

## **Eglė Gabrėnaitė**

Vilniaus universitetas

Kauno humanitarinis fakultetas

Muitinės g. 8, LT-44280 Kaunas, Lietuva

Tel. +370 3 742 2604

El. paštas egle.gabrenaite@khf.vu.lt

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

## **PAVEIKIOJO DISKURSO ARGUMENTACIJA: ARGUMENTUM AD TEMPUS**

*Paveikiojo diskurso argumentacijos ypatumai straipsnyje analizuojami retoriniu aspektu. Siekiama atskleisti, kaip verbaliniame reklamos lygmenyje funkcionuoja retorinis apeliavimo į laiką argumentas (lot. argumentum ad tempus) – nustatyti pagrindinius apeliacijų raiškos modelius ir jų santykį su reklamos objekto verte. Retorinė tyrimo prieiga grindžiama viena iš pamatinių retorinės tradicijos kategorijų – kairos – tinkamo laiko ir erdvės diskurso įtikimumui skleisti principu: retorikos teorijoje kairos apibrėžiamas kaip teisingo arba tinkamo laiko ir vietos kontekstas paveikiam įrodymui išsakyti. Įtikinamajame diskurse kairos yra argumentum ad tempus išei ties taškas: čia aktualizuojamas įprasmintas laikas – adresatui reikšmingi įvykiai, situacijos, jausenos. Tyrimas atskleidžia, kad reklamos kuriamoje pseudotikrovėje dominuoja fragmentuoto laiko samprata: laikas patiriamas kaip išskirtinių akimirų, simbolizuojančių esminius adresato (ne)pasitenkinimo būtimi ir buitimi momentus, santalka. Reklamos objekto vertę suponuoja jo įlaikinimas ir laiko įdaiktinimas. Pastebėtina, jog apeliavimo į laiką argumentas reklamoje funkcionuoja kaip lankstus manipuliacijos instrumentas, emocinis dirgiklis, aktualizuojantis „čia ir dabar“ efektą.*

*REIKŠMINIAI ŽODŽIAI: paveikis diskursas, reklama, retorika, argumentum ad tempus, laikas.*

### **1. Įvadinės pastabos**

Laikas – vienas iš pamatinių pasaulio suvokimo ir vertinimo matmenų. Laiko sampratos kismas ir laiko išgyvenimo fenomenas – neprarandantis aktualumo įvairių mokslo sričių domėjimosi objektas. Tyrėjai pastebi, esą laiko sampratos transformacija paveikiuosiuose diskursuose tiesiogiai sietina su šiuolaikiniame pasaulyje vykstančiais globalizacijos procesų inspiruotais tikrovės reiškinių pokyčiais, sujaukusiais nuoseklią vienakryptę laiko tėkmę ir brukančiais laiko fragmentų mozaiką, bekryptį, perkrautą, greitąjį laiką, „kur nėra nei „prieš“, nei „po“, nei „buvo“, nei „bus“.<sup>1</sup> Šiame kontekste laikas tampa dirgikliu, lanksčiu ir universaliu argumentu – *argumentum ad tempus*.

<sup>1</sup> Audronė Linauskaitė (2004, p. 48) pastebi: „Naudodamiesi naujaisiais technologijų pasiekimais, pasitelkdami visa, kas turėtų išlaisvinti mus nuo daugybės darbų, mes nuolat jaučiam laiko trūkumą, laiko spaudimą, netikrumą dėl ateities, įtampą, nerimą ir t. t. <...> Šiuolaikinis progresas, teikdamas ypač daug galimybių, kurių anksčiau nebuvo, suardo daugelį tradicines formas turėjusių reiškinių, taip pat ir laiką, ir tai verčia ieškoti naujų jo pažinimo būdų ir formų.“

Laiko suvokimo atspindys lietuvių kalboje tirtas taikant konceptualiosios analizės metodus (Juzelėnienė 2003, p. 61–68; Juzelėnienė, Seredžiūtė, Šarkauskienė 2012, p. 167–179), atskleidžiamas per gramatinių formų vartojimą ir konvencines metaforas (Kensminienė 2009, p. 109–125), kultūrinį kodą (Stundžienė 1998, p. 152–161). Pastebėtina, kad retorinė laiko raiškos reklamoje analizė yra naujas žvilgsnis lietuvių kalbotyros tyrimuose į gausiai įvairiais aspektais gvildentą reklamos diskursą. Straipsnyje laiko raiška kalboje analizuojama iš retorikos mokslo pozicijų: laikas traktuojamas kaip retorinės argumentacijos elementas, vienas iš pagrindinių paveikaus diskurso kūrimo instrumentų.

Straipsnio autorė yra atlikusi žvalgomąjį dominuojančių retorinių laiko topų<sup>2</sup> reklamoje tyrimą (Gabrėnaitė 2010, p. 74–77; Gabrėnaitė 2007, p. 258–266), tačiau *apeliavimas į laiką* kaip įtikinamojo diskurso argumentacijos pamatas iki šiol neanalizuotas. Taigi straipsnyje pagrindžiama retorinė laiko kaip *argumentum ad tempus* tyrimo paveiklajame diskurse prieiga. Taip pat siekiama nustatyti pagrindinius *apeliavimo į laiką* modelius reklamoje. Dėmesys telkiamas į psichologinio, t. y. *išgyvenamo*, laiko<sup>3</sup> reprezentaciją reklamos diskurse: laiko tėkmės vaizdavimą ir įsivaizdavimą bei šių procesų aktualizuotą įlaikinto reklamos objekto vertę<sup>4</sup>.

