

# Uloga emocija u argumentativnom diskursu (na primjeru promidžbenih poruka o ljudskim pravima)

---

**Mahmić, Dora**

**Master's thesis / Diplomski rad**

**2020**

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

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:131:017553>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-07-11**



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

Dora Mahmić

**Uloga emocija u argumentativnom diskursu (na primjeru promidžbenih  
poruka o ljudskim pravima)**

Diplomski rad

Zagreb, srpanj 2020.

Sveučilište u Zagrebu  
Filozofski fakultet  
Odsjek za fonetiku

Dora Mahmić

**Uloga emocija u argumentativnom diskursu (na primjeru promidžbenih  
poruka o ljudskim pravima)**

Diplomski rad

Mentorica: Doc. dr. sc. Gabrijela Kišiček

Zagreb, srpanj 2020.

## IZJAVA O AUTORSTVU DIPLOMSKOGA RADA

Ovim potvrđujem da sam osobno napisao/la diplomski rad pod naslovom

*Uloga emocija u argumentativnom diskursu (na primjeru promidžbenih poruka o ljudskim pravima)*

(naslov rada)

i da sam njegov/a autor/ica.

Svi dijelovi rada, podaci ili ideje koje su u radu citirane ili se temelje na drugim izvorima (mrežni izvori, udžbenici, knjige, znanstveni, stručni članci i sl.) u radu su jasno označeni kao takvi te su navedeni u popisu literature.

Dora Mahmić

(ime i prezime studenta)

Zagreb, 30. lipnja 2020.

## **PODACI O RADU**

Naslov rada na hrvatskome jeziku: Uloga emocija u argumentativnom diskursu (na primjeru promidžbenih poruka o ljudskim pravima)

Naslov rada na engleskome jeziku:

Broj stranica: 85

Broj priloga: -

Datum predaje rada:

Sastav povjerenstva koje je rad ocijenilo i pred kojim je rad obranjen:

1. Gabrijela Kišiček, doc. dr.sc.
2. Elenmari Pletikos Olof, doc. dr. sc.
3. Iva Bašić, dr. sc.

Datum obrane rada:

Broj ECTS bodova: 15

Ocjena:

**Potpis članova povjerenstva:**

-----

-----

-----

1. Uvod.....	1
2. Emocije i argumentacija .....	2
2. 1. Uloga emocija kroz povijest .....	3
2. 2. Suvremeni pogledi na emocije.....	6
2. 3. <i>Ad misericordiam</i> .....	11
3. Suvremeni pristupi argumentaciji .....	14
3. 1. Vizualna argumentacija .....	16
3. 2. Multimodalna argumentacija .....	21
3. 3. Argumentacija u oglašavanju.....	23
4. Borba za ljudska prava.....	25
4. 1. Oglašavanje i nevladine/humanitarne organizacije.....	26
5. Ciljevi i hipoteze .....	29
6. Metode analize .....	31
6. 1. Korpus.....	31
6. 2. Deskriptivna analiza (ART metoda) .....	31
7. Analiza primjera.....	33
7. 1. 1. Tiskana reklama organizacije „28toomany“ .....	33
7. 1. 2. Tiskana reklama međunarodne organizacije „Ujedinjeni narodi“ .....	40
7. 1. 3. Tiskana reklama organizacije „Child rights and you“ .....	43
7. 1. 4. Tiskana reklama organizacije „Sbarvouven“ .....	46
7. 2. 1. Video reklama organizacije „Save the children“ .....	49
7. 2. 2. Video reklama organizacije „Unicef“ .....	58
8. Metodička komponenta.....	65
9. Zaključak.....	72
10. Literatura.....	74
11. Dodaci .....	79
11. 1. Popis slika .....	79
11. 2. Popis tablica .....	80

## 1. Uvod

Ovaj će se diplomski rad baviti ulogom emocija u argumentaciji ljudskih prava. Također će se pokazati kakav je odnos emocije i argumentacije na temelju promidžbenih poruka (reklama) pa će stoga biti važni pojmovi vizualne i multimodalne argumentacije. Ostvarenje ljudskih prava i dalje predstavlja problem u mnogim društvima svijeta gdje se ona sustavno krše, no čak i napredno zapadnjačko društvo ne može biti ogledni primjer dok god vladaju rasizam, rodne nejednakosti, konzumerizam te prednjači netrpeljivost prema migrantima. Dok je s jedne strane kontradiktoran, s druge strane se Zapad trudi poboljšati i promijeniti uvjete života diljem svijeta. To započinje promišljanjem i izučavanjem problema, ali i ontološkim izučavanjem ljudi, njihovih sklonosti, afiniteta i načina razmišljanja, čime su se humanističke znanosti oduvijek bavile. Argumentacija kao dio takvih znanosti ima važnu ulogu u ostvarenju ljudskih prava. Ljudska prava su široko i kompleksno područje, kako u svom definiranju i određenju, tako i u primjeni, dok se veći problem pronalazi naravno u primjeni. Pojavom globalizacije u suvremenom dobu, dolazi do većeg interesa i želje za otkrivanjem i uplitanjem u, između ostalog, društvena pitanja ne samo vlastitog okruženja, već i onog međunarodnog. Pitanja prava djece i suvremenog ropstva u zemljama trećeg svijeta te prava žena u muslimanskim državama neka su od žarnih točaka modernih debata kojima se bavi zapadnjačko društvo. Može se reći kako je to i postala obaveza zapadnjačkog društva jer je većina nejednakosti i nepravdi nastala upravo zbog udobnosti života na zapadu. Kako u radu ne bi došlo do zapadnjačke pristranosti i produbljenja predrasuda naspram nezapadnjačkog društva (eng. „*white gaze*“<sup>1</sup>, „*white savior complex*“<sup>2</sup>), ukratko će se opisati i kulturni kontekst nekih promidžbenih sadržaja koji se analiziraju.

Za ljudska prava je bitna demokracija, a nema demokracije bez retorike i obrnuto. Argumentacija kao dio retorike temelj je na kojem se grade ljudska prava. No, ne ona klasična argumentacija, koja je dio formalne logike, već ona svakodnevna, koja se ostvaruje putem neformalne logike. Isto tako, u takvoj vrsti argumentacije koja se bavi ljudskim pravima, treba naglasiti kako se ona oduvijek bazirala na emocijama. Upravo je pobuđivanje emocija služilo kao pokretač društva i poziv za promjene ka boljem. Kako su se ljudska prava kroz povijest narušavala, tako je do njihova prvog dijela rješavanja dolazilo verbalnim putem: debatama i diskusijama u vijećima, skupovima i sudnicama. No, taj verbalni dio nije se

---

<sup>1</sup> "Bjelački pogled uvijek vrednuje egzotičnog Drugog, zadržavajući bjelačku put na vrhu hijerarhije." (Bandyopadhyay 2019: 329)

<sup>2</sup> "Spajanje praksi, procesa i institucija koje preispituju povijesne nejednakosti da bi u konačnici potvrdile privilegiranost bijele rase" (Anderson 2013 prema Aronson 2017: 36)

nikada isključivo oslanjao na razum, već i na prirodne reakcije, odnosno na emocije, kada je u pitanju nepravda. To se može zaključiti i iz brojnih govora nekih od najvećih boraca za ljudska prava poput Mahatme Gandhija, Nelsona Mandele, Martin Luther Kinga, Malale Yousafzai i Nadie Murad.

U suvremeno doba, reklame i vizualni materijali predstavljaju neizostavan dio svakodnevnice, od televizije, časopisa, umjetnosti i interneta, zastupljeni su u svakom diskursu. Time se i pojavila nužda i želja za izučavanjem argumentacije u cijelom tom vizualnom kontekstu. Dnevno smo izloženi ogromnom broju promidžbenih programa, a usto je većina toga što percipiramo vizualna pa kako onda promidžbeni program u čijem su fokusu ljudska prava može osvijestiti i potaknuti na promjene? Ako i uspije utjecati na stajališta i mišljenje, znači li to da se radi o argumentaciji? Što je to vizualna argumentacija, postoji li ona uopće, kakav je odnos emocija i argumentacije, jesu li one ikada legitimne u argumentiranju te mogu li reklame poslužiti kao argumentacija ili joj doprinijeti? Sve su to pitanja na koja će se pokušati odgovoriti u ovom diplomskom radu. U prvom dijelu postaviti će se teorijski okvir dosadašnjih postignuća teorije argumentacije u kontekstu emocionalnih argumenata i vizualne argumentacije te objasniti temelji ljudskih prava i nevladinih organizacija, a u drugom dijelu analizirati šest promidžbenih poruka. Nastojat će se utvrditi na koji način emocije služe argumentaciji te kako ih se može primijeniti u filantropskom diskursu kako bi utjecale na svijest društva i pozvale na djelovanje. Cilj je doprinijeti dosadašnjim istraživanjima emocionalne i vizualne te multimodalne argumentacije, a potom otvoriti raspravu za daljnja istraživanja.

## **2. Emocije i argumentacija**

Klasična argumentacijska teorija koja se temelji na razumu i logici teško da se može primijeniti u svakodnevnim raspravama i argumentima koji proizlaze iz prirodnog razgovora. „Emocija je u svim svojim oblicima sastavni dio ljudske komunikacije, a time i ljudske argumentacije“<sup>3</sup> (Gilbert 2004: 248). Apeli na emocije se tradicionalno smatraju ili kao suštinski pogrešni oblici argumentacije ili kao da zapravo i nisu dio nje same, već alternativa argumentima i taktika kojom se odvraća pozornost. Gilbert (2004), smatra da stavljanjem naglaska na logički dio, brojni argumenti time gube svoj smisao, a analiziranje koje se svodi na izbacivanje svega „nelogičnog“ ili preoblikovanje argumenta, potencijalno može promašiti

---

<sup>3</sup> Vlastiti prijevod



bit cijelog procesa komunikacije. Iako je retorika, s naglaskom na uvjeravanju, oduvijek prepoznavala da emocije igraju neku ulogu koja određuje koje argumente prihvaćamo i odbijamo, tradicionalno se emocije doživljava kao pogreške koje krše standarde racionalnosti i objektivnosti koje zahtijevaju razum i argumentirana rasprava (Groarke 2010). Međutim, sredinom 20. stoljeća javlja se osjećaj za revidiranjem takvih pogleda te je: „Istraživanjima neformalne logike odnos prema ulozi osjećaja u argumentaciji postao blaži i otvoreniji“ (Duda 2018: 23). Neki od znanstvenika koji se bave ovom tematikom su Carozza (2007, 2010, 2011), Gilbert (1994, 1995, 2004, 2013, Brinton (1988a, 1988b), Plantin (2004, 2011) i Groarke (2003, 2010, 2015).

## **2. 1. Uloga emocija kroz povijest**

Veliko zanimanje za argumentacijsku teoriju vraća se sredinom prošlog stoljeća kada se i kreću razvijati brojni pristupi, no ona je i dalje pretežno oblikovana naukom iz vremena antičke Grčke. Shvaćanje emocija se kroz povijest uvelike baziralo na Platonovoj, Aristotelovoj i stoičkoj nauci. Većina negativnih stavova prema emocijama je zadržana i do danas, a može se reći da su ti stavovi toliko ukorijenjeni u djelovanje društva tako da se sva znanost razvijala i nastavlja razvijati nauštrb emocijama ili svemu onome što se smatra „iracionalnim“ (prema Duran, 2009). Filozofsku analizu emocija uveo je Platon, a dalje ju je razvio Aristotel. Platonova teorija iznesena u djelu „Republika“, sadrži prvu detaljnu sistematizaciju emocionalnih pojava (prema Knuuttila, 2004). Knuuttila (2004) tvrdi da je Aristotel analizu preuzeo od Platona, ali njihov je opći stav prema emocijama bio različit. Prema Platonovom mišljenju, emocionalne reakcije često uključuju pogrešno ocjenjivanje nepredviđenih stvari. Odvlače čovjeka od racionalnog prosuđivanja te bi trebale biti pod strogom kontrolom neprekidnim preispitivanjem. Duran (2009) ističe kako Platon u nekoliko svojih ključnih dijaloga, posebno u djelu „Gorgija“ i „Republika“, pretpostavlja da se uredno društvo mora sastojati od razumnih pojedinaca koji trebaju funkcionirati racionalno, kako bi bili sposobni razviti znanost i tehnologiju. Naglašava da se emocije moraju kontrolirati i obuzdati. Aristotel nije dijelio Platonov stav prema emocijama u potpunosti. Smatrao je da se znatan dio ljudskog života sastoji od djelovanja u različitim aktivnostima civiliziranog društva i, prema tome, u kompliciranom sustavu socijalno naučenih emocija koje bi trebalo usvojiti na odgovarajući način. Zanimljivo je kako je Platon svoje negativno stajalište prema emocijama ublažio nakon djela „Republika“ (Knuuttila 2004: 13, 14). Platon i Aristotel smatrali su da su emocije prirodne reakcije i da ih nije moguće iskorijeniti. Suprotno stajalište

branili su stoici koji su podržali jedinstvo racionalne duše bez emocionalnog dijela, i posljedično vjerovali da se čovjek može naučiti živjeti bez emocija. U stvari, stoici su smatrali da su emocije štetne i pogrešne prosudbe utemeljene na egocentrizmu te da ih se u potpunosti treba zamijeniti razumom (prema Knuuttilla 2004.).

Groarke (2010) također nudi kratak pregled antičkih pogleda na odnos između emocija i argumenata. Ističe dva najvažnija principa antike koja su bitna za današnju teoriju argumentacije, a to su: emocije utječu na argumente i argumenti utječu na emocije. Karakteristično za antički sofizam, nauku starogrčkih učitelja i antičku retoriku je stajalište da vješt govornik koristi emocije kako bi istaknuo pojedine zaključke te na taj način iskoristio snagu emocija. No, iako sofisti uspješno koriste emocije u svojim govorima, odbacuju kognitivne kriterije pri analizi argumenata te se stoga na temelju njihova učenja ne može razriješiti odnos između kognitivnih i emotivnih faktora (Groarke 2010). Navodi Aristotela kao izvor koji se bavio temom između razuma i emocija te ih nastojao pomiriti. I Plamper (2015) naglašava kako je Aristotel smatrao da su razum i emocije neodvojivi. Upravo on prepoznaje da govornik treba biti vješt i u emocionalnom i u logičkom pogledu te dijeli sredstva uvjeravanja na *etos*, *patos* i *logos*. Groarke tvrdi kako je Aristotel smatrao da je ideal argumentacije kada je govornik uspješan kako u pogledu na *logos*, tako i na *patos*: „Idealan argument je argument koji udovoljava kriterijima dobre argumentacije u odnosu na kognitivni pogled i uspješno pobuđuje emocije koje su bitne publici (te uspostavlja *etos* govornika)“ (Groarke 2010: 7). Groarke tvrdi da je kognitivan pogled na argument (eng. *cognitive account of argument*), onaj koji potpuno isključuje emocije iz rasuđivanja, pogrešan te da umjesto toga treba razviti detaljniji koncept emotivnog argumenta kako bi se moglo razlikovati između pravilnih i nepravilnih apela na emocije. Kako se ujedno bavio retorikom i dao pregled emocija te odredio njihovu ulogu za govornika, Aristotel je vjerojatno najbogatije polazište kada su u pitanju emocije i argumentacija.

Micheli (2008) navodi kako su emocije postale legitiman predmet istraživanja argumentacijskih teoretičara te se bavi odnosom između *logosa* i *patos*. Tvrdi da, iako retorika prvenstveno promatra emocije kao učinkovit dodatak argumentaciji, ona također neizravno prenosi ideju da su i same emocije podložne argumentaciji. U najširem smislu, pojam *patos* se veže uz promjene, pokretanje ili preinake, odnosno označava stanje uma kada je neki vanjski uzrok prouzročio promjenu tog stanja (Michaeli 2008). Nadalje, tvrdi kako je i u Aristotelovim pisanjima moguće pronaći vezu između *patos*a i njegovog utjecaja na spoznaju. „Emocije su one stvari pomoću kojih prolazeći kroz promjene dolazi do razilaženja

mišljenja, a koje prate zadovoljstvo ili bol“ (Aristotel II, 2, 1378a prema Michaeli, 2008). U retoričkoj situaciji publika na kraju mora donijeti prosudbu o određenom slučaju, a vješt govornik ugađa raspoloženje publike u svoju korist. Dakle smatra se da emocije imaju učinka na spoznaju kod publike jer one oblikuju pristranost i donošenje odluka. Ono što Micheli želi istaknuti je da retorika ne samo da uči da emocije imaju učinka na spoznaju, već i da one potječu iz same spoznaje. Iz toga proizlazi da i ono kognitivno oblikuje emocije i obrnuto. Kada Aristotel raspravlja o određenoj emociji, sustavno postavlja sljedeća pitanja: (1) kakvo je stanje uma osobe koja proživljava emociju ?; (2) u vezi čega ona to proživljava; (3) i iz kojih razloga? (Aristotel II, 2, 1356a. prema Micheli, 2008). Ukratko, retorika predstavlja dvostruki odnos između emocija, spoznaje i argumentacije. S jedne strane, *patos* funkcionira kao dodatak argumentaciji: ako se vješto koristi, pomaže u postizanju uvjeravanja, jer utječe na vjerovanja publike na željeni način. S druge strane, pojam *patosa* neizravno sugerira da su same emocije otvorene za argumentaciju, jer počivaju na vjerovanjima i prosudbi o nečemu (Michaeli, 2008).

Aristotelovi tekstovi se zbog svoje opsežnosti i kompleksnosti mogu protumačiti na više načina, stoga je bitno da su se neki prijašnji zaključci u skorije vrijeme revidirali te tako omogućili svježije uvide u neka od temeljnih viđenja teorije argumentacije. Dow (2007) ističe kako su znanstvenici koji analiziraju Aristotelove tekstove bili zbunjeni njegovim naizgled kontradiktornim stavom prema emocijama u djelu *Retorika*. U uvodnom poglavlju Aristotel tvrdi da pobuđivanje emocija ne pripada temeljnoj srži retoričkog čina, dok kasnije navodi da emocije imaju izuzetno važno mjesto kao jedno od tri načina uvjeravanja (Dow 2007). Razradom i novim tumačenjem Aristotelovih riječi, Dow dolazi do zaključka da Aristotel ne kritizira pobuđivanje emocija kao takvih, već klevetu i pobuđivanje emocija koje nemaju veze sa danim slučajem te koje, kada se izdvoje iz rasprave nisu ni na koji način doprinijele govoru. Ryan (1992) kaže da je Aristotel postigao ono što drugi nisu uspjeli učiniti razvijanjem teorije retorike koja je u osnovi teorija argumentacije. Tvrdi da ne postoji idealna publika. Ako se pažljivo čita *Retorika*, da se zaključiti da su sva tri sredstva uvjeravanja (*etos*, *patos*, *logos*) dio retoričke argumentacije. Stoga će se u stvarnim situacijama argument sastojati i od *etosa* i *patosa*, te oni zajedno sa *logosom* predstavljaju uvjerljivi govor. Usto, Aristotel (prema Ryan 1992) tvrdi da se u retorici *etos* i *patos* moraju tretirati kao jednaki naspram *logosa*, jer je predmet retorike rasuđivanje (*krisis*).

## 2. 2. Suvremeni pogledi na emocije

„Otkad Perelman i Olbrecht-Tyteca (1969) prekidaju negativnu konotaciju retorike kao persuazije i stavljaju naglasak na njezin doprinos u činu uvjeravanja, u fokusu promatranja više nije *kako* se emotivnim argumentima izražava, već *što* se izražava. Da Perelman i Olbrecht-Tyteca nisu potaknuli integraciju retorike i argumentacije, logičnost emocija vjerojatno ne bi imala jednak status današnjem“ (Duda 2018: 23). Prije nego što se mogu riješiti puni normativni pojmovi emocionalnih argumenata, tek treba razviti detaljan deskriptivni model. Emocije su prisutne u bilo kojem komunikativnom činu, jednostavno zato što je to u ljudskoj prirodi (prema Gilbert 1997a). Gilbert piše: „Komunikacija će se više ili manje osjećajno kretati od gotovo čistih emocionalnih stanja do stanja koja gotovo uopće nisu emocionalna“ (1997a: 84). Gilbert (1994) uvodi multi-modalni model argumentacije, koji uključuje četiri načina argumentacije. Ta četiri načina uključuju logički, emocionalni, visceralni i kisceralni. Visceralni se odnosi na ono tjelesno, fizičko, a kisceralni na intuiciju. Posljednja tri načina smatraju se dodatkom tradicionalnijem načinu argumentacije koji se zapravo i ne pojavljuje često, a nije ni dovoljan za svakodnevni diskurs. Gilbert logički argument pripisuje kritičko-logičkoj tradiciji, koja je dominantna u akademskom krugu jer je većina znanstvenika ovog područja najiskusnija upravo s takvom vrstom argumenata. Svaki od tri načina koje Gilbert uvodi predstavlja alternative onom tradicionalnom, kritičko-logičkom. Gilbert naglašava da će većina argumenata sadržavati kombinaciju elemenata iz različitih načina, a ne se bazirati samo na jednom. Ipak, jedan od ova četiri načina će biti najizraženiji od ostalih. Nadalje, Gilbert navodi da je cilj neformalne logike postavljanje pravila za analizu argumenata. Emocije mogu biti prisutne u argumentima kao razlozi, emocionalne osnove ili kao sredstvo za izražavanje argumenata (Gilbert 1997, prema Carozza, 2007). Gilbert (1995) definira emotivni argument kao „onaj u kojem su riječi koje se upotrebljavaju manje važne od osjećaja koji se izražavaju“ (Gilbert 1995: 8). Kod emotivnih argumenata snaga argumentacije dolazi prvenstveno iz emocionalnog sadržaja (Gilbert 1997: 83). Emotivni argumenti bolje prenose ljudske aspekte argumenata koji se u protivnom mogu zanemariti, a koji su važni za argument u smislu strukture, prenošenja informacije i recepcije. Mogli bi ukazati na predanost tvrdnji ili na iskrenost pri izlaganju tvrdnje. „Emotivni argumenti u središtu su ljudske rasprave. Prenose aspekte za bolje razumijevanje druge strane tijekom rasprave, ono što samo logični argument nije u stanju“

(Gilbert 1994: 8). Sve to utječe i na slušatelja koji onda može prihvatiti, preispitati ili odbaciti tvrdnju (Carozza, 2007). Emotivni argumenti, "uključuju elemente poput stupnja predanosti, razine osjećaja, iskrenosti i neslaganja" (Gilbert 1997: 84 prema Carozza, 2007). Gilbert tvrdi da se pri analizi argumenta uvijek pretpostavlja da je njegova logična komponenta glavni dio onoga što tvori njegovu bit, a na taj način može doći do potpuno krive interpretacije, a time i do neshvaćanja cijele komunikacijske poruke. Što je veći stupanj emocija, to je važnije istražiti što se govori u stvarnom kontekstu. Gilbert osuđuje dominantnost logičkih argumenata naspram emocionalnih: „Ogromne nepravde i stravični događaji su se počinjali „hladne glave“ na temelju razuma. Linearni, klinički argumenti koji se provode bez da se u obzir uzme efekt koje emocije mogu imati (na primjer, suosjećanje) mogu dovesti do zastrašujućih zaključaka koje se prihvaća samo zato što se na njih gleda kao na neizbježnu posljednicu koja je razumna. U ime razuma djeca gladuju kako bi se zaštitili komplicirani gospodarski sustavi, povijesni problemi utemeljeni i na činjenicama i na sirovim strastima se ponavljaju i dan danas, a ljude se ugnjetava i fizički kažnjava zbog različitih uvjerenja“ (Gilbert 1995: 11).

Ben-Ze'ev (1995) tvrdi da emocije predstavljaju određenu vrstu argumenta, da su racionalne i da mogu predstavljati učinkovitu argumentaciju. Smatra da su emocije složena stanja te da postoje četiri aspekta svojstvena emociji unutar emocionalne argumentacije. Emocija sadrži kognitivne, evaluacijske, motivacijske i osjećajne aspekte (Ben-Ze'ev 1995: 190). Svaki je od njih potreban da bi se dogodio neki emocionalni argument i mogu se smatrati različitim aspektima jednog stanja (Ben-Ze'ev 1996: 237). Emocije izražavaju nečije najdublje vrijednosti i stavove; izražavanje mišljenja na iskren emotivan način ukazuje na ozbiljnost i privrženost nekom pitanju. Za Ben-Ze'eva emocije su argumenti kada predstavljaju razlog neke tvrdnje ili poduzete radnje. Emocionalni argumenti pojavljuju se u uobičajenim, praktičnim situacijama tj. u raspravama. Prema tome, emocionalni su argumenti racionalni u smislu da su funkcionalni i povezani s kontekstom (1996: 193). Također, tvrdi da imaju jaku uvjeravajuću snagu (1996: 197). Za svakodnevne rasprave je bitan i emocionalni i logički sistem rasuđivanja. Kad bi se moralne odluke donosile samo intelektualnim promišljanjima, te bi odluke često postale izobličene jer bi postale jednostrane te zanemarile važne aspekte svakidašnjice (1996: 198).

