

## **Skirmantė Biržietienė**

Vilniaus universitetas  
Kauno humanitarinis fakultetas  
Muitinės g. 8, LT-44280 Kaunas  
El. paštas stbirziai@hotmail.com

Moksliniai interesai: klasikinė retorika, reklamos retorika, klasikinė filologija, antikinė literatūra

### **LIETUVIŠKOS SOCIALINĖS REKLAMOS RETORIKA: ĮTIKINIMO BŪDAI**

*Straipsnyje nagrinėjama kelių įvairios tematikos lietuviškų socialinių reklamų argumentacija. Persvazija, arba įtikinimas, yra svarbiausia reklamos diskurso dalis ir tikslas. Jos pasiekti padeda tinkamai pasirinkti argumentai. Remiantis Aristotelio teorija, išdėstyta jo veikale „Retorika“, įtikinimo sėkmė priklauso nuo trijų veiksnių, kurie yra kiekvienoje komunikacinėje situacijoje. Pirmasis priklauso nuo oratoriaus (adresanto) charakterio, kitas – nuo auditorijos (adresato) nusiteikimo ir trečiasis – nuo pačios kalbos (pranešimo) (Arist. Rhet. I 1356 a). Aristotelis juos pavadino graikiškais žodžiais ‚ethos‘, ‚logos‘, ‚pathos‘. Tyrime pabandyta pažvelgti į lietuviškas reklamines kampanijas, keliančias aktualias visuomenės problemas ir raginančias keisti savo nuostatas bei keistis. Tai dviejų iniciatyvos „Vaikystė be smurto“ akcijų, akcijos „Augink atsakingai“, Europos lygių galimybių metų ir akcijos „Smurtas prieš moteris“ reklaminių kampanijų pavyzdžiai.*

*Patyrinėjus lietuviškos socialinės reklamos pavyzdžius, pavyko identifikuoti kiekvieną argumentavimo būdą, bet pastebėta, kad paprastai randama visų trijų elementų dermė, nors vienas būna vyraujantis, ryškiausias.*

*REIKŠMINIAI ŽODŽIAI: socialinė reklama, retorika, persvazija, argumentacija, ethos, logos, pathos argumentai.*

## **Tyrimo padėtis**

Filologinių reklamos tyrimų Lietuvoje gausėja. Reklama tiriama įvairiais aspektais, išskirtini reklamos retorikos tyrimai. Reklama, vienas ryškiausių šiuolaikinio pasaulio sociokultūrinių fenomenų, glaudžiai susijusi su retorika. Dažnai į reklamą žvelgiama kaip į retorinės kultūros dalį, kaip į trumpiausią retorikos formą. Tokį požiūrį įtvirtino Reginos Koženiausienės darbai. Jos monografijoje *Retorika. Iškalbos stilistika* (1999) ne kartą minimas reklamos fenomenas, nurodomos galimos reklamos

retorinio tyrimo galimybės. Vėlesni profesorės (Koženiausienė 2006; 2008) ir jos mokinių, ypač Eglės Gabrėnaitės tyrimai (Gabrėnaitė 2006a; 2006b; 2007; 2010 m. apginta daktaro disertacija) įtvirtina reklamos retorikos tyrimo kryptį.<sup>1</sup> Ypač svarbu pažymėti, kad čia daugeliu atveju išlaikoma klasikinės retorikos schema. Tokio tyrimo pagrįstumą reklamos diskursui įrodė

<sup>1</sup> Su retorikos sritimi siejasi ir lingvistiniai reklamos tyrimai, ypač įvairių kalbinių raiškos priemonių paieška, reklamos stiliaus tyrimai, kurie tiesiogiai susiję su retorikos elokucijos sritimi (Smetonienė 2001, 2003, 2005, 2009; Župerka 2008).

lenkų mokslininkas Piotras H. Lewiński, monografijoje *Retoryka reklamy* (Lewiński 1999) reklamą taip pat tyrinėjęs pagal klasikinės retorikos modelį. Šie svarbūs tyrimai daugiausia analizuoja komercinę reklamą, socialinės reklamos tyrinėjimų beveik nėra (minėtina Erikos Rimkutės ir Neringos Pakalnytės publikacija, kurioje labiau nagrinėjamos kalbinės socialinių reklamų ypatybės (Rimkutė, Pakalnytė 2009). Vilniaus universiteto Kauno humanitarinio fakulteto *Lietuvių filologijos ir reklamos studijų* programoje *Retorikos pagrindų* kurso metu dažnai atkreipiamas dėmesys į reklamos diskursą, klasikinė retorikos teorija praktinių užduočių metu taikoma socialinės reklamos tyrimams. Pastebėtina, kad, kalbant apie socialinės reklamos retoriką, be bendrų tendencijų, būdingų visam reklamos diskursui, yra nemažai skirtumų tarp socialinės ir komercinės reklamos, susijusių su tam tikromis šių reklamos rūšių ypatybėmis.

### Socialinės reklamos specifika

Plačiai žinomas Aristotelio pastebėjimas, kad žmogus yra visuomeninis gyvūnas (Arist. *Polit.* I 2; labiau paplitęs lotyniškas posakio vertimas – *homo animal sociale est* – lotyniškas žodis *socialis*, *e* – iš daiktavardžio *socius* – „draugas, bičiulis sąjungininkas“). Taigi nuo antikos laikų buvo pastebėta, kad žmogus gyvena tarp kitų žmonių ir paiso tam tikrų taisyklių, be to, jam būtina kitų žmonių bendrystė. Sujungus žodynuose pateikiamų žodžių „reklama“ ir „socialinis“ reikšmes, „socialinė reklama“ būtų „žinių apie visuomenei svarbius dalykus paskleidimas, siekiant ją įtikinti kokio nors dalyko, sprendimo svarba“. Reklamos žodynas socialinę reklamą apibrėžia kaip

