

VILNIAUS UNIVERSITETAS

Eglė Gabrėnaitė

REKLAMOS TOPIKA: PERSVAZIJOS INSTRUMENTAI

Daktaro disertacija  
Humanitariniai mokslai, filologija (04 H)

Vilnius, 2010

Disertacija rengta 2004–2010 metais Vilniaus universitete

Mokslinis vadovas

prof. habil. dr. Regina Koženiauskienė (Vilniaus universitetas,  
humanitariniai mokslai, filologija — 04 H)

## TURINYS

ĮVADAS .....	5
I. TOPIKA .....	18
1. Istorinė topikos genezė .....	18
2. Dialektinė Aristotelio topika .....	20
3. Topai kaip <i>sedes argumentorum</i> .....	25
4. Loginė ir retorinė topika .....	28
5. Topų klasifikacijos galimybės.....	30
6. Modernioji topo samprata .....	35
II. INVENCINĖ REKLAMOS TOPIKA.....	41
1. Retorinė invencija.....	41
2. Retorinė persvazija .....	50
3. Invenciniai topai .....	56
3. 1. <i>Autoriteto topai</i> .....	60
3. 2. <i>Pavyzdžio topai</i> .....	63
3. 3. <i>Poreikių tenkinimo topai</i> .....	66
3. 4. <i>Kokybės topai</i> .....	71
3. 5. <i>Aplinkybių topai</i> .....	74
3. 6. <i>Lyginimo ir priešinio topai</i> .....	77
III. DISPOZICINĖ REKLAMOS TOPIKA.....	79
1. Retorinė dispozicija .....	79
2. Verbalinė – vizualinė reklamos diskurso kompozicija .....	84
3. Retorinės kompozicijos topika .....	87
3. 1. <i>Įžangos topika</i> .....	89
3. 2. <i>Dėstymo topika</i> .....	101
3. 2. 1. Pasakojimo topai .....	103
3. 2. 2. Aprašymo topai .....	107
3. 2. 3. Aiškinimo topai .....	109
3. 2. 4. Argumentavimo topai .....	112
3. 2. 5. Skatinimo topai.....	115
3. 2. 6. Impresijos topai .....	116
3. 3. <i>Argumentacijos topika</i> .....	117

3. 3. 1. Retorinės argumentacijos topai .....	119
3. 3. 2. Eristinės argumentacijos topai .....	125
3. 4. <i>Pabaigos topika</i> .....	133
IV. ELOKUCINĖ REKLAMOS TOPIKA .....	137
1. Retorinė elokucija.....	137
2. Reklamos diskurso logika ir paralogika.....	143
3. Tropų topika .....	146
3. 1. <i>Metafora</i> .....	149
3. 1. 1. Konceptualioji metafora kaip topas.....	153
3. 1. 1. 1. <i>Ontologinių metaforų topika</i> .....	157
3. 1. 1. 2. <i>Struktūrinių metaforų topika</i> .....	161
3. 1. 1. 3. <i>Erdvinių metaforų topika</i> .....	165
3. 1. 2. Verbalinių – vizualinių metaforų topika.....	168
3. 2. <i>Katachrezė</i> .....	174
3. 3. <i>Oksimoronas</i> .....	176
3. 4. <i>Metonimija</i> .....	177
3. 5. <i>Hiperbolė</i> .....	181
4. Retorinių figūrų topika.....	183
4. 1. <i>Sintaksinių figūrų topika</i> .....	186
4. 1. 1. Plėtojimo figūros .....	186
4. 1. 2. Trumpinimo figūros.....	195
4. 1. 3. Komponavimo figūros.....	199
4. 2. <i>Minties figūrų topika</i> .....	202
IŠVADOS .....	212
LITERATŪROS SĄRAŠAS .....	217
ŠALTINIAI .....	231

## IVADAS

Vienas iš ryškiausių moderniosios kultūros faktų — reklama yra menas kurti įtikinėjamuosius diskursus. Siekdama atkreipti adresato dėmesį, paveikti pažiūras, daryti įtaką elgesiui, reklama disponuoja gausiais persvazijos instrumentų ištekliais. Retorikos, stilistikos, komunikacijos teorijos darbuose reklama vadinama svarbia kasdienės retorinės kultūros dalimi, mūsų laikų retorika, šiuolaikine lakoniškąja retorika, mažąja retorika (plg. Koženiausienė 2001: 164; Župerka 2004: 55; Bonsiepe 1985: 303). Vienas iš moderniosios retorikos teorijos kūrėjų J. Dubois, kalbėdamas apie efektyvią retorinę komunikaciją, jai priskiria bet kokios formos ir turinio komunikaciją, kurios pagrindinis tikslas — paveikus informacijos perdavimas (plačiau žr. Dubois 1986: 18–20). Viena iš tokių persvazinę diskurso<sup>1</sup> funkciją aktualizuojančių komunikacijos formų yra reklama.

Šie reklamos ir retorikos gretinimai atskleidžia, jog reklama gali būti tiriama kaip tam tikra retorikos forma, siekianti tokių pačių kaip ir retorika tikslų: paveikti protą, valią, jausmus, pasiekti persvaziją. Norėdami paveikti protą, reklamos kūrėjai „siekia informuoti, pranešti, atkreipti dėmesį, supažindinti, pristatyti, pasiūlyti“; norėdami paveikti valią — „siekia sudominti, patraukti, paveikti sąmonę ir jausmus, įtikinti produkto ar paslaugos pranašumu, išryškinti vertingumą, įteigti, paskatinti tuoj pat apsispręsti, paveikti adresatą psichologiškai“; galiausiai — norėdami paveikti jausmus, reklamos kūrėjai „siekia atkreipti dėmesį efektu, suvilioti teikiamais malonumais, užkrėsti puikia nuotaika, sužadinti laisvės, šviesos, meilės, saugumo, pasitikėjimo savimi poreikį, patraukti švelnumu, gaivumu, sužavėti nepaprastu grožiu...“ (žr. Koženiausienė 2006: 94).

Retoriniu požiūriu reklamoje sujungiamos pagrindinės persvazijos rūšys — įtikinimas, įtaiga ir skatinimas; reklamos kūrėjai naudojami įvairiais klasikinės retorikos kūrėjų atrastais retorinės persvazijos instrumentais, padedančiais adresatui<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Diskursas disertacijoje siaurąja prasme suprantamas kaip taisyklinga, organizuota minčių raiška rašant arba kalbant; plačiąja reikšme diskursu vadinama lingvistinė komunikacija, suvokiama kaip transakcija tarp adresanto ir adresato, kaip socialinė veikla, kurios formas determinuoja jos socialinis tikslas (plg. Mills 1997: 4). Panašia reikšme lingvistiniuose reklamos tyrinėjimuose vartojamas *komunikato* terminas: „Nereta reklama yra ne kalbinis tekstas, o kompleksinis komunikatas <...>“ (žr. Župerka 2008: 10, 11).

<sup>2</sup> Disertacijoje, laikantis apie reklamą rašančių lietuvių kalbininkų darbuose įsigalėjusios tradicijos, vartojama terminų pora *adresantas* (reklamos siuntėjas) / *adresatas* (reklamos priėmėjas). *Adresantas* sinonimiškai vadinamas *reklamos kūrėju* (plg. Župerka 2008: 10).

suvokti informaciją pagal reklamos diktuojamus prioritetus: retoriniais argumentais, prielaidomis, stilistinėmis įtikinimo priemonėmis. M. Golka apibrėžia retoriką kaip persvazijos priemonių — visuotinai žinomų kodų — rinkinį. Šie kodai yra stabilios universalijos — topai, kurie gali būti perkelti į reklamos diskursą.<sup>3</sup> Vadinasi, reklama ir retoriką sieja ir bendras tikslas — įtikinti adresatą, ir priemonės, kuriomis šio tikslo siekiama. Taigi daroma prielaida, jog retorika, suprantama kaip mokslas apie efektyvios komunikacijos sąlygas ir formas, įtikinimo būdus, taikomus ne tik iškalbos, bet ir visokiausio žanro tekstams, kurių autoriai siekia efektyvios komunikacijos (plg. Koženiauskienė 2001: 15), yra vienas iš perspektyviausių reklamos diskurso analizės ir aprašymo būdų.

Šiuolaikinė retorikos<sup>4</sup> definicija yra nuoseklaus retorikos sampratos kismo rezultatas.<sup>5</sup> Vienas iš dažniausių netikslumų apibrėžiant retorikos sąvoką yra jos tapatinimas su stilistika, t. y. retorikos dalimi — *elocucija* (plačiau žr. Ulčinaitė 1976: 7). Tokia retorikos samprata susiklostė istoriškai.

Antikinėje Graikijoje retorika vadintas menas kurti įtikinėjamuosius diskursus. Platono, Sokrato, Aristotelio veikaluose kaip pagrindinė retorikos funkcija nurodoma persvazija. „Retorikoje“ Aristotelis pabrėžia iškalbos meno savarankiškumą bei išskirtinumą, primindamas, kad jo esmę sudaro „metodiškas atskleidimas to, kas, kalbant apie bet kokią dalyką, gali būti įtikinama“ (žr. Aristotelis 2005: 9 1355b 25–26). Taigi retorika yra visas žmogaus gyvenimo sritis apimantis įtikinimo menas (lot. *ars persuadendi*). Dar labiau retorinės persvazijos jėgą akcentavo Platonas,

---

<sup>3</sup> M. Golka išskiria ir aprašo tipiškas reklamos situacijas, kuriose naudojamos retorinės įtikinimo priemonės, pavadindamas jas demonstracine retorika, palyginimų retorika, gyvenimiškų situacijų retorika, uždrausto vaisiaus retorika ir kt. (plačiau žr. Golka 1994: 62).

<sup>4</sup> Terminas *retorika* kilęs iš graikų kalbos žodžio *rhetor* (lot. *orator*), reiškiančio retorių. Retoriumi vadintas viešai susirinkime kalbantis asmuo, retorikos mokytojas, taip pat asmuo, skelbiantis teismo nuosprendį, teismo gynėjas, kaltintojas, galiausiai — valstybės vyras (plačiau žr. Koženiauskienė 2005a: 35–36).

<sup>5</sup> Kaip pastebi E. Ulčinaitė, retorikos sąvoka priskirtina prie tų žodžių, kurie laikui bėgant, keitėsi, toldami nuo savo pirminės prasmės, o neretai įgaudami ir visai priešingą. Retorikos sąvokos daugiareikšmiškumą atskleidžia jos apibūdinimai: „iškalba“, „gražbylystė“, „iškalbos teorija“, „iškalbos meno mokslas“, „iškalbos mokslas“, „puošnaus kalbėjimo menas“, „kalbėjimo teorija“ ir t. t. Vis dėlto daugelis apibrėžimų, aktualizuojančių retorikos, kaip puošnaus kalbėjimo meno sampratą, neatskleidžia klasikinės retorikos esmės: „Išvardytos reikšmės rodo ne tik žodžio daugiareikšmiškumą, bet ir jame slypintį prieštarumą. Pats artimiausias žodžio etimologijai vertinys *iškalba* labiau nusako kalbėjimo procesą arba mokėjimą gražiai kalbėti, tačiau visiškai neatspindi istorinės antikinės retorikos prasmės. Negalime tapatinti ir su *gražbylyste*, nes tai dabartiniame kontekste suteikia sąvokai neigiamą prasmę. Vadinant retoriką „oratoriniu menu“, ji nesuprantama kaip „grožinės prozos teorija“ (žr. Ulčinaitė 1976: 7).

teigęs, jog iškalba yra protų valdymo menas.<sup>6</sup>

Romėnų retorikai, perėmę graikiškąją retorikos sampratą, tuos pačius retorikos tikslus bei didžiulius kalbinių ir stilistinių priemonių išteklius šiems tikslams pasiekti, pabrėžė estetinę retorikos funkciją — stilistinės minties raiškos svarbą. Kvintiliano įvesta retorikos definicija — retorika — gero kalbėjimo menas (lot. *ars bene dicendi*)<sup>7</sup> — šiandien vadinama klasikine. Ši retorikos apibrėžimą perėmė kone visos lotyniškai rašytos retorikos studijos, aktualus jis išliko ir vėlesniais laikais. Tokia retorikos samprata atskleidžia meno, mokslo ir įtikinamo kalbėjimo technikos sintezę.

Ilgainiui estetinė, dekoratyvinė retorikos funkcija vis labiau užgožė pragmatiškąją. Retorikos, kaip *ars bene dicendi*, apibrėžimas imtas traktuoti tiesiogine reikšme, t. y. kaip techniškai išpuoselėtas, raiškus, stilingas kalbėjimas. Retorikos virsmas diskurso puošybos menu (lot. *ars orandi*) kulminaciją pasiekė viduramžiais, retorinės analizės objektui susiaurėjus iki stilistinės diskurso raiškos tyrimo (plačiau žr. Burke 1977: 116–137).

Skilus nuosekliai retorikos sistemai ir invencijai, dispozicijai, elokucijai, memorijai bei akcijai išliejus į kitus mokslus, retorika ilgainiui pradėta traktuoti kaip literatūros teorija. Tokia literatūrinė retorika, kurios tyrimo objektas — į modernios lingvistikos problematiką integruota klasikinės retorikos teorijos elokucijos sritis, dar vadinama *susiaurinta retorika* (plačiau žr. Buckley 2006: 14).

XX a. pirmoji pusė vadinama retorikos Renesansu: „<...> intensyvūs empiriniai ir teoriniai komunikacijos mokslo tyrimai parodė, kad retorikos instrumentuotė, nors ir nebūdama tobula, iš principo atitinka mokslinį kalbinės komunikacijos mechanizmų supratimą“ (žr. Nauckūnaitė 1998: 215).<sup>8</sup>

---

<sup>6</sup> Iškalbos esmę Platonas išsako taikliai lygindamas ją su gydymo menu: „Gydymo meno pobūdis tam tikru požiūriu yra toks pat, kaip ir iškalbos meno. Abiejuose reikia išmanyti prigimtį, pirmu atveju — kūno, o antru — sielos, jei ketini pasitelkti ne vien įgudimą bei patyrimą, bet ir meistriškumą, gydymo mene griebdamasis vaistų ir mitybos sveikatai ir jėgai gražinti, o iškalbos mene — kalbomis ir tinkamais užsiėmimais suteikdamas [taip] trokštamą gebėjimą įtikinti, taip pat dorybę“ (žr. Platonas 1996: 80, 270b).

<sup>7</sup> Geras kalbėjimas suprantamas ne tik kaip tiesioginis kalbinės elgsenos atitikmuo, bet ir gerokai platesne reikšme: kaip įtikinamo kalbos akto, kurio tikslas — paveikti adresato protą, valią, jausmus, kūrimas. Kalbėjimo apibūdinimas *geras* nurodo tam tikras estetines kalbėjimo charakteristikas, pabrėžia tinkamą, deramą kalbėjimą, paklūstantį tiek kalbinėms, tiek etinėms bei moralinėms taisyklėms.

<sup>8</sup> Susidomėjimo retorika banga kilo po 1936 m. pasirodžiusios I. A. Richardso studijos „Retorikos filosofija“ (*The Philosophy of Rhetoric*), tapusios programiniu naujos mokyklos, pavadintos *Naujaja retorika* (angl. *New Rhetoric*), veikalu. Naujosios retorikos terminas sietinas su filosofo ir teisininko Ch. Perelmano ir sociologės L. Olbrechts-Tyteca „Naujaja retorika“ (*Traité de l'argumentation: La nouvelle rhétorique*. Paris: Presses Universitaires de France, 1958). Šioje studijoje, remdamiesi

Yra daugybė moderniosios retorikos apibrėžimų, tačiau kone visi jie remiasi klasikinės retorikos definicija. Visuose pabrėžiama pagrindinė retorikos, kaip įtikinimo meno, funkcija, retorika „siejama su kalbėjimu, komunikacija, diskursu, kuriam svarbus pasakyto žodžio poveikis, jo galia įtikinti“ (žr. Buckley 2007: 67). Modernioji retorika siekia rasti ir aprašyti geriausius, efektyviausius ir efektingiausius įtikinimo būdus. Taigi šiandieninis retorikos, kaip persvazijos instrumentų bei jų poveikio adresatui analizės arba įtikinimo meno, kurio tikslas — paveikti adresato pažiūras, jausmus, sprendimus, apibrėžimas nedaug tenutolsta nuo klasikinės Aristotelio pateiktos *ars persuadendi* sampratos.<sup>9</sup>

Plačiausia reikšme retorika suprantama kaip įtikinamos komunikacijos teorija, mokslas apie efektyvios komunikacijos sąlygas bei formas (plačiau žr. Koženiaskienė 2001: 15). Pagrindinis retorikos dėmesys telkiamas į auditoriją, kaip sambūrį racionalių ir kompetentingų diskutuojamų dalykų atžvilgiu adresatų, „kuriuos kalbėtojas siekia paveikti argumentavimu: kiekvieno argumentavimo tikslas yra laimėti ar sustiprinti auditorijos pritarimą; kad pasiektų šį tikslą, kalbėtojas savo kalbą turi pritaikyti kiekvienai galimai auditorijai“ (žr. Nauckūnaitė 2007: 96). Taigi tam tikra prasme retoriką galime apibrėžti kaip kultūrinę universaliją, kurios kodas, palyginti mažai pakitęs, galioja jau daugelį šimtmečių.<sup>10</sup>

Šiandien retorika laikoma kompleksiniu tarpdisciplininiu mokslu, apimančiu literatūrinę – estetinę, istorinę, etinę, politinę, sociologinę retorikos teorijos ir

---

Aristotelio, Cicerono Kvintiliano darbai, Ch. Perelmanas ir L. Olbrechts-Tyteca suformuluoja argumentacijos teoriją: „Mes pavadiname tą naują, arba atgimusią, tyrimų sritį, skirtą neformalių samprotavimų analizei, *Naująją retoriką*“ (žr. Perelman 1979: 9). Naujosios retorikos, arba *neoretorikos*, tikslas — optimalių komunikacijos formų paieška įvairiuose diskursuose. Komunikacija šiuo atveju suprantama ne tik kaip keitimasis informacija, dialogas, bet ir visos įmanomos verbalinių ir neverbalinių kontaktų situacijos. Taigi šiuolaikinė retorika — ne tik įtikinamo kalbėjimo teorija ir praktika: klasikinės retorikos principai buvo sėkmingai pritaikyti šiuolaikinei argumentacijos teorijai, retorika imta vertinti kaip masinės komunikacijos tyrimo metodas (plačiau žr. Koženiaskienė 2004: 18).

<sup>9</sup> „Iš esmės retorika niekada nebuvo nei grynai „humanistinė“, bandanti intuityviai aiškinti žmonių kalbinę patirtį, nei „formalistinė“, besidominti tik kalbinėmis priemonėmis. Jai rūpėjo šių priemonių konkreči raiška — jomis buvo prašoma, įtikinėjama, skatinama ir pan. — bei tai, kaip žmonių reakcija į diskursą veikia kalbos struktūras ir tas praktines situacijas, kuriose šios priemonės taikomos. Skaitymą ir rašymą ji traktavo ne vien kaip tekstualius objektus, skirtus estetiškai kontempliuoti ar nepanaudojamai dekonstruoti, o kaip *veikimo* formas, neatsiejamas nuo platesnių socialinių ryšių tarp rašytojų bei skaitytojų, kalbėtojų bei klausytojų ir iš esmės nesuprantamas be tų socialinių tikslų ir sąlygų, kuriomis jos reiškiasi“ (žr. Eagleton 2000: 212–213).

<sup>10</sup> Retoriką, kaip kultūrinę universaliją, yra vaizdžiai apibūdinęs H. G. Gadameris: „Retorika reiškia kalbiškai sudaryto ir kalbinėje bendrijoje interpretuoto pasaulio pažinimo visumą su visais jo turiniais. <...> Retorika aprėpia visą visuomeninį gyvenimą šeimoje ir viešumoje, politikoje ir teisėje, bažnyčioje ir mokykloje, prekyboje ir pramonėje, trumpai sakant, — visus žmonių savitarpio santykius apskritai“ (žr. Gadamer 1999: 258–259).



praktikos tyrimų kryptis (plačiau žr. Lichański 1996: 58). Priskaičiuojama apie keturiolika mokslo sričių, kurios vienaip ar kitaip prisitaikė universalias retorikos taisykles, sąvokas, metodus (plg. Koženiauskiene 2001: 17). Tarp jų minima ir reklama, kurios, kaip ir retorikos, tikslas — skatinti adresato reakciją, apeliuoti į emocijas, daryti įtaką veiksams.

Retorika — tai universalių įtikinimo modelių, vadinamųjų topų, argumentacijos kodų saugykla. Daugiau nei 2500 metų tobulinti retorinės argumentacijos klodai yra neišsemiami, esant reikalui, gali būti atnaujinami ir pritaikomi konkrečiame diskurse. Jais sėkmingai naudojasi modernioji reklama, ne tik parduodanti prekę ar paslaugą, bet ir diegianti socialinius stereotipus, formuojanti tam tikrą pasaulio viziją, mąstymo stilių, daranti įtaką vertybinei adresato orientacijai. Kadangi retorika yra vienas iš stilių formuojančių veiksnių, retorinė diskurso analizė gali padėti atskleisti visuomenės mąstymo ypatybes, vertybines dominantes (plg. Buckley 2006: 8–9).

**DARBO PROBLEMA.** Retorikos mokslą sudaro penki kanonai, penkios retorikos teorijos dalys (lot. *partes rhetoricae*), nuosekliai aprėpiančios diskurso (Antikoje — viešosios kalbos) kūrimo ir perteikimo etapus: pirmosios trys apima tiek sakininį, tiek rašytinį diskursą, dvi paskutiniosios būdingos tik sakiniam diskursui.

➤ Invencija (lot. *inventio*, gr. *heuresis* — išradimas, atradimas, sumanymas, išradingumas, išmonė) — ikikalbinis diskurso rengimo etapas: temos, problemos, argumentų, įtikinimo būdų radimas ir pasirinkimas, kalbėjimo tikslų, motyvų formulavimas.

➤ Dispozicija (lot. *dispositio*, gr. *taxis* — (iš)dėstymas, (pa)skirstymas, (su)tvarkymas) — tikslingas ir logiškas diskurso komponavimo etapas, funkcionalus kalbinės medžiagos išdėstymas. Dispozicijos uždavinys — suderinti invencijos etapu rastus kalbos elementus, t. y. pasirinkti diskurso kompozicijos modelį, atsižvelgiant į jo rūšį, tikslinę auditoriją ir kt.

➤ Elokucija (lot. *elocutio*, gr. *lexis* — minčių reiškimo būdas, stilius) — tai diskurso kalbinio ir stilistinio parengimo lygmuo: „<...> elokucijos metu pereinama nuo konceptualaus lygmens į kalbinį — mintis „verbalizuojama“ (žr. Nauckūnaitė 1998: 214).

➤ Memorija, arba įsiminimas (lot. *memoria*, gr. *mnēmē* — atmintis) — diskurso įsiminimo, atminties lavinimo etapas.

➤ Akcija, arba sakymas (lot. *actio*, *pronuntiati*, gr. *hypocrisis* — veikimas,

atlikimas, vieša kalba) — balso, intonavimo, laikysenos, gestų, mimikos lavinimo etapas.

Šios retorikos teorijos dalys sudaro nuoseklią diskurso formavimo sistemą. Retorinio diskurso kūrimo procesas apibrėžiamas kaip „integrali idėjos „transformavimo“ į žodį programa, kurią sudaro: a) temos (referento) ideologinė analizė su tos temos subkategorizacija — invencija; b) linijinė referento ekspozicija — dispozicija; c) referento verbalizacija, arba teksto kūrimas — elokucija“ (žr. Bezmenova iš Nauckūnaitė 1998: 214).

Iki šiol retorinė reklamos diskurso analizė neretai apsiribojo vien elokucijos lygmeniu: reklamos kalbos, tropų, retorinių figūrų tyrimu ir aprašymu.<sup>11</sup> Gana fragmentiškai tirtas ir dispozicijos lygmuo. Problema ta, kad vien reklamos elokucijos tyrimas neatskleidžia visų retorinės analizės galimybių, todėl nėra išbaigtas. Jis turėtų būti papildytas reklamos diskurso struktūros, kompozicijos, taip pat verbalinės ir vizualinės argumentacijos ypatybių analize.<sup>12</sup> Taigi klasikinio retorikos modelio pritaikymas diskurso analizei yra tinkamiausias kompleksinio reklamos tyrimo metodas, nes apima ikikalbinį, kalbinį ir net vizualinį diskurso lygmenis: reklamos idėjos radimo, koncepcijos formulavimo, minties verbalizacijos / vizualizacijos procesus.

Darbe retorinės topikos tyrimas apima tris — invencinį („Invencinė reklamos topika“), dispozicinį („Dispozicinė reklamos topika“) bei elokucinį („Elokucinė reklamos topika“) — reklamos diskurso lygmenis. Vaizdo ir garsinės reklamos diskurso retorinei analizei ne mažiau svarbūs yra memorijos bei akcijos etapai. Kadangi darbe analizuojama rašytinė (regimoji)<sup>13</sup> reklama, apsiribojama invencijos, dispozicijos bei elokucijos kategorijomis.

**TYRIMO OBJEKTAS** — retorinė *topika* rašytinės (regimosios) reklamos diskurse.

**TIRIAMOJI MEDŽIAGA.** Praktinio tyrimo pamatas — per 3000 reklamos

---

<sup>11</sup> Vieno iš pirmųjų reklamos retorikos tyrėjų G. Bonsiepe darbuose teigiama, esą retorinė reklamos analizė turėtų apimti sintaksinį ir stilistinį reklamos kalbos klodus. Visą dėmesį G. Bonsiepe skiria retorinių figūrų analizei, kuri įgalina atskleisti reklamos diskurso verbalinės ir vizualinės persvazijos struktūrą (plačiau žr. Bonsiepe 1985: 117). Pastebėtina, jog G. Bonsiepe išplečia retorinės figūros sampratą — figūros raiška apima ne tik verbalinį, bet ir vaizdinį reklamos lygmenį (plačiau žr. skyriuje „Elokucinė reklamos topika“).

<sup>12</sup> Šiam požiūriui pritaria retorikos teoretikas J. Z. Lichańskis, tvirtinantis, jog retorinė reklamos diskurso analizė neturėtų ignoruoti invencijos ir dispozicijos kategorijų (plačiau žr. Lichański 1994: 299–316).

<sup>13</sup> Darbe vadovaujamosi reklamos skirstymu pagal formą: sakytinė (girdimoji), rašytinė (regimoji), sakytinė – rašytinė (plg. Župerka 2008, 8).

pavyzdžių,<sup>14</sup> kurie surinkti iš 2006–2008 metais pasirodžiusių žurnalų „Stilius“ (ISSN 1392–7159) bei „Žmonės“ (ISSN 1648–0597).

Atsižvelgiant į darbo objekto specifiką, reklamos pavyzdžių imtis sudaryta vadovaujantis pasikartojimo bei dažnumo kriterijais: orientuotasi į skaitomiausiose leidiniuose publikuojamą ir tipiškam vartotojui, nepriklausomai nuo jo socialinių ir intelektinių charakteristikų, skirtą reklamą. Taip tikėtasi nustatyti retorinę topiką reprezentuojančius bendruosius lingvistinius reklamos požymius. Rinkos tyrimų bendrovės „TNS Gallup“ duomenimis, pasirinkti žurnalai patenka tarp keturių 2006, 2007, 2008 metais skaitomiausių savaitinių žurnalų visų skaitytojų grupėje.<sup>15</sup>

**DARBO TIKSLAS IR UŽDAVINIAI.** Darbo tikslas — išanalizuoti retorinės topikos raišką rašytinės (regimosios) reklamos diskurse.

Siekiant užsibrėžto tikslo, keliami tokie uždaviniai:

1. Surinkti ir parengti analizei empirinę tyrimo medžiagą.
2. Išskleisti *topo* ir *topikos* sampratas:
  - a) aprašyti *topo* sąvokos raidos ir plėtros tendencijas;
  - b) atskleisti *topų*, kaip universalių retorinių argumentų, pritaikymo reklamos diskurse galimybes.
3. Išskirti būdingiausius *invencinės topikos* modelius ir aprašyti jų funkcionavimo ypatybes.
4. Išanalizuoti *dispozicinę topiką*: nustatyti ir apibendrinti pagrindinius retorinės kompozicijos komponentus.
5. Ištirti *elokucinę topiką* — retorinių raiškos priemonių sklaidą reklamos diskurse: atskleisti, koku būdu įvairios kalbėjimo technikos lemia kalbėjimo sėkmę, tampa persvajijos instrumentu.

#### **GINAMIEJI TEIGINIAI**

1. Reklamos diskursas paklūsta retorikos suformuluotoms taisyklėms, todėl reklamos argumentacijos, kompozicijos, verbalinės bei vizualinės raiškos ypatybės galima analizuoti taikant retorinės topikos kategorijas ir metodus.

---

<sup>14</sup> Iš viso surinkta 3450 pavyzdžių, įskaitant galimus atsitiktinius pasikartojimo atvejus.

<sup>15</sup> Nacionalinio skaitytojų tyrimo tikslas — nustatyti laikraščių bei žurnalų skaitytojų auditoriją. Tyrimas atliekamas kas mėnesį, jo duomenų ataskaitos pateikiamos kiekvieną metų ketvirtį. Kas ketvirtį apklausama daugiau nei 1 500 15–74 metų respondentų. 2006 m. buvo apklaustas 6 591 respondentas; 2007 m. — 6 296 respondentai; 2008 m. — 6 278 respondentai. Tyrimo duomenys leidžia įvertinti leidinių vieno numerio ir bendrą skaitytojų auditorijas bei jų dinamiką (plačiau žr. TNS Gallup [www.tns-gallup.lt](http://www.tns-gallup.lt)).

2. Topų, kaip argumentų, poveikumas susijęs su jų universalumu ir visuotinumu: retorinė topika persmelkia visus reklamos diskurso lygmenis — invenciją, dispoziciją, elokuciją.

3. Reklamos diskurse topai funkcionuoja kaip stimulai, galintys daryti įtaką informacijos suvokimui ir emociniam jos vertinimui — reklamoje aktualizuojama persvazinė topo, kaip įrodymo ir įtikinimo priemonės, funkcija.

4. Retorinė topika reklamoje absorbuoja visas įmanomas raiškos formas, topas funkcionuoja kaip tam tikras diskurso komponentas, struktūrinis – prasminis modelis, glaudžiai susijęs su diskurso rūšimi, kompozicija, verbaline ir vizualine raiška.

**DARBO AKTUALUMAS IR NAUJUMAS.** Disertacijos *naujumas* visų pirma siejamas su tiriamuoju objektu — tai pirmasis Lietuvoje retorinės topikos analizei skirtas lingvistinis darbas. Topas darbe vertinamas kaip argumentacijos kategorija: specifinis argumentas, universali įrodymo ir įtikinimo priemonė. Retorinė topika persmelkia visus — tiek diskurso kūrimo, tiek jo suvokimo lygmenis. Ryškiausiai topo funkcionalumas skleidžiasi įtikinėjamuosiuose diskursuose, taigi ir reklamoje.

Reklama disertacijoje tiriama *retoriniu aspektu*: į reklamos diskursą žvelgiama iš klasikinės retorikos teorijos pozicijos — reklama analizuojama taikant retorikos mokslo sąvokas bei metodus. Dėmesys skiriamas tik toms loginėms ir retorinėms operacijoms, kurios sėkmingai perimtos ir pritaikytos reklamoje, teikia jai naudą, daro įtikinamą. Tokio pobūdžio reklamos analizė yra naujas reiškinys tarp pastaruosiu metu gausių lingvistinių reklamos diskurso tyrinėjimų.

Retorinės topikos analizei būdingas tarpdiscipliniškumas — ieškoma ne tik reklamos ir retorikos, bet ir reklamos bei logikos, psichologijos, sociologijos, kultūrologijos disciplinų sąlyčio taškų.

Darbo *aktualumas* dvejopas — teorinio ir praktinio pobūdžio. Teoriniu požiūriu reklamos topikos tyrimas vertingas dėl darbe išdėstytos ir susistemintos lietuvių kalba iki šiol nepublikuotos medžiagos. Praktinė darbo vertė — indėlis į lingvistinius reklamos diskurso tyrinėjimus. Retorinė reklamos topikos analizė atskleidžia universalių įtikinimo modelių, neišsemiamų persvazijos kodų panaudojimo galimybes, kuriant paveikiuosius diskursus. Disertacijos medžiaga ir teiginiai gali būti naudingi besidomintiems retorinės argumentacijos galimybėmis, paveikiosios komunikacijos kūrimo metodika. Praktinę retorinės reklamos diskurso analizės reikšmę pabrėžia daugelis rinkodaros praktikų.

**TYRIMO METODIKA.** Siekiant nurodyto darbo tikslo taikyti šie mokslinio tyrimo metodai:

Teorinės išvalgos išdėstytos remiantis bendraisiais moksliniais — aprašomuoju ir analitiniu — metodais.

Atliekant praktinį tyrimą taikyti specialieji kalbotyros metodai: retorinė analizė, konteninė (turinio) bei kontekstinė analizė, taip pat pasitelkta konceptualiųjų metaforų analizė, remtasi vaizdinių metaforų tyrimo metodika.

**TYRIMŲ APŽVALGA.** Rašant disertaciją, vadovautasi lietuvių ir užsienio mokslininkų, įvairiais aspektais tyrinėjančių reklamos diskursą, darbais.

Rašytinė reklama analizuojama remiantis užsienio tyrėjų straipsniais ir monografijomis anglų, lenkų, rusų, vokiečių kalbomis. Retorinis reklamos diskursas tiriamas vadovaujantis fundamentinėmis retorikos studijomis: J. Dubois ir kt. „Bendroji retorika“ (1986), M. Korolko „Retorikos menas“ (1998), taip pat rusų, vokiečių mokslininkų straipsniais ir monografijomis. Rašant darbą pravarti buvo E. Ulčėnaitės lenkų kalba išleista monografija „Retorikos teorija Lenkijoje ir Lietuvoje XVII amžiuje“ (1984). Retorinės topikos samprata aiškinama remiantis J. Abramowskos (1982), B. Emricho (1977), E. Mertnerio (1972) straipsniais, taip pat autentiška medžiaga — Aristotelio traktatais „Topika“, „Retorika“. Atliekant praktinį invencinės topikos tyrimą, remtasi P. H. Lewińskio monografija „Reklamos retorika“ (1999), kurios vienas skyrius skirtas invencinės reklamos topikos apžvalgai, taip pat J. Z. Lichańskio, tyrusio reklamą kaip retorikos formą, darbais. Analizuojant elokucinę topiką, vadovautasi tropų ir retorinių figūrų funkciją reklamos diskurse tyrinėjančių mokslininkų Ch. Forceville, E. McQuarrie ir kt. autorių straipsniais.

Pagrindinė mokslinė literatūra lietuvių kalba — R. Koženiausienės monografijos „Retorika: iškalbos stilistika“ (1999, 2001), „Juridinė retorika“ (2005); Z. Nauckūnaitės straipsniai (2005, 2007), kuriuose gvildenami argumentacijos teorijos ir praktikos klausimai; I. Buckley monografija „Retorikos tradicija XIX amžiaus lietuvių literatūroje“ (2006). Taip pat vadovautasi lietuvių stilistų darbais: K. Župerkos „Stilistika“ (2001), „Lietuvių kalbos stilistika“ (1983); J. Pikčilingio „Lietuvių kalbos stilistika“ (1975). Reklamos diskursas analizuojamas remiantis K. Župerkos monografija „Reklamos tekstas: pragmatika, stilius, kalba“ (2008), I. Smetonienės daktaro disertacija „Garsinės reklamos stilius“ (2001), taip pat lingvistiniais reklamos tyrinėjimais, kuriuos savo straipsniuose paskelbė

D. Blažinskaitė (2004), R. Čičirkaitė (2005), J. Girčienė, A. Kupčinskaitė–Ryklienė (2005), S. Juzelėnienė, S. Šarkauskienė (2007), G. Lidžiuvienė (2002), R. Marcinkevičienė (2004b), I. Smetonienė (2001b, 2003, 2004, 2005), V. Valskys (2005, 2008), K. Župerka (2004).

Reklamos diskursas intensyviai tyrinėjamas įvairiais aspektais: kaip ekonominis, socialinis, kultūrinis, lingvistinis reiškinys. Vis dėlto ligšioliniai lingvistiniai reklamos diskurso tyrimai yra labiau fragmentiško pobūdžio. Minėtinos publikacijos, analizuojančios reklamos tekstų tipus (Arbačiauskienė, Župerka 1996); reklamos vietą funkcinių stilių sistemoje (Arbačiauskienė 1999); reklamos kalbos taisyklingumą (Pupkis 1994; Valskys 1994, 2005; Miliūnaitė 2004; Drazdauskienė 2004); analizuojama apeliatyvinės funkcijos raiška reklamos tekstuose (Župerka 1997); žargonybių motyvacija reklamoje (Blažinskaitė 2002); tiriami stilistiškai motyvuoti reklamos kalbos nukrypimai nuo bendrinės kalbos normų (Blažinskaitė 2004); tarptautinių žodžių vartojimas reklamoje (Klimavičius 2004); tropai ir okaziniai dariniai reklamos tekstuose (Smetonienė 2003); kreipimosi į adresatą būdai reklamoje (Marcinkevičienė 2004; Girčienė, Kupčinskaitė–Ryklienė 2005); aptariami lingvistiniai reklamos tekstų požymiai (Čičirkaitė 2005); dėmesio skiriama vaizdo ir žodžio santykio reklamoje tyrimams (Lidžiuvienė 2002; Juzelėnienė, Šarkauskienė 2007); reklamos kalbinė raiška aptariama rinkinyje „Viešojo diskurso retorika ir lingvistika“ (2008) išspausdintuose straipsniuose.

Kaip solidi lingvistinių reklamos ypatybių studija minėtina I. Smetonienės daktaro disertacija „Garsinės reklamos stilius“ (2001) (bei jos pagrindu išleista monografija „Reklama... Reklama? Reklama!“, 2009), skirta garsinės reklamos stiliaus analizei. Šis I. Smetonienės darbas — pirmasis tokio pobūdžio veikalas Lietuvoje. Jame gvildinama problematika: „<...> bandoma pagrįsti reklamos teksto ir vaizdo, teksto ir garso sąveiką. <...> ieškoma reklamos vietos tekstų stilistikoje, detalai analizuojama, kurių funkcinių stilių elementų esama reklamos tekstuose, kokios reklamos teksto ypatybės (struktūrinės ir semantinės) lemia jo priklausymą vienam ar kitam stiliui“ (žr. Smetonienė 2001a: 3). I. Smetonienė paliečia ir reklamos bei retorikos santykio klausimą bei prieina prie išvados: „garsinė reklama neabejotinai yra viena iš viešųjų kalbų rūšių“ (žr. Smetonienė 2001a: 19). Išsamesnių reklamos ir retorikos sąveikos analizės studijų Lietuvoje neparengta.

Naujausia reklamos kalbos tyrinėjimams skirta studija — K. Župerkos

mokomoji knyga „Reklamos tekstas: pragmatika, stilius, kalba“ (2008), kurią sudaro paskaitų konspektai ir pratybų medžiaga. Autorius analizuoja reklamą stiliaus, kompozicijos, kalbos kultūros požiūriu, daug dėmesio skiria iki šiol menkai teapartai pragmatinei reklamos teksto analizei.<sup>16</sup>

**DARBO STRUKTŪRA.** Disertaciją sudaro įvadas, keturios dalys, išvados, literatūros sąrašas.

*Įvade* apibrėžiama tiriamoji problematika, nurodomas darbo tikslas ir uždaviniai, nusakomas darbo naujumas bei aktualumas, apibūdinama tiriamoji medžiaga, darbo metodai, pateikiami ginamieji disertacijos teiginiai, apibendrinami svarbiausieji su tiriamąja tema susiję užsienio ir lietuvių mokslininkų darbai.

Pirmajame skyriuje *Topika* kuriamas teorinis pamatas savarankiškomis išvalgomis ir apibendrinimams: apibrėžiamas teorinis reklamos topikos analizės pagrindas, susistemunami ligšioliniai topo tyrimai — nuo Antikos iki modernių topikos, kaip argumentavimo teorijos, tyrinėjimų.

Antrajame skyriuje *Invencinė reklamos topika* analizuojamas invencinis reklamos diskurso lygmuo — retorinių argumentų, įrodymo / įtikinimo būdų sklaida; išskiriamos ir aptariamoms pagrindinės invencinių topų rūšys.

Trečiasis skyrius *Dispozicinė reklamos topika* skirtas reklamos diskurso kompozicinės topikos, t. y. turinio (verbalinio ir vizualaus) išdėstymo, tyrimui.

Ketvirtajame darbo skyriuje *Elokucinė reklamos topika* analizuojamas verbalinis ir vizualinis diskurso lygmuo: retorinės raiškos priemonės tiriamos kaip stiliaus topai — reklamos persvazijos elementai.

Disertacija baigiama išvadamis ir literatūros sąrašu.

Tekste pasviruoju šriftu (kursyvu) išskiriami reklamos teksto pavyzdžiai (pvz., Reklamos objektui tenka gelbėtojo vaidmuo: *Vitamax. Organizmo gelbėjimo akcija* (Žm 2006, 9). Kursyvu surinktuose pavyzdžiuose papildomai pabraukiami žodžiai, tiesiogiai susiję su teiginiu, kurį iliustruoja pavyzdys (pvz., Anafora pabrėžiamos reklamos objekto kokybinės charakteristikos: *Tobulas pasiūlymas. Tobulai teknikai* (St 2007, 41). Po kiekvieno pavyzdžio skliaustuose pateiktas jo aprašas: publikavimo vieta (santrumpa Žm — žurnalas „Žmonės“, santrumpa St — žurnalas „Stilius“), metai, žurnalo numeris.

---

<sup>16</sup> Detaliau lietuvių mokslininkų atlikti lingvistiniai reklamos diskurso tyrinėjimai aptariami: žr. Dobržinskienė 2007: 22–31.

Vadovaujantis kognityvinės lingvistikos tradicija, konceptualiųjų metaforų pavadinimai rašomi didžiosiomis raidėmis.

#### **DARBO APROBAVIMAS**

*Disertacijoje pateikti teiginiai autorės skelbti straipsniuose:*

1. Konceptualioji metafora reklamoje. — Kalbos vienetų semantika ir struktūra (Tiltai). Klaipėda: Klaipėdos universiteto leidykla, 2006, 51–58.
2. Retorinė persvazija reklamoje. — Filologija. Šiauliai: Šiaulių universiteto leidykla, 2006, 1, 24–28.
3. Воздействие культурных различий на рекламную персвазию. — Семизис и культура: сборник научных статей. Сыктывкар: Коми пединститут, 2006, 108–118.
4. Emocinės argumentacijos metodai reklamoje. — Valoda — 2006. Valoda dažādu ākademi kontekstā. Zinātnisko rakstu krājums XVI. Daugavpils: Daugavpils Universitātes ākademiskais apgāds „Saule“, 2006, 118–126.
5. Retorinė topika reklamoje. — Tekstai ir kontekstai: transformacijų sklaida. Kaunas: Vilniaus universiteto leidykla, 2007, 258–266.
6. Semantic and stylistic spread of punctuation marks in printed arvertising. — American and European studies = Американские и европейские исследования: yearbook 2006–2007. Vol. 1, Minsk, 2008, 143–150.

*Disertacijoje pateikti teiginiai autorės skelbti tezėse:*

1. Semantinė ir stilistinė skyrybos ženklų sklaida spausdintinėje reklamoje. — Naujausi humanitariniai tyrinėjimai — 2005. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla, 2005, 11–12.
2. Retorinė persvazija reklamoje. — Tekstas: lingvistika ir poetika: 14 mokslinės konferencijos medžiaga. Šiauliai: Šiaulių universitetas, 2005, 13–14.

*Disertacijos tema autorės skaityti pranešimai mokslinėse konferencijose:*

1. XVI Moksliniai skaitymai, Daugpilio universitetas (Latvija), 2006 01 26–27. Pranešimas *Emocinės argumentacijos metodai reklamoje*.
2. Nacionalinė semiotika: tekstai, artefaktai, interpretacijos, Komijos respublikinis pedagoginis institutas (Rusijos federacija, Komija), 2006 05 4–5. Pranešimas *Kultūrinių skirtumų įtaka reklamos persvazijai*.



3. *XVII Moksliniai skaitymai*, Daugpilio universitetas (Latvija), 2007 01 25–26. Pranešimas *Reklamos topika: retorinės minties figūros*.
4. *XX Moksliniai skaitymai*, Daugpilio universitetas (Latvija), 2010 01 28–29. Pranešimas *Reklamos retorika: vizualinių – verbalinių metaforų topika*.
5. *Naujausi humanitariniai tyrinėjimai — 2005*, Vilniaus universiteto Filologijos fakultetas, 2005 05 18. Pranešimas *Semantinė ir stilistinė skyrybos ženklų sklaida spausdintinėje reklamoje*.
6. Kalbos vienetų semantika ir struktūra, Klaipėdos universitetas, 2005 06 10. Pranešimas *Konceptualioji metafora reklamoje*.
7. *Tekstai ir kontekstai: transformacijų sklaida*, Vilniaus universiteto Kauno humanitarinis fakultetas, 2005 10 13–14. Pranešimas *Retorinė topika reklamoje*.
8. *Tekstas: lingvistika ir poetika 14*, Šiaulių universitetas, 2005 11 17. Pranešimas *Retorinė persvazija reklamoje*.
9. *Kalba, kultūra ir technologijos*, Kauno technologijos universitetas, 2006 05 19–21. Pranešimas *Reklamos kalba: kultūrinio konteksto elementai*.
10. *Pasaulio vaizdas kalboje*, Šiaulių universitetas, 2006 10 12–13. Pranešimas *Mitologinio konteksto elementai reklamoje*.
11. *FIHUSO — 2007*, Vilniaus universiteto Kauno humanitarinis fakultetas, 2007 05 18–19. Pranešimas *Deontinis modalumas ir jo raiška reklamos tekstuose*.
12. *Tekstai ir kontekstai: interaktyvios perspektyvos*, Vilniaus universiteto Kauno humanitarinis fakultetas, 2008 05 10 16–17. Pranešimas *Elokucinė topika reklamoje*.
13. *Žmogus kalbos erdvėje*, Vilniaus universiteto Kauno humanitarinis fakultetas, 2008 05 16–17. Pranešimas *Captatio benevolentiae topo realizacija reklamos tekstuose*.
14. *Žmogus kalbos erdvėje*, Vilniaus universiteto Kauno humanitarinis fakultetas, 2010 05 14–15. Pranešimas *Poreikių topikos raiška reklamoje*.

## I. TOPIKA

### 1. Istorinė topikos genezė

Topo sampratos bei jos kaitos analizė — sudėtingas ir komplikuo­tas procesas, kuris negali būti nagrinėjamas neatsižvelgiant į visų retorinių procesų raidos ypatybes. Prieš pradėdant topikos reklamos diskurse tyrimą, svarbu išskleisti *topo* ir *topikos* sampratas, apibendrinti ir aprašyti *topo* sąvokos raidos ir plėtros tendencijas.

*Topo* ir *topikos* sąvokų kilmė paprastai siejama su Aristotelio (384–322 m. pr. Kr.) traktatais „Topika“ (*Topica*) ir „Retorika“ (*Ars Rhetorica*), kuriuose analizuojamos viešųjų kalbų „vietos“ (gr. *topos*; lot. *locus*) — stabilios prielaidos, atliekančios argumentų funkciją.

Aristotelio raštų tyrinėtojai teigia, jog „Topika“, kurią sudaro aštuonios dalys, priklauso ankstyviesiems filosofo darbams: greičiausiai tai yra pirmasis išsamus bei autentiškas Aristotelio veikalas, parašytas 360–355 m. pr. Kr. „Topika“ yra didžiausias iš šešių logikos traktatų („Kategorijos“ (*Categoriae*), „Apie aiškinimą“ (*De Interpretatione*), „Analitikos“ (*Analytica Priora*, *Analytica Posteriora*), „Topika“ (*Topica*), „Apie sofizmų paneigimą“ (*De Sophisticis Elenchis*), kurie Bizantijos laikais buvo sujungti į vieną knygą, pavadintą „Organonu“ (gr. *organon* — įrankis, padargas) (plačiau žr. Tatarkiewicz 2001: 119).

Manoma, kad II–VII „Topikos“ dalys buvo parengtos Aristoteliiui lankantis Platono (422–347 m. pr. Kr.) Akademijoje Atėnuose. Taigi „Topika“ atskleidžia Akademijoje vykusias filosofines diskusijas apie *dialektikos* (gr. *dialektikē* (*technē*) — disputo menas) esmę ir reikšmę, pagrindinių dialektikos sampratų, definicijų kūrimo ir klasifikacijos procesus. Seniausiomis laikomos II–VII, kitais atvejais spėjama, jog III–VI „Topikos“ dalys. Spėjama, jog VIII dalis parašyta vėliau, nes VII dalį Aristotelis baigia žodžiais: „<...> taigi topai, kurie gali padėti pateikti dialektines išvadas diskutuojant apie bet kokią problemą, buvo aptarti gana išsamiai“ (žr. Leśniak — cituota iš Aristotelis 1978: XXII).

Vis dėlto, nors Aristotelis ir aptarė topus, o savo veikalą pavadino „Topika“, tačiau nepateikė tikslių topikos ir topo sąvokų definicijų. Pirmojoje „Topikos“ dalyje Aristotelis pristato tyrimo objektą bei programą, nurodo tikslus, išvardija ir apibrėžia svarbiausias veikale vartojamas sąvokas, išskyrus vieną pagrindinių — topo sąvoką, kuri pirmą kartą paminėta pačioje pirmosios dalies pabaigoje. Tikėtina, jog viena iš

priežasčių, kodėl „Topikoje“ nesuformuluotas tikslus topo apibrėžimas, yra ta, jog topo sąvoka traktate vartota visiems dar iki Aristotelio plačiai žinoma reikšme.

Greičiausiai topo sąvoką Aristotelis perėmė iš sofistų (gr. *sophistēs* — meistras, išminčius), kurie sukūrė savotišką žodžio kultą: kalba jiems buvo ne tik minties raiškos forma, bet ir meninis rezultatas, galįs suteikti estetinį malonumą bei emocijų išgyvenimų. Nuo sofistų laikų, t. y. nuo IV a. per m. e., retorika tapo svarbia graikų mokymo bei auklėjimo sistemos dalimi ir buvo „vienas iš svarbiausių veiksnių, ugdžiusių intelektualinius ir dvasinius antikinės Graikijos piliečio sugebėjimus, skatinusių jį kūrybinei veiklai ir daug kuo nulėmusių bendros kultūrinės atmosferos Antikoje, specifika“ (žr. Ulčinaitė 1976: 8). Sofistų, kurie savo mokymo sistemos centre išskėlė retoriką — mokslą apie įtikinamo kalbėjimo meną, pirminis tikslas buvo ruošti graikus politinei veiklai, suteikti tam būtinų žinių bei ugdyti reikiamas šiam užsiėmimui savybes.<sup>17</sup>

Pasak Gorgijaus, „žodis yra didelis valdovas, kuris, turėdamas gana menką ar visai nepastebimą kūną, atlieka stebuklingiausias darbus. Jis gali ir baimę pašalinti, ir liūdesį sunaikinti, ir džiaugsmą pasėti, ir gailestį sukelti“. Sofistai domėjosi kalbos prasminės raiškos galimybėmis, sofistinės retorikos tikslas buvo išmokyti įtikinti, silpną argumentą paversti stipriu, sužadinti adresato emocijas ir palenkti jo nuomonę savo naudai (plačiau žr. Ulčinaitė 1976: 9).

Antikinėje retorikoje sofistų vartotas topas neturėjo aiškiai apibrėžto termino statuso, vystantis iškalbos teorijai, matyt, kito ir topo samprata.<sup>18</sup> Dažniausiai sofistai topais vadino išbandytas paveikias retorines priemones, kurios padeda rasti kiekvienai temai tinkamų argumentų, veiksmingų įtikinimo modelių (plačiau žr. Korolko 1998: 60). Kitaip tariant, sofistams topai buvo vieni iš *amplifikacijos* (lot. *amplificatio* — išplėtimas) technikos elementų.<sup>19</sup> Amplifikacijos techniką išstobulino garsūs sofistai Gorgijus (485–380 m. pr. Kr.) ir Antifonas (480–411 m. pr. Kr.), įtvirtinę mechaninį supratimą apie *bendrąsias vietas*: topais vadinti tam tikri

---

<sup>17</sup> Esama nuomonių, jog sofistai išnagrinėjo beveik visus retorikos teorijai priklausančius klausimus, o vėlesnieji retorikai juos tik tobulino arba išsamiau išdėstė, iš esmės nepapildę niekuo nauju (plačiau žr. Ulčinaitė 1976: 10).

<sup>18</sup> M. Korolko teigia, jog sakinio žodžio kultūroje pradėjęs funkcionuoti topas buvo glaudžiai susijęs su mnemonikos menu ir žymėjo „vietas atmintyje“ (plačiau žr. Korolko 1998: 60).

<sup>19</sup> Retorikos teorijoje *amplifikacija* traktuojama nevienodai. Minimū atveju amplifikacija siejama su argumentacija, arba argumentų išvardijimu — dalykine amplifikacija, kurios „šaltiniai gali būti gausybė argumentų — skaičių, formuluočių, pavyzdžių, priežasčių bei pasekmių, aplinkybių, išvadų — teikiančių dalykinę loginę charakteristiką“ (žr. Koženiauskiene 2001: 291).

retorinės praktikos parengti įrodymai, argumentai, klišės, žinomos tiesos, iš anksto paruoštos *eventualios* (lot. *eventualis* < *eventus* — atsitikimas), t. y. galimos tam tikru atveju, įtikinimo schemas. Susistemintus argumentus sofistai mokydavosi mintinai, todėl svarbi buvo *dirbtinės atminties* technika, siejama su tam tikrų mąstymo ir realios erdvės elementų derinimu (plačiau žr. Emrich 1977: 247).

Požiūrį į topus kaip į sofistinę argumentavimo techniką įtvirtino tiesiogiai sofistinės retorikos ir filosofijos idėjas perėmęs Isokratas (436–338 m. pr. Kr.) — Gorgijo ir Sokrato (469–399 m. pr. Kr.) mokinys, Platono (422–347 m. pr. Kr.) bendraamžis. Isokratas atidarė pirmąją nuolat veikiančią retorikos mokyklą (390 m. pr. Kr.), kurioje akcentavo retorikos ne tik kaip iškalbos, bet ir kaip mąstymo meno svarbą (plačiau žr. Žilionis 2005: 122). Isokratas išskyrė keturis topus – argumentus: *palyginimo*, *tyrimo*, *įvykio aplinkybių* ir paties *įvykio*. Ši su *obligatorine* (lot. *obligatus* — įpareigotas), t. y. būtina, privaloma, argumentacija susijusi topika ligi šiol būdinga juridinėms kalboms.

Aristotelis neigiamai vertino sofistus, kurie „liepdavo savo mokiniam mokytis mintinai kalbas ar jų dalis, pateikiamas klausimų – atsakymų forma, ir visada susijusias su tuo, kas galėjo tapti diskusijų objektu. Todėl jų mokinių mokymasis buvo greitas, tačiau nesirėmė jokia teorija. Jie mokėsi ne meno, o jo rezultatų“ (žr. Aristotelis, 1978: 312, 183b 47–50, 184a 1–3). Pats Aristotelis siūlė įsiminti ne argumentus, o bendrąsias prielaidas, nes kalbančiajam, disponuojančiam daugeliu tokių prielaidų, atsiveria plačios argumentacijos perspektyvos. Taip pat nepriimtina Aristoteliui atrodė ir sofistinė topo definicija, nuo kurios jis stengėsi atsiriboti ir sukurti savitą topo koncepciją. Tačiau visiškai išvengti tradicinės sampratos įtakos jam nepavyko: Aristotelis savo metodą sukūrė, susiedamas sofistinį topą su savo paties teorinėmis įžvalgomis.

## **2. Dialektinė Aristotelio topika**

Aristotelio „Topika“ buvo sumanyta kaip tobulos dialektikos *vademekumas* (lot. *vade mecum* — eik su manimi) — informacinis metodologinis veikalas, skirtas dialektinių diskusijų analizei (plačiau žr. Lešniak — cituota iš Aristotelis 1978: XI). Pačia paprasčiausia reikšme dialektika buvo suprantama kaip diskusijos mokslas, kuriamas pagal principą „klausimas — atsakymas“. Platonas dialektiką vadino aukščiausiuoju mokslu, kurio tikslas — būties pradų tyrimas. Aristotelis, Platono

mokinys, aukščiausiuoju mokslu laikė analitiką; dialektiką, labai artimą retorikai, jis vadina eristikos (gr. *eristikē (technē)* < *eris* — ginčas), t. y. diskusijos, ginčo meno, gebėjimo kitus įtikinti savo teisumu, metodu, kuriuo remiasi retorika. Aristotelis „Topikoje“ dialektiką apibūdina kaip „atradimo meną“, o dialektiku vadina tą, kuris gali ne ką nors teigti, bet apginti savo teiginį. Prilygindamas retoriką dialektikai, Aristotelis teigia, jog abu šie mokslai apima ne kokią nors konkrečią sritį, bet tai, kas bendra ir visuotina (plačiau žr. Aristotelis 2005: 8, 1355b 10).

„Topikoje“ labiau akcentuota ne tiksli ir griežta dialektinė pragmatika, o konkretūs praktinių persvajijos instrumentų, t. y. topų, naudojimo kalboje nurodymai. Pagrindinis Aristotelio tikslas buvo „atrasti metodus, kurie leistų iš galimų teiginių sukurti išvadas apie kiekvieną duotą problemą ir išvengti mūsų pačių argumentų prieštaravimo“ (žr. Aristotelis 1978: 4, 100a 18). „Topikos“ uždavinys yra pateikti metodologinių rekomendacijų, suteikti dialektikai priemonių, kad šis galėtų pagrįsti savo išvadas. Apibrėžti Aristotelio vartotos sąvokos *topos* definiciją galima nustačius ir apibendrinus topų funkcijas bei sąlygas, kurioms esant šios funkcijos realizuojamos.

Aristotelis skiria dialektinę, arba loginę, ir retorinę topiką, akcentuodamas dvi topo funkcijas: kaip epistemologinės ir kaip argumentacijos priemonės. Aristotelio teorijoje analizuojama dialektinė topika, topas čia — forma, „tuščia sintagma“, užpildymo reikalaujanti „vieta“ (plačiau žr. Abramowska 1982: 7).

„Topikoje“ topai aiškinami kaip konstruktyvūs dialektinio silogizmo elementai, t. y. prielaidos kurti silogizmams. *Apodiktiniam* (gr. *apodeiktikos* — nenuginčijamas, būtinas), t. y. absoliučiai nenuginčijamam, silogizmui topai nebuvo reikalingi, nes jo teisingumas ar klaidingumas priklauso tik nuo formalaus prielaidų suderinimo ir jų vienovės. Dialektinio, t. y. tikėtino, silogizmo materialus turinys gali būti labai įvairus. Tikėtinas silogizmas, kurį Aristotelis vadina *entimema* (gr. *enthymēma* < *enthymō* — mintyse), padeda įrodyti išvados teisingumą, todėl tas, kuris naudoja tokio pobūdžio silogizmus, gali pasitelkti prielaidas, kurių teisingumas priklauso nuo tikrovės, iš kurios šios prielaidos yra paimamos. Tačiau pati tikrovė tėra kažkas tikėtino, todėl gali būti ir teisinga, ir klaidinga arba apskritai tik tikimybė, bet nebūtinai absoliuti ir būtina.

Dialektikai, siekiančiam įrodyti tezę ar išvadą, reikia patikimų prielaidų, premisų, patvirtinančių teiginio teisingumą. Būtent tokias susistemintas prielaidas

Aristotelis ir vadina topais. Topai atveria daugybę argumentacijos galimybių, todėl padeda sėkmingai apginti išsakytus teiginius. Taigi topai — prielaidų „sandėliai“, instrumentai, reikiamu laiku ir reikiamoje vietoje atliekantys argumentų funkciją.

Dialektikoje svarbu, kad kiekviena pateikta išvada būtų pagrįsta daugeliu argumentų, nes, priešingu atveju, oponentas, disponuojantis skurdžia argumentacija, greitai pralaimės ginčą. Taigi diskusijoje gali pririnkti neriboto topų skaičiaus. Kadangi praktiškai tiek daug jų išiminti neįmanoma, stengtasi sukurti tam tikrus universalius modelius, kiekviena topą pritaikyti daugybei galimų atvejų, susieti su daugybe skirtingų situacijų, o kiekviena situaciją aiškinti pasitelkus daugybę topų (plačiau žr. Emrich 1977: 246).

„Topikoje“ topo samprata priartėja prie *tikslo*, *priežasties*, *rūšies*, *giminės*, *kiekybės*, *kokybės* kategorijų. Aristotelis skiria keturias pagrindines topų grupes: topai, kylantys iš *akcidencijos* (lot. *accidentia* — atsitiktinumas), t. y. neesminių, šalutinių objekto ypatybių (II–III dalys), iš *rūšies* (IV dalis), iš *nuosavybės* (V dalis), iš *definicijos* (VI–VII dalys) (plačiau žr. Aristotelis 1978: 34–201). VIII knygoje Aristotelis atkreipia dėmesį į diskusijos techniką bei nustato keletą jos taisyklių. Pagal šias taisykles, ieškant *vietų*, vienodai svarbus yra tiek dialektikos, tiek filosofijos vaidmuo, tačiau *vietų* sisteminimas ir klausimų formulavimas yra dialektikos objektas. Tikras dialektikas turi būti pasirengęs ne tik įrodyti tiesą ar tai, kas tikėtina, bet ir įveikti savo priešininką (plačiau žr. Emrich 1977: 239).

Prie topikos teorijos Aristotelis sugrįžta ir kitame traktate — „Retorikoje“. Čia topu vadinama tam tikra argumentavimo schema, siejama su entimema: „<...> topu vadinama tai, kas yra daugelio entimemų atsiradimo šaltinis“ (žr. Aristotelis 2005: 123, 1403a 18–19). Tačiau pati sąvoka *entimema* — „techninis įrodymas“ — „Retorikoje“ tiksliai neapibrėžta. Tikėtina, jog Aristotelio adresatams ji buvo gerai žinoma iš kitų šaltinių ar paties filosofo ankstesnių paskaitų, traktatų.

Literatūros istorikas J. Ziomekas teigia, jog entimemos sąvoka yra esminė, norint suvokti topikos prigimtį, nes entimema — topus „generuojantis įrenginys“ (žr. Ziomek 1990: 293–296.). Entimema retorikoje, anot Aristotelio, yra vienas iš pagrindinių įrodymo būdų, jos reikšmė yra tokia pati kaip dialektikoje silogizmo: „retorikos metodas yra susijęs su įtikinėjimo būdais, o įtikinimas yra tam tikras įrodymas, juk mes būname įtikinti tada, kai sutinkame su įrodymais. Retorinis įrodymas yra entimema, kuri yra pati svarbiausia įtikinimo priemonė, nes entimema

yra tam tikras silogizmas, o silogizmų analizė yra visos dialektikos ar kokios nors jos srities objektas... <...> Entimema aš vadinu retorinį silogizmą <...>“ (Žr. Aristotelis 2005: 7, 11, 1356b 4; 1355a 7–18).

Entimema yra toks silogizmas, kuriame praleista viena prielaida. Ši praleista prielaida yra evidentiška, t. y. aiškiai numanoma. Dėl savo trumpumo entimema laikyta patogiu persvazijos instrumentu. Nuo kitų filosofinių išvadų entimema skiriasi ne tik glaustumu: ji atkreipia dėmesį į tai, kas svarbiausia arba taip atrodo, todėl yra lengvai suprantama netgi menkiau išsilavinusiam adresatui. Entimema padėdavo kurti *credibile* (lot. *credibilis* — tikėtinas) — dalykus, kuriais „galima tikėti“, todėl buvo mėgstama ne tik eristikoje, bet ir literatūroje. Universalumas, t. y. gebėjimas funkcionuoti įvairiuose kontekstuose, yra viena svarbiausių entimemos ypatybių.

Sakydamas, jog topas yra entimemos elementas, Aristotelis prie kiekvieno topo pateikia pavyzdžių, pvz.: topas, kylantis iš prieštaravimo: *savitvarda — geras dalykas, nes palaidas gyvenimas yra kenksmingas*; mažesnio / didesnio topas: *jeigu dievai visko nežino, tai žmonės tuo labiau*; visų, arba daugelio, išminčių, teisiųjų, dievų, tėvo, mokytojo sprendimo topas: *Sapfo sako: „mirtis yra nelaimė. Taip nusprendė dievai, nes kitaip jie būtų mirtingi“*; prieštaravimo, numatančio dvilypę išvadą, topas: *vaidilutė draudžia savo sūnui tapti oratoriumi, nes jei jis kalbės tiesą, sūnaus nekęs žmonės, jei meluos — nekęs dievai. Sūnus atsako, jog kalbėsias tiesą, kad mylėtų dievai, ir kartais meluosias, kad mylėtų žmonės*; vardo topas: *drakono privilegijos sukurtos ne žmogaus, o drakono*; susijusių idėjų topas: *ten, kur yra teisė įsakinėti, ten taip pat turi būti ir paklūstama kontrolei; galimo įvykio ar daikto būsenos kaip tikro topas: *dovana yra dovanojama tam, kad paskui jos atsisakymas sukeltų skausmą** (plačiau žr. Aristotelis 2005: 108–121).

Aristotelis pabrėžė entimemos, jos rūšių bei iš entimemų išvedamų topų analizės svarbą (plačiau žr. Aristotelis 2005: 15, 1358a 29–30). Šiandienos retorikai entimemos svarbą nusako taip: „Entimemų kūrimo praktika yra gyvo, realaus mąstymo praktika; ne tokio „disciplinuoto“ ir sterilaus, kokį pateikia silogistika ir apskritai formalioji logika“ (žr. Kliujevas 2001: 88).

Topo ir entimemos santykiai sudėtingi: topas, kaip entimemos elementas, taip pat jungia daug entimemų. Šį prieštaravimą lemia jo dvilypė prigimtis: topas reprezentuoja bendrąją visuomenės nuomonę, todėl tai svarus argumentas kiekvienoje diskusijoje, tačiau, antra vertus, jis pats yra daugelio diskusijų apie kokią nors

problema apibendrinimas, rezultatas, užfiksuotas kaip apibendrinta visuomenės nuomonė. Taigi pačioje topo prigimtyje slypi apibendrinimas, įvairialypė patirtis, tačiau kiekvienu konkrečiu komunikacijos atveju realizuojama tik ta šios patirties dalis, kuri neprieštarauja konkrečiai situacijai. Toks Aristotelio topikos modelis iš dalies leidžia įveikti topų dvilypumą, jų tarpusavio prieštaravimą.

Ir „Topikoje“, ir „Retorikoje“ Aristotelis užsimena, jog topas tapatus *elementui* („elementu ir topu aš vadinu vieną ir tą patį <...>“ (žr. Aristotelis 2005: 123, 1403a 18–19), tačiau nei viename veikale detaliau nepaaiškina, kas yra elementai ir kodėl jie tapatinami su topais. Elemento sąvoką Aristotelis vartoja kalbėdamas apie tą retorikos mokslo sritį, kurios objektas yra etinės vertybės. Čia elementas suvokiamas kaip pradžia ir pabaiga, kaip kažkas esminio, analizės riba. „Politikoje“, kalbėdamas apie tai, kokia santvarka ir koks gyvenimo būdas yra priimtinausi daugeliui valstybių ir žmonių, Aristotelis daro išvadą, kad dvejonių sprendimas kyla iš tų pačių elementų: „<...> ir, žinoma, apie visa tai reikia spręsti remiantis tais pačiais principais“ (žr. Aristotelis 1997: 197, 1295a 34–35. Taigi elementas yra norma, pagrindinė taisyklė, kuria remiantis yra pritariama kitoms nuomonėms (išvadoms) arba jos yra atmetamos. Kitaip tariant, tai tam tikras regos taškas.

Viduramžių filosofas Boetijus (Boethius 480–525 m.), komentuodamas Aristotelio „Topiką“, teigia, esą topai elementais galėjo būti tik tada, jei jiems nebuvo būdinga tikrų elementų pagrindinė ypatybė — buvimas kokios nors visumos dalimi (plačiau žr. Marenbon 2000: 342). Taigi tapatindamas topą su elementu, Aristotelis nurodo dar vieną jo ypatybę: topas yra ne įrodymo dalis, o pats įrodymas, kurio analizė atskleidžia argumentacijos perspektyvas. Topas — ne tik argumentų paieškos formulė, padedanti oratoriui ar dialektikui atkreipti dėmesį į daugelį joje sukauptų galimybių, išeičių; topas pats yra įrodymo formulė.

Viena iš svarbiausių topo ypatybių (lot. *differentia specifica*) — universalumas. Aristoteliumi topas yra neatsiejama įrodymo, kaip universalios įtikinimo, proceso dalis. Būtent universalus topo pobūdis ir lemia tikslios jo definicijos nebuvimą — retorinėje plotmėje topas niekada neturėjo preciziškai apibrėžto termino statuso. Tai nespecifinis argumentas, jis nepriklauso jokiai apibrėžtai disciplinai, taip pat nesusijęs su moksliniais įrodymais.

Aristotelio suformuluota topikos, kaip universalios argumentacijos schemos, teorija tapo visų vėlesnių topikos koncepcijų pagrindu.



### 3. Topai kaip *sedes argumentorum*

Evoliucionuojant iškalbos menui, topo samprata taip pat tolydžio, nenutrūkstamai kito. Topo definicija virto metafora: topai tapo *sedes argumentorum* — įrodymo buveine, t. y. vieta, kurioje glūdi argumentai.

Romėnų retorių požiūris į topą buvo pragmatiškesnis, labiau pritaikytas prie oratorinės praktikos. Cicerono (106–43 m. pr. Kr.), Kvintiliano (35–96 m.) traktatuose pristatoma praktinei retorikai artimesnė topo koncepcija, topo sąvoka dažnai pakeičiama sinonimais — vieta (lot. *locus*), tipas, modelis, taisyklė, principas. Imta sudarinėti topų rinkinius, kurie naudoti mokyklose kaip retorinių pratybų priemonė. Taigi iš argumentacijos prielaidos topas virto gatavu argumentu, kurį iš atminties galima perkelti į tekstą. M. Korolko teigia, jog šių pokyčių priežastis yra rašto kultūros evoliucija (plačiau žr. Korolko 1998: 61). Nors taip suprantamas topas jau neturi tokio tiesioginio ryšio su įrodymu kaip Aristotelio teorijoje, tačiau gali būti pritaikytas kiekviename diskurse.

Aristotelio dialektinę topiką apibūdinęs kaip tam tikrą ženklų sistemą, Ciceronas analizuoja retorinę topiką, kurią vadina argumentų radimo metodu, nuo dialektikos besiskiriančiu ankstyvesne kilme ir didesne praktine nauda. Laiške Trebacijui Ciceronas rašo: „Lengva atrasti paslėptus dalykus, jei slaptavietė paženklinta; analogiškai — kai mes norime aptikti argumentų, privalome žinoti, kur jie slepiasi“ (žr. Crowley 1994: 50).

Traktatuose „Apie oratorių“ (*De Oratore*) ir „Oratorius“ (Orator) Ciceronas skiria dviejų rūšių *vietas* (lot. *duplices loci*), iš kurių kyla argumentai: glūdinčias pačiame objekte, apie kurį diskutuojama, ir esančias už jo ribų. *Loci* turi apimti visą argumentacijos sritį — jos formą ir turinį. Cicerono traktatuose dualistinis aristoteliškos logikos išėjties taškas keičiamas į taikią mąstymo formų ir objektų koegzistenciją (plačiau žr. Emrich 1977: 249).

Ciceronas analizuoja topų vaidmenį, kuriant viešąją kalbą, ir lygina juos su raidėmis žodyje. Materialų topų turinį nurodo Cicerono vartota *materijos* sąvoka. Tačiau oratorius, ieškodamas medžiagos — *materia causarum* — savo tikslams, *bendrosiose vietose* ieško ne pačių daiktų, o jų savasties. Ciceronas akcentuoja ne *loci*, bet *res*, kurie argumentacijos procese tampa *loci*. Būtent daiktas — *res* — yra taškas, kuriame kristalizuojasi *bendrosios vietos* (plačiau žr. Abramowska 1982: 7; Emrich 1977: 255).

*Sedes argumentorum* sampratos kūrėjas Kvintilianas pateikia ne tik topikos, kaip įrodymų repertuaro, koncepciją, bet ir apibrėžia topo, kaip autonominės „kalbos kalboje“, statusą. Anot Kvintiliano, topai yra argumentų, kuriais gali disponuoti oratorius, rinkiniai. Jis taip pat atkreipia dėmesį į topų vartojimą skirtinguose, nebūtinai pirminiuose kontekstuose. „*Locus communis* palaipsniui evoliucionuoja nuo argumentacinės schemos iki paties argumento, iki apibrėžtos minties visumos, kuri gali tapti įrodymo prielaida ar padėti penyti klausytojų palankumą — *captatio benevolentiae*“ (žr. Abramowska 1982: 7).

Vėliau topo sąvoką vartoję filosofai, literatūros teoretikai, oratoriai, istorikai apibrėžia ją daugiau ar mažiau skirtingai. Neretai tas pats autorius pateikdavo skirtingas, sunkiai tarpusavyje derančias to paties reiškinio koncepcijas. Tačiau topas visada išsaugojo glaudų ryšį su retorika, suprantama ir kaip persvazijos praktika, ir kaip kalbinės komunikacijos teorija (plačiau žr. Abramowska 1982: 6).

Viduramžiais dėmesį į topus, kaip į *sedes argumentorum*, atkreipė scholastikai (IX–XV a.), savo traktatuose maksimaliai padidinę topų skaičių. Iki vėlyvosios scholastikos (XIV–XV a.) laikų topai buvo suvokiami kaip modeliai, schemos, kuriomis galėdavo pasinaudoti kiekvienas diskutuojantis, norintis atsakyti į kokį nors klausimą, dažniausiai — siekiantis įrodyti. Topų ir toliau buvo mokomasi kaip tam tikrų nuoseklios, preciziškos argumentacijos taisyklių, turinčių tapti efektyviu instrumentu dialektinėse diskusijose.

Naujosios logikos kūrėjas P. Ispanas (1210/1220–1277 m.), vadinamas viduramžių topologu, į savo „Logikos traktatus“ įtraukia skyrių apie topus („Apie įrodymo išeities taškus“ (*De locis*) (žr. Ispanas 2002: 85–113). Vadovaudamasis Aristotelio „Topika“, jis analizuoja argumentų šaltinius nepriklausomai nuo įrodymo turinio ir prieina prie išvados, jog *įrodymo išeities taškas* (graikiškojo topo atitikmuo) yra elementas, kuriuo gali būti sutvirtintas argumentas: „Įrodymo išeities taškas yra argumento šaltinis, kitaip tariant, jis yra tai, iš ko semiasi atitinkamas argumentas įrodyti duotąją problemą“ (žr. Ispanas 2002: 88).

Iš viso „Logikos traktatuose“ nurodomas 21 įrodymo išeities taškas. Visi įrodymo išeities taškai klasifikuojami į *vidinius* (11), kai argumentai kyla iš elementų, priklausančių daikto esmei; *išorinius* (7), kai argumentai kyla iš elementų, nepriklausančių daikto esmei; *tarpinius* (3), kai argumentai kyla iš elementų, iš dalies atitinkančių terminus, kuriais išsakyta problema, iš dalies neatitinkančių. Vidiniai

įrodymo išeities taškai skirstomi į kylančius iš *apibrėžimo, aiškinimo, aprašymo, visumos, dalies, priežasties, padarinio, atsiradimo, nykimo, universalijų, paprastų atsitiktinumų*. Išoriniai įrodymo išeities taškai skirstomi į kylančius iš: *pasipriešinimo* (santykinio, priešingybės, stokos, prieštaravimo), *didesniojo, mažesniojo, panašumo, proporcijos, perkeltinės reikšmės, autoriteto*. Tarpiniai įrodymo išeities taškai skirstomi į kylančius iš: *bendros kilmės žodžių, jų kaitymo, skirstymo* (plačiau žr. Ispanas 2002: 94–113).

Daugiau dėmesio topams pradėta skirti XV a. logikos darbuose. Topus, kaip *įrodymų buveinę*, traktate „De sedibus argumentorum pariterque argumentis in Dialecticae Philippi Melanchtonis libri quattuor...“ aptaria italų humanistas, vertėjas G. Valla (1410/1430–1499 m.) (plačiau žr. Walter 1983: 117).

Olandų humanistas R. Agricola (1444–1485 m.) kritiškoje ir sistemiškoje retorikos studijoje „De inventione dialectica“, turėjusioje didelės įtakos ankstyviesiems humanistams, aptaria visas su dialektika susijusias idėjas bei koncepcijas. Čia jis pateikia ir *locus* definiciją: „*Locus* yra ne kas kita, kaip bendros tam tikrų daiktų ypatybės, padedančios rasti tai, kas kiekviename daikte yra patikima. Tegul tai bus *locus* definicija“ (žr. Cogan 1984: 163–194). R. Agricola *locus* apibrėžimu vadovavosi daugelis to meto retorikos teoretikų.

*Locus* definiciją veikale „Topica M. T. Ciceronis cum A. T. Bōetii et J. Visorii commentariis“ (1538) suformuoja scholastikos priešininkas J. Visorius (XVI a.): „*Locus* yra tam tikros rūšies bendrasis ženklas, kuris padeda labai lengvai rasti tai, kas kiekviename daikte yra patikima, arba, anot Cicerono, tai yra įrodymo buveinė“. Iš esmės ši definicija yra kone pažodinis Agricola *locus* apibrėžimo pakartojimas (plačiau žr. Walter 1983: 340).

Prancūzų humanistas, filosofas, logikas P. de la Ramé (1515–1572 m.) kritikuoja scholastinį aristotelizmą (savo disertacijoje rašo: „Viskas, ką pasakė Aristotelis — melas“) ir pasisako už loginės ir retorinės topikos sujungimą. Jis savo traktatuose pateikia jau tik 13 topų (plačiau žr. Boguslavskis 2001: 40).