Carozza (2007) sažima moguće načine izražavanja emocionalnih argumenata: Emocije se mogu koristiti kako bi izrazile argument (Gilbert 1997), emocija može služiti kao temelj tvrdnje (Ben Ze'ev 1995, Gilbert 1997), emocije mogu nadopunjavati tvrdnju (Plantin 1999),

- izazivanje empatije kod publike te izazivanje straha kod publike (Walton 1992). Dalje u svom radu Carozza i Macagno (2011) navode pet vrsta emotivnih argumenata:
- (1) Emotivni argument s emocijom kao potporom. Njima je moguće prilagoditi *kognitivne* alate. (Logos)
  - (2) Emotivni argument s emocijom kao tvrdnjom. Moguće je prilagoditi *kognitivne* alate. (Logos)
  - (3) Pobuđivanje straha – *ad baculum*, zahtijevaju retoričke alate analize. (Patos)
  - (4) Pobuđivanje sažaljenja – *ad misericordiam*, također zahtijevaju retoričke alate. (Patos)
  - (5) Emotivni izraz. Procjena se vrši *emocionalizacijom*. (Etos)

Dok se dva prva argumenta odnose na emocije unutar same strukture argumenta, preostala tri načina podrazumijevaju emocije kod publike ili osobe koja iznosi argumente. (Carozza i Macagno 2011). U tom radu predlažu tablicu koja prikazuje tih pet vrsta emotivnih argumenata te kako se koriste unutar šest različitih vrsta dijaloga koje je iznio Walton (1998). Tablica je preuzeta od Duda (2018). Kognitivni alat procjenjuje može li se prihvatiti emocija u argumentu te je li ona relevantna za zaključak. Retorički alat ocjenjuje pomaže li apeliranje na emocije argumentu da zaključak postane što prihvatljiviji, a da istovremeno ne mora biti u potpunosti razuman. "Emocionalizacija" kao alat analize promatra je li emocija iskrena u svojoj emocionalno iskazanoj argumentaciji (prema Carozza i Macagno 2011).

Tablica 1: Vrste dijaloga i emotivnih argumenata

	<i>Emocije kao potpora</i>	<i>Emocije u izrazu</i>	<i>Emocije kao tvrdnja</i>	<i>Izazivanje empatije (ad misericordiam)</i>	<i>Prijetnja (ad baculum)</i>
<i>Uvjeravanje</i>	Alat: <i>kognitivno-karakterna evaluacija</i>	Može se pojaviti u formi <i>ad hominema</i> . Alat: <i>emocionalizacija</i>	Pojavljuje se, ali nije središte rasprave.	Pojavljuje se kao način uvjeravanja. Alat: <i>retoričko-karakterna evaluacija</i>	Pojavljuje se kao način uvjeravanja. Alati: <i>retoričko-karakterna evaluacija</i>

<i>Istraživanje</i>	Ne pojavljuje se.	Pojavit će se samo ako su govornici pristrani.	Vrlo je mala vjerojatnost da se pojave.	Mogući rezultat istraživanja. <i>Alat: retoričko – karakterna evaluacija</i>	Mogući rezultat istraživanja. <i>Alat: retoričko – karakterna evaluacija</i>
<i>Pregovori</i>	Ako se pojavi, oznaka je stupnja interesa sugovornika. <i>Alat: kognitivno – karakterna evaluacija</i>	Vjerojatno pri oblikovanju zahtjevi svake stranke.	Ne pojavljuje se.	Može se pojaviti u svrhu postizanja dogovora. <i>Alat: retoričko – karakterna evaluacija</i>	Može se pojaviti u svrhu postizanja dogovora. <i>Alat: retoričko – karakterna evaluacija</i>
<i>Informiranje</i>	Onaj kojeg se intervjuira može posegnuti za emotivnim potporama. <i>Alat: retoričko – karakterna evaluacija</i>	Onaj kojeg se intervjuira mogao/mogla bi se emotivno izražavati.	Ne pojavljuje se.	Ovisno o kontekstu, osoba koju se intervjuira može izazvati empatiju kod onoga koji je intervjuira.	Ovisno o kontekstu, osoba koju se intervjuira može izazvati strah kod onoga koji je intervjuira.
<i>Promišljanje</i>	Može se pojaviti pri oblikovanju plana poteza (postupaka). <i>Alat: retoričko – karakterna evaluacija</i>	Pojavljuje se ovisno o tome koliko su govornici predani rješavanju dileme.	Mala je vjerojatnost da plan poteza slijedi iz emotivnih tvrdnji.	Mala je vjerojatnost da će se dogoditi	Mala je vjerojatnost da će se dogoditi

Eristički dijalog	Vrlo je vjerojatno da će se pojaviti. Alat: <i>kognitivno – karakterna evaluacija</i>	Vrlo vjerojatno će se pojavljivati u obliku <i>ad hominema</i> . Alat: <i>emocionalizacija</i>	Najvjerojatnije će se pojaviti. Alat: <i>kognitivno – karakterni</i>	Neće se pojaviti jer sugovornici ne teže da jedan drugome promjene mišljenje, jedino ako jedan ne želi da se drugi osjeća loše.	Neće se pojaviti jer sugovornici ne teže da jedan drugome promjene mišljenje, jedino ako jedan ne želi da se drugi osjeća loše.
-------------------	--	---	---	---	---

Micheli (2010) se bavi „upitnim razdvajanjem *patosa* od *logosa*“, to jest zagovara stajalište da su emocije dio kognitivne procjene te da proizlaze iz spoznaje. O neodvojivosti *patosa* od *logosa* govori i Brinton (1988b). Micheli polazi od Aristotelove „Retorike“ i njegovih stajališta. Aristotel smatra da publika neće donijeti isti sud u različitim emocionalnim stanjima, a Micheli u tome vidi jednu od ključnih karakteristika *patosa*, a to je njegov utjecaj na spoznaju. Micheli ističe kako će vješt govornik iskoristiti *patos* kako bi doveo publiku do zaključka za koji se zalaže. Ovako Aristotel definira sažaljenje: „Sažaljenje se definira kao izvjesna bol u prividno destruktivnom ili bolnom događaju koji se događa onome tko to ne zaslužuje i za koji osoba može očekivati da će i sama ili netko njoj blizak možda pretrpjeti.“ (II, 8, 1385b prema Micheli 2010). Prema Aristotelu dakle, da bismo osjećali sažaljenje, trebamo imati određena vjerovanja i stajališta. Poanta je da emocije ovise o procjeni situacije i počivaju na skupu uvjerenja i stajalištima o nekoj situaciji.

Brinton (1988a) analizira način na koji Aristotel pozicionira *patos* unutar argumentacije te koja je uloga emotivnih apela i pozivanja na djelovanje. Prema Brintonu, ako postoje razumni razlozi za ljutnju, strah, sažaljenje ili druge emocije, tada se govornik koji želi kod publike pobuditi te osjećaje upušta u svojevrsnu argumentaciju. Ističe kako je Aristotel okarakterizirao dobru osobu kao ne samo onu koja „postupa ispravno, već koja i osjeća ispravno“ (Brinton 1988a: 209). Aristotel je nadalje opisao vrlinu čovjeka kada on osjeti pojedine emocije „u pravom trenutku, prema ljudima koji su to zaslužili, s pravim motivom i na pravi način“ (ibid.). Ono što je prema Brintonu zajedničko ljutnji, empatiji i gnjevu je što su to osjećaji koji se povezuju sa pravdom. A upravo je taj osjećaj za pravdu bitan kada govorimo o pravima žena, djece ili ljudskim pravima općenito. Brinton citira Aristotela koji



kaže da je "naša dužnost da osjećamo sažaljenje zbog nezaslužene nevolje i da osjećamo gnjev zbog nezaslužnog blagostanja ..." (1386b prema Brinton 1988a: 210). Povezuje se da je ono što je nezaslužno ujedno i nepravedno. Stoga je sažaljenje povezano sa (ne)pravdom. Brinton također u određenim situacijama opravdava korištenje emocija kako bi se pozvalo na djelovanje. Upravo to je svrha reklama i promocija nevladinih organizacija što će se kasnije u radu pojasniti. One su namijenjene i javnosti koju pozivaju na djelovanje u svrhu ukidanja i zabrane određene diskriminacije ili nepravde, ali i populaciji zemalja u kojima se ta praksa provodi. Toj populaciji želi ukazati na nepravdu koja se odvija u njihovom društvu, na primjer o nejednakom položaju žena koje se diskriminira i muškaraca koji to iskorištavaju te tako potaknuti na promjene.

### **2. 3. *Ad misericordiam***

Apeliranje na sažaljenje se zbog neoporecivog utjecaja na mišljenje publike još od antičkih vremena smatra argumentacijskom pogreškom. Koristilo se, a i dan danas se koristi za oblikovanje stavova publike u javnim debatama i sudskim procesima. No, je li svako izazivanje suosjećanja u argumentativnom diskursu pogrešno? S obzirom da su okosnica rada ljudska prava i njihova primjena, kao što će se kasnije vidjeti u primjerima, njihova retorika se većinski bazira na apelima na sažaljenje, odnosno suosjećanje. Znači li to da oni narušavaju strukturu argumentacije? Kao prvo, zanimljivo je naglasiti kako i u samom jezičnom značenju argumentacijske „pogreške“ *ad misericordiam* može doći do nesuglasica. Odnosno, prijevodu i na engleski i na hrvatski jezik prijeti pogrešno shvaćanje pojma *misericordiam* jer se isti može prevesti kao empatija, kao suosjećanje i kao sažaljenje. (eng. *empathy, sympathy, pity*) Nussbaum (2001) pojašnjava te pojmove te ističe kako se: „Sažaljenje“, „suosjećanje“ i „empatija“ pojavljuju unutar raznih tekstova i u zajedničkoj uporabi, obično bez jasnog razlikovanja tih pojmova.“ Sažaljenje je u posljednje vrijeme dobilo prizvuke superiornosti i obraćanja s visoka onima kojima je upućeno stoga se generalno izbjegava što potvrđuje i Walton (1995): „Obično se *argumentum ad misericordiam* prevodi kao "poziv na sažaljenje", a riječ "sažaljenje" za većinu ljudi ima negativnu konotaciju, podrazumijevajući da im je žao nekoga tko je u lošoj ili bolnoj situaciji, te čak snishodljivost.“ Stoga Walton predlaže prijevod „poziv na suosjećanje“ (eng. *appeal to sympathy*) jer je u tom slučaju manje vjerojatno da će se automatski smatrati pogreškom. Walton (1992) utvrđuje da jako puno slučajeva argumenata koji bi se mogli svrstati u kategoriju *argumentum ad misericordiam* ne spadaju nužno u argumentacijske pogreške.

Ističe da ako ih se promatra u kontekstu razgovora u kojem su izneseni, može se naići na mnogo razumnih apela na emocije. Hamblin je (1970) prema Walton (1995) također napomenuo da „kad je riječ o djelovanju, nije toliko jasno da su sažaljenje i druge emocije nevažne“. Walton (2008) ističe kako su svi apeli na emocije pogrešni ako ih se koristi za odvrćanje od bitnih tvrdnji koje sudjeluju u donošenju zaključka ili za donošenje krivog zaključka. No, zagovara stajalište da se treba odmaknuti od tradicionalnog pristupa koji poziv na sažaljenje automatski kvalificira kao pogrešnu vrstu argumenta te je potrebno uvažiti da, u nekim slučajevima, takav poziv predstavlja razumnu vrstu argumentacije. Walton (1992) predlaže precizniji pristup kada je riječ o vrednovanju slučajeva argumenta *ad misericordiam*, pri čemu njihovu upotrebu dijeli u pet kategorija: (1) razumna upotreba, (2) slaba, ali ne pogrešna upotreba, (3) apel koji je nevažan za argument, (4) nije dano dovoljno informacija za apel i (5) pogrešna upotreba. Stoga Walton ističe kako će ocjenjivanje upotrebe argumenta *ad misericordiam* ovisiti od slučaja do slučaja te se ne može svesti na generalizirani pristup pogreškama koji je inače prisutan u priručnicima argumentacije. Walton u više svojih radova (2006, 2007, 2008) ističe kako je upotreba argumenta *ad misericordiam* i izazivanje osjećanja suosjećanja kod publike legitimna kada su u pitanju ljudska prava i pozivi za doniranje ili pomoć nevladinim organizacijama. Walton ne tvrdi da je svaki poziv na sažaljenje razuman u argumentaciji, već da će njegova valjanost ovisiti o kontekstu diskursa u kojem se upotrebljava.

Jedan od nedostataka koji se često navodi je relevantnost argumenta *ad misericordiam*. U nekim slučajevima pozivi na suosjećanje mogu biti relevantni, ali i dalje pogrešni jer se iskorištavaju za zanemarivanje onog ključnog te u isto vrijeme isticanje onog manje bitnog. Uspješna upotreba takvih argumenata u svrhu uvjeravanja publike često ovisi o pravilnom odabiru trenutka kada se iznosi opsežan argument. Ako je ishod debate upitan, iskorištavanje poziva na suosjećanje u pravom trenutku može imati velikog utjecaja na ishod (Walton 2008). „Emocionalni argumenti, odnosno apeli na strah ili sažaljenje, često su najuvjerljiviji kada su u pitanju javne rasprave“ (Walton 2008: 137). Razlog je to što su u javnim raspravama o društvenim problemima, posljedice toliko složene da nijedna strana ne može jamčiti apsolutnu istinu svojih tvrdnji. Stoga treba utvrditi i uzeti u obzir relativne prednosti i nedostatke argumentacije i jedne i druge strane.

Walton (2008) nadalje ističe kako argumenti *ad misericordiam* dovode do zaključka koji osobu ili publiku kojoj su upućeni navodi na djelovanje: „Suosjećanje je razuman, legitiman i

humani odgovor u nekim situacijama te može biti dobra i inteligentna osnova za poduzimanje daljnjih mjera“ (Walton 2007: 131).

Primjeri upotrebe apela na strah i sažaljenje u masovnim medijima pokazuju da onaj tko osmišljava promidžbenu poruku, ima na umu određenu strategiju. Prema novoj dijalektici, argument bi se trebao analizirati imajući u vidu da su onaj koji osmišljava i iznosi argument i masovna publika kojoj je argument namijenjen, sudionici u dijalogu. Walton (2008) objašnjava da je to moguće zbog sposobnosti predviđanja mogućih pitanja i kritika unaprijed, a taj pojam postoji i u klasičnoj retorici pod nazivom *prolepsis*.

Brinton (1994) također staje u obranu poziva na suosjećanje. Njegov rad nudi dobar pregled upotrebe i karaktera takvih apela još od antičkih vremena. Njegovo stajalište se poklapa sa Waltonovim kada kaže da apeli na emocije najčešće potiču na djelovanje više nego što pružaju razloge za prihvaćanje stajališta. Upravo to se podudara sa težnjama nevladinih organizacija, koje ujedno i ukazuju na društvene probleme koji se rješavaju najprije tako da ljudi postanu svjesni njih samih, a potom da počnu i djelovati jer nije dovoljno samo prihvaćanje činjenice da postoji nepravda, već po tom pitanju treba nešto i napraviti. Brinton smatra da ako su neke emocije primjerene za određene situacije, pružanje razloga zašto su one primjerene može predstavljati dobar ili loš argument. U tom smislu ističe sažaljenje ili suosjećanje: „Sažaljenje ili suosjećanje vrlo je dobar kandidat za pružanje argumenata, budući da većina ljudi smatra (barem u svakodnevnom životu) ne samo da ponekad postoje dobri razlozi za te osjećaje, već i da ne osjećati ih u nekim okolnostima ukazuje na moralni nedostatak.“ Usto, razlikuje ulogu argumenta *ad misericordiam* kada se pomoću argumenata želi 1) izazvati osjećaj ili 2) pozvati na dobrotvorno djelovanje. Brinton je stajališta da je *argumentum ad misericordiam* razuman i primjeren upravo u slučajevima nepravde i patnje, odnosno kada su narušena ljudska prava. Ističe kako je moguće da kada se čovjek suoči sa nepravdom, on često djeluje iz osjećanja dužnosti, ali kako je možda čak važnije osjetiti suosjećanje. Smatra da dobrotvorno djelovanje i nije toliko benevolentno ako nije popraćeno ili ne potječe iz određenih osjećanja, poput suosjećanja. Pravi poziv na djelovanje mora uključivati i poziv na osjećaje. Iako Brinton ne imenuje reklame izričito, tvrdi da prave retoričke taktike rekonstruiraju situaciju koja se doživljava baš kao da joj se nazočilo iz prve ruke.

### 3. Suvremeni pristupi argumentaciji

Iako se može tvrditi da je Aristotel postavio temelje teoriji argumentacije, ponovni interes za nju se javlja tek sredinom prošlog stoljeća. Diskusiju o argumentaciji i njenoj primjeni u svakodnevnom diskursu su pokrenuli Stephen Toulmin te Chaim Perelman i Lucy Olbrecht-Tyteca 1958. godine. Oni formalnoj logici zamjeraju to što je se ne može primijeniti na svakodnevni jezik i unutar svakodnevnog diskursa. Njihova djela pružaju alternativu formalnoj logici, te se njihov pristup može primijeniti upravo na svakodnevnu komunikaciju. Iz njihovih djela se razvijaju tri moderna pristupa argumentacijskoj teoriji: neformalna logika, pragma-dijalektika i retorika.

Kao što je već rečeno, počeci teorije argumentacije sežu još iz antičkih vremena te utječu na moderne pristupe. Antička silogistička logika, dijalektika i retorika smatraju se pretečom suvremenoj teoriji argumentacije. Ove discipline pružaju uvide koji su i danas važni. Aristotelova logika ne analizira valjanost i jakost pojedinih argumenata, već se po tim obrascima iz tvrdnji za koje se zna da su istinite dolazi do onih čija se istina tek treba utvrditi. Ovi se obrasci primjenjuju univerzalno, tako da sadržaj može biti zamijenjen bilo kojim drugim sadržajem s istim rezultatom (Zarefsky 2014). Iz Aristotelove logike, proučavanje argumentacije prešlo je u tradiciju analize zaključaka neovisno o njihovom sadržaju. Formalne logičare zanima forma bez obzira na kontekst, dok neformalni logičari ispituju oblik argumenta unutar određenog konteksta (Zarefsky 2014). Svoje dijalektičke uvide Aristotel je razvijao u „Topici“ (1960) i „Sofističkim pobijanjima“ (1928), a retoričke spoznaje u „Retorici“ (van Eemeren 2015). Dijalektiku ne zanimaju formalna obilježja tvrdnji, koliko pravila koja treba slijediti do prihvaćanja tvrdnje. Paradigmatski se to odvija u dijalogu. Sugovornici sudjeluju u raspravi dok ne postignu sporazum ili ne priznaju da do njega neće doći. Diskusija je nužna jer se iz nje izvodi zaključak (Zarefsky 2014). Djelo „Topika“ sadrži metodu koju je Aristotel osmislio kako bi omogućio svojim učenicima da sudjeluju u argumentiranoj raspravi (Rubinelli 2009: 3). Aristotel promatra dijalektiku kao umjetnost ispitivanja kritičkom raspravom. Dijalektika je način kritičkog provjeravanja ideja: Jedna strana iznosi tvrdnje, a zatim daje odgovore drugoj strani koja ih preispituje. Time se postiže pragmatična primjena logike, kojom se iz mišljenja i pretpostavki dolazi do uvjerenja i sigurnosti (van Eemeren 2015: 8).

Aristotelova retorika bavi se principima djelotvornog uvjeravanja koje vodi ka suglasju ili dogovoru. Najpoznatija je i njegova definicija retorike kao „umijeće pronalaženja

uvjerljivog u svakom danom trenutku.“ U Aristotelovoj retorici naglasak je bio na stvaranju učinkovite argumentacije za publiku kada je sadržaj logički jasan. Kad je u pitanju logično izvođenje zaključka, najčešće se koristio silogizam ili entimem, tj. nepotpuni silogizam čije su premise publici prihvatljive, a smatra se retoričkim ekvivalentom silogizma (prema van Eemeren 2015: 7). Može se sistematizirati i logika i dijalektika, odnosno, mogu se razviti apstraktni modeli odnosa između tvrdnji i pravila koji omogućuju analizu i procjenu argumenata (Zarefsky 2014). Retorički argument je nešto drugačiji zbog toga što se on bavi odnosom argumenata i publike te načinom na koji ljudi povjeruju u neku tvrdnju. Prihvatljivost razloga povećava vjerojatnost da će publika prihvatiti tvrdnju iznesenu u zaključku te stoga Zarefsky ističe da je retorika metoda opravdavanja argumenata. Nekoga se uvjeri u nešto, a sredstvo uvjeravanja su argumenti. Iz perspektive retorike dakle, prema Zarefskom, argumentacija postaje postupkom opravdanja tvrdnji kada postoji nedoumica. Retorička argumentacija uvijek se bavi stvarima koje bi mogle biti drugačije te na taj način postaje „pokušaj uvjeravanja publike u tvrdnju o tome što se kolektivno treba učiniti ili kako treba postupiti“ (Zarefsky 2014: 3). Zarefsky ističe i važnost konteksta za retoriku, stoga ona često proučava konkretne slučajeve iz kojih se pak mogu izvući generalizacije za primjenu. Političke kampanje, znanstvene rasprave ili moralne diskusije mogu koristiti slične argumentacijske strategije koje su se pokazale učinkovitima u prijašnjim slučajevima.

Vizualna argumentacija se zbog njezinih karakteristika stoga najbolje može uklopiti u retoričku argumentaciju. To stajalište brani i Kjeldsen (2015a) kada govori o prednostima vizualne argumentacije. Time retorički argument postaje dio „argumentacije govornika koji nastoji uvjeriti publiku apelirajući na *etos*, *logos* i *patos*“ (Kjeldsen 2015a: 198). Retorička argumentacija definirana je s obzirom na područje pitanja o kojem se raspravlja. Dolazi se do zaključka da je u središtu retoričke argumentacije „djelovanje unutar građanske sfere“ te ona uključuje „odluke o tim djelovanjima i postupcima“ (Kock 2009 prema Kjeldsen 2015a). To je bitno za retoriku moralnih pitanja jer se njome najčešće građane poziva na djelovanje. Kjeldsen nadalje naglašava kako ne isključuje emocionalne apele iz sfere argumentacije, već tvrdi kako su oni vrlina vizualne argumentacije koja može pomoći u donošenju odluka. Takav pristup bit će bitan u analizi reklama iz područja ljudskih prava u javnom diskursu.

### 3. 1. Vizualna argumentacija

Proučavanje vizualne argumentacije započinje 90-ih godina prošlog stoljeća, vizualna retorika je nešto starija, te od tada zauzima jedno od glavnih mjesta u teoriji argumentacije. Točna godina bi bila 1996., kada Groarke izdaje članak „Logic, art and argument“ u „Neformalnoj logici“. Iste godine on i Birdsell zajedno su uredili posebno izdanje časopisa „Argumentation and advocacy“ posvećeno vizualnoj argumentaciji (vol. 33 br. 1 i 2, 1996 prema Kjeldsen 2015). To izdanje je između ostalog uključivalo i rad Blaira (1996) koji zagovara postojanje vizualnih argumenata. Iako su i prije toga objavljeni neki radovi o vizualnoj argumentaciji, njihov broj znatno raste nakon 1996. godine. U posljednjih 25 godina, teorija argumentacije ojačala je proučavanje argumentacije i uvjeravanje u verbalnim, vizualnim, primijenjenim i multimodalnim oblicima. Birdsell i Groarke definiraju vizualne argumente kao „argumente koji se kao i u tradicionalnom smislu sastoje od premise i zaključka, a koji se onda prenose u slike“ (Birdsell i Groarke 2006: 103) te da „spoj vizualnih tvrdnji koje sadrži slika može funkcionirati kao razlog za zaključak“ (Groarke 1996: 111). Prema Blairu, vizualni argumenti su argumenti „izraženi vizualno, na primjer slikama i crtežima, fotografijama, skulpturama, filmskim ili filmskim slikama, crtićima, animacijama ili računalno oblikovanim vizualima“ (Blair 1996: 26). Nadalje, Blair tvrdi kako "Vizualne argumente treba shvatiti kao propozicijske argumente u kojima se tvrdnje i njihova argumentirana funkcija i uloga izražava vizualno" (Blair 1996: 26). Blair vizualni argument predstavlja kao korištenje *logosa*, dok bi uvjeravanje *etosom* i *patosom* predstavljalo vizualnu persuaziju, dakle on na vizualni argument primjenjuje kriterije koji proizlaze iz logike. (Grgić 2016: 15) Iako ne postoji suglasnost oko toga mogu li vizualni materijali sami činiti argumente, čini se da ona postoji o ulozi koju oni igraju u argumentaciji (Kjeldsen, 2015). Područje vizualne i multimodalne argumentacije odnosi se na proučavanje „mjesta i funkcije vizualnog u argumentaciji“ u skladu s definicijama poput one koju je dao Groarke. Poput mnogih drugih novih ideja, ona da argumenti mogu biti vizualni ispočetka je naišla na kritike. No, Groarke (1996) tvrdi da su razlozi zašto treba razviti teoriju vizualne argumentacije očigledni, zbog toga što vizualni sadržaji imaju ključnu ulogu u uvjeravanju i dokazivanju. Usko shvaćanje pojma argument rezultiralo je time da mnogi ne prihvataju postojanje vizualnih argumenata poput Fleminga (1996), Johnsona (2003, 2010) i Pattersona (2011).

