

Vizualna argumentacija u oglašavanju

Grgić, Sandra

Master's thesis / Diplomski rad

2016

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Humanities and Social Sciences / Sveučilište u Zagrebu, Filozofski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:131:002613>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-19**



Sveučilište u Zagrebu
Filozofski fakultet
University of Zagreb
Faculty of Humanities
and Social Sciences

Repository / Repozitorij:

[ODRAZ - open repository of the University of Zagreb
Faculty of Humanities and Social Sciences](#)



Sveučilište u Zagrebu
Filozofski fakultet
Odsjek za fonetiku

Vizualna argumentacija u oglašavanju
diplomski rad

Studentica: Sandra Grgić

Mentorica: dr. sc. Gabrijela Kišiček

Zagreb, 2016.

Sadržaj

1. Uvod	2
2. Argumentacijska teorija	4
2.1. Temeljni pojmovi	6
2.2. Povijest proučavanja argumentacije	10
2.3. Suvremeni argumentacijski modeli	12
3. Vizualna argumentacija.....	15
3.1. Kritike, otvorena pitanja i aktualni konsenzus	16
3.2. Vrste vizualnih argumenata	19
3.3. Vizualni retorički apeli	23
3.4. Vizualne retoričke figure	27
3.5. Evaluacija vizualne argumentacije	28
4. Oglašavanje	29
5. Hipoteze i ciljevi istraživanja	31
6. Korpus i metodologija istraživanja	33
7. Analiza primjera	35
7.1. Oznake argumenta	35
7.2. Vizualne demonstracije	38
7.3. Vizualne metafore.....	47
7.4. Mješoviti primjeri	51
8. Rezultati i diskusija	56
9. Zaključak	60
Bibliografija	61
Popis slika	69
Popis tablica	73
Sažetak	73

1. Uvod

Retorika, umijeće uvjeravanja, se kao disciplina sustavno proučava i podučava, te prakticira već više od 25 stoljeća, što ju čini jednom od najdugovječnijih disciplina današnjice. Njezin začetak u antičkoj Grčkoj u 5. stoljeću prije Krista (Murphy et al., 2003) značio je i začetak i razvoj argumentacije kao primarnog sredstva uvjeravanja kojim bi se retorika u svojoj praksi trebala koristiti. Vjerojatno najpoznatija definicija retorike je ona Aristotelova koja kaže da je retorika „umijeće pronalaženja uvjerljivog u svakom danom trenutku“ (Aristotle, 2007: 37) stavljajući naglasak na sadržaj, a ne na formu, tj. na vještinu uvjeravanja, a ne na način na koji se ona u javnom diskursu realizira, što nikako ne znači da je način na koji se persuazija realizira nebitan. Još je Aristotel, definirajući i opisujući načine uvjeravanja i retoričke tehnike, istaknuo objektivno i logičko argumentiranje kao nešto što bi trebalo biti srž retoričkog govorenja i temelj uvjeravanja (ibid.).

Na retoriku se i tada, a i danas gleda kao na teoriju i praksu javnog diskursa (Sloane, 2001), tj. utjecanja na javnost putem istoga, samo što se antički i suvremeni javni diskurs u mnogočemu razlikuju. Javni diskurs nekog doba, pa time i persuazivnu javnu komunikaciju, oblikuje i uvelike određuje dostupna komunikacijska tehnologija i mediji koji to doba obilježavaju. U antici se tako retorika u praksi realizirala isključivo kroz javni govor, međutim kako su stoljeća prolazila razvoj tehnologije omogućio joj je da se realizira i na drugačije načine, te da više ne mora biti nužno deklamacijska, pa čak nužno niti verbalna. S pojavom bilo kojeg novog medija koji se koristi za međuljudsku komunikaciju pojavljivao se i novi način persuazije koji je taj medij omogućavao, pa se tako danas publika uvjerava za govornicom u realnom svijetu, ali i za tipkovnicom u onom virtualnom. Danas se uvjeravanje odvija putem javnih govora, pismenih priopćenja, statičnih slika, ali i onih pokretnih, tj. i putem verbalne i putem neverbalne komunikacije. I persuazivni apeli, *ethos*, *pathos* i *logos*, redefinirani su tako da odražavaju današnje načine uvjeravanja (Tindale, 2004), a često im se dodaje i *kairos* koji je u antici označavao retoričku situaciju koja pospješuje uvjeravanje, ali nije i sam bio sredstvo uvjeravanja, međutim danas je njegovo značenje prošireno (Kjeldsen, 2014) i s pravom ga se smješta u kategoriju retoričkih ili persuazivnih apela.

Razvoj i transformaciju retorike kroz stoljeća pratio je posljedično i razvoj argumentacije, čije su proširivanje i transformacija rezultirali time da se na argumentacijsku teoriju danas gleda kao na samostalno interdisciplinirano znanstveno polje (van Eemeren et al., 2014) koje uključuje i proučava i verbalne i neverbalne načine monološkog i dijaloškog

argumentiranja, a osim logičkih argumenata, legitimira i bavi se i onim emotivnima (Gilbert, 1997). Suvremena javna komunikacija, pa time i argumentacija koja ju obilježava, puno je rjeđe samo verbalna ili neverbalna, a puno češće multimodalna, najviše zahvaljujući dostupnoj multimedijalnoj komunikacijskoj tehnologiji, pa se kao takva onda danas i proučava (Groarke, 2015; Kjeldsen, 2015b).

Na persuaziji, koju matično izučava i podučava retorika, danas se temelji industrija oglašavanja, pa tako više nije govornik sam nužno taj koji neposredno uvjerava publiku, već to čine stručnjaci za odnose s javnošću i reklamne agencije putem svih dostupnih medija i na načine koji su antičkim govornicima lišenima suvremene tehnologije bili nepojmljivi. Sam korišten medij, tj. oblikovanje persuazivne poruke uvelike utječe na način na koji publika percipira sadržaj iste, te time i na stupanj odnosno uspješnost uvjeravanja. Vjerojatno najcitiranija rečenica po mnogima najznačajnijeg teoretičara komunikacija i medija dvadesetog stoljeća Marshalla McLuhana glasi „sam medij je poruka“ (McLuhan, 2003: 17). McLuhan dalje objašnjava kako to ne znači da je forma važnija od sadržaja, već da je jednostavno svaki medij poruka sam po sebi, te da se njegov efekt na publiku ne mjeri samo u publici prenesenom sadržaju, već u sveobuhvatnom dojmu koji je na nju ostavio (ibid.). Isto su primijetili i retoričari i teoretičari argumentacije pa su se posljednjih desetljeća prošloga stoljeća počeli intenzivno baviti analizama i definiranjem različitih neverbalnih oblika u kojima se argumenti u suvremenom javnom diskursu pojavljuju, te procjenjivanjem i vrednovanjem persuazivnog potencijala ne samo njihovog sadržaja, već i forme u kojoj dolaze.

Suvremeni pogled na argumentaciju i proučavanje neverbalnih sredstava koja se koriste pri oblikovanju persuazivnih poruka putem medija, a koja pospješuju uvjeravanje ili sama uvjeravaju, pokazao je da u multimedijalnoj javnoj komunikaciji često najviše do izražaja dolazi vizualna komponenta, koja ostavlja i jak dojam na publiku. Posljedično, pojavili su se termini *vizualna retorika* (Scott, 1994) i *vizualna argumentacija* (Birdsell i Groarke, 1996). Razlika između njih analogna je razlici između verbalne argumentacije i verbalne retorike koja do uvjeravanja ne mora nužno doći argumentima, tj. čija se sredstva uvjeravanja, da bi bila legitimna i uspješna, ne moraju nužno moći okarakterizirati kao argumenti. Vizualna retorika podrazumijeva korištenje slika kao sredstva uvjeravanja (Helmers i Hill, 2004), dok vizualna argumentacija zahtijeva da te slike imaju dijelove i karakteristike koje ima i verbalni argument (Groarke, 1996; Blair, 1996), tj. nije toliko bitan persuazivni efekt argumenta, već sadržava li premise i zaključak koji se iz njih može logički izvesti. Dok se vizualnom retorikom bave većinom retoričari i komunikolozi (Kjeldsen, 1999

i 2001; Foss, 2004), vizualne argumente kao takve su u početku analizirali filozofi i neformalni logičari (Groarke, 1996; Blair, 1996 i 2004; Dove, 2012; Groarke i Tindale, 2013), a tek kasnije su im se pridružili teoretičari komunikacije i retoričari (Slade, 2003; van den Hoven, 2011; Roque, 2012; Kjeldsen, 2012 i 2015a) stavlajući naglasak i na uvjeravajuću snagu argumenta, a ne samo na njegovu logičku kvalitetu neovisnu o komunikacijskom kontekstu i publici.

Upravo vizualni argumenti činit će srž ovog rada kojemu je cilj ispitati ulogu i značaj vizualne komponente za suvremeno multimedijalno oglašavanje, te njezin doprinos persuazivnom potencijalu samog oglasa. Kjeldsen (2015a) piše da većina retoričke komunikacije danas ima multimodalnu formu koja je dominantno vizualna, te da ukoliko se želi shvatiti retorička argumentacija općenito moraju se shvatiti vizualni i multimodalni aspekti komunikacije. Govoreći o oglasima u medijima Marshal McLuhan je rekao „povjesničari i arheolozi će jednog dana otkriti kako su oglasi našeg vremena najbogatiji i najvjerniji odrazi svakodnevice koje je neko društvo ikad stvorilo u cijelom opsegu svojih aktivnosti“ (Frith, 1997: 1). Imajući to na umu, za korpus ovog rada odabrani su upravo oglasi, analizom kojih će se pokušati utvrditi karakteristike i preferencije svojstvene argumentaciji koja obilježava suvremenu javnu komunikaciju, a korištena je kao temelj vizualnog uvjeravanja. Cilj rada je, dakle, ustanoviti status i utjecaj vizualne argumentacije u suvremenom persuazivnom javnom diskursu, a time i u suvremenoj argumentacijskoj teoriji i suvremenoj retorici.

2. Argumentacijska teorija

Proučavanje argumentacije je tijekom cijele svoje povijesti bilo snažno obilježeno i uvjetovano odnosom retorike, dijalektike i logike i njihovih pogleda na argumentaciju. Wenzel (1979, prema Freeman, 2011) je te poglede grupirao u tri kategorije: (a) argumentacija kao proces - pristup svojstven retorici, (b) argumentacija kao procedura - pristup svojstven dijalektici, (c) argumentacija kao produkt - pristup svojstven logici. Logika se bavi formalnim karakteristikama argumenta, tj. odnosom između njegovih komponenti (Zarefsky, 2014). Proučava osobine logičkog rasuđivanja i zaključivanja. Zanima ju kako postići da zaključak logički slijedi iz premisa, te koje premise izabrati i kako njima baratati da bi dokazivale ili što uvjerljivije podupirale neki zaključak. Dijalektika je zainteresirana za utvrđivanje pravila procedure koja bi, ukoliko bi se slijedila, osiguravala produktivnu kritičku

diskusiju čiji rezultat bi bio rješavanje nesuglasica i postizanje konsenzusa (ibid.). Zanima ju kako uobličiti i usmjeravati argumentiranu interakciju sudionika rasprave da bi se došlo do istine, svima prihvatljivog zaključka ili najkvalitetnijeg prijedloga nekog daljnjeg djelovanja. Retorika je zainteresirana za cijeli komunikacijski proces u kojem se neka tvrdnja argumentima obrazlaže publici i tako im postaje prihvatljiva (ibid.). Proučava odnos argumentacije i publike, te aspirira pronaći efikasne načine obrazlaganja različitih tvrdnji koji bi na neku publiku djelovali uvjeravajuće. Logici je, dakle, primarni interes i krajnji cilj logička valjanost zaključivanja, dijalektici konstruktivno rješavanje razilaženja u mišljenju, a retorici uvjeravanje publike u prihvaćanje nekog stajališta i/ili promjenu ponašanja. Sve tri discipline postizanje svojih ciljeva temelje na proučavanju prakse argumentiranja kao fenomena svojstvenog ljudskoj komunikaciji i primjeni teoretskih spoznaja. S obzirom na opisane karakteristike, vidljivo je da je lakše sistematizirati saznanja koja dijalektika i logika imaju o svom predmetu proučavanja, nego što je to slučaj s retorikom. Logičari i dijalektičari već su, na temelju utvrđenih univerzalnih kriterija, osmislili teorijske modele argumentiranja, te pravila i metode njihove primjene, koje se efikasno mogu iskoristiti u bilo kojoj situaciji. To je tako i zato što postizanje cilja dijalektike ili logike ni ne ovisi o karakteristikama konkretne situacije u kojoj se primjenjuju logičke ili dijalektičke metode. I retorika nudi upute, modele i metode argumentiranja, međutim pojam uspješnog uvjeravanja razlikuje se od situacijskog konteksta do situacijskog konteksta, a ne postoje dvije identične retoričke situacije. Ono što je u nekoj situaciji uspješno i za neku publiku uvjerljivo, nekoj drugoj publici ne samo da ne mora biti jednako uvjerljivo, nego može imati potpuno suprotan efekt. Dok su kriteriji logičke valjanosti ili produktivne kritičke diskusije u logici i dijalektici jasno definirani, kriterij, odnosno mjerilo uspješnog uvjeravanja je publika, pa se onda očekivano i retorička argumentacija mora mijenjati i oblikovati ovisno o publici, što onemogućava univerzalnu primjenu definiranih metoda argumentiranja u retorici.

Svaki od načina poimanja argumenta dao je jedinstven doprinos modernoj argumentacijskoj teoriji, no upravo je retoričko proučavanje argumentacije, koje jedino u obzir uzima cjelokupni komunikacijski proces i sve elemente konkretne situacije u kojoj se odvija, najvažnije za razumijevanje funkcioniranja argumentacije u stvarnoj javnoj komunikaciji, njezin utjecaj na oblikovanje ideja koje neko društvo drži vjerojatnim istinama, te unaprjeđenje kvalitete javnog diskursa. Iako su i danas popularni modeli argumentacije koji na argument gledaju primarno s jednog od tri spomenuta stajališta, jer su nastali kao posljedica proučavanja kritičkog zaključivanja (Johnson i Blair, 2002), donošenja zaključaka putem argumentirane rasprave (Walton, 2007) ili persuazije u javnom diskursu (Zarefsky,

2014), mnogi teoretičari argumentacije pozivaju na njihovu integraciju u sveobuhvatnu argumentacijsku teoriju u kojoj bi prevladavao retorički (Tindale, 2004), dijalektički (van Eemeren i Grootendorst, 2004) ili logički (Johnson, 2000) model ili bi svi pogledi na argument bili jednako zastupljeni (Blair, 2005; Bermejo-Luque, 2011; Groarke, 2013).

2.1. Temeljni pojmovi

Središnji pojmovi ovog znanstvenog područja su *argument* (lat. *argumentum* - dokaz, razlog, opravdanje, obrazloženje¹) i *argumentacija* (1. dokazivanje, obrazlaganje, niz argumenata s istim zaključkom; 2. način iznošenja i raspoređivanja dokaza²). Škarić (2011) navodi kako su hrvatske inačice tih pojmova *razlog* i *obrazlaganje*, te dalje pojašnjava kako riječi *dokaz* i *dokazivanje* pripadaju znanstvenoj metodi, koja nastoji doći do istine, dok je cilj argumentacije predstaviti nešto kao istinu, tj. uvjeriti druge da se nešto prihvati kao istina, a ne provjeriti i dokazati radi li se stvarno o istini ili ne. U javnom diskursu „istinit je sud onaj kojemu ništa ne proturječi; retorička je istina ona kojoj nitko ne proturječi, tj. o kojoj postoji konsenzus“ (ibid.: 13). Shvaćanja i definicije ovih temeljnih pojmova argumentacijske teorije variraju ovisno o vremenu u kojem su nastale i ovisno o favoriziranju retoričkog, dijalektičkog ili logičkog pristupa argumentaciji od strane teoretičara koji su te definicije osmišljavali. Iako se definicije argumenta razlikuju od konzultiranog izvora do konzultiranog izvora, te prema nekim izvorima imaju više od jednog značenja, one bi se sadržajno većinom mogle svesti na jednu općenitiju definiciju s kojom bi se složili manje-više svi istaknuti suvremeni teoretičari argumentacije. Termin *argument* i *argumentacija*, te *argumentacija* i *argumentacijska teorija* u prošlosti su ponekad bivali korišteni kao sinonimi, no danas su njihova značenja jasnije diferencirana. Moguće je usporedbom definicija ovih temeljnih pojmova pratiti kako se argumentacijska teorija s vremenom mijenjala i razvijala, te kako je postala ovakva kakva je danas.

Dva su enciklopedijska retorička djela koja definiraju ove pojmove: *Encyclopedia of Rhetoric and Composition* (Enos, 1996) koja donosi natuknicu „argument“, te *Encyclopedia of Rhetoric* (Sloane, 2001) koja sadržava natuknicu „argumentacija“. Enos (1996: 16-17) slijedi Wenzelovu trodjelnu podjelu poimanja argumenta pa kaže da je on „(1) proces polemiziranja, sporenja, zaključivanja i kritiziranja; (2) dijalektička ili dijaloška procedura korištena u diskusiji i debati; (3) logički produkt, niz predikacija, iskaz“. Sloane (2001: 33)

¹ Klaić, B. (2012): *Novi rječnik stranih riječi*, str. 73

² Ibid., str. 73

donosi definiciju argumentacije u značenju argumentacijske teorije koja glasi „argumentacija je proučavanje obrazlaganja koje koriste ljudi da bi opravdali svoja vjerovanja i vrijednosti, te da bi utjecali na mišljenje i postupke drugih“. Danas bismo proučavanje tog obrazlaganja nazvali argumentacijskom teorijom, a samo obrazlaganje argumentacijom. Dalje se navodi da je središnje pitanje kojim se argumentacija bavi „racionalnost ili razboritost tvrdnji koje se ističu u diskursu“ (ibid.). Naglašava se, dakle, racionalnost kao glavna karakteristika argumentiranja, što je nešto s čime će se složiti svi teoretičari argumentacije, ali i opisuje kao njezina namjena utjecaj na mišljenje i postupke drugih.

Osim leksikonskih referentnih djela, svoje viđenje i opise temeljnih argumentacijskih pojmova nude i znanstvenici različitih akademskih profila koji proučavaju ljudsku komunikaciju ili neki njezin aspekt. Prije nego što su definirali argumentacijsku teoriju oni su se bavili konceptima koji se nazivom *argument* mogu obuhvatiti. O'Keefe (1977: 121) tako primjećuje da se u svakodnevnom engleskom govoru riječju *argument* označavaju dva različita koncepta i kao primjere navodi rečenice „he made an argument“ (hrv. dao/izrekao je argument) i „they had an argument“ (hrv. imali su raspravu/svađu). Poimanje argumenta iz prve rečenice naziva *argument₁* i kaže da je to „vrsta iskaza ili tip komunikacijskog čina“, dok je *argument₂* „specifična vrsta interakcije“ (ibid.). Jedino *argument₁* je relevantan u kontekstu hrvatskog jezika, s obzirom na to da se za koncept iz drugog primjera, tj. *argument₂*, u hrvatskom ne koristi istovjetna riječ. Hample (1985: 2) smatra da je za razumijevanje *argumenta₁* i *argumenta₂* nužno prvo shvatiti koncept koji naziva *argument₀*, odnosno „kognitivna dimenzija argumenta“, a koji obuhvaća sve mentalne procese uključene u osmišljavanje argumenta i argumentiranje. Time je vrlo rano u suvremenu argumentacijsku teoriju uveden kognitivni pogled na argument.

Po uzoru na nekadašnje logičare i suvremeni teoretičari koji preferiraju logički pristup proučavanju argumentacije pri definiranju te aktivnosti u prvi plan stavljaju odnos među njezinim komponentama, tj. logičnost i racionalnost zaključivanja. Weston (2000: xi) piše da argumentirati nešto znači „ponuditi niz razloga ili dokaza u svrhu podupiranja nekog zaključka“, a za argumente kaže da su „pokušaji razumskog podupiranja nekog stava“ (ibid.). Moglo bi se reći da ova definicija predstavlja argumentaciju kao razumsko obrazlaganje ili opravdavanje tvrdnje. Johnson (2000: 12) pod argumentacijom smatra „sociokulturalnu aktivnost osmišljavanja, prezentiranja, tumačenja, kritiziranja i revidiranja argumenata“. Ova definicija naglašava sociokulturalnu dimenziju argumentiranja, čime podsjeća da se ono odvija u stvarnoj ljudskoj komunikaciji, što predstavlja pogled na argumentaciju koji je stran formalnoj logici, ali vrlo svojstven onoj neformalnoj. Definicija cilja biti sveobuhvatna,

ističući kako argumentacija uključuje kreiranje, analiziranje i evaluiranje argumenata. Walton (2005: 1) navodi kako argumentirati znači „dati razloge koji podupiru ili opovrgavaju neku tvrdnju, koja je sporna ili upitna“. Iako se često podrazumijeva da je tvrdnja koju je potrebno argumentirati predmet nekog sporenja, ova definicija to i eksplicitno ističe. Walton dalje pojašnjava kako je glavna svrha argumentiranja „ponuditi razlog (ili više njih) koji podupire neku tvrdnju u koju postoje sumnje i time te sumnje otkloniti“ (ibid.). Također dodaje „tri cilja kritičke argumentacije su identificirati, analizirati i evaluirati argumente“ (ibid.), što pokazuje da i on na argumentaciju gleda kao na aktivnost koja je šira od samo podupiranja nekog zaključka premisama.

Definicije onih teoretičara koji na argumentaciju gledaju prvenstveno s dijalektičkog stajališta većinom ističu dijaloški karakter argumentativnog diskursa i predstavljaju ju kao sredstvo rješavanja razilaženja u mišljenju. Van Eemeren i Grootendorst (2004: 1) pišu „argumentacija je verbalna, društvena i racionalna aktivnost usmjerena na uvjeravanje razumnog kritičara u prihvatljivost neke tvrdnje iznoseći skup propozicija koje dokazuju ili pobijaju izrečeno stajalište“. Definicija je, dakle, vrlo slična onima koje nude logičari, uz isticanje razumnog kritičara, čime se ustanovljuje kako je dijalektički argumentativni diskurs namijenjen partikularnoj i biranoj publici. To je i ono što dijalektiku razlikuje od retorike, koja ne bira publiku ni po kakvim kriterijima. Desetljeće kasnije *Handbook of Argumentation Theory* (van Eemeren et al., 2014: 7) donosi definiciju koja kaže „argumentacija je komunikacijski i interakcijski sklop radnji usmjeren na rješavanje razilaženja u mišljenju između sugovornika na način da osoba koja argumentira iznosi skup vlastitih prijedloga, koji bi tezu o kojoj se raspravlja trebali učiniti prihvatljivom razumnoj sudcu koji prosuđuje razborito“. Ovako sročena definicija ističe dijaloški karakter argumentacije prvo ju predstavljajući kao *interakcijski* sklop radnji, a potom i navodeći da se ona odvija *između sugovornika*. U skladu s dijalektičkom tradicijom, definicija jasno kaže kako je cilj argumentacije rješavanje razilaženja u mišljenju, te kako je namijenjena isključivo razumnoj publici, sposobnoj prosuđivati razborito.

Razboritost ili racionalnost je glavno obilježje argumentiranja i prema retoričarima koji se njome bave, pa tako Škarić (2011: 13) navodi „argumentacija je oblikovanje teksta, kojim se pridobiva razumski“, međutim postoji bitna razlika u retoričkom i dijalektičkom shvaćanju te osobine argumentacije. Dijalektika, kao i logika, razboritost predstavlja kao glavnu kvalitetu argumentacije prema kojoj teži, a koja se objektivno vrednuje prema utvrđenim kriterijima. Retorici je cilj putem argumentacije apelirati na razum kod publike (nasuprot primjerice apeliranju na emocije) onda kada se želi da publika tvrdnju prihvati

zdravorazumski, odnosno da ju prihvati jer im se čini logična, a ne jer ih je emocionalno dirnula. I sam Škarić naglašava da se argumentacijom *pridobiva* razumski. Nije, dakle, cilj razboritost argumentacije, već uvjeravanje apeliranjem na razum, tj. nije cilj da argumentacija bude razumna, već da se publici takva čini, te im zbog toga bude i uvjerljiva. U retorici je razboritost argumentacije subjektivna i promjenjiva, jer će retor birati one argumente za koje smatra da će ih njegova publika prihvatiti zdravorazumski, ne nužno i one koji su objektivno kvalitetni i logični, ukoliko procijeni da se određenoj publici oni nikako neće takvima i činiti. Zarefsky (2014: xv) sažima srž argumentacije tako što kaže „argumentacija podrazumijeva opravdavanje iskaza“. Dalje pojašnjava kako proučavati argumentaciju znači pitati se „na temelju čega se neki zaključak prihvaća, što te temelje čini valjanima, te kako znamo da se radi upravo o temeljima“ (ibid.). *Temelji* ovdje predstavljaju premise, tj. argumente, iz kojih se izvodi neki zaključak ili tvrdnja. Zarefsky se naslanja na uže definicije argumentacije koje nudi logika, ali ističe i njenu retoričku dimenziju kada kaže da, osim što je bitno utvrditi jesu li temelji valjani, bitno je utvrditi i zašto se neki zaključak prihvaća, tj. zašto je uvjerljiv. Ističući da proučavanje argumentacije obuhvaća proučavanje „načina na koji se temelji predlažu, podupiru, brane i propituju“ (ibid.) i on se pridružuje teoretičarima argumentacije koji smatraju da znanstveno polje kojim se bave uključuje osmišljavanje, analiziranje i vrednovanje argumenata.