reklamą, skirtą visuomenei šviesti, nuostatoms keisti, žmones skatinti imtis naudingos veiklos. Dažniausiai tokios reklamos užsakovai būna valstybės institucijos ir nevyriausybinių organizacijos<sup>2</sup>. Akivaizdu, kad visai neminimas pelnas, o įprastai reklama apibrėžiama kaip svarbus komercinis veiksnys, skatinantis reklamuojamos prekės paklausą (Keršienė 2005), todėl socialinė reklama dar vadinama „nekomercine reklama“ (Jokubauskas 2003, p. 142). Socialinė reklama siekia paskatinti visuomenę ir kiekvieną jos narį atskirai susimąstyti apie opias problemas, atkreipti dėmesį, formuoti nuomonę kokio dalyko atžvilgiu ir pabandyti keisti situaciją bei keistis patiems. Dažnai viena visuomenės grupė nori išskelti visiems svarbią iniciatyvą, ieško paramos ir tai pagarsina tokia reklama. Lietuvoje daugėja socialinės reklamos, įvairių kampanijų metu aktualizuojamos pačios įvairiausios visuomenės problemos, o socialinė reklama dažnai tampa svarbiausiu viešinimo būdu. Jei žiūrėtume į socialinę reklamą kaip į produktą, tai galima pastebėti, kad jos raiškos būdai yra daug įvairesni nei komercinės reklamos, skaudžios problemos (pvz., nesaugus eismo dalyvių elgesys, prekyba žmonėmis, rūkymo, narkomanijos prevencija) dažnai parodomos gąsdinančiai<sup>3</sup>. Socialinių reklamų kūrėjai dažnai orientuojasi į labiau apibrėžtą auditoriją, todėl geriau „prisitaiko“ prie adresato, stengiasi pasitelkti priemones (vaizdą, kalbą, garsą, minties konstrukciją), kurios būtų artimos, suprantamos, priimtinos jų adresatui (pvz.,

<sup>2</sup> [http://www.komaa.lt/index.php/bendrai/reklamos\\_terminu\\_zodynas/12#S](http://www.komaa.lt/index.php/bendrai/reklamos_terminu_zodynas/12#S)

<sup>3</sup> Kalbant apie socialinę reklamą net siekiama šokiruoti, apeliuojama į neigiamus jausmus (Jokubauskas 2003, p. 144), galima sakyti, kad pasitelkiama savotiška „šoko poetika“, tiesa, Lietuvoje šios taktikos laikomasi nuosaikiau.

akcijos prieš narkotikų vartojimą klubuose aktuali problema perteikiama komercinėje reklamoje gana retu humoristiniu diskursu, kuris atlieka iškart kelias funkcijas: patraukia dėmesį dėl neįprastumo, šiek tiek sušvelnina skaudžią problemą, svarbus dalykas pasakomas be jaunimo auditoriją atgrasančių pamokymų, priverčia ne tik nusišypsoti, bet ir susimąstyti, pačiam suvokti narkotikų vartojimo žalą). Vis dėlto jei atidžiau žvelgtume į mums aktualią argumentacijos dalį, turėtume pripažinti, kad tai būtent tas aspektas, kuris yra iš esmės bendras visų rūšių reklamai. Tiesiog socialinės reklamos argumentai yra įvairesni, bet jų prigimtis, vietos, kuriose jų randama, t. y. topika<sup>4</sup>, pats persvazijos mechanizmas, kuris remiasi į argumentaciją, yra visiškai tas pats.

## Teorinės prielaidos

Retorikos teorija, kurios pagrindinis objektas yra diskursas ne tik siaurąja prasme kaip verbalinė minčių raiška, t. y. tekstas, bet ir plačiąja prasme – kaip komunikacinis aktas tarp adresanto ir adresato, dėl savo tarpdalykinio pobūdžio suteikia tinkamus instrumentus tyrinėti reklamos diskursą<sup>5</sup>. Kartu retorikos teorija tinka ir reklamos diskurso kūrimui, nes padeda numatyti galimą komunikacinį aktą tarp adresanto ir adresato. Reklamą ir retoriką suartina daugelis bendrų elementų, bet

<sup>4</sup> Jau antikos retorikos teoretikai pastebi, kad itin kinamiausi argumentai turi tam tikras nekintančias prielaidas, padedančias kurti entimemas, kurios, pasak Aristotelio, yra patys geriausi įrodymai (Arist. *Rhet.* II 1393).

<sup>5</sup> Reklamos diskursą daugelis tyrėjų vis dažniau suvokia ir tyrinėja kaip verbalinių ir neverbalinių medijų visumą, plg. Keturakis 2008; Juzelėnienė, Šarkauskienė 2007; 2011; Lidžiuvienė 2002; Maskuliūnienė 2008.

svarbiausias jų – tas pats tikslas: reklama siekia persvazijos, t. y. įtikinti adresatą ir paskatinti konkrečiame reklaminiame pranešime užkoduotam veiksmui; pagrindinis retorikos teorijos klausimas – kaip oratoriui (adresantui) įtikinti auditoriją (adresatą), vadinasi, ir vienu, ir kitu atveju tikslas yra auditorija bei jos įtikinimas, t. y. adresatas turi priimti adresanto požiūrį, savo nuomonę konkretaus dalyko atžvilgiu pakeisti pagal adresanto nuomonę. Tiek retorika, tiek reklama yra konkretaus atvejo teorija: įtikinimo siekiama konkretaus dalyko, turinčio konkrečias aplinkybes, atžvilgiu. Būtent šio aspekto aptarimu pradedamas seniausias<sup>6</sup> iš mūsų dienas pasiekusių teorinių retorikos traktatų – Aristotelio *Retorika*. Aristotelis skelbia retorikos visuotinumą, prilygina retoriką dialektikai<sup>7</sup> ir integruoja retoriką, kaip ir poetiką, į savo filosofinę sistemą. Aristotelis nesvarsto retorikos santykio su tiesa<sup>8</sup>, jis pabrėžia, kad retorika – tai sugebėjimas atrasti gali-

<sup>6</sup> Iki Aristotelio būta bandymų sistematizuoti „kalbėjimo meną“. Retorikos mokslas senovės Graikijoje atsirado prieš šimtmetį iki Aristotelio, kai pasirodė pirmieji iškalbos mokytojai sofistai. Tada greičiausiai pasirodė ir pirmieji retorikos traktatai, bet labiau praktinio, ne teorinio pobūdžio, pateikiantys kalbų pavyzdžius, klausimynus, savotiškus kalbų „ruošinius“ (plg. Aleknienė 2001, p. 19; Dilytė 2007, p. 184; Лосев 1978, c. 11).

<sup>7</sup> Dialektika (gr. *διαλέγωμαι* – „kalbuosi; dalyvauju pokalbyje“) moko dalyvauti pokalbyje, lavina sugebėjimą samprotauti, ieškant objektyvios tiesos. Šis metodas – tai klausimų ir atsakymų kelias, kuriuo Platono dialoguose Sokratas veda pokalbio dalyvius, buvo pripažįstamas kaip patikimas tikrosios tiesos radimo būdas (plg. Platonas 1996, p. 277 a) ir dažnai priešinamas su sofistika, su kuria tapatinata ir retorika. Taigi Aristotelis retorikai suteikia naują prasmę, parodydamas, kad ji remiasi tais pačiais, kaip ir dialektika samprotavimo ir įtikinimo keliais.