Viešosioms kalboms patyrus nuosmukį ir retorikai palaiapsniui praradus pirminę reikšmę bei paskirtį, topika vis labiau skverbėsi į literatūrą. *Sedes argumentorum* perkeltos į užrašus, pagalbinius žinytus, kuriuose topais pradėtos vadinti visuotinai žinomos tiesos, posakiai, mintys, laisva forma naudotos literatūros kūrinuose. Renesanso epochoje atsirado daugybė metodologinių retorikos leidinių, *florilegiūmų*

(lot. *florilegium*) — enciklopedijų prototipų, posakių, garsių autorių citatų, ištraukų iš Biblijos rinkinių. Topas perėjo į žinomų tiesų, banalybių lygmenį. Vadinamajai topikos kultūrai priklauso ir senojoje literatūroje funkcionavę *centonai*<sup>20</sup> ir *quasi* plagiatai. Garsiausių Antikos rašytojų atskiros kūrinų dalys, dažniausiai sentencijos, sudėtos į rinkinius pradėdavo funkcionuoti be tikrojo konteksto. Nors citatos dažniausiai išsaugodavo savo kilmės ženklą ir autoritetą, tačiau ne tiek tikrojo jų autoriaus, kiek apskritai antikinės kūrybos autoritetą, taip tapdamos bendra nuosavybe. Daugelis jas naudojusiujų niekada net nebuvo susidūrę su kūriniais, iš kurių šios sentencijos paimtos.

Didėjant topų populiarumui, silpo ir jų argumentacinė jėga. Stiprėjo topų kaip amplifikacijos priemonių funkcija: topai lyginti su gėlėmis, žvaigždėmis, brangakmeniais; topas vadintas minties drabužiu, o topika — pirklio prekystaliu. Visa tai turėjo įtakos vis aktyviau paraleliai vykusiam procesui: pamažu retorikoje invencija užleido pozicijas elokucijai (plačiau žr. Abramowska 1982: 8).

#### 4. Loginė ir retorinė topika

Kaip minėta, Aristotelis skiria *dialektinę*, arba *loginę*, ir *retorinę* topiką. Šių dviejų topikos rūšių skyrimas yra esminis topų reikšmės analizės momentas.

Loginis topas suprantamas kaip tam tikra abstrakcija, tai *vieta*, kurioje galima rasti iš anksto parengtas apibendrintas argumentacijos schemas, aiškinimo modelius, prielaidų rinkinius. Loginis topas yra tarsi skeletas, karkasas, kurį adresantas, kurdamas diskursą, pritaiko konkrečioje situacijoje ir pripildo turinio.

Plačiausiai žinoma loginės topikos schema yra vadinamasis aplinkybių klausimynas (lot. *circumstantiae* — aplinkybės), kurį sudaro septyni su įvykio pasakojimu susiję klausimai (plg. Koženiauskiene 2005a: 120):

- *Quis?* (kas?) — pristatomas asmuo, įvykio dalyvis, subjektas, reiškiny.
- *Quid?* (ką?) — klausimas susijęs su įvykiu veiksmu, įvardijamas ir apibrėžiamas objektas — faktas, įvykis, veiksmas.
- *Ubi?* (kur?) — aptariama įvykio vieta.

---

<sup>20</sup>XVI–XVIII a. poetikose centonais (lot. *cento* — įvairių skiaučių durstinys, lopiniuotas siuvyns, skarmalas) vadinami kūriniai, sukomponuoti iš visuotinai žinomų šaltinių ištraukų. Klasikinis centonas — „eiliuotas kūrinys (dažnai epinis), kurį visą sudaro eilutės arba puseiliai, paimti iš kitų poetų kūrinių (arba vieno poeto skirtingų kūrinių). Tie šaltiniai <...> turėjo būti visiems žinomi <...>“ (žr. Patiejūnienė 1998: 274). Vienas žymiausių centonų kūrėjų — vėlyvosios Antikos poetas D. M. Auzonijus (310–395 m.).

- *Quibus auxiliis?* (kam padedant?) — nurodomi kartu veikę ar poelgiui paskatinę asmenys, tikslo siekti padėjusios priemonės.
- *Cur?* (kodėl, dėl kokios priežasties?) — analizuojamos įvykio priežastys, poelgio motyvai, tikslai, prasmė.
- *Quomodo?* (kaip, koku būdu?) — klausimas susijęs su įvykio aplinkybėmis: kaip tai įvyko, kokiomis priemonėmis, metodais buvo naudotasi?
- *Quando?* (kada?) — nurodomas įvykio laikas, poveikio pradžia ir pabaiga, aktualumas.

Ši loginės topikos schema, atsiradusi iš antikinių juridinių kalbų kūrimo praktikos, atskleidžia nuoseklus, rišlaus ir logiško diskurso konstravimo modelį. Ji yra universali ir gali būti praktiškai pritaikyta ne tik kuriant teismo kalbą, bet ir kone visus šiandienos žiniasklaidos diskursus.<sup>21</sup>

Taigi loginiai topai yra „tam tikri loginiai žingsniai, kurie padeda plėtoti mintis. <...> loginis topas yra tik abstrakcija, nesikeičiantis modelis. <...> Loginė topika padeda kalbėtojui dalykiškai ir logiškai kalbėti, susiorientuoti ir nepasimesti tarp daugybės kitų tikrovės reiškinių, neleidžia išplėsti arba susiaurinti objekto“ (žr. Koženiauskiene 2005a: 118, 132).

Praktinis loginės topikos schemų ir modelių pritaikymas tam tikroje reikiamoje diskurso vietoje, t. y. konkrečių jų realizacija, vadinama retorine topika. Retorinis topas — tai suformuluotas argumentas kokiam nors tezei pagrįsti, gatava frazė, kuria dažniausiai atsakoma į loginės topikos iškeltą klausimą (plačiau žr. Koženiauskiene 2005a: 134–135).

Loginė topika yra retorinės topikos kūrimo pamatas. Esminis loginių ir retorinių topų skirtumas — loginė topika paklūsta logikos dėsniams, įpareigojantiems paisyti tam tikrų taisyklių: loginių samprotavimo būdų, nuoseklumo, tapatumo, pagrįstumo ir t. t. Retorinės topikos funkcija — įtikinti adresatą, todėl loginę argumentaciją papildo (arba apskritai pakeičia) emocinė. Retorinė topika šiam tikslui pasitelkia kalbinių ir stilistinių raiškos priemonių įvairovę. Taigi retorinis topas — tai tinkamiausių raiškos priemonių „radimas“ ir jų taikymas persvajijos objektui.

Pažymėtina, jog praktikoje topo, kaip mąstymo analizės, ir topo, kaip įtikinimo

---

<sup>21</sup> Šios schemos pritaikymo universalumą pabrėžia net jos kritikai: pasak V. G. Bielinskio, „retorika duoda stebuklingus klausimus: *kas? kur? kada? kaip? kodėl?*, į kuriuos tereikia atsakyti, kad pagal visas mokslo taisykles būtų galima plirpti nesąmones apie tai, ko neišmanai“ (žr. Lvovas 2004: 154–155).

priemonės, funkcijos yra glaudžiai susijusios: retorika visuomet naudojasi dialektiniais metodais, o loginė topinė argumentacija neatsiejama nuo retorinės.<sup>22</sup>

### 5. Topų klasifikacijos galimybės

Atskleisti ir inventorizuoti retorinius topus — gana sudėtingas procesas: nors topika yra atviro pobūdžio sistema, tačiau topas yra tam tikras kodas, kurį turi gebėti iššifruoti visi komunikacijos proceso dalyviai.

Topai dėl visuotinio jų pripažinimo visuomet laikyti veiksminga įtikinėjimo priemone, todėl taip svarbu buvo sudaryti jų sąrašus. Sofistų mokyklose topus surašydavo ant lentelių, iš kurių juos ir mokėsi. Vis dėlto tokia sistema turėjo trūkumų, apie kuriuos savo darbuose buvo užsiminęs Aristotelis: kilo pavojus joje pasiklysti. Neužteko vien sudaryti topų sąrašus, siekta sukurti topikos sistemą, klasifikuoti topus pagal tam tikrus kriterijus. Manoma, jog būtina sukurti techniką, kurią oratorius treniruodamasis galėtų tobulinti tol, kol topų „radimas“ nereikalaus jokių pastangų. Siekiant šio tikslo, stengtasi sudaryti tam tikrus kompleksinius topų katalogus. Tačiau tai buvo įmanoma tik apsiribojant *sedes argumentorum*, kaip paruoštų *vietų*, išvardijimu, atsisakant konkrečių argumentų vardijimo, antraip tokie katalogai niekada nebūtų buvę išbaigti (plačiau žr. Emrich 1977: 254).

Nustatyti aiškius topų klasifikacijos kriterijus buvo sudėtinga, nes topams būdingas intencionalumas — jų reikšmė priklauso nuo filosofinio, psichologinio, estetinio konteksto. Be to, topas yra dvilypės prigimties: viena vertus, jam būdingas tam tikras objektyvumas, nes topu išreiškiama bendroji nuomonė, taigi ji gali būti teisinga ar tikėtina, tačiau, antra vertus, bendrąją nuomonę lemia subjektyvūs veiksniai.

Kadangi topo formavimuisi didelės įtakos turi aksiologiniai veiksniai, dažnai galima pastebėti kontrastingų, o kartu ir komplementarių, t. y. vienas kitą papildančių, topų porų. Pavyzdžiui, tokią porą sudaro *locus amoenus* ir *locus horridus* (malonios ir baisios vietos topai), sudaryti paraleliai pagal opoziciją šviesa – tamsa, atvirumas – uždarumas, saugumas – grėsmė. Tokios topų poros atsiranda iš tos pačios sistemos, taigi neretai šiais topais galima remtis įrodant priešingas tezes, pavyzdžiui: jei jaunuolis nusižengė visuomenės normoms, jį galima kaltinti neatsakingumu, priekaištauti dėl nepaklusnumo, vyresniųjų patarimų neklausymo; tačiau jaunuolį

---

<sup>22</sup> Ši sąsaja atskleidžiama skyriuje „Elokucinė reklamos topika“.

galima teisinti: jam trūksta patirties, jis išsiblaškęs, toks, kaip ir visi jaunuoliai. Abiem atvejais tinka tas pats kiekybės topas: stebint daugelį atskirų atvejų išvedama norma, o konkretus atvejis pristatomas kaip atitinkantis tą normą. Panašiai naudojamas kokybės topas *senis – berniukas*, kurio pamatas — tas pats apgaulingas stereotipas, nekeliantis adresatams abejonių: jei svarbios pareigos siūlomos vyresnio amžiaus kandidatui, jo amžius pateikiamas kaip pranašumas, nes liudija brandą, patirtį, išvalgą, kurios itin trūksta jaunimui; jei kandidatas yra jaunesnis, galima tvirtinti, jog tai — taisyklės išimtis: jaunuolis neįprastai aukšto intelekto, energingas, veržlus.<sup>23</sup>

Topo dvilypumą, kai tas pats topas gali būti naudojamas skirtinguose ir netgi vienas kitam prieštaraujančiuose kontekstuose, lemia atvira jo semantika. Ciceronas *locus communis* palygino su dirva, kurioje gali augti tiek piktžolės, tiek ir naudingi augalai (plačiau žr. Emrich 1977: 262). Senovės retorikai nuo pat pradžių saugojosi šios pačioje topo prigimtyje slypinčios dilemos. Siekdamas jos išvengti, Aristotelis bandė rasti tvirtą tiesos pagrindą, apsaugą nuo sofistų piktnaudžiavimo pačiuose retorikos dėsnuose. Kiti mąstytojai, matydami tokių pastangų beviltiškumą, pripažino, jog topika yra technika, apie kurios priemonių naudojimo tinkamumą sprendžia pats jas naudojantysis.

Taigi topo, kaip persvazijos priemonės, prigimtis yra paradoksali: aksiologinis ir asertorinis,<sup>24</sup> kartu jis yra neutralus ir ambivalentiškas, tinkamas naudoti bet kokiam tikslui (plačiau žr. Abramowska 1982: 8). Tokia topų klasifikacijos problema, kai į tą pačią klasifikacijos skiltį gali patekti topai, prieštaraujantys vienas kitam, tačiau abu tam tikroje situacijoje tinkami ir teisingi, vienas kitą paneigiantys, bet abu įtikinantys, lėmė, jog bandymai susisteminti topus neretai baigdavosi neišsprendžiama aporija,<sup>25</sup>

---

<sup>23</sup> Pastebėtina, jog pastarieji topai persvazijos požiūriu efektyvūs tik tada, kai vartojami patriarchalinėje visuomenėje, kurioje vyrauja neginčijamas vyresniųjų autoritetas ir pagarba jiems. Šio stereotipo poveikis silpnėja kritiniais periodais: gali būti, jog E. R. Curtiuso pastebėtas topų „berniukas – senis“, „mergina – senė“ paplitimas vėlyvojoje Antikoje liudija apie tam tikrą kartų tradicijų pažeidimą. Naujas stereotipas, paremtas priešprieša normai, pabrėžiantis teigiamą jaunimo vaidmenį visuomeniniame gyvenime, pasirodė tik Romantizmo epochoje (plačiau žr. Abramowska 1982: 10). Anot E. R. Curtiuso, vėlyvaisiais viduramžiais šie topai yra įdomūs dėl dviejų priežasčių: iš „literatūrinės biologijos“ pozicijų jie atskleidžia naujų topų formavimosi procesus ir taip plečia mūsų žinias apie „genetiškai formalias sudedamąsias literatūros dalis“. Antra vertus, minėti topai yra dvasinės būsenos kaitos ženklai, nuorodos, kurių jokių kitu būdu nesuprastumėme (plačiau žr. Curtius 2005: 86–89).

<sup>24</sup> Asertorinis (lot. *assertorius* — teigiamas) — ką nors teigiantis ar kam nors prieštaraujantis, išreiškiantis tikrumą (žr. TŽŽ 2001: 70).

<sup>25</sup> Aporija (gr. *aporia* — keblumas, išėjties nebuvimas) — sunkiai išsprendžiama ar neišsprendžiama

užduotimi be išeities.

Nepaisant to, topai buvo įvairiai sisteminami ir klasifikuojami. Kone visų klasifikacijų sudarymo principai tokie patys arba labai panašūs. Pagrindiniai kriterijai, kuriais vadovaujantis stengtasis susisteminti topus, dažniausiai buvo diskurso rūšis ir objekto pobūdis.

Pagal apibendrinimo laipsnį Aristotelis skiria du topikos lygmenis. Pirmajam priskirtinos tos persvazijos priemonės, kurias jis ir vadina topais. Topai apima visas įmanomas bendravimo situacijas, todėl yra būdingi retorikai, analizuojančiai ne individualius atvejus, kurie yra nesuskaičiuojami ir nepažinūs, ne tai, kas atrodo „tikėtina atskiram asmeniui“, o tiriančiai bendrus visiems ar daugumai reiškinius (plačiau žr. Aristotelis 2005: 15, 1358a 23–24).

Antrasis lygmuo apima tas prielaidas, kurios yra ne bendros, o būdingos kiekvienam objektui arba objektų rūšims atskirai. Pagal apibendrinimo laipsnį šios prielaidos yra mažiau vertingos, tačiau būtent iš jų išvedama didžioji dalis entimemų. Prielaida dažnai remiasi pavyzdžiu, kuris, anot Aristotelio, yra antrasis pagal svarbą įtikinimo būdas. Pavyzdys nieko neįrodo, tačiau įtikina. Žmogaus sąmonė labiau linksta prie pavyzdžių, o ne prie entimemų. Pavyzdys ir entimema skiriasi ir pagal mąstymo kryptį: pavyzdys orientuotas į įrodymą, entimema — į išvadą, todėl pagal sandarą ji artimesnė silogizmui. Aristoteliui pavyzdys, kaip įrodymas, nereiškia nei ėjimo nuo atskirybės prie bendrybės, nei bendrybės prie atskirybės, nei bendrybės prie bendrybės. Tai ėjimas nuo atskirybės prie atskirybės, nuo panašaus prie panašaus, kai abu duoti atvejai tinka tai pačiai situacijų kategorijai (plačiau žr. Aristotelis 2005: 12, 1357a–1357b).

Pagal Aristotelį, paveikaus įtikinimo struktūra yra paremta sąveika: topas — prielaida — faktas. Entimemoje svarbiausi yra topai (kaip entimemos elementai), o pavyzdyje — faktai, pavieniai svarstymai, topo ypatybių įgyjantys tik tam tikrame kontekste. Taip suprantamas pavyzdys yra artimesnis empirikai. Pasak Aristotelio, kalbos, kupinos pavyzdžių, yra įtikinančios, tačiau kalbos, kuriose gausu entimemų, — įspūdingesnės, nes atskleidžia aukštus intelektualius oratoriaus gebėjimus.

Aristotelio „Retorikoje“ topai skirstomi į visuotinius, arba bendruosius (gr. *topoi koinoi*; lot. *loci communes*), tinkančius visoms kalbų rūšims, ir konkrečius,

---

problema dėl atsirandančių jos sprendimo būdo prieštaravimų (žr. TŽŽ 2001: 60).



arba specialiuosius (gr. *topoi idioi*; lot. *loci propriae causae*), tinkančius tik tam tikroms kalbų rūšims. Specialieji topai išvedami iš su tam tikra konkrečia sritimi susijusių prielaidų ir gali būti panaudoti tik su šia konkrečia sritimi susijusiame kontekste. *Locus communis* nėra susijęs su kokia nors apibrėžta sritimi ir tik jai būdinga tam tikra informacija, nes yra apibendrinamojo pobūdžio; jie leidžia daryti išvadas apie įvairių sričių dalykus. Be to, *locus communis*, kaip tema, gali turėti keletą *loci* (plačiau žr. Emrich 1977: 240).

„Retorikoje“ Aristotelis teigia: „Aš tvirtinu, jog dialektiniai ir retoriniai silogizmai yra susiję su tuo, apie ką mes kalbame *bendrosiomis vietomis* — topais. Jie bendri, diskutuojant apie teisę, taip pat apie gamtos reiškinius, politinius įvykius bei apie daugelį kitų skirtingų dalykų. Pavyzdžiui, toks yra *didesnio ir mažesnio* topas, nes iš jo labai paranku sudaryti entimemą ir silogizmą apie teisę, gamtos reiškinius ar kitus mokslus, nors jie tarpusavyje ir labai skiriasi. Specialiais vadinu topus, kurie kyla iš situacijų, susijusių su skirtingomis dalyko giminėmis ir rūšimis. Tokia yra fizikos sritis, iš kurios negalima išvesti nei entimemos, nei silogizmo, tinkančio etikai, ir atvirkščiai <...>“ (žr. Aristotelis 2005: 14, 1358a 10–20).

Apibendrinamasis pobūdis yra viena esminių topo ypatybių: topais laikomi bendrieji svarstymai, visuotinai pripažinti postulatai, kurie atrodo elementarūs, todėl teisingi. Kiekviena auditorija, kuriai skirtas diskursas, vadovaujasi kažkuo, kas visiems bendra, visuotinai pripažinta, tačiau tuo pat metu turi tik jai būdingas pažiūras ir interesus. Todėl, siekiant persvazijos, topai turi būti pasirenkami atsižvelgianti į auditorijos charakteristikas: amžių, išsilavinimą, interesus, lytį, nes, kaip pastebi M. Korolko, „persvazija įmanoma tik atsižvelgiant į patyrėją, o įtikinėjimo sėkmingumas yra tiesiogiai proporcingas žinių apie adresatą, jo pažiūras, poreikius, charakterį, kalbos ypatybes lygiui“ (žr. Korolko 1998: 30).

Taigi *bendrosiomis vietomis* topai vadinami ne tik todėl, kad nurodo bendrąsias temas, argumentus ar formuluotes. *Bendrosios vietos* — tai „vietos“, gerai žinomos ir vienodai aiškios ne tik adresantui, bet ir adresatui. Kalbantysis ar rašantysis sąmoningai naudoja *loci communes* kaip persvazijos priemones, tačiau adresatas taip pat žino topikos kodą, už kurio slypi tam tikra bendra pasaulio vizija, visuotinai pripažinta vertybių ir normų sistema. Kiekviename diskurse turi būti identifikuota topo kilmė ir funkcija, antraip informacijos perdavimas patirs reikšminių nuostolių (plačiau žr. Abramowska 1982: 8–9).

Praktinėje retorikoje skiriami *minties* ir *žodžio* topai. Smulkiau topai skirstomi atsižvelgiant į tris retorinės persvazijos tikslus — įtikinti, įteigti, skatinti — ir į tris persvazijos rūšis — įtikinančiąją, įteigiančiąją, skatinančiąją (plačiau žr. Korolko 1998: 62). Pragmatinė dialektinių – retorinių bendrųjų ir specialiųjų topų teorija persmelkia visą retorinį diskursą.

Vadovaujantis Cicerono darbais, tiek viduramžių, tiek naujųjų laikų retorikos studijose dažniausiai skiriami *vidiniai* (glūdintys dalyko, apie kurį kalbama, viduje) ir *išoriniai* (esantys už aptariamo dalyko ribų) topai. Vidiniai topai kyla iš *definicijos* (apibrėžimo), *rūšies*, *giminės*, *skirstymo* (visumos, dalies), *esminių* ir *antrinių sąvokų*, *priežasties*, *rezultato*, *pasekmės*, *palyginimo*, *priešinimo*, *laiko kategorijų*, *svarstymo*, *pavyzdžio* ir kt. Išoriniai topai kuriami lyginant, randant panašumų ar skirtumų (plačiau žr. Koženiauskiene 2005a: 119).

Savitą kalbos prasmės / minties kūrimo techniką sukūręs M. V. Lomonosovas (1711–1765 m.) topus vadina *svarstymais* ir išskiria *paprastus*, arba *aiškius*, ir *sudėtingus* svarstymus. Jis pastebi, kad idėjos yra gyvos ir turi unikalią dauginimosi savybę, kurią atskleidžia viena iš pagrindinių retorikos mokslo dalių — invencija. Idėjų kūrimas ir yra topikos objektas. Topai retorikos teorijoje ir praktikoje užima ypatingą vietą: nurodo kalbančiajam ar rašančiajam idėjų dauginimo būdus. M. V. Lomonosovas veikalė „Retorika“ skiria 16 svarstymų: *giminės ir rūšies*, *visumos ir dalies*, *išorinių ypatybių*, *vidinių ypatybių*, *vardo*, *veiksmo*, *vietos*, *laiko*, *kilmės*, *priežasties*, *pirmesnio ir paskesnio požymio*, *aplinkybių*, *panašumo*, *priešingybių*, *lyginimo*. Anot M. V. Lomonosovo, šie svarstymai sudaro pažintinio aparato pagrindą (žr. Roždestvenskis 2006: 285).

Įvairias topų schemas ir klasifikacijas surinko ir apibendrino H. Lausbergas (plačiau žr. Lausberg 1998: 171–189). Aiškiausia *loci* klasifikacija, pasak H. Lausbergo, yra pagal *status causae* — dalyko esmę. Jos kilmė tiesiogiai susijusi su juridinėmis kalbomis, taip pat pagiriamosiomis ir peikiamosiomis kalbomis. Topai, kylantys iš dalyko esmės, klasifikuojami į tinkamus:

1. Kalbant apie asmenis (lot. *personae*): giminės, kilmės topas (lot. *genus*); tautybės topas (lot. *natio*); tėvynės, gimtinių topas (lot. *patria*); lyties topas (lot. *sexus*); amžiaus topas (lot. *aetas*); išsilavinimo topas (lot. *educatio et disciplina*); fizinių ypatybių topas (lot. *habitus corporis*); turto, sėkmės topas (lot. *fortuna*); visuomeninės – teisinės padėties topas (lot. *conditionis instantia*); charakterio savybių

topas (lot. *animi natura*); profesijos, veiklos topas (lot. *studia*).

2. Kalbant apie daiktus (*res*): a) topai *prieš daiktą* (lot. *ante rem*); b) topai *daikto viduje* (lot. *in rem*) — kylantys iš visumos (lot. *a toto*), iš dalies (lot. *a parte*), iš giminės (lot. *a genere*), iš rūšies (lot. *a specie*); c) topai *aplink daiktą* (lot. *circa rem*) — kylantys iš panašumo (lot. *a simili*); iš nepanašumo (lot. *a dissimili*), iš tapatumo (lot. *a pari*), iš priešingybės (lot. *a contrario*); d) topai *po daikto* (lot. *post rem*) — kylantys iš rezultato, pasekmės (lot. *ab eventu*), iš sprendimo, nutarimo (lot. *a iudicatio*).

Ši klasifikacija nėra išsami, topai joje gali sietis vieni su kitais, taip pat gali būti ir kitose „vietose“ (plačiau žr. Leff 1983: 23–44).

Šiuolaikinėse retorikos studijose dažniausiai vadovaujamosi antikiniai Aristotelio ir Cicerono suformuluotais topų klasifikacijos modeliais, o palyginti retos jų interpretacijos tėra nežymūs nukrypimai nuo tradicinių topikos schemų. Pavyzdžiui, Aristotelio topų skirstymą į bendruosius ir specialiuosius modifikuoja ir papildo rusų retorikos teoretikas J. V. Roždestvenskis, kuris skiria *dalinius*, *profesionaliūs*, arba *specialius*, ir *apibendrinančius* topus. Daliniai funkcionuoja mažesnės apimties diskursuose, kaip tarpusavio susitarimo rezultatas; specialieji topai būdingi tam tikroms veiklos sritims; bendrieji topai savyje talpina bendrąsias žinias, kurios priimamos kaip neginčijamos (plačiau žr. Roždestvenskis 2003: 140).

Dažniausiai skiriami poras sudarantys topai: *giminės ir rūšies, visumos ir dalies, priešasties ir pasekmės, gretinimo ir priešinio, kiekybės ir kokybės, bendro ir privataus*, taip pat *vardo, vietos, laiko, požymių ir ypatybių, aplinkybių, apibrėžimo, pavyzdžio* topai.

## 6. Modernioji topo samprata

Topikos teorija itin išpopuliarėjo pasirodžius vokiečių literatūrologo E. R. Curtiuso (1886–1956 m.) studijai apie literatūrinę topiką (žr. Curtius 2005). Ši studija ne tik iš naujo atkreipė dėmesį į primirštą topikos teoriją (topo sąvoka imta plačiai vartoti humanitarinių disciplinų darbuose kuo įvairiausiomis reikšmėmis), bet ir turėjo svarios įtakos šiuolaikinės topo sampratos formavimuisi. Veikale daug dėmesio skiriama sisteminei topų analizei, pateikiama tam tikra antikinių topų, vyraujančių viduramžių literatūroje, sistema. E. R. Curtiusas literatūrinių topų klasifikaciją sieja su retorine invencija. Savo studijoje mokslininkas nuo *bendrujų*

vieta grįžta prie topo termino, teigdamas, jog „negalime vartoti šio termino (*loci communes*) nuo tada, kai jis prarado savo pirminę reikšmę“ (žr. Curtius 2005: 86).

Topais E. R. Curtiusas vadina tam tikras abstrahavimo priemones, pasikartojančias turinio ir formos konstantas, kurias išvelgė viduramžių literatūroje. Anot E. R. Curtiuso, topika yra bendra Europos kultūrai savo prasmine ir vaizdine forma. Viena vertus, topai yra į literatūrą perkelti diskursyvaus pobūdžio retoriniai elementai, antra vertus, tai tam tikri vaizdiniai, motyvai, pasikartojantys ir panašiai artikuliuojami skirtinguose tekstuose (plg. Abramowska 1982: 5). Svarbiausiu topų šaltiniu E. R. Curtiusas manė esant Antiką, tačiau išskyrė ir negausią viduramžiais susiformavusių topų grupę.

Atsižvelgdamas į topų funkcionavimo diskurse galimybes, jis skiria tam tikras temines jų grupes: *paguodžiamųjų kalbų* topika, *istorinė* topika, *perdėto kuklumo* topika, *ižangos* topika, *pabaigos* topika, *kreipimosi į mūzą* topika, topika *pasaulis*, *apverstas aukštyn kojom*, *berniuko / senio* topika, *mergaitės / senės* topika (plačiau žr. Curtius 2005: 86–114). Ši klasifikacija, kaip teigia E. R. Curtiusas, padeda nustatyti ne tik konkrečiai sričiai būdingą topiką, bet ir išskirti topus, kuriuos sieja bendra kilmė, taip pat tą pačią ar panašią funkciją atliekančius topus.

E. R. Curtiusas išskyrė specifinę topų grupę, kurios pritaikymo sritį pažodžiui būtų galima išversti kaip „vieta kūrinio kompozicijoje“. Tai dispozicinė topika — *ižangos* (lot. *exordium*) ir *pabaigos* (lot. *conclusio*) topai, atliekantys *delimitacinę* (lot. *delimitatio* — ribų nustatymas), t. y. kūrinio dalijimo į tam tikrus kompozicinius vienetus, funkciją, tačiau tuo pačiu šie topai perteikia ir tam tikrą informaciją.

Pastebėtina, jog būtent E. R. Curtiusas suteikė „reanimuotam“ topui dvilybę prigimtį: susiejo klasikinės retorikos teorijos elementus su iš psichologijos perimta kultūros koncepcija, sutapatindamas *locus* su archetipais (plg. Abramowska 1982: 3). Kita vertus, vargu ar E. R. Curtiusą galima vadinti topo ir kolektyvinės sąmonės bei archetipų sąveikos analizės pradininku, mat jau Aristotelis išvelgė topo giminybę su tokiu įsitikinimu, kuris slypi adresato sąmonėje, nors ir yra neįrodytas ar net neįrodomas.

E. R. Curtiuso studija, kaip minėta, sulaukė daug dėmesio, ją rėmėsi ir ją kritikavo daugelis vėlesnių topo tyrinėtojų. E. R. Curtiusui buvo priekaištauta dėl pernelyg didelės Jungo teorijos įtakos, siekiant paaiškinti reiškinių stabilumo fenomeną; taip pat dėl neteisingos antikinių sąvokų *topoi* ir *loci* interpretacijos; teigta,

jog, siekdamas originalumo, mokslininkas sumenkino senąjį atradimo mokslą — *ars inveniendi*. Kaip topo sinonimas E. R. Curtiuso vartotas terminas *raiškos konstantos* (vok. *Ausdruckkonstanten*) aiškintas kaip pastovios raiškos priemonės. Teigta, esą pamažu topas ne tik prarado savo pirminę reikšmę, bet netgi tapo *locus communis* antonimu: topais pradėtos vadinti stilistinės kalkės, minties banalybės, tų pačių klišių ir schemų kartojimas (plačiau žr. Mertner 1972: 20–68).

Susidomėjimas topika, kaip komunikacijos proceso dalimi, suaktyvėjo, kai teksto suvokimo tyrimams buvo pritaikyti kontentinės (turinio) analizė metodai. Vienas iš kontentinės analizės tyrimo objektų — bet kokio teksto *bendrosios vietos*. Kontentinės analizės principus apibendrina bei būdingiausias jos ypatybes išskyrė H. D. Laswellas (plačiau žr. Laswell 1946). Jis sukūrė *bendrujų vietų*, pagal kurias gali būti atliekama bet kokio teksto kontentinė analizė, sistemą. Šias *bendrasias vietas*, leidžiančias charakterizuoti visus visuomenėje cirkuliuojančius tekstus, H. D. Laswelas išreiškė klausimynu: *kas kalba? kam kalba? apie ką kalba? kokia kalbos rūšis? koks kalbos efektas?* Tolesnis kontentinės analizės tikslas — išsamiai analizuoti *bendrasias vietas* ir pritaikyti jas konkrečioms diskurso rūšims.

Tokia *bendrujų vietų* filologinė ir statistinė charakteristika pateikiama T. F. Carney'aus studijoje (žr. Carney 1972). T. F. Carney'us nustatė, jog kiekvienai diskurso rūšiai būdingos tam tikros konkrečios *bendrosios vietos*, t. y. tam tikra suvokimo schema — kokybinis diskurso invariantas.

Šiuolaikinei topo sampratai būdingas ekspansyvumas ir daugiareikšmiškumas: topai suprantami kaip pagalbinės loginių operacijų priemonės, svarbūs teiginiai, parengti įrodymai, pagrindinės temos, įrodymų radimo metodai, klausimų schemas. Tokį topo sąvokos daugiareikšmiškumą lemia esminiai jo požymiai — pasikartojimas ir visuotinumas. Kadangi šios ypatybės būdingos daugeliui skirtingų reiškinių, topas tapo itin talpia sąvoka. Topika pamažu virto terminu, talpinančiu beveik visų rūšių pasikartojančius elementus: nuo žodžių – raktų, prielaidų, pasikartojančių vaizdinių, motyvų iki fabulos schemų, personažų ir kūrinių tipų. Daug kartų kartojami šie elementai tapo *bendraja nuomone*, todėl vertinami kaip paveikūs argumentai, kurių pagrindas — visuotinis įsitikinimas apie analogiją tarp ženklo ir jo atitikmens (interpretacijos) realybėje. Vis dėlto topo apibrėžimuose neretai ignoruojami skirtumai, susiję su diskurso sudėtingumu, jo pobūdžiu, neatsižvelgiama į pasikartojančių reiškinių laiko bei erdvės skirtumus.

Kalbėjimas apie topus kaip apie kažką bendra daugeliui diskursų reikalauja komparatyvistinės perspektyvos, skatina atkreipti dėmesį į bendruosius filosofinius, religinius, ideologinius visuomenės įsitikinimus. Būtent šie įsitikinimai, elementariosios sampratos ir vaizdiniai, sudedamieji mitų komponentai, apaugę simbolinėmis reikšmėmis, kurių susiformavimą sąmonėje lėmė kolektyvinė žmonijos patirtis, labiausiai paklūsta tipizacijos procesams ir yra pagrindinis topų kilmės šaltinis. Šie universalūs elementai aptinkami visose kultūrose, todėl praktiškai neįmanoma atsekti jų kilmės. Tobulai išvystyti ir kartu primityvūs jie sudaro tą topikos dalį, kuri yra bendra visiems komunikacijos diskursams (plg. Abramowska 1982: 22).

Tačiau anaipol ne visi topai yra amžini: kultūros procesai lemia, jog nuolat atsiranda naujų, o išnykus pamatinės idėjos aktualumui ir poveikui — pamirštami senieji. Aptardamas topų formavimosi, kaitos ir nykimo procesus, J. V. Roždestvenskis teigia, jog topika priklauso bendrai kultūrinei paradigmai. Kultūros požiūriu topika susijusi su trimis prasminėmis sritimis: gnoseologine, moraline ir filosofine. Ilgiausiai nepakitę išlieka gnoseologinės kilmės topai: *giminės* ir *rūšies*, *visumos* ir *dalies*, *reiškinių* ir *požymio*, *ypatybių*, *definicijos*, *veiksmo* ir *poveikio*, *vietos* ir *laiko*, *pirmesnio* ir *paskesnio*, *kilmės*, *aplinkybių* ir *sąlygų*, *gretinimo* ir *priešinimo*, *statikos* ir *dinamikos*. Moralinei topikai, susijusiai su dorovės, etikos vertybėmis, profesine etika, būdingas topų reikšmių pastovumas, tačiau palaipsniui moralinės topikos sritis plečiasi, pasipildo naujais topais. Labiausiai kintanti yra filosofinė topika (plačiau žr. Roždestvenskis 2003: 148).

Sudėtingas naujų topų formavimosi procesas vyksta ir dabar, tik šios naujosios topikos kilmės šaltinis, kaip užsiminta įvade, jau nėra tradiciškai suprantamos viešosios kalbos. Neabejotinai didelę įtaką topų formavimuisi šiandien turi reklama.

Modernioji topika užsiima topų reikšmių, jų raidos ir kaitos įvairiuose diskursuose analize. Topas „visų pirma — regos taškas, vertybė, į kurią reikia atkreipti dėmesį kiekvienoje diskusijoje, ir kurios vartojimas atveda prie tam tikros taisyklės“ (žr. Perelman 1979: 160). J. Abramowska teigia, jog šiandien topika — motyvų, tematikos, stilių rinkinių pakraštyje. Topas nebėra kokia nors didinga tema, vaizdinys ar mitas, vienaip ar kitaip pasikartojantis daugelyje tekstų, todėl negali būti jaunystės, revoliucijos, Dioniso ar Narcizo topų. Jei topas atskleidžia vaizdą, tai tik interpretacinį, susijusį su visuotine simbolizacija ir alegorija. Tai ypač būdinga

topams, kurių kilmės šaltinis yra mitologiniai arba daugiareikšmiai motyvai. Pastarųjų virtimą topais lemia vienos iš kelių potencialių ar paralelinių reikšmių stabilizacija. Topai gali atsirasti iš to paties vaizdinio, tačiau išnaudoti skirtingas jo konotacijas. Iš to paties vaizdinio atsiradusias topų grupes sieja įvairūs homoniminiai, antoniminiai santykiai ar semantinė interferencija. Topikos santykį su tematika ir motyvais galima apibrėžti tik funkcionaliai: viena vertus, tam tikros temos ir vaizdiniai yra topų kilmės šaltinis, antra vertus, tokios temos, kaip meilė, mirtis, karas, sudaro topinės paradigmos centrą, kuris pritraukia tam tikrą topų skaičių (plačiau žr. Abramowska 1982: 11–13).

Dažniausiai topas aiškinamas kaip argumentacijos kategorija, pabrėžiant topo, kaip įrodymo ir įtikinimo priemonės, funkcijas. Įrodyti ir įtikinti — du skirtingi procesai, nors ir yra vienas su kitu glaudžiai susiję. Įrodyti reiškia pagrįsti savo tezės teisingumą. Įtikinti — sukelti pasitikėjimą, išpūdi, jog tezės teisingumas įrodytas, taip paveikti adresatą, kad šis taptų adresanto bendraminčiu, jo sumanymų ir veiksmų dalyviu. Šios topo funkcijos yra glaudžiai susijusios ir viena kitą papildo. Kartais polemizuojant neužtenka vien įrodyti savo teiginių teisingumą: įrodymo procesas gali būti sudėtingas ir ne visada lengvai suprantamas, todėl neįtikinti oponento. Tačiau neretai įtikina teiginiai, grįsti ne įrodymais, o emocijomis, apeliavimu į autoritetus (plačiau žr. Vedenskaja 2005: 466). Taigi galima įrodyti, tačiau neįtikinti. Arba įtikinti, tačiau neįrodyti. Loginės ir retorinės topikos sąveika ypač glaudi įtikinėjamuosiuose diskursuose.

Nauja retorikos situacija, susijusi su masine komunikacija, reikalauja naujos *bendrujų vietų* komunikacijos procesuose analizės. Vis dėlto daugelyje retorikos studijų topika neanalizuojama arba apie ją užsimenama tik pačia bendriausia prasme.

Disertacijoje laikomasi nuomonės, jog *topas* yra tam tikras diskurso komponentas, struktūrinis – prasminis modelis, argumentacijos elementas, atliekantis persvazijos funkciją.

Reklamos kūrėjai, siekdami reklamos poveikumo, taiko psichologinio poveikio metodus bei argumentaciją, kurios pagrindas — universali retorinė topika. Topika apima visus reklamos diskurso kūrimo etapus, o topų pritaikymo procesas primena elementų derinimą ir jungimą. Taip atsiskleidžia viena būdingiausių topo ypatybių — variantiškumas. Galutinis topo pavidalas priklauso nuo konkretaus diskurso pobūdžio: priklausomai nuo jo poreikių topas gali būti eliptiškai sutrumpintas ar

išplėstas, pasirodyti įvairiais pavidalais. Kartais toks procesas sukelia grandinę reakciją: vieno nario keitimas kitu lemia ir kito, šalia esančio elemento keitimąsi. Esminis šios elementų kaitos momentas yra atskirų diskurso posistemių tarpusavio ryšiai, kurie tam tikrame lygmenyje kryžiuojasi, vienas kitą persmelkia. Pastovi yra tik topų semantinė – loginė struktūra. Tiesa, topo variantiškumas taip pat turi tam tikras ribas, už kurių prasideda parodija (plg. Asuirova 2006: 18), tačiau ir ji reklamos diskurse gali būti vertintina pozityviai — kaip tikslinė prasminių efektų kūrimo priemonė.

Pagrindinis topikos panaudojimo reklamos diskurse tikslas — persvazija. Topai funkcionuoja kaip argumentacijos elementai, jie ne tik sutvirtina iškeltą tezę, bet ir inspiruodami tam tikrus tikrovės suvokimo ir vertinimo pokyčius, koreguoja adresato elgseną.



## II. INVENCINĖ REKLAMOS TOPIKA

### 1. Retorinė invencija

Invencija (lot. *inventio* (*in* + *venio* — užėti, rasti, užtikti, gauti, išigyti, sužinoti, susekti, atskleisti sugalvoti, išrasti, sukurti) — atradimas, sumanymas išradingumas, išmonė) vadinamas ikitekstinis — minčių tvarkymo — etapas, apimantis mąstymo procesų, susijusių su diskurso turinio planavimu, visumą (plg. Nauckūnaitė 1998: 213). Tai bene sudėtingiausias gnoseologinę funkciją atliekantis retorinio diskurso kūrimo etapas: dalykinės medžiagos rinkimas ir kaupimas. Retorinė invencija apima techninius diskurso kūrimo etapus: objekto atpažinimą, problemos išskyrimą, temos formulavimą, įtvirtinimą, kalbėjimo tikslų, paskirties formulavimą, tinkamų argumentų pasirinkimą bei telkimą.

Reklamos diskurse invencija suprantama kaip originalių reklamos idėjų, koncepcijų paieška bei atranka. Kiekviena reklama siekia maksimalaus poveikumo, taigi invencijos etapu ieškoma priemonių šiam tikslui įgyvendinti. Temos ir objekto nustatymas bei formulavimas reklamos invencijai nėra aktualūs, kadangi tema reklamos kūrėjams iš anksto žinoma, ji inspiruojama pačios reklamos kūrimo priešasties, yra konkreti ir aiškiai apibrėžta: tam tikros prekės ar paslaugos pardavimas. Reklamoje invencijos užduotis ne temos, o turinio, dalykinės medžiagos rinkimas, tinkamų argumentų telkimas, atitinkamos verbalinės ir vizualinės reklamos formos numatymas, žodinių, vaizdinių raiškos priemonių kaupimas.

Vadinasi, invencijos etapu turėtų būti apmąstomos visos įmanomos temos atskleidimo galimybės, visi galimi argumentacijos modeliai, kol iš jų bus pasirinktas konkrečiai situacijai tinkamiausias arba labiausiai pasirinktą objektą atitinkantis įtikinimo būdas (plačiau žr. Nauckūnaitė 1998: 213). Tačiau invencijos mokslas nėra formalus: „Invencija — tai ne mechaniška atranka, ji yra susijusi su giliomis loginėmis struktūromis, mąstymo procesu, todėl jos patirtis buvo lengvai pritaikyta logikai ir filosofijai“ (žr. Buckley 2006: 12).

Garsiajame traktate „Retorika Herenijui“ (*Rhetorika ad Herennium*) (86–82 m. pr. Kr.) nurodoma, jog invencijos esmė yra teisingų ir / arba panašių dalykų, kurie leidžia aptariamą klausimą ar idėją pripažinti verta dėmesio, padeda pelnyti adresato pasitikėjimą bei atlieka persvazijos funkciją, radimas (plačiau žr. Ulčīnaitė 1984: 34–35). „Invencija — radimas, ką pasakyti — yra kalbos produkavimo

(kalbėjimo ir rašymo) pamatas“ (žr. Nauckūnaitė 2002a: 62). Vienas iš pagrindinių medžiagos atrankos kriterijų — diskurso autoriaus tikslas, intencijos. Taip pat kalbinės situacijos analizė, nuo kurios prasideda invencija, apima tikslinę auditoriją, kuriai skirtas diskursas. Tikslinė auditorija — ne atsitiktinė, o bendrų pažiūrų, tikslų, interesų vienijama adresatų grupė, kurios sudėtis ir dydis gali kisti.

Invencija iš visų penkių diskurso kūrimo etapų turi daugiausia sąsajų su logika, apima „intelektualiuosius procesus, kurie adresanto sąmonėje vyksta analizuojant pasirinktą temą, kuriant koncepcijas, ieškant geriausio būdo pagrįsti ir įtikinti“ (žr. Buckley 2006: 85).

Klasikinėje retorikoje skiriamos trys sudedamosios invencijos dalys:

- probleminė situacijos analizė — statusų teorija (gr. *staseis*; lot. *status*);
- mokslas apie įtikinimo būdus — argumentacija (gr. *pisteis*; lot. *argumentatio*);
- tam tikrų įtikinimo schemų — topų (gr. *topoi*, lot. *loci*) — registras.

Šiuolaikinėse retorikos studijose šios trys invencijos dalys apibūdinamos kaip: loginė diskurso problemos, temos, situacijos analizė; retorinės bei loginės argumentacijos būdų ir priemonių pasirinkimas; emocinio diskurso pavidalo nustatymas (plačiau žr. Volkovas 2001: 9).

*Probleminė situacijos analizė* apima problemos pažinimą, temos formulavimą, propozicijos (pagrindinės minties) išryškinimą, auditorijos lygio, intencijų, tikslų numatymą (plg. Koženiauskiene 2001: 94). Klasikinė retorika teigia, jog diskurso objektas gali būti kiekvienas dalykas (*res*). Tačiau ne kiekviename daikte ar reiškinyje glūdi vienodos persvazijos galimybės. Taigi pradinis invencijos tikslas yra atpažinti problemą, t. y. išsiaiškinti, ar pasirinktas diskurso objektas adresatui yra aktualus, įdomus, neįprastas, kitaip tariant, nustatyti retorinės persvazijos galimybes (plačiau žr. Korolko 1998: 55).

Vienas iš retorinio reklamos diskurso tikslų — atsakyti į adresatui aktualų klausimą, kitaip tariant, svarbios auditorijai problemos sprendimas: *Ar tikrai šviežias? Būkite ramūs — tikrai* (Žm 2007. 12); *Kamuoja stresas? Stress B. Suvaldykite stresą* (Žm 2006, 28).

Problema vadinamas konkretus klausimas, prieštaravimas, konfliktas, kurio sprendimu suinteresuotas adresatas. Tai realus retorinio diskurso objektas, todėl svarbu, kad problema būtų tiksliai įvardyta, pasiūlyti tinkamiausi, taip pat pagrįsti ir

aiškūs jos sprendimo būdai, kuriuos adresatas apsvarsto, įvertina ir sąmoningai priima. Problemos analizė sukuria prielaidas skirtingų nuomonių, požiūrių, pozicijų formavimuisi: „mes tariamės dėl to, kas, greičiausiai, gali turėti įvairius sprendimo būdus, todėl niekas nesitaria dėl dalykų, kurie negali, negalėjo ir negalės būti kitokie, nei mes juos suprantame; nesitariame, nes tai niekur neveda“ (Žr. Aristotelis 2005: 1359a 30–35).

Retorikos teorijoje skiriamos dvejopo pobūdžio temos: bendrosios (gr. *theseis*; lot. *quaestiones infinitae*), apimančios bendruosius klausimus, ir konkrečiosios (gr. *hypotheseis*; lot. *quaestiones definitae*), siejamos su konkrečiu įvykiu. Konkrečiasias temas sudaro aplinkybės (gr. *peristaseis*; lot. *circumstantiae*) — su koku nors poelgiu, įvykiu, reiškiniu susijusių ir teisiniu bei moraliniu požiūriu vertintinų faktų rinkinys. Retorikos teoretikai skiria septynias aplinkybes, turinčias padėti atskleisti temos esmę. Tai aplinkybės, susijusios su asmeniu (lot. *persona*), daiktu (lot. *factum*), vieta (lot. *locus*), priemonėmis (lot. *auxilia*), priežastimi (lot. *causa*), būdu (lot. *modus*) ir laiku (lot. *tempus*). Analizuojamo įvykio aplinkybės buvo nustatomos, atsakant į atitinkamus klausimus: kas (lot. *quis*)? Ką (lot. *quid*)? kur (lot. *ubi*)? kam padedant (lot. *quibus auxiliis*)? kodėl (lot. *cur*)? kaip (lot. *quomodo*)? kada (lot. *quando*)? (plačiau žr. Korolko 1998: 54–55).

Analogiškos paskirties, t. y. aplinkybių tikrumui nustatyti, yra *statusų* teorija. Statusų teoriją suformulavo Hermagoras (II a. pr. Kr.), kuris apibrėžė ją kaip įrodymo pamatą, dalykų, kuriuos reikia įrodyti, esmę (plačiau žr. Heath 1994: 114–129). Statusų paskirtis — suklasifikuoti teismines kalbas pagal jų struktūrą bei padėti atskleisti bylos esmę. Skirti keturi pagrindiniai statusai.

➤ Problemos nustatymo (lot. *status coniecturalis — an sit?*.) statusas — analizuojama, ar problema yra tikra ar tik tikėtina, t. y. ar įvykis iš tiesų įvyko, ar analizuojamas klausimas yra aktualus? Teisme klausinama, ar kaltinamasis iš tiesų įvykdė nusikaltimą?

➤ Problemos apibrėžimo (lot. *status definitionis — quid sit?*) statusas — atskleidžiama įvykio, reiškinio esmė, klausinama, kas įvyko?

➤ Problemos įvertinimo (lot. *status qualitatis — quale sit?*) statusas — įvertinama, teigiamas ar neigiamas yra įvykis, kam pritarti, ką girti ar smerkti. Teisme klausinama, kokio pobūdžio yra įvykis?

➤ Nukreipimo (lot. *status translationis — cui competat?*), arba kompetencijos

analizės, statusas būdingas teisinei sferai, kada kaltinamasis suabejoja teisėjų kompetencija ir vadovaujasi kitais nei teisėjai įstatymais.

Suformulavus diskurso temą bei apibrėžus objektą, pradedama tinkamų, t. y. atitinkančių persvajijos rūši ir tikslus, argumentų paieška, atranka, struktūravimas bei derinimas. Invencijos etapas svarbiausias formuojant reklamos diskurso argumentacijos sistemą. Invencija — tai argumentų ir įtikinimo būdų radimo mokslas (žr. Koženiauskiene 2001: 16). Šis apibrėžimas bene labiausiai atitinka šiuolaikinės retorinės invencijos supratimą, pabrėžiantį tinkamos argumentacijos pasirinkimo svarbą, siekiant paveikios komunikacijos reklamoje.

Nuo Aristotelio „Retorikos“ pasirodymo, visi argumentai dalijami į objektyvius (lot. *argumenta inartificialia*), t. y. kylančius iš išorinių aplinkybių, ir subjektyvius (lot. *argumenta artificialia*), t. y. parengtus paties adresanto: „Yra netechniniai ir techniniai įrodymo būdai. Netechniniais vadinu įtikinimo būdus, kurie yra ne mūsų išrasti, o egzistavo anksčiau. <...> techniniais vadinu tokius, kurie gali būti sukurti mūsų pačių, pasitelkus metodą; taigi pirmuosius galima naudoti, antruosius reikia rasti“ (žr. Aristotelis 2005: 9, 1355b 35). Subjektyvieji argumentai skiriami į ženklus (lot. *signa*), pavyzdžius (lot. *exempla*) ir tikruosius argumentus (lot. *argumenta*).

Argumentu vadinama verbalinė minties išraiška, kuri pagrindžia išsakytą tezę bei gali būti vertinama kaip priimtina ar nepriimtina. Teigiamą argumento vertinimą lemia: jo objektyvumas; teisingumas vienokios ar kitokios normos atžvilgiu; pirmumas atsižvelgiant į tam tikras vertybes; adresato interesų paisymas; argumento derėjimas su adresato patirtimi, taip pat anksčiau priimtais sprendimais ir kt. (žr. Volkovas 2001: 81).<sup>26</sup>

Argumentai skirstomi į loginius ir retorinius. Svarbiausi loginiai argumentai yra faktai, pavyzdžiai, statistiniai duomenys, autoritetų mintys, moksliniai duomenys, dokumentai. Tai tokie argumentai, kurie patys nereikalauja įrodymo, tačiau retoriniame diskurse jiems dažnai pristinga paveikumo, įtikimumo. Nors 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

---

<sup>26</sup> Argumentai yra įrodymo sistemos dalis, įrodymo prielaida, įrodymo ir įtikinimo pagrindas. Antikinėje retorikoje mokslas apie argumentus, oratoriaus tikslų ir intencijų įgyvendinimo priemonės buvo itin išstobulintas. Argumentai turėjo įtikinti adresatus, pasiekti jų protą arba širdis. Nestigo įvairiausių argumentų schemų, klasifikacijų.

samprotavimo tipais“ (Žr. Nauckūnaitė 2007: 95).

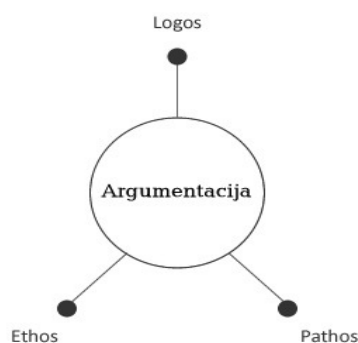
Jau minėta, kad įrodymas ir įtikinimas yra skirtingi procesai, o tokių įtikinėjamųjų diskursų kaip reklama pagrindinis tikslas yra įtikinti. Loginiai, įrodantys, argumentai yra uždaresni, jie ne visada gali įtikinti adresatą, antra vertus, sumaniai reklamos kūrėjų pasirinkti retoriniai argumentai nors ir neįrodo, tačiau įtikina. Dėl šios priežasties loginiai argumentai dažniausiai papildomi emociniais, psichologiniais. Pastarieji nėra tokie tiesioginiai ir akivaizdūs, tačiau gali būti nemažiau paveikūs; nors ir „neteikia medžiagos loginiam pagrindimui, bet emociškai sustiprina jau esamus įrodymus“ (Žr. Koženiauskiene 2001: 132). Be to, viena iš svarbiausių retorinės argumentacijos ypatybių — dėmesys adresatui: retoriniais, ypač emociniais, argumentais kuriamas bendrumo įspūdis, adresatą stengiamasi paversti bendraminčiu, sumanymų ir veiksmų sąjungininku. Argumentavimo menas „reiškia adresato paisymą, t. y. tam tikros įtikinimo strategijos ir taktikos pasirinkimą. Logikai adresato reakcija nesvarbi: ji pateikia tik bendro pobūdžio įrodymų taisykles. Logikai svarbu įrodyti, retorikai — įtikinti adresatą savo argumentų teisingumu“ (Žr. Koženiauskiene 2005a: 145).

Konkrečių argumentų pasirinkimą lemia daug veiksnių, svarbiausi iš jų yra argumentų retorinio tinkamumo, funkcionalumo principai. Pagal tuos pačius principus pasirenkamas ir argumentacijos modelis. Klasikinėje retorikoje skiriama *mokslinė*, *dialektinė*, *mokomoji*, *eristinė* ir *sofistinė* argumentacija. (plg. Volkovas 2001: 136)

*Mokslinė* argumentacija gali būti griežtai įrodanti arba hipotetinė, tačiau privalo remtis moksline metodologija, moksliskai pagrįstomis išvadomis. *Mokomosios* argumentacijos užduotis — patvirtinti visuotinai pripažintus teiginius, jos tikslas yra mokymas ir auklėjimas. *Dialektinė* argumentacija siekia įtikinti tuo, kas yra tikėtina, arba naudojama situacijose, kai išsakomi skirtingi požiūriai; pasitelkiama tada, kai nėra viena iš diskusijoje dalyvaujančių pusių neturi griežtos nuomonės. *Eristinės* argumentacijos tikslas — laimėti ginčą (polemiką), be to, ji yra orientuota ne tiek į oponento, kiek į auditorijos, dėl kurios palankumo kovojama, įtikinimą. Tradicinėje retorikoje eristinė argumentacija siejama su sofistinė, nes jos metodai ne visuomet yra etiški. Eristinė argumentacija etiška tol, kol adresatas gali laisva valia priimti arba atmesti pateiktus argumentus. Neetiška eristinė argumentacija prasideda tada, kai adresatas ar oponentas tikslingai klaidinamas, viliojamas ar gąsdinamas. *Sofistinė*

argumentacija supriešinama su visomis kitomis argumentacijos rūšimis. Skiriami žodžių sofizmai (eufemizmai), minčių sofizmai (loginiai) ir turinio sofizmai (plačiau apie argumentaciją žr. poskyryje „Argumentacija“).

Tiek antikinės, tiek moderniosios retorikos teorija argumentaciją sieja su tam tikromis persvazijos kategorijomis — *logos*, *ethos*, *pathos* — dar vadinamomis Aristotelio LEP taisykle, retorinės kultūros kategorijomis, pagrindinėmis retorikos kategorijomis, svarbiausiomis retorinės argumentacijos ypatybėmis, argumentų tipais (žr. Koženiausienė 2005a: 389–392; Roždestvenskis 2006: 66; Lvovas 2004: 11). Aristotelis aprašė *logos*, *ethos*, *pathos* kategorijas kaip esminius argumentacijos elementus:



1. pav. *Logos*, *ethos*, *pathos* — pagrindinės argumentacijos kategorijos

M. Korolko pastebi, jog „kiekviena kalba yra trijų elementų sintezė: oratoriaus veikėjo, klausytojo veikėjo ir kalbos mediumo“ (žr. Korolko 1989: 56). Šių komponentų sąveika neretai iliustruojama *Aristotelio retoriniu trikampiu*, kur *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.

*Logos* (gr. *žodis*, *kalba*, *protas*) — apima racionalųjį, loginį – informacinį diskurso lygmenį. Tai apeliacija į adresato protą, siekiant priimtina adresatui forma paveikti jį „profesionalumu, minties, kalbos logika, išmintingu ir teisingu žodžiu“ (žr. Koženiausienė 2005a: 389). Į adresatą kreipiamasi argumentais ir įrodymais, suformuluotais pagal logikos taisykles: „*Logos* principas skelbia, kad norėdamas auditoriją įtikinti, adresantas turi nuosekliai pateikti įrodymus ir laikytis logikos —

taisyklingo samprotavimo taisyklių (žr. Nauckūnaitė 2007: 95). Laikantis *logos* reikalavimų, negalima naudoti sofistinės argumentacijos, pateikti nepagrįstų ar painių argumentų, kurių, tikėtina, adresatas nesupras arba supras neteisingai, taip pat dera pasirinkti tinkamas kalbinės raiškos priemones.

*Logos* yra Aristotelio argumentacijos sistemos hierarchijos viršuje, tai loginis kalbos pradai, *ethos* ir *pathos* priklauso emociniam diskurso lygmeniui. Adresanto užduotis yra išlaikyti šią hierarchiją, jis privalo žinoti, kaip sužadinti adresato emocijas, tačiau neleisti aistroms jo užvaldyti. Suprantama, jog reklamos diskursui *logos* kategorija taikoma su tam tikromis išlygomis; emociniam diskurso lygmeniui neretai skiriama kur kas daugiau dėmesio nei loginei argumentacijai.

*Ethos* (gr. *paprotys*) — 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. Vertybės neatsiejamos nuo žmogaus veiksmų — sąmoningo elgesio, kuriuo siekiama konkrečių tikslų (reklamos atveju — vartojimo), todėl kryptinga „vertybinė orientacija“ lemia atitinkamo pobūdžio veiksmus ar bent jau turi svarios įtakos nuomonės formavimuisi. Reklamos kūrėjams telieka pasirinkti ir aktualizuoti geriausiai konkrečiai situacijai bei auditorijai tinkamas vertybes ar normas. Kitaip sakant, diskurso turinys turi atitikti adresato lūkesčius, *ethos* — „tai sąlygos, kurias adresatas diktuoja diskurso kūrėjui“ (žr. Roždestvenskis 2006: 492).

*Ethos* kategorija taip pat žymi tam tikrus etinius bei moralinius reikalavimus (teisingumo, kuklumo, geranoriškumo, išvalgumo, erudicijos, moralumo), kuriuos visuomenė kelia adresantui, suteikdama pastarajam galimybę svarstyti aktualias visuomenės problemas, kai diskusijos dalyviai yra skirtingų pažiūrų, nuomonių, įsitikinimų. Platonas akcentavo, kad oratorius turi nuolat galvoti apie gėrį ir grožį kaip apie savo kalbos tikslą. Būtent todėl klasikinėje retorikoje tiek daug dėmesio skirta oratoriaus asmenybei, jo moralinėms, vertybinėms nuostatoms, erudicijai — menas kalbėti buvo „neatsiejamas nuo kalbėtojo asmenybės ir jo etinių vertybių visumos“, taigi iš to išplaukia, jog „*ethos* argumentai apeliuoja į kalbėtojo ir klausytojo moralinių normų (teisingumo, sąžiningumo, atsakomybės jausmo) bendrumą“ (žr. Koženiauskiene 2005a: 388–389). Šiuolaikinis komunikacijos mokslas *ethos* linkęs versti žodžiu *įvaizdis*, nes Aristotelis *ethos* vartojo nurodydamas

tas adresanto ypatybes, kurias šis atskleidžia auditorijai (plačiau žr. Nauckūnaitė 2007: 95). Reklamos diskurse ryškiausiai *ethos* kategorija reprezentuojama pavyzdžio, autoriteto topais, kai į adresatą kreipiasi moraliniai, savo srities profesiniai autoritetai.

*Pathos* (gr. *tai, kas jaučiama*) apima emocinį reklamos diskurso lygmenį, tai siekis sužadinti adresato emocijas, kurios yra retorinės persvazijos prielaida. *Pathos* susijęs su diskurso kūrėjo ketinimais atskleisti adresatui tam tikrą apibrėžtą ir jį dominančią temą: reklama kuria, sužadina auditorijos emocijas, skatinančias apsispręsti ir pradėti veikti. *Pathos* yra „toks emocinis poveikis, kuriuo siekiama, atsižvelgus į priėmėjo amžių, socialinę padėtį, pažinus jo psichologiją, sukelti jo išgyvenimus“ (žr. Buckley 2006: 97).

Emocijų vaidmuo įtikinimo procese aptarimas jau pirmųjų retorikos teoretikų darbuose. Natūralų žmogaus polinkį pasiduoti įtaigai akcentavo šiandien manipulatoriais vadinami sofistai. Vėlesnių retorių darbuose nors ir negailima kritikos sofistams, tačiau taip pat daug dėmesio skiriama emocijų reikšmės analizei: geras oratorius turįs tuo pat metu būti ir dialektikas, ir logikas, ir psichologas. Tik tada galima pasiekti pagrindinių įtikinimo tikslų, kylančių iš impresijos ir ekspresijos (plačiau žr. Korolko 1998: 68). Taigi gebėjimas valdyti adresato emocijas, kryptinga ir tikslinga manipuliacija jomis — vienas iš svarbiausių talentingo reklamos diskurso kūrėjo bruožų.

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“ (žr. Aristotelis 2005: 66, 1378a 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 žr. Aristotelis 2005: 65–124).

Šiuolaikinė retorika diskurso sukeltas emocijas linksta vadinti kalbinėmis emocijomis ir skiria tam tikrus jų tipus: *bazinės* (baimė, užuojauta), *fatinės* (meilė, neapykanta), *fiziologinės* (sukeliamos tiesioginio objekto aprašymo, pvz., alkis, šaltis, skausmas), *etinės* (susijusios su pareigos jausmu), *estetinės* (susijusios su diskurso objekto vertinimu), *racionalios* (susijusios su loginiais diskurso struktūros elementais) emocijos (plačiau žr. Roždestvenskis 1998: 14).

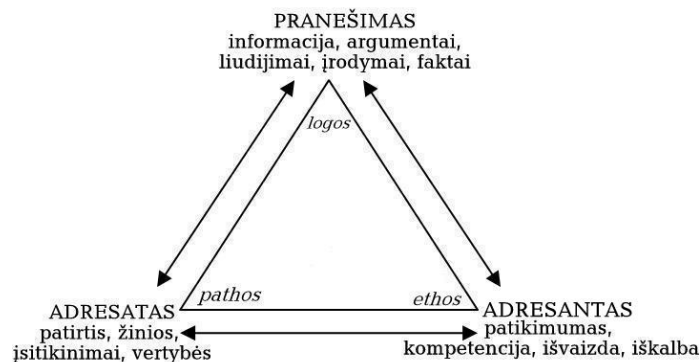


Reklamos diskurso emocionalumo lygį lemia probleminės situacijos analizės pobūdis: ar vyrauja probleminis svarstymas, loginė analizė, emocinė įtaiga ir kt. Vis dėlto manipuliacija adresato emocijomis negali peržengti etikos ribų. Pernelyg stiprus *pathos* kompromituoja adresantą, todėl rekomenduojama vengti menkinančių užuominų, dirbtinio jausmingumo ar netinkamų pasirinktai temai emocijų. Adresantas privalo būti itin išvalgus ir numatyti visas galimas tikslinės auditorijos emocijas. Kitaip tariant, *pathos* reiškia adresanto „sugebėjimą susitapatinti su auditorijos jausmais, troškimais, norais, baimėmis ir aistromis. Žiūrint iš adresanto perspektyvos, tai būtina, norint, kad adresatas tave išgirstų ir suprastų. <...> Žiūrint iš adresato perspektyvos, tai pavojinga, nes galima lengvai tapti manipuliacijų auka: juk mūsų sprendimai dažnai būna pagrįsti ne racionali samprotavimu <...> (žr. Nauckūnaitė 2007: 95).

*Logos, ethos, pathos* kategorijos reklamos diskurse apima ne vien invencijos etapą, „nes surasti / numatyti įrodymo įtikinimo būdai tvarkomi pagal kitų kanonų (dispozicijos, elokucijos) reikalavimus ir galiausiai realizuojami akcijoje — komunikacijos akte“ (žr. Nauckūnaitė 2002a: 62)

Klasikinė retorika rekomenduoja parinkti ir 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. Be to, visos šios kategorijos turi ne tik harmoningai derėti tarpusavyje, viena kitą papildyti, bet ir atitikti temą.

Modernioji retorika Aristotelio LEP taisyklę sujungia su R. Jakobsono pasiūlytu komunikacijos modeliu: pranešimas — adresantas — adresatas:



2. pav. Aristotelio retorinis trikampis kaip paveikios komunikacijos modelis

Retorika, kaip įtikinamosios komunikacijos teorija, akcentuoja ne loginius, bet komunikacinius, psichologinius, pragmatinius argumentavimo aspektus, „atsiriboja nuo formaliosios logikos (įrodymo demonstravimo *argumentai* → *tezė*) ir orientuojasi į auditorijos įtikinimą, t. y. į *natūralią kalbą*“ (žr. Nauckūnaitė 2007: 96).

Kuo įtaigesnė, konstruktyvesnė reklama, tuo sudėtingiau ją atpasakoti, tuo siauresnė šalutinių interpretacijų erdvė. Tai jokių būdu nereiškia, jog tobulos reklamos turinys ir struktūra turėtų būti primityvūs: reklama nubrėžia aiškia jos interpretacijos kryptį, nurodo adresatui gerai žinomą kodą, kuriuo vadovaudamasis šis „šifruoja“ pranešimą. Be to, vis dažniau linkstama kurti reklamas – galvosūkius, kurių keliamas pirminis impulsas — nuostaba ir susidomėjimas. Tokia reklama, atrodytų, reikalauja iš adresato aktyvesnių intelektinių pastangų, nors dažniausiai — tik truputį daugiau dėmesio, tiesiogiai susijusio su reklamos išiminimo procesais. Be to, adresatas patiria savotišką pasitenkinimo jausmą, „iššifravęs“ reklamos kodą, ypač jei šis yra humoristinio pobūdžio.

Invencijos lygmeniu analizuojant reklamos diskursą, tikslinga kalbėti apie retorinę topiką, retorinės argumentacijos pobūdį, emocinės ir loginės argumentacijos santykį. Visus šiuos dėmenis sieja bendras tikslas — persvazija. Todėl svarbu apžvelgti pagrindines retorinės persvazijos ypatybes bei funkcionavimo reklamos diskurse principus.

## **2. Retorinė persvazija**

Žmogus kasdien susiduria su pasirinkimo problema — daugeliu daugiau ar mažiau jam priimtinių alternatyvų, iš kurių tenka pasirinkti vieną, t. y. priimti tam tikrą sprendimą. Priimti sprendimą — reiškia pasirinkti vieną iš kelių galimų veikimo būdų. Skiriami trys pagrindiniai asmens sprendimų priėmimo būdai: prievarta, refleksija ir persvazija (plačiau žr. Lewiński 1999: 43).

Prievartiniai sprendimai siejami su totalitariniu režimu. Sprendimai priimami autoritariniu principu, o jų įgyvendinimas paremtas grasinimais bei prievarta. Socialinis ar psichologinis spaudimas užkerta kelią laisvam apsisprendimui, adresatas, neturėdamas pasirinkimo galimybės, tampa įsakymų vykdytoju.

Refleksijos metodas grindžiamas nuostata, jog turėtų būti apsvartyti ir įvertinti visi iškilusios problemos sprendimo būdai bei galimos jų pasekmės, tik tada galima priimti tinkamiausią sprendimą. Pagrindiniai praktiniai šio metodo trūkumai: jis gali

būti taikomas tik nedidelėse grupėse; būtinos tam tikros grupės narių intelektualinės charakteristikos; refleksijos metodo taikymas reikalauja nemažų laiko sąnaudų.

Persvazijos metodas pagrįstas principu, jog kiekvienas asmuo, vadovaudamasis savo moraliniais bei etiniais įsitikinimais, gali atpažinti ir laisvai pasirinkti tai, kas jam atrodo teisinga, teigiama ir tikra. Persvazijos esmė slypi gebėjime pasirinkti: apsvaistę pateiktus argumentus, asmuo gali priimti jam tinkamą sprendimą. Vadinasi, būtina persvazijos sąlyga yra pasirinkimo galimybė: „<...> įtikinimas yra toks poveikis žmogui, kuris neriboja jo laisvos valios, neatima galimybės elgtis savo nuožiūra ir vertinti siūlomus sprendimus bei jų pagrindimą“ (žr. Bubelis, Jakimenko 2004: 95). Taigi įtikinimas galimas tik ten, kur yra nuomonės ir sprendimų pasirinkimo laisvė.

Kaip jau minėta, persvazija (lot. *persuasio* — įtikinimas, prikabinimas) yra pagrindinė klasikinės retorikos kategorija, svarbiausias retorikos, kaip įtikinimo mokslo, tikslas. Persvazijos objektas gali būti kiekvienas dalykas, kurį galima vertinti intelektiniu, etiniu arba emociniu aspektais.

Persvazija — sudėtingas procesas, nuosekliai persmelkiantis visus reklamos diskurso kūrimo etapus: „Reklama yra informacinis — persvazinis aktas <...>“ (žr. Župerka 2008: 16).

Lotynų kalboje veiksmažodis *persuadere* apima platų reikšmių lauką: *prikalbėti, įkalbėti, įtikinti, tikėti, perkalbėti, palenkinti, patarti, suvilioti, patraukti*. Šiandien retorikos teorijoje persvazija apibrėžiama kaip „kompleksinis ir interaktyvus procesas, kai adresantas, vadovaudamasis tam tikra verbalinių ir neverbalinių simbolių sistema, stengiasi paveikti adresato nuomonę“ (žr. O'Donnell 1982: 12). Stenfordo universiteto profesorius Ph. Zimbardo persvazija vadina sistemingą ir sąmoningą bandymą „tam tikrais argumentais paveikti asmens protą, jausmus bei veiksmus“ (žr. Zimbardo 2000: 12). Galiausiai, „persvazija idealiu suvokimu yra intelektinių, moralinių ir emocinių kalbos elementų sintezė“ (žr. Koženiauskiene 2005a: 22).

Klasikinėje retorikoje persvazija susijusi su trimis pamatinėmis Aristotelio suformuluotomis retorinio diskurso funkcijomis — intelektine, apeliacine, estetinė — apibrėžiamomis lotyniškais bendratimis *docere* (lot. *mokyti, mokslinti, lavinti*), *movere* (lot. *jaudinti, daryti išpūdį, paveikti*), *delectare* (lot. *džiuginti, linksminti, žavėti, teikti malonumą*). *Docere* apima ginamų teiginių *įrodymą* bei sektino elgesio

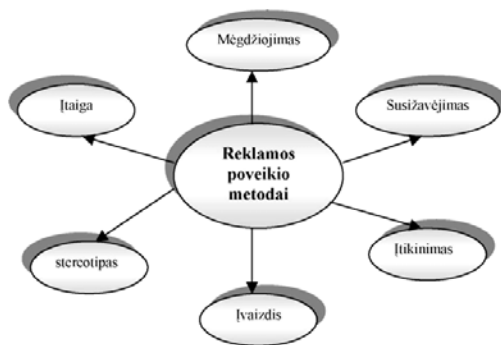
*pamokymą; movere* — gebėjimą *sujaudinti* adresatą, sukelti tokius jo jausmus, kurių reikalauja konkreti situacija; *delectare* — gebėjimą sukelti adresato *pasigėrėjimą* bei pelnyti jo palankumą. Šios bendratys, anot M. Korolko, yra „tarsi trys fundamentalios sąvokos *persuadere* aspektai“ (žr. Korolko 1990: 47). Visi jie neišvengiamai tarpusavyje susiję: informacinę komunikaciją papildo paveikioji bei estetinė komunikacija. Taigi gebėjimas diskurse tinkamai sujungti informacinę, apeliacinę bei estetinę funkcijas didžia dalimi lemia įtikinimo sėkmę. Apibendrintai persvazijos funkciją galima apibrėžti taip: „<...> tai visuma veiksnių, lemiančių (arba — kuriais stengiamasi lemti) mentalinę arba fizinę adresato (suvokėjo, priėmėjo, gavėjo) elgseną“ (žr. Župerka 2008: 47).

Priklausomai nuo persvazijos tikslų skiriamos trys jos rūšys: *įtikinančioji*, *įteigiančioji* ir *skatinančioji* persvazija. Pirmoji vadinama tikraja, arba grynąja, retorine persvazija, turinčia įrodyti, palenkinti, paveikti. Įtikinančiosios persvazijos esmė — loginė argumentų analizė kaip priemonė norima linkme pakreipti adresato mintis ir veiksmus, suformuoti tam tikrą požiūrį į iškelto klausimą ar problemą. Įteigianti, arba emocinė, persvazija remiasi stipriu emociniu poveikiu. Jos tikslas — paveikti adresato jausmus, įkvėpti, įkalbėti, todėl ši persvazijos rūšis dar vadinama propaganda. Skatinamajai persvazijai būdingas kurstymas, raginimas veikti — tai agitacija (plačiau žr. Koženiauskiene 2001: 52–53).

Įtikinėjamuosiuose diskursuose persvazijos efekto siekiama tiek įtikinėjant, tiek įteigiant, t. y. *centrinio* arba *periferinio* būdu (terminai iš: Lewiński 1999: 48). Centrinio persvazijos poveikio pagrindas yra įtikinimas: loginėmis argumentacijos priemonėmis krepiamasi į adresato protą, patirtį, žinias. Periferinė persvazija yra akcidentinių veiksnių — simpatijos, išvaizdos, emocijų — poveikio rezultatas (plačiau žr. Lewiński 1999: 48, 61). Kuris iš persvazijos metodų — įtikinimas ar įtaiga — labiau aktualizuojamas, priklauso nuo diskurso pobūdžio, adresanto tikslų, tikslinės auditorijos charakteristikų.

Reklama persvazijos taip pat siekia ir centrinio, ir periferinio būdu. Reklamos, suteikiančios adresatui argumentuotą informaciją, tikslas — sukelti palankią adresato kognityvinę reakciją; emocinės pakraipos reklama siekiama paveikti adresato jausmus (plačiau žr. Mažeikaitė 2001: 86). Reklamos kūrėjų užduotis — asociacijų būdu sužadinti emocinius išpūdžius, prisiminimus, pojūčius. B. Čereška nurodo šiuos dažniausiai reklamoje naudojamus psichologinio poveikio metodus: *įtaiga*,

*mėgdžiojimas, susižavėjimas, įtikinimas, įvaizdis, stereotipas.*



3. pav. Psichologiniai reklamos poveikio metodai (pagal: Čereška 2004)

Norint įtikinti adresatą, svarbi yra nuosekli argumentų ir kontrargumentų analizė. Reklama apeliuoja į adresato emocijas, skatina vaizduotę, nukreipia dėmesį, todėl centrinė persvazija yra įvairiapusė: aktualizuojamas ir mąstymas, ir emocinė sfera. Vis dėlto toks įtikinimo būdas yra gerokai sudėtingesnis nei spontaniško poveikio metodai, kurių naudojimo adresatas kartais gali ir nepajusti. Daliai tokių metodų būdingas staigus poveikis, pagrįstas konkrečiu psichologiniu dėsningumu, t. y. „automatiškai“ keičiami atitinkami psichikos procesai (plačiau žr. Justickis 2003: 261–262). Įteigiančioji persvazija pasitelkiama, kai sunku rasti įtikinančių racionalių argumentų. Emocinė argumentacija slopina žvalgumą, užgožia racionalią argumentų analizę, eliminuoja objektyvumą. Ji persmelkia visus reklamos diskurso lygmenis, paralyžiuoja informacijos priėmėjo intelektines refleksijas, taigi reklamos suvokimas, įsiminimas tampa iracionalus, priklausantis nuo adresato sąmonėje ar pasąmonėje egzistuojančių simpatijų ar antipatijų.

Reklamos diskurso įtikinamumas priklauso nuo daugelio veiksnių. Rinkodaros specialistai šiuos veiksnius įvardija skirtingai, tačiau bene visų jų esmė yra ta pati. Reklamos poveikio etapams būdinga chronologinė seka: dėmesio atkreipimas, reakcija į reklamą, reklamos įsiminimas, turinio suvokimas, įvertinimas, veiksmai pagal reklamos impulsą (plg. Čereška 2004: 138). Svarbiausi yra šie:

1. *Šaltinio veiksnys.* Sėkminga retorinė persvazija tiesiogiai susijusi su konkrečių psichologinių adresato poreikių tenkinimu. Reklamos užduotis — sukurti tarpusavio pasitikėjimo atmosferą bei užmegzti kontaktą su adresatu: „kad reklama būtų patikima, tikslinė auditorija turi žinoti, jog adresantas yra vertas pasitikėjimo. Jis

turi objektyviai ir atvirai pareikšti savo nuomonę apie produkto naudą“ (žr. Kotler 2003: 642). Pagrindiniai adresantui keliami reikalavimai — kompetencija, gebėjimas pelnyti adresato palankumą, simpatiją ir pripažinimą. Paprastai pabrėžiamos išskirtinai teigiamos adresanto savybės, atitinkančios konkrečios reklamos poreikius (plačiau žr. Chaiken 1999: 62, 451).