Znanstvenici koji se bave argumentacijskom teorijom češće nude definicije temeljnih pojmova kojima se ona bavi, nego što pokušavaju definirati nju samu. Definiciju tog akademskog polja ponudili su Perelman i Olbrechts-Tyteca (1969: 4) koji su ga opisali kao „proučavanje tehnika diskursa koje nam omogućuju da u nekom umu potaknemo ili povećamo prihvatljivost teze s kojom se treba složiti“. Također naglašavaju kako se ona bavi onime što je „vjerodostojno, prihvatljivo i vjerojatno, dok god se ta vjerojatnost ne može sa sigurnošću provjeriti“ (ibid.: 1). Definicija odaje da su autori proučavanju argumentacije pristupali s retoričkog stajališta, jer su joj kao namjenu istaknuli uvjeravanje nekog uma, tj. publike, u prihvaćanje određene teze, te napomenuli kako je cilj doći do vrlo vjerojatne, a ne apsolutne istine ili provjerljive činjenice. Van Eemeren i Grootendorst (1996: 9) nude definiciju s dijalektičkog stajališta koja glasi „argumentacijska teorija proučava način izvođenja argumenata, te analiziranja i vrednovanja argumentacije, s ciljem razvoja prikladnih kriterija za utvrđivanje valjanosti polazne pretpostavke i rasporeda iznošenja argumentacijskog diskursa“. Prema ovoj definiciji, proučavanje argumentacije za cilj nema unaprjeđenje njezine efikasne persuazivne primjene u praksi, već utvrđivanje kriterija objektivnog vrednovanja njezine kvalitete, te procedure argumentativne rasprave. Radi se o

znanstvenom području koje ima deskriptivnu i normativnu dimenziju (ibid.). Deskriptivna dimenzija argumentacijske teorije se očituje u njezinom pokušaju da empirijski opiše i definira tijek samog argumentacijskog procesa, tj. izvođenje argumenata i njihovo organiziranje u argumentacijsku cjelinu, ali i funkcioniranje te cjeline u praksi. Normativna funkcija ovog znanstvenog polja podrazumijeva utvrđivanje pravila za sastavljanje kvalitetne, tj. logički valjane argumentacije, te kriterija za analizu i evaluaciju upravo te kvalitete, odnosno valjanosti umovanja³ (eng. *reasoning*) na kojem se argumentacija temelji.

2.2. Povijest proučavanja argumentacije

Sustavno promišljanje o argumentaciji datira još iz antičkih vremena što najbolje pokazuju Aristotelova djela *Retorika*, *Topika* i *Sofistička pobijanja*, koja se često citiraju kao izvori moderne argumentacijske teorije (Rapp i Wagner, 2013). Iz njih proizlazi i tzv. Aristotelova trijada - retorika, dijalektika i logika - i shvaćanja argumentacije kao procesa, procedure i produkta. Osim što nudi opis tadašnjeg deliberativnog govorništva, *Retorika* je sastavljena kao priručnik za one koji aspiriraju biti javnim govornicima (Aristotle, 2007). *Topika* donosi metodu dijalektičke rasprave, tj. pravila koja su Aristotelovi učenici trebali slijediti pri sudjelovanju u formalnoj argumentativnoj diskusiji (Rubinelli, 2009). *Sofistička pobijanja* pojašnjavaju dobro, odnosno loše logičko zaključivanje, a sadržavaju i popis argumentacijskih pogrešaka (Schreiber, 2003). Tri spomenuta Aristotelova djela svoj sadržaj, tj. teoriju o temi koju pojašnjavaju i upute za njezino korištenje u praksi, temelje upravo na argumentaciji. Smjernice za kvalitetno monološko govorništvo kao i norme za kvalitetno dijaloško govorništvo Aristotel veže uz logično i razborito rasuđivanje i iznalaženje argumenata kao sredstva uvjeravanja i dokazivanja vlastitog stajališta. Središnje mjesto u Aristotelovoj argumentacijskoj teoriji zauzima deduktivno zaključivanje, tj. silogizam⁴ i entimem⁵ (Murphy et al., 2003), ali argument kao takav nije bio vrednovan prema logičkim odnosima svojih komponenata, već prema efikasnom funkcioniranju u praksi, odnosno persuazivnom djelovanju na publiku (Klumpp, 2012). Iako se ne radi o koherentnoj i sveobuhvatnoj teoriji argumentacije, između ostaloga i zato što se bavila isključivo usmenim

³ Umovati - baviti se razmatranjem kakvog problema, razvijati misli o problemu; intelektualizirati (Matasović i Jojić, 2002: 1380). Um - sposobnost pravilnog rasuđivanja (ibid.: 1379).

⁴ Silogizam je logički izvod koji se izriče u tri dijela: dvije premise i zaključak koji iz njih slijedi (Škarić, 2008: 116).

⁵ Entimem je skraćeni silogizam, tj. silogizam od dva dijela, jer se izostavlja premisa koja je opće poznata ili zaključak koji se podrazumijeva (ibid.: 116).

argumentima koji su dio javne komunikacije, niti se nudi metoda cjelovite argumentacijske analize, Aristotelova promišljanja o argumentaciji s pravom se mogu nazvati argumentacijskom teorijom. Ta argumentacijska teorija imala je retorički, dijalektički i logički aspekt, a uključivala je definirane kriterije dobrog umovanja i kategorizaciju lošeg, te upute za efikasno persuazivno korištenje dobro izvedenih argumenata u svrhu dokazivanja ili pobijanja neke tvrdnje, kroz formalizirane monološke i dijaloške oblike javnog diskursa. Time je Aristotel postavio čvrste temelje na kojima će se argumentacijska teorija dalje razvijati.

Od antike pa sve do dvadesetog stoljeća proučavanje argumentacije uvelike se oslanjalo na Aristotelovu argumentacijsku tradiciju, s naglaskom na pragmatičnu funkciju verbaliziranog argumenta (ibid.). Sredinom prošlog stoljeća pojavila su se nova shvaćanja argumentacije neovisna o onim tradicionalnima i novi koncepti koji su dorađivali i proširivali argumentacijsku teoriju sve dok se nije profilirala u samostalnu akademsku disciplinu. Utemeljiteljima moderne argumentacijske teorije smatraju se Chaïm Perelman i Stephen Toulmin (Rapp i Wagner, 2013). Godine 1958. Perelman u suautorstvu s Olbrechts-Tyteca objavljuje francusko izdanje svog djela *The New Rhetoric. A Treatise on Argumentation* na kojemu se temelji današnji retorički pristup proučavanju argumentacije, ali i moderna retorika. Iste te godine Toulmin objavljuje knjigu *The Uses of Argument*, koju mnogi smatraju pretečom neformalne logike, te temeljem suvremenog logičkog pogleda na argument. Sedamdesetih godina prošloga stoljeća van Eemeren i Grootendorst razvijaju pragma-dijalektičku teoriju argumentacije koju na engleskom prvi put opisuju 1984. u djelu *Speech Acts in Argumentative Discussions*, te tako uključuju i suvremeni dijalektički pristup argumentaciji u modernu argumentacijsku teoriju. Bitnu ulogu u argumentacijskoj teoriji imaju i kriteriji koji diferenciraju dobre argumente od onih loših, tj. klasifikacija argumentacijskih pogrešaka. U tom kontekstu najčešće se spominje Hamblin i njegova knjiga *Fallacies* (1970) koja je iskazala interes za argumentacijske pogreške u svakodnevnoj komunikaciji i na kojoj su utemeljene mnoge kalsifikacije koje se danas koriste.

Novija promišljanja o argumentaciji sve češće naglašavaju njezinu kognitivnu dimenziju koju je Hample (1985) nazvao *argument₀*. Temelje takvom shvaćanju postavio je i Brockriede (1975: 179) koji je na argumentaciju gledao s humanističkog stajališta, te smatrao da „argument nije „stvar“ koju treba tražiti, nego koncept kojim se ljudi služe, perspektiva iz koje gledaju“, dakle „argumenti se ne nalaze u izjavama nego u ljudima“. Na to se kasnije nadovezuje Kjeldsen (2007: 124) koji kaže „argumentacija je komunikacijski čin, ne sam tekst“. Van den Hoven (2015: 157) navodi da, ako se gleda sa semiotičkog aspekta, „argumentacija je kognitivna kategorija“ i dodaje „tekstovi se ne mogu nazvati

argumentacijom, niti se može reći da argumentacija leži u tekstovima“. Iz takvog shvaćanja argumentacije proizlazi da ona ne ovisi o formi u kojoj dolazi, tj. na činjenicu da nešto je ili nije argument ne utječe modalitet u kojem se taj argument javlja. Kognitivni pogled na argumentaciju omogućio je legitimno inkorporiranje različitih neverbalnih modaliteta argumenta u argumentacijsku teoriju i pronalazak argumenata tamo gdje ih teoretičari argumentacije donedavno nisu niti tražili. Pojavljuje se pojam vizualne (Birdsell i Groarke, 1996), te multimodalne i emocionalne argumentacije (Gilbert, 1997). Hauser (1999, prema Kjeldsen, 2015b) objašnjava kako se argumenti mogu iščitavati iz stanja ljudskog tijela, Gelang i Kjeldsen (2011) iz neverbalne komunikacije, a Kišiček (2014) iz prozodijskih obilježja govora. Groarke i Tindale (2013) opisuju i klasificiraju neverbalne argumente koji mogu biti izraženi slikama, zvukovima, mirisima, glazbom i multimedijom, te koji mogu predstavljati samostalni argument, ali mogu i međusobnom kombinacijom činiti jedinstveni multimodalni argument.

2.3. Suvremeni argumentacijski modeli

Opći model argumentiranja sastoji se od oslonca ili očitosti, logičke veze koja taj temelj argumentacije povezuje s tvrdnjom, te same tvrdnje ili zaključka argumenta (Škarić, 2011). Modernu argumentacijsku teoriju obilježavaju tri argumentacijska modela koja su proizašla iz tri suvremena pristupa proučavanju argumentacije: neformalne logike, pragma-dijalektike i retorike. Ono što je zajedničko svim spomenutim pristupima, a što ih razlikuje od formalne logike, je interes za kontekst u kojem se neki argumentativni diskurs odvija, tj. stajalište da argumenti mogu biti adekvatno analizirani i vrednovani samo uzimajući u obzir i njihov kontekst (Blair, 2005). Iako se time logički i dijalektički pogled na evaluaciju argumentacije približava stavu koji je retorika oduvijek imala, razlika još uvijek postoji. Neformalna logika je zainteresirana za stvarni komunikacijski kontekst u kojem se neki argument pojavljuje, pragma-dijalektika za argumentacijski kontekst, tj. dijalog ili diskusiju čiji je neki argument dio, a retorika za cjelokupnu retoričku situaciju. Crosswhite (2013) primjećuje kako glavne suvremene teorije argumenta oblikuju svoje norme uzimajući u obzir recepciju argumenta i publiku, što naglašava njihovu retoričku dimenziju i jasno signalizira njihovu predanost stvarnoj svakodnevnoj argumentaciji.

Neformalna logika je nastala u Sjevernoj Americi sedamdesetih godina prošloga stoljeća kao opozicija formalnoj logici u proučavanju argumentacije, odnosno kao pokušaj da

se osmisli normativna teorija argumenta koja bi se bavila argumentacijom koja je dio stvarne javne komunikacije, a podupire stavove čija se istinitost ne može provjeriti ili dokazati. Blair (2015a) piše da je njezin nastanak bio motiviran pedagoškim razlozima, te da joj je cilj bio uspješno podučavanje vještina kritičkog razmišljanja i procjene argumentacijske kvalitete svakodnevne komunikacije. Također ističe da je neformalna logika orijentirana na epistemološku i provjerljivu kvalitetu argumenta, ne na njegov komunikacijski ili retorički aspekt. Johnson i Blair (2002: 358) kažu da je neformalna logika „grana logike čija je zadaća razvoj neformalnih standarda, kriterija i procedura za analiziranje, tumačenje, vrednovanje, kritiziranje i osmišljavanje argumentacije u svakodnevnom diskursu“. Walton (1998, prema Johnson i Blair, 2002) pojašnjava kako neformalnu logiku zanima pragmatični aspekt argumenta, dok se formalna logika bavi njegovim semantičkim i sintaktičkim aspektom. Mnogi teoretičari argumentacije s drugačijim pogledom na argument danas koriste neke od koncepata i analitičkih alata proizašlih iz neformalne logike među kojima su dijagramiranje argumenata (Groarke i Tindale, 2013), argumentacijske sheme (Walton et al., 2008), neformalne argumentacijske pogreške (Tindale, 2007), te tzv. RAS trijada (eng. *relevance, acceptability, sufficiency*; hrv. relevantnost, prihvatljivost, dostatnost) za procjenu argumenata (Blair, 2007). Jedan od najpoznatijih ranih priručnika neformalne logike koji je postavio čvrste temelje njezinu daljnjem razvoju je *Logical Self-Defense* kojemu su autori Johnson i Blair (1977, prema van Eemeren et al., 2014).

Razvoj pragma-dijalektike započeli su van Eemeren i Grootendorst sedamdesetih godina 20. stoljeća u Nizozemskoj, a konačni rezultat njihovog zajedničkog rada predstavlja knjiga *A Systematic Theory of Argumentation* (2004). Radi se o normativnoj teoriji argumenta koja je orijentirana na dijalošku argumentaciju, tj. na proučavanje argumentativnog diskursa kao sredstva za rješavanje razilaženja u mišljenju i stavovima (van Eemeren et al., 2014). U tu svrhu opisan je idealan model kritičke diskusije koja se sastoji od četiri faze (konfrontacijska faza, faza otvaranja, argumentacijska faza, zaključna faza), te čiju proceduru regulira deset pravila koja bi trebala osiguravati izbjegavanje prepreka usuglašavanju stajališta i produktivnost diskusije (ibid.). Van Eemeren i Houtlosser (2015) pojašnjavaju kako pragma-dijalektička teorija kombinira dijalektički pogled na argumentaciju kao na dio kritičke diskusije s pragmatičnim pogledom na argumentacijske poteze tijekom te diskusije koji sudjeluju u rješavanju razlike u mišljenju. Dalje objašnjavaju kako se evaluacija nekog argumentativnog diskursa odvija na način da se, polazeći od idealnog modela kritičke diskusije, metodički rekonstruiraju relevantni dijelovi argumentacije koji su pomogli razriješiti spor, te analitički pregledaju i procijene. S obzirom da je cilj sudionika pragma-

dijalektičke diskusije postići konsenzus koji je što više u skladu s njihovim stajalištem, istodobno se pridržavajući normi razboritog argumentiranja, van Eemeren i Houtlosser (1999) u pragma-dijalektičku teoriju uvode retoričke elemente u obliku koncepta kojeg nazivaju *strategic manoeuvring* (hrv. strateško manevriranje). Autori ističu kako je svrha tog koncepta, uz dijalektičku razboritost argumentacije koju osiguravaju pravila procedure, osigurati i njezinu retoričku efikasnost, te time optimizirati postizanje cilja diskutiranja.

Billing (1993: 121, prema Tindale, 1999: 1) piše „tradicionalno gledano, retorika je proučavanje i prakticiranje argumentacije“. Burnyeat (1994: 12-13, prema Tindale, 1999: 1) primjećuje „misaoni sadržaj govora... fundamentalno je argument“. Na to se nadovezuje Tindale (1999: 6) i zaključuje „najprikladnija sinteza glavnih perspektiva u argumentacijskoj teoriji je ona koja je utemeljena u retorici“, te u knjizi *Acts of Arguing* (1999) predlaže i opisuje suvremeni model retoričke argumentacije. Definirajući retoričku argumentaciju, Kjeldsen (2015a: 198) kaže da je ona „argumentacija koju koristi govornik s ciljem uvjeravanja publike kojoj se obraća apelirajući na *ethos*, *logos* i *pathos*“. Logičko poimanje argumenta argumentaciju smješta pod *logos*, međutim retorički argument može biti konstruiran na temelju bilo kojeg od retoričkih apela. Retorička argumentacija podrazumijeva davanje uvjerljivih razloga publici za prihvaćanje ili odbijanje neke tvrdnje, međutim ti razlozi se ne moraju nužno moći okarakterizirati kao *logos*. Zarefsky (2014: xvi) navodi kako je osnovno pitanje interesa retoričke argumentacije „odnos između argumenata i publike, dakle, bavi se načinima koji potiču ljude da povjeruju u neku izjavu“, te dalje pojašnjava „osoba prihvaća tvrdnju, ne kao rezultat zavođenja ili prisile, nego jer on ili ona vjeruje da je tvrdnja opravdana⁶“. Crosswhite (2013: 392) ističe „neka vrsta publike je ultimativni sudac jakosti argumenata“. Škarić (2011: 13) objašnjava „snaga argumenta u pridobivanju ne leži u snazi istine koju oni iznose nego u uvjerenju slušatelja da bi izneseno moglo biti istinito“. Crosswhite i Škarić time podsjećaju na temeljno retoričko pravilo koje kaže da je kriterij svega u retorici publika, pa prema tome upravo publika (a ne objektivna logička pravila) odlučuje je li nešto dobar retorički argument ili nije. Kjeldsen (2015a: 198) zaključuje „središnje funkcije retoričke argumentacije su deliberacija i persuazija“ naglašavajući time ono što je ustanovio i Zarefsky, da retorička argumentacija ne podrazumijeva samo persuaziju, već persuazivno obrazlaganje tvrdnje publici. Uspješan retorički argument je, dakle, deliberativan argument koji svoj sadržaj temeljen na retoričkim apelima publici uvjerljivo prezentira kao istinu.

⁶ Prema Zarefskom „argumentacija podrazumijeva opravdavanje iskaza“ (2014: xv).

3. Vizualna argumentacija

Iako vizualna retorika kao ideja i teorija postoji nešto duže⁷, vizualna argumentacija relativno je nov dio argumentacijske teorije koji su prije svega dva desetljeća utemeljili neformalni logičari. Godinom službenog nastanka teorije mnogi smatraju 1996. kada su objavljeni znanstveni članci *Logic, Art and Argument* (Groarke), *Toward a Theory of Visual Argument* (Birdsell i Groarke) i *The Possibility and Actuality of Visual Arguments* (Blair) koji su joj postavili temelje. Birdsell i Groarke (1996) predlažu razvijanje teorije vizualnog argumenta u svrhu kvalitetnije analize i vrednovanja vizualnih komponenti u argumentaciji i uvjeravanju. „Bolje razumijevanje tih komponenti je posebno važno ako želimo razumijeti ulogu koju oglašavanje, film, televizija, video, multimedija i internet imaju u našim životima“ (ibid.: 1). Iako su Birdsell i Groarke istaknuli cijeli niz formata u kojima se vizualni argumenti pojavljuju, teorija vizualne argumentacije se, bar tijekom svog prvog desetljeća, većinom bavila statičnim slikama, a tek kasnije su se počele analizirati i one pokretne. Spomenuti teoretičari su pred teoriju vizualnog argumenta postavili zadaću osmišljavanja metoda i alata za: (1) identifikaciju unutarnjih elemenata slike, (2) razumijevanje konteksta u kojem se slike tumače, (3) uspostavljanje dosljednosti u tumačenju vizualnih komponenti, (4) bilježenje promjena u pogledu na vizualno tijekom vremena. Groarke (1996) zaključuje da ako se iz slike mogu iščitati premise i zaključak ona predstavlja vizualni argument. Blair (1996) se slaže i kaže da dok god slika ispunjava kriterije koji proizlaze iz koncepta koji je O'Keefe (1977) nazvao *argument₁* ona može biti smatrana vizualnim argumentom. Pojašnjavajući razliku između vizualnog uvjeravanja i vizualne argumentacije, Blair vizualni argument predstavlja kao korištenje *logosa*, dok bi uvjeravanje *ethosom* i *pathosom* predstavljalo vizualnu persuaziju. Blair, dakle, na vizualni argument primjenjuje kriterije koji proizlaze iz logike, dok, primjerice, Kjeldsen (2007 i 2015a), te Groarke i Tindale (2013) poimanje vizualnog argumenta temelje na retoričkom argumentu koji koristi i *ethos* i *pathos* i *logos*. Birdsell i Groarke (1996) naglašavaju kako je za evaluaciju vizualne argumentacije važan kontekst, te kao tri najvažnije vrste koje treba uzeti u obzir navode neposredan vizualni kontekst, neposredan verbalni kontekst, te vizualnu kulturu. Kada govori o uporabi, tj.

⁷ Thompkins je još 1969. (prema Kjeldsen, 2015b) objavio esej *The Rhetorical Criticism of Non-Oratorical Works*, a Barthes 1977. (prema Kjeldsen, 1999) objavljuje članak *The Rhetoric of the Image*. Olson (2007) spominje da su se vizualnom retorikom bavili i Benson (1974), Benson i Medhurst (1984), te Gregg (1984). Od suvremenije literature tu su znanstveni radovi kojima su autori Scott (1994), Kjeldsen (1999) i Foss (1994 i 2004).

područjima u kojima je vizualna argumentacija često korištena, Blair (2004) razlikuje tri žanra: političke karikature, film (autor naglašava da nije svaki film argument) i oglašavanje (bilo da uključuje statične ili pokretne vizuale). Kjeldsen (2015b) također govori o žanrovima vizualne argumentacije, te spominjući veći broj različitih formi vizualnih argumenata ističe da se one većinom mogu grupirati u tri glavne kategorije: oglašavanje, karikature i znanstvena komunikacija. Mnogi autori ističu specifičnosti verbalnog i vizualnog oblikovanja argumenta, te njihove prednosti i mane, tj. utjecaj oblikovanja na argumentacijski sadržaj. Kjeldsen (2015a: 197) priznaje „neke forme argumentacije je najbolje izraziti putem riječi“, međutim dodaje da „također postoje forme argumentacije koje je bolje prezentirati vizualno“. Sličnog stava je i Roque (2012) koji smatra da verbalno ili vizualno oblikovanje argumentacije treba birati ovisno o vrsti argumenta. Navodi da je argumente temeljene na logičkim operacijama, zbog linearnosti teksta, bolje izraziti verbalno, te kao primjer daje argument uzročno-posljedičnom vezom, dok je argumente koji su efektivniji kada se njihovi elementi percipiraju simultano, primjerice argument analogijom, bolje prezentirati vizualno. Blair (2004: 51) smatra da „prednost vizualnih argumenata nad pismenim ili usmenim argumentima leži u njihovoj moći evokacije“, a Kjeldsen (2015a: 197) u „potencijalu slike da osigura prisutnost i „zasićen prikaz“ pitanja spora, dodajući time na važnosti i snazi tihog argumenta“.

3.1. Kritike, otvorena pitanja i aktualni konsenzus

Pitanje koje je obilježilo gotovo cijelo prvo desetljeće teorije vizualne argumentacije je postoji li ona uopće.⁸ Uz mnoge koji su ideju vizualnih argumenata brzo prihvatili i dalje razrađivali bilo je i onih koji su, ne osporavajući da slike mogu imati persuzivno djelovanje, tvrdili da one ne mogu biti smatrane i pravim argumentima. Takav stav je uglavnom proizlazio iz uskog shvaćanja pojma argumenta po uzoru na formalnu logiku. Uzme li se u obzir poimanje retoričkog argumenta, mnoge od kritika slikama kao argumentima zvuče neosnovano. Osporavanje vizualne argumentacije bilo je djelomično i rezultat strogog pridržavanja starih definicija argumenta koje su spominjale njegovu verbalnu formu, međutim tumačenje bilo kakvih definicija i opisa uvijek je najtočnije kada se u obzir uzima i povijesni kontekst u kojem su nastale. Jednako kao što ne iznenađuje činjenica da Aristotel i antički

⁸ Za usporedbu, prema pisanju Foss (2004), kada se sedamdesetih godina prošloga stoljeća pojavila ideja da se retorička teorija proširi na način da obuhvati i vizualni sadržaj, bilo je onih retoričara koji su isticali superiornost verbalnog diskursa i smatrali da u retoričkoj teoriji treba zauzimati centralno mjesto, te ukazivali na mane vizualne komponente u javnoj komunikaciji, ali ne i onih koji su se protivili vizualnoj retorici ili osporavali njezino postojanje.

retoričari u svojim djelima spominju isključivo usmene argumente, ne bi trebalo iznenađivati ni to što su oni koji su definirali argument prije pojave suvremene komunikacijske tehnologije govorili isključivo o verbalnom (usmenom i pismenom) argumentu. Srž argumentacije nikada nije činila njezina forma već sadržaj, tj. argumentacijski sadržaj je ono što podupire ili osporava neki zaključak, a ne njegova verbalna forma. Imajući to na umu, mnogi teoretičari argumentacije danas ističu kako je argumentacija kognitivni fenomen, te da nema razloga za diskriminacijom bilo kojeg od modaliteta u kojem dolazi (Kjeldsen, 2015b; Groarke, 2015; van den Hoven, 2015; Blair, 2015b).