Fleming kaže da zato što na slici ne možemo razlikovati između premise i zaključka i zato što slike ne mogu pružiti tvrdnje koje se mogu osporiti, slika ne može biti argument. Prema Flemingu, jedina uloga koju slika može igrati u argumentaciji je kao potpora verbalnim premisama (Fleming 1996: 19). Groarke, Palczewski i Godden u svom članku „Navigating the Visual Turn in Argument“ (2017) tvrde da su slike, osobito one koju imaju argumentacijsku funkciju, često popraćene tekstom, odnosno i verbalnom komponentom. Literatura o vizualnim argumentima proširuje pojam vizualnog argumenta od onog kojeg je Fleming predložio. To samo potpomaže tvrdnju Groarkea (1996) koji kaže da su vizualni argumenti oni argumenti koji sadrže ključne vizualne elemente. To uključuje slike, dijagrame, ilustracije, mape, ljudsko tijelo, spomenike i virtualne realnosti, itd. Time su to multimodalni vizualni znakovi koji imaju i vizualne i ne-vizualne elemente. Groarke i dr. (2017) tvrde da je problematično stavljanje naglaska na nešto što je isključivo vizualno s obzirom da je Palczewski dokazala da je teško odrediti oštru granicu između verbalnog i vizualnog. Široki, multimodalni pojam vizualnog argumenta jedan je od načina na koji je literatura o vizualnom argumentu odgovorila na Flemingovu kritiku slika kao argumenata. Johnson je također protiv ideje vizualne argumentacije (2003, 2010). On odbacuje mogućnost vizualnih argumenata s tvrdnjom da vizualna argumentacija ovisi o onoj verbalnoj, ali ne i obrnuto (2003). Vizualni argumenti, tvrdi on, ili nisu vizualni ili nisu argumenti. Johnson navodi da je problem s bilo kojom teorijom vizualne argumentacije u prvom redu to što "pojam vizualne argumentacije ostaje pomalo nejasan". Iako Johnson u jednom radu (2010) sugerira da ne odbacuje u potpunosti mogućnost vizualnih argumenata, vjeruje da je teorija vizualne argumentacije još uvijek nepotpuna. (prema Kjeldsen 2015) Treći protivnik ideje vizualne argumentacije je Patterson (2010). Iako prihvaća da slike mogu predstavljati elemente argumentacije, on ne vjeruje da je za sada pokazano da postoje vizualni argumenti. Njegov glavni argument je da su slike nejasne i stoga ne mogu biti argumenti. Zbog svoje dvosmislenosti, slike su uglavnom otvorene za različite interpretacije. No, Kjeldsen (2015) i Blair (2012) tvrde kako i ono verbalno može biti dvosmisleno. Kjeldsenovo stajalište je budući da je argumentacija, kognitivna pojava, ne postoji razlog zašto bi vizualna argumentacija trebala biti nemoguća. S obzirom da se radi o kognitivnim ili logičkim operacijama, argumenti se mogu izraziti usmeno, vizualno ili na brojne druge načine (usp. Groarke 2015). Ni slika ni verbalni tekst ne predstavljaju sam argument. To je samo jedan od načina izražavanja argumentacije. Ovakvo stajalište dijeli i Blair. (prema Kjeldsen 2015)

Groarke (2009) navodi tri principa vizualne komunikacije koja treba uzeti u obzir kako bismo razumjeli ono vizualno u vizualnom argumentu: slike se u vizualnim argumentima u načelu mogu razumjeti; slike imaju značenje koje se može razumjeti u smislu glavnih (vizualnih i verbalnih) elemenata koje sadrže; te takve slike treba shvatiti u smislu njihovog društvenog, kritičkog, političkog i estetskog konteksta. Kako i ono verbalno može biti višeznačno, tako je moguće pronaći više značenja i u vizualnim argumentima te ih je Groarke podijelio kako slijedi: 1. Oznake argumenta (eng. *argument flags*), odnosno slike koje se koristi kako bi se privukla pozornost na argument, a ne kako bi iznijele tvrdnju. Na slici 1 prikazana je reklama za Audi koja bi trebala potaknuti kupce na kupovinu novog auta, kao što je to slučaj sa svim reklamama čija je svrha prodati proizvod. Na slici piše „unaprijeđen tehnologijom“, no samo sa prikazanim autom u vožnji, nije argumentirano kako i na koji način je ovaj auto unaprijeđen stoga sama slika ne sudjeluje u argumentaciji, već samo odvraća pozornost na proizvod.



**Slika 1: Oznaka argumenta**

2. Vizualne demonstracije (eng. *visual demonstrations*) odnosi se na slike koje služe za prenošenje informacija koje su najjasnije predstavljene upravo vizualno, dakle kao potkrijepe za zaključak (prema Grgić 2016): „Nazivaju se demonstracije jer im je funkcija da demonstriraju, odnosno doslovno prikažu premisu ili zaključak, što je najprimitivniji način oblikovanja vizualnog ili multimodalnog argumenta“ (Grgić 2016: 21). Slika 2 želi osvijestiti važnost vode u svakodnevnom životu te doslovno prikazuje predmete i radnje za koja je voda

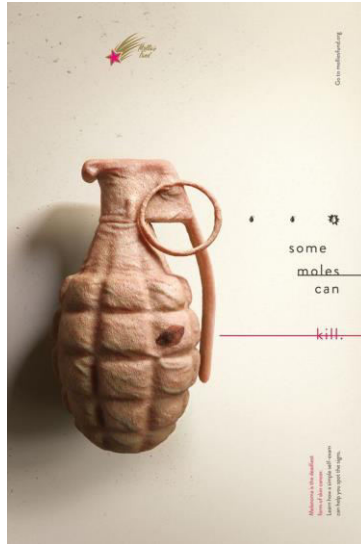


neophodna. Jelo koje nije skuhanu u vodi, nedovršeno piće te vodene bojice bez boje postaju nešto nejestivo, nepitko i neupotrebljivo. Uz prikazane slike sa strane piše: „voda mijenja sve“. To bi bila jedna od premisa, a zaključak je: „Štedimo vodu.“



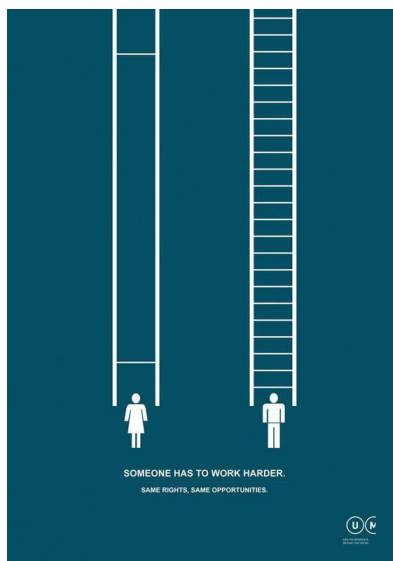
**Slika 2: Vizualna demonstracija**

3. Vizualne metafore (eng. *visual metaphors*) su slike koje se koriste za figurativno prenošenje neke tvrdnje ili ideje, predstavljajući metaforu u slikama, odnosno metaforu kao potkrjepu za neku tvrdnju. Ako ih se ide doslovno protumačiti nemaju smisla, baš kao ni verbalne metafore. Slika 3 prikazuje granatu na kojoj je madež. Materijal od kojeg je granata napravljena podsjeća na ljudsku kožu, a sa strane piše „neki madeži su smrtonosni“. Time se kroz metaforu poručuje da nije samo granata, odnosno oružje smrtonosno. U donjem desnom kutu sitnim slovima još piše: „Melanom je najsmrtonosniji oblik raka. Saznaj kako ti jednostavan samo-pregled može pomoći u otkrivanju simptoma.“ S obzirom da je granata oružje koje se vremenski aktivira, želi se ukazati na važnost djelovanja u ovom trenutku, bez čekanja.



Slika 3: Vizualna metafora

4. Vizualni simboli (eng. *visual symbols*) su slike koje koriste simbole za potkrepljenje tvrdnji: „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“ (Granić 2016: 22). Slika 4 odnosi se na ravnopravnost spolova, a predstavlja simbol čovjeka koji označava ženu i čovjeka koji označava muškarca. Ispred njih su postavljene ljestve, koje su u slučaju žene bez pola stepenica, odnosno nesavladive, a u slučaju muškarca ne nedostaje nijedna stepenica. Riječima ispod slike piše „Neki moraju raditi više. Ista prava. Iste prilike.“ Iz slike proizlazi da su žene te koje moraju raditi više te podupire zaključak da jednakost i dalje nije postignuta.



Slika 4: Vizualni simbol

5. Vizualni arhetipi (eng. *visual archetypes*) su slike koje se koriste za označavanje popularnih narativa, gdje se značenje tih narativa preslikava na sadržaj argumenta, te se iz toga izvodi zaključak (prema Grgić 2016). Slika 5 koja govori o nasilju nad ženama, a predstavlja Disney-ev lik, Trnoružicu, koja je pretučena. Poznato je da je Trnoružica Disney-eva princeza te da sve princeze iz bajki dobiju sretan kraj priče koji uključuje šarmantnog i dobrog princa. To navodno predstavlja nešto čemu svaka žena teži. Ovom slikom se želi reći da čak i ona osoba koja se ispočetka činila kao „princ iz bajke“ može postati nasilnik. Ispod slike piše „Kada te je prestao tretirati kao princezu? Nikada nije kasno za zaustaviti nasilje.“ U klasifikaciji vizualnih elemenata u argumentaciji koju je predstavio Groarke, svaki element može biti oblikovan kao zasebni argument, ali može se i kombinirati više njih tako da tvore cjelovit kompleksni vizualni argument (prema Grgić 2016).



**Slika 5: Vizualni arhetip**

### **3. 2. Multimodalna argumentacija**

Godine 1996. objavljeno je i nekoliko radova na temu multimodalne argumentacije. Multimodalna argumentacija naglašava da postoje različiti načini argumentiranja koji možda zahtijevaju različite standarde za analizu i ocjenu argumenata. Birdsell i Groarke (1996: 5.) razlikuju tri vrste konteksta koji su važni za analizu i procjenu vizualnih argumenata: neposredni vizualni kontekst, neposredni verbalni kontekst i vizualna kultura. Tseronis i

Forceville definiraju multimodalnu argumentaciju kao „racionalnu i društvenu aktivnost u kojoj dva ili više načina argumentiranja doprinose argumentaciji i provjeri prihvatljivosti takve argumentacije“ (Tseronis i Forceville 2017: 4, 5). Multimodalna argumentacija može uključivati i vizualnu argumentaciju (Groarke 2009) i glazbu kao dio argumentacije (Groarke i Dewey, 2002). No, i okus, miris, izraz lica, gestikulacija, ton glasa i prozodija te drugi neverbalni načini argumentacije identificirani su kao argumenti u različitim radovima (Groarke, 2015). Multimodalna teorija argumentacije značajno proširuje granice i definiciju argumenta. Groarke (2015) zagovara teoriju argumentacije koja ne samo da stvara prostor vizualnim argumentima, već i ovim drugim neverbalnim argumentima. Predlaže tablice „ključne komponente“ (eng. *key component*) kako bi izrazio ono neverbalno. Na shematski način takva tablica izolira ključne komponente rasprave i identificira tvrdnje (premise) i zaključke. Također, daje obrazloženje za njihovu interpretaciju na predloženi način. Tablica se može koristiti za sažimanje značenja verbalnog argumenta, ali Groarke ju je prvenstveno razvio kako bi identificirao i razlikovao ključne segmente multimodalnih argumenata te je time otvorio raspravu i započeo procjenu multimodalne argumentacije. Tablica ključne komponente je razvijena tako da obuhvati, ili standardizira argument u bilo kojem načinu u kojem je iznesen. Groarke tvrdi da su u slučaju neverbalne argumentacije, neverbalni elementi argumenta samodostatni i ne zahtijevaju verbalno iskazivanje. A ukoliko ih se verbalno iskaže, verbalna rasprava ne može zamijeniti neverbalne elemente, već samo može pomoći u njihovom razumijevanju. U tri reda tablice razlikuje između čina argumentacije (onog što se tvrdi bilo verbalno ili neverbalno; eng. *act of arguing*), iznesenih argumenata te načina na koji je argument iznesen (verbalna tvrdnja, fotografija, retoričko pitanje, zvuk, okus...; eng. *mode of arguing*). Izvođenje eksplicitnog i implicitnog sadržaja slike ili bilo kojeg drugog neverbalnog načina argumentiranja uvelike ovisi o prepoznavanju žanra kojem diskurs pripada (prema Tseronis i Forceville 2017). Prvo je potrebno interpretirati i vizualne i verbalne dijelove te ostale multimodalne načine argumentiranja, prije nego što se argument može izvući iz multimodalnog teksta (ibid.). Rezultat tog procesa je verbaliziran kako bi se analitičaru omogućilo da o tome prodiskutira i podijeli rezultate analize. Međutim, argumentirana analiza ne primjenjuje se izravno i isključivo na verbalizirani sadržaj multimodalnog teksta (ibid.). Blair (2015: 220., prema ibid.) primjećuje da se verbalni dio treba shvatiti kao "polazna točka" za onaj vizualni, a ne kao njegov „doslovan prijevod": "verbalna rekonstrukcija rijetko obuhvaća sve što je izraženo u vizualnom argumentu, ali jest polazna točka i pruža referencu u procjeni uvjerenosti vizualnog argumenta."

Groarke unaprjeđuje tablice ključne komponente u članku „Depicting visual arguments: An ART approach“ (2017.). Tablicama nadodaje dijagram koji prikazuje strukturu argumenta, odnosno način na koji premise dovode do zaključka te tu metodu naziva ART metoda analiziranja vizualnih i multimodalnih argumenata. Metoda se sastoji od prihvatanja (A), reprezentacije (R) i procijene (T) argumenta. U kontekstu tog članka ističe da je razlika između uvjeravanja i argumentiranja kod vizuala (slika, videa, crteža...) to što se argumente može detaljno sistematizirati i kritički analizirati. Kompleksni vizualni argumenti mogu biti knjige ili dokumentarni filmovi koji zagovaraju neko stajalište, a sadrže stotine tvrdnji i zaključaka, bilo vizualnih, verbalnih ili multimodalnih. Groarke ih naziva i opsežni vizualni argumenti (eng. *extended visual arguments*) te tvrdi da se takvi argumenti sastoje od slojevitih zaključaka i potvrdnji koji naposljetku dovode do nekog glavnog zaključka. I neke promidžbene poruke koje zagovaraju ljudska prava predstavljaju takve argumente. Groarke tvrdi da je najbolji način analiziranja takvih argumenata, analiziranje svih pojedinačnih ili glavnih dijelova od kojih se sastoji kompleksan argument.

### **3. 3. Argumentacija u oglašavanju**

Još prije nego što su Groarke i Birdsell izdali svoj članak i utemeljili osnovu vizualne argumentacije, Scott (1994) kritizira temeljnu pretpostavku prošlih istraživanja potrošača: to da su slike odraz realnosti. Ona smatra da su slike simbolički sustav koji se temelji na običajima. Također, da se slike moraju kognitivno obraditi, a ne samo automatski apsorbirati. Tvrdi da su brojne reklame koje se odbacuju kao afektivne i neinformativne, zapravo veoma kompleksni figurativni argumenti. Daje novi teorijski okvir u kojem su reklame sofisticiran oblik vizualne retorike. Smatra da se sistematiziranje vizualne retorike odvija na tri razine: smišljanje, raspoređivanje te iznošenje argumenata. Te razine su sukladne retoričkim fazama: *inventio*, *dispositio* i *actio*. Ripley (2008) dokazuje da se vizualnom argumentu, poput reklame može pristupiti koristeći teoriju argumentacije, od Aristotelove teorije do van Eemerenove i Grootendorstove. No ističe da nije svaka reklama argument. Ona zamišlja reklamu kao dijalog. Dijalog u kojem sudjeluju trgovac proizvoda koji ima razloga zašto bi potrošač trebao kupiti njegov proizvod, i potrošača koji nema razloga kupiti baš taj proizvod. Istražuje odabranu reklamu pomoću terminologije i principa nekih od najpoznatijih teoretičara argumentacije: Aristotela, Toulmina, Johnsona i Blaira, Gilberta i van Eemeren i Grootendorsta. Uspijeva primijeniti pravila i obilježja argumenta na reklamu te zaključuje da reklama uistinu može biti argument.

Slade (2003) tvrdi da reklame koje se prikazuju u suvremenim medijima nisu ništa manje ili više iracionalne od ostalih oblika komunikacije. Sve što se izrazi služi za komunikaciju: i razumijevanje onoga što drugi želi reći, bilo to verbalno ili ne, zahtijeva kompleksno promišljanje. Komunikacija kao proces sama po sebi podrazumijeva razrađeno razmišljanje. Slade naglašava kako je temelj argumentacije dijalog, a ne pisana riječ. Puko ispisivanje argumenata ne čini srž argumentacije, već rasprava koja se odvija između ljudi. U tom smislu argumentacija je linearna samo metaforički. Potpuno objašnjenje argumenata će gotovo uvijek zahtijevati analizu, ili slučajeve gdje se razmatra više opcija. S obzirom da je emocionalna reakcija cilj brojnih reklama, oni koji se protive vizualnoj argumentaciji smatraju da je takva reakcija iracionalna. Kritičari smatraju da pisani jezik ostavlja čitatelju prostora za razmatranje i donošenje vlastitog suda, dok je kod reklama sve već zadano i servirano. Kada nešto pročitamo i dalje nam ostaje vremena da donesemo odluku, dok televizija i reklame zaobilaze tu prepreku time što iskorištavaju neprerađene emocije. No autorica smatra da emocija nije sama po sebi iracionalna. Tvrdi da neposredne reakcije mogu biti racionalne, iako su emocionalne, ali da je potrebno malo vremena kako bi se zaključci dobro argumentirali. U svom drugom članku, Slade (2002) naglašava kako su vizualni argumenti u oglašavanju izuzetno bitni. Smatra kako reklame imaju određenu poruku koja od gledatelja očekuje povratnu informaciju te tako nastaje diskurs. Kao i Ripley (2008), smatra da se oglašavanje odvija u obliku dijaloga. I reklama kao i klasičan argument ima i govornika, u ovom slučaju naručitelja promidžbene poruke, i publiku. Reklame također koriste argumentacijske pogreške poput ekvivokacije, populizma i poziva na autoritet. Autorica smatra da je cijeli proces oglašavanja razumno uvjeravanje te se treba promatrati kao argumentacija. „Reklame apeliraju na emocije, na vizualna i slušna osjetila te koriste različita retorička sredstva kako bi postigle svoj cilj“ (Slade 2002: 160). Vizualna argumentacija pomaže razumjeti način na koji oglašavanje funkcionira te na tako omogućuje racionalan pristup reklamama. Bitno je za naglasiti da i Slade (2002) smatra da oglašavanje predstavlja argumentaciju, i Ripley (2008) kada citira Klumpa (2005) koji kaže da su: „Uvjeravanje, ispitivanje, pobijanje - tri vrste argumentacije još od prije Aristotela" (prema Ripley 2008: 513).

J.E. Kjeldsen također smatra da je korisno promatrati slike i ostale oblike vizualne komunikacije kao argumente. Tvrdi da vizualnu argumentaciju karakterizira entimemski proces u kojem slike djeluju kao signali koji potiču željena značenja, premise i načine rasuđivanja. To je moguće zato što argument, bilo vizualni ili verbalni, nije tekst ili "stvar

koju treba tražiti, već koncept koji ljudi koriste, perspektiva koju zauzimaju" (Brockriede, 1992 prema Kjeldsen 2012). Argumentacija je komunikativna radnja i mora se razumjeti u retoričkom kontekstu kada dođe do neslaganja. Ističe da moć vizualne retorike leži u semiotičkoj sposobnosti slika da komuniciraju istodobno konvencionalnim, ikoničnim, a ponekad i indeksikalnim kodovima. Navodi kako se potpuni retorički potencijal slika ostvaruje kada se njihova diskurzivna sposobnost ujedini s estetskom vrijednošću i osjetilnom neposrednošću koju slike imaju. Također ističe četiri retoričke kvalitete slika: prva je to da slike imaju moć kreiranja trenutka, odnosno slike omogućuju publici da što bolje predoči sebi ono o čemu se govori. Druga kvaliteta je realističnost i indeksikalnost slika, to jest mogućnost slike da prikaže realnost kao što je na primjer slučaj kod rendgenskih slika ili ultrazvuka. Treća je to da se slike percipiraju trenutačno, odnosno može ih se razumjeti u jako kratkom vremenu. Zadnja kvaliteta je njihova mogućnost semantičke kondenzacije (eng. *semantic condensation*). To znači da jedna slika može sadržavati i izražavati velik broj različitih ideja. Upravo u toj značajki Kjeldsen vidi najsnažniji potencijal slika kao argumenata, ali naglašava da njihovo razumijevanje uvelike ovisi o kontekstu. Perelman i Olbrecht-Tyteca (1971 prema Kjeldsen 2012) smatraju da stilske figure imaju argumentativnu vrijednost ako izazivaju promjenu perspektive te ako se pravilno upotrebe u odnosu na situaciju. Tindale (2004 prema Kjeldsen 2012) smatra da su stilske figure kao i argumenti, regulirane strukture koje prenose prihvatljivost premisa na zaključak.

#### **4. Borba za ljudska prava**

S obzirom da se analiza rada temelji na oglašavanju u sferi ljudskih prava, potrebno ih je definirati i predstaviti njihove temelje. „Ljudska prava moguće je definirati na brojne načine, ali sve definicije moraju sadržati univerzalnost tih prava u svom karakteru te specifikaciju da su važeća za sve ljude. Stoga je možda najjednostavnija definicija: „Ljudska prava su prava koja pripadaju pojedincu ili grupi pojedinaca kao posljedica činjenice da su oni ljudska bića” (Anđelić 2008: 12). Čini se da suvremeno društvo na početku dvadeset prvog stoljeća postavlja ljudska prava kao prioritet funkcioniranja političkih sistema u većini državnih zajednica, kao i globalnog razvitka ljudskog društva, što ukazuje na veliki napredak u odnosu na prošlost, kada su vizije ljudskih prava prijetile tradicionalnim modelima autoriteta (prema Anđelić, 2008). Neki značajniji povijesni dokumenti koji se bave problematikom ljudskih prava su: Povelja Ujedinjenih naroda (1945), Opća deklaracija o ljudskim pravima (1948), Europska konvencija o zaštiti ljudskih prava i fundamentalnih sloboda (1950), UN sporazum o građanskim i političkim pravima (1960) i UN sporazum o

ekonomskim, socijalnim i kulturnim pravima (1966). Osnivanje Ujedinjenih naroda 1945. godine proizašlo je kao rezultat ideje o zaštiti ljudskih prava i sloboda na međunarodnoj razini te kao reakcija na katastrofe koje su se dogodile u Drugom svjetskom ratu. Dotadašnja tradicija priznavanja ljudskih prava je bila ograničena na nacionalne okvire država. Već tijekom rata se počela buditi ideja o općem dokumentu koji obavezuje države i jamči temeljna ljudska prava. Povelja Ujedinjenih naroda donosi jedan od osnovnih dokumenata međunarodnog prava kojim se osiguravaju međunarodni mir i sigurnost. Ujedinjeni narodi su međunarodna organizacija koju čine gotove sve suverene države te čiji je cilj očuvanje međunarodnog mira i sigurnosti, razvoj prijateljskih odnosa među državama, promicanje međunarodne suradnje i zaštita ljudskih prava i sloboda. Ujedinjeni narodi usvojili su Konvenciju o prevenciji i kažnjavanju zločina genocida 1948. godine. Devetnaest članaka ove konvencije usuglašeno je 9. prosinca 1948. godine, dok je dan kasnije donesena Opća deklaracija o ljudskim pravima, prvi sveobuhvatni instrument zaštite ljudskih prava. Zajedno sa Poveljom Ujedinjenih naroda, ova dva dokumenta čine osnovicu modernog međunarodnog humanitarnog prava (prema Anđelić, 2008). Najznačajniji europski dokument koji se bavi zaštitom ljudskih prava je Europska konvencija za zaštitu ljudskih prava i temeljnih sloboda koja je donesena u Vijeću Europe 1950. godine, a njome je, osim što su kodificirana ljudska prava i fundamentalne slobode, osnovan i Europski sud za ljudska prava. Sud predstavlja nadzorno tijelo koje omogućuje građanima da tuže državu ukoliko smatraju da su im neka prava uskraćena ili ugrožena (prema Anđelić, 2008).