2. *Informacijos perdavimo veiksnys*. Adresatas lengviau priima informaciją, kuria tiesiogiai nesiekama paveikti jo nuomonę. Jei yra tikimybė, jog adresatas priims pasiūlymą pozityviai, siūloma pasirinkti vienkryptės komunikacijos modelį, argumentuotai pristatant teigiamas reklamos objekto ypatybes. Priešingu atveju, jei kreipiamasi į nepalankiai ar priešišškai nusiteikusį adresatą, tikslinga rinktis dvipusės komunikacijos modelį — sutriuškinti peršamai nuomonei prieštaraujančius argumentus. Retorikos studijose teigiama, jog paveikesnis yra toks argumentavimo būdas, kada pirma pateikiami silpnesni, vėliau — stipresni argumentai, antra vertus, dėl laiko stokos reklamoje tinkamesnis gali būti ir priešingas variantas — pagrindinis argumentas sustiprinamas papildomomis tezėmis, silpnesniais argumentais (plačiau žr. Koženiauskiene 2001: 132). Jei dvi skirtingos nuomonės pristatomos iš karto viena po kitos, rekomenduojama pirmiausia išdėstyti teigiamus argumentus — tikėtina, jog suveiks pirmumo efektas: geriau įsimenama iš pradžių išsakyta informacija. Tačiau jeigu tarp skirtingų nuomonių išsakymo daroma pauzė, paveikesnė bus pabaigoje pateikta informacija — tikėtina, jog suveiks naujumo efektas, kai įsimenami paskiausiai išsakyti argumentai. Reklamos pabaigos formuluočių tyrimas atskleidžia, jog reklamos, kuriose pateikta aiškiai apibrėžta išvada, yra paveikesnės nei tos, kuriose išvada padaryti tenka pačiam adresatui (plačiau žr. Miller 1959: 1–9).

3. *Adresato veiksnys* susijęs su adresato gebėjimu atsispirti įtikinėjimui. Psichologai teigia, jog adresato lytis tam neturi didesnės įtakos. Gebėjimas atsispirti įtikinėjimui susijęs su adresato išsilavinimu, amžiumi. Auditoriją, kurios dėmesys nėra sukoncentruotas, lengviau įtikinti nei tą, kurios dėmesys sutelktas, be to, persvazija silpnesnė, jei adresatas numano, kad yra specialiai įtikinėjamas (plačiau žr. Krosnick 1989: 416–425).

4. *Konteksto veiksnys* — susijęs su informacijos perdavimo priemonėmis. Eksperimentais patvirtinta, jog persvaziją sustiprina dėmesį atkreipiančios priemonės: spalvos, šviesos, garsai, kvapai, judesiai. Psichologinį poveikį, susijusį su reklamos

turinio suvokimo mechanizmu, taip pat turi pranešimo dydis, geometrinė forma, vizualinių bei verbalinių elementų santykis (plačiau žr. Čereška 2004: 120).

5. *Asmeninė reikšmė*. Vienas iš esminių persvazijos momentų yra grįžtamasis ryšys, informuojantis apie įtikinimo sėkmę arba nesėkmę. Reklamoje persvazija yra nukreipta į tam tikrą rinkos segmentą — iš anksto apibrėžtą tikslinę auditoriją. Persvazijos efektyvumą lemia adresato požiūris į jam siunčiamą informaciją, jos reikšmė, svarba adresatui. Asmeninė reikšmė gali būti suprantama kaip rodiklis, leidžiantis spręsti, kokią persvazijos strategiją rinktis. Kuo didesnė asmeninė reikšmė, kuo labiau adresatas suinteresuotas kalbamu dalyku, tuo įdėmiau analizuoja argumentus. Taigi didesnė tikimybė, jog efektyvesnė bus centriniu būdu veikianti persvazija. Ir atvirkščiai: kai adresatas nesutelkia dėmesio į loginę argumentaciją, tikslingiau rinktis periferinės persvazijos metodus (plačiau žr. Cacioppo 1986: 1032–1043). Taigi pagrindinis persvazijos strategiją reklamoje lemiantis veiksnys yra tikslinė auditorija.

Persvazijos priešingybė yra demagogija. Demagogijoje racionali argumentacija atlieka menką vaidmenį, dažniausiai naudojama pseudoracionali argumentacija, pagrįsta sufabrikuotais įrodymais, išvadomis, statistika ar melagingais liudijimais, tikslo siekiama pasitelkus neracionalius žmogaus prigimties aspektus, apeliuojama į emocijas, įsitikinimus, prietarus.

Tarpinę padėtį tarp persvazijos ir demagogijos užima vadinamoji klastingoji persvazija (angl. *coercive persuasion*), kurios tikslas — asmens kontrolė situacijose, kuriose negalima panaudoti tiesioginės prievartos. Klastingajai persvazijai būdinga: komunikacijos priemonių kontrolė; emocinė manipuliacija; elgesio, atitinkančio skelbiamas ideologines nuostatas, reikalavimas; kalbinės manipuliacijos, analitinį mąstymą keičiant klišėmis; visuomenės išgyvenimų ideologinė interpretacija; menkinimas ir smerkimas tų, kurie nepaklūsta ideologijai (plačiau žr. Lewiński 1999: 44).

Reklamoje taikomų psichologinio poveikio metodų bei etikos klausimai buvo ir tebėra aktuali tema. Reklamos įstatymas draudžia reklamos kūrėjams naudoti klastingosios persvazijos priemones. Reklama turi atverti kelią laisvam pasirinkimui ir pagreitinti adresato apsisprendimą. Antra vertus, kalbėti apie pasirinkimo laisvę galima tik sąlyginai: kiekvieną tam tikros bendruomenės narį daugiau ar mažiau veikia toje bendruomenėje susiklosčiusios vartojimo tradicijos, mados tendencijos,

socialinė padėtis, stereotipai ir t. t.

### **3. Invenciniai topai**

Reklama yra specifinio pobūdžio komunikacija. Kaip jau minėta, jos kūrėjai palyginti retai remiasi logine argumentacija. Dėl laiko, erdvės apribojimų parankesnė ir paveikesnė yra retorinė argumentacija, ypač retorinė topika.

Topika yra viena iš pagrindinių invencijos kategorijų, siauresne reikšme suprantama kaip sudėtinė argumentacijos dalis, platesne — kaip invencinės medžiagos šaltinis, „argumentų sandėlis“, plačiausia — kaip standartizuoti bet kurios temos analizės aspektai (plačiau žr. Korolko 1998: 60). Topai pripažįstami teisingais ir nereikalauja papildomų įrodymų, todėl jais paremtas konkretus įrodymas taip pat laikomas teisingu: „Topai — tai vienokie ar kitokie gyvenimo faktai ir mintys, gebantys padaryti mūsų silogizmą įtikinamą, nežiūrint į jo nevykėliškumą ar painumą“ (žr. Volkovas 2001: 87). Dėl šių priežasčių topai yra paveiki argumentacijos priemonė. Tačiau iš tiesų topo loginis teisingumas ne visada akivaizdus ir neginčijamas, todėl kuriant ar analizuojant argumentus, svarbu nustatyti, kokie būtent topai juos sudaro.

Pagrindinis topų pasirinkimo kriterijus — jų tinkamumas ir funkcionalumas konkrečiame kontekste. Antikinėje retorikoje topinei argumentacijai buvo keliami tam tikri reikalavimai: topais įrodymus grindžiantis oratorius turėjo laikytis nustatytų etinių bei moralinių principų, vengti painių topų. Žinoma, reklamoje stengiamasi naudoti kuo paveikesnius ir ryškesnius topus. Tinkamų topų pasirinkimui itin svarbios tikslinės auditorijos, kuriai skirta reklama, ypatybės: adresato intelektualinės charakteristikos, amžius, lytis, socialinis statusas. Kuo tiksliau apibrėžta tikslinė auditorija, tuo ryškesnė topinė argumentacija pasirenkama. Reklamos diskurse vengiama topų sangrūdų: siekdami, kad adresatas kuo geriau įsimintų reklamą, jos kūrėjai akcentuoja vieną kurį nors reklamos objekto aspektą — ryškiausią ypatybę, išskirtines aplinkybes, būsimą naudą.

Reklamos kūrėjai naudojami daugybe įvairiausio turinio bei formos topų, kuriuos galima skirstyti į įvairias klases ir poklasių. Kaip jau minėta, dėl topams būdingo intencionalumo bet kuri jų klasifikacija yra sąlygiška — retorinio topo reikšmė yra apibrėžta konkrečiam kontekstui. Net ir tos pačios rūšies topų struktūra skirtinguose kontekstuose nėra identiška. Praktiniams reklamos topikos tyrimams bene



parankiausia pritaikyti klasikinį topų skirstymą į *vidinius* (kylančius iš objekto vidinių ypatybių) ir *išorinius* (esančius už aptariamo objekto ribų) topus.

Išoriniams topams reklamos diskurse priskiriami *autoriteto* bei *pavyzdžio* topai: vadovavimasis autoritetinga nuomone, sektinu pavyzdžiu, specialistų rekomendacijomis: *Moksliniais tyrimais patvirtinta, kad Appetite Stop sudėtyje esantis natūralus Korėjos riešutų aliejus: mažina apetitą, sukuria sotumo jausmą, neturi šalutinio poveikio* (Žm 2008, 12).

Prie vidinių priskiriami topai, kylantys arba išvedami iš definicijos (apibrėžimo), giminės ir rūšies, išskaičiavimo (dalies), priežasties ir pasekmės, aplinkybių, priešinio, lyginimo (plg. Koženiauskienė 2005: 119; Korolko 1998: 61).

Esminė *definicijos topų* funkcija yra informuoti bei sužadinti adresato emocijas, todėl minėtosios charakteristikos dažniausiai būna informatyvios ir / arba ekspresyvios: *Boss — Jūsų raktas į sėkmę!* (Žm 2007, 44); *Vitax — gurkšnis vaisiais dvelkiančios sveikatos ir gaivos* (Žm 2007, 12).

Klasikinėje retorikoje skirta filosofinė ir retorinė definicija. Reklamos kūrėjai, siekdami persvajijos, renkasi retorinę reklamos objekto definiciją, vaizdingą ir originalų apibrėžimą, galintį atkreipti kuo didesnės auditorijos dėmesį, intriguoti, užmegzti dialogą su adresatu. Tokio tipo definicijų forma ir turinys labai įvairūs, tačiau visų jų tikslas, kad adresatas užfiksuotų reklamos objekto pavadinimą bei pagrindines jo charakteristikas.

*Giminės topai* nurodo objektus, kurie turi giminiškų elementų. Giminės kategorija šiuo atveju suprantama plačiau nei rūšies. Reklamos diskurse šis topas realizuojamas kaip objektų giminystės (ar tik panašumo) ryšių eksplikacija. *Rūšies topai* paprastai naudojami konkretesniuose diskursuose. Reklamoje giminės ir rūšies topai — nuoroda į reklamos objekto kokybę, solidumą, adresato galimybę tapti lyderiu: *Savo klasės kokybės etalonas* (St 2006, 46); *Elitinis visureigis jau čia! Pathfinder Status — visa galva aukščiau už kitus* (St 2006, 41).

*Išskaičiavimo, arba dalies, topai* susiję su reklamos objekto išskaidymu į sudėtinę dalis. Dažniausiai tai išskirtinių reklamos objekto ypatybių, pranašumų vardijimas: *Danijos kompanijos „New Nordic“ Multivitaminai moterims — nauja multivitaminų karta. Šie produktai gaminami pagal ypatingą technologiją, kuri užtikrina, kad vitaminus ir mineralines medžiagas puikiai asimiliuos organizmas. Multivitaminai moterims būdingai tai, kad juose gausu energijos teikiančių vitaminų*

ir mineralų, reikalingų sveikai odai, plaukams ir nagams. Jei norite ko nors ypatingo — „New Nordic“ vitaminai moterims kaip tik jums. Šis vitaminų ir mineralų preparatas sukurtas atsižvelgiant į moterų organizmo poreikius. „New Nordic“ Multivitaminai moterims veikia efektyviai, nes juose yra didesnė dozė gerai organizmo asimiliuojamų, jaunatviškumo ir gyvybingumo teikiančių vitaminų ir mineralinių medžiagų (Žm 2006, 11).

Išskaičiavimo topai geba sukurti detalios informacijos perdavimo iliuziją, nors daugeliu atvejų adresatui esminė informacija apie reklamos objektą taip ir lieka nežinoma: *Galia dabar turi naują vardą — Audi TT. Tai sportinis automobilis be kompromisų, kurio net smulkiausias dalelės spinduliuoja energija. Kelyje šis automobilis tiesiog trykšta dinamiškumu...* (St 2006, 40). Reklamos diskursas kuriamas vadovaujantis taisykle, kad kiekybė ne mažiau svarbi nei kokybė: adresatą tikslingai stengiamasi priblokšti gausių teigiamų reklamos objekto ypatybių vardijimu, kadangi suvokimas ir intelektualinė refleksija, kaip psichologiniai procesai, yra daug vėlyvesni nei išpūdis. Reklamos kūrėjai tikisi, kad būtent pirmasis teigiamas išpūdis turės didžiausios įtakos adresato nuomonei ir apsisprendimui. Įvairių sudėtinių reklamos objekto dalių ir / arba naudos (apčiuopiamos ir neapčiuopiamos), kurią adresatas patirs paklusęs reklamos raginimui, vardijimas turėtų liudyti išskirtinę gaminio kokybę ir vertę.

*Priežasties topai* nurodo priežastinius ryšius, *rezultato topai* — galimą rezultatą. Reklamoje priežasties topai naudojami kaip tiesioginė nuoroda, priežastis, kodėl reikia įsigyti reklamos objektą.<sup>27</sup> Priežasčių gali būti labai įvairių: išskirtinė kokybė, populiarumas, pripažinimas, tradicijų puoselėjimas, patikimas gamintojas ir t. t. Tokio pobūdžio reklamos yra informatyvios, jose pateikiami konkretūs duomenys: faktai, skaičiai, tyrimų, apklausų rezultatai, turintys įtikinti adresatą, jog reklamos objektas vertas pasitikėjimo: *Kamuoja stresas? Preparatas Stress B skirtas kompensuoti vitaminų ir kitų medžiagų stygiui, atsirandančiam streso metu, ir taip padeda suvaldyti stresą. Jame esantys vitaminai ir kitos medžiagos teigiamai veikia nervų*

---

<sup>27</sup> Tai, jog priežasties nurodymas („todėl, kad...“, „nes...“) funkcionuoja kaip psichologinio poveikio metodas, įrodyta eksperimentu: priėję prie eilėje stovinčių žmonių, vieni eksperimentatoriai paprašydavo juos praleisti be eilės, kiti — to prašydami nurodydavo priežastį („todėl, kad...“). Pirmuoju atveju sutiko praleisti 60 proc., antruoju — 94 proc.: „Žmonės, kurie praleido be eilės antruoju atveju, nelabai gilinosi į jiems paminėtą priežastį, net nebandė tikrinti, tikra ji ar netikra, svarbi ar nesvarbi, jie nebandė patikrinti, ar ta priežastis iš tikrųjų egzistuoja. Jie nemąstydami sureaguodavo į žodžius „todėl, kad...“ (žr. Justickis 2003: 263).

sistemą, greitina medžiagų apykaitą, gerina smegenų veiklą, aprūpina jų ląsteles deguonimi, gerina bendrą organizmo būklę, šalina fizinį nuovargį, gerina nuotaiką (Žm 2006, 28). Kuo detalesnė informacija reklamoje pateikiama, tuo į konkretesnę, siauresnę auditoriją orientuojasi reklamos kūrėjai.

Priežasties topais taip pat apeliuojama į adresato atsakomybės, pareigos, sąžinės jausmus. Tokio tipo reklamoms būdingas deontinis modalumas (angl. *deontic modality*),<sup>28</sup> ypač leksikos lygmenyje.

Rezultato topai yra vieni iš dažniausiai naudojamų reklamos diskurse. Jų funkcija — pateikti patrauklius vaizdinius, sampratas, atliepiančias adresato lūkesčius bei nuostatas: *Penktadienio vakaras. Baigėsi darbo savaitė, pagaliau atėjo metas. Metas atsipalaiduoti ir mėgautis draugų kompanija. Tikrų draugų — žmonių, kuriuos gerai pažįsti. Tikras škotiškas viskis — grynas ar sumaišytas taip, kaip mėgsti. Jokio dirbtinumo, jokio apsimetinėjimo. Nes penktadienis* (Žm 2008, 21). Šiais topais reklamos kūrėjai akcentuoja su reklamos objekto išigijimu siejamas vertybes: puikią savijautą, išskirtinumą, profesinę sėkmę, nepriekaištingą išvaizdą ir t. t.: *Žavesys, kuriam neįmanoma atsispirti* (St 2007, 48); *Tobulo grožio pagunda* (St 2006, 19).

*Aplinkybių topai* susiję su vietos ir laiko aktualizavimu. Aplinkybės, susijusios su reklamos objekto išigijimu ir naudojimu, adresatui turėtų padėti lengviau apsispręsti. Kartais aplinkybių topai naudojami kaip papildoma argumentacijos priemonė, tačiau dažniausiai jie būna centrinė reklamos ašis: *Brandy Alita XO — laiko subrandintas gėrimas* (Žm 2006, 13); *Verkių slėnis. Amžina vertybė Jums* (St 2006, 37).

*Priešinimo topų* pamatas — priešingybių lyginimas, pabrėžiant gretinamų objektų skirtumus reklamos objekto naudai. Menkinti konkurentus ir / arba konkurentų produkciją reklamos užsakovams draudžiama įstatymu, todėl objektas, su kuriuo lyginamas reklamuojamasis, konkrečiai neapibrėžiamas, dažniausiai įvardijamas kaip „senas“, „įprastas“. Dėl tų pačių priežasčių šios rūšies topinė argumentacija paremta ne įrodymu, o įtaiga: adresatas pateiktos informacijos objektyvumą gali vertinti tik remdamasis subjektyviomis prielaidomis: *Revoliucinė*

---

<sup>28</sup> Modalumo sąvoka perimta iš logikos: logikoje teiginio modalumas suvokiamas kaip jo logiškai galimas arba būtinas teisingumas. Kalbininkai modalumą suvokia plačiau: be galimybės ir būtinybės dar skiriami įvairūs tikimybės laipsniai, o pačias galimybės bei būtinybės sąvokas siekiama patikslinti: būtinybė gali priklausyti nuo mūsų patirties arba įsitikinimų (*episteminis* modalumas), taip pat ji gali būti susijusi su valios aktais (*deontinis* modalumas) (plačiau žr. Holvoet, Judžentis 77–104). Plačiau apie deontinio modalumo leksinę realizaciją žr. poskyryje „Minties figūros“).

*Audi naujovė — Quatro jau 25 metus Audi vairuotojams leidžia pajusti technikos pranašumą. Quatro — tai himnas technikos progresui ir žmogiškajam troškimui mėgautis greičiu...* (Žm 2007, 8).

Priešinimo topams artimi *lyginimo topai*, grindžiami skirtingų objektų lyginimu, atskleidžiant panašumus arba skirtumus. Lyginant bandoma ieškoti tam tikrų paralelių, bendrų, nors ir netiesioginių, ypatybių. Taip reklamos objektui perkeliama geriau žinomo gaminio ypatybės, kurias adresatas identifikuoja kaip teigiamas ir patikimas. Gali būti gretinami ir tos pačios kategorijos objektai, paslaugos, pabrėžiant, jog reklamos objektas yra geresnis, kokybiškesnis, patrauklesnis: *Jau pagaminta daug gerų dulkių siurblių. Bet nei vieno — geresnio už jį* (St 2006, 36); *Bitės klientai gali naudotis geresniu, greitesniu, spartesniu ir galingesniu naujos kartos 3G ryšiu* (St 2006; 19).

Atitinkamos topikos pasirinkimą dažniausiai lemia: a) imanentinės (vidinės) reklamos objekto ypatybės; funkcionalumas; kaina; teikiama garantija; b) aplinkybės, susijusios su reklamos objekto išsigijimu ir naudojimu: prestižas, emocijos, lydinčios reklamos objekto išsigijimą, ryšys su tradicijomis; modernumas; ilgaamžiškumas. Anot Aristotelio, topai „turi būti suprantami arba visiems, arba daugumai, arba filosofams, o tarp visų likusiųjų — arba visiems, arba daugumai, arba išmintingiausiems“ (žr. Aristotelis 1978: 17, 104b).

Aristotelis teigia, jog topų atsiradimą ir naudojimą lemia tam tikros *preferencijos* (lot. *praeferentia* — pirmenybė) taisyklės. Šias preferencijos taisykles galima pritaikyti ir analizuojant topų funkcionavimo reklamos diskurse tendencijas.

### **3. 1. Autoriteto topai**

„Labiau pageidautina yra tai, kam geras žmogus arba teisingas įstatymas teikia pirmenybę, arba tai, ką renkasi kompetentingi tam tikros srities specialistai... <...> pavyzdžiui, medicinoje ar statyboje labiausiai tiktų tai, ką pasirinktų visi, ar bent didžioji dalis, gydytojų ar statybininkų“ (žr. Aristotelis 1978, 61, 116a).

Autoriteto topai — tai argumentacijos, paremtos visuotinai pripažinta ar autoriteto nuomone, išėties taškas. Šis topas naudojamas įvairaus pobūdžio reklamos, jį patogiu derinti su kitais topais. Reklamos teiginius patvirtinanti autoritetinga nuomonė — paveikus argumentas. Autoriteto vaidmenį reklamoje atlieka gerai visuomenėje žinomi asmenys, pripažinti savo srities specialistai, taip pat

įvairių tyrimų laboratorijų atstovai ir net didžiosios visuomenės dalies nuomonė — *vox populi*.

Reklamos kūrėjų pasirenkamus autoritetus galima skirti į dvi grupes: *individualiuosius* ir *atrinktuosius* (plg. Lewiński 1999:75–76). Atrinktieji autoritetai atstovauja *opinio communis*, t. y. viešajai nuomonei. Prie pastarųjų priskiriami įvairūs mokslinių tyrimų centrai, laboratorijos, asociacijos — tariamai kompetentingas ir patikimas informacijos šaltinis. Reklamos objektas pristatomas kaip šių autoritetų rekomendacija: *Natūralios medicinos centras „Gera sveikata“ rekomenduoja...* (Žm 2008, 44); *Rekomenduoja Lietuvos širdies asociacija* (Žm 2007, 17).

Patikimumo išpūdis kuriamas pristatant neva atliktų įvairių mokslinių, klinikinių bandymų ir tyrimų rezultatus: *Klinikiniais tyrimais patvirtinta naujovė* (Žm 2008, 8); *Tyrimai parodė, kad vartodami vieną Danacol buteliuką per dieną ir laikydamiesi sveiko gyvenimo būdo, per tris savaites sumažinsite blogojo cholesterolio kiekį 12 procentų* (Žm 2007, 17); *Įrodyta per 8 klinikinio tyrimo savaites. Rezultatas: stangresnė ir keliais milimetrais kilstelėta oda — kad vėl matytum save jaunesnę* (Žm 2007, 44). Neretai pabrėžiama, jog reklamos objektas prilygsta moksliniam atradimui: *Tikra technologijos naujovė...* (St 2008, 10); *Mokslinis atradimas, pagrįstas 7 metų tyrinėjimais...* (St 2007, 3); o jo poveikis yra patvirtintas ir įrodytas: *Veiksmingumas patvirtintas dermatologų* (Žm 2007, 41); *Įrodytas veiksmingumas* (Žm 2007, 20).

Laikantis LR Reklamos įstatymo (žr. Valstybės žinios, 2000–07–31, Nr. 64–1937), reklamoje turi būti pateikti duomenys, liudijantys teiginių apie atliktus tyrimus tikrumą. Smulkiu šriftu spausdinti priedašai atskleidžia, kas slypi už „mokslinių įrodymų“ argumentų: *Intensyvaus poveikio kremas Ultralift mažina gilią sausos odos raukšles. Įrodymo rezultatai: jau pirmąkart panaudojus Jūsų oda atpalaiduojama ir pamaitinama.\* Per pirmas aštuonias dienas raukšlės pastebimai sumažėja.\*\* Per 1 mėnesį net gilią raukšlę sumažėja 35%\*\*\* (\*Vartotojų tyrimas, 109 moterų, jų pačių vertinimas. \*\*Klinikinis tyrimas, 40 moterų, klinikiniai duomenys. \*\*\*Gauti rezultatai ties lūpų kontūrais, klinikiniai 40 moterų duomenys* (Žm 2007, 44).

Kad „mokslinių tyrimų“ argumentas skambėtų patikimiau, reklamoje operuojama adresatui menkai suprantamais terminais, pasitelkiami išskaičiavimo topai: nurodomos sudėtinės reklamos objekto dalys, kurių moksliniai pavadinimai

turėtų sukurti gaminio solidumo įspūdį: *Didžiausias Age Re-Perfect Pro Calcium Night* privalumas — išskirtinis Loreal laboratorijų užpatentuotas kompleksas *hydroxyapatite* (+ kalcio pantoteno sulfatas), kurio sudėtis papildyta *dioskorėjų ekstraktu*, *stimuliuojančiu epidermio lipidų sintezę* (St 2008, 10); *Klinikiniai ir dermatologiniai tyrimai įrodo puikų veiksmingumą ir tinkamumą odai. Ginkmedžių ekstraktas padeda skatinti kolageno gamybą, o ursolio rūgštis padeda gerinti kraujo apytaką odoje* (St 2008, 42).

Argumentu tampa tai, kas įprastomis aplinkybėmis, tikėtina, neatkreiptų adresato dėmesio, pavyzdžiui, valstybių, kuriose yra patentuotas reklamos objektas, skaičius: *Patentuotas\* kaučiukinis šepetėlis — prašmatnios ilgos blakstienos. (\*Patentuotas kompanijos Geka Brush GmbH Vokietijoje, Ispanijoje, Prancūzijoje, Airijoje, Italijoje, Belgijoje, Didžiojoje Britanijoje, Olandijoje, Turkijoje, JAV, Indijoje ir Rusijoje)* (Žm 2008, 7).

Individualusis autoritetas yra tam tikros srities specialistas — realus arba tariamas, žinomas arba nežinomas savo srities profesionalas. Specialistas reklamoje atlieka reprezentacinę funkciją, cituojama autoritetinga jo nuomonė. Realiai egzistuojantis asmuo pristatomas vardu bei pavarde, nurodoma jo profesija, pasiekimai: *„Malonūs spalvų sąskambiai kuria aplinką, kurioje viskas puikiai dera. Ir net menkiausia detalė atrodo radusi savo vietą“.* *„Tikkurila“ spalvų dizainerė Marika Raika* (Žm 2008, 21); *Mumis pasitiki 2 milijonai Lietuvos žmonių. Vis dar dvejojate. Įsitikinkite mūsų ryšio kokybe nemokamai! Loreta Gražulienė. Prekybos tinklo distribucijos projektų vadovė* (Žm 2008, 10); *Mes suteikiame galimybę pasveikti ir sulieknėti. Išmėginkite ją! Gyd. Jelena Tulčina* (Žm 2008, 18).

Kartais autoriteto funkciją atlieka menkai su reklamos objektu susijęs asmuo, o loginių ryšių stoką bandoma užgožti asmens nuopelnų ir pasiekimų vardijimu: *Celine Cousteau, garsi vandenynų tyrinėtoja, puikiai išmano jūrų galias. Ji yra atsidėjusi saugoti aplinką ir bendradarbiauja su ne pelno organizacija „Ocean Futures Society“, kuri rūpinasi vandenyno ateitimi ir užsiima tiriamąja bei šviečiamąja veikla. „La Prairie“ partnerystė su Celine Cousteau padeda pasiekti maksimalių rezultatų kuriant ir tobulinant jūrinės kilmės odos priežiūros priemones. Drauge mes galime išsaugoti vandenyno ekologinę pusiausvyrą* (St 2008, 8).

Tariamas specialistas yra idealaus tam tikros profesijos atstovo simbolis. Reklamoje svarbi lengva ir greita tokio „specialisto“ profesijos ir su ja susijusių

konotacijų identifikacija, todėl vienas iš esminių tariamo autoriteto požymių yra išvaizda. Vaistinės reklamoje tipiškos vaistininkės išvaizdos moteris teiraujasi: *Kaip jaučiatės šiandien?* (Žm 2008, 23); duonos gaminių reklamoje šūkis *Geriausi virtuvės ekspertai rekomenduoja* (Žm 2008, 18) iliustruojamas tipiško kepėjo nuotrauka.

### 3. 2. Pavyzdžio topai

Pavyzdžio topų svarbą Aristotelis nusako taip: „<...> pavyzdžiais reikia remtis kaip liudyjimais, o liudytojas visada kelia pasitikėjimą. Todėl būtina duoti daug pavyzdžių tam, kas jų deda į pasakojimo pradžią, o kas jų deda į pabaigą, tam pakanka ir vieno pavyzdžio, nes keliantis pasitikėjimą liudytojas būna naudingas net ir tuo atveju, kai būna vienas“ (Aristotelis, 1990, 1394a).

Pavyzdžio topų esmę taip pat tiksliai nusako U. Eco: „Reikia sekti žinomų žmonių pavyzdžiu: jeigu taip daro žinomi žmonės, kodėl tu negalėtum taip daryti? Gerai yra analizuoti žmonių, kurių pavyzdžiu norėtume sekti, sėkmės priežastis: žmonės, kuriems pasisekė, parodo mums, kaip reikia elgtis. Arba iš karto į galvą topteli entimema: reikia sekti visų, kuriems pasisekė, pavyzdžiu; jiems pasisekė — jų pavyzdžiu reikia sekti“ (žr. Eco 1996: 184–185).

Reklamos kūrėjai siekia paveikti adresatą žinomo asmens autoritetu. Pavyzdžio topų reklamoje paveikumą patvirtina sociologinių teorijų teiginys, jog „diskurso įtikinamumas priklauso nuo socialinės kalbėtojo pozicijos ir nuo to, ar jis turi daug simbolinio kapitalo“ (žr. Savukynas 2004: 32). Reklamos kūrėjai vadovaujasi taisykle: kuo geriau žinomas asmuo pristato ar rekomenduoja reklamos objektą, tuo daugiau dėmesio adresatas skiria reklamai. Pažįstamas veidas veikia kaip masalas, atkreipiantis vartotojo dėmesį ir priverčiantis jį suklusti. Neretai ignoruojamas faktas, kad reklamos objektą pristatantis asmuo niekaip nesusijęs su gaminiu, kurį reklamuoja. Jis pasirinktas kaip gerai visuomenei žinomas veidas, kurio pavyzdžiu adresatas raginamas sekti. Pavyzdžiui, olimpinis čempionas E. Krungolcas reklamuoja skalbimo miltelius: *Aš visuomet laimiu su Ariel. Edvinas Krungolcas* (Žm 2008, 28); dainininkas M. Jankavičius — baldų gamintoją: *Juodasis alksnis. Tavo stilinga silpnybė* (Žm 2008, 6); krepšinio garsenybių R. Kaukėno, Š. Jasikevičiaus, R. Šiškauskio nuotrauka panaudota banko reklamoje: *Pergalių troškimas veda mus į priekį* (St 2007, 34).

Autoriteto, pavyzdžio topai reklamos diskurse funkcionuoja kaip psichologinio

poveikio adresatui metodai (plg. Justickis, 2003, 94). Pavyzdžio topai itin dažni moterims skirtose reklamose. Čia sektinu pavyzdžiu tampa aktorės, manekenės, televizijos laidų vedėjos, moterys, kurios išsiskiria ypatingu grožiu, yra padariusios karjerą, o jų veidai ir vardai žinomi net ir specialiai tuo nesidominčiam adresatui. Šių moterų nuotrauka — pagrindinis reklamos akcentas, už kurio slypi vienintelė galima reklamos interpretacija: adresatas raginamas sekti pateiktu pavyzdžiu ir įsigyti reklamos objektą. Galimi keli tokių reklamų variantai. Vienose iš jų naudojamas tik žymaus asmens atvaizdas. Pavyzdžiui, aktorės V. Mainelytės nuotrauka puošia maisto papildų reklama: *Meno Comfort. Elegantiškai menopauzei* (Žm 2007, 47); televizijos laidos vedėjo T. Ališausko atvaizdas — prekybos centro reklama: *Jau Akropolyje kvepia pavasariu!* (Žm 2008, 13); gerai žinomos manekenės A. Jasaitytė, G. Rusytė reklamuoja avalynės saloną: *Step top. Mano gyvenimo stilius* (Žm 2008, 14; St 2007, 17).

Kitose reklamose neapsiribojama vien žymybės atvaizdu; reklamos objektą pristatantis asmuo išsako savo nuomonę, dalijasi išpūdziais, skatina adresatą įsigyti reklamos objektą ar pasinaudoti siūloma paslauga. Vis dėlto tokiose reklamose iš esmės nepateikiama jokios informacijos, jos „greičiau teikia pramogą, sukuria palankias seksualinio patrauklumo ir reklamuojamų produktų asociacijas, sukelia žmonėms diskomforto jausmą, kad jie nevartoja produktų, kurie populiarūs tarp sportininkų, gražuolių ir kitų elito atstovų, taip pat kitais būdais paskatina žmones geisti reklamuojamų produktų“ (žr. Becker 1993: 943). Tokių reklamų spaudoje gausu; pavyzdžio funkciją jose atlieka ir Lietuvos, ir pasaulinio garso „žvaigždės“: *Aktorė Gražina Baikštytė. „Kai žmonės klausia, kiek man metų, nebijau atsakyti. Jaunystę išsaugoti man padeda ne tik genai, bet ir kapsulės Biocell“* (Žm 2007, 46); *„Mano veide mažiau raukšlių, štai kodėl aš atrodau jaunesnė!“ Andie MacDowell 50 m.* (Žm 2008, 16); *„Išskirtinė priežiūra, išsauganti mano odos jaunystę!“ Penelope Cruz* (Žm 2008, 7); *„Mano mėgstamiausias „aksesuaras“? Mano plaukų spalva!“ Sara Džesika Parker naudoja Nr. 5 spalvos plaukų dažus* (Žm 2007, 24); *„Jūsų odai šis makiažo valiklis tikrai patiks!“ Linda Evangelista* (Žm 2007, 24); *„Dievinu savo šviesią, prabangią lyg auksas spalvą ir nesiliaujantį švytėjimą“. Linda Evangelista. Mados deivė Linda Evangelista naudoja atspalvį Light Golden Blonde savo akinamoms sruogelėms paryškinti* (Žm 2008, 42); *„Tai ne kinas, tai — mokslas“ Penelope Cruz* (Žm 2007, 21); *Kavos puodelis dovanoja mažus džiaugsmus — šiltas*



*akimirkas praleistas drauge. „Pakviesiu savo mamą puodelio kavos. Ilona [Ilona Balsytė] (Žm 2008, 26).*

Reklamos sugestyvumą stiprina faktas, jog žinomi asmenys reklamoje pristatomi kaip *konsumentai*, t. y. vartotojai, kurie jau išbandė ir įvertino reklamos objektą. „Įtaigos paveikti žmonės nekritiškai priima jiems pateiktą informaciją, paremtą ne įrodymais, bet autoritetingais prestižiniais šaltiniais“ (žr. Čereška 2004: 115–116). Taip išnaudojamas prestižinės įtaigos metodas: adresatas keičia nuomonę, paveiktas informacijos, gautos iš tariamai autoritetingų šaltinių: „*Man — tai geriausia priemonė nuo raukšlių*“. *Vilma Čereškienė (Žm 2008, 20); Kristina Savickytė–Damanskienė — aktorė, buvusi „Dviračio žinių“ vedėja, „Tele bim–bam“ teatro pamokėlių vadovė. Esu laiminga turėdama mėgstamą darbą ir gražią, sveiką šeimą. Kad galėčiau visais ir viskuo pasirūpinti, pati turiu būti stipri. Negaliu sau leisti „sugriūti“, nes tada sugriūtų ir mūsų planai, dukrelės ir vyras būtų nusiminę, o aš — pernelyg irzli... Labai svarbu, kad organizmas atsilaikytų tada, kai užgriūva darbai, už lango permainingas oras. Kasdien geriu tinkamai subalansuotų vitaminų ir mineralų suaugusiems Imuno Spectrum, jaučiuosi tvirta visą dieną!* (Žm 2008, 12).

Dar vienas populiarus pavyzdžio topų reklamoje modelis — pavyzdžio funkciją perima „atsitiktinis“ konsumentas, t. y. eilinis vartotojas, pristatomas kaip vienas iš daugelio, žmogus iš minios: *Gitte, 41 m., iš Hamburgo. Viena iš milijono moterų, kuriai Nivea Visage Q10 Plus yra mėgstamiausias kremas nuo raukšlių (Žm 2007, 42).* Reklamoje „atsitiktinis“ vartotojas, kuris pristatomas vardu ir kurio nuotrauka sustiprina liudijimo tikrumo įspūdį, nuoširdžiai dalijasi savo patirtimi, pasakoja istoriją apie jį kamavusias problemas ir jas išsprendusį reklamos objektą: „*Prieš keletą mėnesių pasijutau prastai — greitai pavargdavau dirbdamas netgi paprasčiausius darbus, dažnai skaudėdavo galvą, atrodė, kad širdis tuoj iššoks iš krūtinės*“, — pasakoja Remigijus. <...> „*Preparatą „Nordic Male Heart“ vartuju jau tris mėnesius. Iš tiesų dabar jaučiuosi daug geriau — širdis ėmė plakti ramiai ir užtikrintai, beveik išnyko galvos skausmai. <....> Dabar šį preparatą rekomenduoju visiems savo draugams*“, — su užsidegimu pasakoja Remigijus (Žm 2008, 12); „*Pradėjus vartoti Danijos kompanijos „New Nordic“ multivitaminus moterims, vėl tapau gyvybinga ir laiminga, — sako Regina iš Kauno, — Mano oda tapo gražesnė, o plaukai pastebimai sustiprėjo. <...> Neįtikėtina, tačiau „New Nordic“ multivitaminai moterims iš tiesų pakeitė mano gyvenimą!*“ (Žm 2008, 13); *Green Oil kapsules*

*vartuju jau kelis mėnesius ir jaučiuosi kupina energijos! Kai kurie draugai skundžiasi pablogėjusia atmintimi, bet man tai — ne problema. Šildanti energija užtvindė visą mano kūną, net kojas ir rankas. Esu energinga ir jaunesnė nei 50! Green Oil kapsulės — tai fantastika! Anksčiau vyras ilgai vartojo žuvų taukų kapsules, bet dabar persigalvojo — abu vartojame Green Oil! (St 2007, 11).*

Reklamos kūrėjai stengiasi maksimaliai išnaudoti „kaimynas kaimynui“ modelį, tikėdamiesi, jog adresatas pasitikės gaunama informacija dėl jos artumo, išreiškiančio tai, kas neabejotina. Imituojamos kasdieniškos aplinkybės, pasitelkiama buitinė kalba, humoras: *Mano vyras — darboholikas. Verslas, susitikimai su partneriais, komandiruotės, suplanuoti savaitgaliai. Šitaip jis „varo“ jau seniai. Ir tampa panašus į nuvartytą arklį, bet savo vienintelio maitintojo, galų gale vaikų tėvo, juk nenušausi. Gelbėti reikia. O kaip? <...> Vieną vakarą išėjau iš vonios tyra kaip Ieva, tik moderni — su diktofonu rankoje. „Pasiklausyk“, — sakau seksualiu balsu. Pasiklausė, susidomėjo, bet atšovė: „Neturiu laiko“. Aš: „Du tris kartus per savaitę po 40 minučių — ir praėjus porai savaitių atjaunėsi iki tikrojo savo amžiaus. Jei dar abejoji, prisimink klasės draugų susitikimą, kai pirtyje vos nenumirei — taip kraujo spaudimas nuo alaus ir karščio pakilo. O paskui, kai eketėje išsimaudei, dirbai kosėdamas ir sloguodamas, teko net susitikimą su anglais perkelti, kiek pelno praradai, o...“ „Pakaks, — sako, — nueisiu.“ Nuėjo, gavo savo ozono užtaisą. O aš negaliu atsistebėti: vėl tas pats vyras kaip studijų laikais — žvalus, sportiškas, energingas. Iki atostogų reikia ir man apsilankyti „Miramedoje“, nes baiminuosi, kad dabar aš jo nebepavysiu (Žm 2008, 18).*

### **3. 3. Poreikių tenkinimo topai**

Į argumentaciją reklamoje reikia žvelgti kaip į objektyvių ir subjektyvių nuomonių vienovę: „<...> objektyvių, nes kalbama apie daikto savybes, informaciją apie jas; subjektyvių, nes ta informacija turi orientuotis į subjekto — reklamos skaitytojo — interesus, poreikius ir pirkimo motyvus“ (žr. Čereška 2004: 137). Nustatyti adresato poreikius ir motyvus nėra paprasta, reklamos poveikimo būdų ir auditorijos poreikių ryšį tyrinėja psichologai, sociologai, antropologai. Neretai teigiama, jog motyvų šaltinis yra norai — subjektyvios vartotojo būsenos. Vis dėlto dažniau laikomasi nuomonės, jog pagrindinės motyvų prielaidos yra žmogaus poreikiai bei interesai — tam tikri objektyvūs faktai, susiję su žmogaus

psichofiziologine prigimtimi (poreikiais) ir vieta socialiniame pasaulyje (interesais). Poreikis skatina ieškoti būdų jį patenkinti, veikti, taigi tampa tam tikro elgesio motyvu, skatina kryptingą veiklą ir yra neatsiejamas nuo veiksmų, sąmoningo elgesio, kuriuo siekiama konkrečių tikslų (plačiau žr. Norkus 2004: 8).

Poreikio sąvoka reklamoje itin svarbi. Adresato motyvaciją išgyti reklamos objektą gali nulemti tiek vidiniai, tiek išoriniai veiksniai, tačiau svarbiausia paskatinimo priemone išlieka vartotojo poreikiai, kuriuos reklama dar labiau sustiprina (plačiau žr. Čereška 2004: 136). „Poreikis — individuali būseną, nervinė psichinė įtampa, kurią sukelia jo egzistavimui būtinų dalykų stygius, trūkumas. Įtampa, emocinis nepasitenkinimas pašalinami tik patenkinus poreikį. Poreikis yra bet kokio aktyvumo, veiklos akstinas“ (žr. Psichologijos žodynas, 1993: 215).

Reklama vadinama noro ir svajonės kūrimo technologija, pateikianti selektyvius, teigiamus aspektus akcentuojančius vaizdus (plačiau žr. Berger 2003: 150). Ji vilioja adresatą, kurdama romantikos, seksualumo, malonumo, draugystės, socialumo, laisvalaikio, nepriklausomybės viziją. Taigi poreikis reklamoje visų pirma suvokiamas kaip psichologinio poveikio metodų pagrindas.

Aristotelis pastebi: „<...> tai, kas pasirenkama atsižvelgiant į save, yra labiau geidžiama, nei tai, kas renkama atsižvelgiant į kitą“ (žr. Aristotelis 1978, 62, 116a). Poreikis atitinka Aristotelio „pirminio noro“ supratimą: „<...> jeigu kažko norime, tai norime to kažkokiam tikslui pasiekti. Tačiau tą tikslą pasiekti mums reikia dar kažkam, tai savo ruožtu suteikia galimybę pasiekti kažkokį tolimesnį tikslą“. Toks galutinis tikslas (noras) ir vadinamas poreikiu (plačiau žr. Justickis 2003: 277). Aristotelis „Retorikoje“ kaip pagrindinius žmogaus veiklos stimulus nurodo troškimus, kuriuos skiria į *igimtus*, t. y. suvokiamus pasąmonėje, fiziologinius poreikius: maitinimosi, klausos, regos, lytėjimo, ir *racionalius*, kylančius iš aplinkos. Pastaruosius Aristotelis apibūdina kaip malonumo, laimės, kuri yra gėrėjimasis maksimaliu malonumo kiekiu, siekį. Žmogaus laimę lemiantys veiksniai, pasak Aristotelio, yra kilmė, draugai, laiminga senatvė, turtas, šeima, sveikata, grožis, fizinė jėga, geras vardas, sėkmė, dora (plačiau žr. Aristotelis 2005: 20–28).

Šiuolaikinės poreikių teorijos akcentuoja veiksnius, susijusius su asmens stimulais, atlikimu ir neveiklumu. Žinomiausios yra A. H. Maslow, C. Alderfer, D. J. McClelland, H. A. Murray, F. Herzberg teorijos, kurios apibrėžia specifinius poreikius, motyvuojančius žmones. Bene populiariausią psichofiziologinių poreikių

hierarchijos teoriją sukūrė amerikiečių psichologas A. H. Maslow, daugelį metų stebėjęs ir tyręs klinikoje pacientus. Jo teorija paremta šiomis prielaidomis:

1. Individas yra linkęs kurti, kad patenkintų asmeninius poreikius. Negalėdamas poreikių patenkinti, individas linkęs juos mažinti. Patenkintas poreikis praranda motyvuojančią jėgą.

2. Visiems individams būdingi tokie patys poreikiai (plačiau žr. Maslow 2006).

A. H. Maslow teigia, jog motyvacija yra penkių pagrindinių poreikių — fiziologinių, saugumo, socialinių, pagarbos, saviraiškos — funkcija. Šios penkios poreikių kategorijos sujungiamos į hierarchinę poreikių piramidę:



4. pav. Maslow poreikių hierarchija (piramidė)

Poreikiai atsiranda pakopa po pakopos, patenkinus fiziologinius, atsiranda saugumo poreikis, vėliau — socialiniai poreikiai ir t. t.

Pagrindinis reklamos kūrėjų uždavinys — pasirinkti ir aktualizuoti tuos poreikius, kurie adresatui darytų didžiausią įtaką. Tačiau poreikiai neegzistuoja atskirai vienas nuo kito, jie glaudžiai susiję, todėl neretai reklamos objektas pateikiamas tarsi utilitarinių ir simbolinių vertybių rinkinys, skirtas funkciniam, socialiniams, psichologiniams, ekonominiams bei kitokiems adresato poreikiams tenkinti (plačiau žr. Čereška 2004: 73, 137).

Reklamos objektas charakterizuojamas ne tik vartojamąja verte, gerokai didesnė yra ženklo vertė, kuri perteikia tam tikrą įvaizdį, stilių, prestižą. Naudodami poreikių topus, reklamos kūrėjai akcentuoja su reklamos objektu siejamas tam tikras vertybes: profesinę ir asmeninę sėkmę, puikią išvaizdą bei savijautą, pripažinimą ir t. t. Pastebėtina, jog „pirkdamas išreklamuotą dantų pastą, muilą ar šampūną klientas perka ne daiktus, bet vaizdinius: baltų, sveikų dantų, švelnios, gaivios odos ar tokių

purių ir gražių plaukų, kokius turi mergina, reklamuojanti šampūną, vaizdinius“ (žr. Szczesna 1992: 72). Reklama noriai naudojasi šiomis galimybėmis, siūlydama produktą kaip priemonę, padedančią pasiekti geidžiamą tikslą, kurį vainikuoja malonumas: *Patirk malonumą visais savo pojūčiais!* (St 2006, 19); *Malonumas, dėl kurio verta trumpam palikti namus...* (St 2007, 34).

Vienas iš dažniausiai aktualizuojamų poreikių yra saugumas. Asmuo jaučiasi saugus gyvendamas taikioje, sklandžiai funkcionuojančioje, stabilioje, pozityvioje visuomenėje, kuri gali apsaugoti individą nuo galimų grėsmių. A. H. Maslow teigia, kad saugumo poreikis, kaip motyvuojantis veiksnys, tampa aktualus, atsiradus troškimui turėti pastovų darbą, nuolatinės pajamas, išgyti kokį nors draudimą, taip pat užsitęsęs nepalankioms aplinkybėms, ligos atveju (plačiau žr. Maslow 2006: 72–73). Dažniausiai saugumo poreikis aktualizuojamas reklamose, kurių objektas susijęs su fizine adresato sveikata. Tai vaistų, maisto papildų, kosmetikos, higienos priemonių reklamos: *Dabar natūrali mano odos apsauga sustiprinta. Tik Eucerin drėkinamasis kūno losjonas stiprina natūralią odos apsaugą iš vidaus. Klinikiniais tyrimais įrodyta, kad dėl unikalių losjono sudėties stiprėja natūrali odos apsauga* (St 2006, 19); *Saugi saulė su Kalastyna* (St 2006, 26); *Euro vaistinė. Visada pasiruošę tau padėti!* (St 2006, 32); *Matai ir žinai, kad esi saugoma* (Žm 2006, 11); *Dar niekada nebuvote taip gerai apsaugotos* (Žm 2006, 7); *Daugiau saugumo Jūsų kūdikiui!* (Žm 2006, 9); *Jūsų sveikata — geroje rankose* (Žm 2006, 11); *Gyvenk saugiau ir ilgiau! Omega 3 riebalų rūgštys trigliceridų pavidale gali apsaugoti nuo širdies ir kraujagyslių ligų...* (Žm 2006, 11); *Immunance. Neįveikiama Jūsų organizmo apsauga!* (Žm 2006, 11). Taip pat saugumo poreikio topika būdinga automobilių reklamoms: *Saugumo negali būti per daug. Juk daugelis mūsų iš prigimties nėra ralio vairuotojai. Štai kodėl į standartinę naujojo GS 300 įrangą įtraukta integruota automobilio dinamikos kontrolės (VDIM) sistema, priimanti daviklių, esančių ant automobilio kėbulo, duomenis ir pasitelkia juos tikrindama kitas sistemas, užtikrinančias saugumą ir stabilumą* (St 2008, 11); banko paslaugų reklamoms: *Tai ne tik kortelė. Tai saugumas, kuris keliauja su jumis po visą pasaulį* (St 2007, 39); draudimo paslaugų reklamoms: *Didesnė alga leidžia rinktis: 10 kg saldainių arba saugesnė jūsų ir jūsų vaikų ateitis* (Žm 2006, 26); maisto produktų reklamoms: *Apsaugok save su Gefilus!* (St 2006, 45); *Saugokis sausros! Kasdien išgerk 2 litrus negazuoto „Vichy Qlassique“* (St 2007, 29).

Ne mažiau populiarūs reklamoje pripažinimo poreikio topai. „Visi žmonės mūsų visuomenėje (išskyrus negausius patologinius atvejus) jaučia pastovaus, tvirtai pagrįsto, paprastai aukšto jų vertinimo poreikį ar troškimą, taip pat savigarbos, savęs vertinimo bei kitų rodomos pagarbos poreikį“ (žr. Maslow 2006: 76). Pripažinimo poreikiai patenkinami sulaukus iš aplinkinių pagarbos ar įvertinimo. Su prestižu glaudžiai susijęs įvaizdis, grindžiamas socialiniu – psichologiniu supratimu, gausybe psichofiziologinių charakteristikų, kurios kaip papildomos sąlygos lemia tiek įvaizdžio formavimo efektyvumą, tiek jo išlaikymo pastovumą. Reklamoje dažniau aktualizuojami ne meistriškumo ar kompetencijos, bet reputacijos, statuso, garbės, dominavimo ir pripažinimo topai.

Stipriai išreikšta lyderystės topika. Įsigijęs siūlomą reklamos objektą adresatas tarsi įsilieja į lyderių gretas: *Laimi pasirinkę planą „Bitė tarp mūsų“!* (Žm 2008, 12); *Viskas, ką turi žinoti išsilavinęs žmogus* (St 2006, 14); *Būk pirmas arba nebūk visai* (Žm 2008, 14); *Čempionų pusryčiams!* (St 2006, 19).

Reklama nurodo, kokių pranašumų adresatas įgis, paklusęs reklamos raginimui, siūlo pripažinimą ir galią: *BMW klubas. Jūsų vieta tarp išrinktųjų* (St 2007, 18); *Tai ne tik atostogos. Tai laikas, kai gali pats spręsti, kada ir ką daryti* (St 2007, 41); *ActaVit — sveikiems ir veikliems!* (St 2006, 42). Reklama kreipiasi ne į šiaip eilinį vartotoją, bet į lyderį, taip suponuodama adresato troškimą tokiu tapti: *Galvojame apie tuos, kurių ambicijos didesnės negu galimybės* (St 2006, 42); *Tiems, kurie tikisi daugiau...* (Žm 2008, 35); *Galvojame apie tuos, kurie nori išpūdingų greičio, stabdymo ir kepimo rezultatų [kaitlentė]* (St 2006, 46); *Turintiems savų poreikių* (St 2006, 12); *Vertinantiems komfortą...* (St 2006, 12). Tai savirealizacijos, kurią A. H. Maslow apibūdina kaip žmogaus „polinkį aktualizuoti tai, kas jis potencialiai yra“ (žr. Maslow 2006: 78), topika, aktualizuojanti potencialių adresato galimybių panaudojimo ir tapatinimosi su tam tikra elitine grupe būtinybę, kuri yra esminė, norint išsaugoti pasitikėjimą savimi, orumą, išdidumą.

Remdamasi poreikių tenkinimo topais reklama įtaigiai pristato ir tokius produktus, kurie patys savaime nėra patrauklūs. „Nėra jokių priežasčių, dėl kurių blogi daiktai būtų mažiau geidžiami nei geri... <...> Tas, kas susijęs su malonumu, yra labiau pageidautinas, nei nesuteikiantis malonumo“ (žr. Aristotelis 1978: 64, 117a). Tokia įtaigos strategija naudojama alkoholinių gėrimų reklamose. Reklama „gundo naudoti laiką bei išteklius tenkinti norams, kurie mums patiems nepatinka — yra

nepriimtini mūsų pačių vertybių (metapirmenybių) šviesoje“ (žr. George 2001: 201). Reklamos kūrėjai sumaniai naudoja tam tikrus psichologinius, psichofiziologinius metodus, kurie adresatui kelia atitinkamas asociacijas ir ypač stiprią emocinę reakciją, pateikdami ne tiesioginį kokių nors produkto ypatybių aprašymą, bet jį pakeičiančius simbolius (plačiau žr. Čereška 2004: 120). Alkoholio reklamose akcentuojamas malonumas, prestižas kurį gali suteikti šių išskirtinių gėrimų vartojimas: *Prabanga, kurią gali sau leisti* (Žm 2006, 11); *Brendis Grand Cavalier yra aristokratiško skonio* (St 2006 14); *Forum — yra apie ką pakalbėti* (St 2008, 16); *Tobuliems dalykams laiko negaila...* (Žm 2007, 11); *Camus Elegance. Pagiriamasis žodis elegancijai* (Žm 2007, 18); *Karališkojo gimtadienio viskis* (Žm 2006, 26).

### **3. 4. Kokybės topai**

Kokybės topai yra išskaičiavimo, arba dalies, topų rūšis. Reklamoje jie taip pat glaudžiai susipynę su rūšies topais. Kokybės topai paprastai pabrėžia tą reklamos objekto ypatybę, kuri turėtų įtikinti adresatą siūlomo gaminio kokybe. Reklama pabrėžia tai, kas teikia malonumą, palengvina gyvenimą, suteikia komfortą. Teigiama, jog adresato sąmonėje ilgiau išlieka tie reklamos objektai, kurie pasižymi išskirtinėmis ypatybėmis arba kokybe, t. y. jie vartotojų sąmonėje užima atitinkamą poziciją pagal tam tikrus požymius kitų prekių ar paslaugų atžvilgiu (plačiau žr. Čereška 2004: 73–74). Yra daug būdų pabrėžti geriausias reklamos objekto ypatybes.

Vienas iš dažniausių — akcentuojamas didesnis kokios nors reklamos objekto ypatybės kiekis. „Didesnis gerų daiktų kiekis yra labiau pageidaujamas nei mažesnis“ (žr. Aristotelis 1978, 65, 117a). Pasitelkusi lyginimo topus, reklama adresatui siūlo daugiau, geriau, greičiau: *Farbelic. Dukart daugiau deguonies* (St 2007, 42); *Daugiau šviežumo, daugiau skonio!* (Žm 2006, 13); *Daugiau, nei tikėjotės* (St 2006, 18). Ypač reklamoje mėgstami *eliatyvai* (iš lot. *effero* — iškelti, išgirti, išaukštinti) — aukštesniojo ir aukščiausiojo laipsnio būdvardžiai irrieveiksmiai, kuriais ekspresyviai reiškiamas ypatybės kiekis (plg. Koženiauskiene 2008, 6): *Ryškiau tiesiog nebūna* (St 2006, 21); *Gerokai patrauklesnis ir pranašesnis!* (Žm 2007, 13); *Geriausias gamtos draugas!* (Žm 2006, 43); *Išlieka tai, kas geriausia* (Žm 2008, 25); *Pripažinti geriausiai* (Žm 2006, 13).

Kokybės topai priartėja prie lyderystės topikos: reklamos objektas pristatomas

kaip savo rūšies gaminių lyderis: *Rinkis lyderį!* (Žm 2006, 49); *Nauja superžvaigždė. Komfortas, prabanga, talpumas ir saugumas* (Žm 2008, 32); *Automobilis, nepaliekantis kitiems jokių šansų* (St 2006, 41); *Nugalėtojo proporcijos. Audi A4 su S line* (St 2006, 48); *Kūno tobulumui ir sielos palaimai...* (St 2006, 10).

Vienos iš dažniausiai eksplikuojamų reklamos objekto ypatybių — prabanga ir komfortabilumas: „<...> geriau yra gerai gyventi, negu tik gyventi“ (žr. Aristotelis 1978, 65, 117a). Informaciniu požiūriu toks reklamos objekto apibūdinimas yra menkavertis, reklama grindžiama ne logine, o emocine argumentacija. Šiuo požiūriu kokybės topika susilieja su poreikių topika: aktualizuojamas adresato poreikis sulaukti įvertinimo, pripažinimo, mėgautis prabanga ir aplinkinių dėmesiu. Taip kuriamas reklamos objekto kaip prestižinio gaminio, ypatingos galimybės įgyvendinti adresato troškimus įvaizdis: *Prabangios plaukų priežiūros priemonės — patogioje kelioninėje pakuotėje* (St 2008, 25); *Prabangi erdvė septyniems* (Žm 2006, 38); *Mikalojaus žiedas. Senojo Vilniaus prabanga ir modernaus gyvenimo kokybė* (St 2006, 19); *Asus U2E. Žinia apie išskirtinumą. Prabanga ir praktiškumas sujungti į vieną* (Žm 2008, 25); *Kava, verta aukso* (St 2006, 21); *Jūsų tankių blakstienų prabangumas* (St 2008, 27); *Solidus pasirinkimas. Prabangios komplektacijos, stilingas „Honda Accord“* (Žm 2007, 12).

Adresatas raginamas patvirtinti aplinkiniams neva išskirtinį savo statusą: *Kotryna. Vaikų karalystė. Tikrai žinai, kad Tavo dukrelė princesė, sūnus karalaitis. Ir, be abejo, norėtum šią tiesą išreikšti. Kad niekam nekiltų nė menkiausios abejonės!* (St 2006, 34); *Prabanga jausti, kad pasirenki geriausią* (St 2008, 37); *Mėgaukis maksimaliu komfortu* (Žm 2006, 21); *Pasitik rudenį „Sarmoje“ su Bvlgari karališkos kolekcijos kvapais!* (St 2008, 40); *Idealiai dera prie Jūsų gyvenimo...* (Žm 2006, 24).

Universalus argumentas yra siūlomo gaminio ar paslaugos kokybė. Daugelyje reklamų tai neginčijama aksioma, faktas, kurio nereikia įrodyti: *Išbandykite aukščiausią kokybę* (St 2006, 13); *Puiki kokybė kiekvienoje detalėje su „Made in Germany“ ženklų* (St 2006, 50); *Jokių kompromisų nekokybiškam bendravimui. Jūsų bendravimui turi nieko netrūkti. Omnitel — aukščiausios kokybės ryšys, kad bendrautumėte lengvai ir užtikrintai* (St 2006, 13).

Kitos būdingiausios reklamos objekto charakteristikos yra naujumas: *Pavasario naujiena — nauji sveikatingumo kompleksai kūnui ir sielai* (St 2006, 11); *Pirmasis pasaulyje prabangus hibridinis sedanas* (Žm 2006, 47); *Pirmasis skaitmeninis*



veidrodinis Sony fotoaparatas (St 2006, 37); Naujoji Volvo — trečioji karta (St 2007, 35); Nauja kokybės karta (St 2007, 49); unikalumas: BioFresh ir BoFrost: unikali kombinacija (St 2007, 29); Nėra kito tokio (Žm 2007, 11); Vienintelis tokios unikalios sudėties energinis preparatas (Žm 2007, 11); Vienintelis pasaulyje plokščias HD televizorius su unikaliu Ambilight apšvietimu (St 2006, 17); Sobieski su pipirais ir medumi — unikalus tikrų aitriųjų paprikų ir natūralaus medaus derinys (St 2006, 10); tobulumas: Tobulas sidras (St 2007, 29); Tobulai švelnus skonis (St 2007, 34); Tobulas pasiūlymas tobulai technikai (St 2007, 34); madingumas: Sobieski diktuoja madą (St 2006, 31); Esmeralda: madingiausia iš madingiausių... (St 2007, 27); Madingas žurnalas apie madingus daiktus! (Žm 2006, 5); paprastas ir lengvas naudojimas: Įsigyti — lengviau, negu galvojai, naudotis — paprasčiau, negu tikiesi! (St 2006, 15); Galia be didelių pastangų (St 2006, 21); Išėitis paprastesnė, negu Jūs manote! (Žm 2006, 21); Taip lengva gaminti! (Žm 2006, 43); populiarumas: Populiariausia medaus ir pipirų skonio degtinė (St 2006, 10); Populiariausi Nokia telefonai... (St 2007, 33); efektyvus ir greitas poveikis: Efektyvus iš prigimties (Žm 2007, 43); Curiosin Gel veikia iš karto ir skatina gijimą (St 2006, 11); Actifed — dvigubas efektas! (St 2007, 41); Magnetab. Lengvai nugalėk stresą (Žm 2006, 5); C Citrus. Stipriausias atkirtis ligoms (Žm 2006, 6); natūralumas ir ekologiškumas: Profesinė išvalga, gamtos pamoka! (Žm 2007, 17); Gamtos prisilietimas... (St 2007, 39); Tikra kaip pati gamta (Žm 2007, 14); Ir vėl gamta mums dovanoja ryškias ir ilgai išliekančias spalvas (St 2007, 34); Natūrali apsauga nuo rėmens graužimo! (St 2006, 43); Intensyvus drėkinimas, pasitelkus arktinę gamtą (Žm 2008, 19); Auginkite su gamta! (St 2006, 14); Autentiška ir natūralu (St 2006, 27).

Kaip išskirtiniai reklamos objekto pranašumai nurodomos ypatybės, kurios iš esmės nieko nepasako apie gaminio kokybę, tačiau yra orientuotos į prestižo poreikio tenkinimą, pavyzdžiui stilius, stilingumas: Stilingas rudens sezono numylėtinis — Mercedes-Benz (St 2007, 37); Alita Boutique Brandy. Meniškas ir stilingas (St 2007, 47); Kūrėme stilių, patraukiantį akimirksniu. Stilių, kuriam negali atsispirti (Žm 2008, 27); Gyvenk stilingai (St 2006, 9); Įsivaizduokite televizorių, atspindintį Jūsų stilių (St 2006, 20); Daugiau nei kietas stilius! (St 2007, 43); reklamos objektas siejamas su elegancija: Elegantiška ir šilta (St 2006, 36); Alita Rose — elegancijos, skonio ir spalvos harmonija (St 2006, 47); Elegancijos skonis Jūsų virtuvėje (St 2007, 35); Elite. Natūrali elegancija (St 2006, 18).

Reklamos kūrėjai mėgsta kokybės topais pristatyti įvairius reklamos objekto pelnytus apdovanojimus bei titulus: *Naujoji Mazda2 išrinkta „Pasaulio metų automobiliu 2008“!* (Žm 2008, 33); *Pripažinti vienais geriausių! „Kauno grūdų“ aukščiausios rūšies miltams suteiktas „Lietuvos metų gaminio“ vardas* (Žm 2007, 15); *Prieš 10 metų „Philips“ pristatė pirmąjį Europoje „Flat TV“.* Nuo tada „Philips“ gavo devynis EISA apdovanojimus už „Flat TV“ ir „Flat TV“ technologijas, paskutinis iš apdovanojimų — „Europe’s Best High – End LCD TV 2006–2007“ (St 2006, 50); *Beko pristatė skalbimo mašiną WMD 57122, laimėjusią Europos apdovanojimą Plus X už ekologiją!* (Žm 2008, 8); *Perkamiausias 2005/2006 m. mažas automobilis Baltijos šalyse. Tautos automobilis 2006 (Lietuva)* (Žm 2007, 6).

### **3. 5. Aplinkybių topai**

„Kiekvienas daiktas labiau geidžiamas tam tikru laiku, kada gali turėti kokią nors reikšmę“ (žr. Aristotelis 1978, 67, 116b). *Laiko* topai paprastai naudojami kartu su kitais, dažniausiai poreikių tenkinimo ir kokybės topais.

Laiko topų realizacija reklamos diskurse labai įvairi. Vienas iš įprasčiausių modelių — nurodoma, per kiek laiko adresatas patirs reklamos objekto teikiamą naudą. Reklamoje pateikiamas tikslus dienų, naktų ir net minučių skaičius iki žadamo rezultato: *Sumažinkite celiulitą per 14 naktų!* (St 2008, 14); *Nauja oda per 5 dienas!* (St 2008, 29); *Gaiva kvėpiantys drabužiai per 30 minučių? Su naujos kartos skalbykle Samsung Heba rečiau teks užsukti į valyklą! Unikali „Air Fresh“ technologija net švelniausiems audiniams dovanoja gaivą vos per 30 minučių* (St 2008, 37). Šiuos pavyzdžius galima interpretuoti ir kaip tikslo topų realizaciją.

Laikas siejamas su patikimumu, stabilumu, kokybe. Šiais atvejais susilieja laiko ir kokybės topika. Reklamoje nurodoma, kiek metų prekiaujama reklamos objektu, kada įsikūrė jį gaminanti įmonė, kiek šeimos kartų užsiima verslu: *10 metų populiariausias Lietuvoje. Brendis Alita — laiko patikrintas produktas. Stabili kokybė, gilios tradicijos — tai pagrindinės vertybės, kurias gaunate, rinkdamiesi šį gėrimą* (St 2006, 47); *10 metų Lietuvoje. Baron Philippe Rothschild. Jau daugiau nei 150 metų Rothschildų šeimos vynas yra kokybės standartas, į kurį lygiuojasi visi pasaulio vyndariai* (St 2006, 40); *Antinori. 26 vyndarių kartos* (Žm 2008, 16). Ilgaamžiškumas ir net amžinybė reklamoje siejami su vertybėmis, kurių neįveikia

laikas, nes „labiau pageidautina tai, kas būna naudinga kiekvienu metu arba dažnai“ (žr. Aristotelis 1978, 64, 116b) : *Nieko nėra amžino. Išskyrus patikimus dalykus* (Žm 2008, 18); *Nepavaldus laikui skonis* (St 2006, 22); *Skonis, kuriuo norisi gardžiuotis amžinai* (St 2007, 44). Laiko topika aktualizuoja patirties ir tradicijų svarbą : *Eucerin. Šimtametė odos priežiūros patirtis* (St 2006, 41); *Patirtis ir galia — jau daugiau nei pusę amžiaus* (St 2006, 17); *Pagaminta pagal senolių receptą ir tradicijas* (Žm 2007, 17); *Po kiekviena etikete slypi pagarba tradicijoms...* (Žm 2008, 16); *Rinkitės mūsų patirtį ir sėkmingus rezultatus* (Žm 2006, 28); *Tradicinis sprendimas — patikimas rezultatas* (St 2006, 39).

Laiko topika suteikia galimybę reklamos kūrėjams pristatyti reklamos objektą iš istorinės perspektyvos, pasitelkus lyginimo topus — susieti jį su svarbiais praeities įvykiais. Taip kuriamas reklamos objekto — nacionalinės vertybės įvaizdis: *Laisvės kaina. Iki 1936 m. lietuviai turėjo pakankamai progų įsitikinti, kokiais ginklais ir taktika už ją mokėti. Vasario 16–tają Laikinojoje sostinėje iškilmingai atidarytas amžinasis lietuvių drąsos ir ryžto paminklas — Lietuvos Vytauto Didžiojo karo muziejus. Čia viskas tikra. Įvertinkite aukso amžiaus laimėjimus ir jūs. „Volfas Elgenman“ — tarpukario Lietuvos pasididžiavimas, geriausias lietuviškas alus, gavęs aukščiausius įvertinimus parodose nuo Kauno iki Paryžiaus. Tradicinė receptūra, juvelyriškai suderintos medžiagos ir natūralus gamybos procesas alaus gurmanams atskleidžia prabangią aukso amžiaus dvasią* (Žm 2008, 25).

Su laiko topais sietinas ir „amžinos jaunystės“ vaizdinys, itin dažnai funkcionuojantis grožio priemonių, bet neretai ir kitų gaminių, pavyzdžiui, alkoholinių gėrimų, reklamose. Reklamos objektas įgauna galių sustabdyti laiką, sugrąžinti adresatui jaunystę: *Stabdo senėjimą jam dar neprasidėjus* (St 2006, 15); *Amžinos jaunystės paslaptis* (St 2006, 17); *Metaxa. Sustabdyk laiką* (Žm 2008, 21); *Oriflame. Mano grožio neįveikia laikas!* (St 2006, 2); *Gyvenimas prasideda nuo 40! Būti 40 — puiku, ypač kai atrodo 30* (St 2006, 10).

Svarus argumentas yra reklamos objekto siejimas su ateitimi. Ateitis adresatui turėtų asocijuotis su naujovėmis, intriga, kokybe, neišbandytais galimybėmis, perspektyvomis: *Kai kuriems ateitis pasiekama greičiau* (Žm 2008, 12); *Naujovė! Ateities šepetėlis* (St 2006, 44); *Ateitis prasideda šiandien!* (Žm 2006, 33).

„Geriau yra tai, kas susiję su geresniais, tinkamesniais daiktais“ (žr. Aristotelis 1978, 63, 116b). Ši Aristotelio *preferencijos* taisyklė yra *kilmės* topų išėities taškas.

Kilmės topai yra glaudžiai susiję su kokybės topais. Jais pabrėžiama reklamos objekto kilmės vieta, kuri pati savaime yra jo vertės ir kokybės rodiklis: *Alyvuogių aliejus Romulo. Sveikatos skonis iš Ispanijos* (St 2006, 2); *Sanpellegrino. Stilingi linkėjimai iš Italijos!* (St 2006, 17); *Itališko skonio paslaptis* (Žm 2008, 48); *Nauja Camay Delicat dušo žėlė kolekcija — švelnus prancūziškų kvapų prisilietimas* (St 2006, 22); *Šiuolaikiškumo ir prancūziškos tradicijos harmonija* (St 2007, 28).

Kilmės topai esti paveikus argumentas tada, kai reklamos objektas yra pagamintas šalyje, garsėjančioje to tipo produktų gamybos tradicijomis: *Japoniška technologija jau Lietuvoje* (St 2007, 42); *Volvo. Skandinaviška prabanga Jūsų patogumui* (St 2008, 10); *Šveicariškas būdas sumažinti palūkanas* (Žm 2008, 14); *Niujorko stilius. Maybelline* (Žm 2008, 17); *Ardo. Lietuvai iš Italijos — su meile! Pagaminta Italijoje, pagaminta kitaip* (St 2007, 23); *Angliškos arbatos skonis!* (St 2008, 38). Dažniausiai kilmės topika eksplikuojama gėrimų reklamose. Pavyzdžiui, Prancūzija garsėja vyndarystės tradicijomis, todėl vyno ir taurių gėrimų reklamose svarbu paminėti reklamos objekto ryšius su šia šalimi: *Prancūziško vyno etalonas* (St 2006, 34); *Gloria. Atridenta iš Prancūzijos* (Žm 2007, 41); *Sunku atsispirti prancūziška dvasia brandintam brendžiui Gloria* (Žm 2007, 13); *St. Remy — Nr. 1 prancūziškas brendis pasaulyje* (Žm 2007, 20). Ne rečiau gėrimų kilmė siejama su vyndaryste garsėjančia Ispanija: *Torres. Alsuojantis Ispanijos aistra* (St 2006, 42); *Vina Sol. Paragauk Ispanijos saulės* (Žm 2007, 19); *Tikrosios Ispanijos vyndarystės vertybės* (St 2006, 26); taip pat Italija: *Aistros ikvėptas itališkas vynas* (St 2006, 26); *Alita Prosecco. Kaip švelnus itališkos vasaros prisilietimas...* (St 2006, 28).

Kaip jau minėta, reklamos kūrėjai vietos topus mėgsta derinti su laiko topais, taip kurdami išskirtinę reklamos objekto kilmės istoriją, supažindindami su jo gamintojais, ypatingomis atsiradimo aplinkybėmis: *Niekur pasaulyje nėra puikesnių sąlygų vynui gimti nei Čilėje — tarp šalto Ramiojo vandenyno, pietuose esančių paslaptinių miškų, deginančios dykumos bei nuolat Andų kalnus dengiančio sniego. Torresų istorija šio magiško kraštovaizdžio šalyje prasidėjo 1979–aisiais, kai garsusis Ispanijos vyno karalius Miguelis Torresas, pirmasis iš senosios Europos vyndarių, pradėjo gaminti vyną Čilėje ir atrado čia tikrą rojų. Santa Digna — pirmasis Torres vynas, gimęs išpūdingos gamtos apsuptyje, vyndarių rojuje Čilėje* (St 2006, 37).

Vis dažniau vietos gamintojai savo produkcijos reklamoje pabrėžia lietuvišką gaminių kilmę. Lietuviškumas sietinas su tradicijomis, tikrumu, natūralumu: *Tikro lietuviško derliaus gėrybės. Į Maximos parduotuves jau atkeliavo šviežias derlius iš įvairiausių Lietuvos kampelių* (St 2008, 35); *Lietuviškos vasaros skonis. Bajorų degtinės su liepų žiedais ir medumi pradžia — tūkstančiuose liepų žiedų. Laiko patikrintą degtinę, gaminamą tik iš lietuviško spirito, pagardinome lietuvišku medumi bei liepų žiedais, suteikiančiais švelnų skonį bei su niekuo nesupainiojamą aromata, primenantį ramų lietuviškos vasaros vakarą* (Žm 2008, 47).

### 3. 6. Lyginimo ir priešinio topai

„Jeigu du daiktai yra tokie panašūs vienas į kitą, kad negalima atskirti, kuris geresnis, reikia pasidomėti jų kilmę. Labiau geidžiamas bus tas, kuris susijęs su didesniu gėriu“ (žr. Aristotelis 1978, 63, 116b). Kontrastai ir palyginimai reklamoje atlieka svarbų vaidmenį. Eksperimentais patvirtinta, jog psichologinis kontrastų poveikis nusakomas jų dydžiu, geometrine forma, spalvų derinimu, teksto ir piešinio santykiu, grafinių elementų išdėstymu ir t. t. (plačiau žr. Čereška 2004: 120).

Reklamoje papildomas efektas kuriamas lyginant „patobulintą“, „naujos kartos“ ir įprastą produktą, didelę ir mažą pakuotę. Paprastai naudojamas porinio lyginimo metodas: parenkami visi galimi dviejų analogiškų objektų lyginimo variantai. Nurodomi skirtumai hiperbolizuojami reklamos objekto naudai: *Bakterijos, kurių yra įprastinio jogurto sudėtyje, nėra atsparios rūgštinei skrandžio terpei. Štai kodėl jos žūva tik atsidūrusios Jūsų skrandyje. „Activia“ yra vienintelis jogurtas, kurio sudėtyje yra unikalių „ActiReguliaris“ bakterijų. Jos yra atsparios rūgštinei skrandžio terpei, todėl dalyvauja visame virškinimo procese ir veiksmingai padeda reguliuoti žarnyno veiklą* (Žm 2007, 41); *Lift Expert. Prieš: oda nukarusi, suglebusi. Po: atkuriami veido kontūrai, oda tampa stangresnė ir atrodo jaunia* (Žm 2008, 12).

Neretai reklamos užduotimi tampa neakivaizdžių, paslėptų skirtumų išryškėjimas, pavyzdžiui: vaisvandeniai su natūraliais saldikliais ir be jų, kava su ir be kofeino, kramtomoji guma su ir be cukraus ir t. t.

Lyginimo ir priešinio topų tikslas yra pabrėžti reklamos objekto pranašumą, nors jis tėra jau žinomo produkto modifikacija, nedaug tesiskirianti nuo prieš tai buvusiojo. Lyginamų objektų skirtumai gali būti ir įsivaizduojami (tariami), kai reklamos objektas niekuo nesiskiria nuo ankstesniojo, pakeista tik pakuotės forma ar

dydis: *Naujas legendinio Martini dizainas* (St 2007, 29). Taigi „reklama akcentuoja išivaizduojamus skirtumus, suteikia naują išivaizduojamą prekės vertę, kuri nėra funkcionaliai nauja, bet vartotojui priimtinesnė už buvusią“ (žr. Čereška 2004: 73–74).

Jei lyginami to paties gamintojo siūlomi reklamos objektai, abiejų jų teigiamos charakteristikos kuriamos kontrasto pagrindu, pavyzdžiui, *tradicija – naujiena: Tradicija. Stumbro „Trejos devynerios“ — tai 27 augalų šaknys, lapai, vaisiai ir uogos, žievės ir žiedai, iš kurių pagal senąsias tradicijas gaminamas nepamirštamio skonio gėrimas. Naujiena. „Žalios devynerios“... Žalia — gamta, gyvybė, gaivumas... Devyni — magija, paslaptis... Pagamintas iš daugiau kaip 30 natūralių žolelių ir prieskonių, brandintas specialiose talpyklose balzamas nustebins netikėta skonio gaiva bei unikaliu aromatu* (St 2006, 41) (apie lyginimo topus taip pat žr. poskyryje „Aiškinimo topika“).

Apibendrinant invencinę reklamos topiką, galima teigti, jog vienas iš pagrindinių invencinių topų tikslų — atrasti, išskirti ir pabrėžti tai, kuo ypatingas reklamos objektas (ir / arba su juo susijusios aplinkybės), kitaip sakant, aptikti tas ypatybes, kurios jį išskiria iš kitų tos grupės objektų, o aptikus — aktualizuoti įtaigiausia ir adresatui priimtinausia forma. Reklamos tikslas — kryptingas poveikis, kurio rezultatas — adresato sąmonėje įsitvirtinantys tam tikri vaizdiniai, verbaliniai ir vizualiniai reklamos komponentai. Reklama siekia atverti „potencialių vartotojų jausmus ir valią“ (žr. Lassar, 2001, 91), tampa vertybių, prasmės formavimo praktika.