Tyrimo medžiagą sudaro labiausiai skaitomuose žurnaluose publikuotos reklamos, kurių objektas įlaikinamas, t. y. jo reprezentacija siejama su laiko kontrole, perspektyva, patyrimu ir kt.

## 2. Kairos – retorinė argumentacijos kategorija

Laiko kaip argumento, dar daugiau – bet kokio pobūdžio retorinės argumentacijos išei ties taško ištakos kreipia senovės Graikijos link. Čia vartotos dvi skirtingas laiko formas žyminčios sąvokos: *chronos* ir *kairos* (Stone 2004, p.1–10).

*Chronos* laikas suvokiamas ir išreiškiamas chronologine laiko vienetų seka; tai laikas, kurį įprasta fiksuoti kalendoriumi, jis matuojamas valandomis, paromis, savaitėmis, mėnesiais, metais, amžiais ir kitais laiko vienetais. Kitaip tariant, *chronos* laikas yra kiekybinės prigimties – jis išmatuojamas, žymi istoriškai suvokiamų įvykių ir veiksmų horizontalią seką.

*Kairos* laikas yra *chronos* priešingybė, tai kokybinės prigimties laikas – ypatingų įvykių metas, kokybinio vyksmo ir virsmo akimirka. Šis *kairos* momentas gali būti prilyginamas

<sup>2</sup> Topas čia suprantamas kaip argumentacijos kategorija, tai „tam tikras diskurso komponentas, struktūrinis – prasminis modelis, argumentacijos elementas, atliekantis persvajijos funkciją“ (Gabrėnaitė 2010, p. 39).

<sup>3</sup> „Psichologijos žodyne“ psichologinis laikas apibrėžiamas kaip „žmogaus gyvenimo įvykių laiko atspindys jo psichikoje. Tai įvairių gyvenimo įvykių vienalaikiškumo, nuoseklumo, trukmės, vyksmo spartos, jų priklausomybės dabarčiai, praeičiai ar ateičiai suvokimas, laiko glaustumo ir ilgumo, nutrūkstamumo ir nenutrūkstamumo, ribotumo ir beribiškumo išgyvenimas, savo amžiaus ir jo tarpinių (vaikystės, jaunystės, brandos meto, senatvės), tikėtinos gyvenimo istorinių sąsajų su buvusių ir būsimų kartų, šeimos, visuomenės, visos žmonijos gyvenimu įsivaizdavimas“ (Psichologijos žodynas 1993, p. 241).

<sup>4</sup> Laiko *išgyvenimo* sudėtiniai dėmenys: *laiko patyrimas* (pilnas / tuščias, užpildytas / erdvus, lėtas / greitas laikas); *laiko perspektyva* (orientacija į praeitį, dabartį, ateitį); *požiūris ir tikėjimas* (žinių ir minčių pobūdis laiko atžvilgiu); *laiko planavimas* (laiko kontrolė, tempas, punktualumas) (plačiau žr. Shmotkin, Eyal 2003, p. 259–268). Be to, *išgyvenamas* laikas nėra vienalytis: jis skirstomas į linijinį, žymintį postūmius laiko vektoriuje; ciklišką, nurodantį kokybinio rodiklio neturintį arba beveik nepastebimus nuolatinis pasikartojimus; spiralinį, apibrėžiantį pasikartojančius kokybinius virsmus; fragmentuotą, žymintį veikimo ir pauzių periodus; tinklinį, teikiančią laiko skaidymo į tarpusavyje susijusias atkarpas galimybę (plačiau žr. Plungė 2012, p. 11).

*chronos* horizontalę perkertančiai vertikalei: tai *išsipildęs*, t. y. prasme užpildytas, išskirtinės svarbos įvykių, jausenų, patirčių laikas, „gerovės, tikrumo laikas, jo pilnatis, kai reiškinys tampa tuo, kuo privalėjo būti pagal dieviškąją paskirtį“ (Karpovas 1998). Kaip pastebi Dainius Sobeckis (2012, p. 198), *chronos* laikas kreipia į *kairos* laiką, kokybinis laikas į kiekybinį, t. y. „laikinumas projektuojamas į amžinybę“.

*Kairos* kaip retorinės argumentavimo kategorijos išeities taškas slypi pačioje sąvokos apibrėžtyje: išvertus iš graikų kalbos *kairos* reiškia *teisingą* ir *tinkamą* momentą. Klasikinėje retorikoje *kairos* žymi momentą, kai gali būti pasiekta sėkmė, kitaip tariant, tai optimalus laikas imtis sėkmingos iniciatyvos.

Teisingo ir tinkamo laiko svarbą itin pabrėžė sofistai – filosofai, keliaujantys intelektualai, profesionalūs mokytojai, retorikos meną jungę su praktine komunikacija. V a. pr. Kr. sofistai keliavo po Atėnus, kitus didžiuosius senovės Graikijos miestus ir mokė iškalbos meno<sup>5</sup>. Sofistai pabrėžė pragmatinę retorikos – įtikinimo meno – paskirtį: lankstumą, gebėjimą prisitaikyti ir išnaudoti galimybes. Palikę nuosąly formalią retorikos teoriją ir pasitelkę didžiųjų filosofų kūrybą, sofistai sukūrė savitą metodologinį instrumentą – eristiką<sup>6</sup> ir žaismingai eksperimentavo kalbos stilistinėmis išgalėmis („sofistai pradeda mėgautis ta santykiška manipuliavimo žodžiu laisve“ (Jankauskas 2007, p. 184)).