Fleming (1996) je držao da nije moguće jasno definirati i unutar slike diferencirati premise i zaključak, te da se jednu sliku ne može opovrgnuti drugom, kao što je slučaj s verbalnim argumentima, pa prema tome nije moguće sudjelovati u argumentiranoj diskusiji ili debati koristeći samo slike. Prema Flemingu, da bi se priznalo postojanje vizualnog argumenta, on mora imati sve značajke koje ima i verbalni element, te se mora moći ponašati poput njega u monološkim i dijaloškim formama diskursa. Gledano s današnjeg stajališta takva kritika ne zvuči uvjerljivo, jer nije se teško sjetiti predizbornih političkih kampanja ili kampanja *za* i *protiv* raznih društveno-političkih pitanja kao što su testiranje na životinjama, imigracija, GMO, istospolni brak, eutanazija itd. u kojima se debatira (bilo u virtualnom, bilo u realnom svijetu) upravo slikama koje se koriste kao argumenti. Isto su primjetili i Lake i Pickering (1998) koji su kroz analizu propagandnih videa zagovornika i protivnika abortusa pokazali kako je više nego moguće opovrgavati jedan vizualni argument drugim. Također, mnogi teoretičari argumentacije su pokazali da, ne samo da je u vizualnim argumentima moguće utvrditi i razlikovati premise i zaključak koji se iz njih izvodi (Slade, 2003; Kjeldsen, 2007; Ripley, 2008; van den Hoven, 2011; Groarke i Tindale, 2013), već je u njima moguće naći i sve dijelove Toulminove strukture argumenta (Groarke, 2009).

Johnson (2004) je primijetio kako uz slike koje se proglašavaju vizualnim argumentima većinom dolazi i tekst koji ih nadopunjuje, a smatrao je da bi vizualni argument, da bi mogao biti priznat kao takav, morao moći premise i zaključak izraziti vizualno sam, bez pomoći riječi. Zamjerka vizualnoj argumentaciji mu je bila i to što u znanstvenim radovima na tu temu nije uspio pronaći dovoljno preciznu definiciju vizualnog argumenta, te definirane metode njegove analize i kriterije njegove evaluacije, što je prema njemu nešto što bi to znanstveno polje, ako želi biti legitimizirano, trebalo ponuditi. Upozoravao je također kako nisu definirani ni kriteriji za pretvaranje vizualnih argumenata u verbalne da bi ih se uopće moglo vrednovati. Daljnjim razvojem teorija vizualne argumentacije ponudila je odgovore i na te kritike. Roque (2012) nudi pregled svih poznatih definicija koje se eksplicitno ili

implicitno odnose na vizualne argumente, te detaljno objašnjava zašto je vizualni argument *vizualni*, a zašto *argument*. Kjeldsen (2015b) pojašnjava kako proučavanje vizualne argumentacije ne cilja biti proučavanje isključivo vizualne argumentacije (iako se mnogi koji se njome bave slažu da i takva argumentacija postoji) već da se radi o proučavanju uloge i funkcioniranja vizualnog sadržaja u argumentaciji. Groarke i Tindale (2013) primjerima pokazuju kako svaka od četiri vrste neverbalnog argumenta koje spominju može biti oblikovana isključivo vizualno. Godden (2013) smatra da su postojeće metode analize i evaluacije namijenjene procjeni razloga kojima se opravdava neko stajalište, a ne forme u kojoj ti razlozi dolaze, te da prema tome nije potrebno definirati nove kriterije za procjenu vizualne argumentacije, različite od već postojećih. Takav stav dijeli i Blair (2015b) koji analizom argumentacijskog sadržaja vizualnih argumenata pokazuje da, što se samog sadržaja tiče, njihova analiza i evaluacija se bez problema može temeljiti na istim kriterijima koji su već utvrđeni i korišteni u slučaju verbalnih argumenata. Zaključuje da razlika između verbalnih i vizualnih argumenata nije u njihovoj logičkoj, već retoričkoj dimenziji. Groarke i Tindale (2013) pojašnjavaju način verbalnog dijagramiranja vizualnih argumenata, a Groarke (2015) opisuje i metodu putem koje se mogu analizirati i evaluirati vizualni, tj. multimodalni argumenti bez prethodnog pretvaranja u njihove verbalne ekvivalente.

Pitanje koje je još uvijek aktualno među teoretičarima koji se bave vizualnom argumentacijom je mogu li vizualni argumenti biti propozicije⁹ kao što je to slučaj s verbalnim argumentima, te moraju li oni uopće ispunjavati taj uvjet da bi bili smatrani argumentima. Argument kao propozicija je koncept koji proizlazi iz formalne logike i njenog pogleda na argument kao na produkt. Prema takvom shvaćanju, propozicije kojima se nešto predlaže kao istina, verbalno oblikovane kao premise i zaključak, čine argument. Copi i Cohen (2002: 4, prema Roque, 2015: 182) pojašnjavaju kako je propozicija „nešto što se može tvrditi ili nijekati“, te pokazati točnim ili netočnim, a odnosi se na sadržaj ili značenje deklarativne rečenice. Groarke (2015) podsjeća kako je i odnos propozicija i rečenica predmet sporenja i kontroverzi, te priznaje kako neverbalni argument zbog svojih specifičnosti ne može predstavljati propozicije na način na koji to može verbalni argument, međutim smatra da propozicijski sadržaj nije ni nužan da bi nešto bilo smatrano argumentom. To je na tragu zaključaka koje je iznio Blair (2004) kada je ponudio primjere verbalnih argumenata koji nisu sadržavali propozicije, ali svejedno jesu argumenti. Iz toga proizlazi da jednako legitimni argumenti mogu biti i slike iako, prema Blairu, one ne mogu imati propozicijski sadržaj.

⁹ Propozicija - 1. prijedlog, predlaganje, ponuda; 2. izjava, izreka, tvrdnja; 3. u logici isto što i premisa (Klaić, 2012: 850).

Roque (2015) ipak tvrdi drugačije, odnosno smatra da propozicije jesu sadržane u slikama i to svaki put kada slika prikazuje neku činjenicu koja se koristi kao argument, ali zaključuje i da se status bilo kakve vrste argumenta ne bi trebao uvjetovati propozicijskim sadržajem. Još jedan prigovor vizualnim argumentima koji proizlazi iz pitanja propozicija glasi da, iako slika možda može sadržavati afirmativne propozicije, te iako se slika slikom može opovrgavati, slike ne mogu predlagati da nešto nije istina, odnosno negirati. Empirijska analiza oglasa koju su proveli Oversteegen i Schilperoord (2014) pokazuje upravo suprotno, tj. pokazuje kako sadržaj slika može izricati negaciju i opisuje više od jednog načina na koji to može činiti. Umjesto fokusa na propozicijski sadržaj, Kjeldsen (2015c: 107) predlaže da kriterij statusa nečega kao argumenta bude publika, jer „ako publika zapravo percipira argument kada se susretne s nekim primjerom vizualne komunikacije, onda joj je argument zasigurno i dan“.

3.2. Vrste vizualnih argumenata

Dvije postojeće klasifikacije vizualnih argumenata ponudili su Groarke (2009) koji ih je podijelio u pet kategorija (oznake argumenta, vizualne demonstracije, vizualne metafore, vizualni simboli, vizualni arhetipi), te Roque (2012) koji ih je grupirao u njih četiri (vizualne oznake, paralelni argumenti, sljubljeni argumenti, oprečni argumenti). Groarke je svoju klasifikaciju predstavio kao klasifikaciju vizualnih značenja ili vizualnih elemenata u argumentaciji od kojih svaki može biti oblikovan kao zasebni argument, međutim moguće ih je i kombinirati tako da neki od njih ili svi tvore cjelovit kompleksni vizualni argument. Kategorije argumenata koje je osmislio Groarke mogu predstavljati i isključivo vizualni i multimodalni argumenti, dok se klasifikacija koju je dao Roque temelji na odnosima među verbalnom i vizualnom komponentom multimodalnog argumenta, pa prema tome isključuje samo vizualne argumente.

Oznake argumenta (eng. *argument flags*) predstavljaju najjednostavnije inkorporiranje vizuala u argumentaciju. Radi se o vizualnim sredstvima koja nisu sama po sebi argument nego im je funkcija privlačenje pozornosti publike na njega i naglašavanje njegove važnosti predstavljajući ga time uvjerljivijim. One, dakle, ne izražavaju premise iz kojih bi se mogao izvesti zaključak argumenta niti predstavljaju vizualni ekvivalent tvrdnje, već im je cilj poticanje publike da sasluša i razmotri iznesene argumente, jer



Slika 1: Pepsi

publici ne mogu biti uvjerljivi oni argumenti koje nije spremna ozbiljno ni razmotriti. Slika 1 prikazuje oglas kojim se reklamira gazirano piće Pepsi i čija je glavna poruka, kao i u slučaju svakog oglašavanja prodaje proizvoda ili usluga, da treba kupiti prikazani proizvod. Razlog za to daje se u gornjem desnom kutu gdje piše „ništa ne osvježava kao dijetni Pepsi“. U podlozi oglasa je slika glumice Sofie Vergare koja pije spomenuto piće, međutim sama slika ne sudjeluje u argumentaciji, tj. ne prikazuje da dijetni Pepsi doista osvježava kao niti jedno



Slika 2: Očuvanje ptica

da demonstriraju, odnosno doslovno prikažu premisu ili zaključak, što je najprimitivniji način oblikovanja vizualnog ili multimodalnog argumenta. Vizualni argument na slici 2 želi uvjeriti ljude da budu odgovorni prema prirodi i smeće odlažu na za to primjerena mjesta, te u tu svrhu koristi stvarnu sliku koja prikazuje što se dogodi kada odgovornost prema prirodi izostane. Radi se o slici ptice koja je uginula nakon što je pojela nerazgradivo smeće, dok pri dnu slike piše „Ukoliko ga ti ne pokupiš, učinit će to one“, čime se podupire tvrdnja da je nužno i za životinjski svijet presudno ne odlagati smeće bilo gdje. Za razliku od prve dvije vrste vizualnih argumenata koje svoju poruku prikazuju doslovno, metafore, simboli i arhetipi svoje potkrjepe predstavljaju indirektno i očekuju od publike da ih ne shvati doslovno, već metafizički i da ih tumači. Vizualne metafore (eng. *visual metaphors*) predstavljaju metaforično vizualno oblikovanje potkrjepe za neku tvrdnju. Očekuje da ih publika shvati figurativno, jer, kao ni verbalne metafore, nemaju smisla ako ih se tumači doslovno. Slika 3 prikazuje šumu u obliku ljudskih pluća kojima je desno plućno krilo napola uništeno. Time se metaforički poručuje da su šume pluća svijeta, a imajući na umu da su pluća nužna za održavanje života, poručuje se da se sjećom i uništenjem šuma uništava i život na zemlji. Kombinacijom slike i natpisa „Prije nego bude prekasno“ koji stoji u donjem desnom kutu ovog vizualnog argumenta, argumentira se tvrdnja da se, u svrhu očuvanja života i prirode, šume trebaju što prije zaštititi od eksploatacije. Vizualni simboli (eng. *visual*



Slika 3: Pluća svijeta

argumentira se tvrdnja da se, u svrhu očuvanja života i prirode, šume trebaju što prije zaštititi od eksploatacije. Vizualni simboli (eng. *visual*

symbols) podrazumijevaju korištenje svima poznatih simbola kao razloga za prihvaćanje neke



Slika 4: Mobitel i sigurnost u prometu

tvrdnje. Međutim, ne radi se jednostavno o prikazu pripadajućih simbola za ono što se želi reći, već se očekuje da se iz specifične kombinacije općepoznatih i uvriježenih simbola može izvesti zaključak koji govori u prilog tvrdnji koja se pokušava dokazati. Na slici 4 je karikatura autora Mikea Luckovicha koja s jedne strane prikazuje osobu koja preko mobitela šalje poruke dok vozi, a s druge utvaru s kosom kojoj se ne vidi lice

(simbol za smrt) i koja mu na poruku odgovara „Lol“ (eng. *laughing out loud*; hrv. grohotom se smijati). Iz toga proizlazi zaključak da korištenje mobitela u vožnji može biti opasno po život, tj. podupire se tvrdnja da se tijekom vožnje ne bi trebali koristiti mobiteli. Vizualni arhetipi (eng. *visual archetypes*) su argumenti čije su vizualne potkrjepe oblikovane na način da predstavljaju reference na popularne narative. Značenje tih narativa se onda preslikava na sadržaj argumenta, te se iz toga izvodi zaključak. Slika 5 prikazuje naslovnicu



Slika 5: Boris Johnson

s rpanjskog broja britanskog magazina *New Statesman* iz 2016. godine na kojoj je britanski političar Boris Johnson prikazan s „pinokijevskim“ nosom, čime se želi poručiti da je Johnson, kao i Pinokio, lažljivac. Na naslovnici se također ističe natpis *The Brexit lies* (hrv. laži vezane uz Brexit), a uzme li se u obzir da je Johnson bio jedan od glavnih pobornika izlaska Ujedinjenog Kraljevstva iz Europske unije, može se zaključiti da naslovnica tvrdi da je predferendumska kampanja koja je promovirala spomenuti izlazak temeljena na lažima.

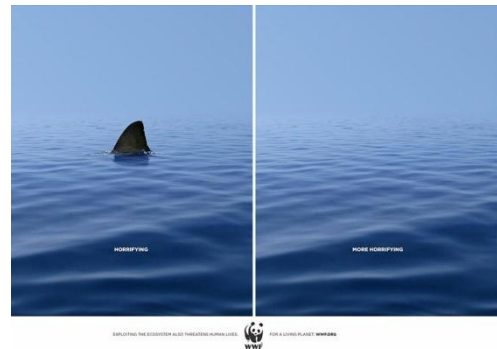
Vizualna oznaka (eng. *visual flag*) je slika koja privlači pozornost na verbalni



Slika 6: Pušenje je ubojstvo

argument. Iako je dio multimodalnog argumenta, nije dio njegovog argumentacijskog sadržaja. Odgovara onome što je Groarke nazvao *argument flag*. Paralelni argument (eng. *parallel argument*) predstavlja multimodalni argument u kojem su i verbalna i vizualna komponenta u jednakoj mjeri nositeljice argumentacijskog sadržaja, tj. obje daju argument u prilog tvrdnji. Komponente paralelnog argumenta mogu sadržavati različite argumente koji podupiru istu tvrdnju, a mogu i izražavati isti argument oblikovan i prezentiran na dva različita načina. Na slici 6

vizualna komponenta prikazuje duhanski dim koji je poprimio oblik vrećice i guši dijete, iz čega proizlazi zaključak da pušenje ubija. Verbalna komponenta ispod slike poručuje „Pušenje nije samo suicid. Ono je i ubojstvo“. U ovom slučaju, dakle, i verbalna i vizualna komponenta nose istu poruku. Sljubljeni argument (eng. *joint argument*) je multimodalni argument čije se sve komponente moraju uzeti u obzir da bi se izveo zaključak. Može se raditi o argumentu u kojem jedan od modaliteta izražava premisu, a drugi zaključak koji iz nje slijedi ili o argumentu u kojem vizualna komponenta sadržava jednu premisu, a verbalna drugu, te se njihovom kombinacijom izvede zaključak. Slika 7 prikazuje dvodjelni vizualni argument čije su dvije strane gotovo identične, uz jednu razliku: na lijevoj strani se vidi peraja morskog psa, a na desnoj ne. Tu razliku ističu i riječi „Prestravljujuće“ pri dnu lijeve, te „Još više prestravljujuće“ pri dnu desne slike. Ovo je primjer multimodalnog argumenta čije se obje komponente moraju uzeti u obzir pri donošenju zaključka, jer su same po sebi nedorečene. Ako se uzmu u obzir samo riječi, nije jasno na što se odnose, a ako se uzme u obzir samo vizualni dio, nije jasno koja poruka se želi poslati. Tek shvaćanjem slike 7 kao jedne cjeline se uviđa da ona upozorava na izumiranje životinjskih vrsta, te poručuje kako bi publiku ta mogućnost trebala prestravljivati više nego



Slika 7: Morski pas

hipotetski susret s nekom od vrsta koja im potencijalno može naškoditi. Ispod samog oglasa je još dodano pojašnjenje „Eksploatacija ekosustava prijete ljudskim životima“. Oprečni argument (eng. *contrasting argument*) predstavlja multimodalni argument čiji je argumentacijski sadržaj konstruiran oprekom između vizualnog i verbalnog dijela. Ovo je čest način oblikovanja vizualnog argumenta kada se želi izreći negacija. Vizualna komponenta tada obično prikazuje ideju ili koncept koji se želi negirati, a verbalna komponenta negaciju toga eksplicitno izriče. Na slici 8 je prikazan tigar kojim se upravlja kao lutkom na koncu, tj. prikazuje se ustaljena praksa u cirkusima koji u svoje točke još uvijek uključuju životinje. U sredini slike stoji natpis „Priredba se ne smije nastaviti“ (eng. *The show mustn't go on*) što je parafraza naslova poznate pjesne grupe Queen *The show must go on*. Verbalna komponenta, dakle, niječe vizualnu komponentu ovog multimodalnog argumenta, poručujući time da je, za dobrobit životinja, nužno prekinuti praksu njihovog korištenja pri izvođenju



Slika 8: Cirkus

Na slici 8 je prikazan tigar kojim se upravlja kao lutkom na koncu, tj. prikazuje se ustaljena praksa u cirkusima koji u svoje točke još uvijek uključuju životinje. U sredini slike stoji natpis „Priredba se ne smije nastaviti“ (eng. *The show mustn't go on*) što je parafraza naslova poznate pjesne grupe Queen *The show must go on*. Verbalna komponenta, dakle, niječe vizualnu komponentu ovog multimodalnog argumenta, poručujući time da je, za dobrobit životinja, nužno prekinuti praksu njihovog korištenja pri izvođenju

cirkuskih točki. U donjem dijelu slike stoji i glavna tvrdnja ovog argumenta u obliku apela „Dajte potporu cirkusima bez životinja“.

3.3. Vizualni retorički apeli

Klasifikaciju načina uvjeravanja u retorici prvi je ponudio Aristotel podijelivši uvjeravanje na tri načina, tj. tri retorička apela: *ethos*, *pathos* i *logos*, te opisavši ih kao karakter i etičnost govornika, emotivno stanje publike, te logičko rasuđivanje (Murphy et al., 2003). Onaj tko uvjerava nužno na publiku apelira na jedan od ta tri načina, često u govoru, tekstu, slici ili videu kombinirajući neka od njih ili sva tri. Njima je Aristotel dodao i *kairos* koji je predstavio kao trenutak pogodan za uvjeravanje (Kjeldsen, 2014). U začetcima razvoja retoričke teorije, o *ethosu*, *pathosu*, *logosu* i *kairosu* se češće govorilo kao o elementima retoričke situacije koju čine govornik, publika, govor i kontekst nego kao o direktnim načinima uvjeravanja, međutim današnji retoričari su takvo shvaćanje proširili i osim što ih opisuju kao dijelove retoričke situacije, smatraju da mogu činiti i sadržaj kojim se uvjerava, tj. biti shvaćeni kao retorički argumenti (Tindale, 2004; Kjeldsen, 2014).

Ethos podrazumijeva uvjeravanje apeliranjem na karakter govornika (Enos, 1996). Radi se o isticanju vjerodostojnosti govornika kao osobe i njegove stručnosti i informiranosti o temi o kojoj govori. Opisujući ovaj apel Aristotel je istaknuo kako bi se on trebao oblikovati prema publici, pa bi tako dobar govornik gradio različite *ethose* pred različitim publikama, ovisno o tome što određena publika cijeni (ibid.). Iako se ovaj apel često oslanja na stručnost, ne mora se nužno raditi o predstavljanju govornika kao stručnog autoriteta publici, već se on očituje u stvaranju bilo kakve naklonosti prema govorniku zbog koje bi mu publika bila spremnija vjerovati na riječ nego nekom drugom govorniku, tj. spremnija prihvatiti njegovu tvrdnju kao točnu. Pojednostavljeno, rezultat uvjeravanja *ethosom* bio bi činjenica da je publika prihvatila neku tvrdnju zbog toga što ju je izrekla osoba koja ju je izrekla, nasuprot prihvaćanju tvrdnje zbog objektivnih ili subjektivnih razloga koji ne proizlaze iz karaktera govornika. Slika 9 prikazuje vizualni argument koji pri uvjeravanju koristi *ethos*. Radi se o oglasu francuske Službe za sigurnost cestovnog prometa kojemu je cilj upozoriti vozače da su



Slika 9: Karl Lagerfeld

reflektirajući prsluk i sigurnosni trokut postali zakonom propisana obavezna oprema svakog vozila, te ih motivirati da svoja vozila njima i opreme. Oglas prikazuje njemačkog modnog dizajnera Karla Lagerfelda koji nosi reflektirajući prsluk i poručuje „Žut je, ružan je, ne paše ni uz što, ali spašava živote“. Često je korištenje poznatih osoba u vizualnim argumentima jer one među svojom publikom već imaju izgrađen *ethos*, pa se pretpostavlja da će njihove riječi ili stavovi za naklonjenu im publiku imati veću težinu i zvučati uvjerljivije. Međutim ovaj oglas, osim što prikazuje poznatu osobu (jednog od najpoznatijih modnih dizajnera današnjice), prikazuje i osobu koja je zbog svoje profesije autoritet za odjeću, pa bi publika mogla zaključiti da, ako on bira i odobrava reflektirajući prsluk, trebali bi i ostali. Na neki način, u ovom oglasu se radi o dvostrukom *ethosu*.

Pathos predstavlja apeliranje na osjećaje publike (Enos, 1996), tj. bazira se na sposobnosti govornika da publiku dovede u određeno emocionalno stanje koje će pospješiti uvjeravanje. Očekuje se, dakle, da publika tvrdnju prihvati iz emocionalnih razloga zbog čega se o ovom apelu, opravdano ili neopravdano, često govori u negativnom kontekstu. Iako se može maniferstirati i kao apeliranje na sažaljenje ili strah kod publike, kvalitetno uvjeravanje *pathosom* ne predstavlja svojevrsne emocionalne ucjene, već se radi o stvaranju empatije prema govorniku i senzibiliziranju za temu. S jedne strane cilj je postići da publika suosjeća s govornikom, te da je iz tog razloga spremnija prihvatiti njegovu tvrdnju kao točnu, dok je s druge strane cilj probuditi kod publike neke uspomene ili apelirati na vrijednosne stavove i

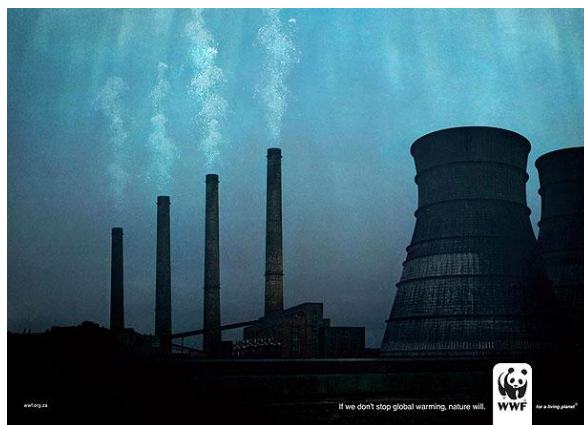


Slika 10: Potres u Haitiju

tako učiniti da publika temu, ali i tezu, počne shvaćati osobno, te da joj zato bude i naklonjenija. Radi se, dakle, o tome da se postigne poistovjećivanje publike s govornikom i/ili poistovjećivanje publike s temom govora. Uvjeravanje *pathosom* također podrazumijeva apeliranje na tradicijske, kulturalne, nacionalne i druge vrijednosti koje su zajedničke govorniku i publici, te predstavljanje istih kao razloga za prihvaćanje tvrdnje. Slika 10 prikazuje obrazac za prikupljanje novčanih donacija organizacije Salvation Army koja je sudjelovala u humanitarnoj pomoći Haitiju nakon što ga je 2010. godine pogodio potres. Publici je kao razlog zbog kojeg bi trebala donirati novac, na obrascu dan vizualni argument koji, na primjeru uplakane djevojčice, prikazuje situaciju u kojoj su se nakon razornog potresa našla mnoga djeca te latinoameričke države. Na oglasu je velikim slovima

istaknuta riječ „sama“, te dodan tekst „Djeca u Haitiju su izgubljena i u strahu. Mnogi ne znaju jesu li im roditelji još uvijek živi.“ koji upotpunjava dojam o razornosti potresa i nesretnim okolnostima u kojima se našlo stanovništvo Haitija. Iako su formalni logičari *argumentum ad misericordiam*, tj. apeliranje na sažaljenje kod publike, bezrezervno svrstavali u argumentacijske pogreške i eristiku, suvremeni teoretičari argumentacije smatraju da u mnogim slučajevima o kontekstu ovisi hoće li nešto biti smatrano erističkom figurom ili legitimnim argumentom (Walton, 1997). Mnogi se također slažu da je u situacijama katastrofe prikaz razmjera iste i isticanje potrebe za pomoći najlegitimniji mogući razlog koji se publici može dati da donira pomoć ili volonterski se angažira (ibid.).

Logos se sastoji u apeliranju na razum ili intelekt kod publike (Enos, 1996), tj. očekuje se od publike da kritički i logički razmišlja o onome što čuje, da ignorira govornika kao takvog i svoje subjektivne stavove vezane uz temu, te da prihvaćanje tvrdnje bazira isključivo na objektivnim logičkim dokazima, odnosno da prihvati tvrdnju kao točnu jer joj se ona čini kao najlogičnije ili jedino logično rješenje. Korištenje argumentacije kako ju definiraju neformalni logičari i pragma-dijalektičari bilo bi uvjeravanje *logosom*. Ovaj apel podrazumijeva predstavljanje činjenica, podataka, primjera, ilustracija, citata autoriteta za neku temu i sl. kao razloga koji, ukoliko se logičkim vezama i retoričkim izvodima uspješno povežu s tvrdnjom, dokazuju da je ona točna, a govornik u pravu. Idealno, korištenje *logosa* bi trebalo biti jednako uvjerljivo svim razumnim ljudima, tj. uvjerljivost ovog retoričkog apela ne bi trebala ovisiti o profilu publike, kontekstu ili situaciji u kojoj se govori, kao ni o odnosu publike prema govorniku ili temi. Ovaj apel bi, dakle, sadržajno trebao biti najuvjerljiviji od tri apela, međutim često ga je teže nego druga dva apela formalno oblikovati da zvuči



Slika 11: Hlađenje prirode

uvjerljivo nekoj širokoj publici, pa će tako nerijetko, bar na prvo slušanje, i *ethos* i *pathos* širu javnost uvjeriti prije nego joj se *logos* uopće izloži. Na slici 11 prikazano je industrijsko postrojenje u potpunosti prekriveno vodom, dok u donjem desnom kutu slike piše „Ako mi ne zaustavimo globalno zatopljenje, učinit će to priroda“. Slika, dakle, prikazuje potencijalnu buduću posljedicu globalnog zatopljenja, tj. nerješavanja tog pitanja, te koristeći argument uzročno-posljedičnom vezom, očekuje da publika logički odvagne pozitivne i negativne posljedice današnje industrijske prakse, zaključi da su one negativne po ljudsku vrstu gore i

sadašnju praksu odluči promijeniti kako bi se izbjegla slika svijeta koja bi nalikovala na prikazani multimodalni argument.