### III. DISPOZICINĖ REKLAMOS TOPIKA

#### 1. Retorinė dispozicija

Retorinė reklamos diskurso analizė atskleidžia, kad iš esmės diskurso kompozicija<sup>29</sup> paklūsta retorikos suformuluotoms taisyklėms, todėl reklamos struktūrą, verbalines bei vizualines raiškos priemones galima analizuoti taikant klasikinės topikos metodus bei kategorijas.

Dispozicija (lot. *dispositio* (*dis* + *pono* — (iš)dėstyti, (iš)dėlioti, (su)statinėti, (pa)statyti, (pa)skirstyti, (su)tvarkyti) — (iš)dėstymas, (pa)skirstymas, (su)tvarkymas) yra antroji klasikinės retorikos dalis — tai tikslingos ir logiškos teksto kompozicijos mokslas, deramas invencijos etapu surinktų diskurso elementų — faktų, argumentų, pavyzdžių, citatų — išdėstymas, atsižvelgiant į diskurso tipą, auditoriją, kalbos situaciją ir siekiamą tikslą. Dispozicija, arba retorinė kompozicija, yra „įtikinamosios iškalbos kompozicija“ (žr. Korolko 1998: 78). Šiuo etapu apgalvojamas diskurso komponavimo planas — griežtomis taisyklėmis paremta ir pagal tam tikrą topiką sudaryta diskurso schema. Dispozicija tiria tiek vertikalųjį, tiek horizontalųjį diskurso lygmenį.

Reklamos struktūra organizuojama pagal kiek kitokius principus nei informacinių pranešimų, todėl siekiant numatyti ir įvertinti potencialų reklamos efektyvumą, poveikumą, kurią lemia struktūrinės diskurso ypatybės, svarbi yra dispozicinės reklamos topikos — pastovių diskurso kompozicijos modelių — analizė.

Klasikinėje retorikoje kalbėjimo struktūra nėra griežtai apibrėžta. Aristotelis teigia, jog kiekviena kalba turi turėti pradžią, vidurį ir pabaigą, tačiau taip pat pastebi, jog kartais pakanka dviejų dalių — teiginio ir jo įrodymo (plačiau žr. Aristotelis 2005: 150, 1414b 10). Retorinės kompozicijos kanonus labiausiai atitinka ir praktinei analizei dažniausiai taikoma keturių elementų schema.

➤ Įžanga (lot. *exordium*) — tai etapas, kurio metu stengiamasi patraukti auditorijos dėmesį, pelnyti jos palankumą, taip pat — intelektualiai parengti auditoriją suprasti gvildenamo klausimo esmę.

➤ Pasakojimas (lot. *narratio*) — tai pasakojimo apie diskurso objektą, jo pristatymo arba aiškinimo etapas.

---

<sup>29</sup> Disertacijoje terminus *kompozicija* ir *struktūra* stengiasi vartoti artima, tačiau ne identiška reikšme: *kompozicija* suprantama kaip diskurso elementų išdėstymo tvarka; *struktūra* — kaip sandaros modelis.

- Argumentacija (lot. *argumentatio*) — išsakytų teiginių pagrindimas.
- Pabaiga (lot. *peroratio*) — išvadų ir apibendrinimų pateikimo etapas.

Be privalomųjų elementų, atsižvelgiant į aplinkybes, taip pat skiriami rekomenduojamieji, pavyzdžiui, propozicija (lot. *propositio*), padalijimas (lot. *partitio*), pakartojimas (lot. *repetitio*). Be to, kai kurie iš minėtų struktūros elementų gali būti skirstomi detaliau. Retorinės kompozicijos elementai glaudžiai tarpusavyje susiję, kiekvienas iš jų atlieka tam tikrą funkciją, turi savus uždavinius, kurių įgyvendinimas — sėkmingos persvazijos sąlyga. Kiekviena kompozicijos dalis turi sulaukti aiškaus auditorijos, į kurią kreipiamasi, atsako, kol galiausiai, adresatui sutikus su skirtingose dalyse išdėstytais mintimis, pripažįstamas pagrindinis teiginys.

Nuoseklumo ir logikos reikalavimams paklūstanti kompozicija vadinama įprasta, t. y. natūralia (lot. *ordo naturalis*). Menine kompozicija (lot. *ordo artificialis*) vadinama modifikuota diskurso struktūra, kai tam tikros dalys praleistos, sukeistos vietomis ar „performuotos“ (plačiau žr. Koženiauskiene 2001: 102).<sup>30</sup>

Taigi nors retorinės kompozicijos schema yra palyginti tvirta, ją sudarančios dalys gali įvairuoti priklausomai nuo diskurso pobūdžio. Aristotelis „Retorikoje“ teigia: jeigu kalba aiški, kalbos objektas lengvai ir greitai išimenamas, kai kurių kompozicinių dalių, pavyzdžiui, įžangos arba pabaigos, galima atsisakyti (plačiau žr. Aristotelis 2005: 150, 1414b 5–15). Paliekama galimybė improvizuoti, atsižvelgiant į komunikacinio tikslingumo, t. y. santykio tarp adresanto, adresato bei gvildenamos temos; turinio nuoseklumo, t. y. nuoseklios ir logiškos pagrindinės minties plėtotės; prasminio išbaigtumo, t. y. tikslo, kurio siekiant vyksta komunikacija — kreipiamasi į auditoriją, vartojant atitinkamas kalbos priemones, ir kt. veiksmus. Diskurso „komponavimo, t. y. medžiagos (turinio) išdėstymo, logika priklauso tiek nuo kalbos produkavimo bendrosios *intencijos* (informuoti, įtikinti, skatinti veikti, sužadinti jausmus), tiek nuo konkretaus kiekvieno sakinio ar rašytinio teksto *tikslo*“ (žr. Nauckūnaitė 2002: 62).

Nepriekaištinga retorinė kompozicija privalo laikytis tam tikrų principų: *nuoseklumo, augimo, organiškumo, funkcionalumo, ekonomiškumo, originalumo, tinkamumo* (plačiau žr. Koženiauskiene 2001: 103). Kompozicijos nuoseklumas yra

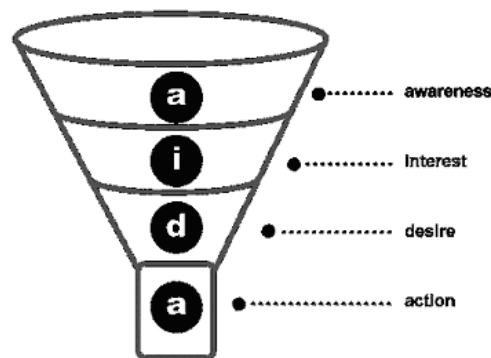
---

<sup>30</sup> E. Ulčinaitė atkreipia dėmesį, jog XVII a. retorikose dažnai aprašoma ir trečioji dispozicijos rūšis — savavališka kompozicija (lot. *ordo arbitriarius*).



ne tik sudedamųjų kalbos elementų išdėstymas tam tikra eilės tvarka — pastaroji, kaip minėta, iš dalies priklauso nuo pasirinktos strategijos ir komunikacijos tikslų —, itin svarbus yra loginių ir prasminių ryšių tarp atskirų kompozicijos dalių buvimas.

Nuosekli reklamos diskurso kompozicija atitinka reklamos poveikio etapus. Vienas iš žinomiausių ir praktiškai dažniausiai taikomų reklamos poveikio pakopų modelių yra dar 1925 metais psichologijos profesoriaus E. K. Strongo<sup>31</sup> suformuluotas AIDA modelis, nurodantis šiuos reklamos poveikio etapus: A — atkreipti dėmesį; I — išlaikyti susidomėjimą; D — sužadinti troškimą; A — inspiuoti veiksmą.<sup>32</sup>



5. pav. Psichologinio reklamos poveikio pakopos

Reklamos kompozicijos topikos tyrimas atveria plačias diskurso analizės perspektyvas: suteikia galimybę analizuoti vizualinės ir verbalinės plotmės santykį,

<sup>31</sup> E. K. Strongas savo teoriją paskelbė straipsnyje *Theories of Selling*. — *Journal of Applied Psychology*, 1925, 9, 7–86. AIDA modelis dar vadinamas Elmo Lewis arba Lewis / Strongo vardu, taip nurodant E. K. Strongo pirmtako St. Elmo Lewis indėlį: pastarasis dar 1898 m. išskyrė tris reklamos psichologinio poveikio pakopas — patraukti dėmesį, įtvirtinti susidomėjimą, sužadinti troškimą (angl. *attract attention, maintain interest, create desire*). Plačiau apie AIDA modelio autorystę žr. Moore, 2005: 253–260.

<sup>32</sup> Rinkodaros, psichologijos, sociologijos atstovai yra pasiūlę ir daugiau reklamos poveikio etapų nusakančių modelių. Vienas iš plačiausiai praktikoje taikomų — R. H. Colley'us pasiūlytas (1961 m.) modelis DAGMAR (angl. *Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results*). DAGMAR modelis nurodo šiuos reklamos poveikio etapus (atsižvelgiant į modelio siūlomą poveikio etapų hierarchiją jis gali būti vadinamas ACCA modeliu): *awareness* — reklamos objekto pastebėjimo ir užfiksavimo adresato sąmonėje etapas; *comprehension* — reklamos suvokimo etapas; *conviction* — adresato įtikinėjimo etapas; *action* — veiksmo atlikimo etapas (plačiau žr. Liaudenskis 2006). Taip pat plačiai žinomas H. Goldmano sukurtas (1953 m.) DIBABA modelis: adresato poreikių identifikavimas (vok. *definitionsstufe*), adresato poreikių tapatinimas su pasiūlos pobūdžiu (vok. *identifizierungsstufe*); įrodinėjimas, kad pasiūla atitinka adresato norus (vok. *beweis und annahmestufe*); noro išsityti reklamos objektą sužadinimas (vok. *begiesdestufe*); pirkimas (vok. *abschlussstufe*) (plačiau žr. Hofbauer 2005: 152). Dar vienas — DIPADA — modelis išsamiai aptariamasis: žr. Župerka 2008: 25. Visi reklamos poveikio etapų modeliai iš esmės gali būti suvokiami kaip trinarė schema: informacija — pojūtis — veiksmas (angl. *cognition — affect — behaviour*).

dominuojančias etines bei estetines vertybes, sociologinius, kultūrologinius reklamos aspektus.

Kiekviename reklamos diskurse esti tam tikrų pasikartojančių kompozicijos elementų. Analizuojant rašytinės reklamos kompozicijos topiką, klasifikacijos pagrindu pasirinkti šie kriterijai: elementų (ne)buvimas, jų kartojimasis bei hierarchija. Skiriami šie pagrindiniai rašytinės – regimosios reklamos struktūriniai elementai (plačiau žr. Kotler 2003: 620):

- Iliustracija — dažniausiai tai nuotrauka, rečiau — piešinys.
  - Antraštė — neretai ji yra reklamos branduolys, labiausiai atkreipiantis adresato dėmesį.
  - Pagrindinis tekstas — jame pateikiama daugiau ar mažiau išsami informacija, tiesiogiai ar netiesiogiai susijusi su reklamos objektu.
  - Šūkis — dažniausiai tai žodinis logotipo ekvivalentas, atspindintis įmonės koncepciją ir strategiją, trumpas vaizdingas posakis, aforizmas.
  - Informacinės detalės: įmonės adresas, reklamos objekto pardavimo vieta, papildomos informacijos šaltiniai ir t. t.
- Taip pat dera išskirti fakultatyvius elementus, kurie yra galimi, tačiau nebūtini:
- Paantraštė — dažnai retorinis klausimas, kurio tikslas — atkreipti dėmesį bei užmegzti dialogą su adresatu.
  - Papildomos iliustracijos — reklamos objekto ir/ arba atskirų jo dalių, konsumentų ir kt. nuotraukos.
  - Papildoma informacija — nuolaidos, akcijos, išperkamosios nuomos sąlygos, naudojimo instrukcija, įsigijimo sąlygos, užsakymo numeris, informacija apie dovanų kuponus ir t. t. Šių elementų atliekama funkcija dar gali būti vadinama kontaktų ir dislokacijos funkcija — adresatas informuojamas apie galimo sandėrio vietą, susisiekimo su pardavėjais būdus. Svarbus elementas, galintis turėti įtakos galutiniam adresato sprendimui, yra prieraišas apie galimybę gražinti reklamos objektą, jei šis nepateisins adresato lūkesčių.
  - Verbalinis logotipas, ženklas — stilizuotas reklamos objekto arba įmonės pavadinimo užrašas arba nuotrauka. Reklamos objekto, įmonės pavadinimas, ženklas, logotipas visų pirma atlieka identifikacijos funkciją: padeda atskirti skirtingų įmonių (arba skirtingus tos pačios įmonės) gaminius; nurodo reklamos objektą siūlančią įmonę. Reklamos kūrėjų tikslas — sukurti prekės ženklą, t. y. įmonės ar reklamos

objekto pavadinimą susieti su kokybės garantija, patikima partneryste, pozityvia patirtimi. Prekės ženklas yra tiesiogiai susiję su pagrindiniais reklamos uždaviniais ir funkcijomis: 1) pateikti ir išskirti reklamos objekto vardą iš visų kitų prekių (paslaugų, idėjų); 2) perduoti objektyvią informaciją apie reklamos objektą, jo kokybę ir pardavimo vietą; 3) sužadinti adresato norą išbandyti reklamos objektą, įpratinti jį vartoti; 4) plėsti reklamos objekto vartojimo arealą; 5) propaguoti prekės ženklą (plačiau žr. Čereška 2004: 39). Siekiant šių tikslų, reklamos objekto ir / arba jį pristatančios įmonės pavadinimas, ženklas, logotipas lengvai pastebimas, jo grafinė raiška patraukia dėmesį.

Atkreiptinas dėmesys, jog įsimintinoms reklamoms būdinga nuosekli, logiška struktūra. Vis dėlto daugelis reklamų sudarytos tarsi iš atskirų šūkių, tarp kurių neretai trūksta loginių ryšių. Taip nutinka dėl keleto priežasčių: pirmiausia siekiama, kad reklama išsiskirtų, atkreiptų adresato dėmesį, būtų *pastebėta*, bet nebūtinai *perskaityta*. Be to, net jeigu pritrauktas trumpalaikis dėmesys, taip ir neperaugęs į sąmoningą dėmesį, po kelių sekundžių dingsta, galima tikėtis, jog per tas pora sekundžių adresatas spėjo užfiksuoti bent dalį reklamos — perskaityti neįprastu šriftu,<sup>33</sup> kita spalva išskirtus teiginius arba žodžius, pamatyti iliustraciją. Tokią „fragmentiškos“ reklamos kūrimo strategiją lemia faktas, jog šiandien, esant gausybei reklamų, adresatas dažniausiai jas ignoruoja, geriausiu atveju — „užmeta akį“ (plg. Chłopicki 2000: 589). Tyrimais nustatyta, kad kuo ilgesnis yra reklamos tekstas, tuo labiau jis atbaido adresatą: tokio teksto skaitymas ne tik atima daugiau laiko, bet ir dėl tam tikrų žmogaus psichikos ypatybių yra prasčiau įsimenamas (plačiau žr. Šulcienė 1993, 29–30). Šiandienos adresatas kenčia nuo informacijos pertekliaus, todėl ieškoma būdų, kurie galėtų padėti susidoroti su tokia informacijos sangrūda. Taigi pagrindinės reklamos kūrėjų pastangos skiriamos sukurti tokią reklamą, kuri visų pirma atkreiptų dėmesį: tik tada, kai kuris nors reklamos elementas — šūkis, iliustracija, ar net kvapas (pavyzdžiui, kvepiantys puslapiai, kuriuose spausdinama kvepalų reklama) — patrauks adresato dėmesį, šis, tikėtina, susidomės likusiu reklamos tekstu.<sup>34</sup>

---

<sup>33</sup> Nustatyta, jog tinkamai parinktas šrifto tipas ir dydis padeda geriau suvokti tekstą. Optimaliu, t. y. lengviausiai skaitomu ir suvokiamu, laikomas paprastasis spausdinto rašto ženklų pavidalas (plačiau žr. Čereška 2004: 123). Analizuojamuose reklamos pavyzdžiuose dažniausiai naudojami šriftai: paprastasis, pasvirasis, pusjuodis (patamsintas), didesnio dydžio, didžiųjų raidžių.

<sup>34</sup> Rašytinės – regimosios reklamos diskurso vizualiniam poveikimui reikšmės turi ir skyrybos ženklai.

Dėl minėtų priežasčių reklamos kūrėjai daug dėmesio skiria iliustracijai: su pirminiu išpūdžiu daugiausiai susiję yra regimieji pojūčiai. Be to, iliustracijos funkcija yra ne tik kurti pozityvų pirmąjį išpūdį, tai ir viena iš svarbiausių, o daugelyje reklamų ir pati svarbiausia, informacijos sklaidos ir įtaigos priemonė. Reklamos iliustracijai keliami šie uždaviniai:

- Patraukti adresato žvilgsnį, pažadinti susidomėjimą reklama.
- Atskleisti reklamos objekto pranašumą, efektyvumą.
- Atspindėti kuo tikslesnį, realesnį reklamos objekto vaizdą ir taip įgyti adresato pasitikėjimą.

Kaip teigia reklamos vaizdų poveikį analizavęs P. Messaris, „vaizdai gali priversti pajusti, jog privalome atlikti vienokį ar kitokį veiksmą“ (žr. Messaris 1996: 4). Taigi iliustracija yra svarbus sėkmingos persvazijos veiksnys: tinkamai parinkta iliustracija gali turėti nemenką įtaigos galią, generuoti adresato emocijas, skatinti priimti sprendimą ar atlikti tam tikrus veiksmus.

## **2. Verbalinė – vizualinė reklamos diskurso kompozicija**

Reklama — tai vaizdo ir teksto sintezė, todėl rašytinės – regimosios reklamos kompozicijos topikos analizė apima ne tik tekstą, bet ir regimuosius diskurso elementus.

Esminis reklamos suvokimo momentas — pažinumas. Regimieji, girdimieji, uoslės, skonio, lytėjimo, organiniai ir kt. pojūčiai dalyvauja pirminio tikrovės pažinimo procesuose. Jais remiantis sąmonėje kuriami vaizdiniai — abstrakčių sąvokų pamatas. Aristotelis „Metafizikoje“ pabrėžia, jog regėjimas yra vertingiausia joslė, turinti prioritetą kitų jusių atžvilgiu. Regėjimo joslės dominavimas informacijos perdavimo procesuose neginčijamas: tyrimai teigia, jog regėjimas yra didžiausią kiekį informacijos (90 %) apie žmogų supantį pasaulį suteikiantis pojūtis (plačiau žr. Jokubauskas 2003: 106). Taigi vizualinių elementų gausą reklamoje pirmiausia lemia elementarūs pragmatiniai motyvai: „<...> vaizdinis reklamos pateikimas yra paprasčiausias būdas perduoti informaciją, nes vaizdo suvokimui žmogus sunaudoja mažiausiai energijos“ (žr. Jokubauskas 2006: 3).

Reklamos diskurso orientavimasis į vizualumą yra akivaizdus: vaizdas tampa svarbia informacijos sklaidos, įtaigos, argumentacijos priemone. Vaizdinės detalės

---

Jų funkcija ir stilistinės išgalės aptariamos poskyryje „Minties figūrų topika“.

reklamos diskurse naudojamos kaip psichologinio poveikio priemonės: eksperimentais patvirtinta, jog psichologinis poveikis, panaudojant reklamos žinučių suvokimo mechanizmą, nusakomas jų dydžiu, geometrine forma, teksto ir piešinio santykiu, grafinių elementų išdėstymu, spalvų derinimu (plačiau žr. Čereška 2004: 120). Taigi adresato dėmesį patraukia ne tik didelė ir ryški nuotrauka, bet ir neįprastas raidžių dydis ir forma, originali kompozicija. Reklamoje (ir kitose masinės komunikacijos formose) išsiviraujanti vizualinė raiška leidžia kalbėti ne apie reklamos objekto reprezentaciją, bet prezentaciją: perteikiant informaciją vaizdiniais, įgyvendinamas esminis informacijos tikslas — daromas įspūdis, tiesiogiai lemiantis auditorijos apimtį (plg. Rubavičius 2004: 23).

J. Bergeris teigia, jog vizualinis reklamos įtaigumas yra stipresnis nei verbalinis, nes adresatas reklamoje mato tai, ką nori matyti, t. y. tai, kuo tiki: „Matymas lemia mūsų vietą supančiame pasaulyje; mes aiškiname šį pasaulį žodžiais, bet žodžiai niekuomet nepaneigs fakto, kad mes esame jo (matymo) apsupti. <...> Kaip mes matome daiktus, priklauso nuo to, ką mes žinome ar kuo tikime“ (žr. Berger 1972: 7–8). Vadinasi, vaizdinis objektas visuomet yra bent iš dalies atkuriamas iš patirties ir žinojimo, taigi per vaizdą reklama gali „įtraukti publikos patirtį“ (žr. McLuhan 2003: 224).<sup>35</sup>

Pagal vizualinių elementų dominavimą apibendrintai galima skirti tris rašytinės reklamos tipus:

- Reklamos, kuriose dominuoja vizualiniai elementai.
- Reklamos, kuriose dominuoja verbaliniai elementai.
- Reklamos, kuriose lygia greta pateikiama vizualinė ir verbalinė informacija.

Vaizdinių ir žodinių elementų išdėstymas, paskirstymas, sąveika, spalvinių tonų gausa ir dermė turi įtakos adresato susidomėjimui ir reklamos vertinimui. Atsižvelgiant į vizualinių ir verbalinių elementų santykį, galima išskirti keletą jų kompozicijos būdų:

➤ Trinarė verbalinių ir vizualinių elementų kompozicija. Tai populiariausias vaizdo bei teksto rašytinėje reklamoje derinimo būdas, artimas klasikinės emblemos

---

<sup>35</sup> Visas daiktų formas ir jų išraiškas individas atpažįsta pagal savo patirtį ir suvokimą. „Teksto išskaitymas, jo prasmės geresnis ar blogesnis supratimas yra visų pirma skaitančiojo subjektyvios kompetencijos reikalas“ (žr. Greimas 1998: 65). Taigi adresatas reklamos diskursą suvokia pagal jam priimtinas sutartines reikšmes ir asociacijas. Kuo daugiau konotacijų reklama implikuoja, tuo daugiau dėmesio ji gali sulaukti.

raiškai (plg. Lewiński 1999: 148). Klasikinė emblema (gr. *emblēma* — skiepas, intarpas, mozaika) — Renesanso epochoje susiformavusi mišri poezijos (lot. *ars poetica*) ir vaizduojamojo meno (lot. *ars pictoria*) žanrinė forma — yra trinarė konstrukcija, kurią sudaro: lema (gr. *lēmna* — lukštas, kevalas; matematikoje — prielaida), ikona (gr. *eikōn*, lot. *icon* — atvaizdas, vaizdinys, įvaizdis), epigraminis eilėraštis (lot. *subscriptio*, *epigramma*) (plačiau žr. Patiejūnienė 1998: 54; Šarkauskienė 2006: 88–89).

Glausta, dažnai vienžodė lema tokio tipo reklamoje, kaip ir emblemoje, yra svarbiausias elementas, vaizdo (ikonos) interpretacijos nuoroda. Pastarasis dažniausiai esti simbolinis arba alegorinis. Visos reklamos – emblemos prasmę atskleidžia subskripcija, siejanti vaizdinę ir verbalinę reklamos plotmes.

➤ Dominuoja tekstas, jį papildo iliustracija. Pagrindinis dėmesys skiriamas tekstui, nuotraukoje dažniausiai pavaizduotas reklamos objektas.

➤ Dominuoja iliustracija, ją papildo šūkis ir / arba reklamos objekto arba jį pristatančios įmonės pavadinimas, logotipas. Kartais glaustas tekstas pateikiamas kaip iliustracijos komentaras, vizualinės reklamos plotmės interpretacijos raktas. Iliustracija nėra tik puošni detalė, ji perima teksto funkciją, yra aiškios struktūros. Vaizdų kalba išverčiama į žodinę, o žodžiais sukurta prasmė perteikiama vaizdais, taip siekiant dar stipriau paveikti adresatą, išsamiau perteikti pageidaujamas prasmes (plg. Lidžiuvienė 2002: 293–294).

Neretai vietoj reklamos objekto iliustracijoje vaizduojamos įvairios su jo vartojimu susijusios aplinkybės. Pasitaiko ir tokių reklamų, kurios nepateikia jokios papildomos informacijos, išskyrus paties reklamos objekto egzistavimo faktą. Tokia reklama atveria erdvę individualiai adresato interpretacijai, tačiau padidina neteisingo suvokimo riziką. Vis dažniau kuriamos reklamų serijos: skirtinguose leidinio numeriuose arba to paties leidinio skirtinguose puslapiuose pateikiamos kelios to paties objekto reklamos, kuriose kaskart papildoma informacija. Tokio sumanymo esmė — užmegzti intrigą, skatinti domėjimąsi ir laukimo įtampą.

➤ Mišri kompozicija. Reklamą sudaro keletas iliustracijų, pristatančių reklamos objektą ar jo atliekamas funkcijas, ir į atskiras dalis išskaidytas tekstas. Tokioms reklamoms būdingas naratyvas.

Rašytinėje reklamoje dominuoja trejopo pobūdžio iliustracijos:

➤ Reklamos objekto iliustracija. Greta esantis tekstas papildo informaciją apie

reklamos objektą, gamintoją ir / arba pardavėją. Tai paprasčiausias, mažiausiai išradingumo reikalaujantis reklamos objekto pristatymo būdas.

➤ Iliustracija, tiesiogiai nesusijusi su reklamos objektu. Tokio tipo iliustracijos būdingos primenančio ar įtvirtinančio pobūdžio reklamoms. Iliustracijos tikslas — atkreipti dėmesį, priminti apie jau žinomą reklamos objektą, įtvirtinti prekės ženklą.

➤ Reklamos objekto ir / arba įmonės ženklas, logotipas, atliekantis informacijos priminimo ir įtvirtinimo funkciją.

### 3. Retorinės kompozicijos topika

Atsižvelgiant į reklamos diskurso, kurio vienas iš pagrindinių bruožų yra glaustumas bei lakoniškumas, specifiškumą, sunku tikėtis, jog jo kompozicija atitiks visus klasikinės retorinės dispozicijos reikalavimus bei normas. Reklama — kompaktiška informacija, todėl diskurso kompozicija retai būna išplėtotą, dažniausiai realizuojamas gerokai supaprastintas jos modelis, eliminuojami kai kurie klasikinės struktūros elementai.

Esant tokiai reklamos įvairovei, pakankamai sudėtinga pateikti bendras reklamos kompozicijos topikos charakteristikas. Viena vertus, tyrimo tikslas yra atrasti ir analizuoti pasikartojančius, būdingiausius kompozicijos elementus, antra vertus, ne mažiau svarbi konkrečios reklamos retorinės kompozicijos analizė. Todėl stengiamasi atskleisti ir apibendrinti topiką — pagrindinius retorinės kompozicijos principus, iliustruojant juos konkrečių reklamų pavyzdžiais.

Sukurta daugybė diskurso struktūrinių modelių variacijų, tačiau iš esmės jos tėra tradicinės retorinės kompozicijos modifikacijos. Argumentacinio tipo diskursų kompozicijos analizei pritaikytas S. Toulmino modelis, susidedantis iš tezės (angl. *claim*), pagrindo (angl. *grounds*), garantijos (angl. *warrant*), galimų prieštaravimų (angl. *rebuttals*), užnugario (angl. *backing*), įvertinimo (*qualification*) (plačiau žr. Marcinkevičienė 2008: 48–49). Šiame modelyje aktualizuoti atsako į galimus prieštaravimus bei kontrargumentų paneigimo (*prieštaravimas, užnugaris*) etapai, iš esmės atitinkantys vieną iš klasikinės retorinės kompozicijos komponentų — priešingos nuomonės atrėmimą (lot. *refutatio*).

P. H. Lewińskis, aptardamas reklamos struktūrinius modelius, išskiria penkias *fazes*, atitinkančias tam tikras klasikinės retorinės kompozicijos dalis: *įvadinę, dialogo užmezgimo, argumentų pateikimo, įtikinėjimo, pabaigos* (plačiau žr. Lewiński

1999: 68–69).

Analizuojant rašytinės reklamos kompozicijos topiką pagal diskurse atliekamas funkcijas, tikslinga išskirti šiuos bendriausius kompozicijos elementus: *įžanga*, *dėstymas*, *argumentacija*, *pakartojimas ir apibendrinimas*.

1. *Įžanga* reklamos diskurse atlieka tokią pačią funkciją, kokią retorinėje kompozicijoje *exordium*. Svarbus įžangos psichologinis poveikis, kurio tikslas — sužadinti adresato motyvaciją dalyvauti komunikacijos procese, atkreipti dėmesį į reklamą, kelti susidomėjimą, pelnyti palankumą, pateikti bendrąją informaciją.

2. Klasikinėje retorinėje kompozicijoje *dėstymas* atitinka kalbamo dalyko esmės dėstymą bei aiškinimą, t. y. pasakojimą — *narratio*. Jo tikslas — užmegzti dialogą tarp komunikacijos akto dalyvių: tam tikrų problemų ir poreikių turinčio adresato ir tas problemas išspręsti bei poreikius patenkinti galinčio adresanto. Įžangoje pateikus bendrąją informaciją, dėstymo etapu ji konkretizuojama: adresatas identifikuoja, kokius jo poreikius gali patenkinti reklamos objektas.

3. Retorinėje kompozicijoje *argumentacija* yra pagrindinis diskurso kūrimo etapas (lot. *argumentatio*). Tai auditorijos susidomėjimo išsaugojimo, skelbiant konkrečią informaciją, specialiai parengtą tiksliniam adresatui, etapas. Užsimezges dialogas tęsiamas, teikiant įvairaus pobūdžio argumentaciją: pristatomas reklamos objektas, jo pranašumas prieš kitus tos pačios rūšies objektus, demonstruojamas poveikis, su naudojimu susijusios aplinkybės ir t. t. Argumentacijos uždavinys yra įtikinti adresatą būtinybe įsigyti reklamos objektą, pasinaudoti siūloma paslauga, paskatinti veikti arba priimti atitinkamą sprendimą. Kaip diskurso komponentas kartu su argumentacija gali eiti ir *refutatio* — priešingos nuomonės atrėmimas, t. y. kontrargumentų paneigimas. Tiesa, priešingos nuomonės atrėmimu pagrįsta argumentacija, kaip savarankiška retorinės kompozicijos dalis, būdingesnė televizijos reklamoms.

4. *Pakartojimas ir apibendrinimas* retorinėje kompozicijoje atitinka *peroratio* etapą. Dažniausias reklamoje pasitaikantis pabaigos modelis artimas retorinei rekapituliacijai (lot. *recapitulatio* — pakartojimas), retoriškai išplėtotai įrodinėjimo pabaigai (plačiau žr. Koženiausienė 2003: 147). Jos tikslas — trumpai pakartoti esminę informaciją, akcentuoti pagrindinius argumentus.

Pagrindinės retorinio diskurso kompozicijos dalys iš esmės atitinka pagrindines persvajijos kategorijas (plg. Volkov 2001: 165):



➤ Įžanga yra tiesiogiai susijusi su adresato ir adresanto santykiu, t. y. su didžiausią poveikumo galią turinčia *ethos* kategorija — derama pagarba adresatui ir tinkamų tos pagarbos raiškos priemonių pasirinkimu.

➤ Pasakojimas ir argumentacija siejami su tikrovės ir diskurso turinio santykiu, taigi su *logos* kategorija — įrodymo ir įtikinimo jėga.

➤ Pabaiga siejama su emocijomis, valios aktais, adresato sprendimu, taigi priskirtina *pathos* kategorijai, sužadinančiai motyvacinę jausmų galią.

Ne visi diskurso kompozicijos elementai yra vienodai svarbūs, „kiekvienas teksto tipas turi vieną esminį žingsnį“ (žr. Marcinkevičienė 2008: 49). Reklamos diskurse esminis kompozicijos etapas yra susijęs su problemos arba poreikio, nustatymu ir įtvirtinimu.

Paveikesnė ta reklama, kurios kompozicija nuosekli ir harmoninga. Suprantama, esant tokiam reklamos srautui, stengiamasi vengti monotonijos, todėl ieškoma originalesnių, naujesnių reklamos formų. Tačiau kokybiškos reklamos kūrėjai vengia chaoso ir kraštutinumų: pernelyg didelis informacijos kiekis, įmantri kompozicija slopina adresato koncentraciją, tačiau informacijos stoka taip pat komplikuoja komunikaciją. Svarbu atrasti optimalius raiškos būdus, vadovautis organiškumo, funkcionalumo, tinkamumo kriterijais.

### **3. 1. Įžangos topika**

Kalbėdamas apie įžangą, Aristotelis lygina ją su prologu poezijoje ir preliudija muzikoje: „<...> preliudija panaši į epideiktinės kalbos įžangą tuo, kad fleitininkai, tai, ką gali sugroti geriausiai, groja iš pat pradžių; kalbant reikia daryti tą patį“ (žr. Aristotelis 2005: 151, 1414b 20). Klasikinės retorikos teorija, prieš formuluojant įžangą, rekomenduoja atsižvelgti į tam tikrus veiksnius: tinkamos jos rūšies bei deramų persvajijos priemonių pasirinkimą, numatomą psichologinį vaidmenį, auditorijos, kuriai ji skirta, charakteristikas ir t. t. Įžanga neretai vertinama kaip pagrindinis reklamos diskurso kompozicijos elementas, lemiantis tolesnį adresato dėmesį, taigi ir reklamos sėkmę (plg. Smetonienė 2001a: 65).

Retorikos teorijoje išskiriami trys pagrindiniai įžangos tikslai: a) atkreipti ir sutelkti adresato dėmesį; b) pelnyti adresato palankumą; c) intelektualiai parengti adresatą, kad šis suvoktų kalbamo dalyko esmę (plačiau žr. Koženiausienė 2001: 112).

Reklamos įžangai iš esmės keliami tokie patys uždaviniai: a) atkreipti adresato dėmesį, t. y. užmegzti kontaktą tarp komunikacijos akto dalyvių; b) įgyti adresato palankumą bei pelnyti pasitikėjimą; c) informuoti apie reklamos objektą. Išskirtinas dar vienas svarbus įžangos tikslas — d) garantuoti sėkmingą identifikaciją. Ji suprantama dvejopai: 1) įžanga turėtų būti formuluojama taip, kad adresatas tiksliai ir aiškiai suvoktų, kokias problemas išspręsti arba kokius poreikius patenkinti žada reklama; 2) paveiki yra reklama, kuri iš karto patraukia tikslinės auditorijos, kuriai yra skirta, dėmesį, t. y. sėkmingai pasiekia tikrąjį adresatą.

a) Retorikoje įžanga suprantama kaip tam tikra adresato paruošimo komunikacijos procesui fazė. Psichologiniu požiūriu įžanga turi itin didelę reikšmę, jos užduotis — užmegzti kontaktą tarp komunikacijos akto dalyvių. Nors reklamos diskursas neretai analizuojamas kaip įtikinėjimo semiotika paremta vienpusės komunikacijos forma, iš esmės reklama neatsiejama nuo dialogo sąvokos. Diskurso dialogiškumą implikuoja kontakto tarp adresanto ir adresato būtinybė. Reklamai būdingas aktyvus adresanto ir adresato santykis: į adresatą tiesiogiai ar netiesiogiai kreipiamasi, jis nuolat juntamas, visada yra komunikacijos centre. Tokia tariamo artumo atmosferos kūrimo strategija dar vadinama *sintetine personalizacija* (angl. *synthetic personalisation*) (plačiau žr. Marcinkevičienė 2008: 60). Taigi galima teigti, jog reklama — aktyviai komunikacijai skirtas tekstas, kuriamas koncentruojantis į adresatą.

Kurdamas diskursą, adresantas vadovauja adresato suvokimo procesui, išskirdamas įvairaus dydžio bei pobūdžio segmentus, sudėliodamas juos tikslingu eiliškumu, naudodamas įvairias verbalines ir / arba vizualines priemones, skatinančias adresatą suklusti ir priimti informaciją. Adresato nuomonės apie reklamos objektą formavimuisi įtakos turi jo interesai bei tikslai: ar reklamos objektas yra aktualus? ar verta skirti jam dėmesio? ar teikiama informacija yra patikima? Savo ruožtu, reklama stengiasi pelnyti adresato simpatiją, pasitikėjimą, pateisinti lūkesčius.

b) Vienas pagrindinių retorinės įžangos tikslų — apeliuojant į emocijas, pelnyti adresato palankumą ir pritarimą (lot. *captatio benevolentiae* — siekis įgyti palankumą, geros valios pareiškimas). Įžangoje rekomenduojama naudoti atitinkamus kuklumo topus — konvencionalias retorines schemas, išreiškiančias nusižeminimą prieš adresatą, nuolankumą bei pagarbą jam. Adresato palankumas įgyjamas tinkamai jį nuteikiant: pagerbiant aukštą padėtį, pasigėrint ir pagiriant kilnumą, dosnumą,

gailestingumą, geradarybę.

Palyginti nedaug tepakitę šie topai funkcionuoja ir moderniosios reklamos diskurse. Reklamoje adresatui demonstruojama pagarba, nuolankumas, apeliuojama į adresato išskirtinumą, intelektą, drąsą, dorumą, galiausiai — jam pataikaujama: jeigu adresato ir nepavyks įtikinti iš karto, pagarbus kreipimasis pastarajam sukels pozityvių emocijų, o tai gali būti paskata teigiamam vėlesniam sprendimui. Adresatui atskleidžiama tai, ką šis nori matyti, kuriama idealios tikrovės imitacija.

*Captatio benevolentiae* topai, kaip priemonės sužadinti adresato dėmesį, būdingi ne tik įžangai. Aristotelis rekomenduoja *captatio benevolentiae* topus naudoti visose diskurso dalyse, ypač — pabaigoje. Pastangos papildomai motyvuoti adresatą, vos pradėjus kalbą, anot Aristotelio, nėra tikslingos, nes auditorijos dėmesys įžanginėje dalyje yra intensyviausias, vėliau jis ima blėsti. Būtent todėl daugiausiai pastangų pelnyti adresato dėmesį ir palankumą derėtų įdėti kalbai besibaigiant (plačiau žr. Aristotelis 2005: 153, 1415a 35–1415b 5). Suprantama, dėl žanro ypatumų ši taisyklė reklamos diskurse taikytina su išlygomis: didžiausios pastangos pelnyti adresato dėmesį telkiamos įžanginėje diskurso dalyje, vėliau stengiamasi jį išlaikyti kaip įmanoma ilgiau.

Reklamos įžangoje *captatio benevolentiae* realizacija — adresato motyvacijos sužadimas, sudarantis prielaidas pradėti sėkmingą komunikacijos procesą. Dažniausiai adresatų palankumo siekiama naudojant šiuos topus:

1) *Pagarbos adresatui akcentavimas*. Vienas iš esminių momentų, siekiant įgyti adresato palankumą — leisti jam pajusti, jog yra gerbiamas ir vertinamas. Siekiant šio tikslo taikomos retorinės priemonės, turinčios sužadinti pasitikėjimo tarp komunikacijos akto dalyvių atmosferą. Demonstruojama pagarba privalo būti besąlygiška, nepaisanti jokių aplinkybių, amžiaus, išsilavinimo, socialinio statuso ir t. t.

2) *Pataikavimas adresatui*. Į adresatą pataikūniškai kreipiamasi kaip į išskirtinę, įžvalgią, išmintingą asmenybę: *Veiklūs žmonės — žavūs. Lašių taukai Noromega — natūrali pagalba širdžiai, kad išliktume žavingi* (St 2007, 11); *Protėinga apsauga protėingems žmonėms* (Žm 2007, 8). Deklaruojamas supratingumas bei visokeriopa pagalba: *Mes statome namus. Jums lieka užauginti vaikus ir medžius* (Žm 2007, 40); *Kol mes tvarkysime Jūsų draudimo reikalus, Jūs galite tvarkyti savuosius* (Žm 2007, 11).

Viena iš pataikavimo adresatui formų — jis priskiriamas išskirtinių, ypatingų asmenų grupei (lyderystės topika). Neretai tokio kreipinio funkciją reklamoje atlieka iliustracija, vaizduojanti žmones, su kuriais adresatas kviečiamas tapatintis — veiklius, energingus, stilingus ir t. t. Pavyzdžiui, mobiliųjų telefonų reklama, kurios iliustracijoje vaizduojami savimi pasitikintys, elegantiškais kostiumais vilkintys jaunuoliai – verslininkai, kreipiasi į adresatą, kuriam imponuoja iliustracijoje pavaizduotų žmonių stilius ir gyvenimo būdas, t. y. į jaunų ir norinčių būti madingais vartotojų grupę. Identifikaciją palengvina reklamos antraštė: *Verslo stilius* (St 2006, 12). Panašiu kreipimosi į adresatą principu vadovujamasi besilinksminančias jaunas merginas vaizduojančioje šampano reklamoje, kurios išraiškingą iliustraciją papildė šūkis: *Išsiskirk!* (Žm 2007, 2). Reklamos objektas siūlomas ne bet kokiems adresatams, bet „*Sveikai augantiems... sveikai gyvenantiems... sveikai mąstantiems*“ (Žm 2008, 7); *Naujos Siemens viryklės — tikriems gurmanams* (St 2006, 43).

3) *Identifikavimasis su adresatu*. Adresanto vardu kalbantys reklamos veikėjai tapatinasi su adresatu: patiria tas pačias problemas, todėl gali pasidalyti patirtimi, kaip sėkmingai jas išspręsti. Apie įmonę ir jos teikiamas paslaugas pasakoja jos darbuotojai, kiekvienas prisistato vardu, trumpai paaiškina, kodėl mėgsta savo darbą. Tiek iliustracija, tiek pasakojimu stengiamasi pabrėžti darbuotojų paprastumą, nuoširdumą, geranoriškumą, pristatyti juos kaip gerus draugus, kaimynus: *Aš — Gediminas. Nesu reklaminis veidas, iš tiesų dirbu „Statoil“ degalinėje. „Statoil“ pasirinkau todėl, kad man visada patiko čia dirbančių žmonių spalvingumas, gyvas ir tikras bendravimas, natūralumas. Man tai labai svarbu, nes tiek darbe, tiek gyvenime, esu „išklausojas“ — kantriai ir ramiai galiu išklausti visai nusiteikusį žmogų...* (Žm 2008, 7); *Aš — Regina. Šiuo metu esu studentė, o kartu dirbu „Statoil“ degalinėje. Esu linksmo būdo, todėl negaliu žmonėms tiesiog sakyti „labą dieną“ ir „viso gero“, kaip koks robotas. Dažnai pasikalbu su pirkėjais, ypač su pagyvenusiais žmonėmis, kai tik matau, kad jie norėtų...* (Žm 2008, 12). Telekomunikacijų bendrovės reklamos iliustracijoje vaizduojama tariama klientė teigia: *Aš galiu jaustis vertinama klientė. Jei galiu aš, gali ir Tu* (Žm 2008, 7).

4) *Apeliacija į autoritetą*. Adresato palankumą lengviausia įgyti populiariam, gerai žinomam arba išskirtinėmis intelektinėmis bei moralinėmis charakteristikomis pasižyminčiam asmeniui. Pavyzdžiui, baldus gaminančios įmonės savininkas P. Kleras kreipiasi į adresatą: *Baldai — tai mano aistra. Asmeniškai dalyvauju kuriant*

*visus mūsų baldus* (Žm 2007, 18). Autoriteto topu pagrįsta ir reklama, kurioje reklamuojamą gėrimą pristato gamintojas — 1880 metais įkurtų konjako namų „Tessendier & Fills“ savininkas Jerome Tessendier: *Tikros kilmės pagražinti nereikia. Jerome Tessendier* (Žm 2007, 50). Autoriteto topika apima ir mokslinius įrodymus: *Evelle — moksliniais tyrimais patvirtinta, kad tabletė neleidžia susidaryti raukšlėms* (St 2008, 49).

5) *Apeliacija į pavyzdį*. Reklamoje tokios savybės kaip kompetencija, erudicija, aukšta kvalifikacija yra mažiau patrauklios nei populiarumas, todėl tapti reklamos „veidu“ kviečiami gerai žinomi sporto, meno, pramogų pasaulio atstovai. Apskritai reklamai būdingas faktografinio tipo pavyzdžių naudojimas: tai paprasčiausios struktūros pavyzdžiai – pranešimai, kurių esmė — patikimų asmenų liudijimas (plačiau žr. Roždestvenskis 2006: 207). Tokio pobūdžio reklamose ne tik pateikiamas liudijimas, bet kartu ir to liudijimo patvirtinimas. Taip adresatas skatinamas veikti, jei ir ne tiesiogiai, tai itin aiškiai nurodant tos veiklos kryptį.

Reklamoje pasakojama su reklamos objektu susijusi istorija, tiesiogiai išsakomi asmeniniai išgyvenimai: *Gyvenimas scenoje yra ypač sunkus. Būtent dėl to Antanas Šurna ir jo dvylika metų jaunesnė žmona Irena Kriauzaitė vartoja Bio-Quinone Q10, kad turėtų daugiau jėgų ir energijos* (Žm 2006, 6); Vitaminų reklamos kūrėjai „veidu“ pasirinko Beatą Nicolson, nes ši televizijos žurnalistė, jų manymu, įkūnija moteriško grožio ir sveikatos etaloną: *Kodėl pačios gražiausios moterys gyvena Lietuvoje? Nes mes renkamės grožio vitaminus „Capivitforte“ — populiariausius Lietuvoje!* (Žm 2006, 7); televizijos laidų vedėja Nomedė Mačėnaitė reklamoje samprotauja: *Kavos puodelis man reiškia bendravimą su žmogumi* (Žm 2008, 34) (plačiau apie autoriteto ir pavyzdžio topus žr. skyriuje „Topinė argumentacija“).

Kaip jau minėta, motyvacinė *captatio benevolentiae* topika būdinga ne tik įžangai, ji persmelkia visus diskurso lygmenis, nuolat išskyla įvairiais pavidalais ir formomis.

c) Nors dažnai teigiama, kad reklama adresuota plačiajai visuomenei, siekia aprėpti kuo įvairesnę auditoriją, todėl privalo būti tobula ir priimtina didžiajai jos daliai, pasak reklamos analitikų, tokia pozicija iš principo klaidinga ir neperspektyvi, nes į masinę auditoriją orientuota rinkodara yra praeities dalykas. M. Lindstromas, apibūdindamas ateities vartotoją, pabrėžia dėl vis stiprėjančios komunikacijų įtakos

nuolat jo patiriamą informacijos perteklių.<sup>36</sup> Esant tokiai situacijai, sukurti paveikią reklamą yra sunkiau nei bet kada anksčiau, todėl konstruktyviausia išeitis — dėmesio koncentravimas į siauras vartotojų grupes, t. y. reklamos diskurso individualizavimas.

Siekama kuo tiksliau apibrėžti tikslinę auditoriją, sukelti įspūdį, kad reklamos objektas buvo sukurtas galvojant būtent apie konkretų adresatą, į kurį kreipiamasi kaip į gerą draugą, seniai ieškojusį siūlomo gaminio. Pastangos įteigti adresatui, jog reklama ir ypatingas pasiūlymas skirtas konkrečiai jam, yra dar vienas būdas pelnyti palankumą.

d) Dar vienas įžangos uždavinys — nukreipti adresato dėmesį tinkama linkme, kad šis tinkamai suvoktų pagrindinę mintį, t. y. reklamos esmę: „<...> įžangoje atskleidžiamas tolimesnės kalbos turinys, jos tikslas, kad adresatas iš anksto žinotų, apie ką bus kalbama“ (žr. Aristotelis 2005: 152, 1415a 10). Kuo greičiau adresatas identifikuos, kokią problemą padės išspręsti ar kokius jo poreikius patenkins reklamos objektas, tuo mažesnė komunikacijos trukdžių tikimybė, atitinkamai — didesnė sėkmingos komunikacijos galimybė. Todėl įžangoje derėtų suformuluoti pagrindinį teiginį arba bent jau nukreipti adresato dėmesį reikiama kryptimi. Dažniausiai pasitaikanti šio uždavinio įgyvendinimo strategija — informacija apie būsimą praktinę naudą, patrauklią kainą, reklamos objekto funkcionalumą, vertę ir t. t. Tai pradinis argumentacijos etapas, kurio kalbinė realizacija dažniausiai yra retorinis klausimas, sušukimas, kreipinys.

Reklamos diskursą analizuojantys lingvistai nepateikia bendros reklamų įžangų tipologijos, antra vertus, atsižvelgiant į reklamos gausą ir įvairovę, vargu ar apskritai įmanomas universalus klasifikacijos modelis. I. Smetonienė, analizavusi garsinės reklamos kompoziciją, skiria penkias įžangų rūšis: *informuojamąsias*, *ilustruojamąsias*, *klausiamąsias*, *provokuojamąsias*, *liepiamąsias* (plačiau žr. Smetonienė 2001a: 66–67). Retorikos teorijoje skiriami tokie pagrindiniai įžangų tipai: *įprastoji*, *patraukiančioji*, *iškilmingoji*, *neįprastoji* (plačiau žr. Koženiausienė 2001, 112; Korolko 1998: 80). Ši klasifikacija gali būti pritaikyta ir analizuojant rašytinės reklamos diskurso kompozicijos topiką.

➤ Įprastoji įžanga (lot. *simplex*) — tai santūri, paprasta, ryškesnių emocijų

---

<sup>36</sup> M. Lindstromas taip apibūdina informacijos perteklių patiriantį potencialų reklamos adresatą: „Tipiškas 21 metų asmuo yra 5 000 valandų žaidęs kompiuterinius žaidimus; apsikeitęs 25 000 elektroninių laiškų, SMS bei pokalbių svetainių žinučių; maždaug 10 000 kartų naudojėsis mobiliuoju telefonu ir 3 500 valandų praleidęs naršydamas internete“ (žr. Lindstrom 2005: 138–139).

nekelianti bei išskirtinėmis kalbinės raiškos priemonėmis nepasižyminti retorinės kompozicijos dalis. Tokio tipo įžangose vengiama netikėtumo efekto, šokiravimo, įtampos. Jos būdingos reklamoms, kurių pagrindinė funkcija — informuoti, „atskleisti klausytojams temą, pakreipti juos tinkama linkme, tiesiai, paprastai ir konkrečiai pereiti prie reikalo“ (žr. Koženiauskiene 2005a: 91): *Kai Jūsų rankoms sunku, joms tuoj pat padės Neutrogena* (Žm 2007, 7); *Oftagel atkuria natūralų akių drėgnumą* (St 2008, 42); *Naujoji Subaru Tribeca. Galingesnė ir ekonomiškesnė nei anksčiau* (St 2008, 9).

Reklamoms su įprastąja įžanga būdinga nuosekli ir aiški kompozicija: problemos arba poreikio identifikacija — problemą išspręsti arba poreikį patenkinti galinčio reklamos objekto pristatymas — reklamos objekto efektyvumo įrodymas.

► Patraukiančioji įžanga (lot. *insinuans*) — tai įžanga, kuria siekiama sutelkti adresato dėmesį, įgyti jo palankumą bei pasitikėjimą. Tokio tipo įžangos tinkamiausios apeliacinėms kalboms, kurių pagrindinis tikslas — įtikinti adresatą. Retoriniu požiūriu reklama yra „trumpiausia apeliacinių kalbų forma“ (žr. Koženiauskiene 2001: 64), nes čia sujungiamos pagrindinės persvazijos rūšys — įtikinimas, įtaiga, skatinimas, todėl natūralu, jog reklamoje patraukiančiosios, arba paveikiosios, įžangos yra dominuojančios. Paveikiųjų įžangų persvazija grindžiama emocionalumu: siekiant stipresnio efekto naudojama emocinė topika.

Nuosekliai ir logiškai išdėstytos retorinės kompozicijos dalys pačios savaime nėra priemonės, galinčios sužadinti adresato jausmus, tačiau emocinis diskurso lygmuo, jo raiškos intensyvumas nuo retorinės kompozicijos yra neatsiejami. Įžanga, kreipimasis žadina susidomėjimą, smalsumą, intrigą, pasakojimas, priklausomai nuo adresanto intencijų, gali aktyvinti įvairias emocijas, argumentacija siejama su racionalaus pobūdžio emocijomis (plg. Roždestvenskis 2006: 213–216).

Emocinio efekto reklamos kūrėjai siekia naudodami tiek verbalinius, tiek neverbalinius elementus. Kaip minėta, pirmiausia adresato dėmesį patraukia raiški iliustracija: „<...> kuo realesnė iliustracija, tuo didesnį poveikį turi reklama, nes dėmesį patraukia tai, kas tiesiogiai susiję su vartotoju“ (žr. Jokubauskas 2006: 5). Dėl šios priežasties rekomenduojama vengti abstrakčių ir neinformatyvių reklamos iliustracijų.

Verbalinių elementų paskirtis taip pat ne tik teikti informaciją, bet ir žadinti adresato vaizduotę, todėl stengiamasi reklamos tekstą prisodrinti *kalbinių emocijų*.

Kiekviename iš komunikacijos elementų užkoduotas tam tikro laipsnio emocionalumas, emocija slypi ne tik žodyje, bet ir garse, taigi kalbinės emocijos yra sudėtingos ir daugialypės (plg. Patackas, Žarskus 2004). Reklamos kūrėjai, atsižvelgdami į aplinkybes, pabrėžia skirtingus elementus, o jų visuma leidžia pasiekti maksimalų pageidaujamą poveikį. Vis dėlto ne visų emocijų kalbinė raiška yra galima — tekstas gali perteikti tik tas emocijas, kurias galima išreikšti kalba. Tai susiję su kalbos raiškos galimybėmis, emocinės leksikos ypatybėmis.

Reklama orientuojasi į „vartotojiškas“, pragmatinius santykius su reklamos objektu pagrįstas emocijas. Retorikos teorija nurodo, jog dažniausiai emocijas sukeliančios priemonės yra susijusios su kalbėtoju, auditorija, kalbos objektu, priešininku (plačiau žr. Aristotelis 2005: 152, 1415a 5). Reklamos diskurse galima išskirti du pagrindinius žadinamų jausmų aspektus: emocijos yra susijusios su reklamos objektu: *Prisėskite ant patogių odinių sėdynių. Pageidautumėte ko nors išgerti — karšto ar šalto? Gal norėtumėte pažiūrėti mėgstamą filmą? Taip, ši navigacijos sistema su Lietuvos žemėlapiu...* (Žm 2007, 18); jo naudojimo aplinkybėmis: *Patogiai įsitaisykite ir pajuskite padidėjusią erdvę alkūnėms, keliams, pečiams. Mėgautės vaizdu, kurį atveria panoraminis stoglangis. Tiesiog atsiloškite ir atsipalaiduokite — kad ir kur sėdėsite, būsite tikri, kad Jūsų vieta geriausia* (Žm 2006, 36); su adresatu: *Jūsų didžiausias turtas. Ir mes niekada to nepamirštame. Rūpinimasis mylimaisiais, sugebėjimas padėti šeimai ir savo svajonių įgyvendinimas — tai daugeliui žmonių yra svarbiausi dalykai gyvenime. Ko daugiau galima norėti? Nebent konsultanto, kuris daugelį metų padėtų įgyvendinti šiuos dalykus. Mūsų veiklos prioritetas — padėti Jums įgyvendinti savo tikslus...* (St 2006, 15). Reklamos kūrėjai išnaudoja adresato vaizduotės, gebančios kurti vaizdus, galimybę sukurti idealybės iliuziją: *Atraskite tobulo grožio pasaulį* (St 2006, 48); *Įsivaizduokite televizorių, kuris priverčia Jūsų kambarį atgyti* (St 2006, 7); *Įsivaizduokite absoliučią harmoniją... Įsivaizduokite...* (St 2007, 39).

➤ Iškilmingoji išanga (lot. *solemnis*) — būdinga diskursams, kurių objektas yra susijęs su išorinėmis aplinkybėmis: ypatingomis progomis, iškilmingais renginiais, neeiliniais įvykiais. Tokios aplinkybės reikalauja iškilmingo kreipimosi į auditoriją, pakilaus tono, originalių ir paveikių kalbos priemonių. Reklamos diskurse iškilmingosios išangos naudojamos, kai reklamos objektas yra susijęs arba netiesiogiai siejamas su kalendorinėmis šventėmis — Kalėdomis, Joninėmis, šeimos



šventėmis — piršlybomis, santuoka, tėvyste, taip pat jos būdingos išskirtinių renginių reklamoms. Tiesa, daugelyje minėto tipo reklamų, siekiant sujaudinti adresatą, užkrėsti jį pakilia nuotaika, pasitelkiamos neverbalinės raiškos priemonės — iliustracijos. Pasitaiko ir originalių žodinių sprendimų, pavyzdžiui, Joninių proga pagamintos traukinės reklamos įžanga — vienuolika skirtingų kalbų parašytas Jono vardas, palydimas šūkiu: *Kiekviena tauta turi savo Joną!* (Žm 2007, 19).

► Neįprastoji įžanga (lot. *ex abrupto*) — tai staigus, ypač emocingas oratoriaus kreipimasis į auditoriją. Reklamos diskurse tokios įžangos remiasi staigiu, netikėtu oratoriniu efektu, kurio tikslas — emocionaliai nuteikti adresatą, skatinti jį nedelsiant priimti sprendimą arba veikti. Tokioms įžangoms būdingas patetiškas tonas, ekspresyvumas, dažni retoriniai sušukimai, klausimai, skatinimas: *Turi tai pajusti!* (Žm 2008, 7); *Tau tai pavyko!* (Žm 2006, 48); *Pasiryškite permainoms!* (St 2006, 42); *Judėk į priekį drašiai!* (St 2006, 49); *Klausyk! Matyk! Valdyk!* (Žm 2006, 7); *Prisijunk! Išbandyk! Laimėk!* (Žm 2006, 10).

Įžangos tipas priklauso nuo auditorijos, į kurią kreipiamasi, charakteristikų, reklamos objekto pobūdžio. Formuluojant įžangą, itin svarbus retorinis originalumo principas, suprantamas ne kaip įmantrių ornamentinių raiškos priemonių gausa, bet tinkamas ir paveikus minčių perteikimo būdas.

Įžangos funkciją dažnai atlieka *kreipimasis* į adresatą. Kreipimasis — priemonė priartėti prie adresato, kurti tarpusavio pasitikėjimo atmosferą. Kreipimosi uždaviniai reklamos diskurse iš esmės sutampa su įžangos uždaviniais: atkreipti, suaktyvinti, tinkama linkme nukreipti adresato dėmesį, pelnyti jo simpatiją, apibrėžti tiksline auditoriją.

Tinkamas kreipimasis yra svarbus ir subtilus reklamos elementas, kurio forma tiesiogiai priklauso nuo reklamos objekto pobūdžio. Aristotelis „Retorikoje“ nurodo, jog įžangoje, kreipiantis į adresatą, privalu jį pagirti: „<...> reikia priversti klausytoją galvoti, kad pagyros skirtos jam arba jo giminei, arba jo gyvenimo būdai <...>“ (žr. Aristotelis 2005: 154, 1415b 30). Dėmesys adresatui didina teksto komunikabilumą.

Klasikinės retorikos teorijoje taip pat aptariami ir kreipimosi į iš anksto neigiamai nusiteikusių auditoriją būdai. Jei egzistuoja tikimybė, jog kalbos objektas arba su juo susijusios aplinkybės dėl kokių nors priežasčių gali susidurti su

negatyviomis adresato nuostatomis, siūloma to išvengti, naudojant tam tikras retorines atsargumo priemones (plg. Volkovas 2001: 170–171):

- Išreiškiamas apgailestavimas dėl nepalankiai susiklosčiusių aplinkybių.
- Sutinkama su adresato pozicija ir jai pritariama, tačiau kreipiamasi į jo vertybines nuostatas. Naudojami į adresato moralę, atsakomybės jausmą apeliuojantys topai, kurie pateikiami kaip esminės komunikaciją inspiruojančios priežastys.
- Adresato pozicija vertinama kaip kolektyvinė, pagrįsta emocijomis, tačiau ne individuali ar sąmoningai apmąstyta, todėl iš esmės neteisinga. Emocionali adresato pozicija priešinama su racionalaus vertinimo būtinybe. Taip slopinamos negatyvios adresato nuostatos, jis skatinamas išklausti naujų argumentų.

Reklamos kūrėjams kartais taip pat tenka ieškoti subtilių kreipimosi į adresatą formų, kad reklama nesukeltų pastarajam neigiamų jausmų, asociacijų. P. H. Lewiński atkreipia dėmesį į tai, kaip siekiama adresato palankumo, kai reklamos objektas yra gaminys, kuris pats savaime asocijuojasi su nemaloniomis ar nepatraukliomis aplinkybėmis, t. y. jam būdinga tam tikra negatyvi konotacija (plačiau žr. Lewiński 1999: 158–159). Pavyzdžiui, įvairios buities priemonės — gaivikliai, valikliai, plovikliai, šveitikliai ir t. t. — susijusios su nešvara, nemaloniais namų ruošos darbais, nuovargiu. Tokių gaminių reklamoje tinkamas kreipimasis į adresatą yra svarbus kompozicijos elementas. Šiuo konkrečiu atveju reklamos adresatas yra asmuo, kuriam tradiciškai priskiriama buities darbų našta, t. y. moteris, namų šeimininkė. Tačiau tiesioginis kreipinys ir moters tapatinimas su namų šeimininke, tikėtina, daugeliui adresačių atrodytų nepatrauklus, daliai — net menkinantis, todėl reklamos kūrėjams tenka ieškoti alternatyvių kreipimosi būdų. Būdingiausi topai:

- Pasitelkiamos tam tikros implikacijos. Į adresatą kreipiamasi aktualizuojant pozityvias su reklamos objektu susijusias aplinkybes: maisto gaminimas ne prievolė, o namų karalienės privilegija, namų ruošą ne vargina, bet suteikia pasitenkinimą, tai galimybė pelnyti aplinkinių pagarbą ir susižavėjimą, be to, reikalauja minimalių pastangų: *Pirmoji pasaulyje indaplovė valdoma vieninteliu mygtuku!* (St 2008, 8); *Jūs norėjote tik viryklės. Nuo šiol jūs turite ypatingą pomėgį* (St 2006, 43).

Tokio tipo reklamose kuriamas moters įvaizdis paprastai neturi nieko bendra su tradicinės namų šeimininkės stereotipu, pavyzdžiui, greitai paruošiamų produktų iš

bulvių reklamos akcentas — iliustracija, kurioje kosmetiniu šepetėliu veidą besipudruojanti moteris net neprimena pietus ruošiančios šeiminkės. Reklamos įžanga patikslina iliustracija išsakytą mintį: *Su Farm Frites 20 minučių sau ir... 10 minučių gardžiam patiekalui!* (Žm 2007, 8). Analogišku principu grindžiama buitinės technikos reklama, kurioje pro binoklį į tolį žvelgiančios ekscentriškos moters vaizdinį papildo šūkis: *Atraskite naujas erdves ruošdami maistą* (St 2006, 16).

► Į adresatą kreipiamasi netiesiogiai — per tarpininką. Jei reklamos objektas susijęs su buitimi, dažniausiai tarpininko vaidmenį atlieka vyras. Pastarasis nepriekaištingai paruošti pietus, idealiai sutvarkyti namus, atlikti kitus paprastai moterims priskiriamus darbus gali tik todėl, kad jį gelbsti efektyvus reklamos objektas. Buitinės technikos reklamos iliustracijoje vaizduojamas virtuvėje golfa žaidžiantis vyras; reklamos antraštė skelbia: *Naujoji Bosch virtuvės įranga — mėgėjo kelias profesionalumo link* (Žm 2008, 21). Televizijos reklamoje neretai kuriami pramanyti personažai — stilizuoti pagalbininkai, padedantys susidoroti su kilusiomis problemomis, tačiau rašytinėje reklamoje tokia kreipimosi į adresatą forma reta.

Kartais pats reklamos objektas suponuoja subtilaus kreipimosi į adresatą būtinybę, pavyzdžiui, intymios higienos priemonių, kontraceptinių vaistų, lieknėjimui skirtų maisto papildų reklamose. Čia naudojama emocinė topika: stengiamasi pasiūlyti adresatui pagalbą, pabrėžti rūpinimąsi jo savijauta, gerove, saugumu: *Matai ir žinai, kad esi saugoma. Niekas negali atstoti saugumo jausmo. Dažniausiai sunku apibūdinti, kas tai, tačiau tikrai žinai, kada jis yra, o kada — ne. Maži dalykai turi tam didžiulę įtaką...* (St 2006, 13). Tapatinimosi su adresatu topika kuriamas savitarpio pasitikėjimo išpūdis, adresantas kalba pirmuoju asmeniu, patiria tas pačias problemas, išgyvena tuos pačius jausmus: *Kodėl kartą per mėnesį mūsų taip bijo? Greičiausiai tu pastebėjai, kad kiekvieną mėnesį tam tikromis dienomis be priežasties esi dirgli ir nervinga? Beveik 50 % mūsų, moterų, kenčiame nuo priešmenstruacinio sindromo (PMS). Mus užvaldo: nenuspėjami veiksmai, padidėjęs irzlumas, staigūs nuotaikų svyravimai, pykčio proveržiai...* (St 2006, 37).

Tiesa, ne taip retai pasitaiko ir drąsaus ar netgi šiurkštaus kreipimosi į adresatą bei kvietimo spręsti iškilusias problemas formų. Emociniam išpūdžiui sustiprinti vartojama licencija (lot. *licentia rhetorica* — retorinė laisvė) — retorinė figūra, kuria adresantas, kreipdamasis į adresatus, „atvirai ir drąsiai reiškia savo mintis ir jausmus arba pavartoja kokį perdėm stačiokišką žodį ar posakį minties stiprumui ir aiškumui

sustiprinti“ (žr. Koženiauskiene 2001: 338). Pavyzdžiui, draudimo bendrovės reklamos šūkį *Smegenų nepudriname* (St 2007, 44) tiesiogiai atspindi iliustracija, kurioje vaizduojamos smegenys ir pudros dėžutė su šepetėliu.

Nors didžiosios dalies reklamų tikslas — pažadinti pozityvias emocijas, kartais reklamos kūrėjai vadovaujasi priešinga taktika: siekiama sukelti negatyvias asociacijas, sukresti adresatą. Lieknėti padedančio preparato reklamoje į adresatą kreipiamas: *Kur teko leisti laiką šią vasarą? O! Pažiūrėjus į šias atostogų nuotraukas, matyti, jog tikėjaisi visai ne to, argi ne taip?* (Žm 2006, 31). Licenciją sustiprina kandžios reklamos iliustracijos, stambiu planu vaizduojančios paplūdimyje besišilsinčią apkūnią moterį. Vis dėlto licenciją reklamoje vartoti yra rizikinga, adresatui toks kreipimasis gali pasirodyti nepriimtinas, o reklama atstumianti.<sup>37</sup>

Neretai išangos funkciją atlieka trumpas reklamos objekto ar įmonės pristatymas. Tai netiesioginis kreipimosi į adresatą būdas, kurio tikslas — suaktyvinti dėmesį, kurti pasitikėjimo tarp komunikacijos dalyvių atmosferą. Taip ne tik stengiamasi priartėti prie adresato pelnant jo simpatijas, bet ir nurodoma, į kokią adresatą reklama orientuota. Be to, tai dar vienas pagarbos adresatui demonstravimo būdas, todėl privalo būti gerai apmąstytas ir deramai formuluojamas: jei adresantas netinkamai ar nepakankamai taktiškai prisistatys adresatui, pasirodys neteisingas, nekuklus, negeranoriškas, adresato reakcija bus kritiška arba net priešiška. „Retorikoje“ Aristotelis teigia: „Yra trys priežastys, dėl kurių pasitikima kalbėtoju, trys priežastys, dėl kurių tikime, nereikalaudami įrodymų — tai išmintis, dorybė ir geranoriškumas. <...> Jei klausytojams atrodo, kad kalbėtojui būdingos visos šios savybės, juo pasitikima“ (žr. Aristotelis 2005: 65–66, 1378a 10).

Galima išskirti keletą būdingiausių reklamos objekto arba įmonės pristatymo ir / arba prisistatymo topų:

➤ Reklamos objekto, jį pristatančios įmonės nuopelnų, laimėjimų, apdovanojimų vardijimas, neretai greta pateikiant ir gautų apdovanojimų — taurių, medalių — iliustracijas: *Vienintelis degtinės prekinis ženklas, konkurse „Metų*

---

<sup>37</sup> Pavyzdžiui, prieštarigų atgarsių sulaukė agentūros „VRS grupė“, sukurta „Sampo“ draudimo bendrovių reklamos kampanija „Partneris visam gyvenimui“, kuri pirmajame Baltijos šalių verslo reklamos konkurse „Pink Finger Prints“ pelnė prizą geriausios reklamos Lietuvoje kategorijoje. Pagrindinis reklamos šūkis kviečia adresatus solidžiam bendradarbiavimui: *Mes neieškome trumpalaikių santykių* (St 2006, 26). Reklamos idėjos esmę atskleidžia iliustracija: lūpų dažais ant veidrodžio savo telefoną rašanti apsinuoginusi mergina.

gaminys“ 2003 m. ir 2004 m. apdovanotas aukso medaliais (St 2006, 12). Reklamos objekto laimėjimai ir apdovanojimai paprastai yra pagrindinis argumentas, turintis įtikinti adresatą siūlomo gaminio kokybe ir patikimumu: *Ford — Lietuvos ir Europos metų automobiliai 2007* (Žm 2007, 9).

➤ Trumpas reklamos objekto kilmės, jį pristatančios įmonės įkūrimo bei veiklos pristatymas, kuriame akcentuojama pasitikėjimo verta patirtis, prasmingos tradicijos, turinčios skatinti adresatą pasikliauti adresanto kompetencija bei reklamos objekto kokybe: *Utenos mėsa 1976. Lietuviškas standartas. Geriausia — jau atrasta* (Žm 2007, 23); *Autentiškas, originalaus stiliaus Bordo regiono vynas, per 25 gyvavimo metus sulaukęs pasaulinio pripažinimo. Profesionalų apdovanotas 40 medalių* (Žm 2007, 41). Įmonės pristatymo funkciją dažniausiai atlieka logotipas ir / arba prekės ženklas, greta jo neretai nurodoma (arba yra sudedamoji ženklo dalis) įmonės įkūrimo data: *Stumbras. 1906* (Žm 2006, 26); *Švyturys. 1784* (St 2006, 26).

➤ Išskirtinių pasiūlymų akcentavimas. Tai išsivirtinusių rinkoje įmonių šūkiai, palydintys kiekvieną įmonės pristatomų gaminių reklamą: *Audimas. Judėjimo laisvė* (St 2006, 8); *Bitė. Jau laikas!* (St 2007, 1); *Maxima. Apie viską pagalvota* (St 2007, 9).

### 3. 2. Dėstymo topika

Retorinėje kompozicijoje šis etapas atitinka diskurso objekto esmės aiškinimą, t. y. pasakojimą — *narratio*. Nesąmoningas adresato dėmesys, kurį patraukia išanga, išblėsta arba virsta sąmoningu dėmesiu, t. y. krypsta į diskurso turinį: tai informacijos priėmimo ir vertinimo etapas. Reklamos kūrėjai pasakoja istoriją, galinčią padėti įtikinti adresatą, paveikti jo nuostatas, jausmus. Siekiant šio tikslo, naudojamasi topais — universaliomis prasminėmis konstrukcijomis, kurias, reikalui esant, galima užpildyti daugybe turinio invariantų ir panaudoti konkrečiame diskurse kaip paveikų persvajijos instrumentą (žr. Lewiński 1999: 160–161).

Reklamos diskurso kompozicija susijusi su diskurso tipu, taigi dispozicinę topiką paranku analizuoti atsižvelgiant į reklamoje vyraujančią minčių perteikimo būdą, t. y. teksto tipą. Kiekvienas rašytinės reklamos diskursas turi pasakojimo struktūrą, tačiau pasakojimo samprata reklamoje neapsiriboja pagrindiniais pasakojimo požymiais — „kalbiškumu“ (pasakojimas yra kalbinis) ir „įvykiškumu“ (jis pasakoja įvykius) (plačiau žr. Kačerauskas 2006: 25). Kalbant apie reklamos

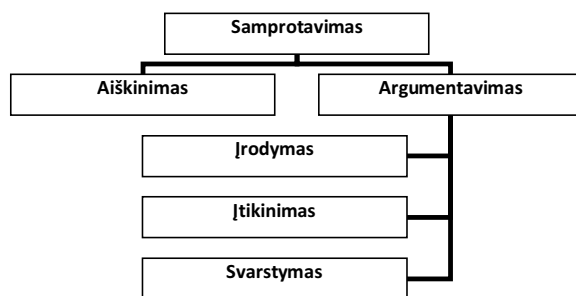
diskursą, pasakojimas turėtų būti suprantamas platesne reikšme: ne visos jo apraiškos čia yra naratyvios, vizualinė raiška keičia verbalinę, iliustracija perima pasakojimo funkciją: „<...> vaizdai, kurie mus supa ir skverbiasi į mus, iš tikro turi tas pačias savybes, kaip ir pasakojimo žodžiai“ (žr. Sodeika 2005: 32). Reklamos diskursas yra terpė, į kurią papuoles bet koks vaizdas ar žodis tampa ženklu.

Tradiciškai skiriami trys pagrindiniai gryniesi retoriniai tekstų tipai: *pasakojimas*, *aprašymas*, *samprotavimas* (plg. Koženiauskiene 2001: 155; Nauckūnaitė 2002b: 7). Reikia pastebėti, jog daugelis tekstų tipologijos klausimus gvildenančių autorių pabrėžia tokio skirstymo neišbaigtumą, todėl be tradicinių minčių perteikimo būdų išskiria ir kitus tekstų tipus. Jų kiekis ir pobūdis kinta priklausomai nuo pasirinktos klasifikacijos strategijos. Dažniausiai taikomi klasifikacijos kriterijai: komunikacijos intencijos, diskurso funkcijos, diskurso sandara, lingvistinės charakteristikos. Z. Alaunienė, aptardama teksto tipologijos problemas, be minėtųjų skiria *informaciją*, *charakteristiką*, *jausmų sklaidą* (plačiau žr. Alaunienė 2000: 4). V. Labutis greta tradicinių minčių raiškos būdų kaip savarankišką teksto tipą siūlo išskirti *pokalbį* (plačiau žr. Labutis 1997: 33–34). Tradicinę tipologiją papildyti *dialogu* rekomenduoja ir kai kurie tekstų sandarą nagrinėjantys užsienio kalbininkai. Užsienio lingvistų siūlomus tekstų tipologijos modelius apžvelgusi Z. Nauckūnaitė išskiria dominuojančias tekstų tipų sistemas (plačiau žr. Nauckūnaitė 2005: 18): keturnarę (pasakojimas (angl. *narration*), aprašymas (angl. *description*), aiškinimas (angl. *exposition*), argumentavimas (angl. *argumentation*) arba penkianarę, kai greta išvardytųjų dar skiriamas instruktavimas (angl. *instruction*). Pati autorė, analizuodama tradicinę trinarę tekstų tipų sistemą, aiškinimą ir argumentavimą vadina samprotavimo, kaip funkcinio prasminio kalbos tipo, potipiais; taip pat, atsižvelgdama į argumentavimo funkcijas, skiria tam tikrus jo variantus: *įrodymą*<sup>38</sup>, dominuojantį mokslinėje kalboje, *įtikinimą*<sup>39</sup>, būdingą publicistinei bei buitinei šnekamajai kalbai, *svarstymą*, aptinkamą meninėje kalboje (žr. 6. pav.).

---

<sup>38</sup> Įrodymo ir argumentacijos santykis detalai analizuojamas: žr. Bubelis, Jakimenko 2004, 96–98.

<sup>39</sup> Argumentacijos, įtikinimo ir įrodymo sąveika analizuojama: žr. Nauckūnaitė 2007: 94–100.



6. pav. Samprotavimo potipiai ir argumentavimo variantai (pagal: Nauckūnaitė 2005)

Analizuojant reklamos kompozicijos ypatybes, dėl specifinio diskurso pobūdžio tik iš dalies galima vadovautis klasikine tekstų tipų klasifikacija. Atsižvelgiant į argumentavimo ypatumus, emocinį poveikumą, kalbinę raišką, tikslinga skirti tradicinius *pasakojimą, aprašymą*, taip pat kaip savarankiškus tipus išskirti *aiškinimą, argumentavimą, skatinimą*. Taip pat galima išskirti specifinį reklamos tekstams būdingą minčių perteikimo būdą — *impresiją*.<sup>40</sup> Vis dėlto, tokios klasifikacijos pagrindas ne tiek lingvistiniai, kiek komunikaciniai kriterijai: adresanto intencija, diskurso funkcija, persvajijos tikslai. Suprantama, tarp šių minčių perteikimo būdų negali būti griežtos perskyros, konkretus diskursas paprastai yra mišrus. Kaip teigia R. Koženiauskiene, minčių raiškos modeliai „retai kada būna gryni, dažniausiai jie susipina su argumentacija, sudaro įvairias kombinacijas su retorinėmis minties figūromis, lemiančiomis ne tik pasakojimo, bet ir visos kompozicijos individualumą“ (žr. Koženiauskiene 2001: 122).

Teksto tipą „lemia reklamos objektas, adresatas, reklamos pateikimo forma, kalbinės, estetinės reklamuotojo nuostatos ir kt.“ (žr. Župerka 2008: 31). Reklamos diskursas yra savitas darinys, kuriame tradiciniai tekstų tipai yra susilieję, susipynę, todėl juos tik iš dalies galima vertinti vadovaujantis įprastinių tekstų tipų vertinimo kriterijais.