*Kairos* – viena iš svarbiausių sofizmo kategorijų. Retorika iš sofizmo perspektyvos apibrėžiama kaip menas, kuris siekia užfiksuoti tinkamas akimirkas, t. y. palankų laiką, tam, kas yra tinkama, ir bando teigti, kad tai tikėtina (Poulakos 1983, p. 35–48). Iš šios apibrėžties išryškėja dar dviejų *palankų momentą* papildančių retorinių kategorijų svarba: *tinkamumo* (gr. *prepon*) ir *tikėtimumo* (gr. *dynaton*). Tikėtimumas yra susijęs su skelbiamos idėjos įtikimumu, t. y. tuo, kuo adresantas bando įtikinti auditoriją. Sofistinis tinkamumas nusakomas lakoniškai: tai, kas kalbama, turi atitikti tiek auditoriją, tiek aplinkybes. Kitaip tariant, tinkamumo kategorija nusakomas oratoriaus santykis su tikrove: „Priklausomai nuo to, kam skirta kalba, kur ji sakoma, kas jos adresatas, oratorius pasirenka retorinių kalbų rūšį ir ją atitinkančią žodinę išraišką arba stilių“ (Ulčinaitė 1991, p. 105)<sup>7</sup>.

Pastebėtina, kad ir tikėtimumas, ir tinkamumas yra nukreipti į pagrindinį oratoriaus tikslą – persvaziją. Persvazija (lot. *persuasio* – įtikinimas, prikalbinimas) – pagrindinė retorikos kategorija, svarbiausias retorikos, kaip įtikinimo mokslo, tikslas. Persvazijos objektas gali būti visa, ką galima vertinti intelektiniu, etiniu arba emociniu aspektais. Moderniojoje retorikos teorijoje persvazija apibrėžiama kaip „kompleksinis ir interaktyvus procesas, kai adresantas, vadovaudamasis tam tikra verbalinių ir neverbalinių simbolių sistema,

<sup>5</sup> Be kita ko, sofistai už tam tikrą mokestį siūlė turtingų graikų vaikams ypatingas pamokas. Graikų poetas Teognis (VI a. pr. Kr.) aprašė, kaip mokė kilmingą vaiką Cyrnos ginčo meno, pabrėždamas prisitaikymo prie oponento svarbą: „imituok akmenį ir būk įvairiausių atspalvių“ (Flaceliere 2008, p. 107).

<sup>6</sup> Eristika – (gr. *εριστική τέχνη* – ginčo menas) menas ginčijantis apginti savo teiginius ir pasiekti, kad juos pripažintų kiti. Eristika dar vadinama ginčo technikos meistrų ir filosofų specializacija (plačiau žr. Guthrie 1971, p. 27–54; Gabrėnaitė, Biržietienė 2013).

<sup>7</sup> Kai kurie tyrėjai dar išskiria išorinį ir vidinį tinkamumą: „Išorinis tinkamumas siejamas kalbantįjį asmenį (atsižvelgiama į jo padėtį, amžių, pareigas), klausytojus (paisoma jų socialinės priklausomybės, išsilavinimo, lyties) ir sakykmo vietą (forumą, senatą, teismą ir pan.). Vidinis tinkamumas išreiškia kalbos turinio (rūšies) ir formos (stiliaus) santykį, jų ryšį su konkrečiomis retorikos funkcijomis, t. y. mokyti (lot. *docere*), džiuginti (lot. *delectare*) ir jaudinti (lot. *movere*).“ (Vaitkevičiūtė 2005, p. 32).

stengiasi paveikti adresato nuomonę“ (O'Donnell 1982, p. 12; plačiau žr. Gabrėnaitė 2010, p. 50–55). „Tiesa dalykus daro tik tokiais, kokie jie yra, o tikėtinumai – tokiais, kokie jie turi būti“, – pastebi prancūzų istorikas Paulas de Rapinas (*Genette* 1979, p. 71).

*Kairos* kategorijos svarbą pabrėžė ir sofistai kritikavę<sup>8</sup> bei jiems oponavę retorikos klasikai – Aristotelis, Platonas. Aristotelio „Retorikoje“ *kairos* nusakomas kaip teisingo arba tinkamo laiko ir vietos kontekstas paveikiam įrodymui išsakyti. *Kairos* siejamas su konkrečios retorinės situacijos specifika: tai momentas, kurį svarbu atpažinti ir įvertinti, kad būtų galima tinkamai veikti. Kiekviena retorinė situacija yra savita ir reikalaujanti skirtingų retorinių instrumentų naudojimo tam tikru metu. Vadinasi, *kairos* iš esmės yra Aristotelio *ethos-pathos-logos*<sup>9</sup> argumentacijos sistemos pamatas: tai lemiamas veiksnys renkantis paveikiausią argumentacijos strategiją.

Taigi, apibendrinus retorikos klasikų išvalgas, *kairos* kategorija iš esmės gali būti apibrėžta kaip tinkamo laiko ir erdvės diskurso įtikimumui skleisti principas. Jis pagrindžia galimybę tyrinėti įlaikiniančios retorinės argumentacijos funkcionavimą paveikiamame diskurse.

