

Online ISSN 2335-2388



RESPECTUS PHILOLOGICUS

2014 Nr. 26 (31)

RESPECTUS PHILOLOGICUS Nr. 26 (31)

MOKSLINIS TĖSTINIS LEIDINYS

Leidžia Vilniaus universiteto Kauno humanitarinis fakultetas ir Jano Kochanovskio universiteto Humanitarinis fakultetas Kielcuose du kartus per metus (balandžio 25 d. ir spalio 25 d.).

Mokslo kryptis: filologija (04H). Mokslo sritys: gramatika, semantika, semiotika, sintaksė (H 352), bendroji ir lyginamoji literatūra, literatūros kritika, literatūros teorija (H 390).

Pagrindinės kalbos: lietuvių, lenkų, anglų, rusų.

CZASOPISMO NAUKOWE

Wydawcy: Uniwersytet Wileński – Wydział Humanistyczny w Kownie oraz Uniwersytet Jana Kochanowskiego – Wydział Humanistyczny w Kielcach. Ukazuje się dwa razy w roku: 25 kwietnia i 25 października.

Kierunek naukowy: filologia (04H). Dyscypliny naukowe: gramatyka, semiotyka, semantyka, syntaktyka (H 352), literatura ogólna i porównawcza, krytyka literacka, teoria literatury (H 390).

Podstawowe języki: polski, litewski, angielski i rosyjski.

ONGOING ACADEMIC PUBLICATION

Published twice a year (April 25, October 25) by Vilnius University Kaunas Faculty of Humanities and The Jan Kochanowski University Faculty of Humanities in Kielce.

Scientific field: philology (04H). Research areas: grammar, semantics, semiotics, syntax (H 352), general and comparative literature, literary criticism, literary theory (H 390).

The journal accepts articles and correspondence written in English, Lithuanian, Polish and Russian.

DUOMENŲ BAZĖS / BAZY DANYCH / ABSTRACTING AND INDEXING

Elektronische Zeitschriftenbibliothek (2002) Arianta (2002)	Frei zugängliche E-Journals Universitätsbibliothek Regensburg
Balcan Rusistics (2004)	Naukowe i branżowe polskie czasopisma elektroniczne Biblioteka Uniwersytetu Śląskiego
C.E.E.O.L. (2005)	Russian Language, Literature and Cultural Studies Central and Eastern European Online Library DFG Nationallizenzen
EBSCO (2006)	Humanities International Complete Humanities Source Current Abstracts Humanities International Index TOC Premier
MLA (2007)	Modern Language Association International Bibliography
Index Copernicus (2008)	Index Copernicus International Journal Master List
Lituanistika (2011)	The database of the humanities and social sciences in Lithuania
Linguistic Bibliography Online (2012)	Brill Leiden, Netherlands
Ulrichs (2013)	Ulrich's Periodicals

PATIKRA / WERYFIKACJA / VERIFICATION



Redakcijos adresas / Adres redakcji / Address of the editorial board

Žurnalas „Respectus Philologicus“

Respectus Philologicus

Vilniaus universitetas

Vilnius University

Kauno humanitarinis fakultetas

Kaunas Faculty of Humanities

Muitinės g. 8, LT-44280 Kaunas, Lietuva

Muitines 8, Kaunas 44280, Lithuania

Tel. +370 37 750 536

El. paštas / E-mail Respectus.Philologicus@khf.vu.lt

Interneto svetainė / Strona internetowa / Homepage www.rephi.khf.vu.lt

Moksliniai ir kalbos redaktoriai / Redakcja naukowa i językowa / Proof-readers

Gabija Bankauskaitė-Sereikienė (lietuvių kalba / język litewski / Lithuanian language)

Kazimierz Luciński, Beata Piasecka (lenkų kalba / język polski / Polish language)

Giedrė Drėgvaitė (anglų kalba / język angielski / English language)

Eleonora Lassan, Viktorija Makarova (rusų kalba / język rosyjski / Russian language)

Vertimas / Tłumaczenie / Translation

Beata Piasecka, Živilė Nemickienė

Pagrindinė redaktorė / Redaktor prowadzący / Publishing editor

Viktorija Makarova

Print ISSN 1392-8295, Online ISSN 2335-2388

© Vilniaus universiteto Kauno humanitarinis fakultetas, 2014

© Uniwersytet Jana Kochanowskiego – Wydział Humanistyczny w Kielcach, 2014

REDAKTORIŲ KOLEGIJA — KOLEGIUM REDAKCYJNE

- Eleonora Lissan** VU KHF profesorė, habil. dr. (04H), Lietuva, *vyriausioji redaktorė*
 Profesor Uniwersytetu Wileńskiego – Wydział Humanistyczny
 w Kownie, dr hab. (04H), Litwa, *redaktor naczelny*
- Kazimierz Luciński** Jano Kochanovskio universiteto Kielcuose profesorius, habil. dr.
 (04H), Lenkija, *vyriausiosios redaktorės pavaduotojas*
 Profesor Uniwersytetu Jana Kochanowskiego w Kielcach, dr hab.
 (04H), Polska, *zastępcza redaktora naczelnego*
- Irina Oukhvanova-Shmygova** Baltarusijos valstybinio universiteto profesorė, dr. (04H), Balta-
 rusija, *vyriausiosios redaktorės pavaduotoja*
 Profesor Białoruskiego Uniwersytetu Państwowego, dr (04H),
 Białoruś, *zastępcza redaktora naczelnego*
- Gabija Bankauskaitė-Sereikienė** VU KHF profesorė, dr. (04H), Lietuva, *atsakingoji sekretorė*
 Profesor Uniwersytetu Wileńskiego – Wydział Humanistyczny
 w Kownie, dr (04H), Litwa, *sekretarz kolegium*
- Daiva Aliūkaitė** VU KHF docentė, dr. (04H), Lietuva
 Docent Uniwersytetu Wileńskiego – Wydział Humanistyczny w
 Kownie, dr (04H), Litwa
- Danutė Balšaitytė** VU Užsienio kalbų instituto profesorė, dr. (04H), Lietuva
 Profesor Uniwersytetu Wileńskiego – Instytut Języków Obcych,
 dr (04H), Litwa
- Wiesław Caban** Jano Kochanovskio universiteto Kielcuose profesorius, habil. dr.
 (05H), Lenkija
 Profesor Uniwersytetu Jana Kochanowskiego w Kielcach, dr hab.
 (05H), Polska
- Renato Corsetti** Romos universiteto „La Sapienza“ profesorius, habil. dr. (04H),
 Italija
 Profesor Uniwersytetu Rzymskiego „La Sapienza“, dr hab. (04H),
 Włochy
- Anatolij Chudinov** Uralo valstybinio pedagoginio universiteto profesorius, dr. (04H),
 Rusija
 Profesor Uralskiego Państwowego Uniwersytetu Pedagogicznego,
 dr (04H), Rosja
- Hans-Jürgen Diller** Bochumo Ruhro universiteto profesorius, habil. dr. (04H),
 Vokietija
 Profesor Uniwersytetu Ruhry w Bochum, dr hab. (04H),
 Niemcy
- Alozas Gudavičius** Šiaulių universiteto profesorius, habil. dr. (04H), Lietuva
 Profesor Uniwersytetu w Šiauliai, dr hab. (04H), Litwa
- Laima Kalėdienė** Lietuvių kalbos instituto vyriausioji mokslo darbuotoja,

- profesorė, dr. (04H), Lietuva
Starszy pracownik naukowy, profesor w Instytucie Języka Litewskiego, dr (04H), Litwa
- Juris Kastinš** Latvijos universiteto profesorius, habil. dr. (04H), Latvija
Profesor Uniwersytetu Łotewskiego w Rydze, dr hab. (04H), Łotwa
- Asta Kazlauskienė** Vytauto Didžiojo universiteto profesorė, dr. (04H), Lietuva
Profesor Uniwersytetu Witolda Wielkiego, dr (04H), Litwa
- Jurij Kleiner** Sankt Peterburgo universiteto profesorius, habil. dr. (04H), Rusija
Profesor Uniwersytetu w Sankt Petersburgu, dr hab. (04H), Rosja
- Aleksandras Krasnovas** VU KHF profesorius, dr. (04H), Lietuva
Profesor Uniwersytetu Wileńskiego – Wydział Humanistyczny w Kownie, dr (04H), Litwa
- Jadvyga Krūminienė** VU KHF profesorė, dr. (04H), Lietuva
Profesor Uniwersytetu Wileńskiego – Wydział Humanistyczny w Kownie, dr (04H), Litwa
- Jurgita Mikėlionienė** Kauno technologijos universiteto docentė, dr. (04H), Lietuva
Docent Uniwersytetu Technologicznego w Kownie, dr (04H), Litwa
- Gerald E. Mikkelson** Kanzaso universiteto profesorius, dr. (04H), JAV
Profesor Uniwersytetu w Kansas, dr (04H), USA
- Olegas Poliakovas** VU KHF profesorius, habil. dr. (04H), Lietuva
Profesor Uniwersytetu Wileńskiego – Wydział Humanistyczny w Kownie, dr hab. (04H), Litwa
- Marek Ruskowski** Jano Kochanovskio universiteto Kielcuose profesorius, habil. dr. (04H), Lenkija
Profesor Uniwersytetu Jana Kochanowskiego w Kielcach, dr hab. (04H), Polska
- Yuri Stulov** Minsko valstybinio lingvistikos universiteto profesorius, dr. (04H), Europos „Amerikos studijų asociacijos“ Baltarusijos filialo prezidentas, Baltarusija
Profesor Państwowego Uniwersytetu Lingwistycznego w Mińsku, dr (04H), prezes białoruskiej filii Europejskiego Stowarzyszenia Studiów Amerykanistycznych, Białoruś
- Leona Tokor** Jeruzalės hebrajų universiteto profesorė, habil. dr. (04H), Izraelis
Profesor Uniwersytetu Hebrajskiego w Jerozolimie, dr hab. (04H), Izrael