### 3. 2. 1. Pasakojimo topai

Vienas paprasčiausių minčių dėstymo būdų reklamoje yra *pasakojimas*:

<sup>40</sup> Aptardamas bendrąsias visų reklamos formų kompozicijos ypatybes, *impresiją*, kaip atskirą pasakojimo tipą, kartu su *istoriniu, filosofiniu* ir *oratoriniu* skiria ir P. H. Lewińskis (plačiau žr. Lewiński 1999: 161).

nuosekliai ir išsamiai pateikiama su reklamos objektu susijusi istorija. Suprantama, reklamos diskurse dominuoja specifinis, modifikuotas retorinio pasakojimo tipas — vizualinių ir verbalinių elementų sintezės rezultatas. Vis dėlto pagrindinės pasakojimo formos ypatybės yra išlaikomos: griežtesnė ar laisvesnė chronologinė įvykių seka, minties išbaigtumas. Tiesa, pasakojimo nuoseklumo, vientisumo reikalavimų dėl žanro pobūdžio ne visada įmanoma laikytis, išskirtinis pasakojimo reklamoje bruožas — dinamiškumas. Retorikos teoretikai akcentuoja, jog svarbiausia yra paisyti aiškios pasakojimo logikos reikalavimų (płg. Buckley 2006: 111). Reklamoje pasakojimas dažniausiai trumpas, aiškus ir daugiau ar mažiau įtikinamas, taigi — atitinka pagrindinius retorikos reikalavimus.

Viena pagrindinių pasakojimo funkcijų yra informavimas, t. y. siekis suteikti žinių apie reklamos objektą. Vis dėlto informavimas reklamoje iš esmės skiriasi nuo informavimo dalykiniame pasakojime: pastarajame pagrindinis reikalavimas yra pateikiamos informacijos objektyvumas; reklamoje kuriama tik objektyvumo iliuzija. Pasakojimas kuriamas kaip įvykių, išgyvenimų, patirčių seka. Pasakojimo elementų išdėstymo tvarka priklauso nuo reklamos kūrėjų intencijų, tačiau pastebėtina, jog pasakojimui reklamoje būdingas fragmentiškumas, todėl laikomasi eiliškumo principo — priešingu atveju iškyla klaidingos interpretacijos grėsmė. Reklamoje menkai plėtojami tokie pasakojimo elementai kaip aplinkybės, subjektų charakteristikos, dėmesys telkiamas į įvykį, t. y. problemą/poreikį, tikslą, jo realizavimo galimybę. Galima išskirti šiuos dažniausiai reklamoje kuriamo pasakojimo topus:

1. Naudojami autoriteto, liudijimo, pavyzdžio topai. Tokiam pasakojimui būdinga nuosekli įvykių ar išgyvenimų seka: nurodoma kamuojanti problema ar poreikis — išbandomas reklamos objektas — įvertinamas reklamos objekto poveikis ir efektyvumas — reklamos objektas rekomenduojamas. Savo pamatine struktūra (problema — sprendimas — rezultatas) tokio tipo pasakojimas artimas argumentavimui. Pirmuoju asmeniu pasakojama su reklamos objektu susijusi istorija – liudijimas: išpūdžiais apie reklamos objektą dalijasi jį išbandęs asmuo. Patenkinto, energingo, besišypsančio konsumento nuotrauka yra pagrindinis vizualinis reklamos akcentas. Istoriją pasakojantis vartotojas gali būti pristatomas įvairiai.

➤ Esti reklamų, kuriose pateikta tik sveikata trykštančio asmens iliustracija,



detales jo neprisitatant. Greta iliustracijos įterptas pasakojimas: *Pereinamuoju metų laiku ar atšalus orams mane dažnai kankindavo šlapimo pūslės problemos. Dažnai turėdavau bėgioti į tualetą, be to, visą kūną kaskart mausdavo deginantis skausmas. Tai vargino, netgi sekino. Vakarais nebenorėdavau nieko — tik pagulėti ant lovos. Nebeužtekdavo energijos džiaugtis gyvenimu. Apie danų kompanijos „New Nordic“ preparatą „Cran Berry“, kuriame yra daug spanguolių ekstrakto, papasakojo draugė. Nesigailiu vaistinėje nusipirkus šį preparatą — „Cran Berry“ grąžino gyvenimo džiaugsmą! Dabar per parą geriu vieną tabletę. O vos pajutusi, kad ir vėl gresia nemalonūs pojūčiai, per dieną geriu po dvi tabletes. Tai išties padeda man likti sveikai* (Žm 2008, 8).

➤ Neretai įvairių maisto papildų, vaistų reklamose konsumentas pristatomas kaip atsitiktinis vartotojas, nurodomas jo vardas, apie jį įžangoje pateikiama glausta informacija: paminimi keletas biografijos faktų, kamavusios problemos. Medicininės paskirties preparato reklamos antraštė skelbia: *Birutės istorija*. Įžangoje teigiama: *Birutė yra energinga 75 metų dama. Nors prieš ketverius metus ji neteko vyro, tačiau gyvenimas nesustojo: „Pasaulis yra nuostabus, puiku, kai gali juo džiaugtis turėdama sveikas akis ir gerą regėjimą“, — sako Birutė. Galiausiai pirmuoju asmeniu pradedama pasakoti istorija: Visuomet stengiuosi mąstyti pozityviai, todėl metams bėgant visiškai nesisieluju dėl savo besikeičiančios išvaizdos. <...> Tačiau senatvė žmogui atneša ir kai kurių nemalonių pokyčių. Visada mėgau skaityti, todėl man labai svarbu išsaugoti gerą regėjimą. Mano akys jau seniai buvo silpnos — ypač dešinioji. Todėl reguliariai lankydavausi pas oftalmologą. Maždaug prieš 8 mėnesius pradėjau vartoti Danijos kompanijos „New Nordic“ preparatą „Blue Berry“. Esu įsitikinusi, kad „Blue Berry“ man padėjo sustiprinti regėjimą. Dabar aš vėl gyvenu aktyviai ir net vairuoju automobilį...* (Žm 2008, 8).

➤ Reklamos objekto kokybę bei efektyvų poveikį patvirtina visuomenei gerai žinomas asmuo. Reklamoje nurodomas tokio asmens vardas, pavardė, taip pat gali būti pateikta informacija apie užimamas pareigas, profesinius pasiekimus, pelnytus apdovanojimus, iškovotas pergales ir t. t. Pavyzdžiui, vitaminų reklamos „veidas“ pristatomas taip: *Joana Bartaškienė. Daugkartinė Lietuvos sportinės gimnastikos čempionė, Lietuvos moterų sporto asociacijos prezidentė ir aerobikos pradininkė, 2007 m. „Lietuvos šokių dešimtuko“ nugalėtoja. Ponia Joana pasakoja: Sako, esu lyg ugnikalnis... Ir tikrai, neišsivaizduoju savo gyvenimo be sporto ir judėjimo, savo*

entuziazmu bandau užkrėsti ir kitus. Juk amžius — ne riba išmokti ką nors nauja! O kur dar paskaitos, šokiai, tuntas vaikaičių... Papildomų jėgų ir žvalumo man suteikia subalansuoti vitaminai ir mineralai vyresniems žmonėms Senior Spectrum. Tik viena kapsulė per dieną — ir šokti galiu iš visas valandas! (Žm 2008, 13).

➤ Dar vienas galimas pasakojimo variantas — išpūdziais dalijasi ir reklamos objekto kokybę garantuoja tiesiogiai su jo gamyba arba pardavimu susijęs atsakingas asmuo: František Čekal, UAB „Walmart“ direktorius: Vadovauju tarptautinės bendrovės „Walmart“ padaliniui Lietuvoje, ir mano darbo diena dažnai užsitiesia net po darbo valandų. Susirinkimai, derybos, kelionės, sportas, pokalbiai... Besisukdamas šiame užburtame rate jaučiu įtampą, trūksta miego. Visą dieną išlinkti darbingam man padeda vitaminų ir mineralų kompleksas ABC Spectrum. Geriu po tabletes kasdien ir jaučiuosi stiprus bei žvalus — galiu nuversti kalnus! (Žm 2008, 8).

2. Chronologine tvarka pasakojama reklamos objekto kilmės, raidos, kaitos istorija. Tokia istorija dažnai pradedama nurodant apytikslę ar tikslią reklamos objekto pagaminimo, įmonės įkūrimo datą. Kuo ji ankstesnė, tuo svaresnis reklamos objekto kokybės, patikimumo įrodymas: Jau beveik šimtą metų gaminame gėrimus, todėl suprantame laiko vertę. Galime didžiulius istorija — buvome pirmoji Lietuvos degtinės gamykla... (St 2007, 13). Reklamos objekto kilmės istorija gali būti tokia sena, jog neva apipinta legendomis: Prieš keletą šimtmečių medaus likerį „Krupniką“ iš medaus ir kvapniųjų žolelių pagamino į Lietuvą atvykę bernardinų vienuoliai. Seni raštai byloja, kad Lietuvos didikai šį puikiai subalansuoto aromato, saldaus, vos juntamo deginančio skonio gėrimą vartojo jau XVI amžiuje... (Žm 2006, 28); Dar XVIII a. viduryje šį gėrimą iš augalų šaknų, žiedų ir pumpurų sukūrė Abraham Kunze. Pasak legendos, „Riga Black Balsam“ kilmės istorija siejama su pastangomis atskleisti Amžinojo gyvenimo eliksyro paslaptį. Pagal anų laikų alchemikų skaičiavimus stebuklingasis eliksyras turįs būti maišomas iš 25 sudėtinių dalių. Alchemikams pavyko surasti net 24 natūralius eliksyro ingredientus, jų pagrindu ir buvo sukurtas unikalus „Riga Black Balsam“ skonis (St 2008, 12).

Greta kilmės datos gali būti minima ir neeilinė kilmės vieta, pasižyminti išskirtinėmis charakteristikomis, pavyzdžiui, gamybos tradicijomis arba ypatingu kraštovaizdžiu: Čilė — tai tikras vyndarių rojus. Saulėtas oras puikiai prisirpina vynuoges, o nuo vandenyno pučiantis vėsus vėjas visada išlaiko uogų gaivumą. Tačiau tai dar ne viskas. „Santa Helena“ — ilgametę patirtį turinti įmonė, įkurta dar

*1942 metais. Ji pastatyta žymiausiame Čilės vynuogynų krašte — Centriniam slėnyje. Šiame krašte gaunamas tiesiog puikus „Merlot“, „Cabernet Sauvignon“, „Chardonnay“ ir „Savignon Blanc“ vynuogių derlius. „Santa Helena“ vynai visada gaminami tik šioje vynuogė, niekada neprimaišant kitų vyndarių vyno... (Žm 2008, 12).*

### **3. 2. 2. Aprašymo topai**

Aprašymu apibūdinami išorinio pasaulio objektai, patiriami visomis žmogaus jslėmis. Klasikinės retorikos teorijoje teigiama, jog aprašymas turi būti organiškas: objekto aprašymas turėtų atitikti patį objektą; įtikimas, tikroviškas ir aiškus, atitikti adresato patirtį. Taip pat geras aprašymas turi kelti susidomėjimą, būti konkretus ir informatyvus — atskleisti naujų faktų, žinių arba naują požiūrį į jau žinomus dalykus (plačiau žr. Koženiauskiene 2001: 123–124). Reklamoje aprašymas glaudžiai susijęs su argumentavimu, jo tikslas — sužadinti konkrečias emocijas, kurios paskatintų adresatą priimti atitinkamą sprendimą. Taigi iš esmės nenutolstama nuo klasikinio aprašymo tikslų: retorikos teoretikai pabrėžia, jog aprašymas visų pirma atlieka estetinę funkciją, žadina adresato jausmus, yra skirtas „gyvam, plastiškam dalyko vaizdavimui, kurio tikslas — sukelti konkrečius jausmus“ (žr. Korolko 1998: 118).

Aprašymas reklamoje nefunkcionuoja grynuoju pavidalu, jis neatsiejamas nuo argumentavimo ir vertinimo. Nors klasikinio aprašymo kūrėjams rekomenduojama laikytis tam tikrų taisyklių, daugelį iš jų reklama interpretuoja pakankamai laisvai. Bene labiausiai laikomasi tikslumo, aiškumo bei išimintinumo reikalavimų, kurių būtinybę implikuoja reklamos diskurso tikslas — persvazija: vengiama komunikaciją apsunkinančių dviprasmybių, atidžiai formuojamos tiek vizualinės, tiek verbalinės reklamos objekto charakteristikos, atrenkami ir išryškinami požymiai, skiriantys reklamos objektą nuo kitų tos pačios rūšies objektų bei lengvinantys identifikaciją, taip pat visomis išgalėmis stengiamasi, jog aprašymas būtų išimintinas, paliktų įspūdį.

Glaustumo, išsamumo, nuoseklumo reikalavimų laikymasis tiesiogiai priklauso nuo reklamos objekto pobūdžio bei auditorijos, kuriai reklama skirta, charakteristikų. Atrenkamas toks būtinų duomenų kiekis, kuris, reklamos kūrėjų nuomone, yra pakankamas apibūdinti reklamos objektą. Atrinkti duomenys neprivalo būti esminiai objekto požymiai, daug svarbiau, kad jie būtų išskirtiniai.

Aprašyme galima taikyti tiek indukcinį, tiek dedukcinį minčių dėstymo

modelius, tačiau reklamos diskurse dažniausiai naudojamas mišrusis: aprašymo objektas pirmiausia pristatomas kaip visuma, siekiant sukurti maksimaliai aiškų bendrą jo vaizdą, vėliau pereinama prie atskirų sudedamųjų elementų aprašymo ir vėl grįžtama prie visumos. Neretai galima išskirti dvi aprašymo dalis: bendras reklamos objekto vaizdas pristatomas iliustracijoje, greta pateikiamas konkrečių jį sudarančių ir tam tikrą funkciją atliekančių elementų aprašymas. Būdingiausi aprašymo topai:

1. Atskleidžiamos išorinės ir / arba vidinės reklamos objekto charakteristikos, akcentuojamos išskirtinės ypatybės. Kitaip sakant, reklamos objekto aprašymas dažniausiai yra kokybinė ir / arba kiekybinė jo charakteristika: sistemiškas ypatybių vardijimas, siekiant atskleisti neeilinę objekto struktūrą, sandarą bei pozityviai jį įvertinti. Toks aprašymas būdingas reklamoms, kuriose pristatomas objektas yra sudėtingos sandaros, jo gamybai naudojama daug įvairių elementų: *Nepaprastai stilingu, lengvai valdomu, puikaus manevringumo Peugeot 107 judėti sudėtingomis miesto sąlygomis nereikia jokių pastangų. Kaip ir jį pastatyti jums reikiamoje vietoje. Mieste automobilis tesunaudoja 5,3 l degalų 100 km, o užmiestyje — 3,4 l 100 km. Tai kompaktiškas, bet tvirtas ir veržlus keturvietis, geriausias savybes demonstruojantis būtent miesto gatvėse (Žm 2006, 11); ABS su EBD, EBA, 6 oro pagalvės, oro kondicionierius, CD grotuvas, pastovaus greičio palaikymo funkcija su greičio apribojimu, priekiniai elektra valomi langai, gamyklinė apsaugos sistema, žiemos paketas, veliūrinis salonas, „Metalic“ dažai (Žm 2008, 8); Stumbro „Trejos devyneros“ — tai 27 augalų šaknys, lapai, vaisiai ir uogos, žievės ir žiedai, iš kurių pagal senąsias tradicijas gaminamas nepamirštamo skonio gėrimas (Žm 2008, 8).*

Tradicškai rekomenduojama objekto charakteristiką pradėti nurodant ypatybes, skiriančias jį nuo kitų tos pačios rūšies objektų, o po to atskleisti objekto esmę sudarančias ypatybes, galiausiai — pateikti visumos vertinimą, bendrąją charakteristiką, išplaukiančią iš pateiktų duomenų. Nors tokia nuosekli charakteristikos struktūra būdingesnė televizijos reklamai, rašytinėje reklamoje ji taip pat daugiau ar mažiau išlaikoma. Konkrečių aktualizuojamų reklamos objekto ypatybių pasirinkimas tiesiogiai priklauso nuo adresanto ketinimų pateikti objektą kaip nepakartojamą, išskirtinį gaminį, naujovę, kurią privalu išbandyti. Reklama pristato neva ryškiausias, išpūdingiausias, turinčios praktinę reikšmę reklamos objekto ypatybes. Jų vardijimas dažnai susipina su aiškinimu: tariamiems pranašumams skiriama daugiau dėmesio, jie plačiau aptariami: *Tylu. Ypač daug*

dėmesio skirta triukšmo izoliacijai pagerinti. Todėl automobilis galingas ir modernus, bet kartu ir tylus. Salone negirdėti nei priešinio vėjo, nei variklio ūžesio. Mėgaukitės prabangiu vairavimu. Labai tyliai (Žm 2008, 25).

Reklamos objektą apibūdinančių požymių skaičius turėtų būti pakankamas, kad adresatas suvoktų kalbamo dalyko esmę. Reklamose, kuriose prioritetai teikiami kiekybinėms charakteristikoms, stengiamasi paminėti kuo daugiau reklamos objekto teigiamybių: akcentuojamas naudojimo paprastumas, funkcionalumas, dizainas ir kt. Neretai kaip išskirtinės yra pateikiamos, atrodytų, natūraliai objektui būtingos ypatybės arba neesminės detalės, šalutinės smulkmenos. Informatyvumo požiūriu jos neretai esti arba bevertės (pavyzdžiui, kompiuterio *elegantiška linija*), arba suprantamos tik atitinkamos srities specialistams — chemikams, automobilių gamintojams, informacinių technologijų specialistams (pavyzdžiui, liekninamojo kūno kremo kokybės rodiklis — kremas *pagamintas pagal technologiją „Vaku Shape“* (St 2007, 43).

2. Dar vienas aprašymo variantas — reklamos objekto gamybos proceso, technologijų, žaliavų aprašymas: *Brendis Grand Cavalier yra aristokratiško skonio. Jis sukurtas iš distiliuoto vynuogių vyno, pagaminto Prancūzijoje auginamų vynuogių pagrindu, ir 5 metus brandintas ažuolinėse statinėse Bordo vyno rūsiuose...* (St 2006, 14). Aprašymas papildomas aiškinimu, kaip reklamos objektas turėtų būti naudojamas: *Pietvakarių Prancūzijoje, šalia Konjako miestelio įrengtuose specialiuose rūsiuose brendis Gloria brandinamas ažuolo statinėse, kol įgauna turtinę švelnų skonį ir malonų vaisių bei vanilės aromatą. Prieš ragaudami, palaikykite taurę delnuose — Jūsų rankų šiluma padės atskleisti kilmingo gėrimo prancūzišką dvasią* (Žm 2008, 7).

### 3. 2. 3. Aiškinimo topai

Aiškinimu „norima informuoti, suteikti žinių, analizuoti kurį nors objektą, įvykį, reiškinį“ (žr. Marcinkevičienė 2008: 46). Aiškinimo reklamoje tikslas — atskleisti reklamos objekto poveikio esmę, nurodyti naudojimo principus, paaiškinti, kuo jis pranašesnis už kitus tos pačios rūšies gaminius. Tradiciškai pabrėžiama, jog aiškinimo užduotis yra ne įrodyti, o nustatyti ir atskleisti priežastis tarp reiškinų, objektų, įvykių (plg. Nauckūnaitė 2005: 19). Vis dėlto reklamos kūrėjams iškyla dar viena užduotis: aiškinimas adresatui privalo būti ne tik suprantamas, atrodyti

prasmingas, bet ir įtikimas. Be to, reklama siekia būti įtaigi, paveiki, todėl aiškinimas glaudžiai susijęs su argumentacija. Taigi natūralu, jog reklamos kūrėjai neretai ignoruoja reikalavimą, kad aiškinimo kalba būtų neutrali, objektyvi, analitiška; priešingai — dominuoja subjektyvūs komentarai, emociškai konotuoti teiginiai.

Aiškinimas vertinamas kaip įprasčiausia ir paprasčiausia minčių dėstymo forma, todėl reklamoje jis ypač dažnas: paprastai neapsiribojama tik pagrindiniu teiginiu, kad reklamos objektas yra ypatingas, geriausias, efektyviausias, bet stengiamasi paaiškinti, kodėl jis toks yra, kokios jo poveikio galimybės, kuo išsiskiria. Kaip jau minėta, aiškinimas privalo būti priimtinas auditorijai. Tai viena pagrindinių sėkmingos persvajijos prielaidų, esminis adresato pasitikėjimą lemiantis veiksnys. Nors įprasta, jog aiškinimas yra nežinomų ar nesuprantamų sąvokų, teiginių, faktų atskleidimas ar patikslinimas, reklamos diskurse ši aiškinimo funkcija interpretuojama savaip: prioritetas teikiamas ne aiškumui, o išpūdžiui. Kitaip sakant, adresatas nebūtinai privalo suvokti reklamos objekto poveikio principus, pakanka sukurti sudėtingų procesų vyksmo iliuziją.

Aiškinimo topikos modelių esama įvairių: nurodoma ir analizuojama reklamos objekto definicija, reklamos objektas skaidomas į sudedamąsias dalis, kurios aprašomos, lyginamos tarpusavyje ar su kitomis panašių arba tokių pačių objektų sudedamosiomis dalimis. Būdingiausi aiškinimo topikos reklamoje modeliai yra šie:

1. Reklamos objekto poveikio demonstravimas ir aiškinimas. Demonstracijos funkciją atlieka iliustracija, joje dažniausiai vaizduojamas reklamos objektą išbandantis ar išbandęs vartotojas, objektą rekomenduojantis ir jo poveikį aiškinantis specialistas, veiksmo vieta. Pastaroji yra tiesiogiai ar netiesiogiai susijusi su reklamos objektu ir gali būti labai įvairi: namai, laboratorija, gydytojo kabinetas, remonto dirbtuvės ir kt. Reklamos objekto poveikis gali būti demonstruojamas pasitelkus ir įvairius grafinius elementus: schemas, grafikus, diagramas. Tiesa, televizijos reklamos šio modelio realizacija gerokai paprastesnė, o rezultatas — nepalyginamai išpūdingesnis: naudojant kompiuterinę grafiką, animaciją, demonstruojamas dantų pastos, skalbimo miltelių, valiklių, baliklių, šampūno, vaistų poveikis. Rašytinėje reklamoje toks demonstravimas nėra itin raiškus, beveik visada derinamas su autoriteto topais.

➤ Vienas iš svaresnių įtikinimo reklamos objekto efektyvumu būdų yra tariamai mokslinių argumentų naudojimas. Pastarieji neprivalo būti absoliuti

mokslinė tiesa, kur kas svarbiau sukurti objektyvumo, taigi ir patikimumo, kokybės, iliuzija. Siekiant šio tikslo, vartojama specifinė leksika, moksliniai terminai: *Efektyvi technologija „Dermo Adapt“ nustato individualius Jūsų odos poreikius ir veikia tas veido sritis, kurios reikalauja ypatingos priežiūros. Apsaugo, gaivina ir regeneruoja odos sluoksnius. Vienas pagrindinių unikalios sudėties komponentų — švediškų spanguolių lapų ir uogų ekstraktas. Apsauga: neutralizuoja laisvųjų radikalų poveikį. Gaivinimas: skatina ląstelių atsinaujinimą. Regeneracija: apsaugo ląstelių DNA* (St 2006, 36).

➤ Aiškinimas remiasi atliktais įvairaus pobūdžio eksperimentais, vartotojų apklausomis, rinkos arba klinikiniais tyrimais: *Tik Eucerin drėkinamasis kūno losjonas stiprina natūralią Jūsų odos apsaugą iš vidaus. Klinikiniais tyrimais įrodyta, kad dėl unikalios losjono sudėties stiprėja natūrali odos apsauga* (St 2006, 19); *Įspūdingi rezultatai: 86 % moterų oda tapo akivaizdžiai jaunesnė. Tai patvirtina specialiai darytos elektroninės skaitmeninės nuotraukos* (St 2007, 42).

2. Reklamos objekto poveikis aiškinamas vadovaujantis atitinkamos srities specialisto nuomone, taip pat gali būti pateiktas jo komentaras – aiškinimas. Pavyzdžiui, vyno reklamoje pateikiama Roberto Parkerio, pripažinto vyno degustavimo autoriteto, dar vadinamo „itakingiausiu pasaulyje ragautoju“, „vyno guru“, „skonio diktatoriumi“, nuomonė: *Tik per kelerius metus Ispanijos vyndariai pasiekė iki šiol neregėtą savo vyno kokybę. Prieš 30 metų karjerą pradėję vyno lyderiai nesugebėjo to padaryti, tačiau atėjo nauja vyndarių karta ir naujojo Ispanijos vyno laikas. Nuomonę diktuojantis vyno degustatorius Robertas Parkeris Jr. sako, kad Ispanijai priklauso vyno ateitis. Laikas nuvainikavo senus lyderius...* (St 2006, 6).

3. Vienas iš aiškinimo būdų reklamoje yra lyginimas. Galima dvejopa jo raiška: gretinami tos pačios rūšies objektai, išryškinant vieno iš jų pranašumus, arba lyginamas tas pats dalykas tik skirtingomis aplinkybėmis — prieš panaudojant reklamos objektą ir jį išbandžius. Pastarasis lyginimas artimas kontrastui — minčių perteikimo būdai, kai „pagrečiui dėstomais priešingais reiškiniais pabrėžiamas jų skirtingumas“ (žr. Koženiauskienė 2001: 168).

➤ Reklamos objekto poveikis aiškinamas naudojant pasakojimo „prieš ir po“ modelį. Šis modelis itin būdingas televizijos reklamoms, rašytinės reklamos diskurse jis retesnis, nes statiška reklamos forma negali raiškiai atskleisti reklamos kūrėjų

sumanymo. Didžiausias dėmesys skiriamas iliustracijai, kuri atspindi situaciją prieš objekto naudojimą ir po jo. Iliustracija papildoma verbaline informacija, tikslinančia reklamos objekto poveikį. Pavyzdžiui, šampūno reklamos centre — vertikaliu brūkšniu į „prieš“ ir „po“ dalis padalinta vyro nuotrauka; vienoje pusėje („prieš“) ant vyriškio pečių matyti daug pleiskanų, kitoje pusėje („po“) jų nebėra. Tekstas po nuotrauka skelbia: *Fitoval šampūnas nuo pleiskanų, Fitoval losjonas nuo pleiskanų naikina pleiskanas ir neleidžia joms vėl atsirasti; mažina niežėjimą ir ramina sudirgusią galvos odą; veikia greitai ir veiksmingai; rezultatai pastebimi net esant dideliam pleiskanojimui; tinka visų tipų plaukams* (St 2006, 35). Gyvenamąsias patalpas parduodančios įmonės reklamos iliustracijoje kontrastingai gretinami į dėžę įsispraudusios moters ir erdvių butų vaizdai: *Nepirk dėžutės — pirk namus!* (Žm 2007, 17).

➤ Reklamos objekto ypatybės aiškinamos lyginant jį su kitais „įprastais“, „paprastais“ tos pačios rūšies objektais. Lyginimas gali būti ir užslėptas: tai viena iš konkurentų diskreditavimo formų. Populiaraus prekybos centro reklamoje teiginys *Net ir panašių žmonių poreikiai būna skirtingi* (Žm 2007, 29) iliustruotas trijų moterų — identiškų dvynių — nuotrauka. Analogišką idėją rinkdamiesi iliustraciją panaudojo kito prekybos centro reklamos kūrėjai: trijų panašių kramtomosios gumos burbulus pučiančių moterų nuotrauką papildė paaiškinimas: *Vieni savo kainas pučia ir sprogdina. Mes dirbame ištikus metus, kad pas mus galėtumėte apsipirkti pigiau* (St 2007, 30).

### 3. 2. 4. Argumentavimo topai

Kaip savarankiškas teksto tipas vietoj argumentavimo užsienio kalbininkų darbuose dar skiriamas įtikinimas (angl. *persuasion*), tačiau iš esmės sąvokos *argumentation* ir *persuasion* vartojamos sinonimiškai, todėl siūloma šį teksto tipą vadinti argumentavimu / įtikinimu (plačiau žr. Biber 1989: 3–43). Argumentavimas apibrėžiamas kaip „komunikacinė veikla, skirta įtikinti adresatą argumentais — kalbos priemonėmis, apeliuojančiomis į priimančio subjekto sugebėjimą mąstyti“ (žr. Nauckūnaitė 2007: 98).<sup>41</sup> Kaip minėta, argumentavimo variantai yra *įrodymas*

---

<sup>41</sup> Z. Nauckūnaitė argumentavimo ir įtikinimo santykį aiškina trejopai: „1) argumentavimas ir įtikinimas yra savarankiški procesai, nes argumentavimo pagrindas — racionalus loginis samprotavimas, t. y. jis nukreiptas į žmogaus protą, o įtikinimas nukreiptas į emocijas ir elgesio psichologiją; 2) argumentavimas sudaro būtiną dalį bendro įtikinimo proceso, į kurio sudėtį dar įeina



(mokslinis, dalykinis), *įtikinimas* (buitinis, publicistinis), *svarstymas* (meninis, publicistinis). Reklamos diskurse dominuoja antrasis: pagrindinis retorinis argumentavimo uždavinys yra įtikinti adresatą.

Galima išskirti tam tikrus pamatinius argumentavimo topus. Reklamoje dėmesys koncentruojamas į tam tikrą problemą: jos analizę ir sprendimo būdus. Dažniausiai taikomas modelis: ekspozicija, t. y. problemos identifikavimas, — išplėtojimas, t. y. būdų, kaip išspręsti problemą, paieška, — kulminacija, t. y. problemos sprendimas, — atomazga, t. y. situacijos apibendrinimas (plg. Lewiński 1999: 164). Atsižvelgiant į reklamos objekto pobūdį, galimi įvairūs šio modelio variantai — dramatiškas, intriguojantis, nuspėjamas, tačiau jie labiau susiję ne su pamatinės struktūros modifikacija, bet su specifinėmis lingvistinėmis argumentavimo ypatybėmis, vizualiniais diskurso sprendimais. Kaip teigia Z. Nauckūnaitė, „argumentavimo kalba yra skirta teiginio (tezės) įrodymui logine argumentų galia ir / arba adresato įtikinimui lingvistinėmis raiškos priemonėmis“ (žr. Nauckūnaitė 2005: 20).

Būdingiausi argumentavimo reklamoje topai yra šie:

1. Problemų, susijusių su namų ruoša, rūpinimusi šeimos nariais, sprendimas. Tai produktyvus televizijos reklamų topas, taip pat taikomas ir rašytinės reklamos diskurse. Argumentavimas čia neatsiejamas nuo aiškinimo: *Vėl makaronai... Nuobodu! Tik ne dabar! Naujieji „Galina Blanca“ padažai išskirtinio skonio suteiks net ir kasdienams makaronų patiekalams. Šie tiršti, skanūs ir greitai paruošiami padažai su mėsos bei grybų gabaliukais verdami su pienu arba vandeniu. Mėgstamam padažiui paruošti sugaišite vos keletą minučių. Keturius skirtingos rūšys — kiekvienam pagal skonį. „Galina Blanca“ padažais galite paskaninti ne tik makaronus, bet ir mėsos ar daržovių patiekalus. Virtuvėje kurkite su „Galina Blanca“ (Žm 2008, 6). Kuriama kasdienio idiliško šeimos gyvenimo, kurį sudrumsčia netikėtas nutikimas — nelauktų svečių vizitas, staiga užklupusi liga, nelaimingas įvykis — scena. Reklamos kūrėjai siekia, kad suveiktų identifikacijos mechanizmai — adresatas vaizduojamoje situacijoje turėtų atpažinti save ir jį kamuojančius rūpesčius: *...aš visiškai neturiu laiko! Vos spėju paskui savo vaiką, o dar noriu pasirūpinti ir jo ateitimi. Tačiau kada?!!!! Todėl ir sudariau vaikų indėlio**

---

emociniai psichologiniai, doroviniai, valios ir pasaulėžiūros aspektai; 3) argumentavimas ir įtikinimas yra savarankiški procesai, tačiau jie gali iš dalies veikti vienas kitą“ (žr. Nauckūnaitė 2007: 97).

*sutartį su DnB NORD banku. Dabar dėl savo išdykėlio ateities esu rami. Gintarė (mama) (Žm 2007, 25); „Net nesupratau, iš kur jis atsirado; pralėkiau vos per pora milimetrų,“ — turbūt visi esame girdėję bent vieną tokią istoriją apie vairavimą naktį. Gerai, kai viskas baigiasi laimingai, tačiau užtenka paklaustyti žinių, kad suprastume — tai daugiau išimtis negu taisyklė. Staigus posūkis ar kelkraščiu dardantis vežimas be atšvaitų gali sugriauti visus ateities planus. Lieka neįgyvendinti sumanymai, neatiduotas būsto kreditas ir skolos našta mylimiems žmonėms. Kaip nuo to apsisaugoti? Imkite saugų būsto kreditą. Jums suteiksime ne tik būsto kreditą, bet ir priemones, padėsiančias jį grąžinti iškilus sunkumams (Žm 2007, 42).*

2. Argumentavimas būdingas reklamoms, kurių objektas susijęs su adresato autoportreto korekcija arba gera savijauta. Tai maisto papildų, dekoratyvinės ir gydomosios kosmetikos, higienos priemonių, sporto reikmenų reklamos. Tokiose reklamose svarbi sudėtinė pasakojimo dalis yra iliustracija: ji nurodo problemos šaltinį, jos sprendimo būdą, rezultatą. Taip pat gali būti keletas iliustracijų, kuriančių pasakojimą, kurį papildo ar patikslina tekstas. Pavyzdžiui, šampūno reklamoje argumentavimas susipina su aiškinimu: *Moters plaukų šaknis iki pat menopauzės saugo labai didelė moteriškųjų lytinių hormonų — estrogenų koncentracija. Prasidėjus menopauzei, estrogenų sumažėja, todėl vyriškojo lytinio hormono — testosterono — įtaka moters organizmui padidėja. Dėl to pradeda retėti, plonėti ir slinkti plaukai. Dr. Wolff Vorschung tyrimų laboratorija, bendradarbiaudama su Jenos universiteto ligoninės dermatologijos klinika, sukūrė kofeino fitokompleksą, apsaugantį plaukų šaknis nuo hormoninio išsekimo. Šis kompleksas neleidžia testosteronui paveikti plaukų šaknų — plaukai išlieka stiprūs, nebeslenka. Plantur 39 — vienintelis šampūnas su kofeino fitokompleksu sukurtas specialiai moterims (Žm 2008, 8). Reklamos tekstas papildomas vizualiniu argumentavimu: gaminio nuotrauka bei problemos priežastis ir šampūno poveikį atskleidžiančiomis iliustracijomis.*

Reklamos objektas taiso adresato autoportreto trūkumus, kuriuos vaizdžiai atskleidžia iliustracija: *Lūpų pūslelinė? Compeed pleistras lūpų pūslelinei gydyti — tai pirmoji pūslelinės gydymo priemonė su nanokoloиду-075, kurio veiksmingumas buvo patvirtintas klinikiniais tyrimais — tik užklijuotas, jis užtikrina nepastebimą ir greitesnį gijimą: pūslelės mažiau pastebimos (tai patvirtino 99 %), greitesnis gijimas (tai patvirtino 63 %) (St 2008, 9). Kaip efektyvus motyvatorius iliustracijos*

funkcionuoja maisto papildų, liekninamųjų preparatų reklamose. Čia nevengiama drastiškų vaizdų, turinčių sukelti pasibjaurėjimą antsvoriu ir aktyvinti poreikį jo atsikratyti: lieknėjimui skirtų kapsulių reklamoje vaizduojama moteris, ant galvos užsidėjusi meškos kaukę. Reklama paaiškina: *Norėdami sulieknėti, milijonai žmonių visame pasaulyje vartoja NoFat kapsules su kaktusų ekstraktu* (St 2006, 14).

4. Naudojamas lyginimo „prieš ir po“ modelis, siekiant paryškinti kontrastą, priešinos pieštos iliustracijos ir nuotraukos. Suprantama, situaciją „prieš“ atspindi piešinys – karikatūra, kuria hiperbolizuotai nurodoma adresatą neva kankinanti problema. Pavyzdžiui, kojinių reklamoje po piešiniu, kuriame vaizduojamos pavargusios kojos su išsiplėtusiomis venomis — raudonomis dėmėmis, skelbiama: *Taip buvo iki šiol... Dabar jūs galite tai pakeisti!* (St 2006, 31). Po užrašų puikuojausi ilgakojės kojines mūvinčios šokančios gražuolės nuotraukos.

### 3. 2. 5. Skatinimo topai

Kaip jau minėta, vakarietiškoje tekstų tipologijos sistemoje kaip savarankiškas pasakojimo tipas yra skiriamas *instruktavimas* (angl. *instruction*) (plg. *Cambridge Companion to Narrative* 2007: 17–28). R. Marcinkevičienė patikslina šį terminą ir pateikia lietuviškus atitikmenis — *nurodymas, skatinimas* (plačiau žr. Marcinkevičienė 2004: 198).

Skatinimas nedaug kuo skiriasi nuo argumentavimo, juo stengiamasi paveikti adresato elgesį, paraginti jį priimti sprendimus, kurių dar nepriėmė, atlikti veiksmus, kurių dar neatliko. Skatinimas būdingas reklamoms, kuriose siekiama sukurti sensacijos, netikėtumo išpūdį, taigi yra susijęs ne su loginiu samprotavimu, bet emocionalią įtikinėjimo retorika: apeliuojama į adresato emocijas, rečiau — į estetinius išgyvenimus. Tai spalvingos, réksmingos, raiškios reklamos, kuriose dominuoja vizualiniai elementai, vartojama emociškai konotuota leksika, nevengiama humoro, kuriamas familiaraus bendravimo išpūdis. Reklamos kūrėjai stengiasi identifikuoti vidinę adresato motyvaciją, kuo tiksliau nustatyti adresato poreikius, juos skatinti ir pasiūlyti šių poreikių tenkinimo būdus.

Esant daugybei tos pačios rūšies objektus siūlančių reklamų, darosi vis sunkiau patraukti adresato dėmesį, įtikinti jį. Vienas iš šio uždavinio įgyvendinimo būdų yra tiksliai ir aiškiai suformuluoti adresatui skirtą konkrečią informaciją, bei perduoti ją tokiomis priemonėmis, kad būtų pastebėta. Adresatą stengiamasi nustebinti,

suintriguoti, pradžiuginti, sudominti, pažadinti prisiminimus, sukelti pozityvias aliuzijas.

➤ Televizijos reklamoje skatinimui sustiprinti pasitelkiama animacija, rašytinėje reklamoje — vizualinė stilizacija, piešti veikėjai, pristatantys reklamos objektą. Pavyzdžiui, sūrio lazdeles pristato personifikuota sūrio lazdelė (St 2008, 6), arbatos reklamos centre — drožtuką primenantis puodukas (Žm 2008, 6), batų reklamoje vaizduojami batai – krokodilai (Žm 2008, 20).

➤ Esama visiems gerai žinomų pasakų motyvų transformacijų. Sąmojinga aliuzija pagyvina telekomunikacijų bendrovės reklamą: iliustraciją, kurioje vaizduojama scena iš žinomos pasakėčios apie lapę, varną ir sūrį, papildo komentaras: *Argi susilaikysi nekalbėjęs, kai minutės kaina tik 19 ct* (Žm 2006, 13).

➤ Paveikiai kartu su skatinimu naudojami pavyzdžio topai. Tokiose reklamose pagrindinis akcentas yra itin žinomo asmens, dažniausiai sportininko, aktoriaus, muzikanto nuotrauka, papildyta skatinamuoju šūkiu. Čia reklamos objektą pristatantys asmenys nepasakoja istorijos, neaiškina reklamos objekto poveikio, bet ragina adresatą priimti sprendimą, kurio teisingumą jie patvirtina. Tokių reklamų tikslinė auditorija — adresatai, kuriems į juos besikreipiantys asmenys yra autoritetai, pavyzdžiai, į kuriuos trokštama lygiuotis (plačiau žr. poskyryje „Pavyzdžio topai“).

### 3. 2. 6. Impresijos topai

Impresijai būdingas fragmentiškas siužetas, intymus akimirkos poetizavimas, spontaniška nuotaika. Reklamoje impresijos tikslas — sukelti emocinius išgyvenimus. Itin svarbi išpūdzio, jausenos raiška, vaizdo – teksto – minties dermė, neretai palikta plati erdvė verbalinių ir vizualinių kodų interpretacijai. Tokią reklamą galima nagrinėti kaip vizualinių ir verbalinių retorinių figūrų virtinę, kurios tikslas — sukurti pozityvų adresato požiūrį į reklamos objektą (plg. Lewiński 1999: 161).

Impresijos topika reklamoje labai įvairi. Neretai impresija susipynusi su fantastiniais elementais, kuriamas vizijos, sapno, fantazijos išpūdis, reklamos objektas mistifikuojamas. Pabrėžiamos magiškos, mistinės reklamos objekto ypatybės, paslaptinga poveikio galia. Tokių topų reklamoje gana: vienos iš jų spalvingos ir raiškios, kitos — nespaltvotos, tačiau visos atkreipia dėmesį ir stebina originaliais vizualiniais sprendimais.

Magiškos reklamos objekto ypatybės dažniausiai eksplikuojamos tiesiogiai;

reklamos objektas prilyginamas paslapčia: *Skaisčios odos paslaptis* (Žm 2006, 13); *Mano lieknumo paslaptis* (Žm 2006, 21); *Traškios duonos paslaptis...* (Žm 2008, 34); *Liekėjimo paslaptys iš Skandinavijos* (St 2006, 12); *Padovanok mamai jaunystės paslaptį* (St 2006, 18); siejamas su magija ir užkeikimais: *Seni užkeikimai veikia...* (St 2006, 41); *Užkeikimai įkvepia...* (Žm 2008, 24); „*Žalios devynerios*“... *Žalia — gamta, gyvybė, gaivumas... Devyni — magija, paslaptis...* (Žm 2006, 43); *Panaudok magiją* (St 2006, 45); *Kašmyro magija* (Žm 2006,13); vadinamas stebuklu, tapatinamas su paslaptina užburiančia galia: *Žalioji stebuklas* (St 2006, 41); *Paslaptina galia* (Žm 2006, 11).

Iš tiesų impresija yra kuriama vaizdu, kuris perima teksto funkciją — pasakoja, aiškina, argumentuoja. Reklamoje esantis tekstas dažnai tik nurodo reklamos objekto ir / arba įmonės šūkį. Impresija kuria vaizdinius, kurie gali būti įvairiai interpretuojami, reklamos objektas pristatomas ne tik kaip išskirtinis, bet ir apgaubiamas įvairiomis emocinėmis asociacijomis.

### **3. 3. Argumentacijos topika**

Kaip savarankišką reklamos diskurso kompozicijos dalį argumentaciją išskirti yra keblu, nes, kaip minėta, visas reklamos diskursas yra persmelktas argumentacijos. Klasikinėje retorikoje argumentacija yra etapas, kai įrodomas prieš tai buvusioje dalyje išsakytų teiginių teisingumas. Taip pat argumentacija gali būti suprantama kaip „įtikinamas teiginių teisingumo įrodymas, arba mokslas apie įtikinimo būdus“ (žr. Koženiausienė 2001: 127). Bet kuriuo atveju — „galutinis argumentacijos tikslas — įtikinti auditoriją (klausytojus ar skaitytojus) tam tikrų kultūros, visuomenės ir žmogaus gyvenimo problemų tikrumu ir / ar siūlomų sprendimų teisingumu“ (žr. Nauckūnaitė 2007: 99).

Argumentacijos apimtis, priemonės, argumentų kompozicija priklauso nuo reklamos objekto pobūdžio ir tikslinės auditorijos charakteristikų. Paprastai reklamos kūrėjai pataria vengti plačių samprotavimų, nes kuo konkretesnis ir tikslesnis argumentas, tuo patikimesnė yra išvada.

Argumentų įtikimumą taip pat lemia jų išdėstymo metodika. Retorikos teoretikai teikia šias pagrindines argumentų išdėstymo rekomendacijas: stiprūs argumentai išskiriami, silpni sujungiami; stiprūs argumentai pateikiami pirmieji ir argumentacijos pabaigoje, pats stipriausias argumentas išsakomas paskutinis;

stipriausi argumentai yra tie, kurie patraukia auditorijos dėmesį ir nurodo konkrečius veiksmus, kaip pasiekti patrauklų tikslą (plg. Koženiauskiene 2005a: 146).

Geriausiai įsimenami ir suvokiami kraštiniai argumentacijos segmentai — pirmieji ir paskutiniai, o iš paskutiniųjų — galutinis. Todėl rekomenduojama stiprėjanti argumentų dėstymo tvarka: nuo silpnesnių argumentų pereiti prie stipresnių. Vis dėlto optimali argumentų dėstymo tvarka esti tada, kai sukuriamą nepertraukiama argumentų grandinė: pirma pateikiami stiprūs argumentai, viduryje išdėstomi silpnesni, o stipriausias argumentas išsakomas pabaigoje. Tokia argumentų dėstymo technika, dar vadinama *ordo Homericus*, „kai argumentai surikiuojami kaip kariai: stiprūs — priekyje, visų stipriausi — gale, o viduryje silpniausi“ (žr. Koženiauskiene 2005a: 146), apsunkina loginę jų analizę ir padeda išvengti galimos kritikos.

Nuosekli argumentacija susijusi su atitinkamais adresato įtikinimo etapais: pirmasis teiginys atkreipia dėmesį, kitas — žadina susidomėjimą, trečiasis kuria reklamos objekto vizualizaciją, t. y. pristato jį kaip patrauklų tikslą, siekiamybę, kiti teiginiai nurodo būdus, kaip to tikslo pasiekti.

Aristotelis teigia, jog pasirenkant ir vertinant argumentacijos būdus bei priemones, reikia atsižvelgti į loginį ryšį tarp prielaidų ir išvados (*logos*), adresanto moralines nuostatas (*ethos*), auditorijos charakteristikas (*pathos*). Retorinę argumentaciją jis apibrėžia kaip argumentaciją, kuri išpildo visas tris sąlygas — *logos*, *ethos*, *pathos* (plačiau apie šias kategorijas žr. skyriuje „Invencinė reklamos topika“). Jei argumentacija išpildo *logos* sąlygas, vadinasi, tai — patikimas arba beveik patikimas samprotavimas. Tarp retorinės argumentacijos būdų tokių patikimų samprotavimo formų yra nedaug. Visais kitais atvejais, anot Aristotelio, dera kalbėti apie eristinę argumentaciją, kai adresantas dėl neišmanymo arba sąmoningai siekdamas bet kokiomis priemonėmis įtikinti auditoriją, pasitelkia nepatikimus argumentus, taigi — neišpildomas nei *logos*, nei *ethos* sąlygos. Vadinasi, nors tiek retorinės, tiek eristinės argumentacijos pagrindinis tikslas yra įtikinimas, tačiau eristinė argumentacija pasitelkiama, kai šio tikslo siekiama bet kokiomis priemonėmis, o retorinės argumentacijos efektyvumas yra *logos*, *ethos* ir *pathos* sąlygų realizavimo rezultatas (plg. Nieznanski 2000: 118; Ziomek 1990: 31, 36).

Pagal klasikinį Aristotelio *ethos*, *logos*, *pathos* modelį argumentai skirstomi į *loginius*, *etinius* ir *patetinius*: „<...> loginiais argumentais vadinamas deduktyvus ir

induktyvus samprotavimas; etiniais argumentais — tos priemonės, kurias autorius naudoja savo įvaizdžiui kurti; o patetiniais — visos emocinės apeliacijos“ (žr. Nauckūnaitė 2007: 98). Šis argumentų skirstymas artimas įprastinei argumentų klasifikacijai pagal apeliaciją. Skiriami *loginiai* (apeliacija į intelektą), *emociniai* (apeliacija į emocijas), *estetiniai* (apeliacija į estetinius išgyvenimus).

Taip pat argumentai gali būti klasifikuojami pagal pagrindimo šaltinį: *visuomenės pripažinti argumentai* (tradicijos, religinės normos, įstatymai); *realybės argumentai* (faktai, gamtos dėsniai; visuomenės dėsniai); *racionalūs argumentai* („sveiko proto“ argumentai, logikos dėsniai, kalbos dėsningumai); *asmeninės patirties argumentai* (tiesioginis liudijimas, intuícija, estetinis skonis, sąžinė, išmintis) (plačiau žr. Gerasimova 2007: 3–14).

Reklamos diskurso argumentacijos ypatybės gali būti tyrinėjamos ir klasifikuojamos iš įvairių perspektyvų. Šiame darbe argumentacijos topika tiriami retoriniu aspektu, kurio esmė — argumentavimo požiūriu reikšmingų retorinių topų tyrimas. Analizuojant argumentacijos topiką, tikslinga skirti retorinę ir eristinę argumentaciją. Kaip pastebi P. H. Lewińskis, reklamoje ypač pravarti ir tinkama yra eristinė argumentacija, kai pasirenkami tiesiogiai su reklamos objektu nesusiję argumentai. Toks įtikinimo būdas yra priemonė sukurti tiesos regimumą, nors jis yra tik tariamas (plačiau žr. Lewiński 1999: 170).

Vienas svarbiausių reikalavimų, keliamų reklamos argumentacijai — ji privalo atrodyti logiška, nuosekli, kurti patikimo įrodymo iliuziją.

### **3. 3. 1. Retorinės argumentacijos topai**

Pasak M. Korolko, „retorinių argumentų vertė priklauso nuo jų naudingumo, tinkamumo konkrečiam adresatui. Šiuo požiūriu įtikinanti argumentacija yra susijusi su daugeliu įvairių aplinkybių: istorinių, kultūrinių, visuomeninių, psichologinių. Šios aplinkybės yra susijusios ir su retoriniais veiksniais“ (žr. Korolko 1998: 85–86). Retorinės argumentacijos būdų bei priemonių pasirinkimas tiesiogiai priklauso ir nuo adresatų charakteristikos: dera pasirinkti tokius argumentus, kurie būtų tinkami ne tik konkrečiam retoriniam diskursui, bet ir atitiktų adresato suvokimo galimybes.

Yra įvairių retorinės argumentacijos būdų, kuriuos retorikos teorija perėmė iš dialektikos ir pritaikė savo tikslams. Pagrindiniai iš jų yra: *analogija*, *silogizmas*, *entimema*, *epicherema*, *dilema*, *argumentų rinkinys*, *argumentų grandinė*, *indukcija*,

*dedukcija*. Reklamoje ne visi šie argumentacijos būdai, retorikoje dar vadinami retorinėmis argumentacijos figūromis, taikomi vienodai dažnai.

➤ Logikoje silogizmas (gr. *sylogismos* — išvada) apibrėžiamas kaip „dedukcinis samprotavimas, kuriuo nustatomas ryšys tarp išvados kraštutinių terminų (silogizmą sudarančių sąvokų), remiantis jų santykiu su viduriniu priedu terminu; silogizmą sudaro dvi prielaidos ir išvada“ (žr. TŽŽ 2001: 667). Kitaip sakant, silogizmas yra teiginio išvedimas iš dviejų prielaidų, tokių bendro pobūdžio teiginių, iš kurių būtinai išplaukia trečiasis. Aristotelis silogizmą apibrėžia kaip samprotavimo formą, kurioje iš prielaidų išvedama kažkas skirtinga nuo to, kas buvo teigta prielaidose. Jis taip pat suformuluoja praktinio silogizmo apibrėžimą: tai toks dedukcinis svarstymas, kurio išvada, būdama pagrįsta teisingu ir logiškai korektišku faktų apibendrinimu, yra teisingas veiksmas (plačiau žr. Anzenbacher 1992: 190).

Retorika perėmė iš logikos paprastojo silogizmo modelį — dviejų prielaidų, pasibaigiančių išvada, schemą, kuri įvairiuose diskursuose gali būti taikoma kaip retorinė argumentavimo figūra. Paveikiosios komunikacijos diskursams paprastieji silogizmai nebūdingi, tačiau netrūksta pavyzdžių, kai reklamoje taikomos paprastojo silogizmo atmainos, tam tikros samprotavimo schemas, kurias galima pavadinti tariamais (retoriniais) silogizmais: jos išlaiko silogizmo struktūrą, tačiau tokio silogizmo prielaidos nebūtinai yra teisingos, svarbu — tinkamai padaryta išvada. Dažniausiai reklamoje taikomos retorinės argumentacijos schemas yra paprastojo silogizmo atmainos — epicherema ir entimema.

➤ Epicherema (gr. *epicheirema* — planas, sumanymas, projektas) yra retorinio silogizmo atmaina: tai išplėtotas paprastasis silogizmas, kai prielaidos yra papildomos argumentais, praplečiamos įvairiomis retorinėmis priemonėmis (plg. Koženiauskienė 2001: 135). Reklamos diskurse epicherema yra paranki argumentacijos priemonė: išvengiama paprastajam silogizmui būdingo teiginių kategoriškumo ir tiesumo, be to, neretai kuriama erdvė tariamoms adresato įžvalgoms — paliekama galimybė jam pačiam padaryti atitinkamas išvadas. Tiesa, taip yra tik todėl, kad šios išvados tokios akivaizdžios, jog nebūtina jų tiesiogiai formuluoti: *Kartais Jums pritrūksta ne įkvėpimo, bet energijos... Vitamax — energetikas ir biotonikas, suteikiantis organizmui tikros energijos ir jėgų* (Žm 2006, 9); *Rėmuo? Kai rūgštys degina skrandį, viena Raniberl tabletė sumažina jų išsiskyrimą ir taip ne tik malšina nemalonius pojūčius, bet ir apsaugo nuo jų visą dieną* (Žm 2008, 6). Dažniausiai



viena iš epicheremos prielaidų yra susijusi su kokia nors visuotinai pripažinta tiesa, kurios nereikia papildomai įrodinėti, kita prielaida susijusi su reklamos objektu ir jo pranašumais: *Po 40 sumažėja kolageno gamyba. Štai kodėl RoC sukūrė Retin-Ox. Dėl patentuotos technologijos kolageno gamyba padvigubėja. Rezultatas: užpildytos ir išlygintos raukšlės. Jūs atrodote 10 metų jaunesnė* (St 2006, 41); *Kiekviena norime džiaugtis gražia ir lygia veido oda. Tačiau veikiama kasdienių rūpesčių ir bėgančio laiko, mūsų oda praranda jaunatvišką skaistumą ir elastingumą, išryškėja smulkios raukšlės. Biok laboratorijos specialistai sukūrė kremą, kurį naudojant veido oda tampa atsparesnė aplinkos poveikiui. Margarita stangrinamasis kremas su alaus mielėmis gerai drėkina ir stangrina odą, lygina mažąsias raukšleles, saugo odą nuo padidėjusio jautrumo, uždegimų ir aplinkos poveikio. Dabar galite ilgiau džiaugtis jaunyste!* (Žm 2006, 35).

➤ Entimema (gr. *enthymema* — turėjimas mintyje) taip pat yra retorinis silogizmas, tik, priešingai nei epicherema, tai sutrumpintas silogizmas, kuriame praleista kuri nors prielaida arba išvada, nes yra ir taip aiški, kylanti iš bendrosios žmogaus patirties. Kitaip sakant, entimema yra „sutrumpintas argumentas, įrodymas ar samprotavimas, kurio trūkstamos dalys lengvai numanomos“ (žr. TŽŽ 2001: 209).

Entimemą Aristotelis vadina tikėtinu silogizmu, kurio prielaidos turi būti tikėtinios, bet nebūtinai teisingos. Tiesa, vadindamas entimemą „techniniu įrodymu“, vienu iš pagrindinių įrodymo būdų retorikoje, Aristotelis nepateikia tikslaus jos apibrėžimo, tačiau pabrėžia jos sąveiką su topika, kuri yra entimemų atsiradimo šaltinis (plačiau žr. Aristotelis 2005: 123, 1356b 20). Anot Aristotelio, entimema retorikoje yra toks pat svarbus įrodymo būdas, kaip silogizmas dialektikoje, todėl gali būti vadinama „retoriniu silogizmu“ (žr. Aristotelis 2005: 11. 1356b 5).

Dėl savo trumpumo entimema reklamoje yra patogus persvazijos instrumentas: nors ir glausta, entimema atkreipia adresato dėmesį į tai, kas svarbiausia, yra lengvai suprantama, ją galima pritaikyti įvairiuose kontekstuose (plg. Koženiausienė 2008: 1–6). Paprastai praleista, bet lengvai numanoma entimemos dalis yra išvada, pavyzdžiui: *Pasirink teisingą kryptį. Tele2 Verslas* (St 2006, 30). Adresatas raginamas pasirinkti „teisingą kryptį“, reklama nurodo, jog teisingas pasirinkimas yra siūloma įmonė. Taigi išvada: nusprendęs naudotis šios įmonės siūlomomis paslaugomis adresatas priims tinkamą sprendimą, t. y. pasirinks „teisingą kryptį“.

Anot P. H. Lewińskiego, entimema yra vienas iš dažniausių reklamoje taikomų

argumentacijos būdų (plačiau žr. Lewiński 1999: 168). Entimemos dažniausiai yra reklamos šūkiai: *Skaisčios odos paslaptis* (Žm 2006, 13); *Antonio Banderas. Būk seksualus. Būk savimi* (Žm 2007, 42); *Puikūs plaukai be jokių pleiskanų. Head&Shoulders* (St 2006, 24).

➤ Indukcija (lot. *inductio* — įvedimas, nutiesimas) — tai „samprotavimų ir įrodymų metodas, kai nuo pavienių faktų, žinių einama prie bendresnių; apibendrinančio teiginio gavimas iš dalinių teiginių“ (žr. TŽŽ 2001: 318). „Topikoje“ Aristotelis teigia, jog indukcija yra ėjimas nuo atskirybės prie bendrybės: „<...> jei labiausiai patyręs vairininkas yra pats geriausias, o patyręs vadeliotojas taip pat yra pats geriausias, tai apskritai kiekviename dalyke labiausiai patyręs bus pats geriausias“ (žr. Aristotelis 1978: 19, 105a 10).

Indukcija yra vienas iš apibendrinimo būdų. Reklamoje taikoma *populiarioji* indukcija, kurios esmė — apibendrinančio pobūdžio išvada daroma stebint keletą panašių reiškinių ir nustačius, kad jie turi tam tikrą bendrą ypatybę. Kitaip sakant, stengiamasi įrodyti, kad tai, kas teisinga kuriais nors daliniais atvejais, yra teisinga ir kitais panašiais atvejais. Taigi indukcija gali būti tiek teisinga, tiek klaidinga (plg. Plečkaitis 2004: 316–318).

Indukcija būdingesnė televizijos reklamai: keletas asmenų išsako teigiamą nuomonę apie reklamos objektą, taigi daroma išvada, kad jis išties yra vertas dėmesio. Rašytinės reklamos diskurse dėl ribotų galimybių tokio tipo indukcija reta, todėl pasitelkiama ne skirtingų asmenų nuomonė apie reklamos objektą, o nurodomi įvairūs apdovanojimai, laimėjimai, prizai, kuriuos jis yra pelnęs įvairiuose konkursuose: „*Auksinio vairo*“ *prizas Vokietijoje, Nuostabiausio automobilio prizas Didžiojoje Britanijoje, Sportiškiausias metų automobilis Lietuvoje, Metų automobilis Danijoje, Metų automobilis Olandijoje, Metų automobilis Ukrainoje, Metų automobilis Rumunijoje, Geriausio automobilio prizas Lenkijoje. Įvertinta kokybė* (Žm 2007, 4); *Renault F1 komanda. Dukart 2005 m. pasaulio čempionė pagal FIA klasifikaciją — vairuotojų ir konstruktorių. Naujasis Renault Clio. 58 žurnalistų iš 22 Europos šalių žiuri išrinktas 2006 metų automobiliu. Absolutus nugalėtojas* (St 2006, 11).

➤ Dedukcija (lot. *deductio* — išvedimas) — tai argumentavimo būdas, kai „apibendrinama kalbėjimo pradžioje, o po to pateikiami pavyzdžiai, rodantys argumentų sąsajas su kelių visai skirtingų reiškinių (jų gali būti du, trys ir daugiau)

panašumu“ (žr. Koženiauskiene 2001: 134). Reklamoje toks argumentavimo būdas esti tada, kai išsakomas bendrasis teiginys apie reklamos objektą, o vėliau vardijami argumentai, pagrindžiantys šį teiginį: „Knorr“ sriuba — kiekvienai dienai! Gaminama iš natūralių produktų — pagrindinės „Knorr“ sriubų sudedamosios dalys yra aukščiausios kokybės džiovintos daržovės, mėsa, riebalai, ankštiniai, makaronai, javai. Be konservantų — sriubų sudedamosios dalys yra džiovinamos. Džiovinimas yra natūralus maisto konservavimo būdas, jo dėka maistas ilgiau išlieka šviežias. Mažo kaloringumo ir neriebus maisto produktas, kadangi sriubų gamyboje naudojami aukščiausios kokybės hidrogenizuoti augaliniai riebalai. Silpnai sūdytos — druska yra pagrindinis organizmo natrio šaltinis. Natris yra būtinas tinkamam organizmo funkcionavimui užtikrinti, tačiau vartojamas per gausiai jis gali žymiai pakelti kraujo spaudimą. <...> Subalansuotos — būtent sriubose yra subalansuotas kiekis maistinių medžiagų — baltymų, riebalų ir angliavandenių (Žm 2007, 23); Žaliosios arbatos ekstraktas Jūsų sveikatai, grožiui ir ilgaamžiškumui! Spartina medžiagų apykaitą, padeda lieknėti. Tai 20 kartų stipresnis antioksidantas nei vit. E, todėl lėtina senėjimo procesus. Normalizuoja cholesterolio kiekį kraujyje. Mažina vėžinių ligų tikimybę. Padeda susikaupti, mažina nuovargį, gerina fizinę ir protinę veiklą. Stiprina imunitetą, naikina bakterijas (Žm 2007, 16).

➤ Analogija (gr. *analogos* — proporcingas, atitinkamas) — tai samprotavimo būdas, kai išvada daroma gretinant panašias skirtingų objektų ypatybes: dėl daiktų ar reiškinių panašumo vienu atžvilgiu daroma išvada, kad jie panašūs ir kitais atžvilgiais. Reklamoje analogija pagrįsta lyginimo topu. Analogijomis siekiama sukurti paveiklį, išpūdingą, ryškią reklamos objekto charakteristiką, net jei dėl jos įtikinamumo ir galėtų kilti abejonių, svarbiausia — minties ekspresija ir originalumas: *Kad taptų tokie, lietuviai perėjo ugnį ir vandenį, smėlio stepes ir anglimi virtusius miškus. Kad taptų tokia, Originali Lietuviška degtinė nueina ilgą kelią per ugnį ir vandenį, per metrus kvarcinio smėlio, metrus beržo anglių ir specialius sidabrinus filtrus. Nugali visa tai, kad taptų skaidri ir tyra, kad taptų vienintelė tokia — Originali Lietuviška* (St 2006, 51). Analogija kuriama aplinkybių, kokybės topais: *Vynuogės ir kakavos pupelės — augalų karalystės perlai. Konjakas ir šokoladas — žmogaus rankų darbo kūrinys. Šimtmečius trukusių paieškų dėka sukurti du pasakiški skoniai, idealiai tunkantys vienas kitam. Nepakartojamas malonios pagundos junginys. Švelnus kaip bučinys. Saldus kaip glamonės. Konjakas ir*

*šokoladas sukurti vienas kitam* (St 2006, 48).

Reklamos diskurse analogiją, kaip argumentavimo būdą, galima suprasti ir plačiau. Kaip teigia E. Szczęsna, „ieškodama panašumų, analogija skatina lyginti. Reklama sukuria adresato ir jo pasaulio bei įsivaizduojamo pasaulio ir jį kuriančių elementų analogiją, taip išnaudodama psichologinius žmogaus gebėjimus tapatintis su tuo, kas vertinga, gražu, gera“ (žr. Szczęsna 2001: 174). Reklama stengiasi adresatui įteigti, jog jis gali būti toks, kokie yra reklamoje vaizduojami žmonės: energingas, gražus, sveikas, laimingas, mylimas, lydimas sėkmės. Tam, kad norai taptų realybe, tereikia labai nedaug — priimti reklamos pasiūlymą. Reklama stengiasi maksimaliai priartėti prie adresato, todėl dažnai kalba pirmuoju asmeniu, vengiama sudėtingesnių terminų, apeliuojama į adresato emocijas: *Tomas vėl energingas! „Pastaruojų metu pastebėjau, kad greitai pavargstu, dirbdamas sunkiai susikoncentruoju, — sako fizinio parengimo treneris Tomas. — Pradėjau nebepasitikėti savimi, net mano aistra sportui, kuri anksčiau įkvėpdavo, tarytum dingo. Kai pasiguodžiau pažįstamam vaistininkui, jis patarė išbandyti Danijos kompanijos „New Nordic“ multivitaminus vyrams. Anksčiau esu vartojęs kitų vitaminų, bet skandinaviški multivitaminai vyrams mane išties nustebino. Jau po mėnesio pasijutau kitaip: užplūdo energija, ėmiau pasitikėti savimi. „Sprogstamosios energijos“ vėl užtenka ir darbe, ir asmeniniame gyvenime. „New Nordic“ multivitaminai vyrams tikra multivitaminų „bomba“* (Žm 2008, 12). Siekiant sustiprinti įtampą, pateikiamas trumpas problema patyrusio asmens išgyvenimų aprašymas. Adresatas čia turėtų atpažinti savo istoriją: *Teresa dirba stiuardese. Nors darbas labai įdomus, tačiau kupinas stresų. Dažnai tekdavo valgyti nereguliariai ir nevisavertį — greitą maistą. Netrukus organizme atsirado skysčių perteklius, virškinimas tarytum sustojo, ji jautėsi lyg nėsčia. Tačiau jai padėjo natūralios BioDrain tabletės, pagamintos iš augalinių ekstraktų. Pačios Teresos skausmingų ir džiugių išgyvenimų pasakojimas primena išpažintį: ...kai kurie maisto produktai apsunkindavo skrandį, pūsdavo pilvą, sulieknėti nepadėdavo net dietos, man nuolat trūkdavo energijos. Aš reguliariai mankštindavausi ir gerdavau gana daug vandens, tačiau pirštai po mankštos dažnai ištindavo. Per keletą metų išbandžiau įvairius preparatus, tačiau problemų taip ir nepavyko įveikti. <...> Vaistininkė su dideliu entuziazmu papasakojo apie natūralų organizmo valymą nebadaujant. Ji mane įtikino, kad BioDrain yra geras pasirinkimas. <...> Jau po pirmų dviejų avaičių įsitikinau BioDrain poveikiu. Man net pavyko numesti keletą*

kilogramų. Kūną užplūdo energija, pasijutau tokia lengva, kad, atrodo, galėčiau skraidyti. O svarbiausia, išnyko pilvo pūtimo problemos, jis vėl tapo plokščias. Nuo to laiko, kai pirmą kartą pabandžiau BioDrain, nebenoriu sustoti. Žinau, kad preparatą rekomenduojama vartoti 3–4 savaites dukart per metus, tačiau dabar aš jį vartoju nuolat po 1–2 tabletes kasdien (Žm 2008, 12).

➤ Argumentų rinkinys (lot. *collectio argumentorum* — argumentų surinkimas, sąrašas, išvada) — tai argumentavimo schema, kuri turi įvairių anksčiau minėtų argumentacijos ypatybių. Ji primena glaustą kalbą, turinčią svarbiausias kompozicines dalis: įžangą, t. y. pagrindinį teiginį, jo įrodymą, pabaigą (plačiau žr. Koženiauskiene 2001: 137): *Uriage. Unikalaus terminio vandens galia odos sveikatai ir grožiui. Plati Uriage produktų gama suteikia visapusišką odos priežiūrą: veido ir odos higiena; odos drėkinimas; makiažo valymas; intensyvi brandžios, raustančios, odos su pigmentinėmis dėmėmis priežiūra; lūpų, veido, rankų odos apsauga; patikima apsauga nuo saulės. Uriage — švelni ir efektyvi kasdienė priežiūra, kad Jūsų oda spindėtų sveikata ir grožiu (St 2006, 9); Maisto ruošime dar daug kas neatrasta. Dabar Jūs galite kaip niekad lengvai leisti į mėgstamų patiekalų paieškas. Naujojoje „Whirlpool“ orkaitėje su „Jet Menu“ yra gausybė iš anksto užprogramuotų receptų — nuo lakštinių iki keptos vištos ir obuolių pyrago. Paprasčiau nebūna: Jūs išsirenkate receptą, orkaitė kuo puikiausiai iškepa. Su „Maxi Cooking“ funkcija ji net švelniai paskrudins, išsaugodama patiekalo sultingumą. Itin pravers „Whirlpool“ naujieji paprasti naudoti priedai — picos lėkštė, neprideganti skarda ir kepinių forma iš silikono. Juose ruošti patiekalai prilygs virtuvės meistro kūriniams. Viskas naujosiose „Whirlpool“ orkaitėse yra sukurta taip, kad ruošiant maistą jus lydėtų sėkmė, o pats procesas taptų kaskart stulbinančiu atradimu (Žm 2006, 18).*

### 3. 3. 2. Eristinės argumentacijos topai

Eristika (gr. *eristikē* < *eris* — barnis, ginčas, kivirčas, rungtynės, varžybos) — menas ginčijantis apginti savo teiginius ir pasiekti, kad juos pripažintų kiti. Tai toks samprotavimas, kai neteisingam teiginiui suteikiama teisingumo regimybė. Eristikos teoriją išplėtojo Gorgijas ir jo mokiniai, teigę, jog tiesos kriterijus neegzistuoja, yra tik nuomonė, manymas. Svarbiausia — mokėti išsakyti savo nuomonę, t. y. sugebėti ją įrodyti, įteigti. Aristotelis eristiką tapatino su sofistika ir vertino negatyviai. Vis

délto retorika pateisina etiškų sofistinių ir eristinių priemonių naudojimą, siekiant įtikinti, tačiau smerkia neetiškus įtikinimo būdus — falsifikaciją, melą, difamaciją, išžulumą, grasinimą. Todėl klasikinės retorikos teorijoje pagrindiniai eristiniai argumentai buvo analizuojami tam, kad reikalui esant būtų identifikuoti ir demaskuoti (plačiau žr. Korolko 1998: 120).

Eristinė argumentacija retorikos studijose dar vadinama tariama, nederama, netoleruotina argumentacija. M. Korolko eristinius argumentus vadina sofistiniais įrodymais, naudojamais norint bet kokiomis priemonėmis įveikti oponentą.<sup>42</sup> J. V. Roždestvenskis eristinės argumentacijos priemones vadina *eristinėmis gudrybėmis*, gerokai subtilesnėmis už sofizmus. Šios gudrybės praverčia esant argumentų trūkumui ar siekiant žūtbūt laimėti ginčą (plačiau žr. Roždestvenskis 2006: 198). Paprastai retorikos teoretikų darbuose eristiniai argumentai aptariami skyriuje, analizuojančiame oponentų argumentų atrėmimo būdus.

Eristinė argumentacija — tai tam tikros argumentacijos schemos, susijusios su ginču, mėginimu įtikinti savo pažiūrų teisingumu, palenkti adresatą į savo pusę. Tokios argumentacijos būdus ir priemones detaliai aptarė A. Schopenhaueris: 1830 m. pasirodžiusioje studijoje „Eristinė dialektika“ (*Die eristische Dialektik*) pateikta klasifikacija bei pavyzdžiais vadovaujama ir šiandien. A. Schopenhaueris nurodo 38 (37 pažymėti numeriais ir vienas, pavadintas *paskutiniu*) eristinės argumentacijos būdus bei priemones. Kai kurie iš jų turi pavadinimus: apibendrinimas, homonimika, diversija ir t. t. (plačiau žr. Schopenhauer 2007: 13–35).

P. H. Lewiński, analizavęs įvairių reklamos formų argumentacijos ypatybes, daro išvadą, kad eristinė argumentacija yra dominuojanti argumentacijos reklamoje rūšis (plačiau žr. Lewiński 1999: 170). Neretai, kai reklamos objektas yra vienas iš daugelio reklamuojamų tam tikros rūšies objektų, pasakyti apie jį ką nors nauja ar išskirti, kuo jis ypatingas, tiesiog nebeįmanoma. Taigi ieškoma argumentų, susijusių ne su pačiu objektu, bet su įvairiais išoriniais veiksniais, kuriuos galima pavadinti foninėmis aplinkybėmis.

Reklamos kūrėjams, renkantis emocinės argumentacijos metodus, ypač svarbu rasti tai, kas bendra, suprantama ir priimtina visiems adresatams, nepaisant jų

---

<sup>42</sup> Išsamiai eristinius argumentus M. Korolko analizuoja studijoje „Retorika ir eristika teisininkams“ (žr. Korolko 2001).

priklausomybės tam tikrai socialinei, etinei, religinei ar kt. grupei, ir kartu atrasti tai, kas būdinga konkrečios grupės narių kolektyvinei sąmonei. Emociniai argumentai padeda kontroliuoti adresato dėmesį, struktūruoti adresato gaunamą informaciją, priversti jį užfiksuoti vienokią ir nepastebėti kitokios, reklamai nenaudingos informacijos.

Eristinės argumentacijos būdų yra labai daug. Suprantama, ne visi jie gali būti pritaikomi reklamos diskurse, tačiau su kai kuriais tenka susidurti itin dažnai.

➤ Vienas iš dažniausiai reklamoje naudojamų argumentavimo būdų — apeliavimas į adresato tuštybę (lot. *argumentum ad vanitatem*), stengiantis jį palenkti į savo pusę, pelnyti palankumą. Tokio tipo argumentacija yra tiesiogiai susijusi su įžangos *captatio benevolentiae* topu, kai demonstruojama pagarba adresatui, apeliuojama į jo ambicijas, savimeilę. Ieškoma tokių kreipimosi į adresatą formų, kad šis jaustųsi ne tik gerbiamas ir vertinamas, bet ir išskirtinis, ypatingas klientas: *Griežiantiems pirmuoju smuiku* (St 2007, 36); *Žinantiems, ko nori!* (St 2006, 40); *Šiuolaikiškiems žmonėms* (Žm 2008, 33). Adresato poreikis jaustis išskirtiniu dažnai hiperbolizuojamas, o šio poreikio 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...* (St 2007, 38).

➤ Apeliacija į autoritetą (lot. *argumentum ad verecundiam*) retorikos teorijoje vertinama kaip įrodymo klaida. Tiesa, jei į autoritetą apeliuojama laikantis tam tikrų taisyklių, argumentacijos klaidos galima išvengti. Tam, kad argumentacija būtų pagrįsta, autoritetas turi būti kompetentingas tos srities, su kuria susijęs reklamos objektas, specialistas; jo išsakytos mintys privalo būti teisingai interpretuojamos; autoritetas turi būti nesuinteresuotas asmuo. Suprantama, jog reklamoje minėtų taisyklių galima laikytis tik iš dalies. Net jei į adresatą kreipiasi kompetentingas su reklamos objektu susijusios srities specialistas, jis vis vien yra reklamos įtaigumu suinteresuotas asmuo. Štai kaip chirurgas K. Vitkus, vienas iš geriausių Lietuvoje plastinės chirurgijos specialistų, 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 neblaškiančią ramybę, išigilinimą ir vidinę laisvę kurti grožį. Profesorius Kęstutis Vitkus (Žm 2008, 36).

Vis dėlto dažniausiai autoriteto funkciją reklamoje atlieka tariamai kompetentingi asmenys (plačiau šio tipo argumentacija analizuojama poskyryje „Autoriteto topai“).

➤ Dar viena reklamos kūrėjų mėgstama įtikinimo priemonė, kuri retorikos teorijoje taip pat vertinama kaip argumentacijos klaida, vadinama nesusijusia priežastimi (lot. *non causa pro causa*). Tai argumentacijos klaida, kai kaip priežastis vertinama tai, kas iš tiesų nėra priežastis, t. y. nurodoma tam tikro reiškinio priežastis, bet neįrodoma, kad priežastis tikrai yra būtent tokia: *Kodėl verta būti smalsiam? Nes toks buvo Albertas Einšteinas* (St 2006, 39); *Loreal. Nes tu to verta* (St 2008, 10). Tokios reklamos suteikiamų žinių apie reklamos objektą požiūriu yra visiškai neinformatyvios.

➤ „Lazdos“ argumento metodas (lot. *argumentum baculinum*) retorikoje vertinamas kaip netoleruotinas. Tai toks argumentacijos būdas, kai adresatui grasinama, jis bauginamas įvairiomis bausmėmis, smurtu. Persvazijos reklamoje kartais siekiama manipuliuojant tokiais dirgikliais kaip išgąstis ir baimė. Motyvacinė įtampa lemia tam tikras reakcijas: nesąmoningas dėmesys pereina į sąmoningą, tačiau gali ir dingti. Jei tariama grėsmė nėra itin hiperbolizuota, pavojaus pojūtis traukia dėmesį, aktyvina informacijos išiminimą. Nors iš pradžių bauginanti informacija ir neigiamos emocijos ištrinamos iš atminties, vėliau, nuslopus pirmajam išpūdžiui, prisimenamas reklamos turinys (plg. Ryborz 1999: 29–30). Reklamoje adresatas bauginamas, išpėjant apie tai, kas jam galėtų nutikti, jei neišsigis reklamos objekto: *Riebaus maisto vartojimas didina cholesterolio kiekį. Padidėjęs cholesterolio kiekis — tai rimtas pavojus širdžiai. Jei sakote, kad Jums tai tikrai negresia, tikriausiai neseniai darėtės tyrimus, nes tai problema, kuri nėra pastebima. Tiesa sakant, KMU Kardiologijos instituto atlikto tyrimo duomenimis, net 8 iš 10 suaugusiųjų Lietuvoje turi padidėjusį cholesterolio kiekį. Štai kodėl Danone siūlo naują produktą — Danacol. Jo sudėtyje yra natūralių ingredientų — augalų sterolių, kurie padeda mažinti cholesterolio kiekį. Tyrimai parodė, kad vartodami vieną*



*Danacol buteliuką per dieną ir laikydamiesi sveiko gyvenimo būdo, per tris savaites sumažinsite blogojo cholesterolio kiekį 12 procentų* (Žm 2007, 12). Išradingai tokia argumentacija taikoma draudimo paslaugas siūlančios įmonės reklamoje: iliustracijoje pilnas vandens kambarys, kuriame plaukioja gulbė. Reklamos tekstas įspėja: *Jūsų bute „Gulbių ežeras“? „Gulbių ežeras“ Jūsų bute gali kainuoti labai brangiai. Apsisaugokite nuo netikėtų išlaidų — apdrauskite butą* (Žm 2008, 22). Išgąstis, baimės jausmas yra motyvuojantis ir konstruktyvus veiksnys, kai adresatas žino, ką turi daryti, kad išvengtų gresiančio pavojaus ar nesaugumo jausmo. Suprantama, jog išėitį pasiūlo reklama: *Durys „Šarvas“ — saugumo garantas* (Žm 2007, 6); *Skiepai — patikimiausia apsauga nuo gripo. Kad virusai nerodytų dyglių...* (Žm 2006, 33). Baimė gali eliminuoti loginę argumentų analizę ir paskatinti adresatą įsigyti reklamos objektą tik dėl emocinių aplinkybių.