#### **4. 1. Oglašavanje i nevladine/humanitarne organizacije**

Oglašavanje je Belch (2003) definirano kao bilo koji oblik neosobne komunikacije o organizaciji, proizvodu, usluzi ili ideji koju plaća pokrovitelj čiji je identitet poznat, a promociju kao koordinaciju svih načina na koje prodavatelj pokušava prenijeti informacije i postići uvjeravanje s ciljem prodaje robe i usluga ili promocije ideje. Ova definicija se odnosi na oglašavanje općenito, a cilj takvog oglašavanja je najčešće prodaja odnosno profit, dok je oglašavanju kojim će se baviti u ovom radu cilj podizanje svijesti i poziv na djelovanje. Generalno se ove definicije mogu primijeniti i na promociju kampanja nevladinih organizacija jer se spominju i komunikacija te promocija ideja. Thorson i Rodgers (2012) ističu kako se reklama (eng. *commercial*) više odnosi na televizijsku i video reklamu, dok se



oglas (eng. *advertisement*) odnosi na onu tiskanu ili online reklamu. U ovom će se radu oba slučaja prevoditi kao reklama, osim kada se želi istaknuti drugačije.

Anđelić (2008) tvrdi kako nevladine organizacije tvore osnovicu civiliziranog društva, a svojim utjecajem bi trebale težiti poboljšavanju uvjeta života i samim time osigurati prava i slobode čovjeka. Broj ovakvih organizacija se drastično povećava nakon Drugog svjetskog rata. Iako lokalne organizacije imaju značajnu ulogu uglavnom u vlastitim sredinama, pod uvjetima sveopće globalizacije, kako ekonomske, tako i političke, socijalne i kulturne, međunarodne nevladine organizacije postale su još značajnije u ostvarivanju ljudskih prava. Navodi Amnesty International i Human Rights Watch kao dvije najpoznatije organizacije koje globalno djeluju u domeni ljudskih prava.

Ortu (2006) se bavi načinima na koje oglašavanje u različitim zemljama podiže svijest i potiče na djelovanje kada se radi o humanitarnim svrhama. Fairclough (1992) prema Ortu (2006) ističe kako je diskurs oglašavanja krajem prošlog stoljeća preuzeo kontrolu nad brojnim drugim diskursima poput onog filantropskog te navodi: "Postupak kojim se društvena područja i institucije, čija briga nije proizvesti robu za prodaju u užem ekonomskom smislu, ipak organiziraju i konceptualiziraju u smislu proizvodnje, distribucije i potrošnje robe." Taj postupak je utjecao čak i na filantropski diskurs što pokazuje upotreba sredstava i obrazaca koji se smatraju tipičnima za „vrste diskursa povezane s proizvodnjom robe“, poput onog reklamnog. „Cilj kampanja nalik onih koje provodi Amnesty International nije prikupiti novac, već pridobiti srca i razum ljudi, stoga se traži osobna uključenost koja podrazumijeva trošenje određenog vremena, a ne novca“ (Ortu 2006: 80).

Još jedan rad koji se bavi tematikom nevladinih organizacija u odnosu na medije je Vestergaard (2008). Autorica istražuje upotrebu medijskog diskursa za komuniciranje moralnih poruka humanitarnih organizacija. Vestergaard navodi: „Dok se prakse komercijalnih organizacija sve više okreću etičkom pristupu, tako se i prakse neprofitnih organizacija sve više komercijaliziraju“ (2008: 1). Naglašava kako su novčane donacije bitan dio poslovanja nevladinih, neprofitnih organizacija, ali podizanje i održavanje društvene svijesti je ipak glavni preduvjet za društvene promjene. Štoviše, apeli na novčani doprinos mogu biti moralno diskutabilni, dok aktivno i efektno progovaranje o problemu koje usmjerava na stvarno djelovanje i iskorjenjivanje problema ima veći politički potencijal. (prema Vestergaard 2008)

Nevladine organizacije itekako moraju biti domišljate u svojim oglašavanjima jer je moderan fenomen „zamora od suosjećanja“ (eng. *compassion fatigue*), tj. dolazi do prezasićenja informacijama o problemima u medijima pa publika prestane djelovati u humanitarnim sferama (prema Seu 2010). Seu (2010) se bavi pitanjem zašto publika prestaje reagirati i kreće ignorirati humanitarne pozive na djelovanje. Što se to točno odvija između spoznaje o postojanju nekog problema, prikaza i percepciji tog problema u javnosti i stvarnog djelovanja? Seu predlaže da se ne radi o jedinstvenom odgovoru na to pitanje već da treba istražiti što se događa između problema (eng. *distant suffering*) i njegovog prikaza u javnosti; između prikaza i njegovog prihvatanja u javnosti te; između spoznaje o problemu i djelovanja publike. Seu spominje istraživanja koja objašnjavaju da je nedostatak reakcije i angažmana publike posljedica načina na koji mediji izvještavaju, poput dehumanizacije potrebitih, ponavljanje tematike, rutinska problematizacija, dolaska do toga da problem postaje prihvatljiv u društvu te „zapadnjačkog favoriziranja“, odnosno usmjeravanje medijske pokrivenosti na neke određene probleme, a zanemarivanje drugih. Seu naglašava kako su istraživanja pokazala da treba prestati sa prikazivanjem potrebitih ljudi kao apsolutno pasivnih i bespomoćnih žrtvi te da postoji bitna veza između znanja i informiranosti publike te djelovanja. U svom istraživanju je došla do zaključka da za pasivnost javnosti, kada su u pitanju humanitarni problemi, nisu toliko bitne individualne preferencije, psihologija ili emocionalni kapacitet pojedinca. Umjesto toga, treba obratiti pažnju na ono što je društveno i kulturološki dostupno javnosti za negiranje i odbacivanje moralnog imperativa do kojeg dolazi u pozivima na djelovanje. Važno je i proučavati kako se širi kulturni diskursi (npr. rasprostranjeno nepovjerenje naspram političara i medija), koriste kako bi se kampanja uspoređivala s korumpiranim političarima i manipulativnim medijima te tako narušila njihovu poruku. Kod odlučivanja publike o tome kako djelovati na neki predstavljeni problem itekako je bitno na koji način se prezentira u javnosti, kakvo se djelovanje očekuje te koja organizacija ga nalaže. Powers (2014) ističe kako neke nevladine organizacije posebno ciljaju prestižne novine kako bi angažirale političku elitu, dok druge koriste opće medije kako bi privukle novu publiku za prikupljanju sredstava te informirale javnost: „Nevladine organizacije s većim udjelom temeljnog fonda, antagonističkim odnosima prema vladama, organizacijskom dinamikom koja favorizira istraživanje i s ciljanom publikom sastavljenom uglavnom od onih koji imaju legislativnu moć, preferiraju oglašavanje u prestižnom tisku. Suprotno tome, nevladine organizacije s većim udjelom fonda za projekte, neutralnim odnosima prema vladama, organizacijskom dinamikom koja favorizira marketing i

potencijalnim donatorima kao ciljanom publikom, pokazuju sklonost oglašavanja u općim medijima, osobito na televiziji“ (Powers 2014: 103).

Grancea (2015) zagovara upravo korištenje reklama i promidžbenih programa u humanitarnim kampanjama kao odličnih primjera vizualnih argumenata, a takve vizuale i slike koji su umjetno stvoreni naziva „vizualno stapanje“ (eng. *visual blends*). Daje im prednost naspram stvarnih fotografija koje su snimljene fotoaparatom jer se njima predbacuje moguće manipuliranje u foto-programima, dok reklame ne tvrde da predstavljaju sliku koja nije iskrivljena u nekom programu, već se podrazumijeva da one predstavljaju unaprijed osmišljen produkt: „Takvu vrstu vizuala je posebno zanimljivo analizirati kao moralne argumente. Kad su dio humanitarne kampanje, pokušavaju protumačiti jedan aspekt realnosti tako što ga čini vidljivijim publici pomoću retoričkih alata. Koristeći promišljene koncepte ili stilske figure, nude publici precizniji opis pravih moralnih implikacija koje uključuje neka situacija, a koje je možda teže objasniti kroz fotografije koje prikazuju stvarnost (eng. *zero-degree pictures*) (Grancea 2015: 179). No, reklamama prijeti to da ih se ne interpretira na željeni način te promaši bit, već da ih se samo promatra iz estetskog aspekta. Smatra da promatranje reklama koje imaju moralnu poantu pomaže uobličiti nečiju percepciju i dimenziju empatije i suosjećanja. Postavlja zanimljivo pitanje kada kaže: „Može li mlade ljude, koji imaju malo strpljenja za istraživanje složenih nizova argumenata moralne filozofije, jedna dobro osmišljena promidžbena poruka dovesti do toga da im dobrotvorno ponašanje postane privlačno?“ (Grancea 2015: 181.) To pitanje se ne mora ograničiti samo na mlade ljude, već i sve ljude kojima je moralna filozofija zahtjevno područje i nešto u što se ne žele upustiti. „Empirijskim istraživanjima mogla bi se razmotriti sposobnost fotografija da djeluju kao iskra u potrazi za vrlinom i dobronamjernošću. Da bi se to moglo smatrati argumentom, treba se dokazati da ta iskra izaziva racionalnu procjenu situacije, a ne samo visceralnu reakciju“ (prema Grancea 2015: 181). Clore i Ortony (2000) smatraju da su racionalne procjene uvijek prisutne pri emocionalnim reakcijama, stoga bi takva istraživanja vjerojatno išla u korist moralne argumentacije, a Coleman (2006) potvrđuje da fotografije pozitivno utječu na etičko djelovanje.

## 5. Ciljevi i hipoteze

Cilj ovog rada je ustanoviti ulogu emotivnih apela i emotivnih argumenata te vizualne i multimodalne argumentacije u oglašavanju nevladinih organizacija o ljudskim pravima.

Time se želi provjeriti na čemu se temelji oglašavanje o ljudskim pravima te je li apeliranje na emocije u ovom slučaju opravdano ili se radi o argumentacijskim pogreškama. Također, pokušati će se ukazati na specifičnosti vizualne i multimodalne argumentacije te pokazati kako je takav način argumentacije u ovom slučaju možda uvjerljiviji od tradicionalnog, isključivo verbalnog načina. Pretpostavlja se da će se od retoričkih apela argumenti najviše bazirati na *patosu*, ali se želi pokazati kako u ovom slučaju takvi apeli spadaju i u sferu *logosa* zbog njihove neodvojivosti kao što to smatraju (Brinton 1988a, 1988b) i Micheli (2008), te ostali znanstvenici koji govore o povezanosti emocija i razuma (Gilbert 1997, 2004; Carozza 2007, 2010; Ben'Zeev 1995). To je ujedno i jedna od metodoloških polazišnih točki kao i ona da je reklama argument (Slade 2002, 2003 i Ripley 2008). Za evaluaciju emotivnih argumenata koristit će se Carozzina podjela (2011). Također se polazi od toga da se kod vizualne argumentacije radi o „entimemskom procesu u kojem slike funkcioniraju kao signali koji pobuđuju priželjkivana značenja, premise i načine rasuđivanja“ (Kjeldsen 2012: 240) te od toga da i „retoričke figure mogu funkcionirati argumentirano usmjeravajući gledateljevu pažnju prema određenim elementima u oglasu i nudeći obrasce rasuđivanja. To navodi gledatelja prema interpretaciji s pojedinim premisama koje podržavaju određeni zaključak,“ (Kjeldsen 2012: 240). Usto, iako se uvjeravanje ne temelji nužno većinski na *logosu*, ne mora značiti da je time nerazumno, već da i oblik uvjeravanja koji koristi *patos* može biti argumentativan. Pretpostavlja se kako će se pokazati da *ad misericordiam*, koji se tradicionalno u argumentaciji smatra pogreškom, u ovom slučaju može služiti kao bitna potpora argumentu, tvoriti sam argument ili oboje. Hipoteza glasi da emocije imaju svoju legitimnu ulogu unutar argumentacije te kako je to očigledno na primjeru borbe za ljudska prava te da „bez emocija, informacije nemaju smisla (Zajonc, 1998 prema Joffe 2008) i neće se koristiti za prosuđivanje i odlučivanje; dakle emocije su ključni sastojak u odlučivanju“ (Joffe 2008: 89). Druga hipoteza je da vizualna i multimodalna argumentacija znatno pospješuju područje oglašavanja kada su u pitanju humanitarne i nevladine organizacije jer „nije pravni diskurs ljudskih prava (koji smatra da su ljudsko dostojanstvo i sloboda neotuđivi), onaj koji može natjerati publiku da odgovori na probleme koji joj nisu nužno neposredni, sa sažaljenjem i moralnim djelovanjem, već to čini vizualni diskurs (koji posreduje u patnji i traži od pojedinaca da rasuđuje)“ (Sliwinski 2009 prema Seu 2010: 454). Primjeri će se analizirati kao retorički argumenti, tj. kao „argumentacija koju koristi govornik s ciljem uvjeravanja publike kojoj se obraća apelirajući na *etos*, *logos* i *patos*“ (Kjeldsen, 2015a: 198). Cilj rada je produbiti dosadašnje spoznaje teorije argumentacije o emocijama i

vizualnim te multimodalnim elementima i otvaranje novih rasprava vezanih za društveno djelovanje i argumentaciju.

Bitno je napomenuti neke pojmove jer će se analizirati primjeri koji su najočitiiji u neeuropskim zemljama, zemljama globalnog juga, a namjera nije produblivanje predrasuda, već osvjetljivanje problema u svim njegovim kompleksnim kontekstima. Jedan od bitnih pojmova je fenomen koji se zove „kompleks bijelog spasitelja“ (eng. *white saviour complex*). „Kompleks bijelog spasitelja ideja je da ljudi bijele rase žele pomoći onima koje ne uživaju privilegije te rase, zbog vlastite koristi, a ne zbog njihove dobronamjernosti“ (Reed 2018: 5). Termin je skovala Teju Cole 2012. godine na društvenoj platformi Twitter tvrdeći da se tu radi o vlastitom emocionalnom iskustvu koje samo produbljuje privilegiju dominantne strane (prema Reed 2018).

## **6. Metode analize**

### **6. 1. Korpus**

Korpus se sastoji od šest promidžbenih poruka, četiri tiskane i dvije video reklame. Iako se ne radi o opsežnom korpusu, želi se istaknuti važnost emocija i vizualnih te multimodalnih elemenata oglasa koji se bave ljudskim pravima te pokušati unaprijediti trenutna i daljnja slična istraživanja. Kod reklama se radi o onima koje izdaju nevladine organizacije i humanitarne udruge, a namijenjene su prije svega za europsko tržište, no moglo bi se tvrditi i za ono globalno u nekim slučajevima.

### **6. 2. Deskriptivna analiza (ART metoda)**

Groarke (2017) iznosi metodu prihvaćanja, iznošenja (ili reprezentacije) i ispitivanja (ili procjene) (eng. *acknowledge, represent, test-ART*) vizualnih i multimodalnih argumenata. Ova će se metoda koristiti u analizi tiskanih i video reklama humanitarnih organizacija. U svom radu Groarke pruža uvid u prihvaćanje vizualnih argumenata (A) te razvija metodu reprezentacije (R) koja se može koristiti kako bi predstavila sadržaj i strukturu vizualnih argumenata. Metoda se temelji na utvrđenim načinima analize i dijagramima verbalnih argumenata i proširuje ih na način koji se može primijeniti na vizualne argumente (i druge načine argumentiranja). Takva metoda nastoji istaknuti ono vizualno unutar vizualnog sadržaja, naspram verbalne interpretacije. Groarke nastoji pojednostavniti primjenu te istovremeno proširiti sposobnost analize i iznošenja argumenata koji se pojavljuju u

svakodnevnom životu. Groarke argumente shvaća kao pokušaje obrazlaganja koji imaju za cilj opravdati neko stajalište, a vizualni argument kao argument s premisama i / ili zaključkom koji su na neki važan način vizualni, a ne verbalni. „U vizualnim argumentima nije važno samo ono što se kaže riječima, već i njihove neverbalne vizualne komponente. To mogu biti geste, fotografije, ilustracije, video, karte, grafikoni, crtani filmovi, skulpture, arhitektura, slikovni znakovi ili drugi vizualni fenomeni. U većini slučajeva vizualni argumenti se sastoje i od verbalne i od vizualne komponente. U mnogim je slučajevima njihova međusobna povezanost ključni element argumenta“ (Groarke 2017: 2). Groarke (2017) naglašava kako se mogu primijeniti pragma-dijalektički principi komunikacije pri analizi vizualnih argumenata koja:

- (1) pretpostavlja se da su vizualne komponente koje koristi vizualni argument dio razumljivog čina argumentiranja;
- (2) ključne vizualne komponente argumenta se tumači na način koji ima smisla s obzirom na glavne elemente koje uključuje - vizualne, verbalne ili ostale načine (i u skladu su s konvencijama koje se primjenjuju u konkretnom slučaju);
- (3) potiče interpretaciju koja ima smisla unutar konteksta i diskursa u kojem je argument primijenjen.

ART metoda analize se stoji od dva dijela: tablice ključne komponente koja određuje premise i zaključke te argumentacijskog dijagrama koji predstavlja njihovu strukturu. „U procesu izrade tablica i dijagrama, argumenti se mogu razjasniti odbacivanjem nepotrebnih, nevažnih ili suvišnih digresija; boljim iznošenjem tvrdnji koje su slabo izražene; prepoznavanjem implicitnih premisa i zaključaka; prepravljanjem ili objašnjenjem retoričkih pitanja, aluzija i ostalih stilskih elemenata. U situacijama u kojima se argument može tumačiti na različite načine, alternativna tumačenja odgovarat će različitim tablicama i dijagramima“ (Groarke 2017: 7).

Groarke razlikuje između povezanih (eng. *linked*) i odvojenih, ali usklađenih premisa (eng. *convergent*). Odvojene, ali usklađene premise pružaju odvojene razloge koje vode ka istom zaključku, te su stoga usklađene, dok povezane premise pružaju razloge za zaključak samo kada ih se promatra zajedno. U dijagramskom prikazu se povezane premise označuju znakom +. Uz te dvije vrste premisa, ističe važnost implicitnih premisa i zaključaka pri izradi tablica ključnih komponenata. „U stvarnim raspravama, brojne tvrdnje ostaju neizrečene zbog toga što su očite ili očito implicirane“ (Groarke 2017: 8). Njih se unutar tablice ključne

komponente i dijagrama označava pomoću uglatih zagrada [ ]. Već je napomenuto da su primjeri promidžbenih poruka koje zagovaraju ljudska prava kompleksni argumenti pa će ih se na taj način analizirati.

U procesu analize će se uzeti u obzir i retoričke figure ili tehnike, koje su izražene vizualno ili verbalno te kulturna pozadina i specifičnosti konteksta u slučaju da oglas ili reklama to zahtjeva kako ne bi došlo do zapadnjačke pristranosti.

## 7. Analiza primjera

### 7. 1. 1. Tiskana reklama organizacije „28toomany“



Slika 6: 28toomany

Slika 6 predstavlja kampanju nevladine, humanitarne organizacije 28toomany koja želi zaustaviti genitalno sakaćenje žena (eng. *female genitalia mutilation*- FGM) u svijetu. 28toomany je registrirana humanitarna organizacija u Engleskoj i Walesu, osnovana 2010. godine radi istraživanja i pružanja znanja i alata onima koji rade na okončanju sakaćenja ženskih genitalija u zemljama Afrike i dijaspore diljem svijeta gdje se takva praksa provodi<sup>4</sup>. Sakaćenje ženskih genitalija (FGM) štetna je tradicionalna praksa koja uključuje rezanje ili uklanjanje vanjskih ženskih genitalija. Postoji više od 2000 godina i izvodi se na djevojčicama od rođenja, pa sve do braka. Sakaćenje ženskih genitalija je također poznato i kao "žensko obrezivanje" ili "rezanje", ali i pod drugim lokalnim nazivima.<sup>5</sup> Procjenjuje se da je više od 200 milijuna djevojčica i žena do danas pretrpjelo obrezivanje ženskih genitalija u

<sup>4</sup> <https://www.28toomany.org/about-us/> (posljednji put pristupljeno 11.02.2020.)

<sup>5</sup> <https://www.28toomany.org/what-is-fgm/> (posljednji put pristupljeno 11.02.2020.)

zemljama u kojima takva praksa postoji. Nadalje, procjenjuje se da obrezivanje prijete 3 milijuna djevojčica svake godine. Većinom se praksa izvodi prije navršene petnaeste godine. FGM je dokumentiran u najmanje 30 zemalja, uglavnom u Africi, kao i na Bliskom Istoku i Aziji.<sup>6</sup> Nema zdravstvenih koristi od ženskog obrezivanja, a ono uzrokuje mnogo štete za žensko tijelo. Neki od zdravstvenih problema koje prouzrokuje FGM uključuju:

- teški gubitak krvi, bol ili šok;
- poteškoće u mokrenju ili menstruaciji;
- povećani rizik od infekcije mokraćnog mjehura i HIV-a;
- psihološke probleme;
- probleme sa seksualnošću i boli tijekom spolnih odnosa;
- komplikacije, a ponekad i smrt, u trudnoći i pri porodu; i
- inkontinenciju zbog rascjepa na mjehuru ili rektumu (fistula).<sup>7</sup>

Iako se ne zna točno gdje se i zašto FGM prvi put pojavljuje, smatra se da potječe iz Sudana / Egipta. Često se pogrešno vjeruje da se FGM izvodi iz vjerskih razloga, ali ta praksa je starija od većine velikih religija te ju zapravo ne zahtijeva niti jedna. Razlozi zbog kojih se FGM provodi i danas su složeni i odražavaju kako povijest, tako i trenutačne okolnosti zajednica u kojima se prakticira.<sup>8</sup>

Razlozi za provođenje FGM-a uključuju:

- obiteljska očekivanja i održavanje obiteljske časti;
- tradiciju i / ili vjerske vrijednosti;
- očuvanje djevičanstva i čednosti;
- prihvaćanje zajednice / društvene zajednice;
- čistoću / higijenu; i
- pripremu djevojčica za ženskost i mogućnost sklapanja što „boljeg“ braka.<sup>9</sup>

Sve je više radova koji se bave tematikom obrezivanja ženskih genitalija kao ljudskih i kulturnih prava (Njambi 2000, Kalev 2004 i Smith 2011). Uzimajući u obzir kulturne i

---

<sup>6</sup> (ibid.)

<sup>7</sup> (ibid.)

<sup>8</sup> (ibid.)