EDITORIAL BOARD

Eleonora Lissan	Professor (04H), Vilnius University (Kaunas Faculty of Humanities), Lithuania, <i>editor-in-chief</i>
Kazimierz Luciński	Professor (04H), The Jan Kochanowski University in Kielce, Poland, <i>deputy editor-in-chief</i>
Irina Oukhvanova-Shmygova	Professor (04H), Belarusian State University, Belarus, <i>deputy editor-in-chief</i>
Gabija Bankauskaitė-Sereikienė	Professor (04H), Vilnius University (Kaunas Faculty of Humanities), Lithuania, <i>managing secretary</i>
Daiva Aliūkaitė	Associate Professor (04H), Vilnius University (Kaunas Faculty of Humanities), Lithuania
Danutė Balšaitytė	Professor (04H), Vilnius University (Institute of Foreign Languages), Lithuania
Wiesław Caban	Professor (05H), The Jan Kochanowski University in Kielce, Poland
Renato Corsetti	Professor (04H), Sapienza University of Rome, Italy
Anatolij Chudinov	Professor (04H), Ural State Pedagogical University, Russia
Hans-Jürgen Diller	Professor (04H), Ruhr University Bochum, Germany
Aloyzas Gudavičius	Professor (04H), Šiauliai University, Lithuania
Laima Kalėdienė	Professor (04H), Senior Researcher, Institute of the Lithuanian Language, Lithuania
Juris Kastinš	Professor (04H), University of Latvia, Latvia
Asta Kazlauskienė	Professor (04H), Vytautas Magnus University, Lithuania
Jurij Kleiner	Professor (04H), St. Petersburg State University, Russia
Aleksandras Krasnovas	Professor (04H), Vilnius University (Kaunas Faculty of Humanities), Lithuania
Jadvyga Krūminienė	Professor (04H), Vilnius University (Kaunas Faculty of Humanities), Lithuania
Jurgita Mikelionienė	Associate Professor (04H), Kaunas University of Technology, Lithuania
Gerald E. Mikkelsen	Professor (04H), The University of Kansas, USA

Olegas Poliakovas	Professor (04H), Vilnius University (Kaunas Faculty of Humanities), Lithuania
Marek Ruzkowski	Professor (04H), The Jan Kochanowski University in Kielce, Poland
Yuri Stulov	Professor (04H), Minsk State Linguistic University, President of European Association for American Studies in Belarus, Belarus
Leona Toker	Professor (04H), The Hebrew University of Jerusalem, Israel

TURINYS / SPIS TREŚCI

I. DISKURSO IR NARATYVO TYRIMAI / BADANIA NAD DYSKURSEM I NARRACJĄ

Olga Senkāne (Latvija / Łotwa). Implied Author in Philosophical Novels.....	13
Ewa Piotrowska-Oberda (Lenkija / Polska). The Quest for Knowledge in the <i>King James Bible</i>	27
Jurgita Astrauskienė, Jadvyga Krūminienė (Lietuva / Litwa). John Webster's Drama <i>The Duchess Of Malfi</i> : The Contexts and Contests of Wit	44
Елена Бразговская (Rusija / Rosja). Человек в «точках интенсивности»: сад как пространство самоидентификации	57
Анна Дащенко (Ukraina / Ukraina). «Послесловие к запискам о надписях на бронзе и камнях» Ли Цинчжао	68
Anna Wzorek (Lenkija / Polska). Wojciech Żukrowski (jakiego nie pamiętamy) – dla małoletniego odbiorcy	87
Kristina Bačiulienė (Lietuva / Litwa). Meilės kalba Marcelijaus Martinaičio knygoje <i>Atmintys</i>	98
Ewa Anna Piasta (Lenkija / Polska). Funkcja milczenia w powieści <i>Chusta Weroniki</i> Gertrudy von le Fort.....	110
Agnieszka Łobodziec (Lenkija / Polska). Violent Black Man and the Myth of Black Macho in Eugene O'Neill's <i>The Dreamy Kid</i>	123
Svetozar Poštić (Lietuva / Litwa). To Act or not to Act: How Coleridge Changed the Way We See <i>Hamlet</i>	133

II. KALBA. VISUOMENĖ. KULTŪRA / JĘZYK. SPOŁECZEŃSTWO. KULTURA

Tatyana Skrebtsova (Rusija / Rosja). The Concepts “Centre” and “Periphery” in the History of Linguistics: From Field Theory to Modern Cognitivism	144
Лара Синельникова (Ukraina / Ukraina). Дискурсивное пространство лингвокультурного типажа «профессор».....	152
Dorota Połowniak-Wawrzonek (Lenkija / Polska). Metafora w ujęciu kognitywnym.....	166
Gabija Bankauskaitė-Sereikienė, Eglė Keturakienė (Lietuva / Litwa). Amžinas dabartiškumas <i>Naujosios Romuvos</i> (1931–1940) reklamos	177
Skirmantė Biržietienė, Eglė Gabrėnaitė (Lietuva / Litwa). Eristinis argumentavimas reklamoje	190
Elżbieta Michow (Lenkija / Polska). Polskie i bułgarskie frazeologizmy somatyczne motywowane przez nazwy części ciała służących do myślenia	203
Małgorzata Krzysztofik (Lenkija / Polska). Aksjologia czasu antropologicznego w XVII-wiecznych kalendarzach gdańskich Stefana Furmana.....	217

Greta Kaušikaitė, Tatyana Solomonik-Pankrašova (Lietuva / Litwa). Vernacular Translation as Enarratio Poetarum: Caedmon's "Hymn of Creation"	230
Ирина Роляк (Lenkija / Polska). Об особенностях терминологической группы слов со значением 'цена – стоимость' / 'cena – wartość' и проблеме их эквивалентности в переводе	239
Marek Przeniosło, Małgorzata Przeniosło (Lenkija / Polska). Wilno i Wileńszczyzna w okresie ewakuacji wojsk i władz rosyjskich w 1915 r.	248
Iłona Mickienė, Rita Baranauskienė (Lietuva / Litwa). Veliuonos apylinkių pravardžių struktūros ypatumai: antrinės pravardės	262
 III. SKAUDŪS KLAUSIMAI / DRAŽLIWE KWESTIE	
Алла Дюмидова, Виктория Макарова (Lietuva / Litwa). Движение «естественное родительство» – как (как бы) противостояние обществу потребления	270
 IV. MŪSŲ VERTIMAI / NASZE PRZEKŁADY	
John R. Taylor (Naujoji Zelandija / Nowa Zelandia). Kalba mąstyme. II dalis. Vertė / Tłum. Żivilė Nemickienė	283
 V. MOKSLINIO GYVENIMO KRONIKA / KRONIKA ŻYCIA NAUKOWEGO	
Knygų recenzijos / Recenzje książek	
Йенс Херльт (Šveicarija / Szwajcaria). КОВТУН, Н. В. (ред.), 2014. <i>Кризис литературоцентризма. Утрата идентичности vs. новые возможности</i> . Москва: Флинта	295
Gabija Bankauskaitė-Sereikienė (Lietuva / Litwa). MAČIULIS-MAIRONIS, Jonas, 2014. <i>Pavasario balsai. 1920 metų leidimo maketo fotografinė kopija</i> . Rengėja ir įvadinio teksto autorė Virginija Babonaitė. Kaunas: Naujasis lankas	298
Michał Mazurkiewicz (Lenkija / Polska). BISKUPSKI, Mieczysław B. B., 2011. <i>Nieznana wojna Hollywood przeciwko Polsce 1939–1945</i> . Warszawa: Fijorr Publishing	302
Ewa Kula, Tomasz Maliszewski (Lenkija / Polska). LOBANOV, N. A., MAŹEIKIENĖ, N., SKVORTSOV, V. N. (Eds), 2013. <i>Continuous education as a prerequisite of the development of professional competences. Monography</i> , Saint-Petersburg	304
Anonsai / Zapowiedzi	308
 VI. REIKALAVIMAI STRAIPSNIAMIS / ZASADY OPRACOWYWANIA PUBLIKACJI	
VII. MŪSŲ AUTORIAI / NASI AUTORZY	
	323

CONTENTS

I. RESEARCH OF DISCOURSE AND NARRATIVE

Olga Senkāne (Latvia). Implied Author in Philosophical Novels	13
Ewa Piotrowska-Oberda (Poland). The Quest for Knowledge in the <i>King James Bible</i>	27
Jurgita Astrauskienė, Jadvyga Krūminienė (Lithuania). John Webster's Drama <i>The Duchess of Malfi</i> : The Contexts and Contests of Wit	44
Elena Brazgovskaya (Russia). Man in the "Points of Intensity": Garden as a Space of Self-Identification.	57
Ganna Dashchenko (Ukraine). "Postface to a Catalogue on Bronze and Stone Inscriptions" by Li Qingzhao	68
Anna Wzorek (Poland). Wojciech Żukrowski (who We do not Remember) – for the Young Reader	87
Kristina Bačiulienė (Lithuania). Language of Love in Marcelijus Martinaitis <i>Atmintys</i>	98
Ewa Anna Piasta (Poland). The Function of Silence in Gertrud von le Fort's Novel <i>The Veil of Veronica</i>	110
Agnieszka Łobodziec (Poland). Violent Black Man and the Myth of Black Macho in Eugene O'Neill's <i>The Dreamy Kid</i>	123
Svetozar Poštić (Lithuania). To Act or not to Act: How Coleridge Changed the Way We See <i>Hamlet</i>	133