Kairos označava dobro pogodeno vrijeme ili pravu mjeru (Enos, 1996). U antici on nije predstavljao retorički apel, već kontekst u kojem se odvija neka retorička situacija.



Slika 12: Haljina

okolnosti u kojima joj je prezentiran. Primjer toga bio bi oglas organizacije Salvation Army za tržište Južnoafričke Republike prikazan na slici 12. U veljači 2015. društvene mreže, a potom i masovne medije širom svijeta, preplavio je internetski meme koji je prikazivao tzv. *The Dress* (hrv. haljina). Slika je postala viralna i popularna jer se haljina koju je prikazivala nekim internetskim korisnicima činila plave i crne, a nekima bijele i zlatne boje¹⁰. Mediji su ubrzo kontaktirali dizajnera haljine koji je potvrdio da je ona plavo-crna, te konzultirali stručnjake ne bi li saznali zašto mnogi na slici ne vide stvarnu boju. Pitanje „Zašto je tako teško vidjeti crno i plavo?“ koje je stajalo u naslovima mnogih novinskih članaka na tu temu ubrzo je organizacija Salvation Army stavila na svoj plakat protiv obiteljskog nasilja. S obzirom da je njihov oglas izašao u javnost dok je *The Dress* još uvijek bila aktualna, prenijeli su ga i mnogi inozemni mediji, što se inače ne događa u slučaju mnogih jednako dobrih ili čak i boljih kampanja istoga cilja. Zahvaljujući dobrom korištenju trenutka plakat je došao do puno šire publike i učinio im se efektivniji nego što bi to bio izvađen iz svog retoričkog konteksta. Iako *kairos* izvorno nije definiran niti korišten kao persuazivni apel, suvremeni retoričari i marketinški stručnjaci ga upravo kao



Slika 13: Vrijeme

takvog danas koriste. U tom slučaju radi se, ne o korištenju oportunoog trenutka od strane govornika ili reklamne agencije, već o apeliranju na publiku da trenutak koji im se predstavlja kao pogodan ili primjeren iskoriste. Na tom principu funkcioniraju razna sniženja i akcije, gdje publika ne kupuje proizvod jer smatra da je onaj tko taj proizvod reklamira vjerodostojan

¹⁰ Istraživanje koje su proveli Lafer-Sousa et al. (2015) na 1401 ispitaniku pokazalo je da 57% ispitanika vidi haljinu kao plavu i crnu, njih 30% kao bijelu i zlatnu, 11% kao plavu i smeđu, a 2% kao nešto drugo.

ili jer sam proizvod pobuđuje lijepe emocije, niti jer reklama daje logičke razloge za kupnju (iako je moguće da i sve navedeno bude slučaj), već prvenstveno jer joj je prezentiran oportun trenutak koji neće dugo trajati, pa ga treba iskoristiti. Slika 13 prikazuje tzv. PSA (eng. *public service announcement*) naziva *Time* (hrv. vrijeme) kojoj je autor Ferdi Rizkiyanto, a koja predstavlja pješčani sat s otopljenim ledenjakom umjesto pijeska koji polako poplavljuje Zemlju. Pri vrhu gornje polovice tog sata piše „Ponestaje nam vremena“, a pri vrhu donje „Djelujmo sad, dok nije prekasno“. Ovaj oglas, dakle, apelira na publiku da iskoristi trenutak pogodan na djelovanje, tj. sprječavanje globalnog zatopljenja, te jasno ističe kako on neće dugo trajati, jer uskoro bi za djelovanje moglo biti prekasno.

3.4. Vizualne retoričke figure

Tindale (2004: 60) kaže da su retoričke figure „sredstva koja putem riječi ostavljaju upečatljiv dojam na publiku“. Škarić (2008: 109) da su one „izraz kojim se nešto kaže na neobičan ili nedoslovan način“, te pojašnjava „retoričke figure nisu svaki slikovit, simboličan i neobičan izraz, nego među njima samo onaj koji neposrednije dodiruje ljudski duh“. Radi se, dakle, o stilski domišljatim i originalnim izrazima kojima je cilj djelovanje na publiku. Bile su rado korištene još u antičkom govorništvu (Murphy et al., 2003), a njihovu kategorizaciju nudi i *Rhetorica ad Herennium*, jedan od najstarijih retoričkih priručnika koji datira iz prvog stoljeća (Tindale, 2004). Od tada pa do danas mnogi su autori ponudili svoje klasifikacije, te popise i opise mnogobrojnih retoričkih figura. Škarić (2008) ih, primjerice, razvrstava u šest kategorija: (1) logičke figure, (2) tropi, (3) figure misli, (4) figure riječi, (5) sintaktičke figure, te (6) morfološke, tvorbene i leksičke figure. Nakon što se pojavila ideja vizualne retorike, teoretičari koji su se odlučili baviti tim područjem počeli su proučavati i vizualne retoričke figure, pa tako Durand (1987, prema McQuarrie i Mick, 1999) prvi nudi opsežan popis vizualnih figura koje se pojavljuju u oglašavanju.

Perelman i Olbrechts-Tyteca (1969) ističu da retoričke figure ne moraju biti isključivo stilistička sredstva, već da one, ako ih se strateški koristi, privlače pažnju na argument i olakšavaju njegovu prihvatljivost, jer „upravo je figura ta koja postavlja stvari na takav način da se čini da se tema odvija i njen sadržaj realizira pred našim očima“ (*Rhetorica ad Herennium*, prema Perelman i Olbrechts-Tyteca, 1969: 167). Iako im primarna namjena nije obrazlaganje neke tvrdnje, Fahnestock (1999, prema Tindale, 2004) primjećuje da retoričke figure imaju snažan argumentativni potencijal. Tindale (2004) ide korak dalje i tvrdi da one ne

samo da potpomažu argumentaciju nego i same mogu biti smatrane retoričkim argumentima u onim slučajevima kada ispunjavaju sljedeće uvjete: (1) imaju prepoznatljivu strukturu, (2) omogućuju ili pospješuju vezu između premisa i zaključka, (3) ispunjavaju jedan od ciljeva argumentacije. Na ovakvo shvaćanje retoričkih figura se nadovezuje Kjeldsen (2012) kada govori o figurama koje u oglašavanju funkcioniraju kao vizualni argumenti. On objašnjava kako slike mogu imati formu retoričkih figura, te da mogu kanalizirati zaključivanje jednako uspješno kao što to rade verbalne figure, s tim da su vizualne figure često i efikasnije jer publici vjerno predočavaju ono što im riječi samo opisuju, a publici ostavljaju da te opise zamišlja sama. Također naglašava značajnu ulogu verbalnih retoričkih figura u multimodalnom argumentu koje ne samo da pojašnjavaju vizualni dio tog argumenta, nego ga čine i efektnijim, a time i uvjerljivijim.

3.5. Evaluacija vizualne argumentacije

Jedan od glavnih ciljeva koji su pred sebe postavili suvremeni teoretičari argumentacije je osmisliti metodu sveobuhvatne analize konkretnog argumentativnog diskursa putem koje bi se on i njegove pojedinačne komponente mogle kvalitetno vrednovati. Verbalna argumentacija se uglavnom vrednuje kombiniranom primjenom već postojećih analiza od kojih su najčešće korištene argumentacijska i retorička analiza, a nerijetko se koristi i ona pragma-dijalektička. Argumentacijska analiza (Freeman, 2011) podrazumijeva identificiranje dijelova nekog argumenta i utvrđivanje odnosa među njima, često pomoću mapiranja njegove strukture ili kreiranja dijagrama tijekom zaključivanja od početne premise do glavnog zaključka. Kao predložak za argumentacijsku analizu i evaluaciju moguće je koristiti Toulminov model argumenta (Verheij, 2006). U svrhu olakšavanja dijagramiranja argumenta izrađeni su i računalni programi koji nude dijagramiranje strukture i tijekom misli argumenta prema različitim modelima¹¹, a osim teoretičara argumentacije koriste ih i pravnici, te stručnjaci koji se bave razvojem umjetne inteligencije (Reed et al., 2007). Retorička analiza (Selzer, 2004) pomoću analiziranja *ethosa*, *pathosa*, *logosa* i *kairosa* nekog diskursa pokušava opisati njegovo djelovanje na publiku, te evaluirati uspješnost tog djelovanja, tj. njegov persuazivni efekt. Ona uzima u obzir cjelokupnu retoričku situaciju i argumentacijski proces, te analizira argumente u odnosu na kontekst, a vrednuje ih u odnosu na publiku. Pragma-dijalektička analiza (van Eemeren, 2015) se većinom primjenjuje na dijaloški

¹¹ Primjerice, program *Araucaria* (Reed i Rowe, 2004) izrađuje dijagrame prema općoj shemi argumentacije, Toulminovom modelu, te grafikonu kojeg je za potrebe analize pravnih dokaza osmislio Wigmore.

argumentativni diskurs¹², a sastoji se u detektiranju i analiziranju onih dijelova (kako eksplicitnih tako i implicitnih) neke diskusije koji su doprinijeli rješavanju razilaženja u mišljenju. Cilj joj je rekonstruirati tijek relevantne argumentacije neke diskusije, te ju vrednovati s obzirom na to koliko je bila uspješna u rješavanju nesuglasja među sudionicima.

Blair (2015b) zaključuje da se procjena vizualnih argumenata može temeljiti na istim kriterijima koji su već utvrđeni i korišteni u slučaju verbalnih argumenata. Evaluacija vizualne argumentacije uvelike se temelji na već postojećim analitičkim metodama, koje se primjenjuju i na verbalnu argumentaciju, a po potrebi su proširene ili prilagođene specifičnostima vizualnih argumenata. Mnogi retoričari tako retoričku analizu na jednaki način koriste i u slučaju verbalnih i u slučaju vizualnih argumenata, a Foss (1994) je ponudila i retoričku shemu posebno osmišljenu za vrednovanje vizualnog sadržaja, tj. njegovog djelovanja na publiku. Radi se o trodjelnoj shemi koja se sastoji od definiranja funkcije slike, procjene efikasnosti u prenošenju poruke publici, te utvrđivanja njezine legitimnosti. Argumentacijska analiza vizualnih argumenata većinom podrazumijeva pretvaranje vizualnih komponenti nekog argumenta u njihove verbalne ekvivalente koji bi se onda dalje dijagramirali ili verbalizirali tijekom zaključivanja koje proizlazi iz vizualnog argumenta, te daljnja analiza tog verbalnog sadržaja. Iako priznaje da aplikacija Toulminove sheme na vizualnu argumentaciju može imati nekih nedostataka, Groarke (2009) smatra da je moguće pronaći sve dijelove Toulminovog modela argumenta u vizualnim argumentima, pa ga je onda moguće koristiti i za njihovu evaluaciju. Kao alternativu pretvaranju multimodalnih argumenata u verbalne da bi se onda kao takvi dalje analizirali, Groarke (2015) predlaže tzv. tablice ključnih sastavnica (eng. *“Key Component” table*) u koje se izdvoje glavni argumentacijski sadržaji svih modaliteta nekog kompleksnog argumenta, te analiziraju kao cjelovit argumentacijski čin. Pragma-dijalektika je teorija argumentacije koja je prvenstveno orijentirana na verbalnu argumentaciju, ali Groarke (2002, prema Groarke, 2009) pokazuje kako se njezini principi mogu primijeniti i na onu vizualnu. Unatoč tomu, pragma-dijalektička analiza se rijetko koristi za procjenu i vrednovanje vizualne argumentacije.

4. Oglašavanje

Thorson i Rodgers (2012: 4) pišu da su reklamne poruke „komunikacija koju plaća izvor čiji se identitet može utvrditi, da bi putem masovnih medija uvjerio publiku“.

¹² Zarefsky (2014) primjećuje da je neke alate pragma-dijalektičke analize moguće primijeniti i na (monološki) retorički argument.

Pojašnjavaju dalje da su za proces oglašavanja važne sljedeće komponente: kontekst, izvori poruka, reklamne poruke, reklamne agencije, medijski kanali, elektronički uređaji, te publika. Također ističu kako je bitno razlikovati oglašavanje od marketinga. Marketing je naziv za sve što se čini s ciljem promocije nekog branda, a uključuje kreiranje proizvoda, određivanje njegove cijene, pozicioniranje proizvoda na tržištu, te njegovu promociju. Oglašavanje je, pojašnjavaju dalje, potkategorija marketinga koja se pojavljuje u zadnjoj fazi marketinškog procesa - promociji¹³. Moriarty et al. (2012) naglašavaju da je glavna svrha oglašavanja prodati proizvod, te da *proizvod* u tom smislu mogu biti dobra, usluge ili ideje. Prema istim autorima, sedam je glavnih vrsta oglašavanja: (1) oglašavanje branda, (2) maloprodajno ili lokalno oglašavanje, (3) oglašavanje *direktan odgovor*, (4) međutrgovinsko oglašavanje, (5) institucionalno ili korporativno oglašavanje, (6) neprofitno oglašavanje, (7) društveno-korisno oglašavanje. Thorson i Rodgers (2012) pojašnjavaju da se oglasi mogu razlikovati i tematski, te kao primjere između ostaloga navode političko oglašavanje koje reklamira političke stranke ili kandidate, društveno oglašavanje koje promovira društveno-korisne ideje i društveno-prihvatljiva ponašanja, zdravstveno oglašavanje kojemu je cilj edukacija i podizanje svijesti o važnosti zdravih navika, te iskorjenjivnje onih loših itd. Upravo takvi oglasi su često dio javnih i nacionalnih komunikacijskih kampanja. Thorson i Rodgers također ističu kako su glavni načini oblikovanja propagandnih poruka video i audio reklame, te plakati u realnom ili virtualnom svijetu.

Početak 21. stoljeća je, uz tradicionalne načine oglašavanja i oblikovanja oglasa, postao vrlo popularan tzv. *guerrilla marketing*¹⁴, te interaktivni i ambijentalni oglasi (eng. *ambient ads*) koji se pri takvoj vrsti marketinga često koriste. Luxton i Drummond (2000, prema Hutter i Hoffmann, 2014: 93) kažu da ambijentalno oglašavanje podrazumijeva „postavljanje oglasa na neobična i neočekivana mjesta (lokacijska komponenta), često koristeći nekonvencionalne metode (izvedbena komponenta) i ciljajući da postavljeni oglas bude prvi i jedini takvog oblikovanja koji postoji (vremenska komponenta)“. Hutter i Hoffmann (2014) primjećuju da su ambijentalni oglasi najbrže rastući marketinški alati, te da su uspješni u privlačenju pozornosti onih potrošača koji se osjećaju previše izloženima i nesklonima konvencionalnim metodama oglašavanja. Radi se o slikama koje u interakciji s

¹³ Prema Tkalac Verčić (2007: 209) „promocija je svaki oblik komunikacije čija je uloga informiranje, persuazija i/ili podsjećanje ljudi o proizvodima, uslugama, imidžu, idejama ili društvenoj uključenosti“, a oglašavanje je samo jedan od elemenata promotivnog miksa.

¹⁴ Prema Hutter i Hoffmann (2011: 4) „guerrilla marketing je krovni pojam koji obuhvaća nekonvencionalne reklamne kampanje usmjerene na privlačenje pažnje velikog broja primatelja reklamne poruke, uz relativno mali trošak, izazivajući efekt iznenađenja i rasprostranjenosti“. Radi se o pojmu koji obuhvaća razne marketinške strategije među kojima i ambijentalno oglašavanje.

okolinom oblikuju reklamnu poruku ili 3D oglasima koji se postavljaju u otvoreni ili zatvoreni prostor, a koji, iako mogu sadržavati i verbalne komponente, najčešće uvjeravaju prvenstveno vizualno.

S obzirom na to da se ideja i industrija oglašavanja temelji na persuaziji, mnogi teoričari marketinga ističu njegovu retoričku dimenziju, te važnost retorike pri oblikovanju reklamne poruke i primjenu retoričke teorije u svrhu unaprjeđenja marketinške prakse (Scott, 2008). S tim ciljem McQuarrie i Phillips (2012) su ponudili i retoričku teoriju oglašavanja kao alternativu komunikacijskim teorijama takve vrste koje se koriste za analizu i tumačenje reklamnih poruka. Novost koju retorička teorija oglašavanja uvodi u analizu oglasa je analiziranje svih aspekata nekog oglasa, tj. njihovog utjecaja na publiku, uključujući i one aspekte koji nisu nositelji reklamne poruke, ali ostavljaju dojam na primatelja te poruke, a time i doprinose uspješnosti oglasa. Prema McQuarrie i Phillips, tri glavna aspekta nekog oglasa koja bi se trebala procijeniti s retoričkog stajališta su svrha oglasa, njegova forma i recepcija koju ima kod publike.

5. Hipoteze i ciljevi istraživanja

Ovaj rad za cilj ima ustanoviti ulogu i značaj vizualne argumentacije za multimedijalno oglašavanje koje predstavlja jednu od glavnih, a često i najizraženijih sastavnica suvremenog persuazivnog javnog diskursa. Želi se ispitati na čemu se temelji i kako se oblikuje vizualno obrazlaganje u oglasima, te kako ono doprinosi njihovoj uvjerljivosti, odnosno postizanju marketinškog cilja. Također se žele utvrditi karakteristike vizualne argumentacije u marketinškoj praksi, te ustanoviti njoj svojstvene preferencije vezane uz izbor dominantnog retoričkog apela, korištenih argumentativnih vizualnih elemenata, definiranja odnosa između vizualne i verbalne komponente, tj. izbor vrste multimodalnog argumenta, te retoričkih i argumentacijskih specifičnosti koje se u nekom oglasu možda pojavljuju. U tu svrhu analizirat će se primjeri oglašavanja iz cijeloga svijeta namijenjeni različitim tržištima, konkretno 21 oglas. Primjeri oglasa bi se tematski (kako je to uobičajeno u marketinškoj praksi) mogli kategorizirati u sedam kategorija od kojih svaka sadržava po tri oglasa: (1) donacije i volontiranje, (2) ljudska i građanska prava, (3) zaštita maloljetnika, (4) sigurnost u prometu, (5) javno zdravlje, (6) zaštita prirode, (7) prodaja proizvoda i usluga. Jedan od ciljeva analize je i utvrditi ima li razlika u favoriziranju određenih vizualnih elemenata i načina uvjeravanja s obzirom na kategoriju, tj. namjenu

oglasa, te jesu li neke karakteristike vizualne argumentacije pogodnije za jednu temu i namjenu oglasa od druge. Želi se provjeriti i postoji li u oglašavanju uska veza između izbora retoričkih apela i izbora vizualnih argumentativnih elemenata, odnosno bira li se često isti vizualni element za uvjeravanje određenim retoričkim apelom. Svrha analize je i utvrditi koliku razliku stvarno čini vizualna komponenta oglasa za uvjerljivost verbalne, tj. kolika je važnost vizualne argumentacije za efikasno oglašavanje.

Što se izbora retoričkih apela tiče, pretpostavlja se da bi se primjeri oglasa većinom mogli temeljiti na *pathosu*, uz možda dodan *ethos* u obliku javnih i među publikom popularnih osoba koje bi jamčile za učinkovitost proizvoda ili apelirale na publiku da usvoji neki stav i u skladu s njim djeluje. Ni u jednom slučaju se ne očekuje izraženije uvjerenje *logosom*, jer je ipak cilj oglašavanja što efikasnije uvjeriti što širu publiku, a uvjeravanje apeliranjem na emocije to obično brže i lakše postiže od uvjeravanja apeliranjem na intelekt i logiku. Očekuje se jako izražen *pathos* utemeljen u univerzalnim vrijednostima i vrijednosnim toposima u tematskim skupinama *donacije i volontiranje, ljudska i građanska prava, zaštita maloljetnika*, s obzirom da se radi o kategorijama čija je tematika vezana uz empatiju, humanost, etiku i moral. U kategorijama *sigurnost u prometu i javno zdravlje* očekuje se argumentiranje uzročno-posljedičnom vezom, tj. ukazivanje na negativne posljedice aktualnih navika i ponašanja, te apeliranje na publiku da se one izbjegnu promjenom individualnog ili kolektivnog djelovanja. S obzirom na to da se ekološke kampanje uglavnom bave zaštitom ugroženih životinjskih vrsta i sprječavanjem daljnjeg uništavanja prirode, pretpostavlja se da bi se oglasi iz kategorije *zaštita prirode* mogli temeljiti na *kairosu* u smislu da se ističe hitnost trenutka i upozorava publiku da je potrebno djelovati što prije, jer će, jednom kad trenutak prođe, biti prekasno. U prodaji proizvoda i usluga cilj je obično što originalnija i maštovitija reklama, pa se u toj kategoriji očekuje korištenje *pathosa*, te možda i *logosa* jer reklame iz ove kategorije često aspiriraju biti dokazom da proizvod ili usluga djeluje. Što se tiče vizualnih elemenata u argumentaciji koje je opisao i klasificirao Groarke (2009), u primjerima se očekuje više oznaka argumenata, vizualnih demonstracija i vizualnih metafora nego drugih vizualnih elemenata. Možda bi se moglo očekivati da se među definiranim kategorijama oglasi iz kategorije *javno zdravlje* i *zaštita prirode* češće temelje na vizualnim demonstracijama, jer obično uvjeravaju upozoravanjem na potencijalne negativne posljedice. Isto bi se moglo očekivati i za oglase iz kategorije *donacije i volontiranje*, jer takvi oglasi na publiku obično apeliraju predstavljajući im prikaz unesrećenih ljudi kojima je potrebna pomoć i nepravilna u kojima su se našli. Pretpostavlja se da bi u kategoriji *prodaja proizvoda i usluga* mogla prevladavati vizualna metafora, jer je domišljata i originalna reklama često i

uvjerljivija pa se pri oblikovanju oglasa iz ove kategorije često stavlja naglasak na simboličnost i metaforičnost. Što se tiče vrsta multimodalnih argumenata koje je definirao Roque (2012), u analizi se očekuje najmanje oglasa oblikovanih kao oprečni argument jer oni nisu tako česti u oglašavanju, dok bi broj paralelnih i sljubljenih argumenata mogao biti manje-više podjednak.

6. Korpus i metodologija istraživanja

Kao što je već rečeno, korpus istraživanja se sastoji od 21 oglasa, tj. 11 plakata i 10 ambijentalnih oglasa, osmišljenih za različita tržišta (Singapur, Australija, Južnoafrička Republika, Ujedinjeni Arapski Emirati, Švicarska, Francuska, Sjedinjene Američke Države, Rusija, Rumunjska, Kanada, Brazil, Češka, Indija, Njemačka, Malezija, Danska). Izuzev primjera koji oglašavaju prodaju proizvoda i usluga, svi ostali primjeri su većinom oglasi nevladinih udruga i humanitarnih organizacija korišteni u nacionalnim komunikacijskim kampanjama.

Metodološke polazišne točke analize su koncept argumentacije kao kognitivne kategorije (van den Hoven, 2015; Kjeldsen, 2015b), te poimanje retoričkog argumenta (Zarefsky, 2014; Kjeldsen, 2015a). Prema shvaćanju argumentacije kao kognitivnog fenomena argument nije tekst ili slika već „koncept kojim se ljudi služe, perspektiva iz koje gledaju“, tj. „argumenti se ne nalaze u izjavama nego u ljudima“ (Brockriede, 1975: 179). Rečenica, slika, neverbalna komunikacija i sl. predstavlja „stimulus za (kognitivno proizveden) argument kod publike“ (Hample, 1985: 3), odnosno „poziv na izvođenje zaključaka“ (Pinto, 2001: 68-69, prema Groarke, 2015: 135). U slučaju vizualne argumentacije se tako radi o „entimemskom procesu u kojem slike funkcioniraju kao signali koji pobuđuju namjeravana značenja, premise i nizove umovanja“ (Kjeldsen, 2012: 240). Upravo ti nizovi umovanja koji proizlaze iz primjera oglasa će u analizi biti predstavljeni dijagramima (po predlošku koji su dali Groarke i Tindale, 2013), koji prikazuju njihovu strukturu, a uključuju sve (implicitne i eksplicitne) premise koje sudjeluju u kreiranju argumenta kod publike bilo da one proizlaze iz samog oglasa ili iz njegovog konteksta, jer „kontekst određuje značenje“ (Kjeldsen, 2007: 125), tj. argument može biti ispravno (ili uopće) protumačen, te adekvatno analiziran samo uzimajući u obzir i njegov kontekst (ibid.; Gelang i Kjeldsen, 2011). Također, „elementi argumenta ne moraju biti prezentirani eksplicitno, dok god je publika svjesna da je suočena s argumentacijom i shvaća argument

koji joj se daje“ (Kjeldsen, 2007: 125). Sami oglasi u analizi biti će shvaćeni i analizirani kao retorički argumenti, tj. kao „argumentacija koju koristi govornik s ciljem uvjeravanja publike kojoj se obraća apelirajući na *ethos*, *logos* i *pathos*“ (Kjeldsen, 2015a: 198). Retorički argumenti su, dakle, svi razlozi koji se publici daju u svrhu uvjerljivog opravdavanja neke tvrdnje bez obzira na kojem retoričkom apelu su temeljeni, te bez obzira predstavljaju li propozicije ili ne. Cilj retoričke argumentacije je uvjeravanje, a njezino „sredstvo uvjeravanja je čin opravdavanja“ tvrdnje (Zarefsky, 2014: xvi), što znači da se ne radi o nesvjesnom uvjeravanju psihološko-manipulativnim tehnikama, već je cilj uvjeravanje obrazlaganjem gdje „osoba prihvaća tvrdnju, ne kao rezultat zavođenja ili prisile, nego jer on ili ona vjeruje da je tvrdnja opravdana“ (ibid.). Publika je, dakle, svjesna razloga zbog kojih je odlučila prihvatiti neku tvrdnju, samo što se ti razlozi ne moraju nužno moći okarakterizirati kao *logos*. Retoričko poimanje argumenta iz domene argumentacije ne isključuje apeliranje na emocije, štoviše „emocionalni apeli su vrlina vizualne argumentacije“ (Kjeldsen, 2015a: 198). Ultimativni kriterij retorike je publika, pa je i kriterij dobrog, odnosno snažnog retoričkog argumenta upravo publika (Crosswhite, 2013). Kao primjeri za analizu su, stoga, birani oni oglasi za koje je procijenjeno da imaju snažno djelovanje na publiku, tj. da kao efikasni argumenti funkcioniraju u praksi. Publika je i kriterij statusa slike kao argumenta, jer „ako publika zapravo percipira argument kada se susretne s nekim primjerom vizualne komunikacije, onda joj je argument zasigurno i dan“ (Kjeldsen, 2015c: 107).