➤ „Lazdos“ argumento priešingybė — pastangos įtikinti adresatą pasitelkus humoristinius elementus. Humoras kelia pozityvias emocijas, todėl stiprina persvajijos efektą. Netikėto humoristinio siužeto reklamos vertinamos kaip itin paveikios, tačiau humoristiniai elementai reklamoje turėtų būti naudojami atsargiai: ne visi juokiasi iš tų pačių dalykų. Todėl stengiamasi išvengti atvirkštinio efekto — adresatas gali labiau juoktis iš reklamos objekto, o ne humoristinio reklamos konteksto. Dėl šių priežasčių rekomenduojama vengti ironijos ir satyros, kandaus humoro, susijusio su politika, religija (plačiau žr. Chłopicki 2000: 504). Be to, dviprasmiško humoro poveikis gali nukreipti dėmesį nuo reklamos turinio ir taip apsunkinti jo suvokimą. Vis dėlto, reklamoje netrūksta tokio dviprasmiško humoro pavyzdžių: *Pirk naudotą automobilį iš Alvydo. Gyvenimo moto: melas — savotiška tiesa. Pomėgiai: odiniai drabužiai, modernus šokis, pasaulio tautų kilpos ir mazgai. Apgavo pirkėjų: 96,8%. Frazė, kuri parduoda: jei pirsit šiandien, pridėsiu žieminės padangas. Papildoma informacija: su ūsais, todėl patinka garbaus amžiaus pirkėjoms* (Žm 2006, 18); *Jūs manote, geriausio skonio ėriena — iš Naujosios Zelandijos? Tikrai ne! — iš Miele orkaitės!* (St 2007, 35). Nevengiama ir šiurkštesnės leksikos, pavyzdžiui, kelionių agentūros reklamoje po vasariškais drabužiais vilkinčios, bet tarp pusnių stovinčios šeimos nuotrauka skelbiama: *Planuok atostogas — nereikės ieškoti idiotiškų pasiteisinimų!* (St 2007, 30).

➤ Apibendrinimas — tai tariamos argumentacijos būdas, kai informatyvumo požiūriu pateikiamos bevertės reklamos objekto charakteristikos: *Jis spalvotas, jis*

*vienintelis mums visiems patinka!* (Žm 2007, 22); *Po tvirtu paviršiumi slepiasi galybė naujos technikos ir savybių, kurios atitinka pagrindinę koncepciją — visumos užbaigtumą* (St 2006, 50); *Stilingas rudens sezono numylėtinis — Mercedes-Benz. Spindinčios spalvos rudenį ypač madingos, jos suteikia nepakartojamą išpūdį ir leidžia patirti iš tiesų kažką ypatingo* (Žm 2007, 40); *Toyota Corolla — tai automobilis, už kokybę ir eksploatacines savybes gavęs daugiau apdovanojimų negu galima suskaičiuoti abiejų rankų pirštais* (St 2006, 41).

Kaip reklamos objekto pranašumai nurodomos tokios ypatybės, kurios iš esmės yra būdingos arba būtinos visiems tos rūšies objektams: *Naujasis Lexus IS. Akimirka sustokite ir įvertinkite naujojo IS patrauklumą. Ryškias gaubto linijas. Šviesos ir šešėlių žaismą ant lygaus paviršiaus. Arba aptakius strėlės antgalio formos galinius langus. Lexus ypatingas dėmesys smulkmenoms leido sukurti energingą bei tuo pačiu stilingą modelį, kur ištabaus grožio interjeras dera su rafinuotu vairavimu. Tai automobilis, kuris įkvepia tikrąją to žodžio prasmę* (St 2006, 37). Automobilio reklamoje nurodomi adresatą įtikinti turintys argumentai gali būti panaudoti bet kurio kito automobilio reklamoje: *Daugiau įrangos. Žemesnės kainos. Naujas kraują stingdantis dizainas. Mazda3* (St 2006, 37). Kavos reklamos kūrėjai kaip pagrindinį siūlomo produkto pranašumą nurodo natūralias augalines sudedamąsias jos dalis — antioksidantus: *Kava Jacobs Krönung yra natūralus antioksidantų šaltinis, kaip ir raudonosios vynuogės, žalioji arbata ar šalavijas* (Žm 2007, 6). Tačiau antioksidantai nėra kokia nors išskirtinė būtent šiam reklamos objektui būdinga ypatybė, antioksidantų yra visose kavos pupelėse, taigi ir iš jų pagamintoje kavoje.

➤ Apibendrinimui artimas argumentacijos metodas yra reklamos objekto apibūdinimas jo vertę pabrėžiančiais epitetais. Reklamos objektas niekuomet nėra tiesiog geras, jis nepriekaištingas, tobulas, idealus, stilingas, prabangus ir t. t. Tokią reklamos objekto ypatybių hiperbolizaciją galima traktuoti kaip *licentia poetica*, vis dėlto neretai ja nepagrįstai piktnaudžiaujama (plg. Lewiński 1999: 17). Intensyvūs verbaliniai elementai vartotojo sąmonėje funkcionuoja kaip stimulai, galintys daryti įtaką informacijos suvokimui ir emociniam jos vertinimui. Tai priemonės, kuriomis siekiama ekspresijos, išpūdžio, loginė reklamos objekto apibūdinimų analizė šiuo atveju netenka jokios prasmės: *Galia ir stilius dėmesio centre. Hyundai Santa Fe visų priešakyje. Tai universali tobulybė, ideali elegancijos, jėgos, saugumo ir nepriekaištingos kokybės kombinacija. Žvaigždė, kuriai patinka dėmesys* (St 2008, 4);

*Unikali veikloji raminamoji formulė su regeneruojamuoju poveikiu pasižyminčiu dekspantenoliu (St 2006, 36); Naujasis Head&Shoulders su revoliucingai nauja ActiZinc formulė užtikrina visapusišką galvos odos apsaugą (St 2008, 11); Elitinis visureigis jau čia! Štai jis — galingas žvėris, įkvepiantis pagarbą (St 2006, 41).*

➤ Neretai reklamoje adresatą stengiamasi paveikti pseudomokslinė argumentacija. Reklamos objekto išskirtinumas pabrėžiamas vartojant įvairius mokslinius terminus, tarptautinius žodžius, kuriamas didingumo, prabangos išpūdis: *Savo klasės kokybės etalonas. Toyota Corolla Verso. Automobilis, kuriame puikiai dera išskirtinis stilius bei universalumas (St 2006, 46).* Įmantrių leksikos priemonių vartojimo tikslas yra ne tik išskirtinių reklamos objekto ypatybių pristatymas, kur kas svarbiau yra tai, jog įmantrus žodynas, specifiniai terminai kuria reklamos objekto kokybiškumo, patikimumo, modernumo išpūdį. Prasmės požiūriu adresatui tai tėra tušti pasakymai, kuriuos gali suprasti tik atitinkamos srities specialistai. Ypač tai pasakytina apie įmantrius sistemų, metodų, technologijų, taikytų kuriant reklamos objektą, pavadinimus: *Naujoji Opel Meriva. Dėl unikaliuos FlexSpace sėdynių sistemos ji idealiai tinka visai šeimai (St 2006, 12); Dermo-Adapt — ypatinga prie odos poreikių prisitaikanti technologija, kuri saugo Jūsų odos jaunystę (St 2006, 35).*

➤ Vienas iš rečiau reklamoje taikomų įtikinimo būdų — tezės ir antitezės priešinimas. Adresatui pristatomos dvejopo pobūdžio aplinkybės — pozityvios, t. y. situacija, kurioje funkcionuoja reklamos objektas, ir negatyvios — situacija, kai reklamos objektas nenaudojamas. Priešinimas turėtų būti toks kategoriškas, jog adresatas neabejotų turįs įsigyti reklamos objektą: *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: virškinimo, vitaminų gamybos, jų pasisavinimo, priešbakterinė. 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 lactobacillus, reikalingų natūraliai Jūsų žarnyno mikroflorai atkurti (Žm 2007, 44).*

Galimas ir tiesioginis reklamos objekto lyginimas su kitu tos pačios rūšies

objektu. Kadangi sunku rasti įtikinamų argumentų, kodėl vienas gaminytis yra geresnis už kitą tos pačios rūšies gaminį, pasitelkiama emocinė argumentacija. Šampūno reklamoje virš antakius suraukusios moters nuotraukos esanti antraštė skelbia: *Mano šampūnas nuo pleiskanų nė velnio nepadedą. Po greta esančia šampūno buteliuko nuotrauka teigiama: Altis padeda. Altis efektyviai šalina pleiskanas ir gydo jų priežastis* (Žm 2006, 15).

➤ Vienas iš pagrindinių eristinės argumentacijos būdų — apeliacija į vaizduotę. Reklama konstatuoja adresato nepasitenkinimą jį supančia tikrove, gyvenimo kokybe, savimi pačiu ir kuria idealios tikrovės vaizdinius, tobulą išsipildžiusių norų ir svajonių pasaulį. Kitaip sakant, reklama inspiruoja poreikius, emocijas, norus, svajones ir tuo pačiu žada išpildyti visas adresato fantazijas ir troškimus, dovanoti pasitenkinimą, leisti patirti euforiją. Tokiose reklamose nevardijamos techninės objekto charakteristikos: jos tikslas — sukurti tokį idealaus pasaulio vaizdinį, kuris sužadintų adresato jausmus, įtikintų, sukeltų norą patirti reklamoje nurodomą patyrimą: *Atrask „Švyturio Baltijos“ tamsųjį alų ir pasinerk į naujus ir nepaprastus išpūdžius. Suteik savo gyvenimui daugiau skonio* (Žm 2008, 10); *Net jei neturi klasikinio smokingo, nemėgsti martinio, nešneki britišku akcentu ir tavęs nesupa būrys gražuolių — vis tiek gali būti supainiotas su Džeimsu Bondu. Nes kaip ir 007, tu renkiesi Ford automobilį* (Žm 2006, 47). Tokie pavyzdžiai atskleidžia reklamos kūrėjų pastangas „produktą per fikciją ir fantazijų pasaulį įstumti į realų vartotojų gyvenimą“ (Cook 1992: 177).

Reklama tiesiogiai nesiūlo adresatui įsigyti reklamos objekto, tik suteikia galimybę patirti malonumą: *Efektvyvus iš prigimties. Naujasis Peugeot 308: išskirtinis vairavimo malonumas* (Žm 2007, 43); *Naujas vairavimo malonumo standartas. Naujoji Laguna. Jūs turite teisę reikalauti daugiau* (St 2006, 8). Reklamos objektas kuria adresato įvaizdį, papildomą emocinę ir socialinę vertę, pabrėžia jo individualumą, išskirtinumą, pranašumą: *Būkite kitokie* (Žm 2008, 14); *Įvaizdis. Prestižas. Aistra naujovėms* (St 2006, 25).

Daugybė reklamų siūlo adresatui įsivaizduoti vienokią ar kitokią situaciją, pasinerti į savo norų ir troškimų pasaulį: *Įsivaizduok... moteriškumo žavesį. Grakščios linijos, dailios formos, išraiškingi bruožai — kiekviename naujos La Fleur kolekcijos telefone slypi žavinga paslaptis. La Fleur ir tu — jūsų neįmanoma išskirti* (St 2008, 12); *Įsivaizduokite dar švaresnį, gaivesnį orą savo namuose. Įsivaizduokite jaukų*

*aromata, sukurtą iš subtiliai lengvo oro derinio, naudojant alergijos nekeliančius kvapus, kurių sudėtyje nėra odos alergenų. Tada pavaizduokite oro gaiviklį, atsargiai paskleidžiantį šį lengvą aromatą jūsų namuose... Jūs ką tik įsivaizdavote naująjį puresse iš „Ambi Pur“ (St 2007, 19).*

Adresatas viliojamas ir gundomas emocingais reklamos objekto vaizdiniais, pasitelkiant vizualines priemones, ekspresyvų, įtaigų tekstą. Verbaliniai ir vizualiniai elementai turi pažadinti adresato vaizduotės galias: *Sėdite lauko kavinėje ant gatvės kampo, geriate savo mėgstamą dvigubą choca–mocha frappa–cappucino be kofeino ir... Oho! Koks ten nenaudėlis taip akinamai spindi saulėje? Tai naujutėlaitis automobilis — mūsų puikusias Corsa. Akis patraukia naujoviška aerodinaminė forma. Kur kas didesnis stoglangis, AFL, FlexFix laikiklių sistema ir aukščiausios kokybės juodas black piano prietaisų skydelis. O jūs sau priešais ramiai gurkšnojate kavą (Žm 2008, 7); Įsivaizduokite absoliučią harmoniją. Įsivaizduokite... Jūs mėgaujatės atpalaiduojančiu masažu, ramybe, pamiršote kasdieninius rūpesčius. Su „Samsung“ technologijomis tai nesunku įsivaizduoti! (St 2007, 36).*

### **3. 4. Pabaigos topika**

Svarbi retorinės kompozicijos dalis — pabaiga: pakartojimas ir apibendrinimas. Kokybiška ir paveiki reklamos pabaiga dažnai lemia argumentacijos sėkmę: ji turėtų būti aiški, energinga, adresatas privalo tiksliai suvokti, kokį veiksmą yra skatinamas atlikti.

Pabaigos topika apima išvadų ir apibendrinimų pateikimo etapą, kurio tikslas yra dar kartą pabrėžti esminę informaciją, apibendrinti argumentus, paraginti adresatą priimti sprendimą.<sup>43</sup> Tokia apibendrinanti pabaiga, vadinama pakartojimu, arba *rekapituliacija*, „dažnai susideda iš vieno išplėtoto sakinio, kuriuo išvardijamos pagrindinės mintys“ (žr. Koženiauskiene 2001: 148).

Populiarus pabaigos topas — reklamos objektą išbandžiusio vartotojo patvirtinimas, kad reklamos objektas yra veiksmingas. Tokio tipo pabaiga būdinga reklamoms, kurių kompozicija grindžiama trinariu informacijos perdavimo modeliu *problema – jos sprendimas – įvertinimas*. Ši pabaiga užkerta kelią galimiems skeptiškiems vertinimams, todėl gali būti vertinama kaip tam tikras priešingas

---

<sup>43</sup> Išskirti labiau apibrėžtas pabaigos topų grupes pakankamai sudėtinga dėl jų įvairovės. Reklamos kompozicijos tyrinėtojai skiria iki 23 reklamos tekstų pabaigos variacijų (plačiau žr. Bove: 1995, 266).

nuomonės atrėmimo (lot. *refutatio*) topas. Jis artimas nuspėjimui (lot. *anteoccupatio*) — argumentų atrėmimo būdui, kai nuspėjama galima skeptiška auditorijos reakcija, būsiami prieštaravimai, todėl stengiamasi užbėgti jiems už akių ir adresatą iš anksto nuraminti (plačiau žr. Koženiauskiene 2001: 142): *Ilgai jaučiausi sunerimusi ir suirzusi. Net smulkmenos išmušdavo iš pusiausvyros, nuolat viską pamiršdavau. Pernakt keliskart prabusdavau, ryte jausdavausi taip, lyg visą naktį būčiau nemiegojusi. Jaučiausi pavargusi ir išsekusi. Savaitraštyje pastebėjau produkto Brains reklamą. <...> Dabar kiekvieną naktį miegu lyg kūdikis — tai nuostabu! Atmintis ir koncentracija akivaizdžiai pagerėjo, labiau pasitikiu savimi. Tai išties puiku!* Elena (Žm 2007, 11). Tokia išplaukianti iš prieš tai buvusio dėstymo pabaiga gali būti pavadinta apibendrinančiąja baigme. Ja sutvirtinami invenciniai pavyzdžio topai.

Panašaus tipo yra pabaigos, kurios papildomai sustiprinamos tiesiogine rekomendacija išbandyti reklamos objektą: *Aš dirbu visą darbo dieną. Labai mėgstu žaisti su savo anūkėliais. Taip pat man labai patinka skambinti pianinu. Bėgant metams problemų dėl skaudančių sąnarių kilo vis daugiau. <...> kai pirmą kartą perskaičiau apie Curcur preparatą, nedelsiant ėmiau jį vartoti. <...> Esu labai patenkinta Curcur. Jau po trijų savaičių pajutau pagerėjimą. Dabar aš gyvenu taip, kaip gyvenau prieš prasidedant problemoms, nes tapau daug judresnė. Rekomenduoju Curcur preparatą vartoti visiems* (Žm 2007, 13). Čia neapsiribojama vien asmeninių tariamo konsumento išgyvenimų perteikimu, adresatas skatinamas atlikti kryptingą veiklą.

Jeigu reklama kuriama pagal dvinarį modelį *problema – jos sprendimas*, pabaiga paprastai neišplėtota: *Ar tikrai švieži? Būkite ramūs — tikrai. Mes žinome, kur vaisiai auginami, kaip jie gabenami ir kaip patiekiami, kad visuomet pasiektų Jus švieži ir kokybiški. Tai — triguba kokybės kontrolė* (Žm 2007, 12). Dažniausiai pateikta aiški išvada, sustiprinanti pagrindinę diskurso tezę: *Pasiruošusi kovai? Atrask, užpildyk ir išlygink raukšles! Collagen Filler. Efektyvus poveikis nuo raukšlių* (Žm 2007, 20). Tokia ryški ir aiški reklamos pabaiga yra tvirtinamojo pobūdžio definicijos topų realizacija.

Rekapituliacija — tai nebūtinai pagrindinės minties pakartojimas ir / arba tiesioginis reklamos objekto įvertinimas. Joje gali slypėti ne baigtumo išpūdis, bet priešingai — pagrindinės minties taša, žadinanti tolesnį adresato susidomėjimą

reklamos objektu, skatinanti patirti, atrasti, išbandyti, pajusti: *Patirkite malonumą visais savo pojūčiais!* (Žm 2006, 5); *Ateik į „Bitę“ ir pasijusk vertinamas!* (Žm 2008, 7); *Gerkite Lipton arbatą ir miklinkite savo protą* (Žm 2008, 6); *Skanauk ir pramogauk!* (St 2008, 6); *Rezultatas Jus nustebins. Išbandykite!* (St 2008, 20). Šiomis pabaigomis realizuojama poreikių tenkinimo topika: reklama pažada adresatui išpildyti jo lūkesčius.

Tokių pabaigų – šūkių reklamoje gausu. Jos atitinka bendruosius reklamos šūkiams keliamus reikalavimus: yra trumpos, lengvai įsimenamos, skatina kryptingą veiklą: *Pabusk tikram gyvenimui!* (St 2006, 44); *Būkite protingi, valgykite sriubos!* (St 2008, 6); *Vitamax. Duoda daugiau gyvenimo* (St 2007, 39); *Tex Mex — madingas ir kūrybingas lygiai kaip ir Tu!* (St 2007, 37).

Daugelis reklamos baigmių atlieka kreipimosi į adresatą funkciją. Šis kreipimasis gali būti pagarbus, žaismingas, su intrigos atspalviu, tačiau visais atvejais — siekiama pelnyti adresato palankumą. Tai *captatio benevolentiae* topų realizacija — pabrėžiama adresato svarba, viršenybė, akcentuojamasis rūpinimasis juo: *Peugeot. Sukurtas Jūsų džiaugsmui!* (St 2006, 41); *Nes tavo prisiminimai — svarbu. Viskas svarbu* (St 2008, 25); *Daugiau dėmesio tau* (St 2008, 36); *Statoil. Jūsų patogumuo* (Žm 2008, 6); „*Valio Gefilus Max*“ — *kad jaustumėtės puikiai* (St 2008, 23).

Kaip matyti iš pavyzdžių, daugelis šūkių yra eliptiniai, orientuoti į koncentruotą informacijos perdavimą. Tokiems pabaigos šūkiams būdingas gramatinis ir semantinis savarankiškumas, todėl jie gali funkcionuoti ir kaip įžanga, ir kaip diskurso užsklanda. Aktualizuojama ne informacinė, o poveikio, t. y. persvazinė, jų funkcija. Tai kokybės topų realizacija: *Originali lietuviška degtinė — verta savojo vardo* (Žm 2008, 48); *Solidus pasirinkimas!* (Žm 2007, 12); *Douglas daro gyvenimą gražesnį* (St 2008, 28); *Ir veiksminga, ir skanu!* (St 2008, 13); *Old Vilnius Brandy. Autorinis kūriny*s (St 2008, 11).

Neretai tas pats šūkis kartojamas skirtingose to paties objekto (gamintojo) reklamose. Tokiu šūkiu baigiama reklama dviguba jėga įtvirtinama adresato atmintyje: *Peugeot. Sukurtas Jūsų džiaugsmui!* (St 2006, 41); *Vichy. Pasirūpink savimi!* (St 2006, 25); *Čili. Norisi savaimė* (St 2006, 27); *Bitė. Jau laikas!* (St 2006, 6); *Nord / LB. Bankininkystės tradicijos šiandien* (Žm 2006, 15).

Reklamoje funkcionuoja dinamiška, įtaigi pabaigos topika — pabaiga, kaip ir

įžanga, geriausiai išimenuama. Pabaigos topai sutvirtina, išryškina argumentus, pabaigia diskurso kompoziciją. Idealiu atveju „įžanga ir pabaiga kalbą turėtų įrėminti taip, kad ji visa sudarytų darnų kompozicinį paveikslą“ (žr. Koženiausienė 2001: 151). Pažymėtina, jog reklamos pabaigai būdinga skatinamoji persvazija — dominuoja skatinimo, raginimo, rekomendacijos topika, skatinanti adresatą apsispręsti ir pradėti veikti.

Apibendrinant pastebėtina, jog konkretaus reklamos diskurso kompozicija retai esti išplėtotą, dažniau realizuojamas supaprastintas jos modelis, eliminuojantis kai kuriuos klasikinės struktūros elementus. Vis dėlto, dispozicinės reklamos topikos — pastovių diskurso kompozicijos modelių — tyrimas atskleidžia, jog verbalinės ir vizualinės reklamos diskurso kompozicija pagrįsta universalia retorine topika.



#### IV. ELOKUCINĖ REKLAMOS TOPIKA

##### 1. Retorinė elokucija

Trečioji retorikos dalis — elokucija — geriausiai atskleidžia reklamos tekstų ypatybes, nes būtent šiame etape analizuojama stilistinė ir kalbinė teksto raiška. Tropais ir figūromis išryškinami emociniai diskurso akcentai, paremiami argumentai, netikėti prasminiai efektai padeda užmegzti kontaktą su adresatu. Pastebėtina, jog „reklamos tekstai savo funkcijomis, stiliaus ypatybėmis bei kalbine raiška yra arčiausia retorikos tikslų, kai įvairiomis priemonėmis siekiama įtikinti adresatą“ (žr. Koženiauskiene 2006: 93).

Elokucinė topika apima tam tikrų reklamos diskurso kalbinių – stilistinių standartų analizę. Elokucinės topikos tyrimas atskleidžia, jog vaizdingas kalbėjimas yra įtaigus ir įtikinantis, neretai paveikesnis už loginę argumentaciją.

Retorinės elokucijos (gr. *leksis*, lot. *elocutio* — minčių reiškimo būdas, stilius; lot. *eloquentia* — iškalba, oratoriaus menas, iškalbingumas) užduotis — tinkamu stiliumi išreikšti invencijos etapu subrandintas ir dispozicijos etapu tikslingai sukomponuotas idėjas. Elokucija — tai kalbinio ir stilistinio teksto parengimo mokslas: „<...> elokucija — stiliaus ir žanro pasirinkimo kanonas — skelbia, jog kalba turi būti pritaikyta konkrečioms aplinkybėms ir konkrečiai auditorijai“ (žr. Nauckūnaitė 2002a: 63).

Klasikinė retorika — integrali idėjos transformavimo į žodį sistema, kurioje turinys (*res*) ir forma (*verbum*) sudaro nedalomą vienvę. Retorinė elokucija — tai minties ir žodžio sujungimo etapas, kurio esmė — rasti tinkamiausias retorines raiškos priemones minčiai atskleisti ir emocijoms perduoti. Kaip apibendrina R. Koženiauskiene, elokucijos tikslas yra pasiekti, kad žodis tarnautų funkciniam tikslams, kad mintis ir žodis sudarytų turinio bei formos dermę (plačiau žr. Koženiauskiene 2002: 68).

Retorikos, stilistikos, teksto lingvistikos, kalbos kultūros studijose dažnai galima pamatyti susipynusius šių mokslų uždavinius. Tai ilgus amžius trukusios retorikos objekto transformacijos rezultatas.

Prancūzų filosofo ir filologo P. de la Ramé reforma atskyrė retoriką nuo dialektikos. Pastarajai priskirtas invencijos ir dispozicijos mokslas, retorikai paliktas mokslas apie stilių, figūras ir tropus, taip pat retorinė akcija — tarsenos, intonacijų,

balso moduliavimo, gestų, mimikos, laikysenos mokslas. Šie metodologiniai retorikos teorijos ribų pokyčiai lėmė, jog retorika iš *ars persuadendi* tapo *ars bene dicendi*. Kuo labiau retorika tolo nuo dialektikos ir logikos, tuo dažniau *verbum* neturėjo sąsajų su *res* (plačiau žr. Carr 1990: 129).<sup>44</sup>

Šiandien elokucija neretai vadinama *susiaurinta retorika*. Šiuo atveju retorikos objektas apribojamas iki stiliaus figūrų, eliminuojant diskurso invencinio ir dispozicinio lygmens tyrimus. Retorikos sampratą susiaurino bandymai dėmesį telkti į kai kuriuos tropus: dar XVIII a. Neapolio filosofas, filologas G. Vico siūlė keturių retorinių figūrų (metaforos, metonimijos, sinekdochos, ironijos) modelį, Prahos mokyklos lingvistinės mokyklos atstovas R. Jakobsonas dviejų retorinių figūrų (metaforos ir metonimijos) modelį, prancūzų literatūros teoretikas G. Genette siekė išplėtoti metaforą kaip tropų tropą (plačiau žr. Buckley 2006: 16). Vis dėlto, kaip pastebi I. Buckley, toks dėmesio koncentravimas tik į stiliaus figūras neapėpia visų retorinės diskurso analizės galimybių.

Plačiąja reikšme elokucija suprantama kaip kalbinės ir stilistinės raiškos mokslas, kurio objektas — kalbos priemonių bei stiliaus normų tyrinėjimas. „Retorinę elokuciją, šiuolaikiniais terminais kalbant, galima būtų pavadinti mokslu apie stiliaus kultūrą“, — teigia R. Koženiauskiene (žr. Koženiauskiene 2002: 68). Taip suprantama elokucija yra glaudžiai susijusi su lingvistinės stilistikos, kalbos kultūros disciplinomis — yra tapusi teksto stilistikos ir teksto lingvistikos tyrinėjimų objektu. Bene daugiausia sąsajų retorinė elokucija turi su šiuolaikine praktine norminamąja stilistika.<sup>45</sup>

Galimos įvairios retorinės elokucijos ir stilistikos, kaip mokslo disciplinų,

---

<sup>44</sup> XVII a., Baroko epochoje, svarbią vietą mokymo sistemoje užėmusių poetikos ir retorikos problematika itin supanašėjo (plačiau žr. Korolko 1971: 48–51; Ulčėnaitė 1992: 183–192). Aukštesiose mokyklose šios disciplinos kartais net neskirtos į atskirus kursus, neretai tiek poetiką, tiek retoriką dėstė tas pats profesorius, poetikos ir retorikos mokslų skiriamieji bruožai beveik išnyko. Kaip pastebi Ž. Nedzinskaitė, „poetikas ir retorikas XVII amžiuje rašė ne tik universitetų poetikos ir retorikos dėstytojai, bet ir poezijos mylėtojai, žinovai, patys poetai, taip pat filosofai, dvasininkai, diplomatai. Tokia šių mokslų vadovėlių gausa ir jų autorių įvairovė nė kiek nestebino, nes poetikos ir retorikos to meto visuomenėje atliko keleriopą vaidmenį. Tiesioginė, pirminė poetikų paskirtis, žinoma, buvo detaliam komentuoti, analizuoti literatūros kūrinius, aprašyti poetines figūras, nurodyti tinkamą jų vartojimą, aptarti metrus, žanrus, kūrinio stilistiką, temų įvairovę ir pan. Retorikos tikslas buvo išmokyti aiškiai ir sklandžiai reikšti mintis žodžiu bei raštu“ (žr. Nedzinskaitė 2007: 84). Tokiomis aplinkybėmis retorika palaipsniui tapo „gyvo žodžio sinonimu“ (žr. Korolko 1971: 48).

<sup>45</sup> Iš lietuvių kalbos stilistikos tyrinėjimų paminėtini J. Pikčilingio, K. Župerkos darbai, kuriuose „be kalbos vienetų stilistikos, dar mokoma, kas kokiam stiliui teiktina, kas neteiktina, ugdoma stiliaus normos supratimas, apskritai stiliaus kultūra kaip aukštesnioji kalbos kultūros pakopa. <...> ...aptariamoms įvairios kalbos atmainos ir jose vartojamos kalbos raiškos priemonės, funkcinių stilių bei postilių ypatybės, stilių sąveika bei normos“ (žr. Koženiauskiene 2001: 179).

sąveikos sampratos, vis dėlto retorikai būdingas savas santykis su kalbos raiškos priemonėmis, kuris skiriasi nuo stilistikos ir lingvistikos. Mokslinėje literatūroje tiriamojo objekto apimties požiūriu retorikos ir stilistikos santykis apibrėžiamas įvairiai. Retorika *stiliu*<sup>46</sup> apibrėžia kaip tikslinės iškalbos raiškos ir retorinio diskurso atitikimą: „Retorinė elokucija aiškina stilių kaip tikimą. Stiliaus norma — tai formos tikimas turiniui, kalbos priemonių tikimas temai, klausytojams ir aplinkybėms“ (žr. Koženiauskiene 2001: 180). Modernusis retorikos apibrėžimas, pristatantis retoriką kaip mokslą apie efektyvios komunikacijos sąlygas bei formas (plačiau žr. Dubois 1986: 19), modifikuoja ir išplečia retorikos ir stilistikos sąveikos sampratą: retorinė analizė neapsiriboja vien figūrų tyrimu, bet apima ir diskurso struktūrą, argumentavimo sistemą.

I. Buckley pastebi, jog „stiliaus sąvoka yra retorinės kilmės, susijusi su oratorinio diskurso pragmatika: stilius yra formos ir turinio, autoriaus ir jo adresatų dermė“ (žr. Buckley 2006, 16). Esminė retorikos ir stilistikos bendrybė — kalbinės diskurso raiškos ir jos įtakos adresatui analizė. Kaip vieną pagrindinių retorikos ir stilistikos skirtumų K. Župerka ir Z. Čepaitienė nurodo tai, jog „mūsų laikų, kaip ir Antikos, retorika iš esmės yra preskriptyvinė disciplina — ji moko, kaip pasiekti persvajijos, o dabartinė stilistika yra deskriptyvinė — ji aprašo, iškelia tuos kalbos požymius, kurie susiję su ypatingais efektais, poveikiu“ (žr. Župerka, Čepaitienė 2001: 75).

Klasikinė retorinės elokucijos teorija paremta keturių stiliaus (kalbos) reikalavimų, kurie keliami bet kokiai viešajai kalba, visiems jos žanrams ir rūšims, schema: „*Conditio sine qua non*, t. y. būtina gero kalbėjimo sąlyga, elementari norma yra kalbėti taisyklingai, aiškiai, tinkamai, estetiškai“ (žr. Koženiauskiene 2002: 70).

Aristotelis „Retorikoje“ nurodo tris tinkamo stiliaus aspektus: „Iškalbos stilius bus tinkamas, jei jis išreišk emocijas, atskleis kalbančiojo būdą ir atitiks kalbos turinį“ (žr. Aristotelis 2005: 135, 1408a 10). Aristotelio mokinys Teofrastas (372–287 m. pr. Kr.) pirmasis susistemino iškalbos stiliaus ypatybes, pavadinęs jas privalumais, todėl daugelis vėlesnių retorikos teoretikų, analizavusių stiliaus kategorijas, nurodo

---

<sup>46</sup> Graikų kalboje žodis *stilius* (gr. *stylos*) pirmiausia reiškė koloną, stulpą, kuolą, atramą. Vėliau jis imtas vartoti dar viena reikšme — žodžiu *stylos* vadintas rašomasis kotelis, kurio vienu smailu galu buvo vedžiojamos raidės ant vašku aptrauktos lentelės, kitu plačiu galu jas buvo galima išbraukti. Pastarąją reikšmę perėmė romėnai, o ilgainiui, priemonės pavadinimą perkėlus atitinkamai veikia pavadininti, žodžiu *stilius* pradėtas vadinti minčių ir jausmų raiškos būdas tiek atskiruose sakiniuose, tiek visame kūrinyje.

Teofrastą kaip jų autorių.<sup>47</sup> Iškalbos privalumų teoriją toliau plėtojo romėnų retorikai. Visi jie rėmėsi tais pačiais šaltiniais — Aristotelio ir Teofrasto veikalais, tačiau juose gvildenamais klausimus suvokė, sisteminio ir modifikavo skirtingai.<sup>48</sup>

Traktate „Retorika Herenijui“ nurodytos trys iškalbos ypatybės, turinčios derėti prie oratoriaus būdo: kalbos elegantiškumas, t. y. grynumas ir aiškumas, jos kompozicija ir vertingumas, arba puošnumas. Vadovaudamasis šia trilype sistema prancūzų jėzuitas, pamokslininkas, retorikos profesorius N. Caussin (Nicolaus Caussin, Nicolas Caussin 1583–1651 m.)<sup>49</sup> išskiria tris sudedamąsias elokucijos dalis: *elegantia* — kruopštus tinkamų žodžių parinkimas; *compositio* — taisyklingas ir meniškas žodžių bei žodžių junginių išdėstymas, tinkamas retorinio diskurso formavimas; *dignitas* — pagrindinė elokucijos dalis, kurios esmė — tinkamas tropų ir figūrų vartojimas.<sup>50</sup> Panašios elokucijos teorijos klasifikacijos pateiktos ir kitose to meto retorikos studijose, absoliuti jų dauguma remiasi traktate „Retorika Herenijui“ išdėstytais įžvalgomis (plačiau žr. Ulčinaitė 1984: 77–78).

Daugiausia dėmesio buvo ir tebėra skiriama trečiajai elokucijos daliai — mokslui apie stiliaus estetiškumą, puošnumą. Stiliaus estetiškumo teorija detalai gvildena meninių raiškos priemonių, tropų, retorinių figūrų vartojimo ypatybes.<sup>51</sup> Nuo

---

<sup>47</sup> Teofrastas išskyrė keturis iškalbos privalumus: teisingumą, aiškumą, kalbančiojo ir kalbos objekto atitikimą, iškalbos puošnumą. Juos aprašė iki mūsų dienų neišlikusiame veikale „Apie stilių“ (apie jame išdėstytas mintis sužinome iš Demetrijaus, Cicerono, Kvintiliano darbu), kuris buvo plačiai naudojamas retorikos mokyklose, nustelbdamas sudėtingo stiliaus mokslininką Aristotelio „Retoriką“ (plačiau žr. Ulčinaitė 1976: 13).

<sup>48</sup> Ciceronas traktatuose „Apie oratorių“ (*De oratore*) ir „Oratorius“ (*Orator*) pateikia nepriekaištingos iškalbos koncepciją: pirmiausia dera kalbėti taisyklinga ir švaria kalba, aiškiai ir suprantamai, gražiai bei tinkamai (lot. *latini latinitas, perspicuitas, ornatus, decorum*) (plačiau žr. Kőnczöl 2009: 21–33; Ueding 2005: 231). Kvintilianas stiliaus reikalavimus pavadino *quattuor virtutes dicendi* — keturiomis kalbėjimo dorybėmis ir atitinkamai supriešino šias dorybes su keturiomis *vitia dicendi* — stiliaus ydomis. Traktate „Oratoriaus rengimas“ (*Institutio oratoria*) Kvintilianas išskiria ir aprašo kalbos taisyklingumą ir grynumą (lot. *latinitas*), aiškumą (lot. *perspicuitas*), estetiškumą (lot. *ornatus*) ir tinkamumą (lot. *aptum*).

<sup>49</sup> N. Caussin minėtinas kaip didelės reikšmės barokinio mentaliteto formavimuisi turėjusio retorikos veikalo „De eloquentia sacra et humana libri XVI“ (1619 m.) autorius. Jo darbai turėjo įtakos LDK poeto ir mokslininko jėzuito M. K. Sarbievijaus sukurtai barokinio stiliaus formuluotei, *koncepto* teorijai, išdėstyta teoriniame traktate „Viena knyga apie aštrų ir šmaikštų stilių, arba Seneka ir Marcialis“ (*De acto et arguto liber unicus sive Seneca et Martialis*) (plačiau žr. Daukšienė 2006: 52–66; Nedzinskaitė 2007: 83–89; Šarkauskienė, Petrilionienė 2008: 158–167).

<sup>50</sup> Esama teorinių prielaidų, jog jau Teofrasto veikalais buvo išskirtos trys retorinės elokucijos dalys: žodžių atranka, jų sankloda ir figūros (plačiau žr. Pliučas 2001: 76).

<sup>51</sup> Retorikos teoretikai išpėja, jog estetiškumo nederėtų tapatinti su kalbos puošmenomis: „<...> estetiškumo nereikėtų suprasti kaip kalbos puošmenos. Tiesa, estetiškumas atlieka pasigėrėjimo funkciją, tačiau kaip ir kiti bendrieji stiliaus kultūros reikalavimai, pirmiausia padeda dalykui ir remiasi dalyko ir žodžio atitikmens kriterijumi“ (žr. Koženiasienė 2001: 196–197).

pat retorikos mokslo ištakų retorinių figūrų<sup>52</sup> skaičius, funkcijos, pavadinimai tebėra diskusijų objektas. Retorinės figūros pirmą kartą išskirtos ir aprašytos beveik prieš du tūkstančius metų. Lygiai tokios pat senos yra ir pastangos susisteminti figūras bei pateikti universalią jų klasifikaciją. Esti daug klasifikacijų, šiandien keliančių nuostabą, nes argumentai, kuriais vadovaujantis jos sudarytos, nebėra įtikinantys: lingvistiniai reiškiniai neretai tyrinėti remiantis nelingvistiniais metodais (plačiau žr. Todorov 1982: 65–66; Wenzell 1990: 548–551).

Peržvelgus esamas figūrų klasifikacijas, pirmiausia kyla tropų ir retorinių figūrų santykio klausimas. Nustatyti skirtį tarp tropų ir figūrų ne visada paprasta. Figūrų skyrimas į tropus ir figūras neretai vadinamas istoriniu ir kartais vertinamas kaip nelogiškas.

Tiek Ciceronas, tiek Kvintilianas savo darbuose tropus ir retorines figūras aptarė atskirai kaip skirtingo pobūdžio stiliaus priemones (plačiau žr. Ulčinaitė 1984: 97). Jau minėtame traktate „Retorika Herenijui“, kuriuo vėliau vadovavosi daugelis viduramžių retorikos teoretikų, tropai neišskiriami į atskirą grupę ir aptariami kartu su žodžių figūromis.

Bendriausia prasme tropais vadinama retorinių figūrų rūšis, kurių savastis — perkeltinė žodžio reikšmė. Klasikinis Kvintiliano apibrėžimas atskleidžia, kad tropai apima žodžio reikšmės variacijas, figūros — sintaksinės struktūros variacijas. Šį apibrėžimą persakantis J. Dubois „Bendrojoje retorikoje“ akcentuoja, kad išskirtinis tropų požymis yra tai, jog jie susiję su vienu žodžiu, t. y. su jo semantika, o figūra apima žodžių grupę (plačiau žr. Dubois: 1986, 205).

Šį apibrėžimą galima šiek tiek išplėsti: tropai apima semantinę žodžio ar žodžių junginio struktūrą; figūros keičia fundamentalias sintaksines struktūras, o šio proceso pasekmė — į šias struktūras įeinančių elementų semantinė modifikacija. Paralogikos požiūriu abu šie kalbiniai reiškiniai realizuojami vadovaujantis skirtingais principais: tropai modifikuoja logikos taisyklės (pirmiausia — analogijos), o kuriant figūras laužomos sintaksės taisyklės, reprezentuojančios logiką sintaksės lygmenyje (plačiau žr. Kliujevas 2001: 179).

Tokia tropų ir figūrų samprata neprieštarauja šiuolaikinėje literatūroje

---

<sup>52</sup> Atkreiptinas dėmesys, jog stilistikos moksle vietoj retorinės figūros termino stengtasi vartoti kalbos figūros, stiliaus figūros sąvokas. Tai rodo, jog labiau orientuotasi į lingvistinę figūros sampratą. Taigi galima daryti išvadą, jog „buvo juntamas skirtumas tarp figūros retoriškumo ir kalbinio nutolimo nuo įprastos normos — ne kiekvieną kalbos figūrą būtų galima vadinti retorine“ (žr. Buckley 2006: 14–15).

pristatomi tropo koncepcijai, apibrėžiančiai tropą kaip semantinę ženklo *in praesentia* transformaciją į ženklą *in absentia* (plg. Kliujevas 2001: 179). Vadovaujantis šiuo požiūriu, tropas vertintinas kaip tam tikros *mimikrijos* elementas — vienas kalbinis vienetas užima kito, kurio „materialiai“ nėra ir kuris pasirodo tik „idealiai“, vietą, t. y. esamam elementui perkeliama nesamo elemento ypatybės.

Darbe vadovujamasi R. Koženiausienės monografijoje „Retorika: iškalbos stilistika“ pateikta nuoseklia tropų bei retorinių figūrų klasifikacija (žr. Koženiausienė 2001: 205–348).<sup>53</sup> Modernioji teorija siūlo tropus ir figūras analizuoti kaip kognityvinį fenomeną, semantinės ir sintaksinės transpozicijos elementus. Pagrindinis retorinių figūrų ir tropų skirtumas — „tropuose vienas žodis (lot. *ornatus in verbis singulis*), būdingas kokiam nors dalykui, perkeliama kitam, kuriam tas žodis (vardas, pavadinimas) nėra būdingas. <...> figūrose yra tam tikras pasakymas, išreikštas ne vienu žodžiu, o žodžių junginiu, sakiniu ar keliais sakiniais (lot. *ornatus in verbis coniunctis*), nutolusiais nuo įprasto minčių reiškimo“ (žr. Koženiausienė 2001: 251).

Vieni pirmųjų retorinių figūrų vartojimo reklamoje ypatybes pradėjo tirti R. Barthes (1985), J. Dubois (1970), J. Durandas (1987), J. Leechas (1969) (plačiau žr. McQuarrie, Mick: 1996, 424–438).

Pastebėta, jog diskurso, kuriame pavartotos figūros, percepcija, t. y. gautos informacijos tvarkymas ir interpretavimas, įgalinantis atpažinti prasmingus objektus ar įvykius, reikalauja iš adresato didesnių pastangų (plačiau žr. Pashler 1998: 319–357). Kadangi retorinė figūra yra tai, kas netikėta, specifinė raiškos forma, modifikuojanti įprastą minčių tėkmę, figūratyvaus diskurso suvokimas užtrunka ilgiau, todėl diskursas yra geriau įsimenamas. E. McQuarrie ir D. Mickas, atlikę retorinių figūrų įtakos reklamos įsiminimui tyrimą, pagrindžia, jog reklamų antraštės, kuriose vartojamos figūros, įsimenamos geriau (plačiau žr. McQuarrie, Mick 1996: 424–438; McQuarrie, Mick 2009: 287–312).<sup>54</sup>

---

<sup>53</sup> Tropus atskirai nuo stiliaus figūrų taip pat aptaria M. Korolko (žr. Korolko 1998), J. W. Fernandezas (žr. Fernandez 1991), E. McQuarrie (žr. McQuarrie 1996), J. Ziomekas (žr. Ziomek 1990).

<sup>54</sup> Atlikus televizijos reklamų tyrimą, taip pat prieita prie išvados, jog adresatas pirmenybę teikia toms reklamoms, kuriose vartojamos figūros (plačiau žr. Lodish, Abraham 1995: 125–139). Be to, E. McQuarrie ir D. Mickas, ištyrę retorinių figūrų poveikumą reklamos tekste, teigia, jog retorinių tropų poveikis reklamoje didesnis nei kitų figūrų. Daroma prielaida, jog teiginys su figūra perkeltinės reikšmės gali ir neturėti, todėl yra lengviau ir greičiau suvokiamas. Dešifruoti tropo implikuojama

Elokucinei topikai svarbu užfiksuoti bendruosius tropų ir figūrų funkcionavimo reklamos diskurse principus, visų pirma — paralogikos ir logikos santykį, pagrįstą analogija. Perpratus šiuos principus, galima atskleisti bendruosius elokucinės topikos dėsnius.

## **2. Reklamos diskurso logika ir paralogika**

Elokucija dar vadinama figūrų teorija: pastarųjų analizė yra retorinės elokucijos dėmesio centre. Retorinės figūros ir tropai reklamos diskurse atlieka keletą funkcijų: vartojami kaip masalas atkreipti adresato dėmesį, sužadina vaizduotę, užpildo semantines diskurso spragas ir / arba papildo reklamos objekto charakteristiką naujomis reikšmėmis. Sumaniai pavartotos figūros nuosekliai ir natūraliai įsilieja į diskursą, tapdamos loginės ir emocinės argumentacijos dalimi.

Emocinei argumentacijai sustiprinti skirtos figūros reklamos diskurse gali būti prilygintos išoriniams diskurso dekoro elementams. Jų paskirtis estetinė: kurti įspūdį, praturtinti raišką, prisodrinti diskursą vaizdumo, raiškumo. Loginę argumentaciją papildančioms figūroms būdingas retorinis konkretumas: jos tarsi nuosekliai padiktuojamos būtinybės identifikuoti ir charakterizuoti reklamos objektą. Tiesa, figūromis kuriamos objekto charakteristikos tikslas toli gražu ne visada yra tikslesnis, aiškesnis, adresatui suprantamesnis objekto apibūdinimas. Ypač šitai pasakytina apie reklamos diskursą: čia figūros vartojamos kaip tam tikros manipuliacijos priemonės. Reklamos kūrėjai, pasitelkę figūras, kuria informatyvaus reklamos diskurso imitaciją, tačiau iš tiesų, užuot konkretizavę mintį, apsinkina jos suvokimą, nukreipdami adresato dėmesį į patį pasakymą. Figūratyvus reklamos diskursas gali būti analizuojamas kaip nestandartinis, nukrypęs nuo įprastinių normų, toks, kurio „tikslas — ne perteikti informaciją, o apsinkinti supratimą. Kalbos žaismas koncentruoja bendravimo situacijos dalyvių dėmesį į patį pasakymą, į įdėtos prasmės ribas ir galimybes“ (žr. Baranovas 2007: 229).

Pažymėtina, jog kiekvienas diskursas kuriamas laikantis tam tikrų taisyklių. E. Kliujevas pastebi, kad figūratyvaus diskurso kūrimas, vadovaujantis retorikos teorija, ir diskurso kūrimas, remiantis logikos principais, yra tos pačios prigimties procesas, kurio pamatas — bendrieji diskurso kūrimo dėsniai, paklūstantys

---

reikšmę yra sudėtingiau, šis procesas reikalauja daugiau pastangų (plačiau žr. McQuarrie, Mick 1996: 424–425).

atitinkamoms taisyklėms. Šios taisyklės gali būti taikomos dvejopai: pagal logikos arba pagal paralogikos dėsnius (plačiau žr. Kliujevas 2001: 168–174).

Logika, kaip diskurso kūrimo pamatas, sietina su invencija bei dispozicija: kaip jau minėta, diskurso kūrimo strategija bei kompozicija paklūsta nustatytoms logikos taisyklėms. Šių taisyklių laikymasis susijęs su autoriaus intencija sukurti maksimaliai paveikų diskursą.

Elokuciją galima vadinti paralogikos, klaidingai pritaikančios logikos dėsnius, sritimi. Paralogika — artima logikai sritis. Aristotelis paralogizmu vadino klaidingą išvadą. Šiandien paralogikos terminas aiškinamas kaip logikos klaida; paralogizmu vadinamas klaidingas samprotavimas, dėl kurio daroma klaidinga išvada, o iš šios kyla loginė klaida. Retorikos teorijoje paralogika vadinamas „mokslas, esantis šalia logikos, t. y. nors ir atitolęs nuo logikos, bet gerai pasiduodantis gretinimui su ja (esantis *šalia, prie* logikos), nes egzistuoja tam tikros nuolat šalia viena kitos einančios analogijos, arba paralelės“ (žr. Koženiausienė 2005a: 309). Priešdėlis *para-* (gr. *iš, nuo, pas, prie, šalia, už*) retorikoje žymi tai, kas artima, tačiau tuo pačiu metu nutolę, tai, kas panašu, bet skirtinga, taigi — loginiu požiūriu klaidinga.

Pozityvios loginės diskurso kūrimo taisyklės paralogikoje virsta negatyviomis, t. y. taikomomis atvirkščiai, todėl paralogika yra tarsi veidrodinis logikos atspindys. Paralogika, kaip diskurso kūrimo pamatas, atveria galimybę nesilaikyti griežtų logikos taisyklių ir taip išgauti naujus prasminius efektus, kurti savitus santykius tarp diskurso objektų. Šių santykių specifiką lemia: a) visi tikrovės objektai ir jų ypatybės gali būti gretinami ir lyginami tarpusavyje, kitaip tariant, tarp jų galimi analogijos santykiai; b) gretinami objektai vienas su kitu koreliuoja ir gali būti vienas kitu keičiami. Paralogika pakeičia santykius tarp tikrovės objektų, modifikuoja diskurso „realybę“. Tokia diskurso objektų santykių kaita atlieka retorinę funkciją ir yra realizuojama retorinėmis figūromis (plačiau žr. Kliujevas 2001: 170–173). Taigi pagal paralogikos taisykles kuriami tropai ir figūros atspindi atvirkščius logikos dėsnius, t. y. juos paverčia negatyviais, arba paralogikos, dėsniais.

Figūrų ir logikos klaidų sąveiką nurodo ir terminologija. Vadovaujantis klasikinės retorikos nuostatomis, į tropus galima žvelgti kaip į *akirologines* raiškos formas. Akirologija (gr. *akyros + logos* — neteisingas žodis) — lotynų kalboje atitinka ekvivalentą *impropria dictio* — „netinkama kalba“, t. y. kalba, kurioje vartojamos netinkamos raiškos priemonės. Graikų kalboje šis terminas vartotas



žymėti tam, kas netinkama, neteisėta, pažeidžia įstatymus. Šie įstatymai — tai logikos taisyklės, logiško diskurso kūrimo principai (plačiau žr. Kliujevas 2001: 175).

Klasikinės figūrų apibrėžtys taip pat leidžia išvengti jų sąsają su logikos klaidomis, pavyzdžiui: metafora yra figūra, kurioje slypi prieštaravimas, katachrezėje — piktnaudžiavimas ir t. t. Stilistikos, retorikos studijose tropai ir figūros vadinami *lingvistinėmis anomalijomis, nukrypimu, piktnaudžiavimu, beprotybe, kalbos prievartavimu* (plačiau žr. Koženiauskiene 2001: 251–252). Tokie apibūdinimai atskleidžia, jog tropai priklauso nebe logikos, o paralogikos sričiai. Vis dėlto, nors „neįmanoma ieškoti logikos ten, kur patys pasakymai priklauso paralogikos sričiai“, pabrėžtina, jog tai tik „logikos požiūriu klaidingi pasakymai, o stilistikos požiūriu tropas pripažįstamas kaip teikiantis tam tikrą konotaciją, papildomą informaciją, ir tokia jo vartoseną priimtina“ (žr. Koženiauskiene 2009: 52).<sup>55</sup>

Figūrų – paralogizmų samprata atveria galimybę analizuoti šias lingvistines anomalijas ne vien kaip stilistiškai žymėtus pasakymus. Figūros reklamos diskurse gali būti tiriamos kaip įvairios konotacijos slepiantis kodas, sąmoningos manipuliacijos adresato dėmesiu priemonės. Šios anomalijos ne visada atkreipia dėmesį savo išskirtinumu, tačiau net dėl dažno vartojimo praradusios ekspresyvumą, išblėsusios ar menčiau suprantamos jos praturtina diskursą naujais semantiniais atspalviais.

Taigi elokucinė topika — atvirkščias loginės topikos atspindys. Pažinę tai, kas visuotina ir dėsninga — loginę topiką, galime suvokti tai, kas originalu ir neįprasta — paraloginę topiką. Šis suvokimas adresato sąmonėje vyksta remiantis tomis pačiomis taisyklėmis kaip ir invencinės topikos atveju, todėl elokuciniai topai analizuojami vadovaujantis analogiškais principais, sąvokomis, apibrėžtimis.

Vis dėlto, nors figūratyvus ir loginis diskursai kuriami vadovaujantis tokiais pačiais principais, jie atlieka priešingas funkcijas. Tropai ir figūros nėra vieno diskurso elemento pakeitimas kitu, jie susiję su giluminėmis mąstymo struktūromis. Logikos požiūriu figūratyvus diskursas yra klaidingas, nes tropų ir figūrų iš esmės yra

---

<sup>55</sup> Retorikoje paralogizmai nėra tapatinami su loginėmis klaidomis, kurių atsiradimą lemia logikos ir paralogikos taisyklių supainiojimas. Tokios klaidos tam tikra prasme priklauso abiem sritims — ir logikos, ir paralogikos, todėl gali būti vertinamos kaip nepavykusios retorinės figūros. Šios klaidos būdingos diskursams, kurių autoriai nėra apsisprendę, logikos ar paralogikos taisyklėmis vadovaujasi, kurdami diskursą.

neįmanoma „išversti“ į įprastinį loginį variantą. Ir atvirkščiai — loginės minčių sekos neįmanoma paversti tropu. Galima tik sąlyginė reikšmės perkėlimo mechanizmų iliustracija, realizuojama „trečiaja“ kalba. Ši trečioji kalba — retorinis aprašymas, *metakalba*, galinti atskleisti kitų dviejų kalbų — logikos ir paralogikos — sąveiką (plačiau žr. Kliujevas 2001: 176).

Logikos ir paralogikos taisyklių laikymasis, kuriant diskursą, susijęs su *izotopija*, arba tikslingumu ir prasminiu vientisumu — semantine diskurso norma. Tai, kokiais kriterijais — logikos ar paralogikos — vadovaujantis yra kuriamas diskursas, priklauso nuo jo pobūdžio ir autoriaus intencijų. Tačiau tarp šių dviejų diskurso kūrimo technikų negali būti griežtos skirties. Tarkime, nors mokslinis diskursas kuriamas laikantis tam tikrų nustatytų logikos taisyklių, netikslinga jame kategoriškai vengti tropų ir figūrų. Ir atvirkščiai — pastarųjų gausu meniniuose diskursuose, tačiau negalima teigti, jog šie kuriami nesilaikant jokių logikos taisyklių. Kitaip tariant, esti situacijų, kuriose svarbesnė loginė minties tėkmė, ir situacijų, kuriose kreipiamasi į paralogikos sritį — kuriamas figūratyvus diskursas.<sup>56</sup> Taigi logikos ir paralogikos reikalavimų laikymąsi derėtų suprasti kaip tam tikrą diskurso kūrimo principą: vienokio pobūdžio kalbinė situacija teikia pirmenybę loginėms diskurso kūrimo taisyklėms, kitokio pobūdžio — negatyviam logikos dėsnių panaudojimui — paralogikai.

Reklama analizuojama kaip figūratyvus diskursas, kuriame paralogizmai atlieka pozityvų vaidmenį. Neabejotina, jog elokucinės topikos dėsnių reklamos diskurse išmanymas, t. y. retorinių figūrų kūrimo ir funkcionavimo principų perpratimas, figūrų sandaros ir sąveikos su logikos klaidomis analizė, gali padėti kurti paveikesnį diskursą.

### 3. Tropų topika

Tropų ir figūrų topika atskleidžia elokucinės paralogikos dėsnius: akivaizdi logikos klaida, nukreipiama priešinga kryptimi, tampa pozityviu retoriniu topu. Taigi

---

<sup>56</sup> Kurdamas pranešimą, jo autorius iš anksto numato, kokiai jau egzistuojančių diskursų grupei jis bus priskirtas — mokslinių, publicistinių, meninių. Atsižvelgdamas į diskurso paskirtį, adresatas nesunkiai suvokia, kokiais principais — logikos ar paralogikos — vadovaujantis diskursas yra sukurtas. Taigi adresantas, siūsdamas adresatui mokslinį pranešimą, kartu jį informuoja, jog diskursas sukurtas laikantis logikos taisyklių. Pristatydamas meninį diskursą, autorius adresatui pateikia nuorodą, jog logikos taisyklių gali būti nesilaikoma. Pasitaikantys pavieniai klaidingos identifikacijos atvejai atsiranda dėl aiškios skirties tarp atskirų žanrų nebuvimo.

visos figūros ir visi tropai paraloginiame diskurse virsta pozityviais logikos klaidų analogais.

Elokucijos teorijoje semantinėms figūroms — tropams — skiriama ypač daug dėmesio. Tropas (gr. *tropos* — kryptis, posūkis; būdas, elgesys, įprotis) — netiesiogine, perkeltine reikšme pavartotas žodis arba posakis, „tai perkeltinė, antrinė, šalutinė žodžio reikšmė, kai su įprastą vietą turinčiu žodžiu „daromas posūkis“ — jis perkeliamas į kitą jam nebūdingą vietą, pavartojamas netiesiogine reikšme, kurią išryškina tik kontekstas: tas pats žodis kitame kontekste gali visai nesukelti efekto arba nebūti tropas“ (žr. Koženiausienė 2001: 205). Stilistikos požiūriu „pavartoti žodį perkeltine reikšme lygu padaryti perversmą jo stilistikoje, lygu tą, kas buvo blanku, neutralu, paversti tuo, kas stilistiškai informatyvu, spalvinga“ (žr. Pikčilingis 1975: 234). Retorikos studijose tropai tradiciškai tyrinėjami kaip semantinės persvazijos priemonės — tam tikrą konotaciją, papildomą informaciją teikiantys kalbos elementai, efektyvios psichologinio poveikio priemonės.

Antikinėje retorikos teorijoje tropais vadinti netiesiogine, perkeltine reikšme pavartoti žodžiai. Tokie žodžiai galėjo būti tinkami (lot. *verba propria*) arba netinkami (lot. *verba impropria*) — archaizmai, neologizmai. Pagal sudėtį tropai skirti į dvi grupes: tropai, kurių esmė — žodžio reikšmės perkėlimas (lot. *in verbo, tropi verborum*) ir tropai, kurių pagrindas — sakinio ar viso pasakojimo reikšmės perkėlimas (lot. *in oratione, tropi orationum*). Pirmajai grupei priklauso metafora, sinekdocha, metonimija, antonomazija, katachrezė, onomatopėja, metalepsė; antrajai — alegorija ir jos atmainos: ironija, sarkazmas, perifrazė, hiperbolė, hiperbatonas (plačiau žr. Ulčinaite: 1984, 98).

Įvairių laikotarpių retorikos veikaluose tropų skaičius svyruoja nuo devynių iki keturiolikos. XVI a. retorikos teoretikai, vadovaudamiesi P. de la Ramé darbais, skyrė keturis tropus: metaforą, metonimiją, sinekdochą ir ironiją. Pagrindinė skirtis brėžta tarp metaforos ir metonimijos, o sinekdocha ir ironija laikytos tam tikrais metaforos ir metonimijos vartosenos atvejais.

Šiandien taip pat esama įvairių tropų klasifikacijų ir tropų tarpusavio santykių aiškinimų. Vieni iš svarbiausių šioje srityje yra R. Jakobseno darbai. R. Jakobsenas išskyrė du pagrindinius tropus — metaforą ir metonimiją — bei akcentavo esminius šių tropų skirtumus, susiedamas metaforą su paradigmatika, o metonimiją su sintagmatika. Taip pat vienas pirmųjų atskleidė metaforos ir metonimijos santykį su

kalbinėmis anomalijomis, išskirdamas asociacijas pagal panašumą (metafora) ir pagal gretinimą (metonimija). Taip buvo naujai pagrįstas tropų akirologiškumas, t. y. klaidingumas logikos požiūriu.

K. Kerbrat–Orecchioni iškelia mintį, jog apskritai elokucijos lygmenyje verta analizuoti tik metaforą, metonimiją ir dalies sinekdochą, nes tik šie tropai turi grynuosius leksinius pavidalus (plačiau žr. Kerbrat–Orecchioni 1986: 289–314); N. Ruwetas pagrindiniu ir svarbiausiu tropu tvirtina esant ne metaforą, o metonimiją (plačiau žr. Ruwet 1977: 265–286); T. Todorovas, J. Dobois kaip pirminį tropą iškelia sinekdochą (plačiau žr. Todorov 1977: 275–293). Be pagrindinių tropų — metaforos ir metonimijos — įvairiose stilistikos ir retorikos studijose dažniausiai dar minimi: sinekdocha, katachrezė, onomatopėja, antonomazija, perifrazė, ironija, hiperbolė, litotė, emfazė, oksimoronas (plg. Koženiauskiene 2001: 205; Korolko 1998: 102; Lichański 1996: 40).

Modernioji retorinės argumentacijos teorija tropus laiko argumentavimo priemonėmis. Tropas reklamos diskurse funkcionuoja kaip efektyvus persvazijos instrumentas. Reklamoje vartojami tropai jungia tiek *konvencinių*,<sup>57</sup> tiek *poetinių* tropų funkcijas. Poetiniai tropai vartojami siekiant kalbos puošnumo, estetiškumo, vaizdumo, patrauklumo. Konvencinių tropų funkcija — perteikti tam tikrą informaciją, argumentuoti, įtikinti adresatą, užpildyti leksikos spragas: „Konvencinių tropų vaizdais atrandamos analogijos, panašumas tarp abstrakčių sunkiau nusakomų reiškinių ar sąvokų ir įprastų, aiškių, klausytojui suprantamų dalykų, padedančių tikslingai argumentuoti ir įtikinti. Retorikoje tokios operacijos vadinamos *concretum pro abstracto*, kai mažiau žinomas dalykas pakeičiamas plačiau žinomu apčiuopiamu dalyku“ (žr. Koženiauskiene 2005a: 331).

Tropams būdinga konotacijų įvairovė, jų semantika labai individuali ir subjektyvi, kartais net fakultatyvi. Be to, tropo semantika tiesiogiai susijusi su kontekstu, kuriame jis pavartotas. Kaip pastebi R. Koženiauskiene, „tropų fenomenas tas, kad kartais nei žodžio reikšmės žinojimo, nei viso sakinio nepakanka, o perteikiamos informacijos semantika išaiškėja iš pragmatinių situacijos dalyvių bendravimo charakteristikų, didesnio teksto arba konteksto, tiek lingvistinio (stilistinio), tiek ekstralingvistinio“ (žr. Koženiauskiene 2009: 60).

---

<sup>57</sup> *Konvencinis* tropas (lot. *conventio* — susitarimas) — įprastas, pasikartojantis, pastovus tropas (plg. Koženiauskiene 2005a: 331).

Nors reklamos diskurse vyrauja eksplisitiniai tropai, kurių dešifravimas nereikalauja didesnių adresato pastangų, esama ir originalių, neįprastų implicitiniais tropais realizuojamų kalbinių sprendimų. Tropų vartoseną reklamoje aktuali tiek emocinio efektyvumo, tiek informatyvumo prasme: siekiama koncentruoti adresato dėmesį ir perteikti informaciją kuo vaizdžiau ir talpia.

Kaip jau minėta, loginė invencinė topika, perkelta į elokucijos lygmenį, virsta paralogine topika — logikos požiūriu tropai yra klaidingi, t. y. pažeidžia logikos taisykles. Nors visi tropai kuriami vadovaujantis paralogikos taisyklėmis, tačiau reikšmės perkėlimas gali vykti skirtingai. Tropai grindžiami „plačios analogijos“ principu, t. y. neatsižvelgiant į realias vieno elemento galimybes pakeisti kita elementą, o neįtikimumo, netikėtumo efektas vertintinas kaip viena iš tropams būdingų retorinių funkcijų.

Bendriausiu požiūriu tropų topiką sudaro topai, grindžiami *panašumu*, *atitikimu* ir *ryšiu*. Toks topų išskyrimas atitinka bendrąjį tropų dalijimą pagal reikšmės perkėlimo pobūdį: pagal panašumą ir realų sąlytį bei atitikimą. Detalesnė elokucinės topikos analizė leidžia išskirti topus, kurių pamatas reikšmės *perkėlimas* (metafora, metonimija, sinekdocha, ironija); reikšmės *susiaurinimas* (emfazė, litotė), reikšmės *sustiprinimas* (hiperbolė); reikšmės *detalizavimas* (perifrazė, antonomazija).

Tropų topikos, kaip ir pačių tropų, pamatas yra analogija: *panašumas* — metafora; *erdvės ir laiko gretybė* — metonimija; *dalys ir visuma* — sinekdocha; *sutapatinimas ir detalizavimas* — perifrazė; *kontrastas* — antifrazė, ironija; *padidininimas* to, kas mažiau — hiperbolė; *sumažinimas* to, kas daugiau — litotė.

Elokucinės topikos analizės reklamos diskurse tikslas — ne visų galimų stilistinių priemonių vartojimo reklamoje registras; siekiama nustatyti bendriausias tendencijas, aprašyti produktyviausius tropų tipus, išsiaiškinti reguliariausius jų vartojimo atvejus, t. y. atskleisti leksinių semantinių figūrų topiką.

### **3. 1. Metafora**

Reklamos tekstuose gausu perkeltinės reikšmės pasakymų, juose galima rasti visų tropų rūšių. Vis dėlto dominuojančios pozicijos tenka metaforų topikai: „Dažną metaforų ir kitų tropų vartojimą reklamos tekstuose lemia jų paskirtis. Jais tikrovė perteikiama meniškiau ir vaizdingiau, nusakomi ekspresiniai daiktų požymiai — šiais atžvilgiais tropas realizuoja svarbią ekspresinę reklamos funkciją. Vieną reiškinį

aiškinant kitu, gerai išmanant ir taikant šio aiškinimo subtilybes, galima įtaigiai paveikti adresatą... <...> Taigi tikslingai pasitelkus metaforą, realizuojama ir kita reklamos funkcija — įtaiga“ (žr. Smetonienė 2006: 126).

Iš Antikos paveldėtoje retorikos teorijoje metafora (gr. *metaphora* — pernešimas, perkėlimas) priskiriama tropų klasei, t. y. figūroms, klasifikuojančioms reikšmines žodžių vartosenos, dar tiksliau — denominacijos proceso variacijas (plačiau žr. Ricoeur 2000: 61).

„Poetikoje“ Aristotelis metaforą pavadina retoriniu fenomenu, priemone, padedančia pasiekti retorinės persvajijos. Esą ji pranašesnė už palyginimą, nes yra trumpesnė, labiau koncentruota ir talpesnė, sukelia adresato nuostabą ir susidomėjimą. Aristotelis nurodo, jog metafora grindžiama perkėlimu, kai objektui ar reiškiniui perkeliamas svetimas vardas: „<...> tai vardo, žyminčio vieną daiktą, priskyrimas kitam daiktui. Priskiriama arba giminės — rūšiai, arba rūšies — giminei, arba [vienos] rūšies — [kitai] rūšiai, arba pagal panašumą [analogija]“ (žr. Aristotelis 1990: 306). Šis apibrėžimas atskleidžia metaforos ryšį su diskurso topų teorija.

Aptariant metaforos sampratos raidą, dažnai pastebima, jog vaizdingosios kalbos teorijos požiūriu metafora ilgą laiką vertinta kaip dekoratyvus elementas, kalbos pagyvinimo, puošybos priemonė. Modernioji retorikos teorija metaforas laiko argumentavimo priemone, metaforiniai vaizdai atlieka psichologinį įtikinėjimo poveikį. Jau Aristotelis atkreipia dėmesį į tai, kad mintis argumentuojama ne tik sąvokomis ir predikatyviais sprendiniais, bet ir metaforomis. R. Koženiauskienė pastebi, jog modernusis metaforos apibrėžimas „akcentuoja svarbią retorinę metaforos funkciją — padėti tiksliai perteikti tam tikrą informaciją, įkūnyti turinį ir oponuoja klasikinei retorikai, į metaforą žvelgusiai kaip į *ornatus* arba *decorum* funkciją atliekantį tropą“ (žr. Koženiauskienė 2005b: 52).

Metaforų topikos populiarumą reklamos diskurse lemia tai, jog metafora yra susijusi su žmogaus gebėjimu pastebėti ir apibendrinti panašumus tarp skirtingų individų ir objektų klasių (plg. Župerka 2001: 60–62; Kubriakova 1996: 55). Tai tikru ar tariamu panašumu grindžiamas šnekos mechanizmas, kai vieną daiktų ar reiškinių klasę pavadinantis žodis vartojamas pavadinti ar charakterizuoti į kitą klasę patenkančiam objektui ar reiškiniui. „Pavartoti metaforą — tai pastebėti, kas panašu tarp dviejų, nieko bendra neturinčių reiškinių — tarp reiškinių, imamų iš skirtingiausių bei tolimiausių „pasaulių“ (žr. Pikčilingis 1975: 276). Metaforizacijos

pagrindas dažniausiai yra išorinis, vidinių ypatybių, paskirties, funkcijų panašumas, kartais pavadinimo perkėlimo sąlyga tampa panašus emocinis išpūdis bei vertinimas. K. Župerka pabrėžia, jog „metaforai atsirasti svarbu panašumo saikas: ji susidaro, kai tarp gretinamų dalykų yra daugiau skirtumo negu bendrumo“ (žr. Župerka 1983: 76). Taigi nors objektai ar reiškiniai gretinami pagal tam tikrus bendrus jų požymius, tačiau metaforos jėga glūdi tų objektų ar reiškinių skirtybėje.

Kasdieniam diskurse metafora, kaip vardo pakeitimas, užpildo leksinę spragą pagal ekonomijos principą naujiems daiktams, reiškiniams suteikdama naujus vardus, sudarytus iš jau žinomų. Reklamos diskurse ji atlieka ornamentinę retorinės figūros funkciją, taip pat padeda realizuoti pagrindinį retorikos tikslą — įtikinti adresatą, suteikti jam malonumą. Be to, metafora atkreipia adresato dėmesį individualumu, netikėtu originaliu palyginimo pagrindu, įtaigiai ir vaizdžiai apibūdina reklamos objektą.

Taip pat prisimintina, jog metaforų topika — paralogikos sritis, todėl metaforos reklamos diskurse vertintinos kaip sąmoningos klaidos, „kai sujungiami du tarpusavyje nederantys dalykai ir tariamas apsirikimas užmezga tarp narių naują, iki tol neižvelgtą reikšminę sąsają“ (žr. Ricoeur 2000: 65).

Kaip jau minėta, elokucinis topas — tai „vieta“, iš kurios semiamasi retorinių argumentų (stilistinių priemonių), remiančių tezę. Reklamos diskurse metaforų topikos šaltinis yra skirtingų objektų gretinimas, grindžiamas ne išoriniu, tikrovėje egzistuojančiu sąlyčiu, o tariamu, vaizduotės sukurtu jų santykiu, dažniausiai — gretinamų objektų *būsenos, vertės, funkcijos, dydžio / gausos, veiksmo / vyksmo, pojūčio / išpūdžio* panašumu.

Vieni populiariausių reklamoje yra *pojūčio / išpūdžio* panašumo topai. Išpūdžio panašumu grindžiamos metaforos dėmenų semantinė jungtis išsiskiria sąlygiškumu, neapibrėžtumu, sunku tiksliai nurodyti, kokia iš potencialių semų aktyvinama labiausiai. Atkreiptinas dėmesys, jog išpūdžio topai paprastai pasirenkami tada, kai reikia apibūdinti reklamos objektą, kuris nepasižymi išskirtinėmis „techninėmis“ charakteristikomis ir kuriam apibūdinti sunku surasti patrauklių loginių argumentų: *Alaus atidarymo revoliucija!* (Žm 2008, 24); *Ledkalnio šalčiu alsuojanti degtinė* (Žm 2007, 41); *Lietuviškos vasaros skonis* (Žm 2008, 47); *Dizaino ir ergonomikos simfonija* (St 2008, 8); *Naujas telefonas — nauji pokalbių labirintai* (Žm 2008, 13); *Grožis — tai kibirkštėlė* (St 2008, 2).

Aktualizuojamas tiek emocinių, tiek fizinių pojūčių panašumas: *Viva batai. Atsiplėšk nuo žemės!* (St 2006, 15); *Kai skausmas drasko gerklę...* (St 2007, 42).

Pojūčių asociacijomis grindžiamiems topams artimi *būsenos* panašumo topai. Šie topai realizuojami metaforomis, kurių pamatas — gretinamų objektų būsenų panašumas: *Atgimkite su gamta!* (St 2006, 14); *Šilko švelnumo oda* (St 2006, 8).

Gausu reklamos diskurse *vertės* panašumo topų. Vertės panašumo asociacijos esti įvairaus pobūdžio. Metaforomis aktualizuojamas reklamos objekto vertingumas: *El Coto De Rioja ispaniško vyno karalius* (St 2008, 16); *Nepavaldus laikui skonis* (St 2006, 22); *Mano grožio neįveikia laikas!* (St 2006, 2); pabrėžiamas ryšys su dvasinėmis vertybėmis — ištikimybe, draugyste, pasitikėjimu: *Čiužiniai ištikimi Tau...* (Žm 2007, 48); *Grožis — tai pasitikėjimas* (Žm 2008, 9); akcentuojama asmeninė reklamos objekto svarba adresatui: *Mosaic. Dalelė tavęs* (Žm 2006, 8); *Tavo grožio triumfui* (Žm 2006, 7); *Kavos puodelis dovanoja mažus džiaugsmus...* (Žm 2008, 26). Kaip matyti iš pavyzdžių, vertės panašumo metaforomis iš esmės eksplikuojami invenciniai savirealizacijos topai — reklamos objektas siejamas su adresato saviverte, ne tiek praktinių, kiek emocinių poreikių tenkinimu. Reklamos objekto pranašumo vizija adresatui atskleidžiama kaip galimybė kilstelėti savo socialinę vertę: tapti išskirtinių produktų ar paslaugų vartotoju. Metaforos implikuota reikšmė atveria kokybiškai naujos informacijos lauką, sukurdamas paveikų ir įtaigų stilių, prisodrintą emocinio vertinimo spalvų.

*Funkcijos* panašumo topų pamatas — panaši objektų funkcija arba paskirtis. Metaforiškai nusakoma reklamos objekto funkcija siejama su adresato poreikiais, kitaip tariant — eksplikuojama poreikių tenkinimo topika: *Juvedical: odos laiptai į dangų* (Žm 2006, 7); *Garnier Nutrisse maitina plaukus...* (St 2007, 3); *Vitax — gurkšnis vaisiais dvelkiančios sveikatos ir gaivos* (Žm 2007, 12); *Internetas. Nuo šiol kuriamas Tavo delne* (Žm 2008, 47); *Pažadinkite plaukų energiją!* (St 2008, 20); *Oda — sveikatos atspindys* (St 2007, 3).

*Dydžio / gausos* panašumo topai reiškiami metaforomis, kurių reikšmės perkėlimo pamatas — gretinamų objektų dydžio arba gausumo asociacija. Tai metaforos — hiperbolės, kuriomis kuriamas padidintas reklamos objekto ar su juo susijusių aplinkybių vaizdas: *Spalvingas nuolaidų lietus!* (St 2008, 12); *Nepaskęsk vitaminų jūroje!* (St 2008, 42); *Meilės kupina kiekviena diena!* (St 2006, 3); *Blakstienos siekia žvaigždes...* (Žm 2007, 16).



*Veiksmo / vyksmo* panašumo topai realizuojami metaforomis, kuriomis gretinami objektai pagal atliekamo veiksmo panašumą: *Naujas žurnalas moterims ieško kelio į jūsų namus* (St 2006, 1); *Dovanų idėjos sklando ore!* (Žm 2008, 49); *Ten, kur verda gyvenimas...* (Žm 2006, 11).

Metaforomis reiškiamų topų paskirtis — sutvirtinti argumentus, taip pat charakterizuoti reklamos objektą. Ši charakteristika gali būti tiesioginė (kokybės topai) arba išryškėjanti iš kuriamo reklamos objekto ir adresato santykio (savirealizacijos, poreikių tenkinimo topai). Pastarojo pobūdžio topai atveria platesnę interpretacijų erdvę, apeliuoja į adresato jausmus. Nors loginiu požiūriu metaforos laikytinos klaidingais palyginimais, tačiau reklamos diskurse šis klaidingumas yra pozityvus — tai papildomos ekspresijos, argumentacijos šaltinis.

### **3. 1. 1. Konceptualioji metafora kaip topas**

Įprasta, jog stilistikos teorijoje metafora ilgą laiką buvo analizuojama kaip denominacijos reiškinys, t. y. žodžių signifikacijos pakeitimas. Metafora išplečia daikto ar reiškinio vardo reikšmę, nukrypdamą nuo tiesioginės žodžių reikšmės. Tačiau, kaip pastebi P. Ricoeuras, klasikinė metaforos samprata nesuteikia šiam tropui semantinės inovacijos statuso — metaforą galima „išversti“, t. y. atkurti tiesioginę reikšmę, metaforišką junginį pakeičiant nemetaforišku. Taigi metafora tėra tiesioginės žodžių reikšmės transformacija, vieno objekto pavadinimo persakymas kitais žodžiais; ji nėra kalbos būtinybė, tik žodžio efektas, nesusijęs su giluminiais semantiniiais reikšmės formavimosi ir kismo procesais (plačiau žr. Marcinkevičienė 1994: 76–77). Tokia metafora esą neteikia naujos informacijos apie tikrovę ir yra laikytina viena iš emocinio diskurso funkcijų (plačiau žr. Ricoeur 2000: 63). Tai vadinamoji substitucijos, arba pakeitimo, teorija (plačiau žr. Black 1979: 158–159): metafora perduoda prasmę, kurią galima persakyti tiesiogiai, o adresatui tiesiog malonu dešifruoti tokį stilistinį faktą.<sup>58</sup>

XIX a. metaforos tyrimai pasuka kita kryptimi — iš literatūros į lingvistiką.<sup>59</sup> Atgarsio sulaukė kalbos prigimties metaforiškumą deklaruojančios S. T. Coleridge, W. Wordswortho, J. Ortega y Gasseto teorijos. Pastarasis vadino metaforą būtinu

---

<sup>58</sup> Net XX a. pirmoje pusėje atsiradavo teigiančių, jog metaforos yra paviršutiniškos, neesminės ir logiškai ydingos, nes, neturėdamos tiesioginio ryšio su faktais, netalpina jokių realių žinių ir net neturi galios jas perteikti (plačiau žr. Cohen 1979: 3).