II. LANGUAGE. SOCIETY. CULTURE

Tatyana Skrebtsova (Russia). The Concepts "Centre" and "Periphery" in the History of Linguistics: From Field Theory to Modern Cognitivism	144
Lara Sinelnikova (Ukraine). Discourse Space of the Linguocultural Character Type "Professor"	152
Dorota Połowniak-Wawrzonek (Poland). Metaphor in Cognitive Approach	166
Gabija Bankauskaitė-Sereikienė, Eglė Keturakienė (Lithuania). Eternal Contemporaneity in Advertisements of <i>Naujoji Romuva</i> (1931–1940).....	177
Skirmantė Biržietienė, Eglė Gabrėnaitė (Lithuania). Eristic Argumentation in Advertising....	190
Elżbieta Michow (Poland). Polish and Bulgarian Somatic Phrases Justified with the Names of the Parts of the Body Designed for Thinking	203
Malgorzata Krzysztofik (Poland). Axiology of Anthropological Time in Stefan Furman's Calendars of the 17 th Century Gdansk.	217
Greta Kaušikaitė, Tatyana Solomonik-Pankrašova (Lithuania). Vernacular Translation as Enarratio Poetarum: Cædmon's "Hymn of Creation"	230

Irina Rolak (Poland). On the Peculiarities of Terminological Word Group with Meaning “Value-Based Pricing” and the Problem of Their Equivalence in Translation.....	239
Marek Przeniosło, Małgorzata Przeniosło (Poland). Vilnius and the Vilnius Region in the Period of Evacuation of Russian Army and Authorities in 1915.....	248
Ilona Mickienė, Rita Baranauskienė (Lithuania). The Peculiarities of Nickname Structure in the Vicinity of Veliuona: Secondary Nicknames	262
 III. SENSITIVE ISSUES	
Ala Diomidova, Viktorija Makarova (Lithuania). Movement of “Natural Parenting” as (as if) a Confrontation with a Consumer Society	270
 IV. OUR TRANSLATIONS	
John R. Taylor (New Zealand). Kalba mūsų mintyse. II dalis / Language in the Mind. Part II. Translated by Živilė Nemickienė.....	283
 V. SCIENTIFIC LIFE CHRONICLE	
Book reviews	
Йенс Херльт (Switzerland). КОБТУН, Н. В. (ed.), 2014. <i>Кризис литературоцентризма. Утрата идентичности vs. новые возможности</i> . Москва: Флинта	295
Gabija Bankauskaitė-Sereikienė (Lithuania). MAČIULIS-MAIRONIS, Jonas, 2014. <i>Pavasario balsai. 1920 metų leidimo maketo fotografinė kopija</i> . Ed. Virginija Babonaitė. Kaunas: Naujasis lankas	298
Michał Mazurkiewicz (Poland). BISKUPSKI, Mieczysław B. B., 2011. <i>Nieznana wojna Hollywood przeciwko Polsce 1939–1945</i> . Warszawa: Fijorr Publishing	302
Ewa Kula, Tomasz Maliszewski (Poland). LOBANOV, N. A., MAŽEIKIENĖ, N., SKVORTSOV, V. N. (Eds), 2013. <i>Continuous education as a prerequisite of the development of professional competences. Monography</i> , Saint-Petersburg.....	304
 Announcements	308
 VI. REQUIREMENTS FOR PUBLICATION	310
 VII. OUR AUTHORS	323

Skirmantė Biržietienė

Vilniaus universitetas

Kauno humanitarinis fakultetas

Muitinės g. 8, LT-44280 Kaunas

El. paštas skirmante.birzietiene@khf.vu.lt

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

Eglė Gabrėnaitė

Vilniaus universitetas

Kauno humanitarinis fakultetas

Muitinės g. 8, LT-44280 Kaunas

El. paštas egle.gabrenaite@khf.vu.lt

Moksliniai interesai: reklamos retorika, paveikioji komunikacija ir propaganda, lingvistinė ir stilistinė diskurso analizė

ERISTINIS ARGUMENTAVIMAS REKLAMOJE

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. Taip pat retorikos teorija gali būti sėkmingai taikoma kuriant reklamos diskursą, nes padeda numatyti galimą komunikacinį aktą tarp adresanto ir adresato. Reklamą ir retoriką suartina daugelis bendrų elementų, bet svarbiausias iš jų – tas pats tikslas: tiek retorika, tiek reklama siekia persvazijos, pasitelkdamos ir verbalines, ir neverbalines priemones. Auditorija (adresatas) nuomonę keičia veikiamą argumentų, kurių radimui ir pateikimui svarbią vietą skiria dvi retorikos kanono dalys – invencija ir dispozicija. Reklama, kaip įtikinamosios komunikacijos forma, pirmiausia aktualizuoja ne loginius (dialektinius), bet pragmatinius, komunikacinius, psichologinius argumentavimo aspektus.

Straipsnio objektas – eristinė argumentacija lietuviškoje komercinėje reklamoje. Keliama hipotezė, kad eristinis argumentavimas yra vyraujanti argumentų reklamos diskurse rūšis. Toks įtikinimo būdas yra priemonė sukurti tariamos tiesos regimumą: eristinių argumentų reklamoje užduotis – įtikinti adresatą tam tikrų problemų tikrumu ir (arba) siūlomų sprendimų teisingumu.

Siekiami nustatyti dažniausias eristinio argumentavimo schemas, išskirti būdingiausias tendencijas ir pateikti pavyzdžių tipiniams šio argumentavimo modeliams iliustruoti.

REIKŠMINIAI ŽODŽIAI: reklamos retorika, eristika, eristinis argumentavimas, persvazija.

Reklamos argumentacija: retorinė prieiga

Reklamos diskurso argumentacijos ypatybės gali būti tyrinėjamos ir klasifikuojamos iš įvairių perspektyvų. Invencijos lygmeniu analizuojant reklamos diskursą, tikslinga kalbėti apie retorinės argumentacijos pobūdį, emocinės ir loginės argumentacijos santykį.

Retorikos mokslo tikslas yra įtikinimas, todėl svarbią vietą retorikos teorijoje užima argumentavimas. Argumentavimas – tai tokia veikla, vykstanti konkrečiame socialiniame kontekste (Bubelis, Jakimenko 2004: 82), kai siekiama ne suteikti žinių, objektyviai įrodyti konkretų dalyką, bet įtikinti auditoriją tam tikrų teiginių priimtinumu, pakeisti adresato nuomonę. Kadangi argumentavimui itin svarbus pritarimas, jam būdingas dialogiškumas. Galima teigti, kad įtikinimas pasiekiamas adresatui aktyviai sekant adresanto numatytu minties keliu.

Įtikinimo procese retorikos teorija numato įvairių argumentų pasitelkimą. Ankstyviausiame išlikusiame retorikos traktate – Aristotelio *Retorikoje* – klausimas apie argumentus yra pamatinis, Aristotelis visame traktate ieško atsakymo į klausimą: „Kas yra argumentas?“¹. Jis pabrėžia, kad retorika – universali įtikinėjimo sistema: tai sugebėjimas atrasti įmanomus įtikinimo būdus bei argumentus kiekvienam konkrečiam atvejui (Аристотель 2005: I 1355 b). Filosofas skiria *netechninius* ir *techninius* argumentus. Būtent pastarieji yra susiję su retorikos menu (*τέχνη*), jų pasitelkimo strategijos gali išmokyti retorika. Netechniniai argumentai egzistuoja objektyviai, o techniniai argumentai, pasak Aristotelio, priklauso nuo kalbėtojo asmenybės ir charakterio, nuo auditorijos ir jos nuomonės, nusiteikimo bei nuo paties kalbamo dalyko.

Tiek antikinės, tiek moderniosios retorikos teorija argumentaciją sieja su tam tikromis persvazijos kategorijomis – *logos*, *ethos*, *pathos*.¹ Aristotelis apibūdina šias kategorijas kaip esminius argumentacijos elementus: *logos* – adresanto gebėjimas mąstyti racionaliai, atskleisti loginius ir priežastinius ryšius; *ethos* – minėtų adresanto gebėjimų reprezentavimas diskurse, tinkamos temos, vietos, laiko pasirinkimas; *pathos* – adresanto gebėjimas paveikti adresatą.² *Logos* yra Aristotelio argumentacijos sistemos hierarchijos viršuje, tai loginis kalbos pradas, *ethos* ir *pathos* priklauso emociniam diskurso lygmeniui. Klasikinė retorika šių trijų kategorijų vienvėlę laiko retoriniu idealu (Koženiauskiene 2013: 113–114).

Nors retorika rekomenduoja derinti loginius ir emocinius argumentus taip, kad būtų aktualizuoti visi trys įtikinimo lygmenys (argumentai turėtų būti logiški ir racionalūs, atitikti moralinius, etinius principus, apeliuoti į auditorijos emocijas), tačiau atitinkamų argumentų vyravimą konkrečiame diskurse lemia daug veiksnių, svarbiausi iš jų yra argumentų retorinio tinkamumo, funkcionalumo principai. Pagal tuos pačius principus pasirenkamas ir argumentacijos modelis.³

Pagrindinė paveikiųjų diskursų, kuriems priskirtina ir reklama, užduotis – įtikinti. Reklama, kaip įtikinamosios komunikacijos forma, pirmiausia aktualizuoja ne loginius

¹ Vadovaujantis klasikiniu Aristotelio *ethos*, *logos*, *pathos* modeliu, argumentai pagal apeliacijos kryptį skirstomi į *loginius*, *etinius* ir *patetinius*: „<...> loginiais argumentais vadinamas deduktivus ir induktivus samprotavimas; etiniais argumentais – tos priemonės, kurias autorius naudoja savo įvaizdžiui kurti; o patetiniais – visos emocinės apeliacijos“ (Nauckūnaitė 2007: 98).