Cjelokupna analiza primjera oglasa će se odvijati u četiri faze. Prvo će se ustanoviti svrha oglasa i tržište za koje je namijenjeno. Potom će se provesti retorička analiza (Selzer, 2004) u sklopu koje će se detektirati korišteni retorički apeli i opisati njihovo persuazivno djelovanje na publiku. Za potrebe ove analize *kairos* će se shvaćati kao aktivni apel, tj. opisivat će se samo onda kada se njime apelira na publiku da iskoristi pogodan trenutak koji joj je predstavljen. Sam situacijski kontekst oglasa ili kampanje kratko će se istaknuti u prvoj fazi analize. Treća faza analize će se sastojati od višedjelne argumentacijske analize (Freeman, 2011) kojom će se prvo ustanoviti premise i zaključak koji iz njih slijedi, potom će se utvrditi korišteni argumentativni vizualni elementi (Groarke, 2009) i zaključiti o kojoj se vrsti multimodalnog argumenta radi (Roque, 2012), te tehnikom dijagramiranja argumenta (Groarke i Tindale, 2013) ponuditi moguće dijagrame njihove strukture, tj. tijekom zaključivanja koji iz nekog oglasa proizlazi. U završnoj fazi će se detektirati i analizirati sve ostale karakteristike oglasa kao što su vrsta oglasa, verbalne ili vizualne retoričke figure, korištenje neke konkretne retoričke tehnike ili argumentacijske strategije itd., odnosno sve specifičnosti oglasa koje ne spadaju pod retoričku ili argumentacijsku analizu u užem smislu,

a ističu se u oglasu i doprinose dojmu koji ostavlja na publiku. Na kraju će se usporedbom rezultata analize provjeriti pretpostavke iznesene u ovome radu.

7. Analiza primjera

7.1. Oznake argumenta



Slika 14: Ravnopravnost žena

Automatskom nadopunjavanju je svrha ponuditi prijedloge nastavka pojma, sintagme ili rečenice prije nego što ih korisnik tražilice sam napiše, tj. pogoditi upit koji korisnik te tražilice želi u nju upisati, te mu tako omogućiti da umjesto ispisivanja upita na njega jednostavno klikne i time uštedi vrijeme i optimizira internetsko pretraživanje. Spomenuta funkcija bržeg pretraživanja dizajnirana je kao refleksija cjelokupnog opsega pretraživanih informacija na internetu, a odvija se putem računalnog algoritma koji na temelju objektivnih faktora, među kojima i koliko je često određeni upit bio upisan u tražilicu baš u tom obliku, nudi prijedloge nadopune nekog upita¹⁵. Započet upit iz oglasa glasi „Žene trebaju“, a prijedlozi koji su ponuđeni na temelju učestalosti dosadašnjih

¹⁵ Funkcioniranje automatskog nadopunjavanja: <https://support.google.com/websearch/answer/106230?hl=en>

internetskih pretraživanja su redom „Žene trebaju biti stavljene na svoje mjesto“, „Žene trebaju znati gdje im je mjesto“, „Žene trebaju biti kontrolirane“ i „Žene trebaju biti disciplinirane“. Iznad trake internetske tražilice piše napomena „Stvarna Google pretraga na dan 9.3.2013.“, dok je ispod prijedloga u tražilici UN Women ponudio ispravak: „Žene trebaju biti smatrane ravnopravnima“. Pretraživačka traka je simbolično postavljena upravo preko usta žene da bi pokazala kako se glas žena u društvu slabo čuje ili nedovoljno uzima u obzir, dok se umjesto njega ističu tuđi patrijarhalni i represivni stavovi. U oglasu je izražen *pathos*, ali se u prvi plan stavlja *logos*, tj. dokaz neravnopravnosti žena koji se daje u obliku prikaza stvarne pretrage i prijedloga nadopunjavanja upita vezanog za žene u Google tražilici. Na temelju njega se donosi zaključak da žene u društvu nisu ni približno ravnopravne koliko bi trebale biti, što je i glavna poruka ovog oglasa čiji bi se tijekom izvođenja zaključka mogao dijagramirati na sljedeći način:

Prvi dio zaključivanja:

Skrivena premisa 1: U 21. stoljeću ravnopravnost spolova je već postignuta norma.

Premisa 2: Aktivnost na internetu otkriva mizogine stavove velikog dijela društva.

Zaključak: Žene u društvu nisu ni približno ravnopravne koliko bi trebale biti.

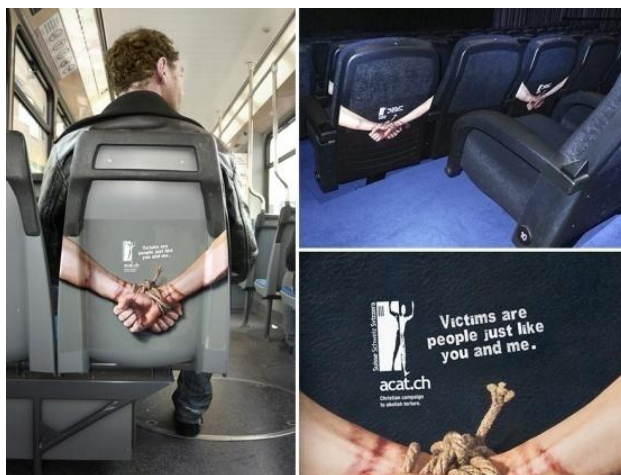
Drugi dio zaključivanja:

Premisa 1: Žene u društvu nisu ni približno ravnopravne koliko bi trebale biti.

Premisa 2: Žene trebaju biti smatrane ravnopravnima.

Glavni zaključak: Potreban je veći angažman na postizanju stvarne ravnopravnosti spolova u društvu.

Na slici broj 15 je ambijentalni oglas švicarske udruge ACAT (Aktion der Christen für die Abschaffung der Folter) posvećene borbi protiv mučenja ljudi i pomoći žrtvama mučenja. Cilj oglasa je podizanje svijesti o učestalosti takve prakse u mnogim dijelovima svijeta, te senzibiliziranje javnosti za taj problem. Udruga je kao prepreku tome detektirala stav ciljane publike da je mučenje ljudi nešto što se događa u nedemokratskim državama daleko od njih, tj. da je to nešto



Slika 15: Žrtve mučenja

što je njima strano i što ih se osobno ne tiče. Oglas, stoga, pokušava postići da se onaj tko ga percipira poistovjeti sa žrtvama mučenja i shvati da mu ta problematika i nije toliko daleka,

niti bi mu trebala biti strana, što znači da oglas cilja uvjeravati *pathosom*. Ovaj ambijentalni oglas se sastoji od slike svezanih i izranjavanih ruku koja je postavljena na pozadine sjedalica u javnim prostorima i to tako da se čini da su to ruke onoga tko na takvu sjedalicu sjedne. Time se šalje i na oglasu verbalizirana poruka „Žrtve su ljudi baš poput tebe ili mene“. Radi se, dakle, o vizualnoj oznaci koja privlači pažnju publike na verbalno predstavljen argument. Ovo je jedan od onih ambijentalnih oglasa čiji se puni reklamni i retorički potencijal ostvaruje u interakciji s ljudima, jer iako poruka oglasa je jasna i ako je sjedalica prazna, ona nije ni približno toliko uvjerljiva kao kad na sjedalici netko sjedi i svojim prisutstvom nadopunjuje oglas. Tek tada oglas zorno prikazuje svoju glavnu tvrdnju. Dijagramiranje izvođenja zaključka iz ovog oglasa bi se moglo prikazati ovako:

Skrivena premisa 1: Mučenje ljudi je rijetka praksa dalekih nedemokratskih zemalja.

Premisa 2: Žrtva mučenja može postati svatko, gdje god se nalazio.

Zaključak: Ne radi se o dalekoj i rijetkoj praksi već o svima bliskom problemu kojemu je potrebno posvetiti pažnju i povećati napore oko njegovog rješavanja.

Slika 16 prikazuje ambijentalni oglas francuske zaklade Fondation Abbé Pierre pour le



Slika 16: Sedam kvadratnih metara

logement des défavorisés koja se brine o rješavanju stambenog pitanja i osiguravanju adekvatnog životnog prostora siromašnijem dijelu francuskih građana. Cilj oglasa je upozoriti na velik broj onih koji žive u skučenom prostoru i neadekvatnim životnim uvjetima, te pozvati na pomoć u rješavanju tog problema. Vizualna komponenta oglasa predstavlja oznaku argumenta, a sastoji se od prikaza nečijeg životnog prostora koji se prostire na svega sedam kvadratnih metara. Kako bi se publici jasno predočilo

koliko je to zapravo malo oglas je naslikan na sedam kvadratnih metara u stvarnom prostoru, tj. na mjestu za parkiranje. Verbalni dio oglasa kaže „7 m² je veličina parkirnog mjesta. Za tisuće ljudi to je veličina njihovog doma“, dok se uz logo spomenute zaklade nalazi i poziv „Učinimo nešto po tom pitanju“. Od retoričkih apela, za ovaj oglas je izabran *pathos*, jer je cilj da publika suosjeća s onima koji žive u takvim životnim prostorima, pa im zbog empatije odluči i pomoći. *Pathos* se očituje prvo u vizualnoj komponenti koja zorno prikazuje kako

život u tako malom prostoru izgleda, a onda i u postavljanju te slike u stvarni prostor što omogućava da prolaznici, ako poželeva, u taj prostor i stanu te se sami uvjere kojiko je ta kvadratura neprimjerena za biti nečijim domom. Na taj način publika će se puno lakše poistovjetiti s glavnim akterom ove slike i puno snažnije suosjećati s onima koji se nalaze u njegovoj situaciji. Vizualna komponenta, dakle, funkcionira kao vizualni ekvivalent danoj verbalnoj ilustraciji¹⁶ („veličina jednog parkirnog mjesta“) koja publici omogućava da si predoči spomenuti podatak (7 m²) čime joj sam argument djeluje uvjerljivije. Tijek zaključivanja temeljen na ovom argumentu bi se mogao dijagramirati ovako:

Premisa 1: Tisuće ljudi žive u prostorima koji nisu veći od sedam kvadratnih metara.

Premisa 2: Sedam kvadratnih metara je veličina parkirnog mjesta i potpuno neadekvatna veličina za nečiji životni prostor.

Skrivena premisa 3: Nije humano ostaviti ljude da žive u neprimjerenim životnim uvjetima.

Skrivena premisa 4: Onima koji si ne mogu sami pomoći, potrebna je pomoć zajednice.

Zaključak: Treba učiniti nešto po tom pitanju, tj. angažirati se na rješavanju problema.

7.2. Vizualne demonstracije

Na slici 17 prikazan je ambijentalni oglas australske organizacije The Father Bob Maguire Foundation posvećene zbrinjavanju beskućnika. Radi se o košu za smeće na čijoj je gornjoj plohi slika pribora za jelo i tanjura čiju šuplju sredinu predstavlja otvor koša kroz koji se vidi odloženo smeće. Time oglas šalje poruku kako su beskućnicima često hrana upravo oni ostaci koje pronađu u kontejnerima za smeće. Pri dnu oglasa se upozorava „Za beskućnike, svaki je dan borba“ odnoseći se na borbu za preživljavanje na ulici, a ispod upozorenja nalazi se apel „Doniraj danas i pomoz nam da nahranimo beskućnike“ uz koji stoji i internetska stranica spomenute australske organizacije.



Slika 17: Ručak beskućnika

¹⁶ Ilustracija je retorička figura koja slikovitošću pridonosi boljem i jasnijem percipiranju nekog pojma ili suda, a svojim stilom donekle i navodi na priklanjanje nekom sudu. (Škarić, 2011: 26)

Cijeli oglas temelji se na uvjeravanju *pathosom*, dok bi se od ostalih retoričkih apela možda u pozivu da se donira *danās* moglo primjetiti korištenje *kairosa*, tj. apeliranje na publiku da donira što prije, jer su uvjeti u kojima beskućnici žive neprihvatljivi. Ta tvrdnja se dokazuje vizualnom demonstracijom „ručka“ beskućnika koju čine slika na gornjoj plohi koša za smeće zajedno s okolinom u koju je postavljena. Ovaj argument osmišljen je kao sljubljeni multimodalni argument u kojem verbalna komponenta predstavlja općenitiju premisu koja govori o preživljavanju beskućnika, dok vizualna komponenta daje konkretan primjer koji ju potkrjepljuje. Iz toga se dalje izvodi zaključak o potrebi doniranja organizaciji koja se brine o beskućnicima. Argument je sljubljeni, jer iako bi verbalna komponenta mogla stajati samostalno, vizualna je nedorečena ukoliko se ne percipira zajedno s verbalnom. S druge strane verbalna komponenta je jasna sama po sebi, ali je i nepotkrjepljena sama po sebi, pa time i neuvjerljiva bez one vizualne. Izvođenje zaključka iz premisa koje se nude bi moglo teći na sljedeći način:

Prvi dio zaključivanja:

Premisa: Beskućnici su svakodnevno primorani prehranjivati se ostacima hrane koju pronalaze u smeću.

Zaključak: Uvjeti u kojima beskućnici žive su zdravstveno i moralno neprihvatljivi.

Drugi dio zaključivanja:

Premisa 1: Uvjeti u kojima beskućnici žive su zdravstveno i moralno neprihvatljivi.

Skrivena premisa 2: Svatko ima pravo na život dostojan čovjeka.

Skrivena premisa 3: Svatko ima pravo na zdravlje (i prehranu koja ga ne ugrožava).

Glavni zaključak: Treba donirati novac udruzi za zbrinjavanje beskućnika i time joj pomoći da im osigura život dostojan čovjeka i zdravstveno ispravnu prehranu.

Slika 18 prikazuje mobilni ambijentalni oglas kojemu je cilj potaknuti one koji s njim dođu u doticaj na doniranje novca ili hrane južnoafričkoj organizaciji Feed SA usmjerenoj na borbu protiv siromaštva i gladi u Africi. Sam oglas se sastoji od kolica koja koriste kupci u samoposlugama i slike koja prikazuje djecu kako skrušeno prose, a postavljena je na njihovo dno. Pun potencijal ovog oglasa se ostvaruje tek pri njegovom korištenju, tj. u njegovoj interakciji s kupcima, jer ona zorno prikazuje glavnu poruku oglasa - nahraniti gladne je vrlo jednostavno. Ta poruka je i verbalizirana u obliku retoričkog pitanja¹⁷ „Vidite li kako je lako nahraniti gladne?“ koje se nalazi na plastificiranom komadiću papira postavljenom na ručku

¹⁷ Retoričko pitanje je retorička figura koja podrazumijeva izricanje neke tvrdnje, zapovijedi ili želje u obliku pitanja kako bi se pojačao izraz, a ne kako bi se dobio odgovor, jer je odgovor svima dobro poznat pa ga nije potrebno izgovoriti. (Škarić, 2008: 125)

kolica, na kojem se kupce upućuje i na internetsku stranicu organizacije Feed SA. *Pathos* je jedini izraženi retorički apel, a očituje se u samom izboru djece kao glavnih aktera ovog oglasa, ali i u njihovim gestama i izrazima lica. Oglas sadržava vizualnu demonstraciju koja



kroz interakciju s kupcima daje odgovor na spomenuto retoričko pitanje, nakon čega se očekuje da će kupci koji su se uvjerali koliko je lako donirati pomoć, biti motivirani tu praksu i ponavljati. Ovaj multimodalni argument se sastoji od tri modaliteta: vizualne komponente, verbalne komponente, te interakcije s publikom bez koje ostatak argumenta nema puno smisla, niti uvjerljivo prenosi glavnu

poruku. To pokazuje da se radi o sljubljenom argumentu u kojem se tek kombiniranom percepcijom svih dijelova može izvesti smislen glavni zaključak. Dijagramiranje izvođenja tog glavnog zaključka moglo bi se prikazati ovako:

Prvi dio zaključivanja:

Skrivena premisa 1: Mnogima gladnima i siromašnima u Africi je potrebna pomoć.

Premisa 2: Pomoći gladnima donacijama je vrlo jednostavno.

Zaključak: Treba donirati pomoć gladnima kojima je potrebna.

Drugi dio zaključivanja:

Premisa 1: Treba donirati pomoć gladnima kojima je potrebna.

Skrivena premisa 2: Organizacija Feed SA se bavi humanitarnim radom usmjerenim ka iskorjenjivanju gladi u Africi.

Na slici 19 je prikazan oglas američke organizacije Moms Demand Action for Gun Sense in America koja je usmjerena na prevenciju oružanog nasilja i zagovaranje postrožavanja zakonske regulative koja se odnosi na posjedovanje i korištenje oružja u Sjedinjenim Američkim Državama. Cilj oglasa je pokazati kako su postojeća zakonska pravila i praksa vezani uz kontrolu oružja manjkavi i ugrožavaju interese djece, te ih je potrebno izmijeniti i postrožiti. Oglas prikazuje dvoje djece od kojih jedno u rukama drži Kinder jaje, a drugo pušku, dok pri vrhu oglasa piše „Jedno od djece drži nešto što je u SAD-u zabranjeno da bi ga se zaštitilo. Pogodi koje“. Kinder jaja su, naime, ilegalna u SAD-u zbog toga što je američka Agencija za hranu i lijekove (U.S. Food and Drug Administration) procijenila da

postoji opravdana opasnost od gušenja djece igračkicom koja se nalazi u svakom Kinder jajetu¹⁸. Nasuprot tome oružje je legalno. S obzirom na to kako u dječjim rukama izgleda Kinder jaje, a kako puška, poziv publici da pogodi što je od prikazanog zabranjeno bi se mogao shvatiti i kao ironija. U podlozi oglasa je vizualna demonstracija koja je oblikovana kao



Slika 19: Kontrola oružja

vizualna usporedba ilegalne i legalne stvari prema američkim zakonima, te koja upravo usporedbom Kinder jajeta i puške naglašava apsurd legalne prodaje i slabe kontrole oružja u SAD-u, jer ako je Kinder jaje ilegalno zbog zaštite djece onda bi to trebalo biti i oružje. Taj zaključak, koji se može shvatiti i kao *argumentum a fortiori*¹⁹ pa time i uvjeravanje *logosom*, je i verbalno izražen pri dnu oglasa gdje se ističe „Ne prodajemo čokoladna Kinder jaja da bismo zaštitili djecu.“, te postavlja retoričko pitanje „Zašto ne zabraniti i oružje?“. Više nego *logosom*, oglas uvjerava *pathosom*, jer su njegovi glavni akteri djeca, dok bi po vrsti multimodalnog argumenta on bio sljubljeni argument, jer ni natpis iznad slike, ni sama slika samostalno nisu dovoljni da se izvede zaključak. Dijagramiranje tijekom zaključivanja koji proizlazi iz ovog argumenta bi moglo izgledati ovako:

Premisa 1: Kinder jaje je zabranjeno u SAD-u jer predstavlja prijetnju za život djece.

Premisa 2: Oružje je legalno i djeca vrlo lako mogu doći u doticaj s njim.

Skrivena premisa 3: Oružje predstavlja veću opasnost po život djece nego Kinder jaje.

Zaključak: Ako je Kinder jaje ilegalno, tim više bi to trebalo biti i oružje.

Slika 20 prikazuje ambijentalni oglas švicarskog ogranka organizacije Amnesty International posvećene zaštiti i promicanju ljudskih prava u svijetu. Svrha oglasa je podići svijest javnosti o problemu koji postoji u nekim dijelovima svijeta gdje razne militantne postrojbe prisiljavaju djecu na sudjelovanje, odnosno borbu u njihovim oružanim akcijama. Iz načina na koji je oglas dizajniran i predstavljan publici vidi se da on pokušava adresirati stajalište publike da je ta zloglasna praksa, iako im je možda otprije poznata, daleka i nije dio njihovog svijeta. Oglas aspirira postići da publika prikazanu problematiku shvati kao nešto što

¹⁸ http://www.accessdata.fda.gov/cms_ia/importalert_107.html

¹⁹ *Argumentum a fortiori* polazi od toga da ako je već prihvaćeno nešto što je bilo teže prihvatiti, tim više će bez posebnog argumentiranja biti prihvaćeno ono što je u usporedbi s tim lakše prihvatljivo. (Škarić, 2011: 83)

ih se ipak tiče i što ih jednako smeta iako se ne događa u njihovoj blizini, te da se možda na



Slika 20: Djeca vojnici

komponenta, dakle, pojašnjava vizualnu, ali je sama po sebi od nje nedorečenija, jer bez vizualne komponente nije jasno na što se spomenute rečenice odnose, što ovaj argument čini sljubljenim multimodalnim argumentom. Njegovo dijagramiranje bi se moglo prikazati na sljedeći način:

Prvi dio zaključivanja:

Premisa 1: U nekim dijelovima svijeta djeca su prisiljena boriti se u oružanim sukobima militantnih skupina.

Skrivena premisa 2: Prisiljavanje djece da budu vojnici je nehuman i nemoralan čin koji predstavlja teško kršenje dječjih prava.

Zaključak: Eksploatacija djece od strane militantnih skupina mora se spriječiti.

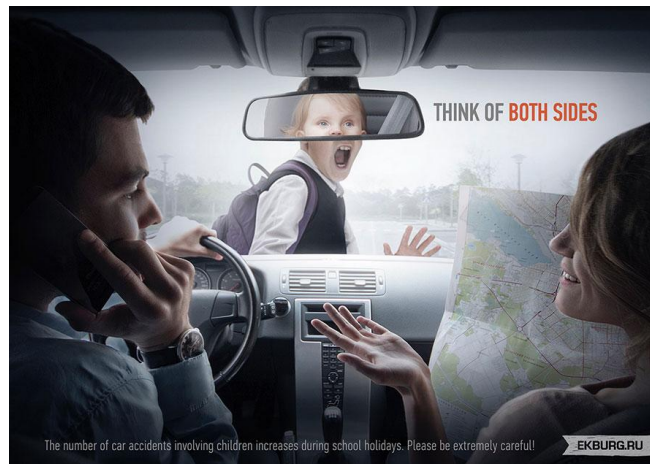
Drugi dio zaključivanja:

Premisa 1: Eksploatacija djece od strane militantnih skupina mora se spriječiti.

Skrivena premisa 2: Sprječavanje kršenja dječjih prava i zaštita djece bi ljudima trebali biti jednako bitni bez obzira na geografsku udaljenost lokacije gdje se djeca kojima je potrebna zaštita nalaze.

Zaključak: Samo zato što nam problem korištenja djece u oružanim sukobima nije geografski blizu ne znači da on nije naš problem oko čijeg se je rješavanja potrebno angažirati.

Slika 21 prikazuje oglas osmišljen za potrebe kampanje sigurnosti na cestama ruskog grada Ekaterinburga lansirane tijekom školskih praznika, kojoj je cilj upozoriti na djecu u prometu i smanjiti broj prometnih nesreća u koje su ona uključena. Oglas je prikazan iz perspektive unutrašnjosti automobila jedne obitelji koji se nalazi u prometu, a u kojem vozač razgovara na telefon, dok suvozačica prati auto kartu grada, odnosno nitko od njih nije koncentriran



Slika 21: Djeca u prometu

na sam promet i ne primjećuje dječaka koji prelazi cestu, a nalazi se točno ispred automobila. Lice dječaka na slici djelomično prekriva retrovizor u kojemu se vidi beba koja se nalazi u sjedalici na stražnjem sjedalu i to tako da se čini da se bebino lice nastavlja na dječakovo. Pokraj retrovizora stoji apel „Mislite na obje strane“, kojim se želi poručiti da je jednako nužno paziti i na djecu unutar auta i na djecu u prometu. To se može shvatiti i kao poruka da će, ukoliko se nesreća dogodi, obje strane stradati. Oblikovanje ove slike na način da se čini da se dječakovo i bebino lice spojilo u jedno također implicira retoričko pitanje „Što da se na mjestu dječaka našlo vaše dijete?“, što predstavlja uvjeravanje *pathosom*. Oglas koristi vizualnu demonstraciju da bi prikazao kakve katastrofalne posljedice može imati bezazleni trenutak neopreza, te koliko je za vozača nužno biti konstantno koncentriran na promet. Pri dnu slike se upozorava „Broj automobilskih nesreća u koje su uključena djeca se povećava tijekom školskih praznika. Molimo vas budite iznimno oprezni!“. Ako se izuzme to upozorenje i apel koji predstavlja tvrdnju koja se želi argumentirati, sam argument bi bio sljubljeni multimodalni argument, no ukoliko se sve prikazano i napisano uzme u obzir, radilo bi se o paralelnom argumentu gdje i vizualni i verbalni dio samostalno šalju istu poruku. Dijagramiranje procesa zaključivanja vezanog uz ovaj oglas bi moglo ići ovako:

Premisa 1: U prometu treba jednako paziti i na djecu u autu i na djecu izvan njega, jer će, ukoliko se nesreća dogodi, obje strane stradati.