<sup>8</sup> Iki Aristotelio tai buvo ypač aktualu graikams, sofistų santykis su tiesa kėlė nepasitikėjimą visa jų praktika ir teorija. Tai net kelis kartus išskyla Platono dialoguose, pvz., *Gorgijuje*, kur Sokratas kalbasi su vienu žymiausių sofistų Gorgijumi ir jo pasekėjais Atėnuose (plg. Platonas *Gorgijas*).

mus įtikinimo būdus kiekvienu konkrečiu atveju (Arist. *Rhet.* I 1355 b), t. y. ji yra universali įtikinėjimo sistema. Filosofas pabrėžia, kad tiek dialektiką, tiek retoriką galima laikyti visų ir kiekvieno pasiekimu, nuosavybe, nes visiems kuriuo nors atveju tenka nagrinėti ar palaikyti kokią nors nuomonę, teisintis ar kaltinti (Arist. *Rhet.* I 1354 a). Apibendrinant galima sakyti, kad pagindinis *Retorikos* klausimas yra: „Kas yra įrodymas (argumentas)?“ Atsakymas taip pat pateikiamas iškart pirmosios knygos pradžioje: argumentacijos esmė yra entimema<sup>9</sup> ir paskui nuolat prie jos grįžtama (Arist. *Rhet.* I 1354 a; 1355 a; *passim*). Aristotelis įsitikinęs, kad, aprašant jau žinomus atvejus, galima apibendrinti ir sukurti universalią įtikinimo, t. y. nuomonių keitimo, sistemą. Įtikinimo sėkmę lemia trys veiksniai, trys elementai, kurie yra kiekvienoje komunikacinėje situacijoje. Pirmas iš veiksnių priklauso nuo oratoriaus (adresanto) charakterio, kitas – nuo auditorijos (adresato) nusiteikimo ir trečias – nuo pačios kalbos (pranešimo) (Arist. *Rhet.* I 1356 a). Aristotelis juos pavadino graikiškais žodžiais *ethos*, *logos*, *pathos*. *Ethos* (gr. ἦθος – „būdas“) – tai adresanto charakteris ir dorovinės savybės<sup>10</sup>, t. y. pats

oratorius. Aristotelis sako, kad žmonės linkę be įrodymų pasitikėti žmogumi, kuris yra išmintingas, doras ir geranoriškas, taigi gero oratoriaus bruožai yra sveikas protas, aukšta moralė ir gera valia (Arist. *Rhet.* II 1378 a). *Logos* (gr. λόγος – „žodis“) – tai pranešimas, informacija, esanti pranešime. Įtikins tas pranešimas, kuris bus pateiktas nuosekliai, pagal visuotinai pripažintus aiškaus samprotavimo, t. y. logikos, dėsnius (Arist. *Rhet.* II 1378 a). Galiausiai *pathos* (gr. πάθος – „aistra“) – tai auditorijos (adresato) nuotaikos ir jausmai. Tik veikiami aistrų žmonės keičia savo nuomones ir daro sprendimus. Pasak Aristotelio, didžiausią įtaką žmogaus sprendimams daro pyktis, gailestis, baimė ir priešingi jiems jausmai. Norint pažinti šiuos jausmus, reikia juos išnagrinėti iš trijų pusių, pvz., pyktis: kada žmonės pyksta; ant ko jie pyksta; dėl ko jie pyksta (Arist. *Rhet.* II 1378 a). Įtikinantys argumentai atsiranda suderinus visus šiuos elementus<sup>11</sup>, kiekvienoje konkrečioje komunikacinėje situacijoje jie sukuriama adresanto, kuris kreipiasi į auditoriją ir turi valdyti, aprėpti visus tris šiuos elementus vienu metu. Pasak Aristotelio, persvazijos oratorius nepasiekia tada, kai arba neprotingai samprotauja (sveiko proto reikalavimas), arba samprotaudamas protingai dėl savo nedorumo kalba ne tai, ką galvoja (aukštos moralės reikalavimas), arba jis yra protingas ir doras, bet nepriimtinas auditorijai, todėl į jo patarimus neatsižvelgiama (geros valios reikalavimas) (Arist. *Rhet.* II

<sup>9</sup> Entimema (gr. ἐν θύμῳ – „tai, kas yra prote, mintyse, omenyje“) – silogizmo rūšis, kai viena prielaida praleidžiama kaip akivaizdi. Dažniausiai ji yra pagrįsta bendra nuomone, taigi entimema įtikinimo procese yra puiki priemonė, nes pats adresatas, auditorija yra įtraukiama į dalyko, nuomonės pagrindimo procesą, kuriama situacija, kai pats adresatas priima kokį sprendimą, kai išvadą adresatas ir adresantas lyg ir prieina kartu. Kadangi silogizmas yra logikos mokslo dalis, loginės argumentacijos pamatas, tai entimema yra taškas, kuriame susiliečia retorika ir logika, t. y. apeliuojama į adresato protą.

<sup>10</sup> Oratoriaus asmuo, jo tvirta moralė, iš čia išplaukiantis jo veiklos teisingumas, retorikos etinis lygmuo buvo ypač pabrėžiami klasikinėje teorijoje paties Aristotelio ir ypač romėnų, kuriuos jaudino ir gero orato-

rius ugdymas, plg. Katono, Cicerono ir galų gale Kvintiliano, kurio *Institutia oratoria* (*Oratoriaus auklėjimas*) kaip tik stambiausias traktatas ta tema, mintis.

<sup>11</sup> Vėlesniais laikais šie teoriniai Aristotelio apibendrinimai buvo išreikšti grafiškai ir nubrėžtas retorinis trikampis, kur *ethos* (oratorius, adresantas) ir *pathos* (auditorija, adresatas) yra jo pagrinde, o *logos* (kalba, pranešimas) – viršūnėje (Ramage, Bean 1998, p. 82)

1378 a). XX amžiaus viduryje, kai prasižėdė retorikos kaip komunikacijos teorijos atgimimas, atsiranda vadinamoji „naujoji retorika“, kurios teoretikai Ch. Perelmanas ir L. Olbrechts-Tyteca pagrindiniu klausimu pasirenka būtent argumentavimą ir pabrėžia neformaliųjų argumentų svarbą, psichologinę jų esmę, bandydami atsekti logiką, valdančią nuomonę, tikėjimus ir idėjas (Реале, Антисери 1997, c. 602). Aristotelio teorija nuolat aktualizuojama (plg. Elund, Pomona, kurie kaip tik kalba apie *ethos*, *logos*, *pathos* kaip įtikinimo būdus), jo mintys perfrazuojamos, tai dalyką pripažįsta ir patys naujosios retorikos kūrėjai, taigi naujoji retorika visai ne nauja. Todėl visai dėsninga argumentų radimo ir įtikinamo diskurso teorijai taikyti pirminį šaltinį – aktualią klasikinę Aristotelio teoriją.