<sup>9</sup>(ibid.)







povijesne okvire, bitno je za naglasiti kako osuđivanje ove prakse ne smije poticati iz zapadnjačkog gledišta (eng. *white gaze*) koje samo produbljuje nepravde i potiče predrasude. Iz zapadnjačke perspektive se većinu običaja i rituala koji se odvijaju u ne-zapadnjačkim dijelovima svijeta promatra kao barbarske, primitivne i zaostale. Na taj način se idealizira i normalizira ljudsko (žensko) tijelo na Zapadu (koje je najčešće bjelačko) (prema Smith 2011: 36), a to dovodi do diskriminacije svega onoga što je drugačije od tog ideala. Do zapadnjačke hipokrizije u ovom slučaju može doći, ako se a priori osuđuje praksa ženskog obrezivanja, a u vlastitoj kulturi ne osuđuju plastična kirurgija ili čak obrezivanje dječaka u židovskoj kulturi. Pogotovo u slučaju plastične kirurgije, diskurs će opravdavati žene koje se odluče na takve pothvate pod krinkom slobodne volje, bez da se u obzir uzmu razlozi za taj odabir koji uključuju standardiziranje ženskog tijela na temelju ugnjetavačkih društvenih struktura i spolne hijerarhije. (prema Smith 2011) Smith tvrdi da „povijesni diskurs oko FGM-a ima karakteristike etnocentrizma i neosjetljivosti prema drugim kulturama“ (Smith 2011: 27). Zagovara stajalište unutar akademskog feminizma koje propituje univerzalno promatranje i razumijevanje kada je u pitanju opresija žena. Na temelju pronalazaka, Smith osporava stajalište da su žene na zapadu slobodne, dok su žene u Africi potlačene. I jedne i druge su pod utjecajem socioloških i kulturoloških faktora svog okruženja: „Normalizaciju je teško uočiti dok se osoba nalazi unutar nje, ali je moguće ako se stvari krenu promatrati izvan vlastitog konteksta i patrijarhata“ (Smith 2011: 30). I Kalev i Smith se slažu kako treba poticati diskusiju uzimajući u obzir i jednu i drugu stranu koja argumentira za ili protiv FGM-a jer je i kulturni relativizam oblik opresije: „Cilj zapadnih feministkinja u pogledu na FGM trebao bi biti podrška prava na slobodu govora onim članovima zajednica koje se protive takvoj praksi, a trenutno nisu u mogućnosti da progovaraju o ovoj temi“ (Kalev 2004: 347). Iz toga proizlazi da se u slučaju FGM-a treba težiti pravu na odabir.<sup>10</sup> Treba usuglasiti legislativne i provedbene okvire te prakse, kako bi se ženama koje se u odrasloj dobi odluče na taj pothvat, omogućile higijenski, medicinski i psihološki uvjeti. Svakako to podrazumijeva zabranu provođenja ove prakse u dječjoj dobi te prisilno obrezivanje. Na temelju toga zaključak koji proizlazi iz reklame organizacije 28toomany neće glasiti: „Treba zabraniti praksu obrezivanja ženskih genitalija u zemljama gdje se takva praksa primjenjuje.“, već „Treba zabraniti praksu prisilnog obrezivanja ženskih genitalija u zemljama gdje se takva praksa primjenjuje.“

---

<sup>10</sup> Iako, Claire Chambers, u svom djelu "Sex, Culture, and Justice: The Limits of Choice" (2008) ističe kako: "Izbor nije dovoljan da bi se ishod smatrao pravednim: postoje okolnosti u kojima je odabrana praksa i dalje nepravedna. To je zato što su prakse po svojoj osnovi društvene i stoga ne ovise o izboru pojedinca"

Tablica 2: Ključne komponente FGM

Ključna komponenta	Uloga	Objašnjenje
	<p>Premisa 1: „Koja je cijena obrezivanja ženskih genitalija?“</p>	<p>Retoričko pitanje</p>
	<p>Premisa 2: „Obrezivanje ženskih genitalija nije samo kršenje ljudskih prava već i unosan sistem zarade.“</p>	<p>Verbalna tvrdnja <i>Ad misericordiam</i></p>
	<p>Premisa 3: „Očevi u mnogim zemljama potiču takvu praksu za vlastitu dobit jer žene koje su obrezane vrijede više novca kada se prodaju u brak.“</p>	<p>Verbalna tvrdnja- uzročno posljedični argument (argument zarade)</p>

		<p>Premisa 4: „Za ženu je takva praksa nešto što plaća puno skuplje svojim zdravljem, obrazovanjem, prisilnim brakom i često trudnoćom u dječjoj dobi.“</p>	<p>Verbalna tvrdnja- uzročno posljedični argument</p>
		<p>Premisa 5: Vizualna slika novčanika s poderanom podstavom zašivenom laganim koncem</p>	<p>Vizualna metafora- prema Groarke- vizualni prikaz argumenta zarade <i>Ad misericordiam</i></p>
		<p>Zaključak 1: [„Svaka žena ima pravo na priznavanje i nekršenje ljudskih prava.“]</p>	<p>Implicitna premisa</p>
		<p>[Glavni zaključak: „Treba zabraniti praksu prisilnog obrezivanja ženskih genitalija u zemljama gdje se takva praksa primjenjuje.“]</p>	<p>Implicitni zaključak</p>

P1+P2+P3+P4+P5



[Z1]



[GZ]

Reklama humanitarne organizacije 28toomany prikazuje staromodni novčanik za kovanice kojem je na prvi pogled rasparana podstava i zašivena samo u gornjem dijelu laganim koncem. Podstava je svijetlo ružičaste boje i podsjeća na kožu, a cijela slika podsjeća na ženski spolni organ. Time su na metaforički način prikazane ženske genitalije i sakaćenje ženskog spolnog organa, što ujedno sadrži i argument *ad misericordiam*. Prema Groarkeovoj klasifikaciji vizualnih argumenata bi se ovdje stoga radilo o vizualnoj metafori. No i slika i tekst su bitan dio ove reklame. U donjem lijevom kutu slike piše: „Koja je cijena obrezivanja ženskih genitalija? Obrezivanje ženskih genitalija nije samo kršenje ljudskih prava već i unosan sistem zarade. Očevi u mnogim zemljama potiču takvu praksu za vlastitu dobit jer žene koje su „obrezane“ vrijede više novca kada se prodaju u brak. Za ženu je takva praksa nešto što plaća puno skuplje svojim zdravljem, obrazovanjem, prisilnim brakom i često trudnoćom u dječjoj dobi.“ Bez tog teksta bi sama slika većini vjerojatno bila nejasna, no kada se tekst pročita, slika dobiva sasvim novo značenje. Metaforički vizual i verbalni dio: „Za ženu je takva praksa nešto što plaća puno skuplje svojim zdravljem, obrazovanjem, prisilnim brakom i često trudnoćom u dječjoj dobi.“, zajedno tvore jaki poziv na suosjećanje što je u ovom slučaju sasvim legitimno. Iako većina ljudi bez teksta koji prati sliku vjerojatno ne bi znala da se radi specifično o obrezivanju ženskih genitalija, time što se da razaznati da se radi o ženskom spolnom organu prikazanom kao dijelu novčanika može se reći da se da zaključiti da se radi o nekakvoj eksploataciji žena, a time što je gornji dio spolnog organa zašiven koncem da se radi o nekakvoj vrsti operacije. Poruka je jasna iako je sama slika predstavljena metaforički. Kjeldsen (2012) govori o ulozi stilskih figura u argumentaciji reklama: „Stilske figure mogu imati ulogu u argumentaciji usmjeravajući pažnju gledatelja prema određenim elementima u oglasu i nudeći obrasce rasuđivanja. To usmjerava gledatelja prema interpretaciji s određenim premisama koje podržavaju određeni zaključak.“ Kjeldsen također smatra da je komunikacija putem stilskih figura i tropa kognitivni, a ne verbalni fenomen. Nadalje, stilske figure upotrijebljene u slikama mogu biti učinkovitije od riječi kod stvaranja dojma prisutnosti jer slike zapravo pokazuju ono što se riječima samo može reći. Stoga se formalni karakter stilskih figura može naći i u slikama i pomoći u pronalaženju vizualnih argumenata (Kjeldsen 2012: 244).

Kjeldsen (2012) također navodi kako je u vizualnoj argumentaciji dio argumenta ili sam zaključak često izostavljen tako da publika mora sama doći do njega te tu značajku naziva

kondenzacija. Zbog te kvalitete kondenzacije koja je svojevrsna slikama, prema Kjeldsensu vizualna argumentacija time postaje ravnopravna onoj verbalnoj. Na primjeru reklame o sakaćenju ženskih genitalija zaključak nije ni u jednom trenu eksplicitno izrečen verbalno kao: „Treba zaustaviti prisilno obrezivanje ženskih genitalija.“ No, zaključak prirodno proizlazi iz premisa koje jesu navedene. I Toulmin je (2005 prema Ripley 2008) rekao da se argument procjenjuje prema tome može li se iz premisa izvući zaključak. Prema Toulminovom modelu bi argumentacija ove reklame izgledala ovako:

Tvrdnja: „Treba zabraniti praksu prisilnog obrezivanja ženskih genitalija u zemljama gdje se takva praksa primjenjuje.“

Temelj (vizualni metaforički prikaz obrezivanja): „Obrezivanje ženskih genitalija krši ljudska prava.“

Kopča (implicitna tvrdnja): „Svaka žena ima pravo na priznavanje i nekršenje ljudskih prava.“

Potpورا: „Brojna medicinska istraživanja su pokazala ozbiljnost zdravstvenih i psihičkih posljedica takve prakse.“

Pobijanje: „Osim ako osoba nije punoljetna i sama ne izrazi želju i pristanak biti podvrgnuta takvoj praksi bez prisile okoline.“

Jakost tvrdnje: „Vrlo vjerojatno treba zabraniti obrezivanje ženskih genitalija.“, s obzirom da se sigurnost odnosi samo na apsolutnu istinu.

Iz tvrdnji koje su iznesene u verbalnom dijelu reklame može se izvući zaključak da je praksa prisilnog ženskog obrezivanja štetna po žene te da ju se treba zaustaviti. Usto, poveznica da se na nečijoj boli zarađuje može dodatno izazvati osjećaj ljutnje pa čak i gnjeva kod ljudi, osobito žena jer se u svom slučaju naglasilo da takvu praksu provode muškarci što upućuje na neravnopravnost među njima. Metafora zarade i gubitka je vizualno izražena kroz poderani novčanik, ali je se dodatno amplificira u verbalnom dijelu kada se navodi da je cijena koju žene i djevojčice u tom slučaju plaćaju puno skuplja.

U ovom se slučaju prema Carozzinoj podjeli emocije koriste kao potpora za argument te za pobuđivanje suosjećanja. *Ad misericordiam* je legitiman jer postoji stvarna šteta i nepravda koja se nanosi ženama u brojnim državama svijeta, a čiju činjeničnost potvrđuju brojna svjedočanstva žena koje su pobjegle iz takvih država i od vlastite obitelji te medicinska istraživanja negativnih posljedica ženskog obrezivanja. Da se u ovom slučaju ne poziva na suosjećanje, pitanje je koliku bi emocionalnu reakciju (bilo u obliku gnjeva, ljutnje,

suosjećanja ili svih tih emocija zajedno) i posljedično djelovanje u vezi ovog problema reklama izazvala kod publike. Ciljana publika ove tiskane reklame su i građani zapadnjačkog društva i građani zemalja u kojima se praksa ženskog obrezivanja provodi.

### 7. 1. 2. Tiskana reklama međunarodne organizacije „Ujedinjeni narodi“



Slika 7: UN

Odjel za globalne komunikacije Ujedinjenih naroda 18. ožujka 2020. na Internetskoj stranici<sup>11</sup> objavljuje načine na koje će se boriti protiv pandemije korona virusa: „Dok medicinski radnici, znanstvenici i drugi rade neprekidno kako bi spriječili, liječili i uspostavili ovaj do sada neviđeni odgovor na izbijanje korona virusa, Ujedinjeni narodi i njegovi partneri traže rješenja kako suzbiti prijetnju COVID-a 19. "Ovo više nije samo globalna zdravstvena kriza, već i ekonomska kriza koja ima ogroman utjecaj na ljude", rekao je generalni direktor Međunarodne organizacije rada (ILO) Guy Ryder upozorivši da bi čak 25 milijuna ljudi moglo izgubiti posao zbog utjecaja pandemije COVID-19, u usporedbi s 22 milijuna u globalnoj financijskoj krizi 2008.-2009.“<sup>12</sup> Te mjere uključuju proširenje socijalne zaštite, podršku zadržavanju zaposlenja te financijske i porezne olakšice, uključujući mikro, mala i srednja poduzeća. <sup>13</sup> Ispod podnaslova „Beskućništvo“ na stranici piše: „Leilani Farha, posebna izvjestiteljica Ujedinjenih naroda o pravu na odgovarajuće stanovanje, pozvala je vlade da poduzmu hitne mjere kako bi spriječile daljnje beskućništvo i osigurale pristup odgovarajućem smještaju za one koji ga nemaju. "Stanovanje je postalo zaštitna linija protiv

<sup>11</sup> <https://www.un.org/en/un-coronavirus-communications-team/united-nations-tackles-covid-19-threat-multiple-fronts> (posljednji put pristupljeno 14.06.2020.)

<sup>12</sup> Ibid.

<sup>13</sup> Ibid.

korona virusa", rekla je. "Krov nad glavom kao nikada do sada čini razliku između života i smrti." Rekla je da su dvije skupine stanovništva izložene većem riziku: one koje žive u skloništim, beskućnici i oni koji žive u nepropisnim objektima, te one koji se suočavaju sa gubitkom radnih mjesta i ekonomskim teškoćama što bi moglo rezultirati dugovanjima i deložacijom. Dobre prakse uključuju: moratorij na deložacije zbog zaostalih plaćanja hipoteke; odgoda plaćanja hipoteke za one koji su pogođeni virusom; produljenje zimskih moratorija na prisilno iseljavanje nepropisnih naselja; i povećan pristup sanitarnim i hitnim prostorima u skloništim.<sup>14</sup>

Izbjeglice i beskućnici posebno su ranjivi u kontekstu pandemije COVID-19. Oni ne raspolažu sredstvima za provođenje mjera prevencije protiv virusa. Ne mogu oprati ruke ili se samoizolirati s obzirom da nemaju gdje boraviti, većina nema niti omogućenu zdravstvenu pomoć. Kao posljedica loših životnih uvjeta, mnogi su već lošeg zdravlja. Stoga je UN izdao kampanju kako bi se proširila svijest o zaštiti beskućnika te kako bi im se što više pomoglo: „Beskućništvo, uključujući i za vrijeme krize, i bez obzira na nacionalnost ili pravni status, predstavlja ozbiljno kršenje ljudskih prava. Temeljne zaštite koje pružaju pravo na smještaj, kao i pravo na zdravlje i pravo na hranu, toliko su bitne za ljudsko dostojanstvo i očuvanje života da ih se nikada ne može suspendirati, čak ni u izvanrednom stanju. U tom kontekstu, države moraju hitno i prioritetno odgovoriti na stambene potrebe beskućnika kako bi se osigurala njihova jednaka zaštita od virusa i zaštita šire populacije.“<sup>15</sup> Prema Carozzinoj podjeli bi se u ovom slučaju radilo o argumentu s emocijom kao potporom te pobuđivanju suosjećanja. *Ad misericordiam* u ovom slučaju nije argumentacijska pogreška jer je beskućništvo stvaran problem modernog društva, koji se ne može riješiti bez da se u obzir uzme humanost, ali naposljetku i osnovna ljudska prava te ljudsko dostojanstvo. Također se želi istaknuti problem beskućništva baš u kontekstu vremena COVID-a 19, kada se brojni ljudi žale na „zarobljenost“ u vlastitom domu, ne uzimajući u obzir privilegiju koja to predstavlja. Na neki način se time izaziva i krivnja kod publike, što neka istraživanja pokazuju da može biti i kontraproduktivno (Bennett 1998, Brennan 2010) ako se pretjeruje s izazivanjem tog osjećaja te ako se krivnjom potiče i sram u nekim slučajevima. Brennan (2010) tvrdi da sram dovodi do izbjegavanja rješavanja nekog društvenog problema, a da krivnja može djelovati motivirajuće, ali samo ako je popraćena osjećajem nužnosti pojedinačnog djelovanja koje može dovesti do potrebnih društvenih promjena. Bennett



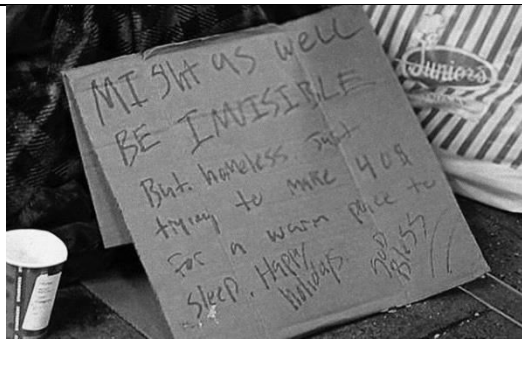
---

<sup>14</sup> Ibid.

<sup>15</sup> [https://www.ohchr.org/Documents/Issues/Housing/SR\\_housing\\_COVID-19\\_guidance\\_homeless.pdf](https://www.ohchr.org/Documents/Issues/Housing/SR_housing_COVID-19_guidance_homeless.pdf) (posljednji put pristupljeno 14.06.2020.)

(1998) naglašava da, kada se krivnja izaziva na ispravan način i u kontekstima koji to dozvoljavaju, ona može biti vrlo učinkovito oružje u neprofitnom oglašavanju, no ako se koristi neprimjereno, to može imati vrlo štetne posljedice. Moglo bi se reći da u ovom slučaju krivnja nije izazvana prekomjerno, već onoliko koliko je potrebno da se iz vlastitog stajališta donese zaključak o vlastitoj privilegiranosti te na taj način potakne na razmišljanje o onima koji nisu te sreće.

Tablica 3: Ključne komponente UN

Ključna komponenta	Uloga	Objašnjenje
	<p>Premisa 1: „Vi biste učinili sve da možete napustiti kuću. Oni bi dali sve da ju imaju.“</p>	<p>Verbalna komponenta</p>
	<p>Premisa 2: Prikaz osobe koja nema dom te živi na ulici.</p>	<p>Vizualna komponenta- Vizualna demonstracija (prema Groarke) <i>Ad misericordiam</i></p>
	<p>Premisa 3: „Kao da sam nevidljiv. Beskućnik sam. Samo pokušavam skupiti 40\$ kako bih mogao prespavati na toplom mjestu. Sretni blagdani. Budite blagoslovljeni.“</p>	<p>Vizualna/verbalna komponenta <i>Ad misericordiam</i></p>
<p>[Pomognimo beskućnicima u doba korone.]</p>	<p>Zaključak</p>	<p>Implicitni zaključak</p>

P1+P2+P3



[Z]



*Ad misericordiam* je u ovom slučaju legitiman jer bi pravo na stanovanje trebalo biti zajamčeno svima i spadati pod obaveznu socijalnu zaštitu. Provođenje zakona o pravu na stanovanje predstavlja problem čak i u najnaprednijim zemljama zapada. *Ad misericordiam* je prisutan i u prikazu beskućnika na cesti i njegovom natpisu kojim traži pomoć, ali je iskazan i u verbalnom dijelu reklame jer se time ističe privilegiranost osobe koje čita oglas. Privilegiranost je dodatno amplificirana izdavanjem ove kampanje u doba COVID-a 19, kada se većina ljudi žali na nemogućnost izlaska iz udobnosti vlastitog doma, dok drugi sanjaju o krovu nad glavom te na ulici predstavljaju najranjiviju skupinu podložnu na rizik od zaraze.

### 7. 1. 3. Tiskana reklama organizacije „Child rights and you“



Slika 8: Child rights and you

Tablica 4: Ključne komponente CRY

Ključna komponenta	Uloga	Objašnjenje
--------------------	-------	-------------

	<p>Premisa 1: Prikaz djeteta koje se radom zarobljava unutar ciglane konstrukcije, a time metaforički zarobljava i svoje djetinjstvo.</p>	<p>Vizualna komponenta- Vizualna metafora (prema Groarkeu) <i>Ad misericordiam</i></p>
	<p>Zaključak 1: „Dječji rad zaustavlja djetinjstvo.“</p>	<p>Verbalna tvrdnja</p>
	<p>Premisa 2: „U Indiji radi više od 33 milijuna djece u dobi od 5-18 godina.“</p>	<p>Verbalna tvrdnja</p>
	<p>Zaključak 2: „Pomogni ovoj djeci da idu u školu umjesto na posao.“</p>	<p>Verbalni zaključak</p>
	<p>[Glavni zaključak: „Pomogni zaustaviti dječji rad.“]</p>	<p>Implicitni zaključak</p>

P1 + P2  
↓ ↓

Z1 Z2  
↘ ↙

[GZ]

Organiziju „Child rights and you (CRY)“ je osnovao Rippan Kapur 1979. godine u Indiji. Na svojoj stranici pod „Vizija“ ističu: „Sretno, zdravo i kreativno dijete čija su prava zaštićena i poštovana u društvu koje je izgrađeno na poštovanju dostojanstva, pravde i jednakosti za sve.“, a pod „Misija“: Osposobiti ljude da preuzmu odgovornost za situaciju djeteta kojem su oduzeta prava te ih tako motivirati da traže rješenje pojedinačnim i kolektivnim djelovanjem, omogućavajući djeci da ostvare svoj puni potencijal. Pomoći ljudima otkriti svoj potencijal za djelovanje i promjene. Omogućiti društvenim kolektivima i pokretima koji obuhvaćaju različite segmente, da se založe u svojim snagama, radeći u partnerstvu na osiguranju, zaštiti i poštivanju prava djece Indije.“<sup>16</sup>

„Dječji rad jedan je od najvažnijih problema koji pogađa djecu širom svijeta, još više u zemljama u razvoju, gdje nedostaje prirodnih resursa. Prisilni rad negira djeci neophodne temelje obrazovanja, zdravlja i rekreacije, utječe na njihovo fizičko i mentalno blagostanje i potencijal da vode kvalitetan život kao odrasli. S dječjim radom koji čini nevjerojatnih 13% ukupne radne snage prema popisu stanovništva iz 2011. godine, Indija je jedna od glavnih žrtava ovog pitanja. Iako u posljednje vrijeme dječji rad u ruralnim područjima naizgled opada, on se povećava u urbanim područjima. Nadalje, ta praksa u mnogim slučajevima ostaje neopažena, budući da je zakonska usmjerenost preusmjerila fokus dječjeg rada sa registriranih tvornica i ustanova na neorganizirani sektor, poput malih trgovina jela, neregistriranih malih industrija, ulične trgovine, kućne radne snage i obiteljske trgovine. Indijski scenarij obuhvaćao je nekoliko političkih i pravnih intervencija za rješavanje problema, uključujući preventivno zakonodavstvo i uvođenje prava na obrazovanje za djecu u dobi od šest do četrnaest godina osnovnim pravom. Unatoč tim mjerama, dječji rad ostaje stvarnost, zbog ekosustava siromaštva, nedostatka obrazovanja, neprimjerene primjene zakona i sve većeg pritiska na resurse zbog rastuće populacije“ (Deb i dr. 2020: 85).

U ovoj reklami se također prema Carozzinoj podjeli emocije koriste kao potpora za argument te se poziva na suosjećanje. *Ad misericordiam* u ovom slučaju ne predstavlja logičnu pogrešku jer se pozivanjem na nj želi osvijetliti težina problema koje dječji rad predstavlja za razvoj i dobrobit djece. Dok se djeca na zapadu smatraju najvećim blagom i društvenim dobrom, status koji imaju djeca globalnog juga i istoka nesrazmjern je uzimajući u obzir ista načela. *Ad misericordiam* je tim više legitiman jer osvjetljava i problem svijesti koji se

---

<sup>16</sup> <https://www.cry.org/vision-and-mission> (posljednji put pristupljeno 10.06.2020.)

manifestira u realnom društvenom problemu- nejednakosti djece u različitim dijelovima svijeta.

#### 7. 1. 4. Tiskana reklama organizacije „Sbarvouven“



Slika 9: Sbarvouven

Sbarvouven je češka organizacija koja pruža pomoć LGBT<sup>17</sup> osobama. Omogućuje savjetovanje ljudima koji žele 'izaći iz ormara', ali i rodbini i prijateljima LGBTQ osoba. Na njihovoj web stranici <sup>18</sup> pod rubrikom „Što možete naći na Sbarvouven.cz?“ stoji: „Upoznat ćemo vas sa svime što trebate znati o izlasku iz ormara i LGBT svijetu. Možete čitati članke ili se izravno obraćati ljudima koji su već prošli kroz taj proces, utjecali na svoje živote ili se bavili time u svom poslu. Budući da se homofobija i posebno nasilje često temelje na neznanju, pružamo svima mogućnost da saznaju više o LGBT-u.“

Tablica 5: Ključne komponente Sbarvouven

<sup>17</sup> Skraćenica za lesbian, gay, bisexual, transsexual

<sup>18</sup> <https://www.sbarvouven.cz/o-sbarvouven-cz/o-nas/> (posljednji put pristupljeno 09.06.2020.)

Ključna komponenta	Uloga	Objašnjenje
	<p>Premisa 1: „Pretvaram se da nisam gay, kako bih se uklopio.“</p>	<p>Verbalna tvrdnja</p>
	<p>Premisa 2: „Jako puno gay ljudi skriva svoj identitet zbog straha od zlostavljanja i podrugivanja.“</p>	<p>Verbalna tvrdnja <i>Ad misericordiam</i></p>
	<p>Premisa 3: „Skrivaš li i ti nešto? Ne znaš kako bi to izrazio/la)?“</p>	<p>Retoričko pitanje</p>
	<p>Premisa 4: „Dođi i porazgovaraj s nekim tko je već kroz to prošao.“</p>	<p>Verbalna tvrdnja</p>
	<p>Premisa 5: Vizual koji prikazuje dečka koji se u potpunosti stopio sa pozadinom karakterizirajući prilagođavanje društvu u doslovnom i prenesenom značenju.</p>	<p>Vizualna komponenta- Vizualna metafora (prema Groarkeu) <i>Ad misericordiam</i></p>
	<p>Zaključak 1: [Društvo je krivo zbog toga što se LGBT ljudi ne osjećaju sigurnima da bi bili ono što jesu stoga treba raditi na promjenama.]</p>	<p>Implicitni zaključak</p>
	<p>Glavni zaključak: [LGBT ljudima treba pružiti</p>	<p>Implicitni zaključak</p>

	podršku te omogućiti društvene uvjete tako da oni mogu biti ono što jesu.]	
--	--	--

P1+ P2+ P3+ P4+ P5+ P6

↓  
[Z1]

↓  
[GZ]

Poziv na suosjećanje je u ovom slučaju legitiman jer ulaskom u 20-te godine 21. stoljeća, i dalje se brojni stereotipi i predrasude što se tiče manjina nisu promijenili. To uključuje i LGBTQ osobe, a istraživanja radnog mjesta ili općeg mišljenja to i dokazuju. Istraživanje o diskriminaciji LGBTQ ljudi u Europi- Eurobarometar<sup>19</sup> 2019.godine- pokazuje da se u Hrvatskoj 51% ispitanika ne slaže s tvrdnjom da homoseksualne i biseksualne osobe trebaju imati ista prava kao i heteroseksualne, što Hrvatsku stavlja na samo dno ljestvice tolerancije. Također je pokazano kako se 26% ispitanika ne bi osjećalo ugodno na radnom mjestu kada bi radili zajedno s homoseksualnom, interseksualnom ili transrodnom osobom. Istraživanje provedeno u Hrvatskoj „LGBTI<sup>20</sup> ravnopravnost na radnom mjestu“ 2017. godine tvrdi: „Analize pokazuju da je najveći broj ispitanih LGBT osoba na radnom mjestu bio izložen homofobnim komentarima i šalama (61%), a jedan dio njih doživljavao je i prijetnje i fizičko nasilje. Svaka peta osoba doživjela je kritiziranje načina na koji obavlja posao, nemogućnost napredovanja, namjerno podmetanje poslovnih problema, nedodjeljivanje ili pretjerano dodjeljivanje radnih zadataka te ometanje u njihovom obavljanju.“<sup>21</sup> Vijeće Europe 2011. izdaje dokument o diskriminaciji na osnovi seksualne orijentacije i rodnog identiteta u Europi: „LGBT populacija češće pati od depresije, anksioznosti i uznemirenosti. Stope samoubojstava i pokušaja samoubojstava znatno su više kod pripadnika te populacije nego kod heteroseksualnih osoba, naročito među mladima. Pripadnici LGBT populacije imaju problema i u pristupu zdravstvenoj zaštiti, zbog nepovjerenja između pacijenta i liječnika, problematičnih stavova zdravstvenih radnika, kao i zbog zastarjelih pristupa homoseksualnosti i transrodnosti. Suprotno međunarodnim medicinskim klasifikacijama, neki službeni udžbenici homoseksualnost opisuju kao bolest. Transseksualnost se po nekim međunarodnim klasifikacijama i dalje smatra mentalnim poremećajem. Maltretiranje pripadnika LGBT populacije unutar obrazovnog sustava je

<sup>19</sup> [https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/ebs\\_493\\_data\\_fact\\_lgbt\\_eu\\_en-1.pdf](https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/ebs_493_data_fact_lgbt_eu_en-1.pdf) (posljednji put pristupljeno 30.06.2020.)