<sup>59</sup> Istorinė metaforos sampratos raida nuosekliai aptarta: žr. Backman 1991: 17–31.

mentalinio instrumentu, suvokimo priemone (plačiau žr. Ortega y Gasset 1999). Tokie pareiškimai reabilitavo metaforą ir inspiravo naujų filosofinių, lingvistinių, sociolingvistinių metaforos koncepcijų atsiradimą. Naujoji metaforos samprata sietina su E. Cassirerio, M. Blacko, I. A. Richardso, M. Beardsley'o, C. Turbayno, P. Wheelwrighto, P. Ricoeuro, R. Jakobsono darbais. Šie autoriai metaforą ima tyrinėti kaip semantinę inovaciją, teikiančią naujos informacijos apie tikrovę.

M. Blackas buvo vienas pirmųjų, iškėlusiu metaforos kaip kognityvinio proceso elemento, sampratą: metaforos dėmenų tarpusavio sąveikos rezultatas — dėl įprastinių asociacijų susiliejimo atsiradusi nauja prasmė, todėl metaforos neįmanoma „išversti“ nepatiriant semantinių nuostolių (plačiau žr. Black 1979).

P. Ricoeuras atskleidžia metaforos poveikį afektyviu lygmeniu, įrodo „metaforos kaip įtampos“, kylančios iš originalaus, tariamai klaidingo skirtingų objektų susijungimo, šokiruojantį efektą: „<...> metaforinio pasakymo efektą lemianti diskurso strategija yra absurdiškumas. Šis absurdiškumas išryškėja tik mėginant pasakymą interpretuoti pažodžiui“ (žr. Ricoeur 2000: 64). Metaforiško pasakymo sukeltas efektas išblėsta metaforai įsitvirtinus kalboje, tapus kliše. Anot P. Ricoeuro, tokia metafora laikytina *mirusia*.<sup>60</sup>

Metaforos samprata iš esmės pakito kognityvinės lingvistikos<sup>61</sup> atstovams pagrindus savitą pirminės nominacijos galią turinčios konceptualiosios metaforos — vieno iš esminių mąstymo ir pažinimo būdų — teoriją. Šiuolaikinė metaforos, kaip kognityvinio fenomeno, žmonijos patyrimo kategorizavimo priemonės (plg. Koženiauskienė 2005b: 52), teorija neigia metaforos, tik kaip emocinę vertę turinčios diskurso puošmenos, funkciją: „<...> metaforos formuoja mūsų suvokimą, mąstymą ir veiksmus... <...> mūsų mąstymas, patirtis ir įprastiniai veiksmai yra sąlygoti metaforos. <...> Mūsų įprastinė konceptuali sistema, kurios terminais mes mąstome ir veikiame, yra iš esmės metaforiška savo prigimtimi“ (žr. Lakoff, Johnson 1980: 26, 40). Metafora yra žmogaus gebėjimo pastebėti ir apibendrinti panašumus

---

<sup>60</sup> *Kalbinė*, arba *nominacinė*, metafora vaizdingosios kalbos teorijos šalininkų vadinta įvairiais neigiamą atspalvį turinčiais pavadinimais: *mirusi*, *išblėsusi*, *sustabarėjusi*, *nusidėvėjusi*... (plačiau žr. Marcinkevičienė 1994: 77).

<sup>61</sup> Kognityvinė lingvistika, kaip mokslinė disciplina, susiformavo aštuntajame dešimtmetyje, jos atsiradimas dažniausiai siejama su Tarptautinės Kognityvinės Lingvistikos Asociacijos įsteigimu. Pagrindinis kognityvinės lingvistikos teiginys: žmogaus kalbiniai gebėjimai neatsiejami nuo jo psichinės veiklos, t. y. suvokimo, mąstymo, patirties. Konceptualiosios lingvistikos tyrimo objektas — konceptas, žmogaus psichikoje atsispindinčio kalbos pasaulėvaizdžio vienetas, kognityvinis (ikikalbinis) dydis, kalbinių realizacijų pagrindas (plačiau žr. Gudavičius 2000: 30–36; Kubriakova 1996: 90–93).

tarp skirtingų individų ir objektų klasių rezultatas. Tai kognityvinį procesą atspindinti kalbinė žmogaus veikla (plg. Koivisto–Alanko 2000: 96).

Ryškiausiai kognityvinės lingvistikos teikiamą metaforos sampratą reprezentuojantys Kalifornijos Berkeley universiteto lingvistikos profesorius G. Lakoffas ir Oregono universiteto filosofijos profesorius M. Johnsonas<sup>62</sup> apibrėžia metaforą ne tik kaip meninę raiškos priemonę, bet ir kaip pačią kalbos savastį — kalbinį mąstymo procesą, kai vienos srities žinios perkeliamos į kitą, atspindi. Konceptualioji metafora, atspindinti kasdienės kalbos posakiuose, yra viena iš konceptualizacijos formų, kognityvinis procesas, išreiškiantis ir formuojantis naujas sąvokas. Tai — kalbos, mąstymo, kultūros faktas, visapusiškai persmelkiantis žmogaus kasdienybę.

Taip suvokiama konceptualioji, t. y. pradinė, giluminė, metafora tampa *topu* — vieta, iš kurios semiamasi argumentų tezei paremti. G. Lakoffas bei M. Johnsonas, analizuodami metaforizacijos procesą, akcentuoja pagrindinius jo aspektus: pradiniai konceptai, teikiantys vaizdinius abstraktiems dalykams suvokti ir verbalizuoti, yra susiję su tam tikrais archetipais ir mitologemomis, todėl yra universalūs ir suprantami kiekvienos kalbos vartotojui; metaforizacijos procesai neatsiejami nuo tautos kultūrinės patirties (angl. *experience*), t. y. metaforoms būdingos tam tikros nacionalinės mąstymo specifikos nulemtos ypatybės; kiekviena konceptualioji metafora sietina su žmogaus fiziologinės sandaros ypatybėmis, kūnišką patirtimi (angl. *embodied*) (plačiau žr. Lakoff 1987; Maslova 1999: 159–163).

Taigi konceptualiųjų metaforų topika apima elementariausias sampratas ir vaizdinius, kurių susiformavimą lėmė kolektyviniai išgyvenimai bei patirtis. Kognityvinės lingvistikos siūloma metodologija, pasak A. Gudavičiaus, „pabrėžia konvencionalų metaforos pobūdį, žiūri į ją kaip į pasaulio konceptualizacijos pagrindą, į pasaulio pažinimo būdą apskritai“ (žr. Gudavičius 2001: 17–18). Vadinas, giluminių metaforų topika yra universali ir bendra visų rūšių komunikacijos diskursams.

Konceptualiųjų metaforų kaip topų analizė, atskleidžianti būdingiausias reiškinių tendencijas, atveria galimybę atkurti reklamos kalboje užfiksuoto kalbos

---

<sup>62</sup> Metaforizacijos procesas ir pagrindiniai jo principai detalai aptariami G. Lakoffo kognityvinių modelių (angl. *Idealized Cognitive Models* (ICMs) bei M. Johnsono vaizdinių schemų (angl. *Image – schemas*) teorijose (žr. Lakoff 1987; Johnson 1987; Lakoff, Johnson 1980).

pasaulėvaizdžio,<sup>63</sup> kurio viena iš esminių eksplikacijos sferų yra metafora, fragmentus — vaizdinius, vertinimus, asociacijas. Be to, metaforos, kaip kognityvinio fenomeno, tyrimas atveria galimybę kiek įmanoma efektyviau realizuoti reklamos teoretikų siekį pasinaudoti tam tikromis psichologinėmis priemonėmis, aktualizuoti simbolius, kurie potencialiam vartotojui sukeltų atitinkamas asociacijas ir ypač stiprią emocinę reakciją (plg. Čereška 2004: 120).

Efektyvų psichologinį reklamos poveikį lemia tinkamai aktyvinami ir atkuriami žmogaus sąmonėje esantys universalūs suvokimo modeliai. Atitinkamų sąvokų metaforizacija reklamoje keičia įprastą pasaulio matymo ir suvokimo būdą: atsiveria naujas semantinis horizontas, įprastinės tiesioginės reikšmės plotmėje daromos neįprastos reikšmės užuominos (plg. Zabelaitė 1999: 128–129).

Konceptualiųjų metaforų topika tiriama analizuojant konkrečią kalbinę metaforų išraišką, t. y. konkrečius metaforinius posakius, apimančius tiek konvencines, tiek poetines metaforas (plg. Juzelėnienė 2003: 61). Konceptualiosios metaforos išraiška reklamoje yra toks žodžių junginys, kuris tiesiogiai neatspindi kalbinės tikrovės: jis pagrįstas ne akivaizdžiomis, matomomis, girdimomis, jaučiamomis tam tikrų objektų ypatybėmis, bet asociacijomis, aliuzijomis į kitus ekstralingvistinės tikrovės objektus. Pagal nusistovėjusią tradiciją konceptualioji metafora (šiuo atveju — ir topas) iliustruojama atskirais sakiniais, kurie atskleidžia jos esmę, pavyzdžiui: metafora REKLAMOS OBJEKTAS — KOVA iliustruojama sakiniu *Kova su giliomis raukšlėmis* (Žm 2008, 16).

Pagal kalbinės raiškos apimtį metaforos gali būti kelių rūšių: 1. Vienažodė metafora, pagrįsta a) sudurtinio žodžio morfemų deriniu, b) daugiareikšmio žodžio reikšmių sąveika. 2. Daugiažodė metafora, išryškėjanti iš konteksto: a) pastoviųjų žodžių junginių arba kolokacijų<sup>64</sup> metafora, b) neįprastinių žodžių junginių pagrindu atsiradusi metafora (plačiau žr. Marcinkevičienė 1999: 110).

Metaforą sudaro du dėmenys: tai, kas suvokiama (*pagrindinis subjektas*), ir tai, per ką suvokiama (*pagalbinis subjektas*). Tradicinis metaforos apibrėžimas nurodo, jog šių dėmenų ryšys yra grindžiamas tikru arba tariamu panašumu. Kognityvinės

---

<sup>63</sup> Pasaulėvaizdį galima apibrėžti kaip kalbos sistemoje fiksuotą ir kalbos tekstuose realizuojamą sąvokų (kognityvinę) struktūrą. Kalbos pasaulėvaizdis — subjektyvi pasaulio interpretacija kalboje, kalbos elementuose užfiksuoto turinio supratimas (plačiau žr. Gudavičius 1994: 11; Gudavičius 2000: 11–16).

<sup>64</sup> *Kolokacijos* laikomi prasmingi ir gramatiški žodžių junginiai, kuriuos sudaro bent du nominatyviniai žodžiai (plg. Marcinkevičienė 1999: 112).

lingvistikos atstovai praplečia metaforą sudarančių dėmenų sąveikos sampratą: „<...> viena sritis suvokiama per kitą, mažiau pažinta, dvasinė, abstrakti — per žinomesnę, fizinę, konkrečią“ (žr. Marcinkevičienė 1993: 54). G. Lakoffas taip nusako konceptualiosios metaforos esmę: „Metaforos esmė yra ta, kad vieni dalykai suvokiami ir patiriami per kitus“ (žr. Lakoff 1980: 3).

G. Lakoffas ir M. Johnsonas, remdamiesi metaforų abstraktumo / konkretumo kriterijumi, išskiria tris konceptualiųjų metaforų rūšis (plačiau žr. Lakoff, Johnson 1980):<sup>65</sup> *erdvines*, apimančias trimatį erdvės suvokimą; *ontologines*, materializuojančias abstrakcijas; *struktūrines*, jungiančias abstraktus su konkrečiais *konceptais*.<sup>66</sup> Vadovaujantis šia klasifikacija, tikslinga atitinkamai išskirti ir būdingiausių konceptualiųjų metaforų topų grupes:

*Ontologinių metaforų topika*

REKLAMOS OBJEKTAS — GYVA BŪTYBĖ

REKLAMOS OBJEKTAS — ASMUO

REKLAMOS OBJEKTAS — VALDOVAS

*Struktūrinių metaforų topika*

REKLAMOS OBJEKTAS — KOVA

REKLAMOS OBJEKTAS — JĖGA

REKLAMOS OBJEKTAS — VANDUO

REKLAMOS OBJEKTAS — UGNIS

*Erdvinių metaforų topika*

REKLAMOS OBJEKTAS — KRYPTIS AUKŠTYN

### **3. 1. 1. 1. Ontologinių metaforų topika**

Populiariausia reklamoje vartojama metaforos atmaina yra personifikacija (lot. *personificatio*), arba įsmeninimas. Tai toks metaforinio perkėlimo būdas, kai negyviems objektams suteikiamos gyvos būtybės ypatybės. Personifikacija, anot Kvintiliano, yra išpūdingiausias metaforinio perkėlimo būdas (žr. Crowley 1994:

---

<sup>65</sup> Esama ir kitokio pobūdžio konceptualiųjų metaforų klasifikacijų, pavyzdžiui, Z. Kovecsesas atraminio metaforų klasifikacijos kriterijumi pasirenka pradinės metaforų konceptualizacijos sritis (plačiau žr. Kovecses 2000).

<sup>66</sup> *Konceptas* čia suprantamas kaip idealus kognityvinis fenomenas, kuris turi kalboje savo pavadinimą ir išreiškia kultūros determinuojamą realaus pasaulio įsivaizdavimą. Konceptai egzistuoja ne pavieniui; mąstymo procese konceptai kombinuojami ir sudaro konceptualiąją sistemą (plačiau žr. Wierzbicka 1985).

218). Daugelio metaforas analizuojančių autorių darbuose personifikacija išskiriama kaip ypatingas ekspresijos ir poveikimo šaltinis (žr. Koženiausienė 2001: 207; Pikčilingis 1975: 290; Smetonienė 2003: 126).

G. Lakoffas ir M. Johnsonas iškelia *įkūnijimo* hipotezę: centrinė bendrojo pasaulėvaizdžio dalis yra žmogus, todėl pirminis metaforų šaltinis yra susijęs su žmogaus erdviniais pojūčiais bei motorinėmis reakcijomis, nulemtas kūno bei smegenų veiklos.<sup>67</sup> Kitaip tariant, konceptualiosiomis metaforomis realizuojama topika sietina su kasdiene žmogaus patirtimi, paprasčiausiomis asmens fiziologinėmis ypatybėmis; šie esminiai dėsniniai ir tampa metaforinio perkėlimo pagrindu. Perkeliant vienos rūšies tikrovės suvokimą ir išgyvenimus į kitos rūšies tikrovės terminus, remiamasi su kasdiene veikla susijusiomis objekto ypatybėmis, dėl nuolatinės sąveikos gerai pažįstamomis iš fizinės žmogaus patirties. Būtent jutiminė patirtis įgalina abstrakčius pojūčius ir išgyvenimus suvokti kaip realius objektus. Taigi pirminis konceptualiosios metaforos kaip topo pagrindimas yra fizinės žmogaus būsenos, jutiminės patirties nusakymas.

Personifikuojančių antropomorfinių metaforų gausa nurodo centrinę žmogaus poziciją reklamos kuriamo pasaulio sistemoje. Konceptualiosios metaforos reklamoje dažnai sietinos su universaliomis žmogaus kūno ypatybėmis bei pojūčiais.

Konceptualiųjų metaforų grupės **REKLAMOS OBJEKTAS — GYVA BŪTYBĖ** ribos nėra griežtai apibrėžtos, tapatinti gyvą būtybę vien su asmeniu būtų netikslu dėl konkretesnių charakteristikų stokos. Identifikuojant metaforas REKLAMOS OBJEKTAS — GYVA BŪTYBĖ, pagrindiniu laikytas gyvumo, t. y. gyvybės turėjimo, kriterijus. Gyvumas suprantamas kaip reklamos objekto gebėjimas veikti pačiam, rečiau — būti kažkieno veiksmų objektu.

Konceptualiosios metaforos REKLAMOS OBJEKTAS — GYVA BŪTYBĖ verbalizacija apima kone visas subjekto charakteristikas, kurios būdingos gyvai

---

<sup>67</sup> Žmogaus fizinės patirties nulemtus koncepto ypatumus G. Lakoffas analizuoja pasitelkęs *embodiment* sąvoką (liet. *įkūnijimas, kūniškumas, kūniškoji patirtis*). *Įkūnijimo* hipotezės (angl. *embodiment hypotheses*), kurią tyrėjai grindžia naujausiais neuromodeliavimo tyrimais, esminė prielaida — kiekviena konceptuali sistema, kurios terminais mąstome ir veikiame, yra nulemta fiziologinių žmogaus ypatybių bei smegenų veiklos. Sujungę metaforinio mąstymo mechanizmą aiškinančias Ch. Johnsono, J. Grady, S. Narayanano, M. Turnerio bei G. Fauconnier teorijas, G. Lakoffas ir M. Johnsonas pateikia apibendrinančią išvadą: pirminių metaforų sistemą žmogus įsisavina nesąmoningai su natūraliai nuo kūdikystės įgyjama kasdiene gyvenimiška patirtimi. Kognityvinės lingvistikos teorijoje *embodiment* idėja vertinama kaip vienas iš galimų konceptualiųjų metaforų reikšmės aiškinimo būdų (plačiau žr. Lakoff, Johnson 1999: 47; taip pat Papaurėlytė-Kloviene 2003a: 32–35; Papaurėlytė-Kloviene 2005: 43–47).

būtybei. Metaforizacija grindžiama tokiomis analogijomis:

Reklamos objektas yra gyva būtybė: *Gyvi baldai* (Žm 2008, 9); *Age Fitness: kupinas gyvybės* (St 2006, 21); *Didžiausia Pizza Jazz virtuvės vertybė — gyvas maistas* (St 2008, 11); gali judėti: *Perėjusi ugnį, vandenį, smėlį ir anglis...* [degtinė] (Žm 2006, 48); *10 metų populiariausias brendis Lietuvoje pasitinka savo gerbėjus nauja išvaizda* (Žm 2006, 1); fiziškai kontaktuoti su adresatu: *Aqua Beauty kasryt pažadins tavo odą!* (St 2006, 26); *Nauja Merrilld Espresso! Pabudina greičiau!* (Žm 2006, 48); jam būdingos tam tikros fiziologinės ypatybės: *Garnier Nutrisse. Maitina plaukus ir suteikia jiems nuostabią spalvą* (Žm 2007, 4); *Ledkalnio šalčiu alsuojanti degtinė* (Žm 2007, 7); *Geox kvėpuoja* (Žm 2007, 40); *Torres. Alsuojanti Ispanijos aistra* (Žm 2008, 8). Tai metaforos, kurių reikšmės perkėlimo pagrindas — būsenos panašumas.

Svarbiausiu žmogaus skirtumu nuo kitų gyvų būtybių „laikoma jo intelektualinė veikla, gebėjimas planuoti savo veiksmus, elgtis kryptingai“ (žr. Papaurėlytė-Klovienė 2003a: 113). I. Smetonienė teigia, jog „perteikiant žmogaus bruožus kokiam nors daiktui, jį galima apibūdinti vaizdingiau, informatyviau, įtaigiau, vadinasi, reklama bus paveikesnė, o reklamuojamas daiktas taps mielesnis ir patrauklesnis. Įsmevinimas suteikia didesnę laisvę pasirinkti tinkamą vaizdingesnę veiksmažodį ar žodžių junginį“ (žr. Smetonienė 2001a: 104). Rašytinėje reklamoje pastebima ryški tendencija vartoti asmenį, jo veiklą, bruožus, pojūčius charakterizuojančius topus **REKLAMOS OBJEKTAS — ASMUO**. Ši topų grupė yra viena iš produktyviausių reklamoje, ji toliau gali būti skirstoma į smulkesnius pogrupius.

Išnagrinėjus surinktus pavyzdžius, paaiškėjo, jog metaforinis perkėlimas dažniausiai paremtas veiklos, būsenos ypatybių panašumu. Paprastai personifikacija grindžiama tokiomis analogijomis: reklamos objektas gimsta, geba protauti, jam būdingos pagrindinės fiziologinės ypatybės, gali kryptingai atlikti kokius nors veiksmus. Naujo produkto ar paslaugos atsiradimas siejamas su gimimu, gyvenimo pradžia: *Čia gimsta unikali „Stumbro Šimtmečio“ degtinė* (Žm 2008, 42); *Konjakas OTARD gimė Prancūzijoje* (Žm 2006, 12); *Gimė naujų tarifų karta* (St 2006, 23); *Nuo šiol Jūsų oda pradeda naują gyvenimą!* (St 2007, 7). Reklamos objektas dažnai pristatomas kaip „naujos kartos“ atstovas: *Naujos kartos alus* (Žm 2008, 14); *Naujos kartos veido priežiūros priemonė* (Žm 2008, 23); *Naujos kartos funkcinis gėrimas...* (Žm 2008, 38).

Reklamos objektas „sužmoginamas“, jam priskiriamos žmogui būdingos išvaizdos, fiziologinės ypatybės: *Naujas greičiausio mobiliojo interneto veidas* (St 2008, 5); *Volvo širdis priklauso jums* (St 2007, 6); *Dyzelinė širdis su išpūdingu užpakaliu* (Žm 2008, 21); *Leisk savo plaukų širdžiai plakti kartu su Organics* (St 2007, 2). Atkreiptinas dėmesys, jog metaforos, kurių vienas iš subjektų siejamas su širdimi, apeliuoja ne į racionalų mąstymą, protavimą, bet funkcionuoja kaip emocinis argumentas (plačiau žr. Jakovenko 1999: 39–51).

Išskirtinė reklamos objekto, kaip tariamai gyvos būtybės, ypatybė — intelektinė veikla. Reklamos objektas geba atlikti intelektualinio pobūdžio veiksmus, t. y. protauti: *Bio–Selenium. Protinga apsauga protingiems žmonėms* (Žm 2007, 8); *Ar jūsų šampūnas ir kondicionierius žino skirtumą?* (Žm 2006, 37); *Tokie protingi kaip ir atrodo [telefonai]* (Žm 2008, 36); suprasti: *Visi keliai kalba. Vienintelis automobilis supranta* (Žm 2007, 46); kalbėti: *Batas Fashion. Tegul batai kalba už jus...* (Žm 2006, 8); klausyti: *Jūsų oda kalba. Drėkinimo sistema klausosi* (St 2006, 14); patarti: *Skaityk Editą — ji duos daugybę gerų patarimų* (Žm 2006, 1); vertinti ir saugoti: *Oriflame. Nustato individualius odos poreikius ir saugo jaunystę* (Žm 2006, 37); rūpintis: *Mėgaukitės vasara, o Imedeen Time Perfection pasirūpins Jūsų oda!* (Žm 2007, 29); *Jūs tikrai pajusite, kaip švelniai rūpinamasi Jūsų drabužiais* (Žm 2008, 43); *Intelektinė Beko skalbyklė rūpinasi Jūsų skalbiniais ir pasauliu — išskalbia daugiau, eikvoja mažiau* (Žm 2008, 45); stebėti: *Ką matote Jūs, mato ir Jūsų „Olympus“* (Žm 2006, 39); tam tikros reklamos objekto ypatybės gali būti „įgimtos“: *Pavilnio slėnis — iš prigimties taupūs namai* (Žm 2008, 27); *Įgimta kiekvienos detalės elegancija* (St 2006, 9). Taip reklamos objekto įvaizdis netiesiogiai perkeliamas jo vartotojui.

Metaforos priklauso ne tik nuo universalių žmogaus kūno ypatybių bei patirties, bet ir nuo išgyvenimų, patiriant tam tikrą emocinę būseną (plačiau žr. Papaurėlytė–Klovienė 2003b: 26). Reklamos objektas siejamas su jausmais, moralinėmis, etinėmis nuostatomis bei vertinimais. Intelektinė veikla ir emocinių būsenų išgyvenimas — pagrindiniai žmogaus, kaip maistančios būtybės, bruožai. Reklamos objekto patiriamų jausmų amplitudė plati. Tai meilė: *Puodelis turi mylimąją... Ji žino slapčiausius puodelio troškimus ir juos išpildo. Puodelis ir „MERRILD In Cup“ skirti vienas kitam* (St 2006, 11); *Atrodo, pradedu tave išimylėti [„Dolita“ batai]* (St 2008, 23); draugystė: *Floradix — geriausias merginų draugas* (Žm 2008, 6); *Tegul Edita būna*



*geriausia tavo draugė!* (Žm 2006, 1); ištikimybė: *Čiužiniai, ištikimi Tau...* (Žm 2007, 48); globėjiškumas: „*Obelių aliejus*“. *Lietuviškos virtuvės globėjas* (Žm 2008, 27); meilumas: *Lovely. Meilumas sklinda iš vidaus...* (Žm 2006, 8); jausmingumas: *Jausmingas Kiss Cherry!* (Žm 2006, 26).

Reklamos objektas neretai pateikiamas kaip valdanti arba vadovaujanti jėga. Šis topas realizuojamas **REKLAMOS OBJEKTAS — VALDOVO** metaforomis. Esminis tokios metaforos implikuojamų reikšmių akcentas — pranašumo, lyderystės topika: *Automobilis, nepaliekantis kitiems jokių šansų* (Žm 2006, 43); *Jūsų numylėtinis turi visas lyderio savybes* (Žm 2006, 15); *Rinkis lyderį!* (Žm 2006, 49); *Karališkas požiūris į maistą* (Žm 2006, 36); *Būtent toks šampanas karaliavo XIX amžiaus valdovų rūmuose* (Žm 2006, 23); *Magija. Karališkai dosni* (Žm 2007, 44); *Glaistytų varškės sūrelių karalienė* (Žm 2007, 27). Tokios metaforos pagrįstos vertės panašumu.

Galima šios metaforos atmaina **REKLAMOS OBJEKTAS — KURĖJAS**. Tokia metafora reklamos kalboje esti dvejopa: kartais reklamos objektas yra siejamas su materialiuoju pasauliu, jo veikla yra praktinio pobūdžio: *Jis sukurs optimalias sąlygas, kad maistas labai ilgai išliktų šviežias ir sultingas* (St 2007, 3); *Drėkinamasis kremas atkuria ir stangrina odą* (Žm 2006, 12). Vis dėlto dažniau reklamos objektui suteikiama svajones realizuoti galinčios jėgos funkcija: *Taurus ir elegantiškas, puikios kokybės, ilgai išliekančio skonio ir aromato brendis visuomet sukurs nepakartojamą akimirkos įspūdį* (St 2007, 36); *Jis drėkina odą, sukurdamas kašmyro švelnumo pojūtį* (Žm 2008, 12). Čia metaforos atlieka argumentų vaidmenį: inspiruoja poreikį, norą, svajonę, emocijas. Reklama funkcionuoja kaip noro medija: „<...> informacija apie siūlomą prekę ar paslaugą išverčiama į emocijų kalbą taip, kad vartotojas būtų suvilijotas ne tiek pačia preke, kiek jos sukurtu įvaizdžiu, kitaip tariant — žodžiais nusakyta laukiama nauda ir pasitenkinimu“ (žr. Blažinskaitė 2004: 12).

### 3. 1. 1. 2. *Struktūrinių metaforų topika*

Vienas iš reklamos tikslų — pritraukti potencialaus vartotojo dėmesį, sukuriant intensyvią emocinę būseną. Ši tikslą įgyvendinti padeda metaforos — topai **REKLAMOS OBJEKTAS — KOVA**. Kovos metaforoje glūdi mintis, jog „pasaulis suvokiamas kaip gėrio kova prieš blogį, ir ši kova negailestinga“ (žr. Cibulskienė

2003: 156).

Metaforų komponentus dažniausiai sudaro su kovos ir, žinoma, pergalės semantika susiję vardažodžiai *kova, mūšis, pergalė, atkirtis, revoliucija, nugalėtojas: Kova su didelėmis sąskaitomis nesibaigia* (Žm 2008, 6); *Kova su giliomis raukšlėmis* (Žm 2008, 16); *...trejopo poveikio priemonė kovai su celiulitu* (Žm 2008, 9); *Nepamirštamasis pergalės skonis. <...> Lina, ši naktis — tai mūšis, kurį laimėjai Tu...* [midus Karvedys] (St 2006, 11); *Egle, Tu — mano saldžiausia pergalė...* [midus Karvedys] (St 2006, 11); *Jūsų gerklės pergalė* (Žm 2007, 10), *Citrus. Stipriausias atkirtis ligoms* (Žm 2006, 6); *Išsigelbėjo nuo vienos revoliucijos, pradėjo kitą!* [degtinė Smirnoff] (Žm 2008, 38); *Nugalėtojo proporcijos* (St 2006, 48); veiksmožodžiai *kovoti, užkariauti: Evelle. Jau įmanoma kovoti su raukšlėmis* (Žm 2006, 49); *Dabar ir jautri oda gali efektyviai kovoto su raukšlėmis* (St 2006, 41); *Konjakas, užkariavęs pasaulį* (Žm 2006, 50). Reklamos objekto neišveikia ir nenugali jokie priešai: *Mano grožio neišveikia laikas!* (Žm 2006, 3); *Mitsubishi Pajero. Nenugalimas Dakare. Neišveikiamas kelyje* (Žm 2006, 6); tačiau jis pats išveikia visas kliūtis: *Juk tai tikras prancūziškas Magne B6, kuris išveikia magnio trūkumą!* (Žm 2006, 22); *Paprastumas — tai skustuvas, sukurtas išveikti tokius sunkumus* (Žm 2007, 47); *...neleisk stresui tavęs valdyti* (St 2006, 11); *Naujasis preparatas išveikia raukšles net tuomet, kai patys geriausi kremai negali Jums padėti!* (St 2007, 17).

Su kovos semantika susijusių veiksmožodžių metaforiška vartoseną yra įprasta, perkeltinė pasakymo reikšmė nėra ryški. Tačiau patys veiksmožodžiai žymi intensyvų, energingą veiksmą, kurio rezultatas — teigiamas, keliantis pasitenkinimą, pasitikėjimą ar kitas malonias emocijas. Nors kova yra destrukcijos ženklas, tačiau metaforoje REKLAMOS OBJEKTAS — KOVA užkoduota pergalės ir nugalėtojo semantika: adresatas orientuojamas į itin greitai pasiekiamą pageidaujamą rezultatą. Tokia metafora psichologiškai paveiki ir įtaigi, funkcionuoja kaip argumentacijos priemonė.

Metaforų REKLAMOS OBJEKTAS — KOVA grupei galima priskirti ir tas metaforas, kurių komponentus sudaro ne tik su puolimo, bet ir su gynybos semantika susiję vardažodžiai ir veiksmožodžiai. Reklamos objektui suteikiamas gelbėtojo vaidmuo: *Vitamax. Organizmo gelbėjimo akcija* (Žm 2006, 9); *...gliukozaminas mane išgelbėjo* (Žm 2006, 43); *Ibimetin. Greita pagalba nuo skausmo* (Žm 2007, 10); *Lacto*

*Seven — pirmoji pagalba žarnynui* (Žm 2008, 47); reklamos objektas atlieka apsaugos funkciją: *Sudėtyje esantis arktinis ametistas saugo ir puoselėja Jūsų odą* (Žm 2007, 48); *Natūrali apsauga nuo rėmens graužimo!* (Žm 2006, 14); *Kai neramu, rinkitės saugių paslaugų kompleksą* (Žm 2008, 44); *Dar niekada nebuvote taip gerai apsaugotos* (St 2006, 7).

Metaforų REKLAMOS OBJEKTAS — KOVA galima aptikti kone visų rūšių produktų ir paslaugų reklamų tekstuose, tačiau būdingiausias jos vaistų, maisto papildų reklamoms: *„New Nordic“ vitaminai vyrams tikra multivitaminų bomba!* (Žm 2008, 12); *Korėjos ženšenių ekstraktas jau tūkstantmečius vadinamas energijos užtaisu Rytų šalyse* (Žm 2008, 14); *...sunaikina 99 % bakterijų* (Žm 2008, 24); *Aš vėl kupinas sprogstamo seksualumo!* (Žm 2008, 39); *Chromdiet yra nepakeičiamas pagalbininkas kovojant su antsvoriu* (St 2007, 13).

Reklamos tekstuose pastebimos kelios metaforos **REKLAMOS OBJEKTAS** — **JĖGA** variacijos. Dažniausiai reklamos objektas siejamas su gamtos stichijomis — vandeniu, ugnimi, vėju, lietumi, saule ir t. t. Analizuojant šias metaforas negalima atsiriboti nuo simbolio kategorijos: „Simbolis gali būti suprstas kaip metaforos laipsnis, pakopa. <...> Simboliais (kaip ir metaforomis) fiksuojama patirties patirtis; simbolis tik labiau apibendrina, veiksmingesnė yra mintis“ (žr. Daujotytė 2005: 88).

Galima išskirti atskirą metaforų **REKLAMOS OBJEKTAS** — **VANDUO** pogrupį. Vandens semantika skleidžiasi daugybe reikšmių. Viena svarbiausių iš jų — vanduo yra visa ko pradžia (lot. *materia prima*). Vanduo keičia formą, transformuojasi, todėl jis tarsi materija, iš kurios viskas gimsta. Taip pat vanduo, kaip mitologinis pradžią pradžios ir gyvybės simbolis, daugelyje kultūrų siejamas su nuolatinio atsinaujinimo, sakralaus apvalymo galia. Tai vaisingumo, jaunystės galios, moteriškumo simbolis, randamas viso pasaulio mituose ir religijose. Vanduo gydo, apvalo; būtis pakyla iš vandens, kad vėl atgimtų (plačiau žr. Cirlot 1993: 365–366).

Reklamoje vandens topika pirmiausia eksplikuojama kaip pasirinkimo gausos, galimybių, norų išsipildymo simbolis. Apimties požiūriu jis turi daug variacijų — nuo lašo iki jūros: *...geidžiamas iki paskutinio lašo...* (St 2006, 9); *Vichi — skonių jūra!* (Žm 2008, 46). Vis dėlto reklamai būdingesnė plačias erdves apimančio vandens topika, pabrėžianti veiksmo, pojūčių, emocijų intensyvumą. Metaforos, siejančios reklamos objektą su vandens stichija — *potvyniu, jūra, lietumi* —, akcentuoja kokybinį ir kiekybinį ypatybės laipsnį: didį, gausą, pasirinkimo laisvę: *Nuolaidų*

*potvynis* (St 2006, 3); *Jūra geros muzikos* (Žm 2007, 26); *Kainų lietus* (Žm 2006, 42); *Pagauk nuolaidų bangą!* (St 2007, 25). Metaforizacijos pagrindas čia — gausos, dydžio panašumas.

Reklamoje pabrėžiama ne nekontroliuojama destruktinė gamtos stichijos grėsmė, bet gaivališkos jėgos atveriamos galimybės ir jas lydintis pozityvių emocijų bei pasitenkinimo antplūdis. Neretai tokios metaforos kartu yra ir hiperbolės.

Dažniausiai reklamoje minimas vandens telkinys — šaltinis. Šaltinio vanduo — gyvybės simbolis. Reklamoje ši simbolinė reikšmė ekspliciuojama tiesiogiai: šaltinis — tai neišsenkanti sveikatos, energijos, gyvybės versmė: *Wellwoman. Sveikatos ir energijos šaltinis šiuolaikinėms moterims* (Žm 2006, 4); *Dabar Q10 yra slaptasis mūsų energijos šaltinis!* (Žm 2006, 6); *Biotherm. Naujas 3 žingsnių gyvybės šaltinis* (Žm 2006, 22); *Antioksidantų ir žvalumo šaltinis* (Žm 2007, 11). Metaforos implikuoja kokybiškai naują reikšmių lauką, kuris suteikia impulsą įprastos reikšmės modifikavimui ir naujos reikšmės sukūrimui.

Nors vandens stichija, pasiekusi tam tikrą intensyvumo laipsnį, grasina tapti nekontroliuojama jėga, tačiau tokių konceptualiųjų metaforų charakteristikos — tik teigiamos, žadinančios malonius pojūčius: susidomėjimą, pasitenkinimą, pasitikėjimą.

Kita gamtos stichija — ugnis — yra dvilypės prigimties. Tai šildanti ir skeleidžianti šviesą, bet taip pat galinti sukelti skausmą ir atnešti mirtį jėga. Ugnies topika reklamoje apimties požiūriu taip pat turi daug variacijų — nuo kibirkšties iki gaisro: *Grožis — tai kibirkštėlė* (St 2008, 2); *Renie — užgesins gaisrą kiekvieno skrandyje* (Žm 2007, 7).

Akivaizdu, jog ugnį, karštį, šilumą įvardijantys žodžiai reklamos kalboje vartojami veiksmo, potyrių, emocijų stiprumui, intensyvumui, aktyvumui žymėti. Konceptualioji metafora **REKLAMOS OBJEKTAS — UGNIS** paremta ugnies, kaip naikinančios stichijos, įvaizdžiu: *Minceur Active. Degina kalorijas ir koreguoja kūno linijas* (Žm 2006, 21). Tačiau esminis šios jėgos demonstravimo reklamoje akcentas yra ne negatyvus rezultatas — nuostolis, o kliūčių patirti naudą ar emocinį pasitenkinimą įveikimas. Ugnis nepavaldi kontrolei, jos neįmanoma apriboti, ji visa apimanti, nevaldoma ir nesustabdoma, naikinantis visus barjerus, kliudančius adresatui patirti maksimalią naudą: *Karšti pasiūlymai* (Žm 2007, 6); *Degančios kainos* (St 2006, 14); *Karštos naujienos* (St 2006, 29).

Reiškinio siejimas su ugnimi nurodo intensyvų jo pobūdį, kurio patyrėjas

kontroliuoti negali arba gali tik iš dalies. Šiuo atveju ugnis įgyja neigiamą semantiką — ji siejama su skausmu: *Naujieji „Scholl Party Feet“ <...> apsaugos tavo kojas nuo deginančio skausmo...* (St 2008, 17); *Kai rūgštys degina skrandį. Viena Raniberl tabletė sumažina jų išsiskyrimą ir taip ne tik numalšina nemalonius pojūčius, bet ir apsaugo nuo jų visą dieną* (Žm 2007, 17).

Kita konceptualiųjų metaforų REKLAMOS OBJEKTAS — JĖGA grupę sudaro galios matmenį ikūnijančios metaforos. Šios metaforos, grindžiamos pagrindinėmis jėgos, kaip fizinės galios, ypatybėmis — intensyvumu ir efektyviu poveikiu: *„Nivea Hair Care“*. *Jėga savo gražiausia forma!* (St 2007, 8); *Pažadink savo automobilio jėgą!* (Žm 2008, 12); *Apvaliuose arbatos maišeliuose aromatas cirkuliuoja ir susikaupia viduje, kad išsiveržtų su dviguba jėga* (Žm 2006, 36). Metaforų dėmenis sudaro žodžiai, žymintys didelį kokios nors ypatybės kiekį, spontaniškus potyrius, staigų veiksmą: *Svaiginančios jaunystės siautulys!* (Žm 2006, 11); *STARBURS — sielą pažadinantis sulčių siautulys!* (Žm 2006, 3); *Ledinis gaivos smūgis!* (St 2006, 14); *Sveika oda atsparesnė laiko smūgiams* (St 2006, 16); *Įkvepiančios lenktynės su vėju* (Žm 2007, 18).

Jėga reklamoje siejama su energijos srautu: *Pure Energy — tai grynos energijos užtaisas aistringam vyrui, kuriam nėra nieko neįmanomo* (Žm 2007, 27); *Toyota — nesustabdomas veržlumas* (Žm 2007, 49); *Vasaros šokių šėlsmas* (St 2007, 27); atveria potencialių galimybių resursus: *Potenzia — vyro galiai!* (Žm 2006, 20); *Arktinės gamtos galia — Jūsų odai* (Žm 2008, 40).

Kartais akcentuojamos mistinės, paslaptingos reklamos objekto galios: *Magiškas kavos stiprumas* (St 2008, 1); *Jakobs — kerinti aromato galia* (Žm 2007, 12); *Riga Black Balsam. Paslaptinga galia* (Žm 2006, 11).

### **3. 1. 1. 3. Erdvinių metaforų topika**

A. J. Greimas straipsnyje „Topologinės semiotikos link“ (žr. Greimas 1979, 11–43) teigia, jog erdvės kalba pirmiausia pasirodo kaip kalba, per kurią visuomenė pati sau suteikia reikšmę. Kitaip sakant, erdvės kalba yra ir socialinė kalba, nes erdvinės kategorijos savaime suponuoja socialines kategorijas. Pastebima, kad erdvinėse metaforose – topuose ryškiausiai atsiskleidžia žmogaus fizinė ir kultūrinė patirtis (plačiau žr. Marcinkevičienė 1994: 80).

Erdės topika realizuojama metaforomis, kurių kalbinėje raiškoje esti įvairių

erdvės elementų įvardijimų. Reklamos tekstuose dominuoja erdvinės metaforos **REKLAMOS OBJEKTAS — KRYPTIS AUKŠTYN**, kurios grindžiamos opozicija *viršus — apačia*. Tai vertikaliosios metaforos — metaforizuojamas objektas projektuojamas vertikaliėje. Tokių vertikalųjų metaforų produktyvumą reklamos diskurse paaiškina bendra tendencija socialinę realybę ir jos pokyčius bei šiuos procesus lydinčias emocines būsenas traktuoti kaip vertikalią slinktį.

Metaforų **REKLAMOS OBJEKTAS — KRYPTIS AUKŠTYN** komponentus sudaro kalbos pasaulėvaizdžio elementai, turintys teigiamą krūvį ir žymintys fizinį bei dvasinį pasitenkinimą žadančią siekiamybę. Galima išskirti dvi ryškesnes metaforų grupes pagal objekto vietą vertikaliėje ir judėjimą kuria nors jos kryptimi.

Erdvinėmis metaforomis nurodoma vieta, kurioje slypi paprastai jusliškai nepatiriamas pozityvias emocijas žadinantis fenomenas. Šios metaforos išpėja apie ypatingo pasirinkimo galimybę: *Atrask slidinėjimo rojų* (St 2007, 13); „*Ibrahim*“ *parduotuvėse — tikras užuolaidų rojus!* (St 2007, 26). Tai metaforos ir hiperbolės kombinacija.

Neretai kryptis aukštyn suvokiama kaip siekiamybė, judėjimas tikslo link: *Juvedical: Odos laiptai į dangų* (Žm 2006, 7); „*Alita Cognac*“. *Dar vienas žingsnis kylant kokybės laiptais* (Žm 2006, 34); *Naujasis Peugeot 307. Pasiekite naujas aukštumas* (St 2006, 14). Tokios metaforos paprastai nusako kokybines reklamos objekto charakteristikas.

Kryptis aukštyn susijusi su intensyviomis, spontaniškomis emocinėmis būsenomis: *Kalnapilis — atradimo skonis* (Žm 2006, 5); *Vitaminai, kurie pakelia tavo sparnus* (Žm 2007, 2). Adresato skatinimas išbandyti, atrasti virsta kone kategorišku imperatyvu: *Paliesk žvaigždes su „Calsberg“!* (Žm 2007 39); „*Metaxa*“. *Paliesk saulę* (St 2006, 12); *Viva batai. Atsiplėšk nuo žemės* (Žm 2006, 9); *Trasalis. Pakilk virš kasdienybės* (Žm 2008, 9).

Reklamos objektą siejant su erdvine orientacija — judėjimu aukštyn ar buvimu aukštai — metaforizuojamos vertinamąjį elementą turinčios sąvokos: *Blakstienos siekia žvaigždes...* (Žm 2007, 16); *Lumene. Žvaigždžių spindesys — kiekvienai!* (Žm 2006, 7).

Paprastai teigiama, kad vienoje frazėje realizuojama viena konceptualioji metafora, tačiau kartais viename posakyje suderinamos kelios metaforos. Galima

pastebėti tam tikrus metaforų derinimo modelius. Reklamos šūkiu *MAGNE B6 įveikia stresą, nuovargį ir nervingumą* (Žm 2006, 22) realizuojama metafora REKLAMOS OBJEKTAS — KOVA, tačiau taip pat ši pasakymą galima suprasti kaip metaforos REKLAMOS OBJEKTAS — GYVA BŪTYBĖ realizaciją. Tokiu atveju tikslinga vartoti *pagrindinės* ir *šalutinės* metaforos terminus (plačiau žr. Papaurėlytė–Kloviene 2003a: 121). Šalutine metafora pateikiama naujos, papildomos informacijos. Tokios dvigubos reklamos produkto charakteristikos tikslas — efektyvesnis psichologinis poveikis.

Apibendrinant konceptualiųjų metaforų kaip topų vartojimą reklamos diskurse, pastebėtina, jog abstrakčios sąvokos reklamoje yra sudaiktinamos, suvokiamos ir įvardijamos remiantis konkrečios srities požymiais bei kategorijomis. Daugiausia gyvybingumo ir ekspresijos reklamai suteikia personifikacijos; reklamoje metafora – topas REKLAMOS OBJEKTAS — ASMUO naudojamas kaip efektyvi persvazijos priemonė. Dažniausiai metaforinio perkėlimo pamatas yra konkrečios žmogaus kūno ypatybės, tai, kas gerai pažįstama, universalu, stabilu, patikima. Efektyvus reklamos objekto poveikis siejamas su metaforomis REKLAMOS OBJEKTAS — KOVA. Itin greito efekto išpūdis kuriamas pasitelkus metaforas REKLAMOS OBJEKTAS — JĖGA ir jų variacijas. Teigiamą vertinimą, ryšį su idealu, siekiamybe pabrėžia metaforos REKLAMOS OBJEKTAS — KRYPTIS AUKŠTYN.

Pavyzdžiai atskleidžia, jog sunku nubrėžti aiškią ribą tarp vaizdingųjų ir konceptualiųjų metaforų. Reklamoje vartojama metafora sujungia tiek poetinės metaforos galią atskleisti kalbamo dalyko esmę vaizdais, tiek kalbinės metaforos potencialą argumentuoti, įrodyti, aiškinti. Griežtos skirties nebuvimą lemia reklamos kūrėjų pastangos išnaudoti visas lingvistines ir ekstralingvistines raiškos galimybes, nepriklausomai nuo jų meninės vertės: reklama skirta masinei auditorijai, pagrindiniai jos psichologinio poveikio etapai — patraukti dėmesį; sužadinti susidomėjimą, norą; pateikti reklamos objekto pranašumus; priversti adresatą išsigyti reklamos objektą ar pasinaudoti siūloma paslauga. Metaforomis reklamos kalboje pasiekiamas retorinis konkretumas, tikslumas ir, žinoma, vaizdingumas. Jos atlieka retorinės argumentacijos funkciją: paveikiausiu būdu perduoda informaciją, įkūnija turinį vaizdu.

### 3. 1. 2. Verbalinių – vizualinių metaforų topika

Konceptualiosiomis metaforomis realizuojamų topų raiška neapsiriboja vien tekstiniu reklamos diskurso lygmeniu. Nors klasikinė retorinė elokucija pasitenkina verbalinių ženklų aprašymu, vis dėlto reklama yra diskursas, kuriame kalbiniai ženklai susipynę su nekalbiniais, o tekstas vis dažniau praranda dominuojančią poziciją, todėl nepakanka interpretuoti vien verbalinių metaforų kodą.

Pasak N. Bolzo, vizualinė argumentacija taikoma ten, kur reikia padidinti, akcentuoti, išskirti (plačiau žr. Bolz 1997: 345). Vaizdo įtaigumas ir paveikumas stipresnis nei verbalinis, nes matyti, vadinasi, patikėti. Reklamos vaizdu perduodama realybė yra simuliuojama, simuliakras<sup>68</sup> tampa tikrove, kurią galima pamatyti. P. Messaris knygoje „Vizualinis įtikinėjimas: vaizdo vaidmuo reklamoje“ pabrėžia, kad vaizdas gali generuoti vartotojų emocijas, priversti pajusti, kad privalu atlikti vieną ar kitą veiksmą (plačiau žr. Messaris 1997: 4).

Norėdami sustiprinti išpūdį, reklamos kūrėjai gretina įvairius vizualinius išpūdžius. Tokie sugretinimai metaforiniu kalbėjimo lygmeniu leidžia kurti paveikesnį, išimintinesnį diskursą. Tyrimai atskleidžia, jog, išvydęs reklamą, adresatas pirmiausia tyrinėja vizualinį jos kontekstą, vėliau atkreipia dėmesį į antraštę, galiausiai skaito pagrindinį reklamos tekstą (plačiau žr. Bove 1995: 226). Taigi retorinės topikos analizei svarbus verbalinių ir vizualinių elementų sąveikos tyrimas. Žodžiu ir vaizdu reiškiamą retorinę figūrą yra unikali prasmės koncentracijos požiūriu, tai viena paveikiausių, išimintiniausių ir įtaigiausių reklamoje vartojamų persvajijos priemonių. Todėl vizualinio ir verbalinio kontekstų sąveikos tyrimas reklamoje svarbus tiek kuriant konceptualiąsias metaforas, tiek jas identifikuojant bei analizuojant.

Vaizdinių konceptualiųjų metaforų klasifikacijos, jų efektyvumo reklamoje klausimas tebėra diskusijų objektas. Psicholingvistinė analizė atskleidė, jog vizualinė metafora stimuliuoja susidomėjimą reklama, todėl pranoksta žodinę metaforą paveikumu. Ji grindžiama santykiu tarp reklamos objekto ir regimojo elemento, kurio kokybinės ar kiekybinės charakteristikos perkeliamos reklamos objektui. Todėl vizualinė metafora yra greičiau suvokiama, lengviau įsiminama ir atgaminama

---

<sup>68</sup> Simuliakras (lot. *simulacrum*) — J. Baudrillardo medijų filosofijoje aiškinamas kaip optinė apgaulė, sąmonės fantomas, tikrumo iliuzija, atsirandanti nepriklausomai nuo objekto ir jo požymių. Tai pasirodymas; supratimas, suvokimas; nuorašas, kopija; vaizdinys; simbolis, emblema; pavidalas, forma... (plačiau žr. Baudrillard 2002).



(plačiau žr. Kaplan 1992: 187). Tačiau pagrindinis vaizdinių metaforų trūkumas — klaidingo jų suvokimo tikimybė: adresatas ne visada metaforą interpretuoja taip, kaip tikisi jos kūrėjai (plačiau žr. Phillips 1997: 26, 77–87).

Vizualinės figūros sampratos atsiradimas sutampa su bendra lingvistinių metodologijų plėtra, įteisinusia vizualinius faktus kaip tekstines artikuliuojimo praktikas, savo struktūra artimas verbalinei kalbai (plačiau žr. Klivis 2003: 188). Vienas pirmųjų aptaręs vaizdo ir žodžio sąveikos problemas bei analizės galimybes G. Bonsiepe vartoja *verbalinės – vizualinės retorinės figūros* terminą. Tokią figūrą apibrėžia kaip dviejų rūšių ženklų sintezę, kurios sėkmę lemia įtampa tarp šių ženklų semantinių ypatybių. Skiriamos septynios tokių retorinių figūrų grupės: *vizualinis – verbalinis palyginimas*, *vizualinė – verbalinė analogija*, *vizualinė – verbalinė metonimija*, *vizualinis – verbalinis paralelizmas*, *vizualinė sinekdocha*, *vizualinė kaita*, *netiesioginės asociacijos* (plačiau žr. Bonsiepe 1985: 117).

Priklausomai nuo vaizdinių ir / arba žodinių elementų dominavimo tradiciškai skiriamos trys metaforų grupės: *verbalinės*, *vizualinės* ir *verbalinės – vizualinės* metaforos (plačiau žr. Lewiński 1999: 198).<sup>69</sup> Detalesnę vaizdinės metaforos klasifikaciją pateikia Ch. Forceville<sup>70</sup> kurio suformuluota vizualinės metaforos tyrimo metodika sujungia M. Blacko metaforos sąveikos teoriją (žr. Black 1962: 25–47; Black 1979) ir J. Lakoffo bei M. Johnsono konceptualiosios metaforos teoriją.

M. Blackas teigia, esą metafora funkcionuoja ne žodžio, o diskurso lygmenyje, ir išskiria du metaforos komponentus — *tiesioginį* ir *metaforiškąjį*, kurių suponuotai reikšmei identifikuoti būtinas platesnis sakinio, teksto ar net ne verbalinis kontekstas. *Tiesioginis* metaforos komponentas apibrėžiamas kaip prasminis vienetas, kuriam priskiriami antrojo subjekto požymiai. Tai — *pirminis subjektas*. *Metaforiškasis* komponentas — požymių, kurie perkeliama *pirminiam subjektui*, visuma; jis vadinamas *antriniu subjektu* (plačiau žr. Forceville 1996, 6–7). Kitaip tariant, *pirminio subjekto* vaidmenį atlieka reklamos objektas, o *antrinį subjektą* įkūnija objektas, kurio ypatybės perkeliama reklamos objektui. Pažinimo lygmenyje

---

<sup>69</sup> Pažymėtina, kad yra nuomonių, ginčijančių neverbalinės metaforos funkcionavimo galimybę. Metaforizacijos procesus tyrinėjanti N. D. Arutiunova teigia: „Vaizdinė metafora labai skiriasi nuo žodinės metaforos. Ji nesukuria nei naujų prasmų, nei naujų prasminių niuansų... <...> Vaizdinė metafora neturi dviejų subjektų. Tai viso labo įvaizdis, įgyjantis tame ar kitame meniniame kontekste simbolinę, raktinę reikšmę, platesnę, apibendrinamąją prasmę“ (žr. Arutiunova 1990: 22).

<sup>70</sup> Ch. Forceville *vaizdinės* metaforos teorija išdėstyta: žr. Forceville 1996. Naujausi tyrinėjimų rezultatai pateikti: žr. Forceville 2006: 379–402; Forceville 2008: 462–482.

besiformuojanti *subjektų* sąveika suponuoja metaforinę reikšmę, kurios raiška gali būti tiek verbalinė, tiek vizualinė: „<...> vizualinės metaforos reikšmės perkėlimo būdai nesiskiria nuo verbalinės metaforos. Pagrindinis skirtumas tas, kad metafora reiškiamą ne žodžiu, o vaizdu“ (žr. Juzelėnienė, Šarkauskienė 2007: 201).

Metaforinės reikšmės pagrindas — metaforos komponentus leidžiąs sieti jų panašumas — ne visada yra apčiuopiamas, turįs realų pagrindą. Be to, priklausomai nuo diskurso ypatybių, metaforinė reikšmė gali kisti.

1996 m. pasirodžiusioje Ch. Forceville studijoje „Vaizdinė metafora reklamoje“ (*Pictorial Metaphor in Advertising*) išskiriami keturi būdingiausi vaizdinių metaforų tipai (plačiau žr. Forceville 1996: 108–162):

1. Vizualinė metafora su vienu vaizdiniu komponentu (angl. *MP1s — Pictorial metaphor with one pictorially present term*) — tiesiogiai vizualiai išreikštas *pirminis* metaforos *subjektas*, paprastai — reklamos objektas; *antrinis subjektas*, kurio ypatybės perkeliama reklamos objektui, išreikštas ne tiesiogiai — jį perteikia vaizdinis kontekstas.

2. Vizualinė metafora su dviem vaizdiniais komponentais (angl. *MP2s — Pictorial metaphor with two pictorially present terms*) — tiesiogiai vizualiai išreikšti ir suliejami abu metaforos *subjektai*; papildomą reikšmę metaforos dekodavimui turi ne vizualinis kontekstas, bet lakoniška reklamos antraštė, patikslinanti tokios metaforos interpretaciją.

3. Vizualinė – verbalinė metafora (angl. *VPMs — Verbo Pictorial Metaphor*) — vizualiai išreikštas *pirminis subjektas*; *antrinis subjektas* perteikiamas verbaliniu kontekstu (arba atvirkščiai).

4. Vizualinis palyginimas (angl. *Ps — Pictorial Simile*) — tiesiogiai vizualiai išreikšti abu metaforos subjektai, tikrovėje neturintys realaus lyginimo pagrindo, todėl tokias metaforas neretai palydi paaiškinamoji antraštė.

Surinkti pavyzdžiai atskleidžia, kad dažniausiai rašytinės – regimosios reklamos diskurse topai realizuojami vizualinėmis metaforomis su dviem komponentais, ir verbalinėmis – vizualinėmis metaforomis. Nors pirmuoju atveju abu metaforos komponentai yra vaizdiniai, tačiau metaforos dešifravimo procese svarbus vaidmuo tenka antraštei. Kitaip tariant, tai vizualinės metaforos, turinčios verbalinį kodą. Tokio tipo metaforų gausą reklamoje visų pirma lemia pragmatiniai sumetimai: nekantrus adresatas nelinkęs koncentruoti dėmesio ir spręsti sudėtingą mįslę.

Vizualines metaforas su dviem vaizdiniais komponentais (MP2) Ch. Forceville dar vadina *hibridinėmis* metaforomis (angl. *hybrid metaphor*) (plačiau žr. Forceville 2000: 31–55). *Pirminio* metaforų su dviem vaizdiniais komponentais *subjekto* funkciją atlieka reklamos objektas, antrinio — objektas, kurio ypatybės perkeliama reklamuojamam gaminiui ar paslaugai. Pateikiama keletas būdingiausių tokių metaforų pavyzdžių.

Konjako „Camus Cognac“ reklamoje *pirminis subjektas* — nespaltotame fone išsiskiriantis auksinės spalvos konjako butelis. Antrinis subjektas — išraiškingų formų vakarine suknele vilkinčios ir rankoje dvi taures laikančios moters – vilioklės siluetas. Abiejų metaforos komponentų sąjunga konotuoja bendravimą, netikėtumą, galimybę. Taip eksplikuojama metafora REKLAMOS OBJEKTAS — MOTERIS. Gėrimas vilioja ir svaigina kaip moteris. Žodinis kontekstas, t. y. reklamos antraštė, patikslina reklamos interpretaciją: *Camus. Daugiau nei gundymas* (St 2006, 7). Antraštės buvimas neturi įtakos metaforos komponentų išskirimui, tačiau be jos atsiranda klaidingos, nepageidautinos interpretacijos tikimybė. Taigi žodinis kontekstas nukreipia adresato suvokimą tinkama linkme, atlieka ryšio atstatymo funkciją, suteikdamas apibrėžtą reikšmę tam, ką adresatas mato (plg. Barthes 2003: 61–62).

Dar viena metaforos REKLAMOS OBJEKTAS — MOTERIS variacija — šokoladinių saldainių „Geisha“ reklama. *Pirminis* metaforos *subjektas* yra reklamos objektas — saldainiai. *Antrinio subjekto* funkciją atlieka rytietės moters paveikslas. Moteris vilki kimono, rankoje laiko vėduoklę, greta pavaizduotos žydinčios sakuros šakelės. Šiomis tipiškomis detalėmis kuriamas lengvai identifikuojamas geišos įvaizdis. Moters vaizdinys šiuo atveju simbolizuoja svajonės įgyvendinimą, progą pabūti tuo, kuo nori, ten, kur nori. Taigi vizualinė metafora signalizuoja: reklamos objektas yra adresato galimybė realizuoti savo norus. Reklamos antraštė patvirtina: *Kiekvieną dieną po mažą gabalėlį svajonės...* (St 2006, 15). Verbalinis kontekstas leidžia sukonkretinti metaforą REKLAMOS OBJEKTAS — SVAJONĖ. Taip reklamoje realizuojama poreikių topika — kuriama poreikio vizija, kuri įgyvendinama per vartojimą.

Dar talpesnė metafora „Castel“ reklamoje. Čia eksplikuojamas seksualios moters įvaizdis. *Pirminis* metaforos *subjektas* — spalvingi vyno buteliai. *Antrinis subjektas* — vonioje su vyno taure rankoje besimaudančios moters atvaizdas. Ryškus makiažas, plati šypsena kuria koketės įvaizdį. Metafora išskirtinė tuo, jog veikia ne

tik adresato vaizduotę, bet, tikėtina, ir intelektą. Išskirtinis moters išvaizdos bruožas — prancūziškos kilmės trumpų plaukų šukuosena („Bob Cut“), būdinga 1920 m. susiformavusio stiliaus ir gyvenimo būdo, vadinamo *flapper*, atstovėms (plačiau apie *flapper* stilių žr. Zeitz 2000; Latham 2000). Šis stilius — „liberalios moters“ ženklas, radikaliai pakitusios moteriškos mados ir apskritai moteriškumo sampratos rezultatas. Jį mėgo nepriklausomos, protestuojančios prieš konservatyvias visuomenės pažiūras jaunos moterys, avantiūristės, nesigėdijančios vilkėti trumpų suknelių, rūkyti, gerti alkoholio, siausti džiaz vakarėliuose, nebijančios vairuoti automobilio ir kitaip ignoruoti socialinių bei seksualinių normų. Reklamoje tokios moters bei vyno sugretinimas skleidžiasi naujomis prasmėmis: tai gėrimas, kuriuo besimėgaujantys gali pasinerti į veržlų ir stereotipų neribojamą siautulį, pajusti stilingos prancūziškos prabangos dvelksmą. Taigi bene tiksliausia metaforos interpretacija būtų: REKLAMOS OBJEKTAS — LAISVĖ. Metaforos konotaciją išplečia reklamos antraštė: *Būti prancūze kartais taip paprasta...* (St 2006, 39). Dar labiau ją patikslina paantraštė: *Pajuskite prancūzišką gyvenimo džiaugsmą, ragaudami Castel vynus*. Galima teigti, jog šioje reklamoje vizualizuojamos tam tikros sociumo vertybės, kurių dekodavimas yra individualizuotas, jo pobūdį lemia vaizdo keliamos asociacijos, t. y. adresato kognityvinė ir emocinė patirtis (plg. Juzelėnienė, Šarkauskienė 2007: 20).

Kremo „Vichy“ reklamoje vizualinės metaforos pirmasis dėmuo yra reklamos objektas — kremo „Vichy“ dėžutė. Antrasis metaforos komponentas — pavargusio, raukšlėto ir skausmingo, gyvybingo moters veido nuotraukų derinys. Susiedamas abu metaforos komponentus adresatas dekoduoja naują reikšmę: reklamos objektas yra priemonė turėti „naują veidą“ — jaunesnį, gyvybingesnį, be raukšlių. Veidas — vienas svarbiausių išorinių moters grožio elementų, veido odos būklė pirmiausia išduoda moters amžių. Visos šios reikšmės aktualizuoja metaforą REKLAMOS OBJEKTAS — JAUNYSTĖ. Reklamos antraštė įtvirtina ir papildo šią konotaciją: *Vichy. Oda — sveikatos atspindys* (St 2006, 12). Taigi galima bendresnio pobūdžio metaforos interpretacija: REKLAMOS OBJEKTAS — SVEIKATA.

Kitas produktyvus metaforų reklamoje tipas — *vizualinės – verbalinės* metaforos. Vienas tokios metaforos dėmuo yra žodinis, kitas — vaizdinis; kuris iš jų atlieka *pirminio* arba *antrinio subjekto* funkciją — nėra apibrėžta. Vis dėlto surinkti

pavyzdžiai atskleidžia, jog pirmenybė teikiama vizualiniam kontekstui — juo siekiama atkreipti adresato dėmesį, sukurti intrigą. Todėl vaizdinis metaforos komponentas atlieka *pirminio subjekto* funkciją. Tačiau tai nesumenkina verbalinių reklamos elementų svarbos. *Antrinis subjektas*, t. y. tekstinis reklamos lygmuo, yra metaforos percepcijos raktas, aiškiausiai atskleidžiantis užkoduotą prasmę ir / arba patikslinantis, papildantis pirminį reflektyvųjį suvokimą. Pateikiama keletas būdingiausių tokių reklamų pavyzdžių.

Meilės romanų reklamoje vizualinės – verbalinės metaforos *pirminis subjektas* — pirštą prie lūpų pridėjusios moters atvaizdas. Pavaizduotas gestas — neverbalinio elgesio epizodas — yra socialiai kryptingo veiksmo atspindys, taigi komunikatyvus, kitaip tariant, atitinkamos informacijos teikėjas: tiesiogiai interpretuojamas kaip nutylėjimo, paslapties ženklas. Moteris išpėja apie paslaptį, o kokio konkrečiai ši paslaptis yra, atskleidžia *antrinis metaforos subjektas* — verbalinis kontekstas: *Mano paslaptis. Mano Svajonių romanai* (St 2006, 24). Taigi tekstas padeda dekoduoti metaforą REKLAMOS OBJEKTAS — PASLAPTIS.

Prasmės požiūriu talpesnė yra „Nordea“ banko paslaugų reklama. Joje vizualinės – verbalinės metaforos *pirminis subjektas* taip pat yra vaizdinis kontekstas: ant ežero liepto krašto pavaizduoti stovintys įvairaus dydžio, reikėtų suprasti — šeimos narių, batai. Nors reklamos skelbimo krašte aiškiai matomas adresatams pažįstamas banko logotipas, be žodinio konteksto vizualiniais elementais perteikiama mintį būtų sunku ar net neįmanoma suprasti. Tekstas atlieka *antrinio subjekto* funkciją ir suteikia trūkstamos informacijos: *Jūsų didžiausias turtas. Ir mes niekad to nepamirštame* (St 2006, 15). Žodinis kontekstas patvirtina išankstinę prielaidą, kad paveikslėlyje pavaizduoti įvairaus dydžio batai — šeimos simbolis, vizualinė sinekdocha. Dar daugiau, kreipinys *Jūsų* nurodo, jog turima minty būtent adresato šeima — didžiausias jo turtas. Taip išryškėja nauja metaforos dėmenų sukurta reikšmė: bankas rūpinasi adresato šeima, t. y. REKLAMOS OBJEKTAS — APSAUGA.

„Alitos“ šampano reklamoje pagrindinis dėmesys skiriamas vizualiniam kontekstui. Reklamos objektas — šampano butelis — pavaizduotas išsiskleidusios gėlės, tarp kurios žiedlapių įkomponuotos šampano taurės, viduryje. *Antrinio subjekto* funkciją atliekanti antraštė informuoja: *Jausmai skleidžiasi su Alita* (St 2006, 20). Reklamos kūrėjai sutelkia dėmesį į adresato emocijas ir galimus lūkesčius. Pasirinkta metafora REKLAMOS OBJEKTAS — JAUSMAI leidžia reklamuojamą gėrimą pristatyti

kaip ypatingų progų akcentą, priemonę, galinčią pažadinti jausmus.

Mobiliojo telefono „Samsung“ reklamoje realizuojama vizualinė – verbalinė METAFORA REKLAMOS OBJEKTAS — PERGALĖ. Tokią metaforos interpretaciją nurodo verbalinis komponentas — antraštė: *Įsivaizduok pergalę!* (St 2006, 6). *Pirminio subjekto* funkciją atliekantis vaizdinis kontekstas gali būti interpretuojamas nevienareikšmiškai. Didžiąją reklamos ploto dalį užimančioje nuotraukoje pavaizduotas rankoje telefoną laikantis vyriškis, stebintis prieš jį esančią diagramą. Galima numanyti, jog telefonas yra priemonė, padėjusi vyriškiui išspręsti tam tikrą galvosūkį. Kadangi vaizdinis kontekstas nenurodo papildomų kovos ar pergalės ženklų, galima ir kita metaforos interpretacija: REKLAMOS OBJEKTAS — LYDERIS. Lyderystės topika yra viena iš dažniausių argumentacijos priemonių reklamoje. Reklamos objektas pristatomas kaip lyderis tarp savo rūšies gaminių, arba lyderio savybės projektuojamos į potencialų vartotoją — reklamos objektą galimai įsigysiantį adresatą.

Apibendrinant pastebėtina, jog rašytinės – regimosios reklamos diskurse dominuoja vizualinės metaforos su dviem komponentais bei vizualinės – verbalinės metaforos. *Pirminis* šių metaforų *subjektas* dažniausiai yra reklamos objektas, *antrinio subjekto* funkciją atlieka daiktas arba reiškinys, kurio ypatybės pagal tikrą arba tariamą panašumą perkeliamos reklamos objektui. Vizualinėmis – verbalinėmis metaforomis reklamos diskurse realizuojami topai atlieka argumentų vaidmenį. Nekyla abejonių, jog „vaizdais, kaip ir žodžiais galima argumentuoti, kelti klausimus, kurti fikcijas <...>“ (žr. Smetonienė 2004: 37). Vis dėlto negalima paneigti teksto svarbos pageidaujama metaforos suvokimui.

Gretinami metaforų dėmenys yra pasiskolinti iš įvairių sričių, tačiau išreiškia tą pačią topiką: stimuliuoja norus ir kuria jų realizacijos viziją, suponuoja įvaizdžius, vertybes, poreikius.

### 3. 2. *Katachrezė*

Tropų klaidingumą logikos požiūriu bene geriausiai iliustruoja metaforai artimas tropas *katachrezė* (gr. *katachrēsis* — piktnaudžiavimas, klaidingas pavartojimas). Tai tariamai ar iš tikrųjų logiškai nesuderinamų, prieštaringų sąvokų jungimas, atsirandantis dėl žodžio reikšmės išsiplėtimo, klaidingos žodžio vartosenos arba dėl stilistinių sumetimų. Nors stilistai linkę *katachrezę* vadinti metaforos

atmaina, R. Koženiauskienė pastebi, jog dėl kontaminacijos atsiradusi katachrezė yra labiau metoniminio pobūdžio (plačiau žr. Koženiauskienė 2009: 56–57). Kvintilianas pabrėžia, jog katachrezę dera skrupulingai skirti nuo metaforos, nes tai yra piktnaudžiavimas arba klaida (plačiau žr. Korolko 1998: 104). J. Butleris pažymi, jog katachrezinis piktnaudžiavimas atsiranda tada, kai reikšmės, kurios jau yra institucionalizuotos, perkeliamos į kitą kontekstą: čia reikšmė yra atplėšiama nuo konteksto ir iškraipoma (plačiau žr. Butler 1997: 52).

Katachrezėmis reiškiamą topiką galima pavadinti priešybių gretinimo topika. Nors katachrezė paprastai apibūdinama kaip klaida — sąmoningas ar nesąmoningas semantinės žodžių dermės, junglumo pažeidimas, tačiau reklamoje šis pažeidimas yra ne tik toleruotinas, bet ir pageidautinas. Kūrybingai pavartoti priešybių gretinimo topai leidžia atitrūkti nuo to, ko, pasikliaudamas konvencijomis, tikisi ir laukia reklamos adresatas, t y. sukuria netikėtumo efektą: *Atradimų cukrus* (Žm 2006, 11); *Tavo karjera: sprogstanti, stebuklinga, erotiška* (Žm 2006, 18); *Išgrynintas malonumas* (Žm 2006, 43).

Reklamoje katachrezės yra ekspresijos šaltinis. Toks, atrodytų, nesuderinamų dalykų gretinimas kuria staigmenos išpūdį, koncentruoja dėmesį. Priešybių gretinimo topais charakterizuojamas reklamos objektas: *Jausmingas Kiss Cherry* [sidras] (Žm 2006, 26); *...elegantiškas LED ekranas...* (St 2008, 23); išreiškiamas veiksmo ir ypatybės intensyvumas: *Aukso karštinė prasidėjo!* (St 2006, 37); *Karštas vasaros skonis* (St 2008, 33); *Mineralo savybės dovanuoja prabangią spalvą* (St 2008, 11); *...pavojingai skanus* (Žm 2008, 24).

Netikėtas sąvokų derinimas padidina tikimybę, jog adresatas susidomės tolesniu reklamos turiniu arba, jei ir neskirs reklamai daugiau dėmesio, nevalingai ją išimins. Tokiam informacijos išimimui nereikia specialių valios pastangų ar kokių nors sąmoningų mnemoninių veiksnių (plg. Kairaitis 2000: 34–35).

H. White'as, išskyręs keturis literatūrinius tropus (metaforą, metonimiją, sinekdochą, ironiją), paverčiančius nežinomą žinomą ir leidžiančius objektus nusakyti įvairiais netiesioginiais ar figūratyviais diskursais, teigia, jog „metafora iš esmės atstovauja, metonimija redukuoja, sinekdocha integruoja, o ironija neigia“. Katachrezę H. White'as vertina kaip ironijos atmainą ir vadina ją *ironišku* tropu, „akivaizdžiai absurdiška raiškos figūra“, kuri gali būti laikoma ironijos emblema (žr. White 2003: 41; plačiau žr. White 1978: 281). Katachrezės ironiškumą lemia

semantinių priešybių derinimas. Tai tokie atvejai, kai reklamos kūrėjai, regis, persistengia, ieškodami kuo raiškesnių reklamos objekto apibūdinimų: *teleskopiškai prailgintos...* [blakstienos] (Žm 2007, 1). Vis dėlto reklama yra specifinis diskursas, todėl tai, kas kasdieniniame ar meniniame diskurse greičiausiai būtų vertinama kaip ironijos atspalvį turintis pasakymas, reklamoje dėsningai suvokiama kaip neironizuojanti hiperbolė, išdidinanti tam tikras reklamos objekto charakteristikas: *...tankių blakstienų prabangumas* (St 2008, 27); *Kosminės technologijos — jūsų grožiui ir sveikatai* (St 2007, 9); *Idealus lizingas* (St 2006, 47).

Reklamoje priešybių gretinimo topika dažnai kartojasi. Kartais katachrezės dėl dažno vartojimo stilistiškai „išblunka“ ir praranda pirminę ekspresiją: *Karštos naujienos iš Jakobs Krönung* (St 2006, 29); *Gaivinanti naujiena* (Žm 2006, 36). Tokie junginiai funkcionuoja kaip klišės, jų stilistinis raiškumas prislopęs.

### 3.3. Oksimoronas

Artima priešybių gretinimo topikai yra kontrastų topika. Taip galima pavadinti oksimoronais realizuojamus topus. *Oksimoronas* (gr. *oxymōron* — aštriai bukas, sąmojingai kvailas) — neįtikėtinas supriešintų sąvokų derinys.<sup>71</sup> Panašiai kaip katachrezėje dviejų logiškai nesugretinamų sąvokų siejimas artimas absurdiškumui, taip ir oksimoronas, laužydamas ir iškraipydamas logikos dėsnius, priartėja prie paradokso (plačiau žr. White 2003: 41; plg. Koženiauskiene 2001: 221). Esminis skirtumas tarp katachrezės ir oksimorono — pastarajame kontrastingų sąvokų priešprieša yra suprantama kaip priešingybių dermė. Būtent ši ypatybė ir priartina oksimoroną prie paradokso (gr. *paradoxos* — netikėtas) — netikėto, neįprasto teiginio, kuris tarsi prieštarauja sveikam protui, yra alogiškas.

Oksimoronais reiškiami kontrastų gretinimo topai charakterizuoja reklamos objektą. Tačiau oksimoronais pabrėžiamos tokios reklamos objekto ypatybės, kurios iš esmės prieštarauja jo prigimčiai, paskirčiai: *Isivaizduokite tylos garsus* (St 2008, 14). Tropo ekspresyvumas kyla iš akivaizdžios priešpriešos: *Nejuntama palūkanų našta* (Žm 2006, 7). Žodyne užfiksuota leksinė daiktavardžio *našta* reikšmė yra „1. kas nešama (ppr. ant pečių), nešmenė, nešulys; 2. sunkumas, vargas; 3. mokestis; 4. nėštumas“. Taigi suprantama, jog našta negali būti nejuntama. Tokiu sugretinimu maksimaliai sumažinama galimos naštos grėsmė, adresatui siunčiama informacija, jog

<sup>71</sup> Kai kurie retorikos teoretikai oksimoroną tapatina su katachreze (plačiau žr. Ziomek 1990: 324).



jam siūlomos itin palankios paskolos teikimo sąlygos. Be abejo, kontrastų topika glaudžiai susijusi su hiperbolizacijos topika.

Kai kurie oksimoronai yra tapę gramatiškai ir semantiškai stabiliais pasakymais, jie priartėja prie *frazeologizmu* — pastovių, perkeltinės prasmės vaizdingų žodžių junginių. Vienas iš tokių žodžių junginių yra *moderni klasika: Salamander. Moderni klasika* (Žm 2006, 38). Taip reklamoje apibūdinami ne tik batai, bet ir baldai, šviestuvai, automobiliai ir t. t. Nors ir praradęs pirminę ekspresiją, prasmės požiūriu reklamoje toks junginys yra talpus; sąvokų (ne)dermė implikuoja daug pozityvių reikšmių: elegancija, jaukumas, minimalistinis paprastumas, subtilumas, kokybė, patikimumas, tradicija ir kt. Panašią funkciją atlieka oksimoronas *nauja klasika: Nauja klasika ateities virtuvei* (St 2007, 39). Kontrastų topika jungia, regis, absoliučiai nesuderinamus polius: modernumą ir tradiciją, klasiką.

### 3. 4. Metonimija

Metonimijomis reiškiamų topų pamatas yra reikšmės perkėlimas pagal realią gretinamų objektų ar reiškinių analogiją. Metonimija (gr. *metōnymia* — vardo pakeitimas) — tai vienos sąvokos pakeitimas kita, pagrįstas realia daiktų ar reiškinių sąsaja ir atitikimu. Esminis metaforos ir metonimijos skirtumas: metafora yra paradigmiška, t. y. derina skirtingas plotmes, tarp kurių vaizduotė kuria panašumą; metonimija derina tos pačios plotmės reikšmes, o vaizduotė atranda sąsają tarp jų, todėl metonimija yra sintagmiška. Kitaip tariant, „metafora charakterizuoja, o metonimija loginiu pamatu identifikuoja sąvokas“ (žr. Koženiauskiene 2005a: 317).

Tropai ne visada esti grynai, kartais nelengva nubrėžti aiškią takoskyrą tarp šių dviejų reiškinių, nes neretai „jie yra tarsi tos pačios giminės atmainos, sudarančios įvairiausias pynes, tarpusavio kombinacijas... <...> Riba tarp dviejų pagrindinių tropų (metaforos ir metonimijos) kartais būna beveik išsitynusi“ (žr. Koženiauskiene 2001: 2005, 221).

Pastaruoju metu itin daug dėmesio skiriama conceptualiųjų metaforų, kaip kognityvinių vienetų, analizei; metonimijos tyrinėjimai kur kas skurdesni. Neretai išsakoma nuomonė, jog metaforų galia — sukurti naują reikšmę ir paaiškinti sudėtingą struktūrą, o likusieji tropai vartojami kaip dekoratyviniai diskurso elementai. Esą tropai gali sustiprinti metaforą ar net padėti ją sukurti, tačiau, kaip teigia O. Torgny, jie labiau paviršutiniški ir iš tikrųjų nekuria naujos reikšmės

(plačiau žr. Torgny 1997: 3–14).