### 3. Argumentum ad tempus

Tinkamų argumentų pasirinkimas yra vienas iš esminių įtikinamojo diskurso kūrimo principų. Šiandien retorika, tapusi paveikios komunikacijos teorija, atsiriboja nuo formaliosios logikos ir pabrėžia komunikacinius, psichologinius, pragmatinius argumentavimo aspektus. Argumentų klasifikacijos, išdėstymo, komponavimo klausimai analizuojami visų retorikos teoretikų ir praktikų darbuose.

Loginiai argumentai nereikalauja įrodymo, tačiau paveikiamame diskurse jiems dažnai stinga paveikumo, įtikimumo: „Atrodo, kad logika ir racionalumas turėtų būti vertinama kur kas labiau nei adresanto įvaizdis ar apeliavimas į adresato emocijas, tačiau formalus samprotavimas adresatui dažniausiai yra nepriimtinas (sunkus ir nuobodus), todėl tenka pasikliauti retoriniais samprotavimo tipais“ (Nauckūnaitė 2007, p. 95). Taigi paveikiojo diskurso specifika ir tikslas (persvazija) lemia retorinės argumentacijos dominavimą: loginiai argumentai reklamoje keičiami arba papildomi eristiniais *apeliavimo į emocijas*

<sup>8</sup> Platono dialoge „Faidras“ Sokratas apie sofistų kalbą ironiškai, nes jie „manė, jog tai, kas tikėtina, yra labiau gerbtina už tai, kas teisinga, o savojo žodžio galia jie menkus dalykus priverčia atrodyti didžiais, o didžius – menkais, naujus dalykus atrodyti senoviškais, o senus – naujai; visiems (gyvenimo atvejams) jie išrado tiek kalbų sutrumpinimą, tiek beribį jų ilgį“ (Platonas 1996, p. 75). Ten pat: „Ar iškalbos menas nėra, apskritai paėmus, menas suvilioti sielas žodžiais – ne tik teismuose ir kituose piliečių susirinkimuose, bet ir privačiai?“ (Platonas 1996, p. 64). Aristotelis laikėsi pozicijos, esą dera eliminuoti psichologinius argumentus, nes vienintelis nepriekaištingas įtikinimo būdas yra loginis įrodymas (plačiau žr. Jakimenko 2005, p. 74).

<sup>9</sup> *Logos* (gr. *žodis, kalba, protas*) principas skelbia, esą norėdamas auditoriją įtikinti, adresantas turi nuosekliai pateikti įrodymus ir laikytis logikos – taisyklingo samprotavimo taisyklių (Nauckūnaitė 2007, p. 95), taigi *logos* kategorija apima racionalųjį, loginį – informacinį diskurso lygmenį.

*Ethos* (gr. *paprotys*) – tai apeliacija į auditorijos pripažįstamus moralinius autoritetus, bendrąsias vertybes bei normas. „*Ethos* argumentai apeliuoja į kalbėtojo ir klausytojo moralinių normų (teisingumo, sąžiningumo, atsakomybės jausmo) bendrumą“ (Koženiausienė 2005, p. 388–389).

*Pathos* (gr. *tai, kas jaučiama*) apima emocinį diskurso lygmenį, tai „toks emocinis poveikis, kuriuo siekiama, atsizvelgus į priėmėjo amžių, socialinę padėtį, pažinus jo psichologiją, sukelti jo išgyvenimus“ (Buckley 2006, p. 97). (Plačiau žr. Gabrėnaitė, Biržietienė 2013).

argumentais, formaliosios logikos vadinamais argumentacijos klaidomis (plačiau žr. Gabrėnaitė, Biržietienė 2013).

Apeliavimo į emocijas būdus analizavęs M. Jimmie Killingsworthas pastebi, esą modernioji retorika nepripažįsta absoliučių autoritetų: nėra tokių įrodymų, kurių retoriniais argumentacijos instrumentais nebūtų galima paneigti ar bent jau priversti jais suabejoti. Neginčijami autoritetai (pvz., Biblija), faktai, moksliniai eksperimentai įtikins jais suinteresuotus asmenis, tačiau bus menkai paveikūs kreipiantis į platesnę auditoriją, todėl tikslinga ieškoti įtaigesnių apeliacijų. Jų veiksmingumas sietinas su adresato vertybiniais prioritetais: „Lobis slypi ten, kur yra širdis“ (Killingsworth 2005, p. 16–18).

Mokslininkas aptaria šias viešajame diskurse dominuojančias emocišines apeliacijas: apeliavimas į laiką, apeliavimas į vietą, apeliavimas į kūną, apeliavimas į lytį, apeliavimas į rasę, apeliavimas per tropus, apeliavimas per pasakojimą. Tyrėjas išskiria keturis pagrindinius *apeliavimo į laiką* prasminius modelius:

- a) dėmesio objektas yra geriausia, kas iki šiol pasiūlyta;
- b) sena yra vertinga, tai įrodo nemenkstanti ar net didėjanti objekto vertė;
- c) senos idėjos (daiktai, žmonės) yra reikšmingi, nes žymi tęstinumą;
- d) tai, kas nauja, neprilygs laiko patikrintai praeičiai.

Žvelgiant iš retorikos mokslo pozicijų, šie M. J. Killingswortho išskirti modeliai yra ne kas kita kaip universalūs klasikiniai retoriniai naujumo (lot. *argumentum ad novitatem*) ir senumo (lot. *argumentum ad antiquitatem*) argumentai. Kurio nors iš jų dominavimą ir tam turinio tikslinimą lemia konkretaus diskurso specifika ir adresanto siekis.