Premisa 2: Žrtva prometne nesreće može biti i vaše dijete.

Premisa 3: Broj automobilskih nesreća u koje su uključena djeca se povećava tijekom školskih praznika.

Zaključak: Nužno je voziti vrlo oprezno, posebno pazeći na najmlađe sudionike u prometu.



Slika 22: Diktator

prometna nesreća ne može poništiti. Na slici je, iz perspektive onih koji se nalaze unutar automobila, prikazana prometna nesreća u kojoj je stradao nacistički diktator Adolf Hitler, uz kojeg stoji natpis „Pa, nije baš tako. Obično se radi o nevinim žrtvama“. Tekst, dakle, nije čeo ono što je prikazano na slici što pokazuje da se radi o oprečnom multimodalnom argumentu. Slika je vrlo eksplicitna, što djeluje na emocije kod publike, dok tekst sugerira da će onaj tko izazove nesreću nositi na savjesti nevine žrtve, iz čega proizlazi da ovaj oglas uvjerava *pahosom*. Od vizualnih elemenata, u ovom argumentu je korištena vizualna demonstracija. U donjem desnom kutu oglasa navodi se i njegova glavna poruka u obliku apela „Vozi oprezno, spasi život!“. Tijek izvođenja zaključka iz ovog oglasa bi se mogao prikazati na sljedeći način:

Premisa 1: U prometnim nesrećama pogibaju nevine žrtve.

Skrivena premisa 2: Opreznom vožnjom i poštivanjem prometnih pravila minimaliziraju se šanse za izazivanje nesreće u prometu.

Zaključak: Opreznom vožnjom i poštivanjem prometnih pravila spašavaju se nevini.

Glavni zaključak: Vozi oprezno, spasi život.

Slika 23 prikazuje oglas iz zajedničke zdravstvene kampanje Centra za transplantaciju brazilske savezne države Pernambuco (Central de Transplantes de Pernambuco) i zdravstvene i filantropske ustanove Instituto Materno Infantil Prof. Fernando Figueira. Oglas je usmjeren na promicanje transplantacije organa i uvjeravanje građana da odluče postati donorima. U podlozi oglasa je vizualna demonstracija koja prikazuje djevojčicu koja stoji pokraj kante za smeće, dok je uz njih natpis koji kaže „Jedna od njih dvije će dobiti tvoje organe. Ti odlučuješ.“, što predstavlja tipičan način korištenja *pathosa*. Oglas je oblikovan kao vizualna retorička dilema u kojoj se publiku poziva da izabere između djevojčice i kante za smeće, tj. između doniranja i nedoniranja organa, nadajući se da će onaj tko se susretne s ovim oglasom

zaključiti kako mu je nedoniranje organa neprihvatljivo, te odlučiti postati donorom. Vizualna dilema je, dakle, u ovom oglasu nositeljica argumentacijskog sadržaja što predstavlja uvjeravanje *logosom*. Oglas također implicira da se doniranjem organa spašava nečiji život, što je naglašeno i tekstom pri dnu slike koji tvrdi „Tko ne donira organe, potratit će šansu da spasi život“, te apelira „Budi donor“. Izuzme li se glavna tvrdnja i apel u zacrnjenom dijelu



Slika 23: Doniranje organa

slike, sam argument bi bio sljubljeni multimodalni argument, jer slika samostalno ne šalje nikakvu poruku, tek ju natpis koji publiku poziva na izbor čini vizualnom dilemom koja ima argumentacijski sadržaj. Također natpis sam po sebi, iako nedorečen, je jasan, ali i potpuno lišen argumentacijskog sadržaja i persuazivnog efekta. Ukoliko se u obzir uzme i tekst pri dnu oglasa radilo bi se o paralelnom argumentu. Dijagramiranje izvođenja zaključka iz tog argumenta moglo bi se prikazati na sljedeći način:

Premisa 1: Što se tiče doniranja organa, svatko ima samo dva izbora: donirati ih ili ne donirati.

Premisa 2: Ako se organi ne doniraju, propadaju, a s njima i šansa da se nekome ili nekima spasi život.

Premisa 3: Ako se organi doniraju, spasit će život ili više njih.

Skrivena premisa 4: Nitko ne želi organe baciti u smeće i potratiti šansu da spasi nečiji život.

Zaključak: Treba postati donor.

Slika 24 predstavlja oglas francuske optike KelOptic.com specijalizirane za izradu dioptrijskih stakala i prodaju naočala putem interneta. Cilj oglasa je populariziranje spomenute optike među kupcima i povećanje prodaje artikala koji se nude u njihovoj internetskoj trgovini. Oglas prikazuje poznati autoportret nizozemskog postimpresionističkog slikara Vincenta van Gogha gledan kroz naočale, tj. dioptrijska stakla koja izrađuje KelOptic.com, a kao rezultat impresionističko slikarstvo se čini realističnom fotografijom. Poruka je, dakle, da su dioptrijska stakla spomenute francuske optike toliko kvalitetna da jasno izoštravaju čak i impresionistička umjetnička djela. U podlozi oglasa je vizualna demonstracija kojoj je cilj biti dokaz tvrdnji da proizvod djeluje, što bi predstavljalo



Slika 24: Vincent van Gogh

da prikazani proizvod djeluje. Kao što je često slučaj u oglašavanju prodaje proizvoda, i u ovom oglasu se daje samo jedan jasan razlog za kupiti proizvod, jer što je oglas jednostavniji i jasniji, veće su šanse da će nekoj široj publici biti i uvjerljiviji, pa je i dijagramiranje zaključivanja koje proizlazi iz takvih oglasa često vrlo jednostavne strukture. Konkretno za ovaj oglas ono bi izgledalo ovako:

Premisa: Dioptrijska stakla optike KelOptic su toliko dobra da se gledajući kroz njih impresionizam čini kao realizam.

Zaključak: Za jasniju sliku, treba kupiti naočale optike KelOptic.

Na slici 25 je prikazan ambijentalni oglas američke tvrtke Procter & Gamble kojim se na njemačkom tržištu reklamira njihov proizvod za čišćenje domaćinstva nazvan Mr. Proper. Svrha oglasa je pokazati kako proizvod odlično obavlja svoju zadaću, te time uvjeriti potencijalne kupce da ga kupe prije nego što bi kupili neki drugi proizvod iste namjene. Oglas je



Slika 25: Mr. Proper

postavljen na jedan od pješačkih prijelaza u Njemačkoj i to na način da se jedna od traka od kojih se pješački prijelaz sastoji prilično izbijelila u odnosu na druge i označila likom Mr. Propera, prepoznatljivom maskotom reklamiranog proizvoda. Ovim ambijentalnim oglasom se „dokazuje“ da je spomenuto sredstvo za čišćenje dovoljno jako da očisti prljavštinu s ulice,

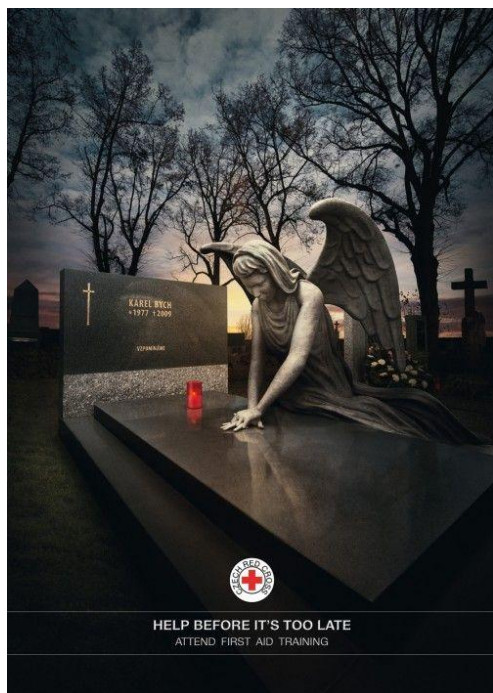
konkretno s trake pješačkog prijelaza, te joj vrati sjaj i bjelinu. Iz toga proizlazi da ako je dovoljno jako za učiniti pješački prijelaz tako čistim i bijelim, dovoljno je jako i za domaćinstvo, što predstavlja *argumentum a fortiori*. Prikazuje se, dakle, odgovor na pitanje „Zašto kupiti proizvod?“ koji glasi „Zato što odlično djeluje“, a činjenica da se kao argument za glavnu tvrdnju oglasa daje „dokaz“ djelovanja predstavljen vizualnom demonstracijom pokazuje da oglas uvjerava *logosom*. Originalnost i domišljatost oglasa, a vjerojatno i efekt iznenađenja kod prolaznika, ostavlja pozitivan dojam na publiku koji se onda prenosi i na proizvod, što bi se moglo protumačiti kao uvjeravanje *pathosom*. Ovaj ambijentalni oglas isključivo je vizualni, no i bez verbalnih elemenata koji bi ga definirali ili pojašnjavali on vrlo jasno odašilje glavnu poruku oglasa. Dijagramiranje argumentiranja glavne tvrdnje oglasa bi se moglo prikazati na sljedeći način:

Premisa 1: Sredstvo za čišćenje domaćinstva Mr. Proper je toliko djelotvorno da efikasno čisti čak i uličnu prljavštinu.

Skrivena premisa 2: Ako efikasno čisti uličnu prljavštinu, tim više će biti efikasan u čišćenju prljavštine u domaćinstvu.

Zaključak: Za čisto i blistavo domaćinstvo treba koristiti sredstvo za čišćenje Mr. Proper.

7.3. Vizualne metafore



Slika 26: Prva pomoć

Slika 26 prikazuje oglas češkog Crvenog križa kojemu je svrha motivirati što veći broj ljudi da pohađaju tečaj prve pomoći. Vizualni dio oglasa prikazuje kip anđela koji pruža prvu pomoć pokojniku preko njegovog nadgrobnog spomenika, dok verbalni dio oglasa apelira „Pomozite prije nego bude prekasno. Pohađajte tečaj prve pomoći“. Slika podupire apel na način da pokazuje potencijalnu negativnu posljedicu koja slijedi ako se on ne poslušaju, što bi predstavljalo argumentiranje uzročno-posljedičnom vezom, tj. korištenje *logosa*. Radi se, dakle, o vizualnoj metafori koja pokazuje uzaludnost reagiranja ukoliko ono nije u pravom trenutku, prema tome više nego *logos*, u ovom oglasu do izražaja

dolazi *kairos*, odnosno poruka onome tko se susretne s ovim oglasom da je sad trenutak za djelovanje, tj. pohađanje tečaja i osposobljavanje za pružanje prve pomoći, jer što dulje čeka to su veće šanse da će se neka nesreća dogoditi, a on neće moći ni znati pomoći unesrećenom. Sama slika koja prikazuje kako anđeo uzaludno pokušava pomoći pokojniku na publiku djeluje i *pathosom*. Što se tiče vrste multimodalnog argumenta, radi se o sljubljenom argumentu, jer iako verbalni dio glavnu poruku oglasa šalje i samostalno, nije sam po sebi i argumentiran, dok je vizualna komponenta, iako samostalno zadržava djelovanje *pathosom*, sama nedorečena, tj. nepovezana s glavnom porukom oglasa. Tek kombiniranom percepcijom svih elemenata se ostvaruje uvjeravanje *logosom* i *kairosom*. Proces argumentiranja koji proizlazi iz ovog oglasa bi se mogao dijagramirati na sljedeći način:

Skrivena premisa 1: Pravilno i pravodobno pružanje prve pomoći spašava život.

Premisa 2: Unesrećenima se ne može pomoći ako se, nakon što se nesreća dogodi, osposobljava za davanje prve pomoći i ta pomoć pokušava retrogradno primijeniti.

Premisa 3: Što duže se s prijavom na tečaj prve pomoći čeka, to su veće šanse da će se dogoditi neka nesreća u kojoj se unesrećenima neće moći pomoći.

Zaključak: Bitno je što prije se prijaviti za pohađanje tečaja prve pomoći, jer bi kasnije moglo biti prekasno.

Slika 27 prikazuje oglas njemačke udruge Der Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland posvećene zaštiti prirode, promicanju održivog razvoja i ekološki odgovorne politike, te nuklearnom razoružanju. Cilj oglasa je upozoriti na izumiranje životinjskih vrsta, tj. istaknuti ozbiljnost problema i pozvati na angažman u njegovom rješavanju. Oglas prikazuje sat na



Slika 27: Tuljan

kojemu je 5 do 12 i čije kazaljke, što vrijeme više ističe, više priklješćuju tuljana na slici koji poziva upomoć. Radi se, dakle, o vizualnoj metafori koja poručuje da životinje izumiru i da je krajnje vrijeme za djelovanje po tom pitanju. Na to upozorava i tekst u gornjem desnom kutu koji informira „Svakih 60 sekundi jedna životinjska vrsta izumre.“, te urgira „Svaka minuta je bitna, svaka donacija pomaže.“, iz čega proizlazi da se radi o paralelnom multimodalnom argumentu, jer su i vizualna i verbalna komponenta nositeljice istog argumentacijskog sadržaja, tj. šalju glavnu poruku oglasa i samostalno. Prikaz priklještenog tuljana i njegovog krika upomoć na publiku djeluje *pathosom*, dok oglas, uzmu li se u obzir svi njegovi elementi,

apelira *kairosom* koji se najviše očituje u prikazu sata kako otkucava podne šaljući poruku da se mora hitno djelovati jer ponestaje vremena, te spominjanju vremenskih jedinica u tekstualnom dijelu, tj. isticanju da je doslovno svaka minuta bitna, pa se životinjama mora pomoći odmah, jer ubrzo bi za neku od životinjskih vrsta moglo biti prekasno. Izvođenje zaključka iz ovog argumenta bi se moglo dijagramirati na sljedeći način:

Prvi dio zaključivanja:

Skrivena premisa: Izumiranje životinjskih vrsta pogubno je za ekosustave i bioraznolikost, što utječe na cjelokupan život na zemlji.

Skriveni zaljučak: Izumiranje životinjskih vrsta se mora spriječiti.

Drugi dio zaključivanja:

Skrivena premisa 1: Izumiranje životinjskih vrsta se mora spriječiti.

Premisa 2: Svakih 60 sekundi jedna životinjska vrsta izumre.

Zaključak: Za životinje je svaka minuta bitna pa se je na rješavanju tog problema potrebno angažirati što prije.

Na slici 28 prikazan je ambijentalni oglas malezijskog ronilačkog centra Dragonet



Slika 28: Kornjača

Diving koji je bio osmišljen i namijenjen za korištenje u Projektu AWARE povodom Godišnjeg međunarodnog dana čišćenja mora koji se održavao u sklopu tog projekta. Oglasu je cilj bio upozoriti na opasnost koju plastične vrećice predstavljaju za život kornjača, jer ih kornjače u moru teško razlikuju od meduza kojima se hrane, a progutaju li slučajno plastičnu vrećicu ugibaju. Cilj je, dakle, bio uvjeriti one koji oglas vide da ne bacaju plastične vrećice u more, već da ih odlažu isključivo u kante za smeće.

Radi se o prijenosnom oglasu koji prikazuje kornjaču,

a postavljen je upravo na plastične vrećice i to tako da se čini da onaj tko drži vrećicu drži uginulu kornjaču za vrat, što predstavlja vizualnu metaforu kojom se poručuje da su plastične vrećice pogubne za kornjače. Ta poruka je na oglasu i verbalizirana u obliku natpisa „Plastične vrećice ubijaju.“ i apela „Održavajte naše oceane čistima.“ koji se nalazi na vrećici. U interakciji s ljudima, ovakav specifičan dizajn oglasa šalje poruku da je život kornjača u rukama ljudi, baš kao i vrećica, te da je i odgovornost za njihovo uginuće u rukama ljudi, baš kao i vrećica, što predstavlja uvjeravanje *pathosom*. Što se vrste multimodalnog argumenta tiče, ovaj oglas bi bio paralelni argument, jer i verbalni i vizualni dio samostalno šalju istu

poruku, tj. glavnu poruku oglasa. Dijagramiranje tijeka izvođenja zaključka iz ovog argumenta bi se moglo prikazati na sljedeći način:

Skrivena premisa 1: Kornjača se hrani meduzama.

Skrivena premisa 2: Kornjača u moru ne raspoznaje meduze od plastičnih vrećica.

Premisa 3: Ukoliko kornjača pojede plastičnu vrećicu ugiba, dakle plastične vrećice ubijaju.

Zaključak: Za dobrobit kornjača, plastične vrećice ne smiju završiti u moru, već se trebaju odlagati na za to predviđena mjesta.

Slika 29 prikazuje ambijentalni oglas danskog ogranka organizacije World Wildlife Fund posvećene zaštiti prirode i očuvanju životinjskih vrsta, te zagovaranju ekološki odgovorne politike, ponašanja i navika. Svrha oglasa je upravo postići promjenu ponašanja kod publike, tj. putem isticanja uzročno-posljedične veze između potrošnje papira i očuvanja planeta uvjeriti ljude da papir maksimalno štedljivo koriste. Ovaj ambijentalni oglas se sastoji od spremnika za papirne ručnike karakterističnog za javne



Slika 29: Papir - planet

sanitarne prostorije na kojemu se vidi prozirni obris geografskog oblika Južne Amerike. Kada je pun, spremnik je ispunjen zelenim papirnatim ručnicima i čini spomenuti geografski obris zelenim, međutim kako se papirnatim ručnicima koriste i spremnik prazan, prazan postaje i obris Južne Amerike²⁰. Iznad njega stoji anafora²¹ „sačuvaj papir - sačuvaj planet“ čime se podsjeća da se papir proizvodi od drva, pa prema tome što se više papira troši i potražnja za papirom je veća, to će se više šuma morati posjeći da se nove količine proizvoda od papira proizvedu. Ovo umovanje koje proizlazi iz oglasa predstavlja uvjeravanje *logosom*, dok efekt koji oglas postiže pražnjenjem spremnika, a time i obrisa Južne Amerike, djeluje na emocije, tj. uvjerava *pathosom*. Oglas je, dakle, vizualna metafora u kojoj zeleni papirnatim ručnici predstavljaju šume i koja poručuje kako nestajanjem papira nestaju i šume, iz čega proizlazi spomenuti verbalizirani zaključak oblikovan kao anafora. Radi se o paralelnom multimodalnom argumentu jer je glavna poruka jasna uzimajući u obzir samo vizualni dio kao i uzimajući u

²⁰ Za ovaj oglas je izabran baš oblik Južne Amerike vjerojatno zato što se u njoj nalazi najveća prašuma na svijetu - Amazonija, koja zauzima oko trećine kontinenta i često se naziva „plućima Zemlje“.

²¹ Anafora je retorička figura koja se sastoji u ponavljanju prvih riječi ili dijelova rečenica, što čini izraz snažnim i dinamičnim. (Škarić, 2008: 136)

obzir samo onaj verbalni. Dijagramiranje umovanja na kojemu se temelji ovaj oglas bi se moglo prikazati ovako:

Prvi dio zaključivanja:

Skrivena premisa: Papir se proizvodi od drva.

Zaključak: Što se više papira troši i potražnja za njim je veća, to će se više šuma morati posjeći da se nove količine papira proizvedu.

Drugi dio zaključivanja:

Skrivena premisa: Šume proizvode kisik neophodan za život na Zemlji.

Zaključak: Da bi se očuvao život na Zemlji, nužno je očuvati šume.

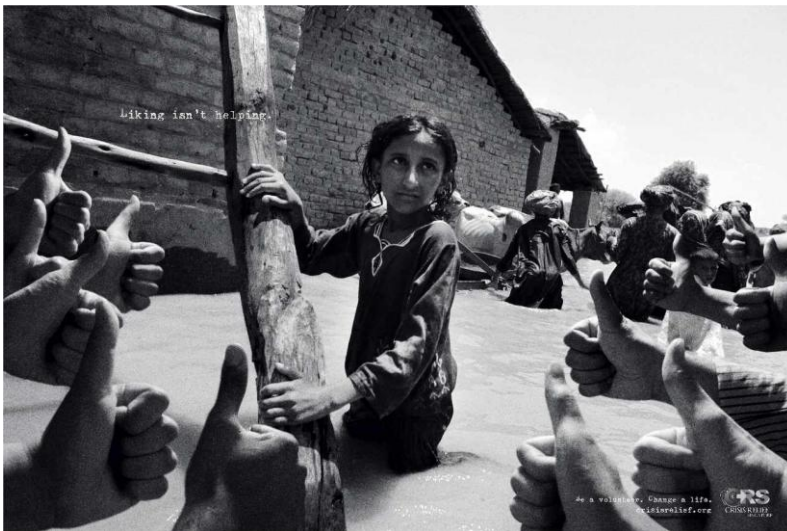
Treći dio zaključivanja:

Premisa 1: Što se više papira troši i potražnja za njim je veća, to će se više šuma morati posjeći da se nove količine papira proizvedu.

Premisa 2: Da bi se očuvao život na Zemlji, nužno je očuvati šume.

Zaključak: Da bi se očuvale šume, nužno je štedjeti papir.

7.4. Mješoviti primjeri



Slika 30: Postani volonter

Slika 30 prikazuje oglas organizacije Crisis Relief Singapore kojim se želi istaknuti važnost konkretne pomoći, tj. motivirati ljude da postanu volonteri. Glavna poruka slike je besmislenost odobravanja humanitarnih projekata na društvenim mrežama ukoliko konkretna pomoć izostane, tj. uzaludnost

takvog odobravanja u praksi. Slika prikazuje djevojčicu na poplavljenom području koja je, dok pomaže u obrani od poplava, okružena podignutim palčevima koji simboliziraju *like* ikonicu na društvenim mrežama. Slika također pokazuje koliko joj te ruke koje odobravaju to što radi nimalo ne pomažu. To potvrđuje i natpis „Lajkanje nije pomaganje.“ u gornjem lijevom dijelu slike, na koji se kao poželjnija alternativa nadovezuje prijedlog „Postani

volonter. Promijeni nečiji život.“ koji stoji u donjem desnom kutu. S obzirom da se radi o oglasu koji poziva na pomoć u saniranju posljedica prirodne nepogode, slika, očekivano, uvjerava *pathosom* koji se očituje i u izboru nejake djevojčice kao glavne akterice slike i u prikazu okoline u kojoj se ta djevojčica nalazi. Vizualna komponenta ovog argumenta predstavlja vizualnu demonstraciju lišenu boje kako bi se dodatno naglasila s jedne strane tragičnost situacije koja je zatekla tu djevojčicu, a s druge strane tragičnost „lajkanja“ humanitarnih projekata bez konkretnog angažiranja u njima. Vizualna demonstracija ovdje služi kao potkrjepa i jednom i drugom dijelu teksta koji se pojavljuju na slici, tj. prvo pokazuje zašto je angažman na društvenim mrežama beskoristan, a onda i zašto je volonterska pomoć prijeko potrebna. Odnos verbalne i vizualne komponente u ovom argumentu odaje da se radi o paralelnom multimodalnom argumentu, jer i slika i tekst koji se pojavljuje samostalno šalju istu već spomenutu glavnu poruku oglasa. Dijagramiranje tijekom zaključivanja u ovom oglasu moglo bi izgledati ovako:

Prvi dio zaključivanja:

Premisa: Situacija u kojoj se djevojčica nalazi i posao koji mora odraditi isti je bez obzira na sve „lajkove“.

Zaključak: „Lajkanje“ ne pomaže nikome.

Drugi dio zaključivanja:

Skrivena premisa 1: U situacijama katastrofe, onima koje ona zatekne potrebna je sva konkretna pomoć koju mogu dobiti.

Premisa 2: Angažman na društvenim mrežama je uzaludan.

Glavni zaključak: Za pomoć unesrećenima potrebno je angažirati se kao volonter u humanitarnim projektima.