### Argumentacija socialinėje reklamoje

Šiame straipsnyje bus apžvelgiamos kelios įsiminusios lietuviškos socialinės reklamos taikant Aristotelio išskirtus argumentacijos elementus. Bus siekiama atsekti, kaip *ethos*, *logos* bei *pathos* dera konkrečiame reklamos diskurse, kurdami įtikinamus argumentus, kuriems padedant pasiekama persvajija. Argumentacija yra dispozicijos, arba retoriškos kompozicijos, centras, svarbiausia dalis. Reklamos diskurse argumentų pateikimas taip pat yra būtinas. Pasak P. Lewińskiego, reklamoje pasitelkiami ir netechniniai argumentai (t. y. ne adresanto sukurti, objektyvūs, pvz., ekspertų nuomonės, mokslinių tyrimų rezultatai), ir su retorikos teorija tiesiogiai susiję techniniai argumentai (Lewiński 1999, p. 168). Dar daugiau – visa reklama yra argumentacija: beveik visada reklaminis diskursas susideda iš tezės ir jos

įrodymo, t. y. pranešimo pradžioje pateikiama tema (gali būti teiginys arba dažniau klausimo formos), kuri lieka nepakitusi, ir tada jos įrodymas, arba argumentai, kurie turėtų ją įrodyti ir įtikinti adresatą, kad išskeltai problemai galimas tik toks sprendimas. Dėl savo lakoniškos formos dažnai argumentai yra pateikiami (matomi) iš karto, praktiškai visi elementai (verbaliniai ir neverbaliniai) tarnauja argumentacijai. Ypač tai pasakytina apie spausdintą reklamą. Pastebėtina, kad neretai tas pats reklamos elementas atlieka ir dėmesio patraukimo, palankumo siekimo (*captatio benevolentiae*), ir argumento funkciją, pvz., vaikų ir gyvūnų vaizdavimas reklamos paveiksle. Vaizdo arba garsinė reklama paprastai turi tam tikrą besirutuliojančią kompoziciją, todėl joje galima išskirti aiškesnes dalis: įžangą, pasakojimą, argumentaciją (dažnai kartu su atsakymu oponentams), pabaigą.

### Akcijos „Smurtas prieš moteris“ reklaminė kampanija

2011 metų gegužės mėnesį LR Seimui priėmus įstatymą dėl smurto artimoje aplinkoje, vėl buvo aktualizuota ši problema, prasidėjo visuomenės diskusijos, raginimai nedelsti ir kreiptis pagalbos, nes dabar jau yra ir įstatymas, numatantis realias pagalbos priemones. Metų pabaigoje žinomos Lietuvos moterys sutiko dalyvauti socialinės reklamos kampanijoje, nukreiptoje prieš smurtautojus šeimoje. Buvo sukurta nuotraukų galerija, kurioje grimo pagalba jų veiduose atsirado sumušimų ir kitų smurto žymių (žr. 1 pav.<sup>12</sup>).

<sup>12</sup> Visą galeriją galima peržiūrėti čia: <http://www.15min.lt/gallery/zmones/Parodos-Moterys-pries-smurta-nuotraukose-karti-smurto-auku-dalia-21457#axzz1pHC0V1BJ>



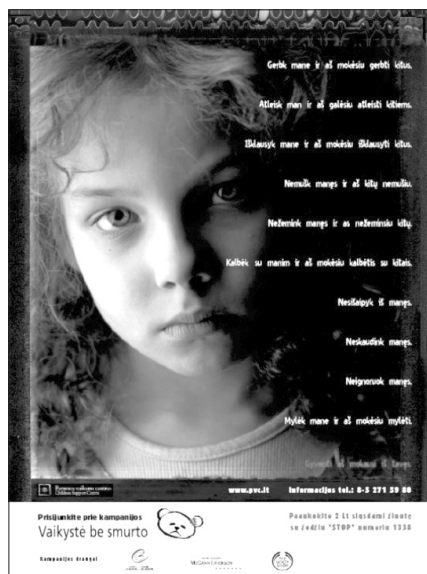
1 pav. Parodos „Moterys prieš smurtą“ nuotrauka (Rūta Mikelkevičiūtė)

Argumentų pasirinkimo atžvilgiu atrodo, kad buvo ketinta eiti *ethos* argumentavimo keliu: adresantas pasirinko jau pažįstamus veidus, tačiau emociškai sukretė pats grimas, kuris pakeitė šias moteris beveik neatpažįstamai. Taigi galima sakyti, kad pirmiausia veikė argumentai, apeliuojantys į jausmus, t. y. *pathos* argumentai. *Logos* sričiai galima būtų priskirti verbalinę reklamų dalį, kuria lyg ir bandoma atskleisti tokių įvykių „logiką“: kaip atsitinka, kad tarp artimų žmonių „nusistovi“ tokie santykiai. Tekstai visose nuotraukose – skirtingi, dalis jų lyg tų moterų ištarti žodžiai, žodžiai iš kasdienio jų dialogo su aplinkiniais, nusakantys situaciją ar bandantys paaiškinti smurto mechanizmą, kiti – apibendrintos frazės, frazeologizmai, nešantys užkoduotą reikšminį krūvį, kartais suskambantys net ironiškai („Mano vyras stiprus žmogus“; „Meilė žudo“; „Kol mirtis mus išskirs“). Visos nuotraukos pasiekia tikslą: nutiekia neigiamai egzistuojančios problemos atžvilgiu, verčia ją pastebėti ir priešintis. Įtikinamesnės atrodo tos, kurios „cituoja“

kasdien tokioje aplinkoje gyvenančių moterų mintis („Šį kartą dar pasisekė“, „Jis tikrai nenorėjo“, „Nesikiškite“, „Reikėjo patylėti“, „Jis myli, tiesiog padaugino“). Taigi galima sakyti, kad ši socialinė kampanija rinkosi *ethos* argumentus kaip pagrindinį įtikinimo būdą (tam tarnauja ir kiekvienoje nuotraukoje po tekstu užrašytas herojės vardas ir pavardė). Taip patraukiamas didesnis dėmesys, be to, lyg ir teigiama, kad opios problemos egzistuoja ne tik asocialioje aplinkoje. *Pathos* argumentas, nors ir labai ryškus, kaip dažnai būdinga socialinei reklamai, ir *logos* yra papildomi argumentai, sustiprinantys persvazią.