#### 4. Apeliavimas į laiką reklamoje

Neabejotina, kad *argumentum ad tempus* persmelkia visą paveikaus diskurso argumentaciją: juk kiekviena reklama nukreipta į reprezentuojamo objekto tobulinimą – atsisveikinimą su tuo, kas sena, ir sveikinimą to, kas nauja. Reklamos kūrėjai apeliuoja į praeitį, dabartį, ateitį, kaip vertės, pokyčių inspiracijos priežastį, aktualizuojamas įprasmintas laikas – adresatui reikšmingi įvykiai, situacijos, jausenos.

Galima išskirti keletą dominuojančių *argumentum ad tempus* raiškos reklamoje modelių. Reklamos objekto vertė siejama su tam tikru jo buvimo *chronos* laike tašku. Dažniausiai produkuojami modeliai yra šie:

- a) projekcija į praeitį – reklamos objekto vertę lemia tai, kas jau įvyko;
- b) projekcija į ateitį – reklamos objekto vertę lemia tai, kas įvyks ateityje;
- c) dabarties momento aktualizavimas;
- d) projekcija į begalybę arba amžinybę – reklamos objekto vertė grindžiama *belaiškumu*, t. y. nepavaldumu laiko dėsniams.

Pabrėžtina, kad bet kurio iš šių modelių kulminacija yra dabarties akimirka, kai *chronos* horizontalę perveria *kairos* vertikalė: tai išsipildymo laikas.

**Apeliavimas į praeitį arba tęstinumas.** Reklamos objektas pristatomas kaip tęstinės veiklos rezultatas. Ilgainiui auganti arba iš naujo atrasta vertė liudija objekto reikšmingumą (kokybę, patikumumą, solidumą, pastovumą). Charakteringas pavyzdys:

- (1) *10 metų populiariausias Lietuvoje. Brendis Alita – laiko patikrintas produktas. Stabili kokybė, gilios tradicijos – tai pagrindinės vertybės, kurias gaunate, rinkdamiesi šį gėrimą. Keičiasi laikas, bet ne mes.*

Tokiose reklamose *argumentum ad tempus* yra diskurso argumentacijos ašis. Reklamos objekto vertę suponuoja jo paklausos trukmė. Tiesa, apeliacijos į laiką argumentas čia yra ne kiekybinės, o kokybinės prigimties: ne taip svarbu, ar reklamos objektas rinkoje funkcionuoja 10 ar 100 metų, svarbiausia – veiklos tęstinumo faktas, turįs liudyti įdirbį, patirtį, atsakomybę:

- (2) *Harmonijoje su jumis jau 128 metus...; Jau 25 metus Audi vairuotojams leidžia pajusti technikos pranašumą; Malsena: 17-a metų perkamiausi!; 125 inovacijų metai; Geresnė odos priežiūra jau 100 metų; Šimtametė odos priežiūros patirtis; Jau daugiau nei 150 metų Rothschildų šeimos vynas yra kokybės standartas, į kurį lygiuojasi visi pasaulio vyndariai.*

Reklamos objektas įvairiomis formomis atgimsta, sugrįžta kaip novatoriškas sprendimas:

- (3) *Šiuolaikinių menininkų rankose senieji etnografiniai simboliai atgimė iš naujo. Jais puoštas ypatingas „Auksinės“ leidimas – netikėta jungtis tarp vakar ir šiandien; Volfas Engelman: Tarpukariu prie visokių patiekalų pritikęs šiandien sugrįžo.*

Apskritai tradicijos, paveldo topika reklamoje yra viena iš produktyviausių:

- (4) *Pagaminta pagal senolių receptą ir tradicijas; Po kiekviena etikete slypi pagarba tradicijoms...; Patirtis ir galia – jau daugiau nei pusę amžiaus; Švyturys: Viduramžių vienuolių palikimas.*

**Apeliavimas į ateitį.** Reklamos objektas yra optimalus pasirinkimas esamuoju metu: adresatui siūloma tai, kas šiandien yra geriausia (naujausia, madingiausia, populiariausia ir pan.). Taip sukeliamas poreikis ir aktualizuojama siekiamybė pirmauti, t. y. būti tarp tų, kurie reprezentuoja lyderystę, ateities perspektyvą. Reklama tvirtina:

- (5) *Būk pirmas arba nebūk visai.*

Tokio tipo reklamose labai dažnai *argumentum ad tempus* paremiamas naujumo argumentu (lot. *argumentum ad novitatem*):

- (6) *Naujos kartos alus. Nauja karta, nauja diena, nauja muzika, nauji draugai. Nauja stilinga alaus skardinė – naujas Tavo požiūris į alų; Iš naujo sukurta Dove Damage Therapy sistema; Ozas: Velykos kokių dar nebuvo!*

Dar vienas būdingas tokių reklamų ypatumas – motyvaciniai superlatyvai:

- (7) *Madingiausia iš madingiausių; Populiariausia medaus ir pipirų skonio degtinė; Prabanga jausti, kad pasirenki geriausią.*

Žvelgiant iš filosofijos pozicijos, reklama paradoksaliai iliustruoja augustiniškąją laiko sampratą: projekcija į ateitį ir yra ateitis egzistuojanti esamajame laike. Praeitis ir ateitis prasminga tiek, kiek yra stimulus veikti dabartyje. Reklama – šios akimirkos refleksija. Taigi adresatas apeliaciją į ateitį suvokia čia ir dabar principu: jo būtis praturtinama nauja perspektyva.