² *Logos* (gr. *žodis, kalba, protas*) – apima racionalųjį, loginį – informacinį diskurso lygmenį. *Logos* principas skelbia, kad norėdamas auditoriją įtikinti, adresantas turi nuosekliai pateikti įrodymus ir laikytis logikos – taisyklingo samprotavimo taisyklių (Nauckūnaitė 2007: 95). *Ethos* (gr. *paprotytis*) – tai apeliacija į auditorijos pripažįstamus moralinius autoritetus, bendrąsias vertybes bei normas – tam tikras elgesio taisykles, visuotinai žinomas ir pripažintas, perduodamas iš kartos į kartą bei formuojančias asmens požiūrį į gėrį ir blogį, teisingumą, pareigą, garbę ir t. t. Kitaip sakant, diskurso turinys turi atitikti adresato lūkesčius, *ethos* – „tai sąlygos, kurias adresatas diktuoja diskurso kūrėjui“ (Рождественский 2006: 492). „*Ethos* argumentai apeliuoja į kalbėtojo ir klausytojo moralinių normų (teisingumo, sąžiningumo, atsakomybės jausmo) bendrumą“ (Koženiauskiene 2005: 388–389). *Pathos* (gr. *tai, kas jaučiama*) apima emocinį reklamos diskurso lygmenį, tai siekis sužadinti adresato emocijas, kurios yra retorinės persvazijos prielaida. *Pathos* yra „toks emocinis poveikis, kuriuo siekiama, atsižvelgus į priėmėjo amžių, socialinę padėtį, pažinus jo psichologiją, sukelti jo išgyvenimus“ (Buckley 2006: 97).

³ Klasikinėje retorikoje skiriama *mokslinė*, *dialektinė*, *mokomoji*, *eristinė* ir *sofistinė* argumentacija (Волков 2001: 136). *Mokslinė* argumentacija gali būti griežtai įrodanti arba hipotetinė, tačiau privalo remtis moksline metodologija, moksliskai pagrįstomis išvadomis. *Dialektinė* argumentacija siekia įtikinti tuo, kas yra tikėtina, arba naudojama situacijose, kai išsakomi skirtingi požiūriai; pasitelkiama tada, kai nė viena iš diskusijoje dalyvaujančių pusių neturi griežtos nuomonės. *Mokomosios* argumentacijos užduotis – patvirtinti visuotinai pripažintus teiginius, jos tikslas yra mokymas ir auklėjimas. *Sofistinė* argumentacija supriešinama su visomis kitomis argumentacijos rūšimis. Skiriami žodžių sofizmai (eufemizmai), minčių sofizmai (loginiai) ir turinio sofizmai.

(dialektinius), bet pragmatinius, komunikacinius, psichologinius argumentavimo aspektus. *Logos* kategorija čia taikoma su tam tikromis išlygomis; daugiau dėmesio skiriama emociniam diskurso lygmeniui: loginiams argumentams būdingas uždarumas, menkesnė įtikinamoji galia, todėl loginė argumentacija papildoma arba keičiama retoriniais argumentais. Pastarieji nors ir „neteikia medžiagos loginiam pagrindimui, bet emociškai sustiprina jau esamus įrodymus“ (Koženiauskienė 2001: 132).

Emocijų vaidmuo įtikinimo procese aptariamas jau pirmųjų retorikos teoretikų darbuose.⁴ Daugelis retorių daug dėmesio skiria emocijų reikšmės analizei: geras oratorius turįs tuo pat metu būti ir dialektikas, ir logikas, ir psichologas – tik taip galima pasiekti įtikinimo, kylančio iš impresijos ir ekspresijos (Korolko 1998: 68).

Neginčytina, kad gebėjimas valdyti adresato emocijas, kryptinga ir tikslinga manipuliacija jomis – vienas svarbiausių talentingo reklamos kūrėjo bruožų. Reklamos diskurso emocionalumo lygį lemia probleminės situacijos pobūdis: ar vyrauja probleminis svarstymas, loginė analizė, emocinė įtaiga ir kt. Kitaip tariant, *pathos* reiškia adresanto „sugebėjimą susitapatinti su auditorijos jausmais, troškimais, norais, baimėmis ir aistromis“ (Nauckūnaitė 2007: 95).

Eristinė argumentacija

Aristotelio tvirtinimu, patikimas samprotavimas privalo išpildyti visas tris – *logos*, *ethos*, *pathos* – sąlygas, tačiau tarp retorinės argumentacijos būdų tokių patikimų samprotavimo formų yra nedaug. Visais kitais atvejais, pasak Aristotelio, dera kalbėti apie *eristinę* argumentaciją: siekdamas įtikinti auditoriją, adresantas dėl neišmanymo arba sąmoningai pasitelkia nepatikimus argumentus. Taigi *techninių* argumentų taikymo praktika sukūrė specifinę argumentavimo rūšį – *eristiką*.

Eristika – (gr. *ἔριστική τέχνη* – ginčo menas, iš gr. *ἔρις* – ginčas⁵) menas ginčijantis apginti savo teiginius ir pasiekti, kad juos pripažintų kiti. Eristika dar vadinama ginčo technikos meistrų ir filosofų specializacija (Guthrie 1971: 27–54). Kitaip tariant, tai argumentavimas, pasitelkiamas ginčo metu, siekiant pergalės. Jei ginčo dalyviai, užuot siekę tiesos, neatsižvelgia į samprotavimo teisingumą ir trokšta tiesiog įveikti oponentą, galima kalbėti apie eristinį argumentavimą. Senovės graikai tokį ginčą siejo su pirmaisiais retorikos „specialistais“ – sofistais, teigusiais, kad bet kokį dalyką, bet kokią nuomonę, bet kokį – tiek klaidingą, tiek teisingą teiginį galima paneigti, jei tinkamai pasirenkami žodžiai

⁴ Išsamiai „jausmų sužadavimo meną“ antrojoje „Retorikos“ dalyje aprašė Aristotelis, pastebėjęs, jog „aistros yra tai, dėl ko keičiasi žmogaus būseną ir jis priima skirtingus sprendimus; taip pat tai, su kuo susijęs nusivylimas ir pasitenkinimas“ (Aristotelis 2005: 66, 20–25). Aristotelis teigia, esą daugiausia emocijų sukelia ir stipriausią įtaką žmogaus sprendimams turi tokie jausmai, kaip pyktis, gailestis, baimė ir priešingi jiems jausmai (plačiau Aristotelis 2005: 65–124).

⁵ Graikų mitologijoje Eridė – ginčų ir nesantaikos deivė, kurią pagimdė nakties deivė Niktė, keršydama titaniui Kronui, atėmusiam valdžią iš tėvo Urano. Pati Eridė, Hesiodo poemoje *Teogonija* vadinama „kietaširde“, pagimdė vaikus, kurie yra mūšio, kovos, ginčo, skausmo personifikacijos (Hesiodas 2002: 209–232). Eridės mitologinį paviekslą papildė žymus mitas apie Trojos karą sukėlusį aukso obuolį, kaip tik Eridės numestą Pelėjo bei Tetidės vestuvėse, į kurias ji vienintelė iš visų dievų nebuvo pakviesta. Įdomu, kad kitoje Hesiodo poemoje *Darbai ir dienos* kalbama apie dvi skirtingas deives Erides, vyresnioji iš jų yra Dzeuso pasodinta prie žemės šaknų ir yra daug naudingesnė žmonėms, nes skatina senovės graikams labai svarbų *agoną* arba rungtynes, kurios verčia žmogų tobulėti ir siekti kuo geresnių rezultatų kiekvienoje srityje (Hesiodas 2008: 11–26).

(Aristofanas 1989: 880–1105). Nors jau antikoje ši technika buvo vertinama rezervuotai, o kartais net atvirai priešišškai, Aristotelis pripažįsta tokių metodų galimą pasitelkimą ir net nesvarsto jų santykio su tiesa, tačiau suteikia žinių, kurios padėtų juos pastebėti.

Eristinis samprotavimas – toks samprotavimas, kai galimai neteisingam teiginiui suteikiama teisingumo regimybė: tiesos kriterijus neegzistuoja, yra tik nuomonė, manymas, todėl svarbiausia – mokėti išsakyti savo nuomonę, sugebėti ją įrodyti, įteigti. Aristotelis eristiką tapatina su sofistika, vadina ją ginčo menu, gebėjimu kitus įtikinti savo teisu- mu ir išskiria 13 sofizmų rūšių (*De sophisticis elenchis*). Platonas užgauliai eristika ir sofistika vadino dalykus, kuriuos manė esant pavojingus ir vengtinus (Robinson 1953: 70). „Eutideme“ jis pažymi, kad sofistų technika įgalina „kovoti žodžiais [*en tois logois machesthai*] ir nuneigti bet kokią teiginį [*eks elenchein to aei legomenon*] – vienodai tiek teisingą, tiek klaidingą“ (Saulius 2010: 78).