Slika 31 prikazuje oglas australskog ogranka organizacije Save the Children posvećene promoviranju dječjih prava, te humanitarnom potpomaganju djece u zemljama u razvoju. Ovim oglasom se želi upozoriti na zloglasnu praksu angažiranja maloljetnika kao radne snage u nekim zemljama u razvoju, te poručiti da takva praksa mora prestati. Oglas prikazuje djecu kako obavljaju postolarski posao na svom „radnom mjestu“, dok je dječak u sredini



Slika 31: Djeca radnici

slike pokriven muzejskom vitrinom ispred koje je pločica koja se u muzejima inače nalazi ispred takvih vitrina, a sadržava podatke o izloženom muzejskom primjerku. Na pločici piše „Dijete radnik. Dhaka, Bangladeš; cca. 2009.“ što podsjeća na način isticanja podataka na spomenutim muzejskim pločicama. U gornjem lijevom kutu oglasa na publiku se apelira riječima „Moramo se pobrinuti da ovo postane stvar prošlosti“, što predstavlja i glavnu poruku oglasa. Ukoliko se zanemari muzejska vitrina čini se da je u podlozi ovog argumenta vizualna demonstracija, međutim vitrina ju čini i vizualnom metaforom kojom se poručuje da bi eksploatacija djece na tržištu rada trebala biti arhaična praksa koja pripada u muzeje i koja u današnjem svijetu ne bi trebala postojati. S obzirom da oglas prikazuje kršenja prava djece, tj. nepravdu koja im se nanosi, na publiku se djeluje *pathosom*. Radi se o oprečnom multimodalnom argumentu u kojem verbalni dio niječe vizualni, tj. tvrdi da se prikazana praksa mora ukinuti. Iako je u multimodalnim argumentima verbalna komponenta često definiranija od one vizualne, ovdje to nije slučaj. Ako se ignorira tekst pri vrhu slike, iz same slike bi se i mogla iščitati njezina poruka, međutim ukoliko se ignorira vizualni dio, tekst sam po sebi ne upućuje ni na kakav zaključak. Proces izvođenja zaključka iz ovog argumenta bi se mogao prikazati na sljedeći način:

Premisa 1: U svijetu postoji praksa eksploatacije djece kao radne snage.

Skrivena premisa 2: Eksploatacija djece na tržištu rada predstavlja kršenje dječjih prava.

Skrivena premisa 3: Djeca trebaju biti zaštićena od ekonomske eksploatacije.

Skrivena premisa 4: Djeca bi djetinjstvo trebala provoditi u igri i učenju.

Zaključak: Praksa zapošljavanja i eksploatacije djece na tržištu rada se mora ukinuti.



Slika 32: Sigurnosni pojas

Slika 32 prikazuje oglas kanadskog javnog poduzeća Société de l'assurance automobile du Québec zaduženog za izdavanje vozačkih dozvola i registarskih tablica, te pružanje usluge državnog osiguranja sudionika u prometu. Čini se kao da se radi o fotografiranom ambijentalnom oglasu. Svrha mu je promoviranje vezanja sigurnosnih pojaseva, te naglašavanje njihove funkcije i sigurnosnog značaja, tj. isticanje činjenice da sigurnosni pojas u prometnim nesrećama često spašava život. Na slici je prikazan sigurnosni pojas ispravno vezan preko ljudskog tijela što za posljedicu ima djelomično prekrivanje natpisa

na majici koji nalikuje na označavanje godina rođenja i smrti karakteristično za grobne spomenike. Oglas je korišten u kampanji iz 2012. godine, pa se, s obzirom na to i ono što se od broja druge godine vidi na slici, može pretpostaviti da je i na majici napisana upravo ta godina. Iz toga bi se dalo zaključiti da je oglas najviše ciljao na mlađu publiku jer je razlika u napisanim godinama 24 i jer će kod onih rođenih te godine oglas vjerojatno jače djelovati na emocije. Uvjerava se, dakle, *pathosom* koji se očituje i u simbolici inače vezanoj uz groblje, a prenesenoj na ovaj oglas, te u glavnoj poruci koja se može protumačiti kao retorička dilema²²: „Ili pojas ili smrt“. Naoko se čini da se radi o vizualnoj demonstraciji, međutim izabran i strateški postavljen natpis na majici ju čini i vizualnom metaforom kojom se poručuje da sigurnosni pojas čini razliku između života i smrti. U donjem desnom kutu oglasa piše „Sveži se, ostani živ.“ što predstavlja verbalni ekvivalent vizualnoj komponenti ovog multimodalnog argumenta koja samostalno poručuje isto, iz čega se zaključuje da se radi o paralelnom argumentu. Dijagramiranje procesa argumentiranja tvrdnje sadržane u ovom oglasu bi se moglo prikazati ovako:

Skrivena premisa 1: Prometne nesreće su često pogubne za život vozača i suputnika.

Premisa 2: Sigurnosni pojas sudionicima u prometnoj nesreći može spasiti život, tj. čini razliku između života i smrti.

Zaključak: Pri svakoj vožnji obavezno se treba vezati sigurnosnim pojasom.

Na slici 33 prikazan je ambijentalni oglas indijske udruge Cancer Patients Aid Association koja se bavi pružanjem potpore i pomoći komplementarne standardnim medicinskim tretmanima pacijentima oboljelim od raka, te promoviranjem programa za rano otkrivanje raka i podizanjem svijesti javnosti o štetnosti različitih navika i životnih stilova koji su kancerogeni ili predstavljaju rizične faktore. Svrha oglasa je upozoriti na jednu od tih kancerogenih navika - pušenje, te motivirati ljude da ju barem svedu na minimum, ako ne i da je se u potpunosti riješe. To se pokušava postići ambijentalnim isključivo vizualnim oglasom koji se sastoji od vizualne demonstracije sprovoda prikazane iz perspektive onog tko se nalazi u grobu, a koja je



Slika 33: Pokojni pušači

²² Dilema je retorička figura kojom se na izbor publici daju dvije opcije, ali je jedna očito povoljna, a druga očito nepovoljna, te se time naglašava da je logičan i dobar samo jedan izbor. (Škarić, 2008: 117)

postavljena na strop soba rezerviranih za pušače u nekim indijskim tvrtkama. Iako sama vizualna komponenta predstavlja vizualnu demonstraciju, cijeli ambijentalni oglas predstavlja vizualnu metaforu kojom se poručuje da su oni koji puše pokojni, tj. da se sami zakopavaju u grob. Oglas uvjerava prvenstveno *pathosom*, jer uz to što je izabrana prilično eksplicitna vizualna demonstracija, njezin položaj čini da oni koji ispod nje stoje imaju bar blagi dojam da su u grobu, što snažno djeluje na ljudske emocije i ovaj oglas čini jednim od onih koje nije lako ignorirati. S obzirom da ne sadržava verbalnu komponentu, pa prema tome ne postoji ni odnos verbalne i vizualne komponente prema kojem je Roque (2012) definirao kategorije multimodalnih argumenata, ovom oglasu se ne može odrediti vrsta koja proizlazi iz te klasifikacije, no i bez verbalne komponente, on šalje vrlo jasnu poruku: „Pušenje ubija!“. Iako vrlo efektan, ovaj ambijentalni oglas nema mnogo različitih elemenata niti kompleksnijih poruka, pa bi se i dijagramiranje tijekom zaključivanja vezanog uz njega moglo prikazati prilično jednostavno:

Skrivena premisa 1: Svi ljudi žele dug život i dobro zdravlje.

Skrivena premisa 2: Dug život i dobro zdravlje se čuva i održava usvajanjem zdravih navika i izbjegavanjem onih loših.

Premisa 3: Pušenje je jedna od loših navika jer pušenje ubija.

Zaključak: Treba prestati pušiti.



Slika 34: Zubi

Slika 34 prikazuje ambijentalni oglas američke privatne stomatološke ordinacije Altschul Orthodontics kojemu je cilj promovirati ordinaciju među potencijalnim klijentima i povećati broj pacijenata i prodanih usluga koje ona nudi. Oglas se sastoji od plakata koji u interakciji s okolinom šalje svoju poruku, tj. plakat predstavlja jednu premisu, a ambijent drugu i iz njih se onda izvodi zaključak, dok se plakat sam po sebi, kao uostalom i ambijent, čini besmislenim. Ovaj oglas aspirira biti jedan od onih usporednih koji prikazuju „prije“ i „poslije“ korištenja nekog proizvoda ili usluge, pokazujući na taj način koju i koliku razliku čini proizvod ili usluga koja se reklamira i uvjeravajući tako publiku da ih kupe, što predstavlja korištenje vizualne demonstracije. Plakat koji je strateški postavljen ispred pješačkog prijelaza prikazuje situaciju „prije“, tj. trake pješačkog prijelaza koje nisu u ravnini, te implicira da sam pješački

prijelaz prikazuje situaciju „poslije“. Pri dnu plakata se nalazi logo i naziv spomenute stomatološke ordinacije iz čega se zaključuje da trake predstavljaju zube, što ovaj oglas, iako ima formu vizualne demonstracije, čini i vizualnom metaforom. Na ovom konkretnom oglasu se reklamira ispravljanje zubi pomoću ortodontskog aparatića, ali je jasno da mu je cilj promovirati Altschul Orthodontics stomatološku ordinaciju u cjelini, tj. sve usluge koje ona nudi. Oglas, dakle, daje vizualni dokaz da su usluge spomenute ordinacije vrlo djelotvorne, što znači da uvjerava *logosom*, međutim element iznenađenja, maštovitost i humor oglasa na one koji s njim dođu u doticaj djeluju i *pathosom*. Verbalni dio ovog ambijentalnog oglasa sveden je na riječ „prije“ pri vrhu plakata, te naziv i logo stomatološke ordinacije pri njegovom dnu, međutim bez te krnje verbalne komponente vizualni dio, iako nositelj argumentacijskog sadržaja, ne bi imao smisla, što znači da se radi o sljubljenom multimodalnom argumentu. Iz kombinirane vizualne komponente ovog ambijentalnog oglasa iščitavaju se potkrjepe za glavnu tvrdnju, a dijagramiranje tijekom tog iščitavanja, tj. donošenja zaključka na temelju prikazanog argumenta bi moglo ići ovako:

Premisa: Očita je razlika između prikaza „prije“ i „poslije“ korištenja stomatološke usluge, tj. ortodontskog aparatića ordinacije Altschul Orthodontics.

Zaključak: Ordinacija Altschul Orthodontics pruža kvalitetne stomatološke usluge.

Glavni zaključak: Onaj kome je neka stomatološka usluga potrebna treba posjetiti Altschul Orthodontics.

8. Rezultati i diskusija

U svrhu utvrđivanja značajki i funkcioniranja vizualne argumentacije u marketinškoj praksi analizirano je 11 reklamnih plakata i 10 ambijentalnih oglasa iz cijeloga svijeta i iz različitih područja oglašavanja. Tablica 1 predstavlja pregledni popis analiziranih oglasa, njihove vrste i svrhe, te tržišta kojemu se namijenjeni. Primijećeno je da bi se njihova općenita svrha mogla grupirati u pet kategorija: (1) prikupljanje donacija, (2) poticanje na konkretno djelovanje, (3) podizanje svijesti o problemu, (4) promjena ponašanja, te (5) prodaja proizvoda i usluga.

Tablica 1: Vrsta i svrha oglasa, te tržište kojem je namijenjeno

Oglas	Tržište	Vrsta oglasa	Svrha oglasa
Ravnopravnost žena	Ujedinjeni Arapski Emirati	plakat	podizanje svijesti o problemu
Žrtve mučenja	Švicarska	ambijentalni	podizanje svijesti o problemu
Sedam kvadratnih metara	Francuska	ambijentalni	podizanje svijesti o problemu

Ručak beskućnika	Australija	ambijentalni	prikupljanje donacija
Nahrani gladne	Južnoafrička Republika	ambijentalni	prikupljanje donacija
Kontrola oružja	Sjedinjene Američke Države	plakat	podizanje svijesti o problemu
Djeca vojnici	Švicarska	ambijentalni	podizanje svijesti o problemu
Djeca u prometu	Rusija	plakat	promjena ponašanja
Diktator	Rumunjska	plakat	promjena ponašanja
Doniranje organa	Brazil	plakat	poticanje na konkretno djelovanje
Vincent van Gogh	Francuska	plakat	prodaja proizvoda
Mr. Proper	Njemačka	ambijentalni	prodaja proizvoda
Prva pomoć	Češka	plakat	poticanje na konkretno djelovanje
Tuljan	Njemačka	plakat	podizanje svijesti o problemu
Kornjača	Malezija	ambijentalni	promjena ponašanja
Papir - planet	Danska	ambijentalni	promjena ponašanja
Postani volonter	Singapur	plakat	poticanje na konkretno djelovanje
Djeca radnici	Australija	plakat	podizanje svijesti o problemu
Sigurnosni pojas	Kanada	plakat	promjena ponašanja
Pokojni pušači	Indija	ambijentalni	promjena ponašanja
Zubi	Sjedinjene Američke Držve	ambijentalni	prodaja usluge

Pokazalo se da najviše oglasa, njih 7, po svojoj svrsi i namjeni spada u kategoriju *podizanje svijesti o problemu*, dok ih 6 upućuje na *promjenu ponašanja*. Po 3 oglasa bi bila u skupinama *poticanje na konkretno djelovanje* i *prodaja*, a samo 2 od analiziranih oglasa bi se našla u kategoriji *prikupljanje donacija*. Analiziraju li se dvije najbrojnije kategorije tematski, primjećuje se da je podizanje svijesti o problemu, očekivano, svrha oglasima koji promiču ljudska i građanska prava, te pozivaju na zaštitu maloljetnika, dok oglasi koji govore o sigurnosti u prometu i štetnosti pušenja za cilj imaju promjenu ponašanja. U tablici 2 oglasi su sortirani po tematskim područjima, te su popisani retorički apeli izraženi u analiziranim primjerima, korišteni vizualni argumentativni elementi, te vrsta multimodalnog argumenta definirana na temelju odnosa verbalne i vizualne komponente. U stupcu naslovljenom „Retorički apeli“ popisani su svi izraženi retorički apeli u nekom oglasu i to redom od najizraženijeg, do onog najslabije izraženog. Tablica 3 sadržava rezultate analize podataka iz tablice 2.

Tablica 2: Tematsko područje, vrste argumenata, te korišteni retorički apeli i vizualni elementi

Tematika	Oglas	Retorički apeli	Vizualni elementi	Vrsta argumenta
Donacije i volontiranje	Postani volonter	pathos	demonstracija, simbol	paralelni
	Ručak beskućnika	pathos, kairos	demonstracija	sljubljeni
	Nahrani gladne	pathos	demonstracija	sljubljeni

Ljudska i građanska prava	Ravnopravnost žena	logos, pathos	oznaka argumenta	vizualna oznaka
	Žrtve mučenja	pathos	oznaka argumenta	vizualna oznaka
	7 kvadratnih metara	pathos	oznaka argumenta	vizualna oznaka
Zaštita maloljetnika	Djeca radnici	pathos	demonstracija, metafora	oprečni
	Kontrola oružja	pathos, logos	demonstracija	sljubljeni
	Djeca vojnici	pathos	demonstracija	sljubljeni
Sigurnost u prometu	Djeca u prometu	pathos	demonstracija	paralelni
	Diktator	pathos	demonstracija	oprečni
	Sigurnosni pojas	pathos	demonstracija, metafora	paralelni
Javno zdravlje	Doniranje organa	pathos, logos	demonstracija	sljubljeni
	Prva pomoć	kairos, logos, pathos	metafora	sljubljeni
	Pokojni pušači	pathos	demonstracija, metafora	isključivo vizualni
Zaštita prirode	Tuljan	kairos, pathos	metafora	paralelni
	Kornjača	pathos	metafora	paralelni
	Papir - planet	logos, pathos	metafora	paralelni
Prodaja proizvoda i usluga	Vincent van Gogh	logos, pathos	demonstracija	paralelni
	Mr. Proper	logos, pathos	demonstracija	isključivo vizualni
	Zubi	logos, pathos	demonstracija, metafora	sljubljeni

Tablica 3: Rezultati analize podataka iz tablice 2

Retorički apeli		Vizualni elementi u argumentaciji		Vrste argumenta	
ethos	0	oznaka argumenta	3	vizualna oznaka	3
pathos	21	vizualna demonstracija	14	paralelni	7
logos	8	vizualna metafora	8	sljubljeni	7
kairos	3	vizualni simbol	1	oprečni	2
		vizualni arhetip	0	isključivo vizualni	2

Retorička analiza oglasa je pokazala da je, očekivano, *pathos* retorički apel koji se u oglašavanju najviše koristi, jer je izražen u svakom analiziranom oglasu. Njih 11 od 21 uvjerava isključivo *pathosom*, još 3 oglasa ga stavljaju u prvi plan iako uz njega koriste i druge apele, dok je tek u 7 oglasa *pathos* bio u drugom planu. Drugi po učestalosti, neočekivano, je *logos* koji se koristi u 8 oglasa, dok se *kairos* aktivno koristi u njih 3. Također neočekivano, niti u jednom oglasu nije primijećeno izraženije uvjeravanje *ethosom*. Oglasi, dakle, svoju uvjerljivost većinom temelje na jednom ili dva retorička apela, a samo jedan od njih (slika 26) imao je izražena tri apela (*pathos*, *logos* i *kairos*). Analiza vizualnih elemenata u argumentaciji je pokazala da su analizirani oglasi najčešće argumentirali vizualnom demonstracijom koja je korištena u 14 oglasa. Gotovo upola manje, njih 8, koristi se vizualnom metaforom, a samo 1 vizualnim simbolom koji je i nositelj argumentacijskog

sadržaja, tj. predstavlja jednu od premisa (slika 30). Tri su bile oznake argumenta, dok nije primijećen niti jedan vizualni arhetip. Od ukupnog broja oglasa njih samo 5 sadržava dva vizualna elementa, svi ostali svoje oblikovanje i vizualnu argumentaciju temelje samo na jednom. Od analiziranih oglasa 2 su isključivo vizualna argumenta, oba ambijentalna, dok ostali sadržavaju i verbalnu komponentu. Među njima je 7 sljubljenih, 7 paralelnih i samo 2 oprečna argumenta. Sličan omjer jednih, drugih i trećih je i predviđen na početku analize. Što se tiče utjecaja tematskih područja na izbor određenog retoričkog apela ili vizualnog elementa treba reći da je broj oglasa po tematskom području premalen (3 oglasa za svako područje) da se o takvom utjecaju donese bilo kakav čvrsti zaključak, međutim pojavili su se neki obrasci koje je zanimljivo primijetiti. Primjerice, svi oglasi iz skupine *prodaja proizvoda i usluga* su bili temeljeni na istim retoričkim apelima i koristili *logos* na isti način (predstavljajući dokaz da proizvod/usluga djeluje). Vizualna komponenta svih oglasa iz tematskog područja *ljudska i građanska prava* predstavlja oznaku argumenta, dok su tri oglasa iz kategorije *zaštita prirode* oblikovana kao vizualna metafora i paralelni multimodalni argument. Analiza oglasa iz ostalih tematskih kategorija dala je nešto raznovrsnije rezultate. Od ostalih retoričkih sredstava u nekim su oglasima bile prisutne verbalne i vizualne retoričke figure, konkretno u oglasu *Nagrani gladne* (slika 18) verbalno retoričko pitanje, u oglasu *Papir - planet* (slika 29) verbalna anafora, u oglasima *Kontrola oružja* (slika 19) i *Zubi* (slika 34) vizualna usporedba, u oglasu *Doniranje organa* (slika 23) vizualna dilema, te u oglasu *Sedam metara kvadratnih* verbalna i vizualna ilustracija (slika 16). U dva primjera se umovanje koje proizlazi iz oglasa temeljilo na argumentu *a fortiori* i to u već spomenutom oglasu *Kontrola oružja* i *Mr. Proper* (slika 25), dok je oglas *Prva pomoć* (slika 26) koristio argumentiranje uzročno-posljedičnom vezom da bi obrazložio svoju tvrdnju. Pri dijagramiranju izvođenja zaključaka koji proizlaze iz analiziranih oglasa primijećeno je su se kod nekih oglasa dijagrami morali sastojati od više od jednog *premissa - zaključak* obrasca da bi povezali početnu implicitnu ili eksplicitnu premisu s glavnim zaključkom oglasa. Argumentacijski dijagrami oglasa prikazanih na slikama 14, 17, 18, 20, 27 i 30 tako se sastoje od dva dijela, a dijagram oglasa prikazanog na slici 29 od njih čak tri. Nije primijećena razlika u funkcioniranju vizualne argumentacije s obzirom na vrstu oglasa, tj. i plakati i ambijentalni oglasi vizualnu argumentaciju koriste na isti način.

9. Zaključak

Sustavno proučavanje, podučavanje i prakticiranje uvjeravanja argumentacijom putem javne komunikacije postoji još od antike. Tada se radilo tek o usmenim argumentima koji su bili dio javnog govora, no razvojem komunikacijske tehnologije i pojavom prvih medija javni diskurs je dobio i svoj pisani oblik, a s njim je pisana postala i javna argumentacija. Suvremena komunikacijska tehnologija i moderni mediji nude puno više od spomenute dvije forme javnog diskursa omogućujući multimedijalnu komunikaciju i multimodalnu argumentaciju kakve se danas uvelike prakticiraju u realnom i virtualnom javnom prostoru. Persuazivna javna komunikacija koja je dio tog javnog prostora često proizlazi iz oglašavanja. Imajući to na umu, te želeći ispitati osobine svojstvene argumentaciji koja obilježava suvremenu persuazivnu komunikaciju, analizirali su se multimedijalni oglasi u obliku reklamnih plakata i ambijentalnih oglasa, sa svrhom utvrđivanja značaja i statusa vizualne argumentacije u suvremenom persuazivnom javnom diskursu. Cilj je bio provjeriti kako funkcionira vizualno obrazlaganje u suvremenom oglašavanju, tj. kako se oblikuje, na čemu se temelji, koliko doprinosi dojmu koji neki oglas ostavi na publiku, te koliko pospješuje prenošenje poruke i samo uvjeravanje. Analiza je pokazala da se vizualno argumentiranje u odabranim primjerima uvelike temelji na *pathosu* uz koji se povremeno javi i neki drugi retorički apel. Pokazala je također da postoje jasne preferencije pri izboru vizualnog elementa koji će činiti vizualnu podlogu multimodalnog argumenta, pa su tako analizirani primjeri većinom oblikovani kao vizualne demonstracije i vizualne metafore, uz rijetko ili nikakvo inkorporiranje ostalih vizualnih elemenata. Što se tiče odnosa vizualne i verbalne komponente u oglasu, analiza je pokazala da je on većinom paralelan gdje su obje komponente samostalni (najčešće istovjetni) argumenti glavnoj tvrdnji ili sljubljen gdje svaka od komponenti predstavlja jedan segment argumenta koji se može iščitati iz oglasa tek njihovom kombiniranom percepcijom. U primjerima su uočena su i druga retorička i argumentacijska sredstva kao što su verbalne i vizualne retoričke figure, *argumentum a fortiori*, te umovanje uzročno-posljedičnom vezom. Primijećeno je da bi u nekim slučajevima mogla postojati poveznica između tematike oglasa i izbora određenog retoričkog apela ili vizualnog argumentativnog elementa, kao i da nema razlike u korištenju i funkcioniranju vizualne argumentacije u reklamnim plakatima nasuprot ambijentalnih oglasa. Analiza je pokazala i da se iz vizualnog argumenta vrlo lako mogu iščitati i diferencirati premise i zaključak, kao i putem tehnike dijagramiranja rekonstruirati umovanje na kojem se oglas temelji. Iako je

verbalna komponenta u analiziranim primjerima češće bila definiranija od vizualne, vizualna je bila ta koja je češće bila nositeljica argumentacijskog sadržaja i persuazivnog efekta oglasa. Na temelju svega analiziranog preostaje samo složiti se s poznatom izrekom nepoznatog autora da „slika vrijedi tisuću riječi“ i zaključiti kako je uloga vizualne argumentacije u suvremenom oglašavanju velika, te kako je njezin značaj za efikasnost oglašavanja gotovo revolucionaran, što ju čini vrijednim alatom suvremenog javnog uvjeravanja koji uvelike oblikuje suvremeni javni diskurs, obogaćuje suvremenu argumentacijsku teoriju i unaprjeđuje suvremenu retoriku.

Bibliografija

- Aristotle (2007). *On Rhetoric. A Theory of Civic Discourse* (ur. G. A. Kennedy). New York: Oxford University Press.
- Bermejo-Luque, L. (2011). *Giving Reasons. A Linguistic-Pragmatic Approach to Argumentation Theory*. Dordrecht: Springer.
- Birdsell, D. S. i Groarke, L. (1996). Toward a Theory of Visual Argument. *Argumentation and Advocacy*, 33 (1), 1-10.
- Blair, J. A. (1996). The Possibility and Actuality of Visual Arguments. *Argumentation and Advocacy*, 33 (1), 23-39.
- Blair, J. A. (2004). The Rhetoric of Visual Arguments. U C. A. Hill i M. Helmers (ur.), *Defining Visual Rhetorics* (str. 41-61). Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.
- Blair, J. A. (2005). A Time for Argument Theory Integration. U C. A. Willard (ur.), *Critical Problems in Argumentation: Selected papers from the 13th Biennial Conference on Argumentation sponsored by the American Forensics Association and the National Communication Association* (str. 337-344). Washington: National Communication Association.
- Blair, J. A. (2007). Relevance, Acceptability and Sufficiency Today. *Anthropology & Philosophy*, 8 (1-2), 33-47.