### Kampanija „Vaikystė be smurto“

Net kelias socialinės reklamos akcijas inicijavo Paramos vaikams centras. 2006 metais organizuotos akcijos „Gyventi mokausi iš tavęs“ spausdintoje reklamoje (2 pav.) į akis iškart krenta mergaitės veidas stambiu planu, užimantis beveik visą plakato plotą.



2 pav. Akcijos „Gyventi mokausi iš tavęs“ spausdinta reklama

Pasirinkta nespaltvota nuotrauka ryškina liūdesio, nerimo nuotaiką, kuri matyti ir herojės akyse. Galėtume teigti, kad pagrindinis argumentas reklamoje – socialinėms reklamoms būdingas *pathos*. Liūdesys dar gilesnis, nes jis sklinda iš vaiko veido. Čia mergaitė pirmiausia patraukia dėmesį, siekia auditorijos susidomėjimo problema, kuriai skirta ši reklama. Galima sakyti, kad pasirenkamas tas pats būdas, kurį dažnai naudoja komercinė reklama: vaikas tarnauja kaip *captatio benevolentiae* (Lewiński 1999, p. 118), veikia periferinė persvazija, kurią valdo akcidentiniai dalykai: simpatija, įvaizdis ir kt. Kadangi didelę auditorijos dalį sudaro žmonės, susiję su vaikų pasauliu, patys turintys vaikų, įpratę juos globoti, jų atžvilgiu nusiteikę palankiai, tai „pereina“ ir reklamos tekstui. Tik komercinės reklamos vaikas – linksmas, meilus, raudon-skruostis, sukeliantis teigiamas emocijas (Lewiński 1999, p. 115). Nagrinėjamame pavyzdyje mergaitės rimtumas, liūdesys tampa dominante, kuri verčia rimtai žvelgti į tėvų ir vaikų santykių problemą. Per anksti suaugusi, netekusi vaikystei būdingo nerūpestingumo, naivumo, ji duoda patarimus tėvams, kurie ryškiai išsiskiria rekla-

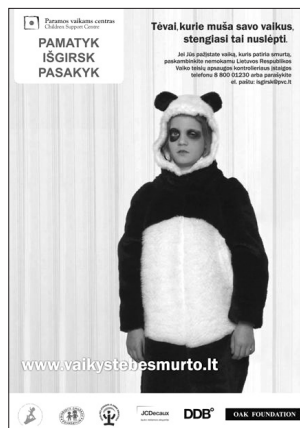
mos paveiksle. Tai iškart kelia asociacijas su vienu svarbiausių religinių tekstų – dekalogu; dar daugiau, patys raginimai skamba kaip maksimos „Elkis su kitais taip, kaip norėtum, kad elgtųsi su tavim“ eksplikacija. Tai stiprus *logos* argumentas, apeliuojantis į adresato protą, siekiantis priversti susimąstyti ir įtikinti pakeisti savo elgesį su vaikais. Taigi šiame pavyzdyje matome *pathos* ir *logos* argumentų derinį. *Ethos* čia atstovauja pats adresantas – Paramos vaikui centras (pateikti visi jo duomenys, vykdomos akcijos pavadinimas, informuojama, kad galima aukoti paremiant šią akciją), kuris yra tik papildomas argumentas, suteikiantis patikimumo.

Vizualiai kitokios, bet persvazijos atžvilgiu panašiai veikiančios kitos šio centro kampanijės „Pamatyk, išgirk, pasakyk“ reklamos (3, 4, 5 pav.).

Čia taip pat pirmiausia pastebima vaiko figūra, ji atkreipia dėmesį ir iš pradžių nesukelia negatyvių minčių: šviesiame namų interjere matome vaikus, apsirengusius karnavalui. Tai kelia mintis apie šventę, kuri atneša vaikams daug džiaugsmo. Tuo stipresni neigiami jausmai, kaip tik tie svarbiausi, kurie, pasak Aristotelio, yra



3 pav.



4 pav.



5 pav.

pagrindiniai žmonėms keičiant nuomones (gailėstis, baimė; žr. aukščiau), apima, kai adresatas supranta, kad tai apgaulė, klausa, kurios imasi šių vaikų tėvai, norėdami nusišluoti netinkamą elgesį su vaikais šeimoje. Taigi taip *pathos* argumentas sustiprinamas, emocijų kaita pagreitina persvaiziją. Iškart neperpratusiems „žaidimo“ taisyklių, pateikiamas ir *logos* argumentas, įdarbinantis protą, bandantis išaiškinti vaizdo logiką: „Tėvai, kurie muša savo vaikus, stengiasi tai nusišluoti“. Pateikiami ir būdai, ką reikėtų daryti, norint konkrečiai padėti skriaudžiamiems vaikams.

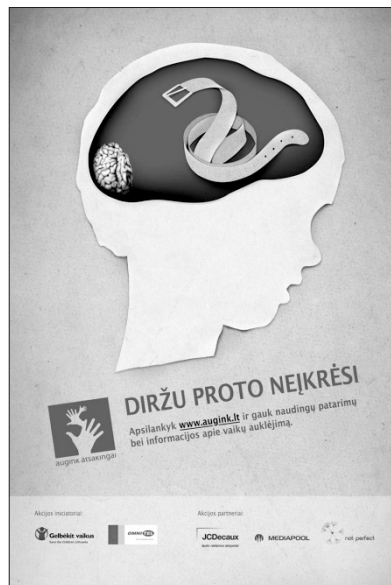
### „Augink atsakingai“ akcijos

Iniciatyvos „Augink atsakingai“ grupė paskatino net keletą socialinių kampanijų, skleidžiančių atsakingą vaikų ugdymo kultūrą Lietuvoje. Pirmosios kėlė vaikų auginimo be smurto problemas. Joms buvo pasitelktos panašios socialinės reklamos į jau aprašytas. Reikėtų pastebėti, kad dalies jų argumentavimas paremtas *logos* argumentų vyravimu. Pirmiausia čia paminėtina edukacinių filmukų „Gelbėkit! Vaikai!“ serija<sup>13</sup>. Kadangi tai ne statiška spausdinta reklama, o piešti animaciniai filmukai, kurių tikslas yra patarti tėvams, kaip elgtis kasdienėse situacijose auginant vaikus, jų argumentacijos dalis aiškiau išsiskiria, ją paprasčiau pastebėti ir apibūdinti. Kiekvienas filmukas turi temą, formuluojamą dažniausiai klausimo forma arba iškeliama kaip problema („Kaip suvaldyti pyktį?“; „Isterija parduotuvėje. Ką daryti?“; „Jis vis reikalauja naujų žaislų“). Tada nuosekliai trimis, keturiais punktais