**Apeliavimas į amžinybę.** Dabarties momentas siejamas su tuo, kas nekinta, yra amžina. Dar kitaip šią techniką būtų galima pavadinti *išlaikinimu*. Reklamos objekto vertę suponuoja jo nepavaldumo laikui charakteristikos.

Amžinybė reklamoje yra pažado patenkinti lūkesčius sinonimas, nesvarbu, su kuo šie lūkesčiai susiję – tortu (*Skonis, kuriuo norisi gardžiuotis amžinai*), degtine (*Nepavaldus laikui skonis*), grožio priemonėmis (*Amžinos jaunystės paslaptis; Mano grožio neįveikia laikas!*), gyvenamuoju būstu (*Verkių slėnis. Amžina vertybė Jums*) ir t. t. Amžinybė reklamoje – patvarumo maksima, aukščiausia vertinimo skalės padala.

**Apeliavimas į dabartį arba 5 minučių efektas.** Reklamos kūrėjų manipuliavimo laiko suvokimu klausimą straipsnyje „Tropų fenomenas ginčytino teksto ekspertizė“ paliečia retorė Regina Koženiaskienė (plačiau žr. Koženiaskienė 2009, p. 52–60). Profesorė 5 minučių fenomeną vadina manipuliacija klientų sąmone ir pasąmone bei sieja tai su vadinamojo „magiškojo“ skaičiaus metonimija, kurią yra aiškinęs Juozas Pikčilingis: „Kalbėdami esame linkę rinktis tą žodį, kuris teikia apibrėžtesnį vaizdinį (pavyzdžiui, vartodami kiekį, laiką, atstumą žyminčius žodžius), o ne tokių apibrėžtų ir apibrėžtesnių žodžių skirtumas neretai esti tiesiogine ir perkeltine reikšme vartojamų žodžių skirtumas“ (Pikčilingis 1975, p. 255).

Apstu reklamų, kurių kūrėjai nesibodi nurodyti tikslaus laiko iki žadamo efekto išsipildymo, pavyzdžių:

- (8) *Nauja oda per 5 dienas!; Sumažinkite celiulitą per 14 naktų!; Sveikai atrodantys plaukai, kaip iki dažymo vos per 3 minutes; Pokyčiai matomi jau per 4 dienas.*

Vis dėlto reklama yra specifinis diskursas, turįs savas suvokimo taisykles: abejotina, ar adresatas pažodžiui supras kūno priežiūros priemonių reklamos tekstą:

- (9) *Stabdo senėjimą jam dar neprasidėjus!*

Taigi pakludamas savitai diskurso interpretavimo logikai, 5 minučių fenomeną adresatas dešifruoja kaip pozityvų metoniminį greito rezultato pažadą.

Pastebėtina, kad toks pažadas nėra tik pozityvi reklamos objekto charakteristika. 5 minučių efekto strategija glaudžiai susijusi su laiko organizavimo ir valdymo teorija: gebėjimas racionaliai planuoti laiką neatsiejamas nuo asmeninių ir visuomeninių tikslų įgyvendinimo sėkmės. Tai naujo pasaulėvaizdžio ir pasaulėjautos, kurią produkuoja medijos, vaizdinys: skubantis, nekantrus vartotojas dinamiškoje, nuolat kintančioje greito vartojimo aplinkoje. Tai pasaulis, kuriame laikas – pinigai:

- (10) *Veikia greitai ir veiksmingai; Nepastebimai greitai; Greitai ir lengvai; Vienu paspaudimu palengvinantis Jūsų gyvenimą; Tobulas odos paviršius akimirksniu; Curiosin Gel veikia iš karto.*

## Apibendrinamosios pastabos

Reklama produkuoja simuliakro kultūrą, kurioje, kaip pastebi Tomas Kačerauskas (2006, p. 2), „daiktas virsta naudmeniu, svarstymas – kartojimu, o kūryba – gamyba“. Naujoji stilizuota realybė transformuoja linijinio *chronos* laiko sampratą, aktualizuodama fragmen-

tuoto laiko pajautą. Linijinė laiko tėkmė išskaidoma į fragmentus – atskiras akimirkas, kurios įprasmina adresato poreikio patenkinimą.

Tyrimas leido gimti įžvalgai, nusakančiai esminį *argumentum ad tempus* funkcionavimo reklamos diskurse principą – skirtinas dvikryptis laiko vaizdavimas ir įšivaizdavimas: reklamos objektas įlaikinamas – tai *chronos* laikas (laikas iki ir po poreikio patenkinimo); laikas įdaiktinamas – tai *kairos* laikas (sprendimo patenkinti poreikį momentas).

Reklamoje dominuoja trinaris fragmentuoto laiko modelis: praeitis – tai stoka (problema); ateitis – kokybiškesnės būties vizija (net jei poreikis susijęs su buitinėmis reikmėmis); dabartis – sprendimas patenkinti poreikį. Galimos įvairios šio modelio raiškos variacijos, dėmenų kaita, taip pat ne visi dėmenys vienodai pabrėžiami, tačiau poreikio inspiravimo mechanizmas universalus: reklama motyvuoja adresatą suteikdama jam perspektyvą, t. y. galimybę tapti tokiu, koku šis geidžia būti. Poreikio patenkinimo momentas – tai *kairos* laikas: išsipildęs, įprasmintas, o dažniausiai – tiesiog įdaiktintas laikas.