Nors eristika neretai tapatinama su neigiamai vertinama sofistika, klasikinė retorika pateisina etiškų sofistinių ir eristinių priemonių naudojimą, tačiau smerkia neetiškus poveikio būdus – falsifikaciją, difamaciją, įžulumą, grasinimą. Eristinė argumentacija etiška tol, kol adresatas gali laisva valia priimti arba atmesti pateiktus argumentus. Taigi eristinius argumentus privalu išmanyti dar ir todėl, kad, reikalui esant, galėtume identifi- kuoti ir demaskuoti melagingus teiginius (Korolko 1998: 120).⁶

Eristinė argumentacija – tai tam tikros argumentų schemos, susijusios su mėginimu įtikinti savo pažiūrų teisingumu, palenkti adresatą į savo pusę. Tokios argumentacijos būdus ir priemones detalai aptarė Arthuras Schopenhaueris: studijoje *Eristinė dialektika* (*Die eristische Dialektik*)⁷ pateikta klasifikacija bei pavyzdžiais vadovaujama ir šiandien. A. Schopenhaueris nurodo 38 eristinės argumentacijos būdus bei priemones (37 pažymėti numeriais ir vienas, pavadintas *paskutiniu*). Kai kurie iš jų turi pavadinimus: apiben- drinimas, homonimija, diversija ir t. t. Pasak A. Schopenhauerio, „eristinė dialektika yra menas ginčytis“ (Schopenhauer 2007: 13–35).⁸

Dažniausiai skiriami šie eristiniai argumentai (sofizmai): neigimas, kai neigiami ar užginčijami oponento teiginių argumentai, įrodymo būdai, išvados; diferenciacija (at- skyrimas) ir skaidymas – eristinis „skaldyk ir valdyk“ principas; argumentų nukreipimas (lot. *retorsio argumenti*) – į oponentą nukreipiamas pažeidžiamiausias arba nutylėtas argumentas; ironiškos nekompetencijos metodas naudojamas pritrūkus svarių argumentų; neigiamos kategorijos sąvokų priskyrimo metodas – priešininko argumentai siejami pe-

⁶ Eristinė argumentacija retorikos studijose dar vadinama tariama, nederama, netoleruotina argumentaci- ja. M. Korolko eristinius argumentus vadina sofistiniais įrodymais, naudojamais norint bet kokiomis priemonė- mis įveikti oponentą. Рождественский eristinės argumentacijos priemones vadina *eristinėmis gudrybėmis*, gerokai subtilesnėmis už sofizmus. Šios gudrybės praverčia esant argumentų trūkumui arba siekiant žūtbūt laimėti ginčą (Рождественский 2006: 198). Paprastai retorikos teoretikų darbuose eristiniai argumentai aptariami skyriuje, anali- zuojančiame oponentų argumentų atrėmimo būdus.

⁷ Įdomu, kad visa studija buvo išleista tik po A. Schopenhauerio mirties, pats jis apie šį savo veikalą praneša į filosofinių tekstų rinkinio Parerga und Paralipomena, išleisto 1851 m., II tomą įdėdamas šios studijos įvadą (War- nock 2005).

⁸ Anot A. Schopenhauerio, jei ginčo dalyviai siektų atskleisti tiesą, tačiau nebūtų suinteresuoti įtikinti vienas kitą, toks ginčas nieko nedominų. Loginiai argumentai gali padėti atskleisti tiesą, tačiau ginčo metu laimi ne tiesa, o žmogus, gudrumu (eristiniais argumentais) apgynęs savo nuomonę („Ginčydamiesi esame lengvai suviliojami nesąžiningumo.“ (Schopenhauer 2007: 14).

loratyvinėmis asociacijomis; priešasties ir pasekmės sukeitimas – loginių samprotavimo taisyklių sukeitimas: *a ratione ad rationatum valet consequentia oder a negatione rationati*; poveikio valiai metodas; beprasmių žodžių srautas; išvada naudojama kaip įrodymo prielaida (lot. *petitio principii*), dar kitaip – cikliškas argumentas (lot. *circulus in tada čia tredemonstrando*) – eristikos klaida, kai argumentuojama dar neįrodytu teiginiu; klaidingų prielaidų metodas; reliatyvių tvirtinimų metodas; homonimija; apeliavimas į auditoriją (lot. *argumentum ad auditoriam*); „lazdos“ argumentas (lot. *argumentum baculinum*); argumentas prieš žmogų (lot. *argumentum ad hominem*); argumentas iš nežinojimo, arba apeliavimas į nežinojimą (lot. *argumentum ad ignorantiam*); apeliavimas į gailėstį (lot. *argumentum ad misericordiam*); apeliavimas į mases (lot. *argumentum ad populum*); apeliavimas į tuštybę (lot. *argumentum ad vanitatem*); apeliavimas į autoritetą (lot. *argumentum ad verecundiam*) (Schopenhauer 2007; Korolko 1998: 81).

Įvairių reklamos formų argumentacijos ypatybių analizė leidžia daryti išvadą, kad eristinė argumentacija yra vyraujanti rūšis argumentacijos reklamoje (Lewiński 1999: 170). Toks įtikinimo būdas yra priemonė sukurti tariamos tiesos regimumą: eristinių argumentų reklamoje užduotis – įtikinti adresatą tam tikrų problemų tikrumu ir (arba) siūlomų sprendimų teisingumu.

Reklamos kūrėjams ypač svarbu aktualizuoti tai, kas bendra, suprantama ir priimtina visiems adresatams, nepaisant jų priklausomybės tam tikrai socialinei, etinei, religinei ar kt. grupei, ir kartu atrasti tai, kas būdinga konkrečios grupės narių kolektyvinei pasąmonei. Emociniai argumentai padeda kontroliuoti adresato dėmesį, struktūruoti adresato gaunamą informaciją, priversti jį užfiksuoti vienokią ir nepastebėti kitokios, reklamai nenaudingos informacijos.

Ne visos eristinių argumentų rūšys vienodai sėkmingai gali būti pritaikomos reklamos diskurse, tačiau su kai kuriomis tenka susidurti itin dažnai. Atsižvelgiant į tyrimo objekto specifiką, reklamos pavyzdžiai rinkti vadovaujantis pasikartojimo ir dažnumo kriterijais. Orientuotasi į skaitomiausiuose leidiniuose (kassavaitiniuose žurnaluose *Žmonės, Stilus*)⁹ 2008–2014 metais publikuotą, taip pat internete (svetainėje *YouTube*) paskelbtą tipiškam vartotojui, nepriklausomai nuo jo socialinių ir intelektinių charakteristikų, skirtą komercinę lietuvišką reklamą. Žvalgomojo tyrimo tikslas – nustatyti bendruosius eristinės argumentacijos požymius reklamoje.

Eristiniai argumentai reklamoje

Argumentas iš naujumo (lot. *argumentum ad novitatem*) reiškia apeliavimą į naujumą, kai naujumas pabrėžiamas kaip neabejotinas privalumas. Tai dažniausias argumentavimo modelis reklamos diskurse. Žodis „naujas“ – vienas iš dažniausių verbalinėje reklamos diskurso raiškoje: *Naujiena! Jaunums! Us! New! Neu! Novosc! Novinka! Nusibodo įprastos spalvos, įgriso tas pats skonis? Išbandykite ką nors naujo!; Tikra technologijos naujovė...; Nauja kokybės karta; Naujas legendinio Martini dizainas; Atėjo nauja vyndarių karta ir naujojo Ispanijos vyno laikas; Daugiau įrangos. Žemesnės kainos. Naujas kraują stingdantis dizainas; Naujasis Peugeot 307. Pasiekite naujas aukštumas.*

⁹ Rinkos tyrimų bendrovės „TNS Gallup“ duomenimis, pasirinkti žurnalai patenka tarp skaitomiausių savaitinių žurnalų visų skaitytojų grupėje. Prieiga internete: www.tns-gallup.lt [Žiūr. 2014 06 23].

Reklamoje pabrėžiamas ne tik reklamos objekto naujumas, bet ir naujos jo funkcionavimo aplinkybės, akcentuojama riba tarp to, kas buvo *iki šio*, ir to, ką reklama siūlo *šiandien, dabar*: *Taip buvo iki šiol... Dabar jūs galite tai pakeisti!; Turite idėjų būstui? Įgyvendinkite jas dabar!; Dabar ir jautri oda gali efektyviai kovoti su raukšlėmis; Šiandien dar gražesnė nei būdama dvidešimties; Akivaizdžiai geresnė sveikata – šiandien ir rytoj.*

Argumentum ad novitatem yra priešinamas su *argumentum ad antiquitatem*, t.y. argumentu iš senumo. Reklamos diskurse ši priešprieša realizuojama kaip sąjunga, stiprinanti persvajiją: *Šiuolaikiškumo ir prancūziškos tradicijos harmonija; 10 metų populiariausias brendis Lietuvoje pasitinka savo gerbėjus nauja išvaizda; Nauja klasika ateities virtuvei.*

Apeliavimas į autoritetą (lot. *argumentum ad verecundiam*) eristiniu argumentu nevadinamas, jei laikomasi tam tikrų taisyklių: autoritetas, į kurį apeliuojama, turi būti nesuinteresuotas ir kompetentingas srities, su kuria susijęs reklamos objektas, specialistas, be to, jo išsakytos mintys privalo būti teisingai interpretuojamos. Dėl reklamos specifikos minėtų reikalavimų galima laikytis tik iš dalies.¹⁰ Net jei į adresatą kreipiasi su reklamos objektu susijusios srities specialistas, jis yra reklamos įtaigumu suinteresuotas asmuo. Štai kaip vienas iš žinomiausių Lietuvoje plastinės chirurgijos specialistų prof. Kęstutis Vitkus pristato savo privačią plastinės chirurgijos kliniką: *Ateina metas, kai imi trokšti savo žinias panaudoti giliau. Atsidedi darbui, kurio neblaškytų kasdienybės šurmulys. Čia galiu susikaupti ir neslysti paviršiumi. Gilintis į sritį, kurią geriausiai išmanau. Chirurgui taip pat reikia džiaugsmingų emocijų, siekiant save realizuoti iki galo. Tik tada, kai sieloje harmonija, pajunti ir grožį kaip vertybę, o savo darbą suvoki kaip grožio kūrybą ir meno sritį, kuriai jau 5000 metų. Grožio klinika man visada siejosi su namais. Grožis nemėgsta įtampos ir skubos. Šiuose namuose, privačioje mano svečių erdvėje, sąlytyje su gamta, jaučiu dėmesio neblaškančią ramybę, įsigilinimą ir vidinę laisvę kurti grožį. Profesorius Kęstutis Vitkus.*

Autoritetas reklamoje funkcionuoja kaip ryšio forma, kai išskirtinės asmenybės įtaka perduodama adresatui. Taigi apeliavimas į autoritetą yra paveikus argumentas tik tada, jei pastarasis pripažįstamas ne tik adresanto, bet ir adresato. Dėl šios priežasties reklamoje kaip autoritetai pristatomi plačiai visuomenei gerai žinomi asmenys. Lietuvos leidiniuose publikuojamose reklamose autoriteto funkciją dažniausiai atlieka vietos ir užsienio pramogų verslo atstovai, sportininkai, aktoriai, įvairių sričių specialistai, rečiau – *pseudo autoritetai*, nežinomi asmenys „iš minios“, menkai arba visai nesusiję su reklamos objekto specifika. Taigi iš esmės reklamoje autoritetas funkcionuoja kaip sektinas pavyzdys, kurio pamatas – asmenybės charizma, populiarumas, išskirtinumas.