<sup>20</sup> Skraćenica za lesbian, gay, bisexual, transsexual, intersexual

<sup>21</sup> [https://voxfeminae.net/docs/LGBTI\\_rezultati\\_istrazivanja.pdf](https://voxfeminae.net/docs/LGBTI_rezultati_istrazivanja.pdf) (posljednji put pristupljeno 30.06.2020.)

stvarnost. U školama se rijetko daju objektivne informacije o seksualnoj orijentaciji i rodnom identitetu. Diskriminacija i uznemiravanje LGBT osoba događa se i u sektoru zapošljavanja. Iako većina država članica seksualnu orijentaciju uključuje u zakone o nediskriminaciji pri zapošljavanju, rodni identitet obično je samo djelomično uključen u osnovu spola ili roda. U nekim državama članicama sindikati i poslodavci poduzimaju mjere za borbu protiv takve prakse. Transrodne osobe se naročito suočavaju s problemima pri pristupu tržištu rada, jer je rijetko osigurana privatnost osjetljivih osobnih podataka vezanih uz njihov rodni identitet.“<sup>22</sup> Uzimajući u obzir navedene podatke, *ad misericordiam* je u ovom slučaju sasvim primjereno i pravilno upotrijebljen. Postoji stvarna šteta, psihička, fizička i financijska, koja se nanosi LBTQI osobama u svakodnevnom životu na temelju njihove seksualne orijentacije i rodnog identiteta. Reklama organizacije Sbarvouven to nastoji istaknuti kroz vizualnu metaforu te osvijestiti ljude kako se radi o stvarnom problemu, a pritom dati do znanja LBTQI osobama kako im se mogu obratiti za pomoć i podršku. Emocije prema Carozzi služe kao potpora za argument te se izaziva *ad misericordiam*.

### 7. 2. 1. Video reklama organizacije „Save the children”

<https://www.youtube.com/watch?v=RbQ-1oHf1mQ>

Video spot koji će se analizirati kao primjer multimodalne argumentacije je reklamni spot humanitarne organizacije „Save the children“ u suradnji sa Ujedinjenim Narodima pod nazivom „Most Shocking Second a Day Video”. Alternativni naziv reklame je „If London were Syria.“ Organizacija Save the Children u preko 100 zemalja pomaže djeci da budu sigurna, zdrava i da nastave učiti čak i u kriznim situacijama. Predvode rješavanje velikih problema u svijetu poput upale pluća, gladi i zaštite djece u ratu.<sup>23</sup> Video spot je dio kampanje koju je organizacija pokrenula u svrhu podizanja svijesti i sakupljanja novca kako bi se djeca i obitelji pogođene ratom u Siriji pomogle zaštititi i nositi s traumom rata, kako bi se djeca koja su odvojena od svojih roditelja ponovno ujedinila sa svojom obitelji, kako bi se omogućile osnovne potrepštine onima koji su pogođeni ratom, kako bi im se omogućila zdravstvena njega te potpomoglo obrazovanje.<sup>24</sup> Reklama je puštena u javnost 2014., na treću obljetnicu početka sukoba u Siriji 2011. Godine. U nazivu reklame je izneseno da se radi o

<sup>22</sup> <https://rm.coe.int/diskriminacija-na-osnovi-seksualne-orijentacije-i-rodnog-identiteta-u-16807ba909> (posljednji put pristupljeno 30.06.2020.)

<sup>23</sup> Prema <https://www.savethechildren.org.uk/what-we-do>

<sup>24</sup> Prema [https://www.savethechildren.org.uk/how-you-can-help/emergencies/syria-crisis-appeal?cid=dvo-ytherosecondaday\\_SA4004001-sca\\_001-6Y85051FR&utm\\_campaign=sca\\_001&utm\\_medium=onlinevideo&utm\\_source=ytherosecondaday\\_SA4004001](https://www.savethechildren.org.uk/how-you-can-help/emergencies/syria-crisis-appeal?cid=dvo-ytherosecondaday_SA4004001-sca_001-6Y85051FR&utm_campaign=sca_001&utm_medium=onlinevideo&utm_source=ytherosecondaday_SA4004001)

tipu videa koji prikazuje isječke iz dana u jednoj sekundi kako bi prikazao tipične dane u nečijem životu. U ovoj reklami se radi o jednoj godini u životu jedne djevojčice, točnije od jednog do drugog rođendana. Tijek reklame ide tako da se isprva prikazuju isječci koji dokumentiraju njen sretan i ispunjen život. Počinje sa isječkom rođendana na kojem je ona okružena sa puno članova obitelji koji joj pjevaju „Sretan rođendan“ te potom prikazuje različite isječke na kojima se drugi brinu o njoj i igraju s njom, iskazuju joj ljubav. Slijede oni isječci koji pokazuju kako se hrani, uči svirati frulu i govoriti francuski jezik, ukratko sve ono što uključuje djetinjstvo kakvo bi si netko priželjkivao, a i koje je moglo bi se reći uobičajeno u zapadnim zemljama. Video postepeno dobiva novu dimenziju u kojoj sretne trenutke zamjenjuju oni zastrašujući, kakvi su česti u ratu. Prvi isječak koji nas uvodi u taj postepeni prijelaz je 00:19-00:20-toj sekundi, kada pokazuje djevojčicu kako sjedi u dnevnom boravku, a u pozadini na televiziji novinarka iz studija kaže „...sukobljava se sa Velikom Britanijom...“ dok u tekstu ispod nje piše „Stotine poginulih. Ujedinjeni narodi...“. Time je dano do znanja da se kampanja provodi u suradnji sa Ujedinjenim narodima. Potom slijedi isječak na kojem se u pozadini čuje „...kupuje streljivo...“ u 00:23 te onaj u kojem se vjerojatno susjed obraća ocu djevojčice iz videa i kaže „...zaslužio je da ga se upuca...“ u 00:24. Zatim isječak na kojem u pozadini djevojčice njen otac čita novine, a na naslovnoj stranici piše „Proglašeno izvanredno stanje.“ U 00:27. U idućih nekoliko isječaka čuju se avioni i sirene, situacija oko nje postaje sve tmurnija a ona u ... zabrinuto pita „Što se događa?“ u 00:35-00:36. Pogoršava joj se zdravlje kako se i ratna situacija pogoršava uz bombe koje eksplodiraju i pucnjavu u njenoj neposrednoj blizini u 00:44-00:51. Izraz lica joj je sve zabrinutiji i uplašeniji. Prikazano je u 1:01 kako je se razdvaja od oca te kako plače. U izrazu lica primjećuje se sve veća neprisutnost i mrtvilo pogleda od 1:03-1:15. Zadnja scena ponovno prikazuje njen rođendan, ovog puta puno manje slavlje sa puno manje rodbine. Samo ona i majka koja kaže „Zaželi želju dušo.“, dok ona u tom trenu pogleda gledaoca/publiku direktno u oči. U tom trenu kao da kaže „Ti mi pomogni.“ Ta misao ostaje neizrečena, ali kao što su Kjeldsen (2012, 2015b) i Scott (2003) naglasili, publika kod reklame često mora sama dovršiti ili donijeti zaključak. Usto, Lund (2007) smatra da su i pogled i neverbalna komunikacija dio multimodalne argumentacije. Cijelom reklamom se proteže poziv na suosjećanje, ali u ovom drugom dijelu kada se život kreće mijenjati kako se situacija sve više pretvara u ratno stanje, dominira i *argumentum ad metum* (izazivanje straha kod publike).



Na kraju reklame je prikazana glavna misao ove kampanje, a to je: „Samo zato što se nešto ne događa u našoj blizini, ne mora značiti da se ne događa negdje na svijetu.“ Cilj reklame je probuditi svijest o onome što se događa djeci i obiteljima u Siriji te potaknuti ljude da sudjeluju, bilo donacijom, širenjem ove poruke preko društvenih medija, volontiranjem ili uključivanjem u njihovu kampanju. Pod linkom na stranici [savethechildren.org/uk](http://savethechildren.org/uk) „Što ti možeš učiniti kako bi pomogao“ navode: „Bilo da otrčite maraton u dobrotvorne svrhe, donirate novac, volontirate u trgovini, pošaljete e-mail vrhovnim ljudima svoje države o nekom trenutnom problemu u svijetu, postoji puno načina na koje možete pomoći djeci u izgradnji bolje budućnosti.“<sup>25</sup> Konkretnije, pod linkom „Apel za Siriju“ stoji: „Dugotrajni građanski rat pretvorio je milijune djece u izbjeglice, dok se oni koji ostaju u Siriji suočavaju s neizvjesnom budućnosti. Uz vašu pomoć donosimo nadu za bolju budućnost sirijske djece.“<sup>26</sup> Ciljana publika ove reklame su građani Velike Britanije i zapadnih zemalja Europe, ali moglo bi se reći i cijelog svijeta nakon što je ovaj video na You Tubeu dobio preko 60 milijuna pregleda te s obzirom da bi ratna situacija u Siriji trebala biti problematična svim ljudima. Još konkretnije, reklama je upućena srednjoj građanskoj klasi društva jer djevojčica iz reklame pripada toj klasi. Stoga možemo reći da se ljudi srednje klase s njom mogu najbolje poistovjetiti. Nekoliko istraživanja iz 60-tih i 70-tih godina je ustanovilo da je poruka učinkovitija ako publika sebe smatra sličnom onome tko iznosi poruku (Mills i Ellison, 1968; Brock, 1965; Burnstein, Stotland, i Zander, 1961). Standard života srednje klase nije luksuzan, već skroman i umjeren, ali teži prema prosperitetu te ljudi iz srednje klase puno novaca ulažu u zdravlje i obrazovanje svoje djece. (Banerjee i Duflo, 2008) Organizacija Save the children je svjesna da će publika bolje reagirati na poruku ako se može poistovjetiti s djevojčicom iz reklame. Reklama se također najviše bazira na *patosu* jer izaziva emocije koje se proživljavaju tijekom rata. Želi se prikazati kako je rat nešto što može zadesiti svih.

**Tablica 6: Ključne komponente STC**

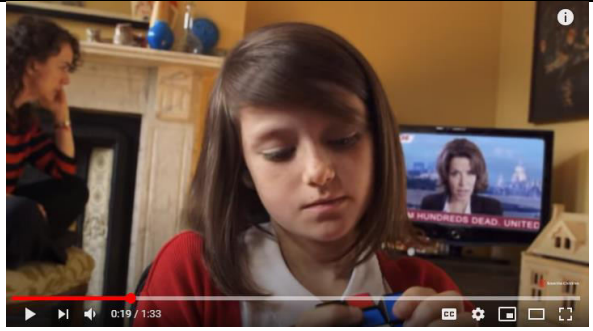
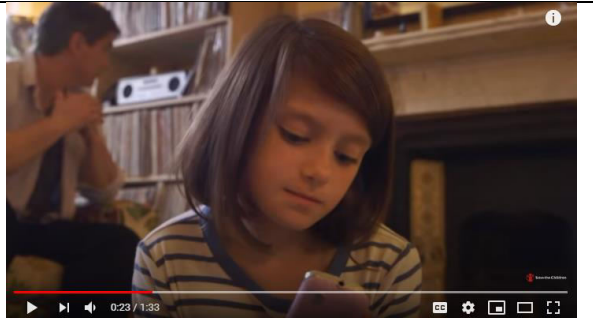


Ključna komponenta	Uloga	Objašnjenje
--------------------	-------	-------------




<sup>25</sup> <https://www.savethechildren.org.uk/how-you-can-help>

<sup>26</sup> <https://www.savethechildren.org.uk/where-we-work/middle-east/syria>





	<p>Premisa 1: Djeca trebaju brigu i ljubav.</p>	<p>Vizualno/verbana komponenta- pjesma „Sretan rođendan“</p>
	<p>Premisa 2: Djeca imaju pravo na obrazovanje.</p>	<p>Vizualna/verbalna komponenta- Učenje francuskog jezika (Je m'apelle...)</p>
	<p>Premisa 3: Djeca imaju pravo na osnovne uvjete života. ('krov nad glavom', hranu i vodu...)</p>	<p>Vizualna komponenta</p>
	<p>Premisa 4: Djeca trebaju njegu i pažnju.</p>	<p>Vizualno/verbalna/neverbna komponenta- Majka pita „Jesi li napravila domaću zadaću?“ dok joj češlja kosu.</p>
<p>Video reklama</p>	<p>[Zaključak 1: Sva su djeca jednaka u svojim potrebama.]</p>	<p>Implicitni zaključak- Entimem<sup>27</sup></p>

<sup>27</sup> entimem , skraćeni oblik silogizma u kojem je zaključak izveden iz jedne premise, dok se druga podrazumijeva. Npr.: *Astronauti su ljudi, dakle i astronauti griješe* (podrazumijeva se premise: svi ljudi griješe). <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=18032>

	<p>Premisa 5</p>	<p>Vizualno/verbalna komponenta- Na televiziji se čuje:      „...sukobljava se sa Velikom Britanijom...“, a na traci piše „...stotine mrtvih. Ujedinjeni narodi...“</p>
	<p>Premisa 6</p>	<p>Vizualno/verbalna komponenta- Na radiju se čuje:      „...kupuje oružje...“</p>
	<p>Premisa 7</p>	<p>Vizualno/verbalna komponenta- Čuje se kako susjed kaže:      „Zasluzio je da ga se ustrijeli.“</p>
	<p>Premisa 8</p>	<p>Vizualna komponenta- Naslov u novinama glasi:      „Država proglasila izvanredno stanje.“</p>
	<p>[Zaključak 2:          Događaji koji dovode do sukoba najčešće se događaju postepeno i u pozadini, dok se</p>	<p>Implicitni zaključak</p>

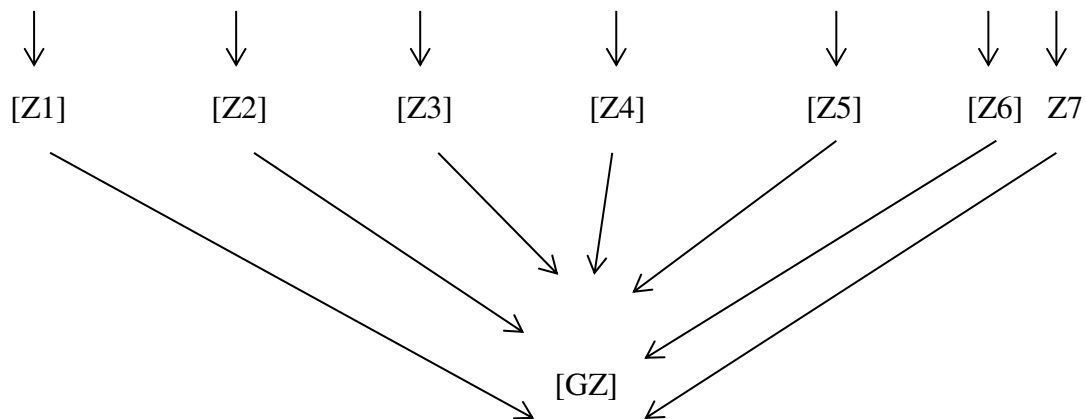
	<p>život može normalno odvijati te to može zadesiti bilo koga.]</p>	
	<p>Premisa 9</p>	<p>Vizualno/verbalna komponenta: Otac govori majci odlučno „Ostat ćemo.“</p>
	<p>Premisa 10</p>	<p>Vizualno/verbalna komponenta: Vlada strah i neznanje, curica pita „Što se događa“, a otac odgovara „Idi!“ <i>Argumentum ad metum</i></p>
	<p>Premisa 11</p>	<p>Vizualno/verbalna komponenta: Bježanje od kuće, otac govori „Ulazi u auto!“</p>
	<p>[Zaključak 3: Ljudi ne žele napustiti svoje domove i živote, ali u ratnim i predratnim stanjima su prisiljeni na to.]</p>	<p>Implicitni zaključak</p>

	<p>Premisa 12: Kašljanje</p>	<p>Audio/vizualna komponenta <i>Ad misericordiam</i></p>
	<p>Premisa 13: Strah od spavanja</p>	<p>Vizualna komponenta <i>Ad misericordiam</i></p>
	<p>Premisa 14: Ispadanje kose</p>	<p>Vizualna komponenta <i>Ad misericordiam</i></p>
	<p>[Zaključak 4: Rat negativno utječe na psihičko i fizičko stanje djeteta.]</p>	<p>Implicitni zaključak</p>
	<p>Premisa 15</p>	<p>Vizualno/verbalna komponenta</p>

	<p>Premisa 16</p>	<p>Vizualno/neverbalna komponenta- Tuga i beznade</p>
	<p>Premisa 17</p>	<p>Vizualna komponenta- mrtvilo u pogledu</p>
	<p>Premisa 18</p>	<p>Vizualna komponenta- nezainteresiranost, potpuna suprotnost od sreće za rođendan sa početka videa</p>
	<p>[Zaključak 5: Rat često uzrokuje rastavljanje od roditelja što ostavlja teške emocionalne posljedice po dijete.]</p>	<p>Implicitni zaključak</p>
	<p>Premisa 19: Pogled</p>	<p>Neverbalna komunikacija</p>

[Ako se djeci u Engleskoj omogućuje sretno djetinjstvo, to mora vrijediti i za djecu u Siriji.]	Zaključak 6	Implicitni zaključak koji proizlazi iz argumenta analogijom
„Samo zato što se ne događa u našoj blizini, ne mora značiti da se ne događa negdje na svijetu.“	Premisa 20	Verbalna tvrdnja utemeljena na argumentu analogijom (vizualnom)
#SaveSyriaschildren	Zaključak 7	Verbalni zaključak
[Pomognimo djeci i obiteljima u Siriji te izbjeglicama u Europi.]	Glavni zaključak	Implicitni zaključak utemeljen na argumentu analogijom (vizualnom)

P1+ P2+ P3+ P4 P5+ P6+ P7+ P8 P9+P10+ P11 P12+ P13+ P14 P15+P16+P17+P18 P19 P20



*Ad misericordiam* i *ad metum* su u ovom slučaju pravilno iskorišteni zbog toga što rat prouzrokuje najgore štete i ostavlja strašne posljedice na ljude bilo gdje na svijetu. Prema Carozzinoj podjeli se ovdje radi o emocijama kao potpori argumentu uz *argumentum ad misericordiam*. Putem analogije se nastoji pokazati kako su sva djeca ista i uvjeriti kako sva zaslužuju jednake osnovne životne uvjete. Uz tu analogiju djece u Engleskoj i djece u Siriji, u reklami se želi ustanoviti analogija između Engleske, konkretnije Londona i Sirije. Sirija je prije rata bila napredna i prosperitetna zemlja kao što je to Engleska i dan danas. Kampanja „If London were Syria“ je upućena ljudima srednje klase koji možda smatraju da je civilni sukob i rat nešto što se teško može dogoditi njima, kako bi im pokazala da to i nije toliko nemoguće te nešto što se upravo događa u zemlji nekoć veoma sličnoj njihovoj. Reklama im nastoji približiti problematiku izbjegličke krize i rata jer puno ljudi iz Zapadne Europe ignorira te probleme s obzirom da to nije nešto što im je trenutno blisko. Na primjeru djevojčice koja iz urednog i brižnog doma u samo jednoj godini prelazi u stanje neizvjesnosti

i kaosa u izbjegličkom kampu, želi se pokazati kako građanski sukobi i rat utječu na živote običnih ljudi. Od 2011. Kada je sukob u Siriji počeo do 2014. godine kada je reklama prikazana u javnosti, jako puno ljudi je izgubilo svoje domove i članove obitelji. „Samo zato što se nešto ne događa u našoj blizini, ne mora značiti da se ne događa negdje u svijetu.“ Je ključna fraza i glavna misao ove kampanje.

### 7. 2. 2. Video reklama organizacije “Unicef”

<https://www.youtube.com/watch?v=wfb3CxELw&t=25s>

Unicef je međunarodna organizacija osnovana 1946. godine koja se u suradnji sa Ujedinjenim Narodima bori za prava djece. 2016. godine na Youtube-u izlazi reklama pod imenom “Vjenčanje iz snova- osim jedne stvari” (eng. *A storybook wedding - except for one thing*). U opisu ispod videa stoji: „Vjenčanje bi trebalo biti vesela i svečana prigoda, ali ovo je sve samo ne bajka.“

„Oko 12 milijuna djevojčica ove će se godine vjenčati u dječjoj dobi - njihovo pravo na djetinjstvo im je oduzeto. Ovaj video u suradnji sa blogom „Bridal Musings“, jednom od najutjecajnijih svjetskih svadbenih platformi, ima za cilj osvijetliti ovu sumornu stvarnost.“

Video započinje kao prikaz priprema uobičajenog vjenčanja. No, već nakon prvih petnaest sekundi videa, slijedi kadar s natpisom na kojem piše: „Ona pripada meni.“, a idući kadar prikazuje dječji crtež na vrhu svadbene torte na kojem su nacrtani mladenka i mladoženja. Bez da se pročita tekst ispod videa, to su prvi znaci da ovaj svadbeni video ipak nije uobičajen. Potom slijedi niz kadrova koji miješa regularne pripreme sa onima koje ukazuju da se radi o vjenčanju koje uključuje dijete. No ipak, kada se prvi put gleda video, bez prethodnog znanja, sve to gledaocu može promaknuti dok se ne otkrije mladenka oko prve minute videa te tada postaje očigledno da se radi o maloljetnici, konkretnije djevojčici koja još nije niti ušla u pubertet. Dakle, prvom gledanju videa, netko bi mogao pomisliti da kadrovi djeteta koje crta upućuju na to da je dijete uzvanik na svadbi, a ne ono koje stupa u brak. Naknadnim promatranjem postaje jasna namjera tih kadrova kao onih koji odmah upućuju da nešto sa ovim vjenčanjem nije u redu. Još jedan znak bi bile i cipele u 0:25 sekundi koje prikazuju mladoženjine i mladine cipele, no ako se bolji promotri taj kadar može se vidjeti da se kod mladine obuće radi o svečanim dječjim cipelama.



Kadrovi do 1:03 minute videa su kadrovi uobičajenih priprema za vjenčanje, uz nekoliko ubačenih kadrova koji daju naslutiti da nešto nije u redu, no tek nakon tog trenutka se cijeli ugođaj videa mijenja. U 1:02 entuzijastičnu glazbu zamjenjuje kratak muk pa zatim i napeta glazba koja prati mračnije kadrove. U 1:03 pokazuje se prava istina videa, to da se radi o djevojčici kojoj je namijenjena uloga mladenke i buduće žene puno starijem muškarcu. Dolazi do kontrasta između veselih i svečanih priprema i samog čina vjenčanja, čije su posljedice sujetne i teške. Kroz video se dobiva osjećaj da su svi sretni i zadovoljni vjenčanjem osim mlade i uzvanice u 00:54 sekundi videa, no ni za njenu reakciju se ne može sa sigurnošću tvrditi da je znak nepodržavanja, s obzirom da puno ljudi zbog ganutosti plače na vjenčanjima. Time se vjerojatno želi reći kako se u stvarnom životu ženidba djevojčica odvija u krugu obitelji i prijatelja koji takvu praksu podržavaju, pristupaju joj kao normalnoj i sretnoj prigodi, dok je suština tog čina nešto sasvim nedopustivo te predstavlja kršenje ljudskih prava. Tome ide u prilog i ganuta majka u 0:36 koju se može vidjeti u ogledalu.