### Šaltiniai

*Stilius. Žurnalas*. Vilnius: Lietuvos rytas, 1997–. ISSN 1392–7159, 2010–2013.

*Žmonės: gyvenimas, aistros, talentai ir silpnybės*. Žurnalas. Vilnius: Vingis, 2000–. ISSN 1648–0597, 2010–2013.

### Literatūra

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

FLACELIERE, R., 2008. *A Literary History of Greece*. New Brunswick; London: AldineTransaction.

GABRĖNAITĖ, E., 2010. *Reklamos topika: persvazijos instrumentai*. Daktaro disertacija, Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla.

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

GABRĖNAITĖ, E.; BIRŽIETIENĖ, S., 2013. *Eristic argumentation in commercial advertising: the case of Lithuanian ads*. Prieiga: [http://www.uni-saarland.de/fileadmin/user\\_upload/Info/Europa/institute/eir/Proceedings/Paper\\_Skirmante\\_Birzietiene.pdf](http://www.uni-saarland.de/fileadmin/user_upload/Info/Europa/institute/eir/Proceedings/Paper_Skirmante_Birzietiene.pdf) [žiūrėta 2014 07 15].

GENETTE, G., 1979. *Vraisemblance et motivation*. In: *Figures II*. Paris: Editions du Seuil, Nr. 106, 71–99.

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

JAKIMENKO, V., 2005. *Racionalusis diskursas ir argumentacija*. Logos, Nr. 44, 73–79.

JANKAUSKAS, S., 2007. Faidras: logografijos spindesys ir skurdas. *Problemos*, Nr. 72, 178–200.

JUZELĖNIENĖ, S.; SEREDŽIŪTĖ, V.; ŠARKAUSKIENĖ, S., 2012. Antropomorfinės laiko metaforos šiuolaikinėje lietuvių poezijoje. *Respectus Philologicus*, Nr. 22(27), 167–179.

JUZELĖNIENĖ, S., 2003. Laiko konceptualizavimas lietuvių kalboje. *Kalbotyra*, Nr. 52(1), 61–68.

KAČERAUSKAS, T., 2006. Tikrovė pasakojimo kultūroje. In: *Filosofija. Sociologija*. Vilnius: Lietuvos mokslų akademijos leidykla, 2–7.

KARPOVAS, L., 1998. Likimas. *Mokslas ir gyvenimas*, Nr. 2. Prieiga: <http://ausis.gf.vu.lt/mg/nr/98/2/index.html> [žiūrėta 2014 07 15].

KENSMINIENĖ, A., 2009. Laikas lietuvių mįslėse. *Tautosakos darbai*, t. 38, 109–125.

KILLINGSWORTH, M., J., 2005. *Appeals in Modern Rhetoric: an Ordinary–Language Approach*. Carbondale: Southern Illinois UP.

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



- KOŽENIAUSKIENĖ, R., 2009. Tropų fenomenas ginčytino teksto ekspertizėse. *Žmogus ir žodis*, t. 11, 52–60.
- LINIAUSKAITĖ, A., 2007. *Psichologinio laiko klausimynas: psichometrinės charakteristikos*. *Psichologija*, Nr. 36, 44–60.
- NAUCKŪNAITĖ, Z., 2007. Argumentacija: įrodymo ir įtikinimo santykis. *Žmogus ir žodis*, t. 9, 94–100.
- PIKČILINGIS, J., 1975. *Lietuvių kalbos stilistika 2*. Vilnius: Mintis.
- PLATONAS, 1996. *Faidras*. Vilnius: Aidai.
- PLUNGĖ, R., 2012. Erdvės ir laiko dimensijos sampratos pokyčiai šiuolaikiniuose sociokultūriiniuose kontekstuose: teorinės išvalgos ir modeliai. In: *Meno istorija ir kritika*, t. 8. Kaunas: Vytauto Didžiojo universiteto leidykla, 6–23.
- POULAKOS, J., 1983. Toward a Sophistic Definition of Rhetoric. *Philosophy & Rhetoric*, Nr. 16, 35–48.
- SHMOTKIN, D.; EYAL, N., 2003. Psychological time in later life: Implications for counseling. *Journal of Counseling & Development*, Nr. 81, 259–268.
- SOBECKIS, D., 2012. Kairos ir chronos laikas Leonardo Andriekaus poezijoje. *Interstudia Humanitatis: literatūros laukuose ir anapus jų*, Nr. 13, 198–210.
- STONE, A., P., 2004. *Time as Chronos and Kairos: physical and metaphysical time*. Prieiga: <http://homepage.ntlworld.com/stone-catend/PIRT-IX-APStone-FullText.pdf> [Žiūr. 2014 07 15].
- STUNDŽIENĖ, B., 1998. Laikas liaudies dainose. *Tautosakos darbai*, t. IX(XVI), 152–161.
- ULČINAITĖ, E., 1991. Žygimantas Liauksminas: retorika ir estetika. *Metai*, Nr. 7, 104–111.
- VAITKEVIČIŪTĖ, V., 2005. Pamokslo raiška ir adresatas. In: *Senosios raštijos profiliai. SLL 20*. Vilnius: Lietuvių literatūros ir tautosakos institutas, 21–50.