Pažymėtina, jog absoliuti dauguma reklamos pristatomų autoritetų iš esmės neatitinka moraliniams autoritetams keliamų reikalavimų. Čia autoritetas grindžiamas žinomumu, taigi taip realizuojama dar viena eristinio įtikinimo schema – **ydingas ratas** (lot. *circulus vitiosus*). Kitaip tariant, tai pagrindo neturinti iracionali argumentacija: asmuo yra žinomas, nes jis garsus (*idem per idem* argumentavimo principas). Dėl šių priežasčių, analizuojant

¹⁰ Dažniausiai reklamoje pasitaikančios apeliavimo į autoritetą argumentacijos klaidos: autoritetas šališkas arba patiria interesų konfliktą; autoritetas yra nepakankamos kompetencijos; subjektyvus autoriteto pasirinkimas; autoritetu pristatomas nesąžiningas asmuo; autoriteto teiginius adresatas identifikuoja kaip melagingus.

autoriteto funkcionavimo reklamoje ypatybes, derėtų kalbėti apie *tariamą autoritetą, autoriteto projekciją*.

Lietuviškose komercinėse reklamose išskirtinai dažnai autoriteto vaidmuo tenka sportininkams – krepšinio žaidėjams. Ypač ši tendencija išryškėja vykstant įvairiems čempionatams, turnyrams: radijuje, televizijoje, spaudoje, lauko reklamose sportininkai rekomenduoja įsigyti telefonų, kompiuterių, televizorių, siūlo paragauti sūrio, dešrelių, išgerti mineralinio vandens (*Sirk, nes mūsų pergalės bendros* (Elekromarkt); *Tikrų fanų užkandis* (Krekenavos dešrelės); „*Vytautas*“ – *atgauk jėgas!* (mineralinis vanduo „Vytautas“).

Šiuo atveju dalis autoriteto projekcijos perkeliama pačiam krepšinio žaidimui,¹¹ tikintis įtvirtinti rinkoje prekės ženklą kaip neatsiejamą žaidimo ir (arba) jo stebėjimo elementą, padidinti prekės ženklo žinomumą, pagerinti įvaizdį. Pavyzdžiui, DnB NOR bankas keleto čempionatų proga siūlė klientams padėti *krepšinio indėlių*, kurio palūkanos didėjo po kiekvienos Lietuvos rinktinės krepšininčių pergalės. Tiesa, rinkodaros specialistai pastebi: tokio tipo trumpalaikė reklama ne visada garantuoja pageidaujamą rezultatą. Tam, kad adresatas prekės ženklą pradėtų sieti su konkrečiu žaidimu, reklamos užsakovams rekomenduojama skirti papildomų ilgalaikių investicijų.¹²

„*Lazdos*“ *argumentas* (lot. *argumentum baculinum*), kai adresatui grasinama, jis bauginamas įvairiomis bausmėmis, retorikoje vertinamas kaip netoleruotinas. Jam itin artimas *apeliavimas į baimę* (lot. *argumentum ad metum, argumentum in terrorem*) – adresantas siekia paveikti auditoriją manipuliuodamas pastarosios baimėmis ir išankstinėmis nuostatomis. Tokio tipo reklamose imituojamos įvairios aplinkybės (gaisras, vagystė, stichinės nelaimės, ligos, avarijos), turinčios adresatui sukelti nerimo jausmą (*Ar norite remontuoti kaimynui butą už savus pinigus?*).

Motyvacinė įtampa lemia tam tikras reakcijas: jei tariama grėsmė nėra itin hiperbolizuota, pavojaus pojūtis sužadina smalsumą, nesąmoningas dėmesys pereina į sąmoningą (Ryborz 1999: 29–30).¹³ Reklama aktualizuoja tariamą problemą ar pavojų ir čia pat siūlo priemonę, kaip jį pašalinti – reklamos objektą: *Riebaus maisto vartojimas didina cholesterolio kiekį. Padidėjęs cholesterolio kiekis – tai rimtas pavojus širdžiai. Štai kodėl Danone siūlo naują produktą; Ar tu bijai kalbėti prieš auditoriją? Ar tau pažįstamas noras atsižadėti visų pasaulio malonumų, kad tik nereikėtų kalbėti didelei auditorijai? Tada linksta kojos, širdis plaka taip, lyg būtų pusės žemės rutulio dydžio, ir staiga (o ne, tik ne tai!!!) tu pamiršai viską, ką sąžiningai kalei visą naktį? Žinai, taip atsitinka ne tau vienam! Ateik ir prisijunk prie mūsų komandos.*

¹¹ „Vičiūnų“ įmonių grupės komunikacijos direktorė A. Grininė: „Mes manome, kad krepšinis padeda plačiau praverti užsienio rinkų duris. Krepšinis geriausiai reprezentuoja Lietuvą, tai yra tarsi Lietuvos vizitinė kortelė. Tikriausiai tada, kai žaidžia Lietuvos vyrų rinktinė, Lietuva sulaukia daugiausia simpatijų. Juk dauguma užsieniečių neslepia, kad serga už lietuvius. Neabejojame, kad šiais metais už Lietuvos vyrų rinktinę vėl sirgs milijonai Europos žmonių.“ (Grinkevičius 2011).

¹² Reklamos pirkimo ir planavimo agentūros OMD 2011 m. atlikta apklausa atskleidė: tai, kad pagrindinis Europos krepšinio čempionato rėmėjas buvo prekės ženklas „Beko“, žinojo vos keli procentai iš daugiau nei tūkstančio apklaustų Lietuvos gyventojų. Prekių ženklus, kurie nebuvo rinktinės ar čempionato rėmėjai, tačiau ilgai krepšinį rėmė anksčiau (pavyzdžiui, „Kalnapilis“), su krepšiniu siejo kas dešimtas respondentas (Grinkevičius 2011).

¹³ „Baimę sukelianti reklama apibūdinama kaip: informatyvus informacijos perdavimas apie grėsmę individo gerovei“ (De Bruin 2006: 2).

Nerimas, baimė yra loginę argumentų analizę eliminuojantys veiksniai, todėl reklama apeliuoja į adresato saugumą (*Dury's „Šarvas“ – saugumo garantas; Skiepai – patikimiausia apsauga nuo gripo*). Daugelis socialinės psichologijos ir komunikacijos studijų teigia, kad tinkamai naudojant baimės *patrauklumą* galima efektyviai pakeisti individualų požiūrį ir elgesį (Doong, Lin, Wang 2010: 358).

Apeliavimo į baimę argumentas naudojamas taikant į jautriausias tikslinio segmento vietas. Moterims skirtų reklamų pavyzdžiai: *Nerimauji lipdama ant svarstyklių? Kalorijas skaičiuoji geriau nei daugybės lentelę? Atsipalaiduok, dalį darbo atliks net aštuonių augalų ekstraktai; Kartais norisi save paslėpti... Dviejų pakopų žolelių arbatų vartojimo sistema, padedanti skatinti lieknėjimo procesą. Pamilk save; Plaukai, neslinkit! Kodėl tavo garbanos kartais krenta kuokštais? Kaip tą sustabdyti; Pamišai kontracęciją PRIEŠ? Ką daryti PO? Ar girdėjai apie „Escape“ skubios kontracęcijos metodą? Vyrams skirtose reklamose taip pat apeliuojama į adresato savivertę: *Plikimas? Užkirskim kelią su kofeinu!; Neleisk, kad prakaito kvapas būtų tavo išskirtinis ženklas; Draugė ruošiasi tave pristatyti savo tėvams. Kaip elgsiesi, kad jiems patiktum?**

Retoriniais klausimais adresato tariamai teirujamasi situaciškai aktualios informacijos, tačiau klausimai beveik visada projektuojami į atsakymą, taip imituojant dialogą su adresatu ir užmezgant su juo kontaktą. Dažnai argumentus sustiprina ir hiperbolizuoja subjekcija: *Sunkiai užmiegate? Pabudę jaučiatės pavargę ir nepailsęje? Jūs nuolat susinervinę ir sudirgę? Jūs jaučiatės susierzinę? Jums padės Valecaps Plius!*

Vienas iš dažniausiai reklamoje naudojamų eristinių argumentų – **apeliavimas į adresato tuštybę** (lot. *argumentum ad vanitatem*). Tokio tipo argumentacija yra tiesiogiai susijusi su įžangos *captatio benevolentiae* topu, kai demonstruojama pagarba adresatui, apeliuojama į jo ambicijas, savimeilę (lot. *vanitas* – „tuštybė“). Reklamos diskurse šis argumentas reiškiasi perdėtu adresato sureikšminimu, iškelimu pabrėžiant jo asmenį ir poreikius. Ieškoma tokių kreipimosi į adresatą formų, kad šis jaustųsi išskirtinis, ypatingas klientas: *Griežiantiems pirmuoju smuiku; Žinantiesiems, ko nori!; Šiuolaikiškiems žmonėms*. Išskirtinumo poreikis hiperbolizuojamas, nes jo patenkinimo galimybė yra reklamos argumentacijos pagrindas: *Nori būti išskirtinis? Neverta stengtis kuo nors nustebinti. Jei esate Omnitel vartotojas, Jūs – jau išskirtinis. Išskirtiniams vartotojams – išskirtinis pasiūlymas*.