„Brak tijekom djetinjstva (brak prije dobi od 18 godina), međunarodno je priznato kršenje ljudskog zdravlja i ljudskih prava koji nesrazmjerno utječe na djevojčice u cijelom svijetu. Iako se takva praksa znatno smanjila u posljednjih 20 godina, i dalje je izrazito raširena u nekim dijelovima svijeta, posebno u Južnoj Aziji i Subsaharskoj Africi, gdje 50–70% djevojčica u nekim zemljama završi u braku prije 18. godine. Međutim, ova praksa nije ograničena samo na ove dijelove svijeta. Dijelovi Latinske Amerike i Istočne Europe navode stope dječjeg braka veće od 10-20% kod žena, a čak i neke države s visokim stupnjem razvoja svjedoče slučajevima dječjih brakova. Trenutno se preko 60 milijuna žena i djevojčica diljem svijeta mora nositi sa problemom braka u dječjoj dobi“ (Raj 2010: 931).




Iako je prijevremeni brak kod djevojčica globalni problem, literatura o ovom fenomenu ukazuje na socijalne ranjivosti koje povećavaju rizik od dječjih brakova na nacionalnoj i pojedinačnoj razini. Istraživanja pokazuju da je vjerojatno da će se brak maloljetnih djevojčica dogoditi u ruralnim i osiromašenim područjima s niskim pristupom zdravstvenoj zaštiti, dok regionalni sukobi i nestabilnost države dodatno pogoršavaju ovu tendenciju. Međutim, glavni kontekst povećanja rizika od braka u dječjoj dobi zbog je rodna nejednakost, koja se često dijelom karakterizira nižim pristupom obrazovanju i mogućnostima zapošljavanja žena u odnosu na muškarce. U nacionalnim okvirima, najsiromašnije i najmanje obrazovane djevojke su najosjetljivije na preuranjeni brak, a djevojčicama koje se obrazuju, preuranjeni brak ometa nastavak obrazovanja. Studije pokazuju i povezanost između preuranjenog braka i obiteljskog nasilja (Raj 2010): „Općenito, brak maloljetnih


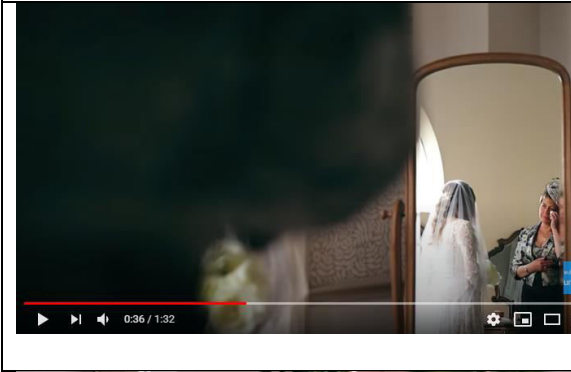



djevojčica uređuju roditelji, drugi članovi obitelji ili lokalni čelnici, ponekad uz pristanak, a ponekad bez. Pored prisilnog braka, djevojke koje se udaju kao maloljetnice također imaju veću vjerojatnost da će doživjeti nasilje od strane uže obitelji, supruga i njegove obitelji. Povećani rizik za takvo zlostavljanje nije iznenađujući jer za djevojčice koje se udaju u adolescentskoj postoji veća vjerojatnost da će imati starijeg supružnika, da se bore sa problemima miraza i cijene mladenke<sup>28</sup>, da žive sa supružnikovom rodbinom, imaju ograničenu pokretljivost te prijavljuju veću kontroliranost od strane bračnog partnera i njegove obitelji“ (Raj 2010: 931). Također, neke od posljedica preuranjenog braka uključuju: izolaciju, depresiju, spolno prenosive infekcije, rak grlića maternice, smrtnost dojenčadi i majke. Visoke stope smrtnih slučajeva uočene su zbog krvarenja nakon porođaja, sepse, HIV infekcije, malarije i otežanih porođaja. Djevojčice mlađe od 18 godina imaju male zdjelice i nisu spremne za rađanje djeteta. Dakle, smrtnost kod žena je viša zbog loše prehrane mladih majki, fizičke i emocionalne nezrelosti, kao i nedostatka pristupa socijalnim i reproduktivnim uslugama, te većeg rizika za zarazne bolesti. (prema Mahato, 2016)


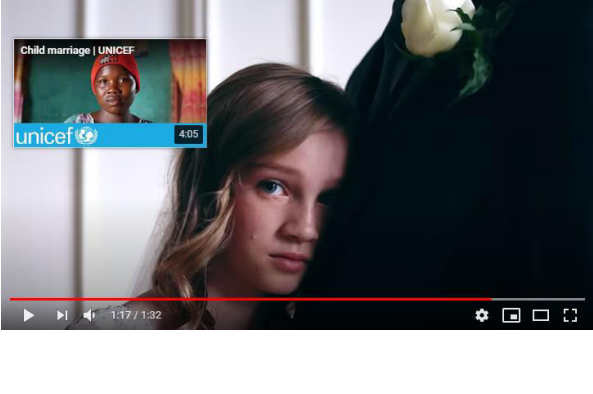
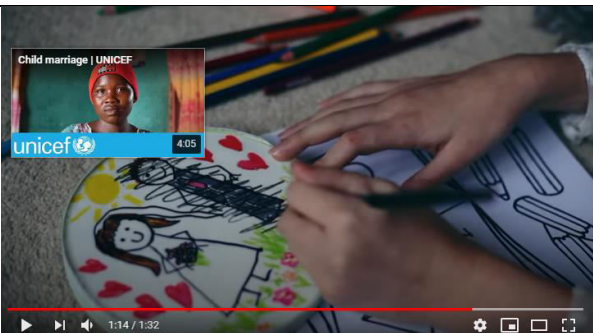
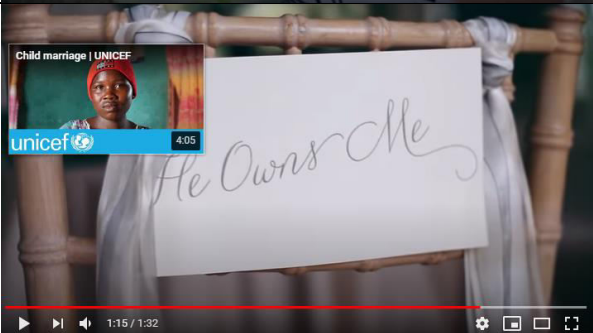
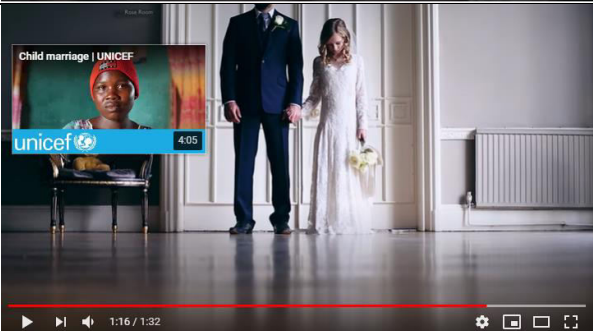
**Tablica 7: Ključne komponente UNICEF**

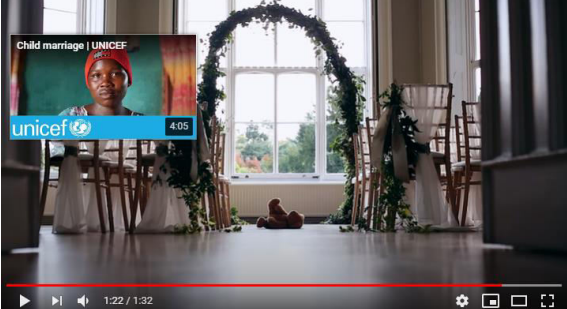
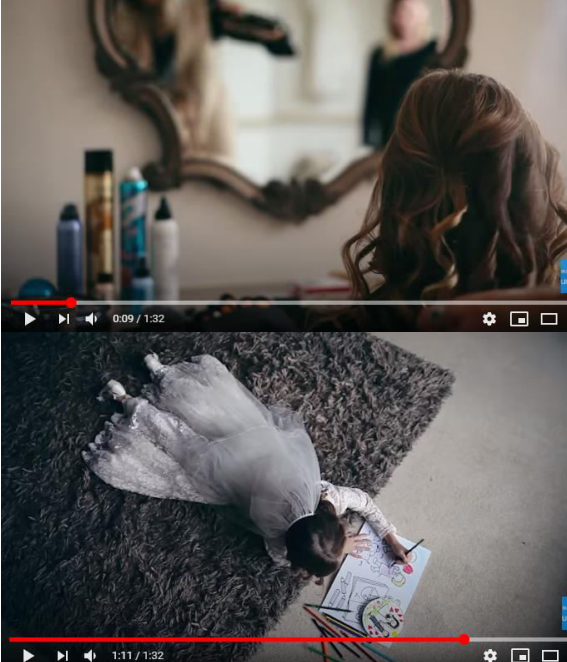
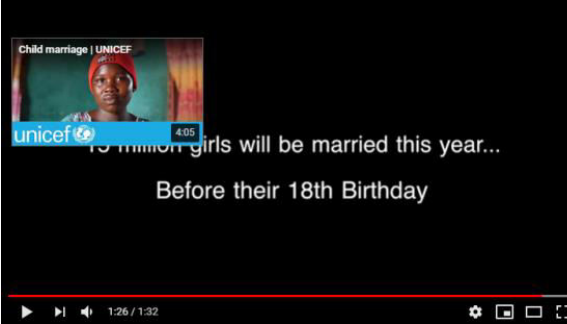
---

<sup>28</sup> Otplata koju potencijalni suprug plaća mladenkinoj obitelji u mnogim kulturama. (<https://www.merriam-webster.com/dictionary/bride-price#:~:text=Definition%20of%20bride%2Dprice,bride's%20family%20in%20many%20cultures> posljednji put pristupljeno 13.06.2020.)

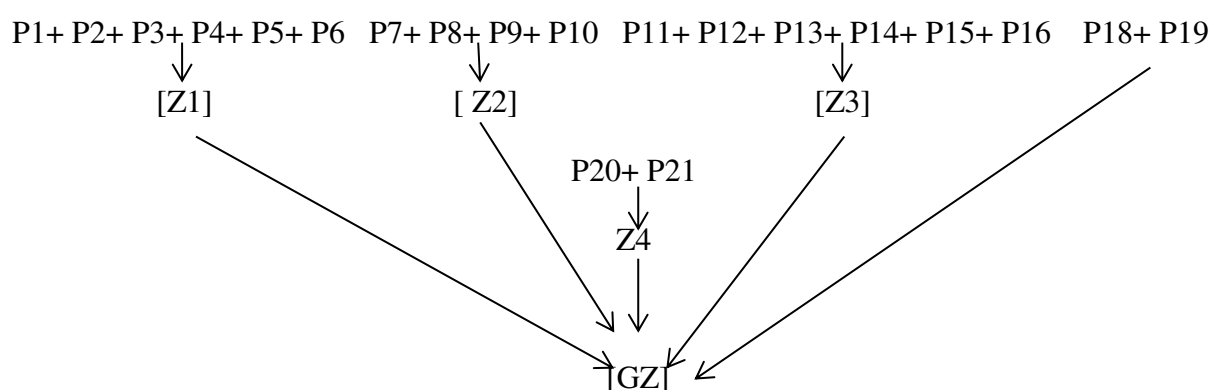
Ključna komponenta	Uloga	Objašnjenje
	<p>Premisa 1: Vjenčanje je sretna i uzbuđljiva prigoda u nečijem životu (bi trebalo biti)</p>	<p>Vizualna komponenta-svečane pripreme</p>
	<p>Premisa 2: Mlada postaje vlasništvo mladoženje- prva natuknica da nešto nije u redu</p>	<p>Verbalna/vizualna komponenta- natpis „Ona pripada meni.“</p>
	<p>Premisa 3: Dječji crtež bračnog para</p>	<p>Vizualna komponenta- Kod ovog bračnog para se ne radi o dvoje odraslih ljudi</p>
	<p>Premisa 4: Odrasle i dječje cipele</p>	<p>Vizualna komponenta/Usporedba-kontrast</p>
	<p>Premisa 5: Dijete koje crta</p>	<p>Vizualna komponenta-Nezrelost i naivnost</p>
	<p>Premisa 6: Medvjedić i veo su</p>	<p>Vizualna komponenta-</p>

		<p>dvije stvari koje su istovremeno nespojive u životu jedne djevojčice</p>	<p>Medvjedić i veo: kontrast</p>
<p>[Bračni par se ne sastoji od dvoje odraslih ljudi u ovom slučaju]</p>		<p>Zaključak 1</p>	<p>Implicitni zaključak koji se izvodi iz primjera</p>
		<p>Premisa 7: Ganuta majka u odrazu</p>	<p>Vizualna i neverbalna komponenta- Okolina odobrava nešto što se ne bi smjelo</p>
		<p>Premisa 8: Ostavljanje djetinjstva u pozadini</p>	<p>Vizualna komponenta- Medvjedić u pozadini: metafora za ostavljeno djetinjstvo</p>
		<p>Premisa 9: Podržavanje obitelji</p>	<p>Vizualna/neverbalna komunikacija- Otac tapša mladoženju po ramenu- neverbalni znak podrške</p>
		<p>Premisa 10: Rukovanje</p>	<p>Vizualna/neverbalna komunikacija- Rukovanje mladoženje i oca- podsjeća na sklapanje poslovnog ugovora</p>
<p>[Najčešće je uža obitelj razlog zašto se djevojčice prerano upušta u brak, a zanemaruje se njihovo pravo na djetinjstvo]</p>		<p>Zaključak 2</p>	<p>Implicitni zaključak koji se izvodi iz primjera</p>

	<p>Premisa 11: Otkrivanje mlade</p>	<p>Vizualna komponenta-Prvi put se direktno prikazuje da se radi o djevojčici</p>
	<p>Premisa 12: Pogled mlade</p>	<p>Vizualna i neverbalna komponenta-Tuga i strah u pogledu <i>Ad misericordiam</i></p>
	<p>Premisa 13: Šaranje mladoženje</p>	<p>Vizualna komponenta-Neprihvatanje i averzija prema situaciji</p>
	<p>Premisa 14: „On me posjeduje“</p>	<p>Vizualna/verbalna komponenta</p>
	<p>Premisa 15: Spuštanje glave</p>	<p>Vizualna i neverbalna komponenta <i>Ad misericordiam</i></p>

	<p>Premisa 16: Medvjedić ostavljen na podu</p>	<p>Vizualna komponenta- prerano ostavljanje djetinjstva iza sebe (lajtmotiv)</p>
<p>[Praksa dječjih brakova izrazito je štetna za djevojčice i ostavlja trajne posljedice]</p>	<p>Zaključak 3</p>	<p>Implicitna tvrdnja</p>
	<p>Premisa 18: Tople- hladne boje</p>	<p>Vizualna multimodalna komponenta- prijelaz iz implicitnog u direktno</p>
<p>Glazba</p>	<p>Premisa 19: Prijelaz glazbe iz entuzijastične u mračnu i napetu</p>	<p>Zvučna komponenta</p>
	<p>Premisa 20: „15 milijuna djevojčica udat će se ove godine... prije napunjene 18. godine“</p>	<p>Verbalna komponenta</p>

	Premisa 21: „Molimo vas podijelite ovaj video	Verbalna komponenta
#zaustavimodječjebrakove“	Zaključak 4	Verbalna komponenta
[Treba zabraniti praksu dječjih brakova.]	Glavni zaključak	Implicitni zaključak



*Argumentum ad misericordiam* je u ovom slučaju pravilno upotrijebljen i legitiman jer dječji brak ostavlja duboke zdravstvene, socijalne, ekonomske i političke posljedice za djevojčicu i njenu zajednicu, skraćuje joj djetinjstvo i stvara ozbiljne fizičke i psihičke rizike po zdravlje. Time ju zakida i za međunarodno priznata ljudska prava. Kako bi se prekinuo ciklus siromaštva, koji je često jedan od razloga za preuranjeni brak, potrebni su programi koji educiraju i osnažuju žene. Za prekid dječjeg braka potreban je višestruki pristup usmjeren prema djevojčicama, njihovim obiteljima, zajednici i vladi. Kulturno prikladni programi koji obiteljima i zajednicama pružaju usluge obrazovanja i reproduktivnog zdravlja mogu pomoći u zaustavljanju dječjeg braka, rane trudnoće i smrti mladih majki te njihove djece. Edukacija je ključno sredstvo koje ne samo da odgađa brak, trudnoću i rađanje, već pomaže u promjeni stavova i praksi koje vode ka minimiziranju rizika od preuranjenog braka. Reklama podiže svijest o tom problemu na inovativan način, a pojačane emocije služe kako bi se publika što više angažirala te u ovom slučaju emocije nisu neprimjerene. Prema Carozzinoj podjeli se i ovdje radi o emocijama kao potpori argumentu te pozivu na suosjećanje.

## **8. Metodička komponenta**

Kvintilijan je rekao: „Pjesnikom se rađa, govornikom se postaje.“ U društvu koje se konstantno mijenja i ide naprijed, komunikacija također dobiva nova značenja i gubi neka stara. To nažalost ne mora uvijek biti pozitivan napredak, s obzirom da svjedočimo sve gorem jezičnom izražavanju mladih ljudi u modernom dobu. Razlozi za takve ishode su višebrojni, no škola i obrazovanje i dalje imaju najvišu odgovornost kada su u pitanju jezik i ovladavanje jezičnim sposobnostima. Stoga iznenađuje činjenica da retorika kao umijeće govorenja nije uvrštena u kurikulum ni kao fakultativan ni kao izborni predmet u većini osnovnih i srednjih školi. Škole koje u ponudi imaju nastavu govorništva jesu: privatna jezična-informatička gimnazija „Svijet“, XVIII. Gimnazija u Zagrebu, Klasična gimnazija u Zagrebu, Gimnazija „Fran Galović“ u Koprivnici, Klasična gimnazija „Ivana Pavla II“ u Zadru i OŠ Ludina. (Duda 2018: 60)

Osim što retorika vodi ka lijepom i pravilnom izražavanju, ona također uči konstruktivno promišljati i kritički razmišljati. U naprednom učenju retorike (3. i 4. razred srednje škole) to se može sve konkretnije primijeniti proučavanjem argumentacije i njenih posebnosti. Jednu cjelinu argumentacije čini i ono vizualno što je postalo predmetom istraživanja od sredine prošlog stoljeća. Neoporeciva je važnost slika i vizuala u današnje vrijeme, bilo u svrhe oglašavanja, podučavanja ili općenito komuniciranja. Fokus ove nastavne jedinice bi bio na argumentaciji u vizualnom oglašavanju. Cilj podučavanja vizualne argumentacije bio bi osvijestiti učenike o načinima na koje moderni oglašivači koriste argumentaciju u svrhu promicanja ideja i društvenih promjena ili puko uvjeravanje za vlastitu korist te kako prepoznati manipulaciju. Očekuje se da su učenici već ovladali pojmovima poput argumentacije, uvjeravanja, vrsti tvrdnji, logičnih pogreški, rasuđivanja, entimema i stilskih figura. Nastavni sat se treba prilagoditi dotadašnjem znanju učenika s obzirom na druge predmete poput povijesti, sociologije i psihologije.

### **PRIPREMA NASTAVNOG SATA IZ PREDMETA RETORIKA**

#### **PEDAGOŠKI, DIDAKTIČKI I METODIČKI PODACI O NASTAVNOJ JEDINICI**

ŠKOLA: gimnazija: opća, jezična, klasična

RAZRED: 3. ili 4. razred

NASTAVNI PREDMET: Retorika/Govorništvo



NASTAVNO PODRUČJE: mediji, vizualna komunikacija, javni govor, oglašavanje

ŠKOLSKA GODINA: 2020./2021.

DATUM: 10. lipnja 2020.

NASTAVNA CJELINA: argumentacija

NASTAVNA JEDINICA: vizualna argumentacija

TIP NASTAVNOGA SATA: obrada novog gradiva

TRAJANJE OBRADJE NASTAVNE JEDINICE: jedan školski sat (45 minuta)

UNUTARPREDMETNA KORELACIJA: javni govori, uvjeravanje, neverbalna komunikacija, govorna izvedba

MEĐUPREDMETNA KORELACIJA: hrvatski jezik, retorika, psihologija, sociologija

NASTAVNI OBLICI RADA: frontalni rad, istraživački rad u grupama, individualni rad

NASTAVNE METODE: *verbalne metode*: metoda usmenog izlaganja (objašnjavanje) i metoda razgovora; *vizualne metode*: dokumentacijska metoda i metoda pisanja

NASTAVNA SREDSTVA I POMAGALA: živa riječ nastavnika, živa riječ učenika, ploča i flomaster, računalo, projektor, video materijal, radni list (uručak)

PRILOZI: radni list (uručak)

IZVORI ZA IZRADU PRIPREME (LITERATURA):

1. Chevrolet 2014; URL: <https://www.youtube.com/watch?v=3t6bLugtJkQ>
2. Budweiser 2014; URL: <https://www.youtube.com/watch?v=56b09ZyLaWk>
3. Kišiček, G. (2013). Vizualna retorika (Istraživanja retorike u 21. stoljeću). *Govor*, 30(2), 153-169.
4. Nettel, A. L., & Roque, G. (2012). Persuasive argumentation versus manipulation. *Argumentation*, 26(1), 55-69.
5. Duda, L. (2018). *Argumentacija feminističkog pokreta kroz povijest* (Doctoral dissertation).

## **CILJEVI I ZADAĆE NASTAVNE JEDINICE**

### **OBRAZOVNE:**

- upoznati učenike s ulogom oglašavanja u današnjem svijetu
- upoznati učenike s problematikom manipuliranja u oglašavanju
- naučiti elemente koji određuju vizualnu i multimodalnu argumentaciju
- naučiti razliku između manipulacije i argumentacije

### **FUNKCIONALNE:**

- razvijati kod učenika sposobnosti kritičkog razmišljanja
- razvijati sposobnosti analiziranja i zaključivanja
- razvijati sposobnosti primjene znanja u svakodnevnom životu

### **ODGOJNE:**

- stvoriti svijest o mogućnosti zajedničkog djelovanja slika i govora (teksta)
- potaknuti učenike na razmišljanje o međusobnoj povezanosti retorike i oglašavanja
- osvijestiti potrebu za razlikovanjem manipulacije od argumentacije
- razviti zanimanje za proučavanje retoričkih elemenata promidžbenih poruka

### **KOMUNIKACIJSKE:**

- poticati raspravu
- razviti želju za razmjenom mišljenja
- razviti potrebu za iznošenjem vlastitog stava

## **RAZRADA SATA**

### **1. Uvodni dio**

*Trajanje: 5 minuta*

U uvodnom dijelu sata nastavnik učenike priprema na ono što će se obrađivati ne otkrivajući odmah o čemu je riječ. Postavlja pitanja poput: „Kada ste posljednji put uočili dobru reklamu?“, „Zašto vam se svidjela?“ „Na koji način biste vi da ste oglašavač pokušali pridobiti pozornost publike?“ Time se stvara zanimanje za temu. Potom ispisuje pojmove poput retorika, argumentacija i uvjeravanje na ploču. Iznosi strukturu rada današnjeg sata, a to je da će ponajprije obraditi novo gradivo, a zatim pogledati nekoliko primjera reklama te će učenici u grupama analizirati primjere.

### **2. Razrada teme**

#### **a) Prva etapa – definiranje**

*Trajanje: 15 minuta*

*Nastavnik:* Nastavnik postavlja pitanje „Što mislite, na čemu se bazira oblikovanje neke reklamne poruke?“ Očekivani odgovor je na željama, potrebama, esteticima, trendovima i tako dalje. Nastavnik se složi sa ponuđenim odgovorima te nadoda da se oglašivači služe i svjesnim i podsvesnim spoznajama kako moralnim, društvenim tako i mitskim i povijesnim. Time se želi dati do znanja da se kod oglašavanja radi o multidisciplinarnoj pojavi. Nudi se definicija: „Oglašavanje je persuazivna komunikacija koja se koristi različitim medijima, a namijenjena je prodaji roba, usluga i ideja potrošačima.“ I oglašivači moraju profilirati svoju publiku kao i javni govornici te joj se prilagoditi. Oglašivači moraju poznavati svoju publiku, a za reklamiranje su to potrošači.