### Eglė Gabrėnaitė

Vilniaus universitetas, Lietuva

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

### PAVEIKIOJO DISKURSO ARGUMENTACIJA: ARGUMENTUM AD TEMPUS

#### Santrauka

Straipsnio objektas – apeliavimo į laiką argumentai (lot. *argumentum ad tempus*) lietuviškoje reklamoje. Laiko raiška reklamoje analizuojama iš retorikos mokslo pozicijų. Laikas traktuojamas kaip vienas iš pagrindinių paveikaus diskurso argumentacijos kūrimo instrumentų. Straipsnio tikslas – pagrįsti retorinę laiką kaip *argumentum ad tempus* tyrimo paveikiamame diskurse priegią ir aprašyti tyrimo metu nustatytas pagrindines apeliavimo į laiką strategijas reklamoje. Dėmesys telkiamas į laiko tėkmės vaizdavimą ir įsivaizdavimą bei šių procesų suponuotą reklamos objekto vertę. Tyrimo medžiagą sudaro reklamos, kurių objektas siejamas su laiko kontrole, perspektyva, patyrimu ir kt.

Laiko kaip argumento koncepcija sietina su *kairos* kategorija. Senovės Graikijoje *kairos* vadinamas kokybinės prigimties laikas – ypatingų įvykių metas, kokybinio vyksmo ir virsmo akimirka. Klasikinėje retorikoje *kairos* yra viena iš svarbiausių sofizmo kategorijų; Aristotelio teorijoje ji – *ethos-pathos-logos* argumentacijos sistemos pamatas: tai lemiamas veiksnys renkantis paveikiausią argumentacijos strategiją. Apibendrinus retorikos klasikų išvalgas, *kairos* kategorija gali būti apibrėžta kaip tinkamo laiko ir erdvės diskurso įtikimumui skleisti principas. Jis pagrindžia galimybę tyrinėti *argumentum ad tempus* raišką paveikiamame diskurse.

Tyrimas leido gimti išvalgai, nusakančiai esminį *argumentum ad tempus* funkcionavimo reklamos diskurse principą – skirtinas dvikryptis laiką vaizdavimas ir įsivaizdavimas: reklamos objektas

įlaikinamas – tai *chronos* laikas (laikas iki arba po poreikio patenkinimo); laikas įdaiktinamas – tai *kairos* laikas (sprendimo patenkinti poreikį momentas).

Išryškėjo šie dominuojantys *argumentum ad tempus* modeliai: projekcija į praeitį – reklamos objekto vertę suponuoja tai, kas jau įvyko; projekcija į ateitį – reklamos objekto vertę suponuoja tai, kas įvyks ateityje; dabarties momento aktualizavimas; projekcija į begalybę arba amžinybę – reklamos objekto vertė grindžiama nepavaldumu laiko dėsniams. Visų šių modelių kulminacija yra dabarties akimirka, reklama motyvuoja adresatą suteikdama jam perspektyvą patirti *kairos* – išsipildžiusį, įprasminantį, tobulą laiką.

REIKŠMINIAI ŽODŽIAI: paveikūsis diskūrsas, reklama, retorika, argumentum ad tempus, laikas.

### Eglė Gabrėnaitė

Vilnius University

*Research interests: rhetoric of advertising, persuasive communication and propaganda, linguistic and stylistic analysis of discourse.*

## ARGUMENTATION OF PERSUASIVE DISCOURSE: ARGUMENTUM AD TEMPUS

### Summary

The object of the article is to present arguments of appeal to the time (lat. *argumentum ad tempus*) in Lithuanian advertising. Time expression in advertising is analysed from the positions of rhetoric. Time is considered as one of the main instruments in the development of persuasive discourse argumentation. The goal of the article is to reason rhetorical approach to time as *argumentum ad tempus* in persuasive discourse under survey and to describe the main advertising strategies of appeal to time established in the research. The focus is on the representation and imagination of the flow of time and on the value of advertising object presupposed by these processes. The research material consists of advertisings, the object of which is related to such issues as time control, perspective and experience.

Time as an argument concept is related to *kairos* category. In Ancient Greece, *kairos* was called qualitative nature time, i.e. time of special events, the moment of qualitative process and transformation. In classical rhetoric, *kairos* is one of the most important categories of sophism; in Aristotle's theory, it is the foundation of the system of *ethos-pathos-logos* argumentation: it is a decisive factor in choosing the most persuasive strategy of argumentation. Summarizing the insights of classicist rhetoric, the category of *kairos* can be described as the appropriate time and space principle for the spreading of persuasive discourse. This offers an opportunity to research the expression of *argumentum ad tempus* in persuasive discourse.

The research has allowed to build an insight which defines the essential *argumentum ad tempus* principle of functioning in advertising discourse as presented in time representation and imagination: advertising object is temporalized – this is *chronos* time (time till or after the satisfaction of need); time is materialized – this is *kairos* time (the moment of decision to satisfy the need).

The following dominant *argumentum ad tempus* models have been revealed: projection into the past, i.e. the value of advertising object is presupposed by something that had already occurred; projection into the future, i.e. the value of advertising object is presupposed by something that will occur in the future; actualization of the present moment; projection to the infinity or eternity, i.e. the value of advertising object is based on disobedience to the laws of time. The culmination of all these models is the moment of the present, advertising motivates the addressee by giving him the perspective to experience *kairos* – fulfilled, meaningful, perfect time.

KEY WORDS: persuasive discourse, advertising, rhetoric, argumentum ad tempus, time.