- Blair, J. A. (2015). What is Informal Logic? U F. H. van Eemeren i B. Garssen (ur.), *Reflections on Theoretical Issues in Argumentation Theory* (str. 27-42). Cham: Springer.
- Blair, J. A. (2015b). Probative Norms for Multimodal Visual Arguments. *Argumentation*, 29 (2), 217-233.
- Brockriede, W. (1975). Where is Argument? *Journal of the American Forensic Association*, 11, 179-182.
- Crosswhite, J. (2013). The Rhetorical Unconscious of Argumentation Theory: Toward a Deep Rhetoric. *Philosophy & Rhetoric*, 46 (4), 392-414.
- Dove, I. (2012). On Images as Evidence and Arguments. U F. H. van Eemeren i B. Garssen (ur.), *Topical Themes in Argumentation Theory. Twenty Exploratory Studies* (223-238). Dordrecht: Springer.
- Enos, T. (1996). *Encyclopedia of Rhetoric and Composition: Communication from Ancient Times to the Information Age*. New York: Routledge.
- Fleming, D. (1996). Can Pictures be Arguments? *Argumentation and Advocacy*, 33 (1), 11-22.
- Foss, S. K. (1994). A Rhetorical Schema for the Evaluation of Visual Imagery. *Communication Studies*, 45 (3-4), 213-224.
- Foss, S. K. (2004). Theory of Visual Rhetoric. U K. L. Smith, S. Moriarty, G. Barbatsis i K. Kenney (ur.), *Handbook of Visual Communication. Theory, Methods, and Media* (str. 141-152). New York: Routledge.
- Freeman, J. B. (2011). *Argument Structure. Representation and Theory*. Dordrecht: Springer.
- Frith, K. T. (1997). Undressing the Ad: Reading Culture in Advertising. U K. T. Frith (ur.), *Undressing the Ad: Reading Culture in Advertising* (str. 1-17). New York: Peter Lang AG.
- Gelang, M. i Kjeldsen, J. E. (2011). Nonverbal Communication as Argumentation. U F. H. van Eemeren et al. (ur.), *Proceedings of the 7th Conference of the International Society for the Study of Argumentation* (str. 567-576). Amsterdam: Rozenberg Publishers.

- Gilbert, M. A. (1997). *Coalescent Argumentation*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.
- Godden, D. (2013). On the Norms of Visual Argument. U D. Mohammed i M. Lewiński (ur.), *Virtues of Argumentation. Proceedings of the 10th International Conference of the Ontario Society for the Study of Argumentation* (str. 1-13). Windsor: OSSA.
- Groarke, L. (1996). Logic, Art and Argument. *Informal Logic*, 18 (2-3), 105-129.
- Groarke, L. (2009). Five Theses on Toulmin and Visual Argument. U F. H. van Eemeren i B. Garssen (ur.), *Pondering on problems of argumentation. Twenty Essays on Theoretical Issues* (str. 229-239). Dordrecht: Springer.
- Groarke, L. (2013). The Elements of Argument: Six Steps to a Thick Theory. U G. Kišiček i I. Ž. Žagar (ur.), *What Do We Know About the World? Rhetorical and Argumentative Perspectives* (str. 7-18). Windsor: WSIA & Digital Library.
- Groarke, L. (2015). Going Multimodal: What is a Mode of Arguing and Why Does it Matter? *Argumentation*, 29 (2), 133-155.
- Groarke, L. i Tindale, C. W. (2013). *Good Reasoning Matters!: A Constructive Approach to Critical Thinking*. Toronto: Oxford University Press.
- Hamblin, C. L. (1970). *Fallacies*. London: Methuen.
- Hample, D. (1985). A Third Perspective on Argument. *Philosophy & Rhetoric*, 18 (1), 1-22.
- Helmets, M. i Hill, C. A. (2004). Introduction. U C. A. Hill i M. Helms (ur.), *Defining Visual Rhetorics* (str. 1-23). Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.
- Hutter, K. i Hoffmann, S. (2011). Guerrilla Marketing: The Nature of the Concept and Propositions for Further Research. *Asian Journal of Marketing*, 5 (2), 39-54.
- Hutter, K. i Hoffmann, S. (2014). Surprise, Surprise. Ambient Media as Promotion Tool for Retailers. *Journal of Retailing*, 90 (1), 93-110.
- Johnson, R. H. (2000). *Manifest Rationality. A Pragmatic Theory of Argument*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.

- Johnson, R. H. (2004). Why “Visual Arguments” aren't Arguments. U H. V. Hansen, C. W. Tindale, J. A. Blair i R. H. Johnson (ur.), *Informal logic at 25: Proceedings of the Windsor conference* (str. 1-13). Windsor: OSSA.
- Johnson, R. H. i Blair, J. A. (2002). Informal Logic and the Reconfiguration of Logic. U D. M. Gabbay, R. H. Johnson, H. J. Ohlbach i J. Woods (ur.), *Handbook of the Logic of Argument and Inference* (str. 339-396). Amsterdam: North-Holland.
- Kišiček, G. (2014). The Role of Prosodic Features in the Analysis of Multimodal Argumentation. U B. Garssen, D. Godden, G. Mitchell i F. Snoek Henkemas (ur.), *Proceedings of the 8th International Conference of the International Society for the Study of Argumentation* (str. 730-741). Amsterdam: Sic Sat.
- Kjeldsen, J. E. (1999). Visual Rhetoric - From Elocutio to Invention. U F. H. van Eemeren, R. Grootendorst, J. A. Blair i C. A. Willard (ur.), *Proceedings of the 4th International Conference of the International Society for the Study of Argumentation* (str. 455-460). Amsterdam: Sic Sat.
- Kjeldsen, J. E. (2001). The Rhetorical Power of Pictures. U J. Gripsrud i F. Engelstad (ur.), *Power, Aesthetics, Media* (str. 132-157). Oslo: Unipub forlag.
- Kjeldsen, J. E. (2007). Visual Argumentation in Scandinavian Political Advertising: A Cognitive, Contextual, and Reception Oriented Approach. *Argumentation and Advocacy*, 43 (3-4), 124-132.
- Kjeldsen, J. E. (2012). Pictorial Argumentation in Advertising: Visual Tropes and Figures as a Way of Creating Visual Argumentation. U F. H. van Eemeren i B. Garssen (ur.), *Topical Themes in Argumentation Theory. Twenty Exploratory Studies* (str. 239-256). Dordrecht: Springer.
- Kjeldsen, J. E. (2014). Reconceptualizing Kairos. U E. K. Emilsson, M. Skoie i A. Maravela (ur.), *Paradeigmata. Studies in Honor of Øivind Andersen* (str. 250-258). Athens: Norwegian Institute at Athens.
- Kjeldsen, J. E. (2015a). The Rhetoric of Thick Representation: How Pictures Render the Importance and Strength of an Argument Salient. *Argumentation*, 29 (2), 197-215.

- Kjeldsen, J. E. (2015b). The Study of Visual and Multimodal Argumentation. *Argumentation*, 29 (2), 115-132.
- Kjeldsen, J. E. (2015c). Where Is Visual Argument? U F. H. van Eemeren i B. Garssen (ur.), *Reflections on Theoretical Issues in Argumentation Theory* (str. 107-117). Cham: Springer.
- Klaić, B. (2012). *Novi rječnik stranih riječi*. Zagreb: Školska knjiga.
- Klumpp, J. F. (2012). Rhetorical Argument. U F. H. van Eemeren i B. Garssen (ur.), *Topical Themes in Argumentation Theory. Twenty Exploratory Studies* (str. 17-30). Dordrecht: Springer.
- Lafer-Sousa, R., Hermann, K. L. i Conway, B. R. (2015). Striking Individual Differences in Color Perception Uncovered by “The Dress” Photograph. *Current Biology*, 25 (13), R545-R546.
- Lake, R. A. i Pickering, B. A. (1998). Argumentation, the Visual, and the Possibility of Refutation: An Exploration. *Argumentation*, 12 (1), 79-93.
- Matasović, R. i Jojić, Lj. (2002). *Hrvatski enciklopedijski rječnik*. Zagreb: Novi Liber.
- McLuhan, M. (2003). *Understanding Media: The Extensions of Man*. Berkeley: Gingko Press.
- McQuarrie, E. F. i Mick, D. G. (1999). Visual Rhetoric in Advertising: Text-Interpretive, Experimental, and Reader-Response Analyses. *Journal of Consumer Research*, 26 (1), 37-54.
- McQuarrie, E. F. i Phillips, B. J. (2012). A Rhetorical Theory of the Advertisement. U S. Rodgers i E. Thorson (ur.), *Advertising Theory* (str. 227-240). New York: Routledge.
- Moriarty, S., Mitchell, N. i Wells, W. (2012). *Advertising & IMC. Principles and Practice*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Murphy, J. J., Katula, R. A., Hill, F. I. i Ochs, D. J. (2003). *A Synoptic History of Classical Rhetoric*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.
- O'Keefe, D. (1977). Two Concepts of Argument. *Journal of the American Forensic Association*, 13, 121-128.

- Olson, L. (2007). Intellectual and Conceptual Resources for Visual Rhetoric: A Re-examination of Scholarship Since 1950. *Review of Communication*, 7 (1), 1-20.
- Oversteegen, E. i Schilperoord, J. (2014). Can Pictures Say No or Not? Negation and Denial in the Visual Mode. *Journal of Pragmatics*, 67, 89-106.
- Perelman, C. i Olbrechts-Tyteca, L. (1969). *The New Rhetoric. A Treatise on Argumentation*. Notre Dame: University of Notre Dame Press.
- Tkalac Verčič, A. (2007). Promocija. U J. Previšić i Đ. Ozretić Došen (ur.), *Osnove marketinga* (str. 209-244). Zagreb: Adverta.
- Rapp, C. i Wagner, T. (2013). On Some Aristotelian Sources of Modern Argumentation Theory. *Argumentation*, 27 (1), 7-30.
- Reed, C. i Rowe, G. (2004). Araucaria: Software for Argument Analysis, Diagramming and Representation. *International Journal on Artificial Intelligence Tools*, 13 (4), 961-979.
- Reed, C., Walton, D. i Macagno, F. (2007). Argument Diagramming in Logic, Law and Artificial Intelligence. *Knowledge Engineering Review*, 22 (1), 87-109.
- Ripley, M. L. (2008). Argumentation Theorists Argue That an Ad is an Argument. *Argumentation*, 22 (4), 507-519.
- Roque, G. (2012). Visual Argumentation: A Further Reappraisal. U F. H. van Eemeren i B. Garssen (ur.), *Topical Themes in Argumentation Theory. Twenty Exploratory Studies* (str. 273–288). Dordrecht: Springer.
- Roque, G. (2015). Should Visual Arguments be Propositional in Order to be Arguments? *Argumentation*, 29 (2), 177-195.
- Rubinelli, S. (2009). *Ars Topica. The Classical Technique of Constructing Arguments from Aristotle to Cicero*. Dordrecht: Springer.
- Schreiber, S. G. (2003). *Aristotle on False Reasoning. Language and the World in the Sophistical Refutations*. Albany: State University of New York Press.
- Scott, L. M. (1994). Images in Advertising: The Need for a Theory of Visual Rhetoric. *Journal of Consumer Research*, 21 (2), 252-273.

- Scott, L. M. (2008). Expanding Rhetoric. U E. F. McQuarrie i B. J. Phillips (ur.), *Go Figure! New Directions in Advertising Rhetoric* (str. 297- 314). Armonk: M. E. Sharpe.
- Selzer, J. (2004). Rhetorical Analysis: Understanding How Texts Persuade Readers. U C. Bazerman i P. Prior (ur.), *What Writing Does and How It Does It: An Introduction to Analyzing Texts and Textual Practices* (str. 279-307). Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.
- Slade, C. (2003). Seeing Reasons: Visual Argumentation in Advertisements. *Argumentation*, 17 (2), 145-160.
- Sloane, T. O. (2001). *Encyclopedia of Rhetoric*. New York: Oxford University Press.
- Škarić, I. (2008). *Temeljci suvremenoga govorništva*. Zagreb: Školska knjiga.
- Škarić, I. (2011). *Argumentacija*. Zagreb: Nakladni zavod Globus.
- Thorson, E. i Rodgers, S. (2012). What Does “Theories of Advertising” Mean? U S. Rodgers i E. Thorson (ur.), *Advertising Theory* (str. 3-17). New York: Routledge.
- Tindale, C. W. (1999). *Acts of Arguing: A Rhetorical Model of Argument*. Albany: State University of New York Press.
- Tindale, C. W. (2004). *Rhetorical Argumentation: Principles of Theory and Practice*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Tindale, C. W. (2007). *Fallacies and Argument Appraisal*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Toulmin, S. E. (2003). *The Uses of Argument*. Cambridge: Cambridge University Press.
- van Eemeren, F. H. (2015). The Pragma-Dialectical Method of Analysis and Evaluation. U F. H. van Eemeren (ur.), *Reasonableness and Effectiveness in Argumentative Discourse. Fifty Contributions to the Development of Pragma-Dialectics* (str. 521-542). Cham: Springer.
- van Eemeren, F. H., Garssen, B., Krabbe, E. C. W., Snoeck Henkemans, A. F., Verheij, B. i Wagemans, J. H. M. (2014). *Handbook of Argumentation Theory*. Dordrecht: Springer.

- van Eemeren, F. H. i Grootendorst, R. (1984). *Speech Acts in Argumentative Discussions: A Theoretical Model for the Analysis of Discussions Directed Towards Solving Conflicts of Opinion*. Dordrecht: Foris Publications.
- van Eemeren, F. H. i Grootendorst, R. (1996). Developments in Argumentation Theory. U J. van Benthem, F. H. van Eemeren, R. Grootendorst i F. Veltman (ur.), *Logic and Argumentation* (str. 9-26). Amsterdam: North-Holland.
- van Eemeren, F. H. i Grootendorst, R. (2004). *A Systematic Theory of Argumentation. The Pragma-Dialectical Approach*. Cambridge: Cambridge University Press.
- van Eemeren, F. H. i Houtlosser, P. (1999). Strategic Manoeuvring in Argumentative Discourse. *Discourse Studies*, 1 (4), 479-497.
- Van Eemeren, F. H. i Houtlosser, P. (2015). The Study of Argumentation as Normative Pragmatics. U F. H. van Eemeren (ur.), *Reasonableness and Effectiveness in Argumentative Discourse. Fifty Contributions to the Development of Pragma-Dialectics* (str. 111-125). Cham: Springer.
- van den Hoven, P. (2011). The Story Behind the Plot: About the Propositionality of Visually Presented Argumentation. U F. Zenker (ur.), *Argumentation: Cognition and Community. Proceedings of the 9th International Conference of the Ontario Society for the Study of Argumentation* (str. 1-8). Windsor: OSSA.
- van den Hoven, P. (2015). Cognitive Semiotics in Argumentation: A Theoretical Exploration. *Argumentation*, 29 (2), 157-176.
- Verheij, B. (2006). Evaluating Arguments Based on Toulmin's Scheme. U D. Hitchcock i B. Verheij (ur.), *Arguing on the Toulmin Model. New Essays in Argument Analysis and Evaluation* (str. 181-202). Dordrecht: Springer.
- Walton, D. (2005). *Fundamentals of Critical Argumentation*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Walton, D. (1997). *Appeal to Pity: Argumentum ad Misericordiam*. Albany: State University of New York Press.
- Walton, D. (2007). *Dialog Theory for Critical Argumentation*. Amsterdam: John Benjamins Publishing Company.

Walton, D., Reed, C. i Macagno, F. (2008). *Argumentation Schemes*. New York: Cambridge University Press.

Weston, A. (2000). *A Rulebook for Arguments*. Indianapolis: Hackett Publishing Company.

Zarefsky, D. (2014). *Rhetorical Perspectives on Argumentation. Selected Essays by David Zarefsky*. Cham: Springer.

Popis slika

- Slika 1: Pepsi..... 19
Naručitelj oglasa: PepsiCo
Reklamna agencija: TBWA\Chiat\Day, Sjedinjene Američke Države
Izvor: <http://www.celebrityendorsementads.com/celebrity-endorsements/celebrities/sofia-vergara/images/sofia-vergara-diet-pepsi-lg.jpg>
- Slika 2: Očuvanje ptica 20
Naručitelj oglasa: Endangered Wildlife Trust
Reklamna agencija: TBWA\Hunt\Lascaris, Južnoafrička Republika
Izvor: https://adsoftheworld.com/media/print/endangered_wildlife_trust_lighter
- Slika 3: Pluća svijeta 20
Naručitelj oglasa: World Wildlife Fund
Reklamna agencija: TBWA\Paris, Francuska
Izvor: http://adsoftheworld.com/media/print/wwf_lungs
- Slika 4: Mobitel i sigurnost u prometu..... 21
Karikatura *Texting while driving* objavljena 2009. u američkim dnevnim novinama *The Atlanta Journal-Constitution*
Autor: Mike Luckovich
Izvor: <http://www.cartoonistgroup.com/store/add.php?iid=36536>
- Slika 5: Boris Johnson..... 21
Naslovnica britanskog tjednika *New Statesman* iz srpnja 2016. naslovljena *The Brexit lies*
Izvor: http://www.newstatesman.com/sites/default/files/styles/large/public/the_brexit_lies.jpg?itok=a14yJgKE
- Slika 6: Pušenje je ubojstvo 21
Naručitelj oglasa: Chilean Corporation Against Cancer
Reklamna agencija: DRAFT FCB + IDB, Čile

Izvor: https://adsoftheworld.com/media/print/conac_brown	
Slika 7: Morski pas.....	22
Naručitelj oglasa: World Wildlife Fund	
Reklamna agencija: DDB & Co, Turska	
Izvor: https://adsoftheworld.com/media/print/wwf_shark_0	
Slika 8: Cirkus.....	22
Naručitelj oglasa: Lega Anti Vivisezione	
Reklamna agencija: cOOKies adv, Italija	
Izvor: https://adsoftheworld.com/media/print/lav_tiger	
Slika 9: Karl Lagerfeld.....	23
Naručitelj oglasa: French Road Safety	
Reklamna agencija: Lowe Stratéus, Francuska	
Izvor: https://adsoftheworld.com/media/outdoor/french_road_safety_lagerfeld	
Slika 10: Potres u Haitiju	24
Obrazac za donacije za pomoć djeci žrtvama potresa u Haitiju	
Naručitelj oglasa: Save the Children	
Izvor: http://www.bluefrogcreative.co.uk/.a/6a01156fed7f97970c0120a8b65395970b-pi	
Slika 11: Hlađenje prirode.....	25
Naručitelj oglasa: World Wildlife Fund	
Reklamna agencija: Ogilvy, Južnoafrička Republika	
Izvor: http://adsoftheworld.com/media/print/bubbles_3	
Slika 12: Haljina.....	26
Naručitelj oglasa: Salvation Army	
Reklamna agencija: Ireland Davenport, Južnoafrička Republika	
Izvor: http://adsoftheworld.com/media/outdoor/salvation_army_black_and_blue	
Slika 13: Vrijeme	26
Public service announcement <i>Time</i>	
Autor: Ferdi Rizkiyanto	
Izvor: http://ferdi-rizkiyanto.blogspot.hr/2009/06/global-warming-ad-time.html	
Slika 14: Ravnopravnost žena	35
Naručitelj oglasa: UN Women	
Reklamna agencija: Ogilvy & Mather, Ujedinjeni Arapski Emirati	
Izvor: https://adsoftheworld.com/media/print/un_women_auto_complete_truth_1	
Slika 15: Žrtve mučenja	36

Naručitelj oglasa: Aktion der Christen für die Abschaffung der Folter (ACAT)	
Reklamna agencija: Advico Y&R, Švicarska	
Izvor: http://adsoftheworld.com/media/ambient/acad_back_of_seats	
Slika 16: Sedam kvadratnih metara.....	37
Naručitelj oglasa: Fondation Abbé Pierre pour le logement des défavorisés	
Reklamna agencija: BDDP & Fils, Francuska	
Izvor: https://adsoftheworld.com/media/outdoor/fondation_abbe_pierre_7	
Slika 17: Ručak beskućnika	38
Naručitelj oglasa: The Father Bob Maguire Foundation	
Reklamna agencija: Clemenger BBDO, Australija	
Izvor: https://adsoftheworld.com/media/ambient/the_father_bob_maguire_foundation_bins	
Slika 18: Nahrani gladne	40
Naručitelj oglasa: Feed SA	
Reklamna agencija: TBWA\Hunt\Lascais, Južnoafrička Republika	
Izvor: http://adsoftheworld.com/media/ambient/feed_sa_trolley	
Slika 19: Kontrola oružja	41
Naručitelj oglasa: Moms Demand Action for Gun Sense in America	
Reklamna agencija: Grey, Kanada	
Izvor: http://momsdemandaction.org/in-the-news/choose-one-little-red-riding-hood-or-an-assault-weapon/	
Slika 20: Djeca vojnici	42
Naručitelj oglasa: Amnesty International	
Reklamna agencija: Walker, Švicarska	
Izvor: http://simplepimple.com/wp-content/uploads/2013/10/amnesty_international_04.jpg	
Slika 21: Djeca u prometu	43
Naručitelj oglasa: Ekaterinburg City Administration	
Reklamna agencija: Red Pepper, Rusija	
Izvor: http://adsoftheworld.com/media/print/ekburgru_think_of_both_sides	
Slika 22: Diktator	44
Naručitelj oglasa: Centrul de Consultanta pentru Victimele Rutiere	
Reklamna agencija: Publicis, Rumunjska	
Izvor: http://adsoftheworld.com/media/print/ccvr_road_hitler	
Slika 23: Doniranje organa.....	45

Naručitelj oglasa: Central de Transplantes de Pernambuco i Instituto Materno Infantil Prof. Fernando Figueira Reklamna agencija: Ampla, Brazil Izvor: https://adsoftheworld.com/media/print/imip_decide_1	
Slika 24: Vincent van Gogh	46
Naručitelj oglasa: KelOptic.com Reklamna agencija: Y&R, Francuska Izvor: http://adsoftheworld.com/media/print/keloptic_impressionism_2	
Slika 25: Mr. Proper	46
Naručitelj oglasa: Procter & Gamble Reklamna agencija: Grey Worldwide, Njemačka Izvor: http://adsoftheworld.com/media/ambient/pedestrian_crossing	
Slika 26: Prva pomoć	47
Naručitelj oglasa: Czech Red Cross Reklamna agencija: Comtech Group, Češka Izvor: http://adsoftheworld.com/media/print/red_cross	
Slika 27: Tuljan	48
Naručitelj oglasa: Der Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland Reklamna agencija: Scholz & Friends, Njemačka Izvor: http://adsoftheworld.com/media/print/bund_grey_seal	
Slika 28: Kornjača	49
Naručitelj oglasa: Dragonet Diving Reklamna agencija: BBDO Malaysia, Malezija Izvor: https://www.coloribus.com/adsarchive/directmarketing/marine-conservation-plastic-bag-8145205/	
Slika 29: Papir - planet	50
Naručitelj oglasa: World Wildlife Fund Reklamna agencija: Saatchi & Saatchi, Danska Izvor: http://adsoftheworld.com/media/ambient/paper_dispenser	
Slika 30: Postani volonter	51
Naručitelj oglasa: Crisis Relief Singapore Reklamna agencija: Publicis, Singapur Izvor: http://adsoftheworld.com/media/outdoor/crisis_relief_flood	
Slika 31: Djeca radnici	52

Naručitelj oglasa: Save the Children	
Reklamna agencija: M&C Saatchi, Australija	
Izvor: http://adsoftheworld.com/media/print/save_the_children_child_worker	
Slika 32: Sigurnosni pojas.....	53
Naručitelj oglasa: Quebec Automobile Insurance Society	
Reklamna agencija: Lg2, Kanada	
Izvor: http://adsoftheworld.com/media/print/quebec_automobile_insurance_society_seatbelts_black	
Slika 33: Pokojni pušači.....	54
Naručitelj oglasa: Cancer Patients Aid Association	
Reklamna agencija: Everest Brand Solutions, Indija	
Izvor: http://adsoftheworld.com/media/ambient/cemetery	
Slika 34: Zubi.....	55
Naručitelj oglasa: Altschul Orthodontics	
Reklamna agencija: Marked for Trade, Sjedinjene Američke Države	
Izvor: http://adsoftheworld.com/media/ambient/altschul_orthodontics_crosswalk	

Popis tablica

Tablica 1: Vrsta i svrha oglasa, te tržište kojem je namijenjeno.....	56
Tablica 2: Tematsko područje, vrste argumenata, te korišteni retorički apeli i vizualni elementi.....	57
Tablica 3: Rezultati analize podataka iz tablice 2.....	58

Sažetak

Cilj rada bio je ustanoviti status i utjecaj vizualne argumentacije u multimedijalnom oglašavanju, te time utvrditi njezin značaj za suvremeno javno uvjeravanje. Da bi se provjerilo kako vizualna argumentacija funkcionira u oglašavanju, tj. kako se oblikuje, na čemu se temelji, te koliko doprinosi postizanju persuazivnog cilja, na odabrane reklamne plakate i ambijentalne oglase primijenila se retorička i argumentacijska analiza. Rezultati su pokazali kako se vizualno argumentiranje u oglasima najčešće temelji na *pathosu*, te oblikuje kao vizualna demonstracija ili vizualna metafora koja zajedno s verbalnom komponentom čini

paralelni ili sljubljeni multimodalni argument. Ustanovljeno je također da je vizualna komponenta oglasa bila ta koja je češće nego verbalna bila nositeljica njegovog argumentacijskog sadržaja i persuazivnog efekta, iz čega se može zaključiti kako je uloga vizualne argumentacije u suvremenom oglašavanju velika, te kako ona predstavlja vrijedan i efikasan alat javnog uvjeravanja.

Ključne riječi: vizualna argumentacija, multimodalni argument, vizualna retorika, javno uvjeravanje, reklamni plakati, ambijentalni oglasi

Abstract

The aim of this study was to establish the status and impact of visual argumentation in multimedia advertising and to determine the significance it may have for modern public persuasion. In order to examine how visual argumentation in advertising functions, i.e. how is it designed, what is it grounded in, and how much does it contribute to the persuasive goal, rhetorical and argument analysis were applied to chosen print and ambient ads. The results show that visual argumentation in ads is usually based on *pathos* and shaped as visual demonstration or visual metaphor that combined with the verbal component makes parallel or joint multimodal argument. They also show that the visual component of an ad is often the one that contains its argumentative content as well as its persuasive effect, which brings to the conclusion that visual argumentation greatly effects contemporary advertising and represents valuable and efficient tool of public persuasion.

Keywords: visual argumentation, multimodal argument, visual rhetoric, public persuasion, print ads, ambient ads