pateikiamas veiksmų planas, kaip elgtis tėvams, atsidūrusiems tokioje situacijoje. Taigi vyrauja į protą apeliuojantys, *logos*, argumentai, jie sudėstyti aiškia tvarka: tereikia pasielgti taip, kaip patariama, kad problema išsispręstų. Rodos, keliamos problemos nėra globalios, tai tik gyvenimiškos situacijos, bet taip tarsi teigiama, kad nuo mažų dalykų galima pradėti, ir tai bus didesnių sprendimų pradžia. Pati pasirinkta reklamos stilstika – animacinis filmukas – tarsi gražina tėvus į vaikų pasaulį, jie tampa artimesni savo vaikams (juk tėvai irgi buvo vaikai, pieštas filmuko pasaulis tada jiems buvo realus), kartu šiek tiek sušvelnina pačią problemą, taigi veikia ir *pathos* argumentas.

Ankstesnė šios iniciatyvos reklama – spaudos reklama, skirta tėvams, auklėjantiems savo vaikus fizinėmis bausmėmis (6 pav.).

Šviesiame reklamos fone išsiskiria pieštas vaiko profilis. Lyg rentgeno nuotrau-



6 pav. Iniciatyvos „Augink atsakingai“ reklama

<sup>13</sup> <http://lt-lt.facebook.com/augink#!/augink?sk=videos> <http://www.youtube.com/watch?v=jauvc5UQ7X0&feature=related>



koje matyti, kas yra vaiko galvoje, ten, kur įprastai vaizduojamos žmogaus smegenys. Ten aiškiai matyti diržas, jis yra centrinis ir ryškiausias vaizdas šiame paveiksle, o šoniniame kampe matyti nedidelės žmogaus smegenys. „Diržu proto neįkrėsi“ skelbia reklamos tekstas, lyg aiškindamas vaizdą. Reklamos persvazija sustiprinama pasinaudojant multimodalinės metaforos atmaina – vaizdažodine metafora (Juzelėnienė, Šarkauskienė 2011, p. 2). Kokios rūšies argumentai čia vyrauja, pasakyti sudėtinga. Kadangi metafora susijusi su emocine raiška, galima teigti, kad kuriama konkreti adresato nuotaika, greičiausiai niūri (tam tarnauja ir šviesi pilka spalva, spalva lyg „be spalvos“), šiek tiek gąsdinanti. Verbalinė dalis – pasirinkta visiems žinomo frazeologizmo variacija, okazinis frazeologizmas, beje, tiesiogiai susijęs su

fizine bausme („įkrėsti rykščių“) – yra *logos* srities argumentas. Pats reklamos paveikslas sukurtas taip, kad išvada prieinama deduktiviai, o tai logikos mokslo pripažintas argumentacijos būdas. Beje, ir vaizdas tai patvirtina: norima nuosekliai parodyti, kad pasitelkus diržą proto ne atsiranda daugiau, o kaip tik jo sumažėja, lieka tik baimė ir jos įrankis. Yra ir *ethos* argumentas: tekstas, įgavęs autoritetingo adresanto toną, skamba kaip pamokymas, o šalia smulkesniu šriftu nurodomas pats adresantas kaip galintis suteikti daugiau naudingų patarimų. Taigi šiuo atveju persvazijos siekiama jungiant visus tris argumentavimo būdus, nė vienas jų nevyrauja.

Mūsų akimis viena ryškiausių, *logos* argumentu pagrįstų, reklamų yra Europos lygių galimybių metams (2007) skirtas reklamų ciklas (7 pav.), kuriame vaizduojamas trijų žmonių širdys<sup>14</sup>.

Buvo net keli labai panašūs lauko stendai, skirti kelti tolerancijos trūkumo visuomenėje klausimą. *Logos* argumentas čia vyrauja todėl, kad pati reklamos kompozicija primena mokslinį bandymą, kurio tikslas – atsakyti į klausimą, labai ryškiai pateiktą čia pat tamsiame reklamos paveiksle: „Ar tikrai mes tokie skirtingi?“. Atsakymą reikia surasti apžiūrėjus ir įvertinus trijų žmonių (mūsų nagrinėjamame pavyzdyje tai neregio, sveiko žmogaus ir žmogaus su proto negalia) širdis. Širdys pavaizduotos tikroviškai, tikrai lyg tiriamos žmogaus anatomiją išmanančio mokslininko, tačiau kiekvienam akivaizdu, kad jos vienodos.



7 pav. Europos lygių galimybių metams skirta reklama

<sup>14</sup> Gaila, kad pati idėja nebuvo originali, nusižiūrėta iš *United Colors of Benetton* nuolat vykdomos socialinės kampanijos prieš rasizmą vienos reklamos: <http://www.benettongroup.com/archive/press-release/united-colors-benetton-celebrates-world-anti-racism-day-mtv-and-liberation>

Taigi tyrimo atsakymas būtų „*Ne, visi mes vienodi*“. Žemiau smulkesniu šriftu pateikiama papildoma informacija, taip pat iš *logos* srities, nes nurodomas neįgalių žmonių Lietuvoje skaičius ir procentas, kiek jų, galinčių dirbti, tėra įdarbinama. Nors čia akivaizdus *logos* argumentų vyravimas, beje, tikrai retas socialinėje reklamoje, sunku nepastebėti ir galimos neigiamos tokios raiškos įtakos įtikinimui, nes, nors centrinis persvazijos efektas ir pasiekiamas, bet įtaiga, t. y. periferinis persvazijos efektas, susijęs su emocijomis, dėl natūralistinio vaizdo gali susilpninti bendrą reklamos poveikumą. Kitaip sakant, ši reklama, nors, atrodytų, apeliuoja tik į protą, patirtį, žinias, pasitelkia *logos* argumentus, bet sukelia ir jausmus, tam tikrą auditorijos nuotaiką, kuri nėra empatiška, pozityvi visos reklaminės žinutės atžvilgiu: net jei protas ir įtikinamas, lieka tam tikras neigiamas emocinis nusiteikimas.