Reklama konstatuoja adresato nepasitenkinimą jį supančia tikrove, gyvenimo kokybe, savimi pačiu ir kuria idealios tikrovės vaizdinius. Kitaip sakant, reklama inspiruoja poreikius, emocijas ir žada išpildyti lūkesčius, dovanoti pasitenkinimą, leisti patirti euforiją: *Atrask „Švyturio Baltijos“ tamsųjį alų ir pasinerk į naujus ir nepaprastus įspūdžius. Suteik savo gyvenimui daugiau skonio; Net jei neturi klasikinio smokingo, nemėgsti martinio, nešneki britišku akcentu ir tavęs nesupa būrys gražuolių – vis tiek gali būti supainiotas su Džeimsu Bondu*. Reklamos objektas kuria adresato įvaizdį, papildomą emocinę ir socialinę vertę, pabrėžia jo individualumą, išskirtinumą, pranašumą: *Būkite kitokie; Įvaizdis. Prestižas. Aistra naujovėms*. Tokie pavyzdžiai atskleidžia reklamos kūrėjų pastangas „produktą per fikciją ir fantaziją pasaulį įstumti į realų vartotojų gyvenimą“ (Cook 1992: 177).

Viena iš įsimintiniausių Lietuvos erdvėje pasirodžiusių reklamų, pagrįstų *argumentum ad vanitatem* – telekomunikacijų bendrovės „Bitė“ reklamų ciklas *Reiklieji*, kurios pirminis šūkis skelbė: *Mums pasisėkė, kad turime reiklius klientus. Jūs leidžiate mums tobulėti*.

Adresatas čia ypatingai sureikšminamas, jo poreikiai ir kritika – svarbiausias bendrovės veiklos stimulas. Reklamų ciklas įsiminė ir dėl savo patrauklaus vizualinio sprendimo, nuotraukos ir piešinio derinimo.

Apeliavimas į mases (lot. *argumentum ad populum*) – manipuliavimas daugumos nuomone. Apeliavimas į mases eristiniu argumentu laikomas tada, kada naudojamos žmonių emocijomis, populiarumo verte, eliminuojama loginė argumentų seka.

Reklama neretai siekia pritarimo savo teiginiams, argumentuodama, kad daugelis arba visi patyrė pozityvų reklamos objekto poveikį. Adresatas skatinamas ne ieškoti alternatyvių sprendimų, bet įsilieti į gausią vartotojų minią, patirti pasitenkinimą ir pripažinimą: *Sukurtas tiems, kurie priima iššūkius su šypsena. Ar jūs vienas iš jų?; Takko Fashion. Kiekvienas nori atrodyti šauniai; Visame pasaulyje keliuose važinėja daugiau nei 4 milijonai hibridinių „Toyota“ automobilių. Vieni sako, kad tai dėl išskirtinės degalų ekonomijos ir itin mažo išmetamųjų teršalų kiekio. Kiti mano, kad tai dėl neįtikėtina tylaus ir ramaus važiavimo elektros režimu. Tačiau dėl vieno dalyko sutaria visi – tai tiesiog geresnis vairavimo būdas; Moterys visame pasaulyje geidžia tankių bei lengvų it plunksnos blakstienų, kurios jau ne vieną sezoną karaliauja ant mados savaitėlių podiumų.*

Reklamos objekto vertė grindžiama jo populiarumo faktu: *Prekių ženklų „Annayak“ kosmetika jau 20 metų pasitiki daugybė reiklių viso pasaulio moterų, vertinančių japono grožio tradicijas ir naujausias technologijas; Rekomenduojamas vyrams ir moterims. Net 76 % vartojusių liko patenkinti. Įrodytas veiksmingumas; Populiariausias pomidorų padažas Lietuvoje; Skaitymiausias mėnesinis žurnalas moterims.*

Mėgstamas reklamos kūrėjų eristinis argumentas – **nesusijusi priežastis** (lot. *non causa pro causa*). Šiuo atveju kaip priežastis vertinama tai, kas iš tiesų nėra priežastis, t. y. nurodoma tam tikro reiškinių priežastis, bet neįrodoma, kad priežastis tikrai yra būtent tokia. Tokios reklamos suteikiamų žinių apie reklamos objektą požiūriu yra visiškai neinformatyvios: *Tikras škotiškas viskis – grynas ar sumaišytas taip, kaip mėgsti. Jokio dirbtinumo, jokio apsimetinėjimo. Nes penktadienis; Loreal. Nes tu to verta.*

Išskirtinė šio tipo reklamų savybė – emocinę argumentaciją stiprinanti parceliacija. Semantinė intonaciškai pabrėžiamų parceliatų autonomija suponuoja galimybę nukreipti adresato dėmesį nuo bereikšmės ar net alogiškos minties visumos į atskirus dėmenis, todėl persvajija grindžiama ne intelektine refleksija, o įspūdžiu: *Kodėl verta būti smalsiam? Nes toks buvo Albertas Einšteinas. Nes septynių pasaulio stebuklų vis dar per maža. Nes kitas miestas gali būti įdomesnis. Nes degalai gali būti naudojami dar efektyviau naujame šešių cilindry, dviejų turbinų variklyje.*

Apibendrinimas – tai tariamos argumentacijos būdas, kai informatyvumo požiūriu pateikiamos bevertės reklamos objekto charakteristikos: *Jis spalvotas, jis vienintelis mums visiems patinka! Po tvirtu paviršiumi slepiasi galybė naujos technikos ir savybių, kurios atitinka pagrindinę koncepciją – visumos užbaigtumą; Tai universali tobulybė, ideali elegancijos, jėgos, saugumo ir nepriekaištingos kokybės kombinacija. Žvaigždė, kuriai patinka dėmesys.* Tokią reklamos objekto ypatybių hiperbolizaciją galima traktuoti kaip *licentia poetica*, reklamoje ja nepagrįstai piktnaudžiaujama. Intensyvūs verbaliniai elementai vartotojo sąmonėje funkcionuoja kaip stimulai, darantys įtaką informacijos suvokimui ir emocijiniam jos vertinimui.

Beprasmių žodžių srautas – adresatui pateikiamos reklamos objekto charakteristikos, kuriose vyrauja apibūdinimai *populiarus, idealus, tobulas, prabangus* ir panašūs: *Tobula prabangos, saugumo ir puikaus pravažumo sintezė. Tai negali būti niekas kitas – tik Volvo XC90. Stilius. Individualumas. Saugumas. Universalumas. Prabanga. Komfortas. Laisvė. Galia. Harmonija. Estetika; Idealiai dera prie Jūsų gyvenimo...; Populiariausia medaus ir pipirų skonio degtinė.*

Adresatas gundomas emocingais reklamos objekto vaizdiniais, pasitelkiant vizualines priemones, ekspresyvų, įtaigų tekstą. Verbaliniai ir vizualiniai elementai turi pažadinti adresato vaizduotės galias: *Įsivaizduokite absoliučią harmoniją. Įsivaizduokite... Jūs mėgaujatės atpalaiduojančiu masažu, ramybe, pamiršote kasdieninius rūpesčius; Įsivaizduok... moteriškumo žavesį. Grakščios linijos, dailios formos, išraiškingi bruožai...*

Panašią funkciją reklamoje atlieka ir *pseudomokslinė argumentacija*. Įmantrus žodynas (įvairūs specifiniai moksliniai terminai, tarptautiniai žodžiai) kuria solidumo, modernumo ir prabangos įspūdį (*Savo klasės kokybės etalonas. Automobilis, kuriame puikiai dera išskirtinis stilius bei universalumas*). Prasmės požiūriu tai tušti pasakymai, ypač tai pasakytina apie įmantrius sistemų, metodų, technologijų, taikytų kuriant reklamos objektą, pavadinimus: *Naujoji Opel Meriva. Dėl unikalios Flex Space sėdynių sistemos ji idealiai tinka visai šeimai; Dermo-Adapt – ypatinga prie odos poreikių prisitaikanti technologija, kuri saugo Jūsų odos jaunystę.*

Tezės ir antitezės priešinimas – adresatui pristatomos dvejopo pobūdžio aplinkybės – pozityvios, t. y. situacija, kurioje funkcionuoja reklamos objektas, ir negatyvios – situacija, kai reklamos objektas nenaudojamas. Priešinimui būdingas kategoriškumas, kad adresatas neabejotų reklamos objekto nauda: *Vartojant antibiotikus pažeidžiama natūrali žarnyno mikroflora. Kovodami su ligas sukeliančiomis blogosiomis bakterijomis, antibiotikai naikina ir gerąsias žarnyno bakterijas. Dėl sumažėjusio žarnyne esančių gerųjų bakterijų kiekio sutrinka pagrindinės žarnyno funkcijos. Suaugusiųjų ir ypač vaikų nusilpsta organizmas, jie gali tapti alergiški kai kuriems maisto produktams, vargina viduriavimas arba vidurių užkietėjimas, įvairios infekcijos bei kitos ūminės ar lėtinės ligos. Kad išvengtumėte antibiotikų sukulto nepageidaujamo šalutinio poveikio, specialistai rekomenduoja vartoti Bioval, kurio vienoje kapsulėje yra daugiau kaip 3 milijardai gerųjų žarnyno bakterijų bifidobacterium ir laktobacillus, reikalingų natūraliai Jūsų žarnyno mikroflorai atkurti. Reklamos objektas lyginimas su kitu tos pačios rūšies objektu, pasitelkiant vien subjektyvią emocinę argumentaciją: *Mano šampūnas nuo pleiskanų nė velnio nepadedą. Altis padeda. Altis efektyviai šalina pleiskanas ir gydo jų priežastis.**

Baigiamosios pastabos

Vienas svarbiausių reikalavimų, keliamų reklamos argumentacijai – ji privalo atrodyti logiška, nuosekli, kurti patikimo įrodymo iliuziją. Vis dėlto, kai reklamos objektas yra vienas iš daugelio tam tikros rūšies objektų, išskirti, kuo jis ypatingas, sudėtinga. Taigi pasitelkiami eristiniai argumentai, susiję ne su pačiu objektu, bet su išoriniais veiksniais, foninėmis aplinkybėmis.