Nastavnik ispituje dosadašnje znanje o pojmovima koji su napisani na ploči. Traži od učenika da definiraju retoriku, a potom argumentaciju. Naglašava kako su obje povezane s uvjeravanjem kojem se često pripisuju negativne konotacije, no ono ne mora uvijek biti loše. Ovisi o kontekstu i načinu na koje se koristi. Upravo zato je zanimljivo istraživati argumentaciju na području reklamnih poruka gdje ima i dobrih i loših primjera. Ono što razlikuje argumentaciju od uvjeravanja je to što se argumenti mogu analizirati i

sistematizirati. Postavlja se pitanje (najvjerojatnije retoričko) kako se ti pojmovi razlikuju od manipulacije? Nastavnik potom objašnjava da se kod manipulacije uvijek radi o namjernom činu koji mora ostati skriven. Dakle publika ne smije saznati da se radi o manipulaciji, inače ona gubi svoj smisao. Važno je za naglasiti kako ni svaka manipulacija ne mora nužno biti loša te pita učenike mogu li smisliti neki primjer. Nakon što netko od učenika izloži dobar primjer, nastavnik istakne da je uvijek bitno s kojim se ciljem ide manipulirati ili uvjeravati. Ako je cilj nešto dobronamjerno, time i manipulacija gubi svoju negativnu konotaciju. U ovom dijelu bi bilo zanimljivo spomenuti subliminalne poruke. Tu se radi o skrivenim porukama\_ unutar pojedine reklame, kojih publika nije svjesna. Istraživanjima uspješnosti subliminalnih poruka pokazalo se da su one najčešće neučinkovite ili da su učinci kratkotrajni. Većina potrošača vjeruje da oglašivači koriste subliminalne poruke, no oglašivači to poriču. Zašto bi ih koristili kada postoje dokazi da one ne djeluju? To nas dovodi do etičkog pitanja. Ako je subliminalno reklamiranje učinkovito i utječe na naše ponašanje, a da mi toga nismo svjesni, ono nam ne dopušta racionalni izbor. Odnosi se prema ljudskim bićima kao prema pasivnim posrednicima i pokušava manipulirati njihovim ponašanjem. Ne možemo odrediti točno je li ono ne etično ili nije zato što još nije sa sigurnošću utvrđeno djeluje li ili ne djeluje.

Potom nastavnik definira vizualnu argumentaciju kao argumentaciju koja se kao i u tradicionalnom smislu sastoji od premisa i zaključka, no oni su većinski preneseni slikom. To su dakle argumenti koji su izraženi vizualno na primjer slikama, crtežima, filmovima, mapama itd. Upozorava da iako se vizualna argumentacija većinski bazira na vizualnom iskazu, to ne znači da ona sasvim isključuje neki tekst koji prati tu sliku, već da njihovo sudjelovanje tvori glavni zaključak. Ono što daje retoričku perspektivu slikama je da se oslanjaju na retoričku, a ne estetsku reakciju publike. Protivnici vizualne argumentacije često navode dvosmislenost slika i kontekstualnost, no ni riječi nisu uvijek jednoznačne te zahtijevaju analizu unutar konteksta kako bi došlo do razumijevanja teksta ili govora.

Najčešća primjena vizualne retorike jest upravo u oglašavanju. Reklamiranje proizvoda, propagiranje određenih oblika ponašanja (ekološke kampanje) vrlo se često koristi slikama kako bi se djelovalo uvjerljivo, privuklo pozornost i utjecalo na promjene stavova, a u reklamnim kampanjama i kako bi se uvjerilo publiku da kupi određeni proizvod. Slike nisu samo analogije vizualne percepcije, već su i simbolički produkti koje određuje kultura. Naravno, ne posjeduje svaka reklama retorički sadržaj. Najčešći oblik argumentiranja karakterističan za oglašavanje i marketing općenito su stilske figure. Uloga stilskih figura je

da se tvrdnja predstavi na novi, drugačiji način, tako da publika poznatu stvar sagleda iz nove perspektive, a to pridonosi razbijanju ustaljenih načina razmišljanja, pa i otporu da se nešto prihvati. Upravo su stilske figure prikladne za oglašavanje u kojem često dolazi do ponavljanja, pretrpanosti informacijama zbog čega je publika često nezainteresirana.

Nastavnik zatim upućuje učenike na primjere koje će proučavati te tvrdi da će oni sami najbolje moći zaključiti o čemu se radi kada pogledaju određene reklame.

#### **b) Druga etapa – samostalna analiza**

*Trajanje: 5 minuta*

Nastavnik priprema materijale i pomagala kojima će predstaviti primjere. Prvo se prikazuje reklama automobilske tvrtke Chevrolet <https://www.youtube.com/watch?v=3t6bLugtJkQ>. Učenicima postavlja pitanje što im se čini, koristi li reklama neko persuazivno sredstvo? Očekuje se odgovor da koristi emocije. Nastavnik kaže da će detaljnije razgovarati u izlaganju.

Potom se prikaže reklama za pivu marke Budweiser

<https://www.youtube.com/watch?v=56b09ZyLaWk>. Slijedi isto pitanje, što se koristi kako bi se uvjerilo? Očekivani odgovor jesu opet emocije.

#### **c) Treća etapa – izlaganje i zaključci**

*Trajanje: 15 minuta*

Nastavnik nudi 5 minuta kako bi se u grupama razmijenile misli i obrazložilo zašto je upotreba emocija u jednoj reklamii primjerena, a u drugoj se radi o pretjerivanju i logičnoj pogrešci *ad misericordiam*. Proziva predstavnike grupa koji izlažu svoje zaključke. Učenici predstavljaju svoje analize te ističu dobre i loše stvari u vezi primjera. Očekuje se kako će uočiti da se u reklamii za Chevrolet radi o pretjeranom izazivanju emocija koje narušava logički slijed argumenta, dok se u reklamii za Budweiser korištenjem emocija u uvjeravanju želi izbjeći negativna posljedica- smrt uzrokovana vožnjom u pijanom stanju.

Namjerno su se izabrale dvije reklame sa sličnim motivima i učincima, s razlikom u primjerenosti. Dok jedna reklama koristi emocije samo da bi prodala proizvod, druga osim toga ima i bitnu poruku: nemojte piti i voziti. U prvoj reklamii se uspoređuje materijalni proizvod s živim bićem- psom. Želi se reći da je Chevrolet auto dugoročan i pouzdan, no u

tom slučaju se radi o pogrešnoj analogiji jer stvari koje se uspoređuju ne pripadaju istoj kategoriji. Završnom mišlju izrečenom verbalno u reklami: „Najbolji prijatelj za životno putovanje.“ koristi se inačica poznate izreke: „Pas je čovjekov najbolji prijatelj.“ čime analogija postaje sasvim jasna. Reklama može biti dobra i efektna, imati učinka na publiku, no kada promatramo s retoričke i argumentacijske strane ona gubi svoju snagu korištenjem pogrešne analogije i prekomjernim izazivanjem emocija.

U reklami za Budweiser, emocije služe kako bi se došlo do zaključka da se ne isplati riskirati život vožnjom u pijanom stanju te da to nanosi bol ljudima i 'dlakavim prijateljima' oko nas. Osim što se želi prodati proizvod, reklama ima snažnu poruku o vožnji u pijanom stanju koja je potpomognuta emocijama. No, u tom su slučaju emocije legitimne jer postoji stvarna opasnost od problema na koji se upućuje, a sama reklama podiže svijest o tome kako je to loše ne samo za unesrećenika, već i za voljene oko njega. Time Budweiser reklama objedinjuje svoju komercijalnu i društvenu ulogu.

Nastavnik zaključno za ovaj dio sata kaže kako se kod oglašavanja također može naići na logične pogreške i stilske figure, stoga postoji više elemenata koji vežu vizualnu argumentaciju za onu klasičnu, verbalnu.

### **3. Zaključak**

*Trajanje: 5 minuta*

Nastavnik ističe važnost vizualne argumentacije u svakodnevnom životu te upućuje učenike na posvećivanje više pozornosti onome što se oko njih reklamira i promiče. Oglašavanje je važno shvatiti kao jedan od oblika uvjeravanja jer je ono praktično svuda prisutno. Nastavnik se zahvaljuje na pozornosti i sudjelovanju učenika te zadaje domaću zadaću.

### **9. Zaključak**

Ovaj diplomski rad sudjeluje u nekoliko suvremenih rasprava koje se odvijaju u području teorije argumentacije. Stajalište koje se zagovara je to da su emocije, koje ponekad mogu biti i vizualno iskazane, neizostavne u modernoj komunikaciji. Osobito u području novih medija i tehnologije gdje se diskurs konstantno mijenja, pa tako i načini na koje im se pokušava pristupiti u analizi s komunikacijskog, odnosno retoričkog i argumentacijskog

stajališta. Područje ljudskih prava u 21. stoljeću i dalje je zanimljiva, te u nekim dijelovima svijeta, kontroverzna tema. Upravo na primjeru komunikacije ideja humanitarnih i nevladinih udruga, koje zastupaju ljudska prava, je zanimljivo proučavati argumentaciju jer dolazi do spoja raznih sredstava i pristupa u argumentiranju i uvjeravanju. Neizostavan dio moralnih i etičkih pitanja su emocije, a snaga vizualnih elemenata očigledna je iz njihove svakodnevne uporabe u oglašavanju, filmu, društvenim mrežama, znanosti, umjetnosti te u brojnim drugim područjima. Upravo spoj emocija i onog vizualnog, omogućuju humanitarnim organizacijama i njihovim idejama posebnu prednost u osvještavanju ljudi i pozivanju na djelovanje. Ljudska prava bez emocija pretežno bi bila prazno slovo na papiru, stoga je očigledno da će oglašavanje uvelike koristiti njihovu moć. Pitanje je samo hoće li to raditi na ispravan način, u pravoj mjeri i u pravom kontekstu. Kod reklama koje su izabrane se pokazalo kako vizualni dio najčešće tvori *argumentum ad misericordiam*, ali često to čini i dio teksta te u tom slučaju njihovo sudjelovanje sačinjava snažan poziv na suosjećanje. K tome je primijećeno kako se prema Carozzinoj podjeli emocionalnih argumenata kod ovih primjera radilo o emocijama kao potpori argumentu te je naravno uvijek bio prisutan i *ad misericordiam*, bez kojih argument nikako ne bi imao jednaku snagu.

Rad ujedno predstavlja pregled nekoliko relevantnih doprinosa iz područja teorije argumentacije te se u analizi pokušalo primijeniti njihova dostignuća. Istraživanje načina rada, učinkovitosti, postignuća i ostalih faktora koji uključuju rad nevladinih organizacija je posljednjih nekoliko desetljeća također postalo predmetom mnogobrojnih istraživanja. Istraživati njihove retoričke i argumentacijske metode je bitno kako bi se pospješila učinkovitost poruke s jedne strane, a s druge strane kako bi se publika kojoj su te poruke upućene mogla informirati i obrazovati o kvaliteti argumenata i poruke. Ukoliko se ponovno postavi pitanje jesu li emocije legitimne unutar argumentacije, ovaj rad može dati odgovor kako jedno cijelo područje socijalne aktivnosti u potpunosti ovisi o njima. To područje bi trebalo dobiti na važnosti te postati veći dio javne sfere, a u isto vrijeme treba težiti obrazovanju i senzibiliziranju publike. Usto se nikako ne smije izostavljati kulturni i povijesni kontekst bilo kakvih procedura koje se odvijaju izvan zapadnjačkog društva, kako se ne bi produbile nejednakosti i predrasude. Radi se o kompleksnim temama, a za dublja rješenja kako pitanja teorije argumentacije, tako i ljudskih prava, bit će potrebno još puno istraživanja.

## 10. Literatura

1. Al Tamimi, K. A. W. (2018). A Narrative Account of Argumentation.
2. Anđelić, N. (2008). Kratka povijest ljudskih prava. Asocijacija Alumni Centra za interdisciplinarnu postdiplomske studije (ACIPS).
3. Banerjee, A. V., & Duflo, E. (2008). What is middle class about the middle classes around the world?. *Journal of economic perspectives*, 22(2), 3-28.
4. Belch, G. E., & Belch, M. A. (2003). Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective. The McGraw– Hill.
5. Bennett, R. (1998). Shame, guilt & responses to non-profit & public sector ads. *International Journal of Advertising*, 17(4), 483-499.
6. Ben-Zeev, A. (1995). Emotions and argumentation. *Informal logic*, 17(2).
7. Berg, R. C., & Underland, V. (2014). Immediate health consequences of female genital mutilation/cutting (FGM/C). Knowledge Centre for the Health Services at The Norwegian Institute of Public Health (NIPH), Oslo, Norway.
8. Bermejo-Luque, L., & Boger, G. (2011). A unitary schema for arguments by analogy.
9. Blair, J. A. (2003). Relationships among logic, dialectic and rhetoric. In *Anyone Who Has a View* (pp. 91-107). Springer, Dordrecht.
10. Blair, J. A. (2011). *Groundwork in the theory of argumentation: Selected papers of J. Anthony Blair* (Vol. 21). Springer Science & Business Media.
11. Blair, J. A. (2012). Rhetoric, dialectic, and logic as related to argument. *Philosophy & Rhetoric*, 45(2), 148-164.
12. Blair, J. A. (2012). The possibility and actuality of visual arguments. In *Groundwork in the Theory of Argumentation* (pp. 205-223). Springer, Dordrecht.
13. Brennan, L., & Binney, W. (2010). Fear, guilt, and shame appeals in social marketing. *Journal of business Research*, 63(2), 140-146.
14. Brinton, A. (1988a). Pathos and the "Appeal to Emotion": An Aristotelian Analysis. *History of Philosophy Quarterly*, 5(3), 207-219.
15. Brinton, A. (1988b). Appeal to the angry emotions. *Informal logic*, 10(2).
16. Brinton, A. (1994). A plea for argumentum ad misericordiam. *Philosophia*, 23(1-4), 25-44.



17. Brock, T. C. (1965). Communicator-recipient similarity and decision change. *Journal of personality and social psychology*, 1(6), 650.
18. Bruna Seu, I. (2010). 'Doing denial': audience reaction to human rights appeals. *Discourse & Society*, 21(4), 438-457.
19. Burnstein, E., Stotland, E., & Zander, A. (1961). Similarity to a model and self-evaluation. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 62(2), 257.
20. Carozza, L. (2007). Dissent in the midst of emotional territory. *Informal Logic*, 27(2), 197-210.
21. Carozza, L., & Macagno, F. (2011). The evaluation of emotional arguments: a test run.
22. Clore, G. L., & Ortony, A. (2000). Cognition in emotion: Always, sometimes, or never. *Cognitive neuroscience of emotion*, 24-61.
23. Coleman, R. (2006). The effects of visuals on ethical reasoning: What's a photograph worth to journalists making moral decisions?. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 83(4), 835-850.
24. Deb, S., Sunny, A. M., & Majumdar, B. (2020). Child Labour: A Global Challenge. In *Disadvantaged Children in India* (pp. 133-173). Springer, Singapore.
25. Dow, J. (2007). A Supposed Contradiction about Emotion-Arousal in Aristotle's Rhetoric. *Phronesis*, 52(4), 382-402.
26. Duda, L. (2018). Argumentacija feminističkog pokreta kroz povijest (Diplomski rad).
27. Duran, C. (2009). Revisiting Emotional Arguments in the Context of Western Culture.
28. Ellison, D. L. (1968). Work, retirement, and the sick role. *The Gerontologist*, 8(3\_Part\_1), 189-192.
29. Fleming, David (1996). Can Pictures Be Arguments? *Argumentation and Advocacy*, 33, 11-22.
30. Gilbert, M. A. (1994). Multi-modal argumentation. *Philosophy of the Social Sciences*, 24(2), 159-177.
31. Gilbert, M. A. (1995). Coalescent argumentation. *Argumentation*, 9(5), 837-852.
32. Gilbert, M. A. (2004). Emotion, argumentation and informal logic. *Informal Logic*, 24(3).
33. Gilbert, M. A. (2013). Emotion as permeative: Attempting to model the unidentifiable.
34. Grancea, I. (2015). Visual arguments and moral causes in charity advertising: Ethical considerations. *Symposion*, 2(2), 167-185.
35. Grgić, S. (2016). *Vizualna argumentacija u oglašavanju* (Diplomski rad).
36. Groarke, L. (1996). Logic, art and argument. *Informal logic*, 18, 105.
37. Groarke, L. (2010). Emotional arguments: ancient and contemporary views.

38. Groarke, L. (2015). Going multimodal: What is a mode of arguing and why does it matter?. *Argumentation*, 29(2), 133-155.
39. Groarke, L. (2015). Going multimodal: What is a mode of arguing and why does it matter?. *Argumentation*, 29(2), 133-155.
40. Groarke, L., Palczewski, C. H., & Godden, D. (2016). Navigating the visual turn in argument. *Argumentation and Advocacy*, 52(4), 217-235.
41. Groarke, L. (2017). *Depicting Visual Arguments: An ART Approach*. *Cogency*, 9(1), 21-51.
42. Hill, C. A., & Helmers, M. (Eds.). (2012). *Defining visual rhetorics*. Routledge.
43. Insight, I. (2010). The dynamics of social change towards the abandonment of female genital mutilation/cutting in five African countries.
44. Joffe, H. (2008). The power of visual material: Persuasion, emotion and identification. *Diogenes*, 55(1), 84-93.
45. Johnson, R. H. (2003). Why “visual arguments” aren’t arguments.
46. Kalev, H. D. (2004). Cultural rights or human rights: The case of female genital mutilation. *Sex roles*, 51(5-6), 339-348.
47. Kelland, L., & Macleod, C. (2015). When is it legitimate to use images in moral arguments? The use of foetal imagery in anti-abortion campaigns as an exemplar of an illegitimate instance of a legitimate practice. *Philosophy & Social Criticism*, 41(2), 179-195.
48. Kišiček, G. (2013). Vizualna retorika (Istraživanja retorike u 21. stoljeću). *Govor*, 30(2), 153-169.
49. Kjeldsen, J. E. (2012). Pictorial argumentation in advertising: Visual tropes and figures as a way of creating visual argumentation. In *Topical themes in argumentation theory* (pp. 239-255). Springer, Dordrecht.
50. Kjeldsen, J. E. (2015). The rhetoric of thick representation: How pictures render the importance and strength of an argument salient. *Argumentation*, 29(2), 197-215.
51. Kjeldsen, J. E. (2015). The study of visual and multimodal argumentation. *Argumentation*, 29(2), 115-132.
52. Knuuttila, S. (2004). *Emotions in ancient and medieval philosophy*. Clarendon Press.
53. Mahato, S. K. (2016). Causes and consequences of child marriage: A perspective. *International Journal of Scientific and engineering research*, 7(7), 697-702.
54. McGrath, S. (2011). Normative ethics, conversion, and pictures as tools of moral persuasion. *Oxford Studies in Normative Ethics*, 1, 269-292.

55. Micheli, R. (2010). Emotions as objects of argumentative constructions. *Argumentation*, 24(1), 1-17.
56. Mills, J., & Jellison, J. M. (1968). Effect on opinion change of similarity between the communicator and the audience he addressed. *Journal of Personality and Social Psychology*, 9(2p1), 153.
57. O'Keefe, D. J. (2012). Conviction, persuasion, and argumentation: Untangling the ends and means of influence. *Argumentation*, 26(1), 19-32.
58. Ortu, C. (2006). Winning people's hearts: a cross-cultural study of three Amnesty International campaigns. *ESP Across Cultures*, 78.
59. Patterson, S. W. (2011). A picture held us captive: The later Wittgenstein and visual argumentation.
60. Powers, M. (2014). The structural organization of NGO publicity work: Explaining divergent publicity strategies at humanitarian and human rights organizations. *International journal of communication*, 8, 18.
61. Raj, A. (2010). When the mother is a child: the impact of child marriage on the health and human rights of girls.
62. Ripley, M. L. (2005). Arguing For the Ethics of an Ad: An Application of Multi-Modal Argumentation Theory.
63. Ripley, M. L. (2008). Argumentation theorists argue that an ad is an argument. *Argumentation*, 22(4), 507-519.
64. Rodgers, S., & Thorson, E. (Eds.). (2012). *Advertising theory* (Vol. 514). New York: Routledge.
65. Roque, G. (2012). Visual argumentation: A further reappraisal. In *Topical themes in argumentation theory* (pp. 273-288). Springer, Dordrecht.
66. Rubinelli, S. (2009). *Ars Topica: The classical technique of constructing arguments from Aristotle to Cicero* (Vol. 15). Springer Science & Business Media.
67. Scott, L. M. (1994). Images in advertising: The need for a theory of visual rhetoric. *Journal of consumer research*, 21(2), 252-273.
68. Slade, C. (2002). Reasons to buy: The logic of advertisements. *Argumentation*, 16(2), 157-178.
69. Slade, C. (2003). Seeing reasons: Visual argumentation in advertisements. *Argumentation*, 17(2), 145-160.
70. Smith, C. (2011). Who Defines "Mutilation"? Challenging Imperialism in the Discourse of Female Genital Cutting. *Feminist Formations*, 25-46.

71. Tseronis, A., & Forceville, C. (2017). Argumentation and rhetoric in visual and multimodal communication. *Multimodal argumentation and rhetoric in media genres*, 1-24.
72. Van Eemeren, F. H., & Garssen, B. (Eds.). (2012). *Topical themes in argumentation theory: twenty exploratory studies* (Vol. 22). Springer Science & Business Media.
73. Vestergaard, A. (2008). Humanitarian branding and the media: The case of Amnesty International. *Journal of Language and Politics*, 7(3), 471-493.
74. Walton, D. (1992). Argumentum ad misericordiam. *The Place of emotion in Argument*, 105-142.
75. Walton, D. (1995). Appeal to pity: A case study of the argumentum ad misericordiam. *Argumentation*, 9(5), 769-784.
76. Walton, D. (2006). *Fundamentals of Critical Argumentation*, Cambridge.
77. Walton, D. (2007). *Media argumentation: Dialectic, persuasion and rhetoric*. Cambridge University Press.
78. Walton, D. (2008). *Informal logic: A pragmatic approach*. Cambridge University Press.
79. Walton, D. N. (1998). *The new dialectic: Conversational contexts of argument*. University of Toronto Press.
80. Zarefsky, D. (2014). *Rhetorical perspectives on argumentation: Selected essays by David Zarefsky* (Vol. 24). Springer Science & Business Media.

## 11. Dodaci

### 11. 1. Popis slika

Slika 1: Oznaka argumenta .....	18
Naručitelj oglasa: Audi	
Autor: Oliver Lazarevikj	
Izvor: <a href="https://the-dots.com/projects/audi-car-banner-182227">https://the-dots.com/projects/audi-car-banner-182227</a>	
Slika 2: Vizualna demonstracija .....	19
Naručitelj oglasa: charitywater.org	
Izvor: <a href="https://www.pinterest.com/pin/434456695274141712/">https://www.pinterest.com/pin/434456695274141712/</a>	
Slika 3: Vizualna metafora.....	20
Naručitelj oglasa: molliesfund.org	
Reklamna agencija: Area 23, New York, USA	
Izvor: <a href="https://www.adsoftheworld.com/media/print/mollies_fund_skin_bombs_grenade">https://www.adsoftheworld.com/media/print/mollies_fund_skin_bombs_grenade</a>	
Slika 4: Vizualni simbol.....	20
Naručitelj oglasa: Utilita Manifesta	
Autor: Giulia Papetti i Alessandra Bonomo	
Izvor: <a href="https://www.behance.net/gallery/2598519/Manifesta-Utilita-human-rights">https://www.behance.net/gallery/2598519/Manifesta-Utilita-human-rights</a>	
Slika 5: Vizualni arhetip .....	21
Autor: Saint Hoax	
Izvor: <a href="http://www.sainthoax.com/campaigns/happy-never-after">http://www.sainthoax.com/campaigns/happy-never-after</a>	
Slika 6: 28toomany .....	33
Naručitelj oglasa: 28toomany.org	
Autor: Suzanna Scott	
Izvor: <a href="https://www.adsoftheworld.com/media/print/28_too_many_the_price_of_fgm_3">https://www.adsoftheworld.com/media/print/28_too_many_the_price_of_fgm_3</a>	
Slika 7: UN .....	40
Naručitelj: United Nations	
Reklamna agencija: Independent Ones	
Izvor: <a href="https://www.adsoftheworld.com/media/print/united_nations_i_want_a_home">https://www.adsoftheworld.com/media/print/united_nations_i_want_a_home</a>	
Slika 8: Child rights and you .....	43
Naručitelj oglasa: Child rights and you	

Reklamna agencija: Ogilvy, Mumbai, India

Izvor: [https://www.adsoftheworld.com/media/print/cry\\_working\\_child](https://www.adsoftheworld.com/media/print/cry_working_child)

Slika 9: Sbarvouven ..... 46

Naručitelj oglasa: Sbarvouven.cz

Reklamna agencija: Oh deer!

Izvor:

[https://www.adsoftheworld.com/media/print/sbarvouvencz\\_i\\_am\\_not\\_gay?className=collection-lb&contentid=204922&inline=true#collection-lb-content](https://www.adsoftheworld.com/media/print/sbarvouvencz_i_am_not_gay?className=collection-lb&contentid=204922&inline=true#collection-lb-content)

Tablica 1: Vrste dijaloga i emotivnih argumenata ..... 8

Tablica 2: Ključne komponente FGM ..... 36

Tablica 3: Ključne komponente UN ..... 42

Tablica 4: Ključne komponente CRY ..... 43

Tablica 5: Ključne komponente Sbarvouven ..... 46

Tablica 6: Ključne komponente STC ..... 51

Tablica 7: Ključne komponente UNICEF ..... 60