## Literatūra

ALEKNIENĖ, T., 2001. Gorgijo „Helėnės pagyrimas“: retorikos gimimas iš „sekuliarizmo“ dvasios. *Literatūra* 43(3), 18–28.

Apsaugos nuo smurto artimoje aplinkoje [STATYMAS. Prieiga: [http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc\\_l?p\\_id=400334&p\\_query=smurtas&p\\_tr2=2](http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc_l?p_id=400334&p_query=smurtas&p_tr2=2). [Žiūr. 2012-04-12]

ARISTOTLE. *Politics*. Prieiga: <http://classics.mit.edu/Aristotle/politics.1.one.html>. [Žiūr. 2012-04-12]

ARISTOTLE. *Rhetoric*. Prieiga: <http://classics.mit.edu/Aristotle/rhetoric.html>. [Žiūr. 2012-04-12]

DILYTĖ, D., 2007. *Senovės Graikijos kultūra*. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla.

EDLUND, J., R.; POMONA, C., P. *Ethos, Logos, Pathos: Three Ways to Persuade*. Prieiga: <http://www.calstatela.edu/faculty/jgarret/3waypers.htm>. [Žiūr. 2012-04-12]

GABRĖNAITĖ, E., 2006a. Emocinės argumentacijos metodai reklamoje. In: *Valoda – 2006*.

## Apibendrinimas

Socialinės reklamos diskurse argumentacijai pasitelkiami visų rūšių argumentai. Nors vyrauja nuomonė, kad adresatas turėtų būti įtikinamas apeliuojant į protą (*logos* argumentas), bet jis nėra vyraujantis, dažniausiai nėra pagrindinė argumentacijos priemonė. Persvazijos atžvilgiu geriausiai savo tikslų pasiekia reklamos, kuriose derinamos visos trys argumentų rūšys: *ethos*, *logos* ir *pathos*. Socialinės reklamos diskurse vis dėlto vyrauja *pathos* argumentai: kadangi problemos, keliamos tokių reklamų, yra skaudžios, jų atžvilgiu siekiama sužadinti neigiamus jausmus, kurie, pasak Aristotelio, stipriausiai veikia žmonių nuomones: tai gailestis, baimė, pyktis<sup>15</sup>.

<sup>15</sup> Galvojant apie tyrimo perspektyvą, reikėtų pastebėti, kad vis daugėja socialinių reklamų, kuriose yra ne tik neigiamų apeliacijų, bet siekiama sužadinti ir teigiamas emocijas, ne gąsdinti, bet parodyti kokio nors veiksmo naudą.

*Valoda dažnau akademi kontekstā. Zinātnisko rakstu krājums XVI*. Daugavpils: Daugavpils Universitātes ākademiskais apgāds „Saulē“, 118–126.

GABRĖNAITĖ, E., 2006b. Retorinė persvazija reklamoje. *Filologija*, 1, 24–28. Prieiga: [http://vddb.laba.lt/fedora/get/LT-eLABa-0001:J.04~2006~ISSN\\_1392-561X.N\\_11.PG\\_24-28/DS.002.0.01.ARTIC](http://vddb.laba.lt/fedora/get/LT-eLABa-0001:J.04~2006~ISSN_1392-561X.N_11.PG_24-28/DS.002.0.01.ARTIC) [Žiūr. 2012-04-12]

GABRĖNAITĖ, E., 2007. Retorinė topika reklamoje. In: *Tekstai ir kontekstai: transformacijų sklaida*. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla, 258–266.

GABRĖNAITĖ, E., 2010. *Reklamos topika: persvazijos instrumentai*. Daktaro disertacija. Vilnius universitetas, Vilnius.

JOKUBAUSKAS, D., 2003. *Reklama ir jos poveikis vartotojui*. Vilnius: InSpe.

JUZELĖNIENĖ, S.; ŠARKAUSKIENĖ, S., 2007. Vaizdinė metafora spausdintoje reklamoje. *Respectus Philologicus*, 12(17), 200–209.

JUZELĖNIENĖ, S.; ŠARKAUSKIENĖ, S., 2011. Vaizdažodinė (multimodalinė) metafora spausdintinėje reklamoje. *Lietuvių kalba*, 5. Prieiga: <http://www.lietuviukalba.lt/index.php?id=191>. [Žiūr. 2012-04-12]

KERŠIENĖ, V., 2005. Reklamos samprata. In: *Reklamos rengimas ir projektavimas kompiuterinėmis technologijomis*. Prieiga: [http://www.lja.lt/naujas/egames/vemp\\_turnyrai/bites\\_verslo\\_2005/reklama/samprata%20ir%20etika.doc](http://www.lja.lt/naujas/egames/vemp_turnyrai/bites_verslo_2005/reklama/samprata%20ir%20etika.doc). [Žiūr. 2012-04-12]

KETURAKIS, S., 2008. Reklamų vaizdo ir žodžio sąveikos tyrimo metodologinės prielaidos. In: *Viešojo diskurso retorika ir lingvistika*. Vilnius: Vilniaus universitetas leidykla, 72–78.

KOŽENIAUSKIENĖ, R., 1999. *Retorika. Iškalbos stilistika*. Vilnius: Mokslo ir enciklopedijų leidybos institutas.

KOŽENIAUSKIENĖ, R., 2006. Reklamos retorika ir komunikacija. In: *Lietuvių kalba, kalbos kultūra, retorika, komunikacija*. Puńsk: Wydawnictwo „Aušra“.

KOŽENIAUSKIENĖ, R., 2008. Frazeologinis diskursas: manipuliacijos ar kalbos žaidimų galimybė. *Lietuvių kalba*, 2. Prieiga: <http://www.lietuviukalba.lt/index.php?id=31>. [Žiūr. 2012-04-12]

LEWIŃSKI, P. H., 1999. *Retoryka reklamy*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.

LIDŽIUVIENĖ, G., 2002. Vaizdo ir žodžio santykis spausdintinėje reklamoje. *Vaizdas ir pasakojimas. Vilniaus dailės akademijos darbai*, 27, Vilnius, 293–294.

MASKULIŪNIENĖ, DŽ., 2008. Spaudos reklamos poetika: verbalumo ir vizualumo dermė. In: *Viešojo diskurso retorika ir lingvistika*. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla, 48–60.