Eristinė argumentacija reklamoje orientuota į auditorijos palankumo pelnyumą, įtikinimą. Viena svarbiausių jos ypatybių – dėmesys adresatui: emociniais argumentais

kuriamas bendrumo įspūdis, adresatą stengiamasi paversti bendraminčiu, sumanymų ir veiksmų sąjungininku.

Šaltiniai

Stilius 2008–2014. ISSN 1392–7159.

Žmonės: gyvenimas, aistros, talentai ir silpnybės 2008–2014. ISSN 1648–0597.

YouTube, LLC. *Vytautas Water channel*. Prieiga internete: <https://www.youtube.com/user/VY-TAUTASwater> [Žiūr. 2014 06 23]; *Bitė Lietuva channel*. Prieiga internete: <https://www.youtube.com/watch?v=lsv2p716LtE> [Žiūr. 2014 06 23].

Literatūra

ARISTOFANAS, 1989. Debesys. *Antikinės komedijos*. Vilnius: Vaga, 5–69.

BUBELIS, R., JAKIMENKO, V., 2004. *Logika*. Vilnius: Lietuvos teisės universiteto Leidybos centras.

BUCKLEY, I., 2006. *Retorikos tradicija XIX amžiaus lietuvių literatūroje* (Irena Skurdenienė). Vilnius: Versus Aureus.

COOK, G., 1992. *The Discourse of Advertising*. London: Routledge.

DE BRUIN, L. M., 2006. *Cigarette Smokers Perceptions of Fear – Appeal Advertising*. Doctoral dissertation. Faculty of Humanities at the University of Pretoria: Department of Psychology.

DOONG, H. S., LIN, W. C., WANG, H. C., 2012. The Effects of Fear Appeal Messages and Factual Information on Individual Attitudes towards e-Learning Service. *International Journal of Information and Education Technology* vol. 2, no. 4, 358–359.

GRINKEVIČIUS, P., 2011. Krepšininkai žaidžia reklamą. *Ekonomika.lt*. Prieiga internete: <http://www.ekonomika.lt/naujiena/krepšininkai-zaidzia-reklama-12345.html>. 2011 09 07. [Žiūr. 2014 05 04].

GUTHRIE, W. K. C., 1971. *Socrates*. Cambridge: Cambridge University Press.

HESIODAS, 2008. Darbai ir dienos. In: *Graikų literatūros chrestomatija*. Vilnius: Mintis, 145–160.

HESIODAS, 2002. *Teogonija*. Vilnius: Aidai.

KOROLKO, M., 1998. *Sztuka retoryki. Przewodnik encyklopedyczny*. Warszawa: Wiedza Powszechna.

KOŽENIAUSKIENĖ, R., 2005. *Juridinė retorika*. Vilnius: Teisinės informacijos centras.

KOŽENIAUSKIENĖ, R., 1999; 2001. *Retorika: iškalbos stilistika*. Vilnius: Mokslo ir enciklopedijų leidybos institutas.

KOŽENIAUSKIENĖ, R., 2013. *Retorinė ir stilistinė publicistinių tekstų analizė*. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla.

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

NAUCKŪNAITĖ, Z., 2007. Argumentacija: įrodymo ir įtikinimo santykis. *Žmogus ir žodis: didaktinė lingvistika*. Mokslo darbai. T. 9, 1, 94–100.

ROBINSON, R., 1953. *Plato's Earlier Dialectic*. Oxford: Clarendon Press.

RYBORZ, H., 1999. *Menas įtikinti. Kaip žmones palenkti į savo pusę*. Vilnius: Alma litera.

SAULIUS, T., 2010. *Platono metodologijos metmenys: elenktikos taikymas ankstyvuosiuose dialoguose*. Daktaro disertacija. Kaunas: VDU leidykla.

SCHOPENHAUER, A., 2007. *Ervstyka. Sztuka prowadzenia sporów*. Gliwice: Helion.

WARNOCK, M., 2005. With Respect, You're an Idiot. Prieiga internete: <http://www.theguardian.com/theobserver/2005/may/08/society1> [Žiūr. 2014 05 30].

АРИСТОТЕЛЬ, 2005. *Риторика. Поэтика*. Москва: Лабиринт.

ВОЛКОВ, А. А., 2001. *Курс русской риторики*. Москва: Издательство храма св. муч. Татианы.

РОЖДЕСТВЕНСКИЙ, Ю. В., 2006. *Теория риторики*. Москва: Флинта, Наука.

Skirmantė Biržietienė

Vilnius University, Lithuania

Scientific research: classical rhetoric, rhetoric of advertising, classical philology, ancient literature and culture

Eglė Gabrėnaitė

Vilnius University, Lithuania

Scientific research: rhetoric of advertising, *persuasive communication and propaganda*, linguistic and stylistic analysis of discourse

ERISTIC ARGUMENTATION IN ADVERTISING

Summary

Advertising may be examined as a particular form of rhetoric the aims of which are the same as of rhetoric, namely to affect mind, will, feelings, and to persuade. The theory of rhetoric, the main object of which is discourse not only in narrow meaning (as verbal expression of ideas (i.e. to say text)), but also in broad meaning – as a communicative act between the addresser and the addressee since its interdisciplinary nature provides the right tools to explore the advertising discourse. The theory of rhetoric is successfully applied in development of advertising discourse, because it helps to foresee the communicative act between the addresser and the addressee. Advertising and rhetoric are combined by many common elements, but the same goal is the most important: both, rhetoric and advertising seek for persuasion through verbal and non-verbal measures.

The paper deals with the analysis of the inventive level of advertising discourse, i.e., *eristic arguments*, spread of ways of proofing / persuasion. Eristic argumentation is a dominant argumentation type in advertising. This method of persuasion is a way to create truth visibility although it is just superficial. The most typical schemes of *eristic argumentation* used in advertising are as follows: *argumentum ad vanitatem* (appeal to the vanity of the addressee), *argumentum ad verecundiam* (appeal to the authority), *argumentum baculinum* (method of “whip” argument), *argumentum ad novitatem* (appeal to novelty). The article shows the usage of eristic arguments in Lithuanian commercial ads.

KEY WORDS: eristic, eristic arguments, persuasion, rhetoric of advertising.

Skirmantė Biržietienė

Uniwersytet Wileński, Litwa

Zainteresowania naukowe: retoryka klasyczna, retoryka reklamy, filologia klasyczna, literatura i kultura antyczna

Eglė Gabrėnaitė

Uniwersytet Wileński, Litwa

Zainteresowania naukowe: retoryka reklamy, komunikacja perswazyjna i propaganda, lingwistyczna i stylistyczna analiza dyskursu

ARGUMENTACJA ERYSTYCZNA W REKLAMIE

Streszczenie

Teoria retoryki, której głównym przedmiotem jest dyskurs rozumiany nie tylko w wąskim znaczeniu jako werbalny przekaz myśli, tj. tekst, ale i w szerszym znaczeniu – jako akt komunikacji między nadawcą i odbiorcą, ze względu na swój interdyscyplinarny charakter dostarcza narzędzi odpowiednich do badania dyskursu reklamy. Teoria retoryki może być także z powodzeniem stosowana w tworzeniu dyskursu reklamy, gdyż pomaga przewidzieć możliwy akt komunikacji między nadawcą i odbiorcą. Reklamę i retorykę łączy wiele wspólnych elementów, z których najważniejszy jest ten sam cel: zarówno retoryka,

jak i reklama mają na celu perswazję za pomocą środków werbalnych i niewerbalnych. Audytorium (odbiorca) zmienia zdanie pod wpływem argumentów, których znalezieniu i przedstawieniu wiele uwagi poświęcają dwie części kanonu retoryki – inwencja i dyspozycja. Reklama, jako forma komunikacji przekonującej, ujawnia przede wszystkim nie logiczne (dialektyczne), a pragmatyczne, komunikacyjne i psychologiczne aspekty argumentacji.

Przedmiotem artykułu jest zagadnienie argumentacji erystycznej w litewskiej reklamie komercyjnej. Postawiono hipotezę, że w dyskursie reklamy dominującym rodzajem argumentacji jest argumentacja erystyczna. Taki sposób przekonywania jest środkiem do stworzenia pozorów rzekomej prawdy: zadaniem argumentów erystycznych w reklamie jest przekonanie odbiorcy o prawdziwości pewnych problemów i (lub) słuszności proponowanych rozwiązań. Podjęto próbę wyodrębnienia najczęstszych schematów argumentacji erystycznej, ustalenia najbardziej charakterystycznych tendencji i podania przykładów ilustrujących typowe modele takiej argumentacji.

SŁOWA KLUCZOWE: retoryka reklamy, erystyka, argumentacja erystyczna, perswazja.

Gauta 2014 04 15

Priimta publiktuoti 2014 08 11