PLATONAS, 1996. *Faidras*. Vilnius: Aidai. *Reklamos terminų žodynas*. Prieiga: [http://www.komaa.lt/index.php/bendrai/reklamos\\_terminu\\_zodynas/12#S](http://www.komaa.lt/index.php/bendrai/reklamos_terminu_zodynas/12#S). [Žiūr. 2012-04-12]

RAMAGE, J., D.; BEAN, J., C., 1998. *Wri-*

*ting Argument: A Rhetoric with Readings*. MA: Allyn&Bacon.

RIMKUTĖ, E.; PAKALNYTĖ, N., 2009. Socialinių reklamų tematika ir kalbinės ypatybės. *Respectus Philologicus*, 16(21)A, 57–72.

SMETONIENĖ, I., 2001. *Garsinės reklamos stilius*. Daktaro disertacija. Vilniaus universitetas, Vilnius.

SMETONIENĖ, I., 2003. Tropai ir okaziniai dariniai reklamos tekstuose. *Kalbos kultūra*, 76, 126–130.

SMETONIENĖ, I., 2005. Sintaksinės figūros reklamos tekstuose. *Žmogus ir žodis*, 1, 102–105.

SMETONIENĖ, I., 2009. *Reklama... Reklama? Reklama!* Vilnius: Tyto alba.

*Tarptautinių žodžių žodynas*. Prieiga: <http://www.tzz.lt/search?searchword=Reklama>. [Žiūr. 2012-04-12]

ŽUPERKA, K., 2008. *Reklamos tekstas: pragmatika, stilius, kalba*. Šiauliai: Šiaulių universiteto leidykla.

АРИСТОТЕЛЬ, 1978. Риторика. In: *Античные риторики*. Москва: Издательство Московского университета, 15–125.

ЛЮСЕВ, А. Ф., 1978. Античные теории стиля в их историко-эстетической значимости. In: *Античные риторики*. Москва: Издательство Московского университета, 5–12.

РЕАЛЕ, ДЖ., АНТИСЕРИ, Д., 1997. *Западная философия от истоков до наших дней*. Т. 4. Режим доступа: [http://www.gumer.info/bogoslov\\_Buks/Philos/Reale\\_ZapFil/Modern/Index.php](http://www.gumer.info/bogoslov_Buks/Philos/Reale_ZapFil/Modern/Index.php) [См. 12-04-2012].

### Reklamų šaltiniai

<http://www.vaikystebesmurto.lt/lt/kampanijos-ir-projektai>

<http://www.augink.lt/>

<http://www.15min.lt/gallery/zmones/Parodos-Moterys-pries-smurta-nuotraukose-karti-smurto-auku-dalia-21457#axzz1pHCOV1Bj>

**Skirmantė Biržietienė**

Vilnius University, Lithuania

Research interests: classical rhetoric, rhetoric of advertising, classical philology, ancient literature

**RHETORIC OF LITHUANIAN SOCIAL ADVERTISING: THE WAYS TO PERSUADE****Summary**

The article deals with the rhetoric of advertising, specifically with the means employed to persuade the audience in Lithuanian social advertising. Aristotle in his *Rhetoric* points out that persuasion can be achieved in three ways: through *ethos*, *logos*, and *pathos*. *Ethos* refers to the speaker's character as it appears to the audience: if we believe that a speaker has good sense, good morality and goodwill, we are inclined to believe what he says. In social advertising, famous people, organizations and authorities who are recognizable to the audience stand for this *ethos* argument. *Logos* means logical arguments. In our society, rationality is highly valued and this way of persuasion is rated as the best, but scientific reasoning in social advertising is not as persuasive as it might appear. Of course it is a strong additional argument to the more rhetorical types of reasoning. *Pathos* in Aristotle's sense means the emotions of the audience. Usually people think that they make their decisions based on rational thought, but Aristotle points out that emotions such as pity, anger, fear and their opposites influence our judgments as well. In social advertising, the employment of the *pathos* argument is the most powerful and persuasive strategy.

In this research, some different Lithuanian social campaigns and advertisements are analysed in order to define what methods were chosen to persuade the audience in every campaign and what types of arguments were dominant. It appears that the most persuasive advertising employs a combination of all arguments: *ethos*, *logos*, and *pathos*. However, persuasion in social advertising is based mostly on the *pathos* argument, because this type of advertising appeals to the emotions.

**KEY WORDS:** social advertising, rhetoric, argumentation, persuasion, *ethos*, *logos*, and *pathos* arguments.

**Skirmantė Biržietienė**

Uniwersytet Wileński, Litwa

Zainteresowania naukowe: retoryka klasyczna, retoryka reklamy, filologia klasyczna, literatura starożytna

**RETORYKA LITEWSKIEJ REKLAMY SPOŁECZNEJ: SPOSOBY PERSWAZJI****Streszczenie**

Artykuł zawiera omówienie argumentacji kilku litewskich reklam społecznych o różnej tematyce. Perswazja jest najważniejszym elementem i celem dyskursu reklamy. O skuteczności perswazji decydują odpowiednio dobrane argumenty. Opierając się na teorii Arystotelesa, zawartej w jego dziele *Retoryka*, sukces perswazji zależy od trzech czynników, obecnych w każdej sytuacji komunikacyjnej. Pierwszy czynnik zależy od charakteru mówcy (nadawcy), drugi – od nastawienia audytorium (adresata) i trzeci – od samego języka (komunikatu) (Arist. *Rhet.* I 1356 a). Arystoteles określił je greckimi wyrazami: 'ethos', 'logos', 'pathos'. W badaniu podjęto próbę oceny litewskich kampanii reklamowych, poruszających aktualne problemy społeczne i apelujących do zmiany swoich przekonań i zachowań. Jako przykłady kampanii reklamowych posłużyły dwie akcje inicjatywy społecznej „Dzieciństwo bez przemocy”, akcja „Wychowuj odpowiedzialnie”, akcja Europejskiego Roku Równych Szans dla Wszystkich oraz akcja „Przemoc wobec kobiet”.

W wyniku analizy przykładów litewskiej reklamy społecznej udało się wyodrębnić wszystkie wymienione sposoby argumentacji, jednocześnie stwierdzono, że zwykle występuje zgodność wszystkich trzech elementów, choć jeden wyraźnie dominuje nad pozostałymi.

**SŁOWA KLUCZOWE:** reklama społeczna, retoryka, perswazja, argumentacja, argumenty *ethos*, *logos*, *pathos*.

Gauta 2012 05 30

Priimta publikuoti 2012 07 20