Kognityvinės lingvistikos krypties atstovai teigia, jog metonimijos yra konceptualiųjų metaforų pagrindas, atskleidžiantis kultūrinius pasaulėvaizdžio savitumus. Taigi metonimijų topika, kaip ir konceptualiųjų metaforų topika, atspindi pamatinius kolektyvinės patirties vaizdinius. Metonimijos konceptai pasižymi vidiniu sistemiškumu bei sąveikauja su kitais kalbiniais – kognityviniais fenomenais, pirmiausia — metaforomis, todėl skirties tarp metaforos ir metonimijos neįmanoma griežtai nubrėžti (plačiau žr. Barcelona 2003: 1–28; Sirvydė 2007: 145–153).

Stilistiniu požiūriu metonimija dažniausiai nėra tokia ryški kaip metafora, ji mažiau pastebima, įsiliejanti į tekstą. Reklamoje metoniminio reikšmės perkėlimo, grindžiamo loginiais daiktų ir reiškinių ryšiais, efektyvumas slypi gebėjime vaizdžiai ir glaustai išreikšti mintį. Metonimija, kaip ir metafora, reklamoje vartojama trimis lygmenimis: verbaliniu, vizualiniu, verbaliniu – vizualiniu.

Dažniausiai reklamos diskurse metonimijomis reiškiamas *rezultato, priežasties, turinio (talpos), vietos, ypatybės* topika.

Reklamos kūrėjams paranki, o adresatų lengvai dekoduojama raiškos priemonė yra *rezultato* metonimija: „Rezultato metonimijų pasitaiko reklamos tekstuose: siūloma pirkti ne apelsinus, o *sveikatą*, ne automobilį, o *prestižą*, ne kosmetikos priemonės, o *grožį*, ne skalbimo miltelius, o *švelnumą ir gaivą*“ (žr. Koženiauskiene 2001: 223). Reklamos diskurse funkcionuoja universalūs topai — metoniminės reikšmės, kurias galima automatiškai perkelti skirtingiems tos pačios rūšies objektams.

I. Smetonienė pastebi, jog garsinėje reklamoje dažniausiai vartojamos metonimijos, kuriomis pasakomas padarinys vietoj priežasties (plačiau žr. Smetonienė 2001a: 105). Rašytinėje reklamoje taip pat gausu *priežasties* topų, realizuojamų metonimijomis, pavyzdžių. Vietoj reklamos objekto aktualizuojamas rezultatas, kurį adresatas patirtų, jei įsigytų reklamos objektą: *Vitaminas C. Dovanojame apsaugą nuo virusų* (Žm 2008, 9); *Greita pagalba nuo skausmo* [vaistai „Ibumetin“] (Žm 2007, 10); *Ryškus spindesys. Tobula forma* [lūpų dažai „Maybelline“] (Žm 2007, 18); *Stipri imuniteto dozė* [jogurtas „Gefilus“] (St 2008, 23); *Akimirksniu — 10 metų jaunesnė* [kremas „Loreal“] (Žm 2007, 19); *Spinduliuojanti visą dieną* [kremas „Juvena“] (St 2008, 16).

Reklamos diskurse galima rasti ir *turinio (talpos)* topikos pavyzdžių: *Tinkamas*

*dydis — ir pagal Jūsų norus, ir pagal kišenę!* (Žm 2006, 15). Sultinio „Maggi“ reklamoje išnaudojama vizualinė – verbalinė *turinio* metonimija. Reklamos centre pavaizduota sultinio kubelio dėžutė, iš kurios kyšo adresato apetitą turintys žadinti apskrudinti šonkauliukai. Metonimija atskleidžiama, esą patenkinti adresato norą pragauti pavaizduoto patiekalo galima pačiu paprasčiausiu būdu — tereikia įsigyti sultinio kubelį. Verbalinis kontekstas papildo vizualinį: *Šonkauliukų skonis ir aromatas Jūsų patiekalams* (Žm 2008, 7).

Sriubos reklamos paveikslėlyje pavaizduotas sriubos pakelis, kuriame neva telpa šūsnis įvairiausių daržovių. Reklamos antraštė patikina, jog šis sriubos pakelis — *Mano daržovių porcija kasdien!* (St 2007, 11). Metonimija, pasak H. White'o, pabrėžia reiškinių, tarpusavyje santykiaujančių kaip dalis su visuma, skirtumą (plačiau žr. White 2003: 43). Šis kontrastas ir kuria reklamos ekspresiją.

*Vietos* topika realizuojama metonimijomis, kurios nurodo reklamos objekto kilmės arba buvimo vietą kaip šio atitikmenį: *Frontera. Čilė tavo taurėje* (St 2006, 41); *Maybelline. Niujorko stilius* (Žm 2008, 17). „Estrella“ vyno reklamoje aktualizuojama vaizdinė metonimija. Vizualiniame reklamos kontekste aiškiai išsiskiria du dėmenys: reklamos objektas, t. y. vyno buteliai, ir už žaismingai besišypsančios moters, greičiausiai — poilsiautojos, nugaros atsiveriantis Ispanijos paplūdimio peizažas. Adresatui žadinamos metoniminės asociacijos: reklamos objektas — galimybė pajusti atostogų Ispanijoje dvasią. Verbalinis kontekstas šią reikšmę sustiprina: *Viduržemio jūros svajonė. Estrella de Murviedro. Saldus vynas iš Ispanijos* (Žm 2008, 28).

*Ypatybės* topai pasitelkiami norint išryškinti kurią nors išskirtinę reklamos objekto ypatybę. Raiškūs pavyzdžiai, kai vizualinė – verbalinė *ypatybės* metonimija derinama su leksinio semantinio daugiareikšmiškumo teikiamomis raiškos galimybėmis. Naujų butų reklamos pagrindinis akcentas — iš stiklainio kabinamo medaus nuotrauka. Antrasis metonimijos dėmuo yra verbalinis. Antraštė skelbia: *Butas, kuris Jums limpa!* (St 2007, 49). Viena pagrindinių medaus ypatybių *lipnumas* perkeliamas reklamos objektui, tačiau žodis *lipti* čia vartojamas ne tiesiogine reikšme „*kibti, klijuotis prie ko*“, o metaforiškai — „*būti tinkamam, pritikti, derėti*“.

Verbalinė metonimija dažnai susilieja su metafora, „ištirpsta“ joje. Automobilio reklamos vizualinis kontekstas — automobilis ir greta jo tupintis šuo. Reklamos antraštė skelbia: *Hyundai i30 — jūsų naujas geriausias draugas!* (Žm 2008, 8). Ši

reklama kreipiasi ne į racionalųjį adresato pradą, ji atlieka emocinio dirgiklio vaidmenį: siūlo ne automobilį, o draugystę. Jei adresatas nuspręs įsigyti automobilį, jis esą gaus kur kas daugiau, tai, kas nenusakoma jokiais techninėmis charakteristikomis — ištikimą draugą. Metonimija pateikta įtaigia ir itin paprasta forma. Vizualinio — estetiško poveikio galia padeda adresatui greičiau ir geriau suvokti reklamos kūrėjų jam siunčiamą informaciją.

Kiekybinius objektų ir reiškinių santykius reklamoje nusakanti *dalies ir visumos* topika reiškia metonimijos atmaina — sinekdocha (gr. *synekdochē* — sutalpinimas, vartojimas ne pagal apimtį), kurios pamatą sudaro visumos, bendresnio dalyko pavadinimo pakeitimas jo dalies, siauresniu pavadinimu ir atvirkščiai. Reikšmės perkėlimas čia taip pat pagrįstas realiu sąlyčiu, tiesiogine priklausomybe (plačiau žr. Koženiauskiene 2001: 205, 225). Tiesa, grynosios sinekdochos reklamoje retos, dažniausiai jos priartėja prie metonimijų.

Labiausiai į akis krentanti reklamoje yra vizualinė – verbalinė sinekdocha. Raiški vizualinė – verbalinė *dalies sinekdocha*, kai vietoj visumos nurodoma dalis. Dažniausiai ji pasitelkiama reklamoje, kurios objektas ne pavienis gaminys ar paslauga, bet kokios nors įmonės produkcija, tam tikra gaminių rūšis ar pati įmonė. Tokia yra vištienos gaminiams prekiaujančios įmonės „GK Group“ reklama. Reklamos objektas išreikštas vizualiai: paveikslėlio centre pavaizduoti du viščiukai, po vienu iš jų prierašas *Vilniaus paukštynas*, po kitu — *Kaišiadorių paukštynas*. Reklamos antraštė kreipiasi į adresatą įmonės vardu: *Mes keičiamės, kad augtų Jūsų apetitas!* (St 2007, 12).

Topai, realizuojami visumos sinekdochomis, parankūs išpūdžiui sustiprinti. Gyvenamųjų apartamentų „Panemunės rezidencija“ reklamos antraštė skelbia: *Nes Kaunas turi kuo didžiulotis* (Žm 2007, 19). Vietoj Kauno miesto gyventojų ar kauniečių pasirenkamas apibendrinimas *Kaunas* — taip reklamos objektui siekiama suteikti papildomos vertės, solidumo.

Verbalinės sinekdochos ne tokios pastebimos, jų vartoseną įprastesnė: *Immunance. Neįveikiama Jūsų organizmo apsauga! Tik vienoje Immunance tabletėje...* (Žm 2006, 11); *Dermatologijos ir estetiškos medicinos centras. Jūsų sveikata — geroje rankose* (Žm 2006, 11); *Šventė Jūsų kojoms!* (Žm 2007, 12).

Apibendrinant metonimijų topikos raišką reklamos diskurse, galima teigti, jog labiausiai į akis krentanti ir raiškiausia yra vizualinė – verbalinė metonimija.

### 3. 5. Hiperbolė

Kaip jau minėta, reklama yra diskursas, kuriam būdingas reikšmės perdėjimas, sustiprinimas, padidinimas. Todėl galima teigti, jog reklamoje iš esmės dominuoja *hiperbolizacijos*, t. y. reikšmės sustiprinimo, topika. Ši topika reiškia *hiperbolėmis* (gr. *hiperbolē* — perkopimas, viršūnė) — tropais, kurie vartojami kalbamo dalyko reikšmei padidinti. Tai meninė priemonė, grindžiama stipriu tikrovės daiktų ar reiškinų padidiniu bei perdėjimu, siekiant estetinio, emocinio išpūdžio. Hiperbolė priklauso paralogikos sričiai — tai toks požymio kiekio ar kokybės padidinimas, koks tikrovėje niekada negalėtų būti. Taigi šia prasme hiperbolizacija yra vaizdavimas to, ko realiai nėra, hiperbolės negalima suprasti, t. y. „išversti“, tiesiogiai, nes tuomet ji tampa nesąmone: „Čia rašomas lygybės ženklas tarp to, kas nėra lygu. Vadinas, lyg ir „nesiskaitoma“ su tikraja žodžio reikšme, nutolstama nuo jos. <...> Neįmanomas reiškinys pateikiamas kaip visai galimas“ (žr. Pikčilingis 1975: 310, 311). Tačiau hiperbolizacijos reklamos diskurse nederėtų tapatinti su melu: hiperbolė neturi tikslo įrodyti, ja tik norima suteikti papildomą estetinį ir / arba emocinį krūvį, sustiprinti kuriamo vaizdo intensyvumą.

Kaip matyti iš ankstesniuose skyriuose pateiktų pavyzdžių, hiperbolizacijos topai reklamos diskurse gali būti realizuojami metaforiškai, metonimiškai, sinekdochiškai — hiperbolė nėra savarankiškas tropas, todėl dažnai susilieja su kitomis stiliaus figūromis.

Reklamoje hiperbolė tampa tam tikru idėjiniu — estetiniu principu, kuriamos tikrovės elementu. Čia neapsiribojama kurios nors atskiros sąvokos masto padidiniu, kuriama ištiesa vaizdo hiperbolizacija. Šiuo atveju hiperbolės tropas susilieja su retorine hiperbolės figūra — ja keliskart padidinama reklamos objekto ar su juo susijusių aplinkybių reikšmė, svarba, galia.

Svarbus ekspresinis hiperbolės pobūdis — jos emocinis turinys. Ekspresinė funkcija sietina su vertinimu ir yra ypač svarbi, „kai tikimasi grįžtamojo ryšio — tam tikros adresato reakcijos“ (žr. Bitinienė 2007: 16). Hiperbolėmis siekiama sukelti adresato emocijas, „užkrėsti“ jį pozityviu požiūriu į hiperbolizuojamą objektą. Taigi hiperbolė pirmiausia turi emocinę ir vaizduojamąją reikšmę: *Pasaulis tau po kojomis!* (Žm 2007, 24); *Naujasis Peugeot 307. Pasiekite naujas aukštumas* (St 2006, 14); *Padovanokite tūkstančius pasirinkimo galimybių* (Žm 2008, 47); *Stabdo senėjimą jam dar neprasidėjus* (St 2006, 15).

Neretai reklamos objekto ypatybės arba požymio kiekis absoliutinami: *Puiki nuotaika visą dieną — darbe ir po jo* (St 2006, 8); *Viskas, kas geriausia* (St 2006, 14); *Viskas, ką turi žinoti išsilavinęs žmogus* (St 2006, 14); *Mes išradome Quattro, kad Jūs atrastumėte visus važiavimo subtilumus* (St 2006, 14); *Dar niekada nebuvote taip gerai apsaugotos* (Žm 2006, 7).

Reklamos objekto ypatybės arba požymio kiekis ypač dažnai sustiprinamas — kokybės topai reiškiami teigiamais superlatyvais, t. y. aukščiausiojo laipsnio formomis: *Kai reikia greitai, atveža greičiausiai* (St 2006, 20); *Pagaliau skalbimas tapo aukščiausios kokybės* (Žm 2007, 6); *Nėra ko slėpti. Ko gero geriausias alus pasaulyje* (Žm 2007, 16); *Geriausias pasaulio automobilis* (Žm 2008, 33); *Kai vairuoji geriausia. Naujas požiūris į vairavimo komfortą ir sportiškumą* (St 2006, 40). K. Župerka pastebi, jog superlatyvus reklamoje derėtų vartoti saikingai, „nes nemotyvuotas (bent jau estetiniu atžvilgiu) padidinimas adresatui kelia nepasitikėjimą“ (žr. Župerka 2008: 80).

Reklamoje kokybės topika realizuojama pasitelkus didžiausią ypatybės laipsnį žyminčią leksiką — reklamos objektas ir su juo susijusios aplinkybės yra *idealūs, tobuli, maksimalūs, neįtikėtini, neįveikiami, nenugalimi* ir t. t.: *Idealiai dera prie Jūsų gyvenimo* (St 2006, 21); *Eime kartu link matomumo tobulybės* (Žm 2006, 10); *Subrandintas iki tobulybės* (Žm 2007, 47); *Mėgaukis maksimaliu komfortu* (St 2006, 14); *Neįtikėtinoms galimybės mažiausioje erdvėje* (St 2006, 24); *Nenugalimas Dakare, neįveikiamas kelyje* (Žm 2006, 6).

Reklamos kūrėjai mėgsta hiperbolėmis reikšti laiko topiką: *Nuo išblukusių iki spindinčių dažytų plaukų — tik 1 minutė!* (St 2006, 3); *Šiandien dar gražesnė nei būdama dvidešimties* (St 2006, 13); *Nepastebimai greitai* (Žm 2007, 3).

Apibendrinant elokucinės tropų topikos ypatybes, pastebėtina, jog reklamos diskurse funkcionuoja tam tikri pasikartojantys topų raiškos modeliai, schemas, dėsniai. Jų išmanymas leidžia kurti paveikesnę ne tik reklamos, bet ir bet kurią kitą komunikacijos diskursą.

Kaip matyti iš pateiktų pavyzdžių, elokucinė tropų topika funkcionuoja trimis lygmenimis: verbaliniu, verbaliniu – vizualiniu, vizualiniu. Reklamos kūrėjai pasirenka, jų manymu, paveikiausius topų raiškos būdus ir priemones. Tropų kuriamas efektas reklamos diskurse neretai gali būti vertinamas kaip perteklinis,

pernelyg pretenzingas. Tačiau reklamos diskurse tropų stilistinės vertės nevertėtų sieti su saiko, organiškumo kriterijais — reklamoje vyrauja hiperbolizacija.

#### 4. Retorinių figūrų topika

Retorika — būdas paveikti auditoriją diskurso priemonėmis. Klasikinėje retorikoje figūros vertintos ne tik kaip ornamentinė, t. y. puošybos, funkcija atliekantys elementai. Žinoma, estetinės figūrų paskirties negalima eliminuoti, jos glaudžiai susijusios su retorikos funkcija teikti malonumą, emociine argumentacija, *pathos*. Figūra — „tai, kas neįprasta, jos retoriškumas yra susijęs su mąstymo struktūromis, kuriančiojo intencijomis, vertybinėmis nuostatomis, su tuo, kaip jis bendrauja su pasauliu ir su savimi. <....> Taigi toks nukrypimas nuo kalbinės normos, kuriuo siekiama paveikti, įtikinti, sujaudinti, sukelti įvairaus pobūdžio emocijas, vadinamas *retorine figūra*“ (žr. Buckley 2006: 15).

Reklamos diskurse figūros naudojamos kaip priemonės, padedančios užpildyti semantines leksinio kodo spragas, suteikti diskursui patrauklumo, įtikimumo. Kaip teigia prancūzų retorikos teoretikas O. Reboul, „figūra yra retorinė tik tada, kai ji vykdo persvazinę funkciją“. Šią svarbią figūrų funkciją nurodo ir aforizmu tapęs palyginimas: „Argumentas yra vinis, o figūra — būdas ją įkalti“ (žr. Reboul — cituota iš Buckley 2006: 129). Taigi retorinių figūrų topikos reklamos diskurse strategija atspindi vieną iš pagrindinių retorikos funkcijų — įtikinėjimą. Figūros yra argumentacijos, persvazijos elementai, turį paveikti, sujaudinti, įkvėpti, įtikinti adresatą. Iš to išplaukia, jog retorinių figūrų topika turi psichologinį ir emocinį pamatą, o viena pagrindinių jos funkcijų yra retorinė komunikacija.

Skirtingai nei tropų atveju, nėra vienos visuotinai pripažintos retorinės figūros koncepcijos. Antikinės retorikos teorijoje retorinės raiškos priemonės skirtos į atskirus žodžius (lot. *ornatus in verbis singulis*), t. y. tropus, ir žodžių junginius arba sakinius (lot. *ornatus in verbis coniunctis*). *Ornatus in verbis coniunctis* — tai tam tikras pasakymas, išreikštas žodžių junginiu ar sakiniu, nutolusiu nuo įprasto minčių reiškimo būdo. Tokios specifinės raiškos formos pavadintos iš Graikijos tapybos ir skulptūros sričių atėjusiu *figūrų* terminu (gr. *schēmata*, lot. *figurae*). Skirtos *žodžių figūros* (lot. *figurae verborum, dictionis, elocutionis, sermonis, orationis*) ir *minties figūros* (lot. *figurae sententiarum, sensus, sententiae, mentis*).

Žodžių figūros pagal pobūdį dažniausiai sąlygiškai skirtos į *plėtojimo* figūras

(lot. *figurae per adiectionem*) ir *trumpinimo* figūras (lot. *figurae per detractioem*).<sup>72</sup> Minties figūros, anot Kvintiliano, labiausiai atitinka persvazijos tikslus ir yra tiesiogiai susijusios su pagrindinėmis Aristotelio suformuluotomis retorikos funkcijomis: *docere, delectare, movere* — mokyti, džiuginti, jaudinti. Kitaip tariant, minties figūros sietinos su intelektine, estetinė bei emocine kalbos plotme.

Retorinių figūrų skaičius apogėjų pasiekia N. Caussino veikaluose: preciziškai susisteminęs Antikos autorių pateiktas figūrų klasifikacijas, jis išskiria apie 200 minties figūrų, išvardija jas abėcėlės tvarka, pirmiausia rašydamas graikišką, po to lotynišką figūros pavadinimą, definiciją, galiausiai pateikdamas pavyzdį.<sup>73</sup>

Ilgainiui schematiškas figūrų klasifikavimas papildytas naujomis išvalgomis. N. Caussinas veikale „De eloquentia sacra et humana libri“ visas figūras skyrė į dvi grupes: figūros, skirtos kelti *malonumą*, ir figūros, kurių paskirtis — *sujaudinti* ir *pamokyti*.<sup>74</sup> Toks dichotomiškas figūrų dalijimas, paremtas jų atliekama psichologine funkcija, atskleidžia naują modernų požiūrį į retorines figūras: figūrų klasifikacija kuriama atsižvelgiant į galimo adresato psichologijos ypatybes, ne tik, kaip būta iki tol, į sintaksinę – semantinę figūrų struktūrą (plačiau žr. Ulčinaite 1984: 90–61).<sup>75</sup>

Modernios figūrų klasifikacijos pagrindus padėjo K. Burke (žr. Burke 1950) bei

---

<sup>72</sup> Plėtojimo figūros paremtos įvairaus tipo žodžių ar frazių pridėjimu ir kartojimu, išvardijimu, sancaupa; trumpinimo figūrų esmė — redukcija, t. y. įvairių sintaksinių kalbos vienetų praleidimas; komponavimo figūrų pagrindas — neįprasta žodžių, žodžių junginių ar sakinių jungimo tvarka (plačiau žr. Ueding, Steinbrink 2005: 284–329). Kvintilianas be *figurae per adiectionem* ir *figurae per detractioem* dar skyrė *figurae per immutationem* (perkėlimo figūras), *figurae per transmutationem* (pakeitimo figūras). E. Ulčinaite teigia, esą tokia figūrų klasifikacija randama kai kuriose rankraštinėse retorikos. N. Caussinas greta *plėtojimo* ir *trumpinimo* figūrų dar skiria *figurae per similitudinem* — figūras pagal *panašumą*. Prie pastarųjų priskiriamas *poliptotonas, antitetonas, paronomazija, homeoptotonas, homeoteleutonas*. Moderniose retorikose dažniausiai aprašomos plėtojimo, trumpinimo ir komponavimo (lot. *figurae per ordinem*) figūros (plačiau žr. Ulčinaite 1984, 91–93).

<sup>73</sup> Plg. Renesanso epochos anglų rašytojas H. Peachamas (1577 m.) iš viso išskyrė ir aprašė 184 skirtingas retorines figūras (plačiau žr. Fahnestock 2005: 215–230). Kaip pastebi E. Ulčinaite, XVII a. retorikose dažniausiai aprašoma apie 50 minties figūrų. Tokia figūrų gausa aiškinta tuo, jog minties figūros labiausiai tinkamos, siekiant paveikti adresatų jausmus, išprovokuoti pageidaujamas reakcijas (plačiau žr. Koženiauskiene: 2001, 251–253; Ulčinaite 1984: 94–95).

<sup>74</sup> Pirmosios detaliau skirstomos į tinkamiausias retoriniam diskursui kurti (*asindetonas, polisindetonas, homeoptotonas, homeoteleutonas*), išreiškiančias bet kokį panašumą (*metafora, antonomazija, perifrazė, epitetai, sinonimai*), formuojančias diskurso objekto vaizdą (*aprašymas, charakteristika, antitezė, oksimoronas, palyginimas*) ir figūras, kurių esmė — kartojimas (*anadiplozė, anafora, epifora*). Figūros, kurių funkcija — sujaudinti ar pamokyti adresatą, smulkiau skirstomos į vartojamas norint ką nors įrodyti (*laipsniavimas*), vartojamas aštrioje polemikoje ar norint suerzinti oponentą (*licencija, tarimasis, ironija, alegorija*), vartojamas siekiant sužadinti aistras (*eksklamacija, prozopopėja, apostrofa*) (plačiau žr. Ulčinaite 1984: 90–91).

<sup>75</sup> XVII a. pabaigos prancūzų stilistas P. Fontanier traktate „Les Figures du discours“ figūrų klasifikacijos pagrindu pasirenka reikšmės perkėlimo laipsnį ir išskiria dvi figūrų grupes: tropus ir ne tropus. Tropai detaliau skirstomi į *įprastus* ir *įmantrius*, šie, savo ruožtu, dalijami į dar smulkesnes grupes. Aukščiausio laipsnio reikšmės perkėlimas, kaip teigia P. Fontanier, būdingas poetiniams naujadarams (plačiau žr. Cohen 1986: 228).



R. Jakobsono ir M. Halle (žr. Jakobson, Halle 1956) darbai, o sudėtingos tipologijos kulminacija sietina su J. Dubois (žr. Dubois 1986) ir J. Durando (žr. Durand 1987) veikalais.<sup>76</sup>

Vieną iš originalesnių retorinių figūrų klasifikacijų pateikė H. Bonheimas. Greta tradicinės klasifikacijos H. Bonheimas siūlo papildomai skirti gramatinės, semantines ir pragmatines figūras: gramatinėms figūroms priskiriamos įvairios formos variacijos, semantinėms — reikšmės variacijos, pragmatinėms — vartojimo variacijos. Klasikinės retorikos požiūriu gramatinės ir semantinės figūros priskirtinos sintaksės figūroms, o pragmatinės — minties figūroms. Panašią klasifikaciją siūlo G. Bonsiepe: jis skiria sintaksines, semantines ir pragmatines figūras (plačiau žr. Bonsiepe 1985: 305–306).

Rašant darbą vadovautasi R. Koženiauskienės monografijoje „Retorika: iškalbos stilistika“ pateikta retorinių figūrų klasifikacija (žr. Koženiauskienė 2001: 251–348):<sup>77</sup> retorinės figūros skiriamos į *žodžių* (arba *stiliaus*) ir *minties* figūras. Minties figūrų esmė — neįprastas minties raiškos būdas, ypatinga minties eigos sąranga. Žodžių figūros pagal lietuvių stilistikose išitvirtinusių tradiciją vadinamos *sintaksinėmis* figūromis, kadangi „tokių figūrų principas — ne atskiri žodžiai, ne jų formos, o ypatingi stilistiniai įvairių sintaksinių konstrukcijų (žodžių, frazių, sakinių) sudarymo, kartojimo, siejimo, komponavimo būdai“ (žr. Koženiauskienė 2001: 252–253). Pagal savo pobūdį *sintaksinės* figūros skiriamos į *plėtojimo*, *trumpinimo* ir *komponavimo* figūras.<sup>78</sup>

Figūros, kaip ir tropai, elokucijos lygmenyje analizuotinos kaip paralogizmai. Esminis skirtumas tarp jų: tropai — žodžio arba žodžių junginio reikšmių variacijos; figūros — fundamentalių sintaksinių struktūrų variacijos, taigi ir sintaksinių logikos

---

<sup>76</sup> T. Todorovas apskritai iškelia retorinių figūrų klasifikacijos tikslingumo klausimą. Jei klasifikacijos tikslas yra nustatyti pastovias reiškinio ypatybes lyginant ar priešinant jį su kitais reiškiniais, tokia klasifikacija yra galima. Tačiau, pasak mokslininko, jei siekiama fiksuoti reiškinius kaip statiškus arba manoma, jog figūrų „inventorizacija“ liudija pakankamą reiškinio pažinimą, tokios klasifikacijos pagrįstumas kelia abejonių (plačiau žr. Todorov 1977: 285–286).

<sup>77</sup> Tropus atskirai nuo stiliaus figūrų savo darbuose taip pat aptaria M. Korolko (žr. Korolko 1998), J. W. Fernandezas (žr. Fernandez 1991), E. McQuarrie (žr. McQuarrie 1996), J. Ziomekas (žr. Ziomek 1990).

<sup>78</sup> Atkreiptinas dėmesys, jog K. Župerka retorines figūras vadina stiliaus figūromis ir pateikia kiek kitokią figūrų klasifikaciją: stilistas išskiria *semantines* (tropai ir kt.), *darybines* (stilistiniai naujadarai), *morfologines* (figūrinis formų vartojimas), *fonetines* (pasakymo garsinės sandaros aktualizacija) bei *sintaksines* figūras. Sintaksinės figūros skiriamos į tris grupes: *retorines*, *komponavimo* ir *redukcijos* figūras. Retorinis klausimas, sušukimas bei retorinis kreipinys sudaro *retorinių* figūrų grupę (plačiau žr. Župerka 2001: 57).

dėsnių iškraipymas. Kaip pastebi E. Kliujevas, vienos figūros imituoja loginę minties seką, bet už demonstratyviai organizuotos sintaksinės struktūros slypi semantinis chaosas; kitos — atkreipia dėmesį, šiurkščiai laužydamos sintaksės taisykles, tačiau, nepaisant to, išlaiko pakankamai nuoseklią prasminę raišką (plg. Kliujevas 2001: 180).

Retorinių figūrų topika reklamos diskurse skiriama atsižvelgiant į sintaksės aktualizacijos būdus: *plėtojimo*, *pridėjimo*, *papildymo* topika (plėtojimo figūros); *komponavimo* topika (komponavimo figūros); *trumpinimo* (redukcijos) topika (trumpinimo figūros); *reikšmės perkėlimo* topika (minties figūros). Iš reikšmės perkėlimo topikos galima išskirti dvi ryškesnes topų grupes: tai topai, kurių paskirtis stiprinti *dialogiškumą* (retorinių kreipinių ir klausimų topika), ir topai, stiprinantys *emocinę* diskurso funkciją (retorinių sušukimų topika). Taip pat pažymėtina, jog turinio ir funkcijos požiūriu retorinė elokucinė figūrų (kaip ir tropų) topika atkartoja loginę invencinę topiką.

#### **4. 1. Sintaksinių figūrų topika**

Sintaksinių figūrų topika apima sintaksines figūras (lot. *figurae verborum, dictionis, elocutionis, sermonis, orationis*), kurių esmė — įprastų sintaksinių konstrukcijų transformacija. Retorikos studijose skiriamos kelios dešimtys sintaksinių figūrų, paprastai detaliau aptariamoms tik pagrindinės.<sup>79</sup> Nors kiekviena iš jų turi savų ypatybių, daugelio reikšmės sinoniminės. Vis dėlto visų jų tikslas — padėti pasiekti persvaziją. Pagal pobūdį sintaksinės figūros skiriamos į tris grupes: *plėtojimo*, *trumpinimo*, *komponavimo*. Atitinkamai išskiriami ir *pridėjimo* (*plėtojimo*), *trumpinimo* (*redukcijos*), *komponavimo* topai. Sintaksinių figūrų topais reklamos diskurse laužomos įprastinės sintaksinės sakinio struktūros taisyklės, siekiant sukurti paveikesnę sintaksę, neįprastai stilistiškai modifikuojančią ir emociškai aktualizuojančią išsakytą mintį, taigi — ir atkreipiančią adresato dėmesį.

##### **4. 1. 1. Plėtojimo figūros**

Plėtojimo figūrų, arba pridūrimo, topika apima figūras (lot. *figurae per*

---

<sup>79</sup> M. Korolko išskiria ir apibūdina 20 sintaksinių figūrų (žr. Korolko; 1998); R. Koženiauskiene aptaria 15 figūrų (anafora, epifora, diafora, simploka, anadiplozė, įrėminimas, poliptotonas, paronomazija, sinonimija, korekcija, laipsniavimas, polisindetonas, akumuliacija, amplifikacija, periodas) (žr. Koženiauskiene 2001).

*adiectioem*), kurių pagrindas — įvairaus tipo žodžių ar frazių kartojimas, jų sanakaupa, gausa, išvardijimas. Šiais topais kuriamas ekspresyvus hiperbolizuotas reklamos objekto paveikslas.

Plėtojimo ir pridūrimo topika, realizuojama retorinėmis figūromis, atskleidžia racionaliosios, loginės sintaksinės sakinio struktūros pažeidimų dėsningumus. Kitaip tariant, figūrų topika — tai tinkamiausių efektyviosios sintaksės kūrimo priemonių „radimas“ ir jų taikymas reklamos diskurse, siekiant pagrindinio tikslo — persvajijos. Perkeltinė prasmė nėra pagrindinė figūrų ypatybė, jos gali nebūti; plėtojimo topų esminė funkcija — reklamos teksto aktualizacija,<sup>80</sup> minties ekspresija, kuriamo vaizdo intensyvumo stiprinimas. Ryškėja tendencija, jog reklamos sintaksė artėja prie šnekamosios kalbos sintaksės, todėl joje gausu priduriamųjų konstrukcijų, klausimų ir atsakymų forma stilizuojamų dialogų, šnekamosios kalbos konstrukcijomis siekiama artumo adresatui (plačiau žr. Župerka 2008: 33).

Plėtojimo ir pridūrimo topai reklamos diskurse dažniausiai realizuojami tokiais figūromis, kaip *anafora*, *epifora*, *įrėminimas*, *anadiplozė*, *išvardijimas*, *laipsniavimas*, *epitetonas*, *korekcija*.

Reklamoje dominuoja pakartojimų topika, kuri dažniausiai išreiškiama *anaforomis* (gr. *anaphora* — nešimas priešais, atkėlimas) — to paties žodžio ar frazės pakartojimu sakinių, eilučių ar pastraipų pradžioje.

Dažniausiai anaforomis realizuojami definicijos topai. Paprasčiausias anaforos modelis, kai teiginio pradžioje kartojamas reklamos objekto pavadinimas. Visais atvejais toks pavadinimas išskirtas patamsintu šriftu, rašomas didesnėmis raidėmis, yra kitokios spalvos nei likęs tekstas.<sup>81</sup> Tokios anaforos vartojamos ne tiek raiškumo sumetimais, kiek tikintis, jog adresatas geriau išsimins sakinio pradžioje kartojamą reklamos objekto vardą, net atidžiau neperskaitęs likusio teksto: *Energy Drive energijos suteikia natūralus guaranos, ginko – biloba ekstraktas ir vaisių – uogų sultys.* / *Energy Drive natūralus guaranos ekstraktas yra 2,5 karto stipresnis nei kofeino.* / *Energy Drive energija yra uždelsto veikimo, energijos antplūdis yra stiprėjantis ir „ilgai grojantis“!* / *Energy Drive ledas pavojingai skanus!* / *Energy Drive suteikia energijos ir gaivumo* (Žm 2008, 24); *Evelle — tai tabletė, lyginanti*

---

<sup>80</sup> *Aktualizacija* — toks kalbos reiškinys, kada raiškos priemonės atkreipia adresato akis, suvokiamos kaip neįprastos, deautomatizuotos (plačiau žr. Girdenis, Pupkis 1978: 53–66).

<sup>81</sup> Teigiama, jog šriftas yra arčiausiai kalbos esantis apipavidalinamasis elementas, rašytinio reklamos diskurso paralingvistikos dalis (plačiau žr. Cook 1992: 4–5).

*raukšles. / Evelle — tai tabletė, kuri padaro jūsų odą tamprią ir sveiką. / Evelle — tai tabletė, stiprinanti jūsų plaukus ir nagus. / Evelle — tai tabletė iš svarbių antioksidantų, saugančių odos ląsteles* (St 2008, 49). Toks kartojimas visų pirma turi loginę motyvaciją: pirmasis anaforos segmentas labiau krinta į akis ir geriau įsidėmimas.

Reklamos tekstuose šio tipo anaforos vartojamos nesilaikant klasikinės *aukso vidurio* taisyklės, rekomenduojančios tris pakartojimus. Dažniausiai kartojama tiek kartų, kol išvardijami visi įmanomi reklamos objekto pranašumai: *Milupa mažojo gurmano meniu rasite viską, ko reikia diena iš dienos... / Iš Milupa produktų kasdien galėsite sukurti pilnavertį, subalansuotą meniu savo augančiam vaikučiui. / Milupa produktams atrenkamos tik pačios aukščiausios kokybės daržovės, vaisiai, mėsa, kruopos... / Milupa kokybė nuolat kruopščiai tikrinama...* (Žm 2006, 11); *Tai Capavit Forte suteikia mūsų plaukams žvilgesio. / Tai dėl Capavit Forte mūsų oda — švelni ir graži. / Tai Capavit Forte stiprina mūsų nagus* (St 2006, 15). Tik retais atvejais apsiribojama dvinarėmis konstrukcijomis: *Puresse aromatai sukurti malonumui ir jausmų ramybei patirti. / Puresse — tai naujos kartos oro gaivikliai visiems, net ir jautriems žmonėms* (St 2007, 19).

Reklamoje anaforos dėmenimis gali būti ne tik žodžiai, bet ir skaitmenys: *1 puikus derinys / 1 idealus skonis / 1 tokia akimirka / 1 Nescafe* (St 2007, 19). Kalbinė figūros raiška derinama su vizualiniu reklamos kontekstu — pasikartojantys skaitmenys rašomi skirtingomis spalvomis, šriftais, yra skirtingo dydžio.

Iš surinktų pavyzdžių išryškėja tendencija, jog tokia kartojimo topika, kai sakinio pradžioje kartojamas reklamos objekto pavadinimas, būdingesnės maisto papildų, vaistų reklamoms, t. y. tokiems diskursams, apie kurių objektą norima pateikti kuo daugiau žinių. Čia vizualiniams elementams skiriama mažiau arba visai neskiriama dėmesio, pagrindinę informacijos perdavimo funkciją atlieka tekstas — išvardijamos reklamos objekto kokybinės charakteristikos, poveikis, sudėtis.

Paveikesnis ir raiškesnis anaforų vartojimas, kai kartojami dėmenys išryškina kokią nors su reklamos objektu susijusią ypatybę. Toks kartojimas labiau patraukia dėmesį, yra gyvesnis. Kartojimu pabrėžiamos reklamos objekto kokybinės charakteristikos: *Tobulas pasiūlymas. Tobulai technikai* (St 2007, 41); kuriama intriga: *Netikra Madona / Netikra melodija* (St 2006, 1); akcentuojamas pasiūlymo išskirtinumas: *Skirtingi poreikiai. / Skirtingi gyvenimai. / Vieni namai* (St 2008, 24).

Pastarojoje reklamos antraštėje anaforą išryškina antiteziška leksinė opozicija *skirtingi* — *vieni*, o parceliacija įtaigiai pabrėžia mintį.

Anafora gali nurodyti, į kokią tikslinę grupę reklama kreipiasi: *Protinga apsauga / Protingiems žmonėms* (Žm 2007, 8); *Sveikai augantiems... / Sveikai gyvenantiems... / Sveikai mąstantiems...* (Žm 2008, 7). Pastarosios reklamos konkretieji adresatai — asmenys, kuriems rūpi sveika gyvensena, sveika jų vaikų mityba, galiausiai tie, kurių mitybos įpročius lemia sąmoningas sprendimas rinktis sveikus produktus. Kreipimasis į adresatus šia anafora implikuoja dar vieną papildomą reikšmę — reklamos objektas yra tai, kas *sveika*. Tokio tipo poreikių tenkinimo topikos raiškos modelių reklamoje gausu.

Poreikių tenkinimo topiką papildo skatinimo topika — adresatas kviečiamas atlikti tam tikrus su reklamos objektu susijusius veiksmus: *Ateikite išbandyti. Ateikite su šeima. Jis pavergs Jūsų širdis* (St 2008, 28); *Leiskite ne savo, leiskite Čili litus* (Žm 2008, 28); *Atrask Rexona — atrask pasaulį* (St 2006, 19). Pastarasis pavyzdys — įtaigi anaforos ir elipsės sąjunga.

Apibendrinant galima pastebėti, jog dažniausiai anaforamis realizuojami definicijos ir poreikių tenkinimo topai. Į priekį iškeliamas ir pabrėžiamas dėmuo yra centrinė reklamos ašis — kertinis argumentas: reklamos objektą įsigyti verta, nes jis tobulas, naudingas sveikatai, patenkina įvairius poreikius. Jei kartojamas elementas yra reklamos objekto pavadinimas, jis atlieka jungiamosios teksto grandies funkciją, aplink jį telkiama pozityvi objekto charakteristika.

Nepalyginamai rečiau reklamos tekstuose vartojama priešinga anaforai plėtojimo figūra *epifora* (gr. *epiphora* — nešimas paskui, pridėjimas) — žodžio ar frazės kartojimas gretimų frazių, sakinių, eilučių, pastraipų pabaigoje.

Nors epifora teikia panašų stilistinį efektą kaip anafora ir išreiškia tokią pačią topiką, reklamoje retas jos vartojimas gali būti paaiškinamas adresato dėmesio koncentravimo ypatumais: paprastai žvilgsnis sutelkiamas į tai, kas svarbiausia, o svarbiausia, kaip įprasta, būna pačioje pradžioje. Tiesa, retorikos teorijoje akcentuojama, jog tai, kas pabrėžiama pabaigoje, išlieka adresato atminty. Epiforos atveju svarbiausia informacija nukeliama į teiginio pabaigą: *Iki ir Ikiuko parduotuvėse pirkite Saldva prieskonių mišinius su 30 procentų nuolaida! / Pardavimo vietose kainos nurodytos jau su nuolaida!* (Žm 2006, 24). Taigi nors epifora nestokoja stilistinės ekspresijos ir yra išsimenama, tačiau retesnis jos

vartojimas rašytinėje reklamoje gali būti paaiškinamas tuo, jog epiforos galimybė staigiai patraukti adresato dėmesį yra menkesnė nei anaforos.

Tvirtinamoji intonacija būdinga antraštėms, kuriose vartojama *įrėminimo* (gr. *epanadiplosis* — sudvejinimo apvertimas) figūra. Ja realizuojami pridūrimo topai. Išskirtinis įrėminimo požymis — vieno sakinio, eilutės ar frazės pradžioje pavartotas žodis ar posakis kartojamas gretimo sakinio, eilutės ar frazės pabaigoje.

Šie pridūrimo topai reklamos diskurse taip pat atlieka funkcionalaus teksto komponavimo elemento vaidmenį: įrėminimas kuria minties išbaigtumo pojūtį. Reklamos kūrėjams įrėminimo figūra paranki, nes įtvirtina teiginį — pradžios segmentas, t. y. pagrindinė teiginio mintis, pakartojamas pabaigoje kaip apibendrinamasis akcentas: *Sarma jus myli, jums rūpinasi, jus saugo / Viskas, ko Jums reikia — Sarma* (St 2006, 28). Pirmasis įrėminimo dėmuo informuoja apie reklamos objektą, antrasis primena ir skatina priimti teigiamą sprendimą — būti lojaliu ir ištikimu klientu. Taip realizuojama adresato skatinimo topika.

Ši topika išsiskiria įtaigumu — adresatas tarsi dukart patikinamas, jog tai, ką teigia reklama, yra neabejotina ir tikra: *Jau 10 metų! / Mes norime padėkoti mūsų lankytojams, darbuotojams, tiekėjams ir partneriams už 10 puikių bendradarbiavimo metų* (St 2007, 25); *Nuolaidos Nemateko mėsos gaminiams. Visiems Nemateko mėsos gaminiams — nuolaidos!* (Žm 2006, 12); *Aukso karštinė prasidėjo! Pateikite pirkimo kvitą bei pažymėtą kubelį ir atsiimkite 5000 litų vertės MAGGI kubelį iš tikro aukso!* (St 2006, 37).

Rečiau pridūrimo topika reklamos diskurse realizuojama *anadiploze* (gr. *anadiplosis* — sudvejinimas, padvigubinimas) — tokia retorine figūra, kai sakinio, eilutės ar frazės pabaigoje pavartotas žodis ar posakis kartojamas gretimo sakinio, eilutės ar frazės pradžioje. Gali būti kartojami ir bendrašakniai skirtingų kalbos dalių žodžiai, taip pat gali skirtis kartojamo žodžio gramatinė forma.

Anadiplozė yra susijusi su logine pauze, kalbėjimo pertrūkiu, atsikvėpimu, stabtelėjimu (plačiau žr. Koženiauskiene 2001: 266), todėl ji raiškesnė šnekamosios kalbos stilių imituojančioje garsinėje reklamoje.<sup>82</sup> Stabtelėjimas tarp anadiplozės dėmenų ir pakartojimas sustiprina išpūdį ir padidina reklamos įsiminimo tikimybę. Anadiploze siekiama pabrėžti tai, kas reklamos kūrėjui atrodo svarbiausia. Tai gali

---

<sup>82</sup> Anadiplozės ir kitų stiliaus figūrų vartojimo garsinėje reklamoje ypatybes apžvelgia I. Smetonienė daktaro disertacijoje „Garsinės reklamos stilius“ (žr. Smetonienė 2001: 94).

būti reklamos objekto pavadinimas — definicijos topai: *Viskas, ko reikia — Maxima. Maxima — mažiausių kainų lyderė!* (Žm 2006, 36); *Suteiks energijos, padės susikaupti, nugalėti nuovargį ir įtampą — Memortop. Memortop — tai unikalus multivitaminų ir mineralų kompleksas aktyviai dirbantiems žmonėms!* (Žm 2006, 42); aktualizuojamos su reklamos objektu susijusios emocijos — poreikių tenkinimo topai: *Užvesk. Ir pajusk laisvę! Laisvę džiaugtis, stebėtis, mėgautis važiavimu* (Žm 2008, 7); rečiau stilistiškai suaktyvinama kokia nors reklamos objekto ypatybė — kokybės topai: „Švyturio Ekstra“ *šaltas. Šaltas nei įprastai* (St 2006, 25). Pastarajai anadiplozei būdingas laipsniavimo atspalvis — pabrėžiamas didesnis ypatybės laipsnis.

Anadiplozė dažniausiai eina kartu su kitomis figūromis. Definicijos topus aktualizuoja raiški eliptiška anadiplozės vartosena: *Inžinerija — tai menas. Menas išnaudoti visas technikos galimybes ir, atrodo, neįmanomus dalykus paversti įmanomais* (Žm 2008, 45). Išsakytas teiginys įgyja dvigubą prasminį svorį, skamba kaip neginčijamas, nenuneigiamas tvirtinimas.

I. Smetonienė pastebi, jog „reklamos tekstų specifika — informuoti, atskleisti kuo daugiau gerų reklamuojamo daikto ypatybių — lemia, kad bene dažniausia plėtojimo figūra yra *išvardijimas*“ (žr. Smetonienė 2005: 104).<sup>83</sup> Ši pastaba iš esmės atskleidžia išvardijimo ryšį su kokybės topika.

Rašytinės reklamos tekstuose raiškaus, įsimintino išvardijimo atvejų nėra daug. Kaip minėta, dažniausiai išvardijimu realizuojama kokybės ir glaudžiai su ja susijusios savirealizacijos topika: *Jasmin Noir išsiskiria sodresniu bei labiau geisimą žadinančiu aromatu ir ikūnija žavesį, geismingumą bei prestižą* (St 2008, 40); *Londacolor Naturals — tai pirmieji Londa plaukų dažai su specialiais ekstraktais: medžio žievės — tamsiaplaukėms, ramunėlių — šviesiaplaukėms, granatų — raudonplaukėms* (St 2007, 34); *Jame telpa viskas — Prancūzijos vynuogių aromatas, saulės spinduliai, vyno rūsių vėsa ir ypatinga ažuolinių statinių paslaptis...* (Žm 2006, 11); *Atraskite neprilygstamą visureigio vairavimo malonumą žiemą su Opel Antara. Stilius, pranokstantis Jūsų lūkesčius. Važiavimo charakteristikos, kurioms nėra lygių. Technologijos, kurioms nėra ribų* (Žm 2008, 6).

---

<sup>83</sup> Autorė pažymi, esą išvardijimą, kuris neutraliame rašytiniame tekste galbūt ir nebūtų laikomas stilistine figūra, reklamoje prie retorinių plėtojimo figūrų priskirti leidžia jo ekspresyvumas, adresatui keliamą vidinę įtampą (plačiau žr. Smetonienė 2005: 104).

Ieškant bent kiek ypatingesnės kalbinės raiškos, išvardijimas derinamas su kitomis sintaksinėmis figūromis (laipsniavimu, nutylėjimu, parceliacija, netgi elipse), taigi, kalbant apie išvardijimu realizuojamus topus, iš tiesų reikėtų kalbėti apie figūrų sintezės atvejus.

Vienas iš tokių atvejų yra *laipsniavimas* (lot. *gradatio* — laipsniškas kilimas, sustiprėjimas) — žodžių, frazių, pasakymų išvardijimas stiprėjančia arba silpnėjančia tvarka. Reklamoje laipsniavimo komponentų reikšmės paprastai išdėstomos didėjančia tvarka, paskutiniam dėmeniui tenka stipriausias emocinis krūvis — tai emocinę diskurso funkciją stiprinantys topai: *...kai kurie dizaino stiliai atsiranda ir išnyksta. Tačiau esmė — išlikti, pergyventi madas, tapti simboliu* (St 2006, 14); *Yra žmonių, vadinamų iŽmonėmis. Nežinote? iŽmonės gyvena iGyvenimą. Jie domisi naujovėmis, mėgsta aktyvų laisvalaikį, važinėja gražiu ir patikimu iAutomobiliu, o iPod nuolat groja mėgstamą muziką... Atpažinote save? Tuomet atvykite į mūsų prekybos salonus ir išbandykite įspūdingą naują iAutomobilį Hyundai i30* (St 2007, 41). Pastarasis reklamos tekstas yra prasminio ir emocinio laipsniavimo pavyzdys. Išvardijimas čia — nuosekli argumentų grandinė, kurios paskutinioji grandis apibendrina ir įtvirtina mintį.

Laipsniavimu, kaip ir išvardijimu, realizuojama kokybės topika. Paskutinis išvardijimo dėmuo gali būti apibendrinamasis žodis, prasmiškai funkcionuojantis kaip visų iki tol išvardytų ypatybių sanakaupa: *Jauki aplinka, puiki sostinės panorama, aukšta gyvenimo kokybė, visa tai ir dar daugiau naujame daugiabučiame gyvenamajame name su komercinėmis patalpomis* (St 2006, 13); *Atraskite kitoki grožį — gausėnis pasirinkimas, geresnis aptarnavimas, daugiau prabangos. Daugiau visko, kas puošia gyvenimą!* (St 2008, 28).

Kokybės topika reiškiamą ir formų laipsniavimu: *Malonu ragauti — dar maloniau vaišinti!* (St 2006, 46); *Geresnis nei „Ferrari“. Geresnis nei „Maserati“. Geresnis nei „Porsche“* (Žm 2006, 43); *Kuo didesnis ekranas, tuo didesni pojūčiai* (Žm 2006, 47); *Dar labiau spindintys, dar žavesni, dar gražesni Jūsų plaukai* (St 2006, 27); *Geresni daiktai — gražesniam gyvenimui* (St 2006, 27).

Laipsniavimas ryškesnis garsinėje reklamoje, nes jo raiškumui daug įtakos turi išvardijimo intonacija. Rašytinės reklamos tekste emocinio tono intensyvėjimą nurodo tik laipsniavimo komponentų reikšmės. Todėl jas stengiamasi išdėstyti nuoseklia ir logiška didėjimo tvarka: *Slapta meilė. Parodyk meilę, kaip rodo jie.*



*Išreikšk savo meilę dabar, šiandien, rytoj ir visada!* (St 2007, 38); *Nestle Fitnes — ypač vertingas energijos, vitaminų ir nesmulkintų grūdų šaltinis, kuris padeda numalšinti alkio jausmą ir išlaikyti tobulas kūno linijas bei jaustis tiesiog puikiai ilgą laiką* (Žm 2008, 27); *Aukšta temperatūra, stiprus galvos skausmas, raumenų spazmai ir skausmas, pavojingų komplikacijų rizika, išsekimo jausmas...* *Skiepai — patikimiausia apsauga nuo gripo* (St 2006, 39). Paskutinis pavyzdys taip pat atskleidžia stilistines „lazdos“ argumento realizavimo galimybes.

Kaip jau minėta, išpūdžiui sustiprinti laipsniavimas derinamas su emocių diskurso funkciją pabrėžiančiais topais, realizuojamais tokiomis retorinėmis figūromis, kaip eksklamacija, nutylėjimas, elipsė.

Su laipsniavimu glaudžiai susijusi dar viena plėtojimo figūra — *epitetonas* (gr. *epitheton* — priedėlis, epitetų eilė). Tai sinonimų, sakinyje einančių pažyminiu, būdo aplinkybe, vardine tarinio dalimi, eilė.

Epitetoną sudarantys vienas paskui kitą išsirikiavę epitetai dažniausiai išreiškia kokybės topiką, t. y. apibūdina reklamos objektą: *Sportiškas, dinamiškas, išskirtinai stilingas ir universalus. Tai naujasis „Outlander“...* (Žm 2007, 13); *Toksa turi būti šildymo katilas: patikimas, ekonomiškąs, patrauklus* (Žm 2008, 38); *Stipresni, labiau žvilgantys šviesūs plaukai* (Žm 2008, 26); *Naujasis „Accord“ dizainas neprikaištingas. Tiek viduje, tiek išorėje. Kad taptų ekonomiškiausiu, saugiausiu ir patikimiausiu automobiliu savo klaseje, buvo pasitelktos moderniausios technologijos* (Žm 2008, 30); nusako rezultatą, kurį adresatas patirs, išbandęs reklamos objektą: *Tegul kiekviena jūsų blakstiena tampa ilga, išraiškinga ir dailiausios formos* (Žm 2008, 34).

*Stilingas, elegantiškas, sportiškas...* *Ir tai dar ne visi komplimentai, kuriuos būtų galima pažerti jo išorei bei interjerui* (St 2008, 29). Čia epitetonas susilieja su nutylėjimo figūra — išvardijimas baigiamas daugtaškiu, žyminčiu, jog vardijimą galima tęsti, kur link tik pasuks adresato vaizduotė.

Išmoninga epitetonų ir *prepozicinio* nutylėjimo sąjunga — ne ištisinio teksto, o minčių, fragmentų, kuriuos išskiria pradžios, pradžios ir pabaigos daugtaškiai, nebaigtumas: *Farnese Tai taip ...itališka... elegantiška... stilinga...* [vynas] (Žm 2008, 34).

Vaizdinga bei originali epitetonų ir parceliacijos sintezė: *Rasa formulė, sauganti grožį. Patikima. Švelni. Veiksminga* (St 2008, 2). Tokia vartoseną išsiskiria

tvirtinamą intonaciją, parceliaciją sustiprina argumentaciją.

Retesni, bet ekspresyvesni tokie epitetonu reiškiami topai, kurie funkcionuoja kaip teksto komponavimo elementai. Įžangoje jie paveikia vaizduotę, sužadina smalsumą: *Jeigu mėgstate pilkas, beveides, bedvases ir emociju nekeliančias transporto priemones, toliau galite neskaityti. Šis skelbimas ne Jums. Mes kreipiamės į tuos, kuriems automobilis yra šis tas daugiau negu transporto priemonė, leidžianti patekti iš taško A į tašką B* (St 2007, 46); *Prieš didelius pokyčius visada išvystyrai ramiybė. Akimirkos, dienos, savaitės teka taip paprastai, jaukiai ir saugiai* (Žm 2008, 38).

Nors dažniausiai epitetonu realizuojami kokybės topai, t. y. vardijamos reklamos objekto charakteristikos, tačiau informatyvumo požiūriu ši retorikos priemonė nėra itin iškalbinga. Konkretumą ir tikslumą reklamoje neretai nustelbia dekoratyvumas ir netgi tuščiažodžiavimas. Tokia kokybės topų vartoseną nėra įsimintina, retorikoje tuščiažodžiavimas ir dirbtinis kalbos puošnumas peikiamas ir laikomas yda.<sup>84</sup>

Vienas iš retesnių pridūrimo topikos atvejų yra definicijos topai, realizuojami *korekcijos* (lot. *correctio* — taisymas, pagerinimas, pastaba) figūra — netikėtu, ekspresyviu išsakytos minties pataisymu, išplėtojimu. Tikroji šios figūros ekspresija atsiskleidžia viešosiose kalbose, tačiau reklamoje ji taip pat raiški: *Nauji, kokybiški ažuoliniai baldai... Ne baldai, o rojus žemėje* (St 2006, 45). Kartu vartojami įterpiniai kuria šnekamosios kalbos išpūdį: „*Vilniaus kailiai*“ — *nesibaigianti pasaka, kitaip tariant, kiekvienos moters svajonė* (St 2006, 5). Korekcija skiriama ir prie žodžių, ir prie minties figūrų, ji susijusi su sinonimija, hiperbolizacija. Ekspresyvus minties tikslinimas įtaigus, su lengvu laipsniavimo atspalviu.

Taigi pagrindinė pridūrimo topų funkcija — stilistiškai aktyvinti reklamos tekstą. Pridūrimo topai padidina reklamos įsiminimo tikimybę, įtvirtina argumentus; dažnai pasitelkiami kaip priemonės, padedančios atskleisti platesnį, visapusiškesnį reklamos objekto paveikslą.

---

<sup>84</sup> Jėzuitų ordino generolas Claudio Aquaviva (1543–1615 m.), remdamasis Plutarchu, teigė: „Ta išdailinta ir nuo kasdieninio vartojimo nutolusi kalba, pilna puošnių ir netinkamų žodžių, labiau daro dalykus neaiškius negu suteikia jiems spindesio“ (žr. Vaitkevičiūtė 2005: 35).

#### 4. 1. 2. Trumpinimo figūros

Trumpinimo figūromis reiškiami topai reklamos diskurse funkcionuoja kaip kalbos glaudinimo, dinamiškumo, netikėtumo efekto kūrimo priemonės. Trumpinimo figūros (lot. *figurae per detractionem*) vadinamos plėtojimo figūrų priešingybe. Jos remiasi sintaksinių kalbos vienetų — žodžių ar artimai prasmės ir intonacijos atžvilgiu susijusių žodžių junginių — redukcija, t. y. praleidimu, peršokimu ar atitraukimu, taip sužadindamos adresato dėmesį ir emocijas. Nors trumpinimo figūromis reiškiamos topikos esmė yra sintaksinė redukcija, tačiau prasmės požiūriu tokie topai talpūs ir įtaigūs: praleista, nutylėta informacija dažniausiai identifikuojama gana lengvai ir tiksliai. Dėl šių priežasčių reklamos diskurse gausu nutylėjimu, elipse reiškiamų sintaksinės redukcijos topų.

Ypač reklamos kūrėjų mėgstama nutylėjimo topika. **Nutylėjimas** (lot. *reticentia, interruptio*), pasak K. Župerkos, yra gramatinis ir prasminis sakinio nebaigtumas (žr. Župerka 1983: 96). Tai tokia retorinė figūra, kai iki galo neišsakoma mintis, taip sukuriant intriga, sužadinant adresato smalsumą, atveriant interpretacijų galimybę. Garsinėje reklamoje nutylėjimas žymimas tam tikra intonacija, pauzėmis, garsinėje – regimojoje reklamoje nutylėjimui reikšti pasitelkiami gestai, mimika. Rašytinėje reklamos tekste nutylėjimą žymi sudėtingesnius semantinius santykius išreiškiančių ženklų poklasiui priskiriamas daugtaškis (plačiau žr. Abaravičius 2002: 124).

Nutylėjimas — „tai poveikio tyla rūšis, kada stengiamasi suteikti daugiau reikšmės tam, kas nutylima. <...> Taigi šios retorinės trumpinimo figūros nėra vien stiliaus puošmenos elementai, jos susijusios su kalbančiojo dvasios būseną, komunikacijos tikslais ir argumentacijos procesu“ (žr. Buckley 2007: 68). Nutylėjimo topai visų pirma turi ekspresinę motyvaciją — jais siekiama vienaip ar kitaip paveikti suvokėjo jauseną, vaizduotę, perteikti emocijas, įtampą, intensyvinti kitų kalbos priemonių raiškiasias išgales. Nutylėjimu taip pat provokuojamas adresato susidomėjimas, tikimasi priversti jį suklusti, kai vidury sakinio mintis nutrūksta ir adresatas lieka negavęs žadėtos informacijos.

Kaip pastebi I. Smetonienė, adresatas tampa pranešimo bendraautoriumi, nes turi užpildyti autoriaus paliktas spragas (plačiau žr. Smetonienė 2005: 104). Toks nutylėjimas esti dvejopo pobūdžio: vienu atveju paliekama erdvė skleisti adresato fantazijai, kitu — reklamos kūrėjai patys užpildo informacijos spragą, kad adresatas tinkamai suvoktų išsakytą mintį. Pastarojo tipo nutylėjimo topai kartu yra ir diskurso

komponavimo priemonė: *Mano vaikas gaus daugiau, nes... ..aš visiškai neturiu laiko! Vos spėju paskui savo vaiką, o dar noriu pasirūpinti jo ateitimi* (Žm 2007, 25); *Tavo rankinėje gali būti chaosas... ..tačiau tai, ko reikia, rasi visada* (Žm 2007, 13); *Moteris dėl nieko nepameta galvos... / ...beveik dėl nieko* (St 2007, 11).

Dažniausiai nutylėjimu reiškiamą kokybės topiką — norima pabrėžti tariamą reklamos objekto išskirtinumą, o adresatas pats turėtų numanyti papildomus argumentus: *Pažink tikros kavos skonį...* (Žm 2007, 40); *Paperkantis švelnumas...* (Žm 2007, 46); *Įsivaizduok grožio etaloną...* (St 2008, 23). Čia nutylėjimas atlieka ne tik emociją, bet ir vertinamąją funkciją.

Nutylimą informacijos spragą adresatas gali nesunkiai atkurti remdamasis savo patirtimi ir žiniomis. Toks nutylėjimas turi eliptiškumo ypatybių — nepasakoma tai, kas yra žinoma arba lengvai nuspėjama: *Aš stačiau namą „Prie parko“, aš stačiau jį kaip sau...* (Žm 2007, 44). Pasakymą *kaip sau* adresatas dešifruoja kaip neabejotinos kokybės rodiklį. Tai nutylėjimas – anafora, kuriantis tiesioginio betarpiško kreipimosi į adresatą išpūdį — viena iš *captatio benevolentiae* topo formų. Anaforos ir nutylėjimo derinys reklamoje nėra retas: *Nereikia žiūrėti po kamštelius... Nereikia nieko rinkti...* (Žm 2008, 14). Dėmesį atkreipia nutylėjimo, retorinio klausimo ir eksklamacijos kombinacija: *Klausimai, abejonės, svarstymai... Įprasta renkantis automobilį? Tik ne „Sorento“!* (St 2008, 13). Tai logiškai išdėstyta, nuosekli retorinių figūrų topais kuriama reklamos diskurso kompozicija: abejonę žymintis nutylėjimas atlieka įvado funkciją, jo paskirtis — sukelti motyvaciją, atkreipti dėmesį, pažadinti adresato smalsumą, norą dalyvauti komunikacijos procese. Tikrinamuoju klausimu užmezgamas dialogas su adresatu. Atsakymas į klausimą atlieka emocinės argumentacijos funkciją. Taip realizuojama dialogiškumą imituojanti topika. Ne mažiau ekspresyvus retoriniais klausimais ir sušukimais kuriamas pagrindinis reklamos tekstas — loginė topika čia derinama su retorine: *Galingas, išpūdingo dizaino, didesnio pravažumo bekele visureigis su neribota 5 metų garantija dvejonių nekelia. Net kainos klausimą galima pamiršti! „Sorento“ kainuoja vos nuo 84 240 litų. Kas dar galėtų visa tai pasiūlyti? Be abejo, tik „Sorento“. Ateik ir išbandyk!* (St 2008, 13).

Nutylėta pasakymo dalis gali būti visiems gerai žinomas stereotipas, pavyzdžiui — visos moterys trokšta naujų batų: *Net nemėginkite moters įtikinti, kad jai nereikia dar vienos poros batų...* (Žm 2007, 13). Tokio pobūdžio topais

perteikiama ne iki galo išsakytas, be žodžių įprasminamas minties turinys, papildoma loginė ir emocinė informacija.

Kartais nutylėjimas artimas užuominai: *Kai norisi pasaldinti gyvenimą...* (Žm 2007, 22); *Ypatingai dienos kaip ši...* (Žm 2007, 18). Nutylėjimas semantiškai modifikuoja tai, kas pasakyta žodžiais, papildo tekstą naujais prasmės atspalviai, kurių paskirtis intriguoti ir įtikinėti adresatą: *Spindėkite lyg Kalėdų žvaigždė...* (Žm 2008, 48); *Atskleiskite savo galimybes...* (Žm 2007, 6); *Viliojantis žvilgsnis...* (Žm 2007, 10); *Veidrodinis spindesys...* (Žm 2007, 12).

Dažnai nutylėjimą žymi tik daugtaškis, prasminiu požiūriu tokių figūrų retoriškumas gali būti ginčytinas: *Pabudink pavasarį...* (Žm 2007, 14); *Mylintiems gyvenimo skonį...* (St 2008, 18); *Blakstienos siekia žvaigždes...* (Žm 2007, 16); *Švelnus prisilietimas...* (Žm 2007, 40). Tai greičiau *hipersignifikacijos*<sup>85</sup> atvejai. Siekdami adresato dėmesio, reklamos kūrėjai hipersignifikacija naudojami kaip reklamos objekto ir adresato atminties ryšius stiprinančia priemone (plačiau žr. Zemlianova 1995: 104–107).

Nutylėjimo topikos analizė daugeliu atvejų neatsiejama nuo vaizdinio reklamos konteksto. Būtent jo užduotis nukreipti adresato mintis tinkama linkme, kad šis teisingai interpretuotų reklamą. „Kauno grūdų“ produkcijos reklamoje po miltų pakelio paveikslėliu esanti antraštė skelbia: *Lengvai iš pirmo karto...* (Žm 2007, 115). Sujungęs vizualinius ir verbalinius elementus adresatas perpranta jam siunčiamą mintį: reklamos objektą naudoti lengva ir paprasta. Kitoje reklamoje tik prekybos centro logotipas nurodo, jog antraštė informuoja apie plačias pasirinkimo galimybes: *Yra dalykų, apie kuriuos net nepagalvojate...* (Žm 2007, 41). Reklamos kūrėjai, vartodami nutylėjimo topiką, ieško žodžio ir vaizdo dermės, atveriančios pageidautinų interpretacijų galimybę.

Reklamos šūkiuose ir antraštėse dominuoja elipsėmis reiškiamą redukcijos topiką. **Elipsė** (gr. *elleipsis* — trūkumas) vadinama pačia taupiausia sintaksine figūra, kurios esmė — visiška teiginio redukcija, sutrumpinimas iki galimos prasminės ribos.

---

<sup>85</sup> *Hipersignifikacija* vadinamas skrybybos ženklų suaktyvinimas; ženklai stilistiškai paveikliai vartojami kaip papildomų teksto prasmų, aliuzyvaus konteksto, minties sklaidos kūrimo priemonė. Skrybybos ženklai reklamoje gali tapti papildomo, specifinio minties kodo simboliais, galinčiais stiprinti ar silpninti, modifikuoti, perkoduoti prasmės komponentus, visų kalbos lygmenų priemonėmis kuriama loginė ir emocinė informacija. Jie padeda įkoduoti aktualią, objektyvią ar subjektyvią informaciją, „sudaro tarsi antrą prasmės teikimo tekstui sluoksnį, būdingą tik rašto kalbai“ (žr. Baranovas 1989: 55; plačiau apie daugtaškio semantines išgales žr. Abaravičius 2002: 146–167).

Elipsė nuo nutylėjimo skiriasi tuo, jog praleisti žodžiai ar žodžių junginiai adresato lengvai nujaučiami, neretai netgi savaime suprantami. Be to, eliptiniai sakiniai neturi tiesioginio semantinio priklausymo nuo konteksto (plg. Smetonienė 2001b: 83).

Dažniausiai elipsiškai praleidžiamas veiksmažodinis tarinys arba tarinio jungtis. Praleistą tarinio jungtį tekste žymi brūkšnio ženklas. Brūkšnys, taip pat kaip ir daugtaškis, laikomas vienu labiausiai semantizuotų ženklų, tai populiarus struktūrinio, prasminio ir intonacinio išskyrimo, taip pat kalbos glaudinimo priemonė. Neretai vietoj praleistų tam tikrų sakinio dalių brūkšnys rašomas ne tik teksto glaudinimo, minties dinamiškumo ir aiškumo sumetimais, bet ir siekiant emocinio, ekspresinio paveikumo, komunikacinio efektyvumo.

Dažniausiai elipsėmis reiškiamą definicijos topiką. Įprastas elipsių reklamoje modelis: pirmasis dėmuo yra reklamos objekto pavadinimas, antruoju dėmeniu atskleidžiama netikėta interpretacija, suteikiama papildomos informacijos. Elipsių gausu antraštėse, pristatančiose reklamos objektą: *Bosch kombainas — Jūsų pagalbininkas virtuvėje* (Žm 2007, 41); *Naujoji Bosch virtuvės įranga — mėgėjo kelias profesionalumo link* (Žm 2007, 45); jį apibūdinančiose: *Hyundai — solidus pranašumas!* (Žm 2008, 40); *Duonos pagalvėlės — minkšta ir gardu* (Žm 2008, 42); *Mollers Total — tavo teisingas pasirinkimas!* (Žm 2008, 44); nurodančiose reklamos objekto poveikį ir rezultatą: *Actidef — dvigubas efektas!* (Žm 2007, 7); *Akivaizdžiai geresnė sveikata — šiandien ir rytoj* (Žm 2008, 43); paskirtį: *Knorr sriuba — kiekvienai dienai!* (Žm 2007, 23); adresatą: *ActaVit — veikliems ir sveikiems!* (Žm 2007, 10); *Edita — žurnalas moteriai, kuri rūpinasi savimi ir savo šeima* (Žm 2006, 2). Pavyzdžiai atskleidžia reklamos tekstų dinamikos ir ekspresijos dermę, reiškiamą retorinėmis trumpinimo figūromis (plg. Čičirkaitė 2005: 76). Tokios antraštės patogios, nes glaudina tekstą ir yra informatyvios, atkreipia akis, signalizuoja intriguojančią semantinę perspektyvą. Be to, elipsė paranki teksto komponavimo priemonė, leidžianti laisviau derinti sakinio dėmenis.

Atvirkštinių variantų, kada į pirmą planą iškeliamas ne reklamos objekto pavadinimas, o jo ypatybės, gerokai mažiau: *Komplimentų dėl grožio paslaptis — Biocell* (Žm 2007, 6); *Ar namai, ar gamta, geriausia — Yano mėsa!* (Žm 2007, 24); *Stilingas rudens sezono numylėtinis — Mercedes-Benz* (Žm 2007, 40). Įprasta antraštės prasmės tėkmė yra iš pirmo dėmens (*temos*) — į antrąjį dėmenį (*remą*). Atvirkštinė prasmės tėkmė gali ardyti antraštę, pažeisti jos dėmenų loginius santykius

(plačiau žr. Abaravičius 1990: 15). Reklamoje toks pažeidimas, neįprasta dėmenų jungimo tvarka vertinama teigiamai — elipsė įprasmina kompozicinį netikėtumą; atitinkami sakinio vienetai atsiduria neįprastoje vietoje, todėl tampa stilistiškai žymėti.

Stipriau emociškai konotuotos elipsės, kuriomis glaustai apibendrinama reklamos objekto esmė. Tokios elipsės įprasmina minties specifika, padeda adresatui greičiau nuspėti ir perprasti teksto turinį: *Arktinės gamtos galia — Jūsų odai* (Žm 2007, 40); *Pagalbininkė piniginėje — ir racionaliems, ir su polėkiu žmonėms* (Žm 2007, 6); *Paprastumas — kai kojos tampa gražios švelniai ir ilgam* (Žm 2007, 17); *Ateities technologijos — už neįtikėtiną kainą* (St 2008, 11); *Bendraukite kaip tikra šeima — daug ir nemokamai!* (Žm 2008, 39); *Šuolis į sveiką gyvenimą* (Žm 2008, 38); *Rugsėjis — ryškusis „Pupa“ meniu!* (Žm 2008, 13).

Reklamoje raiškumu išsiskiria elipsės ir anaforos sąjunga. Tokios figūros atkreipia dėmesį kaip kompozicinis netikėtumas, neįprastas minties šuolis: *Kam — kliūtis, o kam — malonumas* (St 2007, 43); *Praktiška pakuotė — praktiškomis šeiminiškoms* (Žm 2008, 7); *Naujas telefonas — nauji pokalbių labirintai* (Žm 2008, 13); *Mano telefonas — mano muzika* (Žm 2006, 22); *Laimime mes — laimite Jūs* (Žm 2007, 40). Elipsę papildyti gali ir kitos figūros, iš jų — nutylėjimas: *Šokis — visada aistra, visada paslaptis, visada sparnai...* (Žm 2007, 6).

Redukcijos topai yra vieni iš populiariausių persvazijos priemonių reklamos diskurse. Elipsės suglaudžia mintį, skaido intonaciniu ritmu frazę, sakinį ar diskursą, suteikia tekstui dinamiškumo, gyvumo, sustiprina rašytinės reklamos raiškumą ir įtaigumą. Nutylėjimo topika, siejama su tam tikrais prasmės kodavimo ir perkodavimo būdais, atveria kelią intrigai, netikėtai interpretacijai.

#### 4. 1. 3. Komponavimo figūros

Komponavimo figūrų topika dažnai susilieja su pridūrimo ir redukcijos topika. Komponavimo figūrų (lot. *figurae per ordinem*) esmė — savita sintaksinių kalbos vienetų — žodžių, žodžių junginių, sakinių — grupavimo tvarka, jų pergrupavimas, kaitaliojimas, vienodas ar panašus išdėstymas gretimose frazėse (plačiau žr. Koženiauskiene 2001: 208). Šios figūros atkreipia adresato dėmesį griaudamos įprastą sintaksinę tvarką. Komponavimo topika reklamos diskurse dažniausiai

realizuojama tokiomis retorinėmis figūromis, kaip *antitezė*, *chiazmas*, *parceliacija*, *segmentacija*.

Antitezėmis reiškiamų topų pagrindinė funkcija — gretinamų objektų, reiškinų kontrastu, priešprieša išryškinti esmines reklamos objekto ypatybes. *Antitezė* (gr. *antithesis* — priešingumas) — priešingų, kontrastingų reiškinų gretinimas, išreikštas tapačios ar panašios sandaros sintaksinėmis konstrukcijomis. Antitezė „padeda įtikinti ir įteigti, ji slypi pačioje retorikos prigimtyje, nes tik iš nuomonių, idėjų susidūrimo, priešingų argumentų kovos iškeliamą tiesą“ (žr. Koženiausienė 2003: 146). Pabrėžtina ir antitezėmis reiškiamos topikos emocinė – ekspresinė funkcija: „<...> pagal savo semantinio turinio kontrastą priešpriešiais statomi žodžiai daikto, daikto, asmens ar jų ypatybės charakteristiką daro išpūdingesnę, dalyko esmės perteikimą — įtaigesnį“ (žr. Pikčilingis 1975: 229).

Kaip jau minėta, leksinių opozicijų vartojimas leidžia išryškinti atitinkamas reklamos objekto ypatybes ir / arba su juo susijusias aplinkybes. Kontrastas siunčia adresatui informacijos svarbumo signalus, padidina nevalingo reklamos išsiminimo tikimybę. Antitezių topai iškelia dviejų reiškinų skirtingumą, sutvirtina argumentus, paryškina iškeltus pagrindinius reklamos teiginius.

Dažniausiai reklamoje priešprieša kuriama iš antonimų *didelis / mažas* opozicijos: *Maža didelių dalykų pradžia* (Žm 2006, 7). Tokios antitezės gali turėti parceliacijos atspalvį: *Mažas pasikeitimas*. *Didelis skirtumas* (Žm 2006, 18); būti vartojamos eliptiškai: *Didelis — Mažas*. *Kitaip — naujasis „Yaris“ automobilis* (Žm 2006, 36); *Mažiau — reiškia daugiau* (Žm 2007, 2); *Maža paskola — didelė pagalba* (Žm 2008, 4). Elipsės ir antitezės sintezė pabrėžia, aktualizuoja tai, kas tekste logiškai ar emfatiškai reikšminga. Antitezė aktyvina ritmines emfatinės (vaizdaus raiškumo įprasminamąsias) diskurso išgales.

Antitezės ir elipsės siejimas reklamoje atskleidžia, kaip konstruktyvioji sintaksė susilieja su komunikacine sintakse: eliptišku šnekamajai kalbai būdingu kontrastingų antitezės dėmenų jungimu siekiama kondensuoti reikšmę, vartojant kuo mažiau gramatinių formų, papildomą turinį perteikti semantine potekste: *Atšiauri gamta — švelnus viskis* (Žm 2006, 47).

Antitezės kuriamos priešpriešinant dėmenis, kurių opozicija išryškėja iš konteksto: *Neįtikėtinos galimybės mažiausioje erdvėje* (Žm 2006, 25); *Stiprybė ir švelnumas...* (St 2006, 39); *Pirkti už mažą kainą — neblogai*. *Bet už mažiausią — dar*



*geriau* (Žm 2007, 2). Tokio kontekstinio kontrasto stilistinis efektas šiek tiek nuosaikesnis, tačiau psichologiškai paveikus — antitezėmis glaustai ir vaizdžiai nusakoma pagrindinė reklamos mintis.

Reklamoje galioja universali antitezių ypatybė: opoziciškai gretinamos vienodos sandaros vienaarūšės sintaksinės konstrukcijos: *Visi keliai kalba. Vienintelis automobilis supranta* (St 2007, 42). Adresato akis patraukia tokios priešpriešinamosios antraštės, kurios iš esmės yra glaustas reklamos objekto apibūdinimas, t. y. definicijos topai.

Rečiau komponavimo topai reiškiami *parceliacija* (lot. *parcele* — taupyti, būti taupiam, tausoti, taupiai vartoti). Parceliacija — tai įprastos sakinio struktūros laužymas, sakinių ar žodžių junginių suskaidymas į *parceliatas* — atskirus gramatiškai ir prasmiškai susietus fragmentus, turinčius savą intonaciją ir vieną nuo kito skiriamus ilgesnėmis pauzėmis.

Natūralaus kalbos srauto suardymas ryškiausias garsinėje reklamoje, kada išryškėja ir pailgėja pauzės tarp parceliatų.<sup>86</sup> Rašytinėje reklamoje parceliacija netenka dalies gyvybingumo ir ritmiškumo.

Reklamos diskurse dažniausiai dvinare parceliacija realizuojami definicijos topai. Pirmasis dėmuo — reklamos objekto pavadinimas, antrasis — glausta reklamos objekto charakteristika: *Bravo. Aukščiausios kokybės degtinė* (Žm 2006, 48); *Naujasis Mitsubishi Pajero. Tvirtas ir grakštus* (Žm 2007, 4); *Naujasis Outlander. Sukurtas nuotykiams* (Žm 2007, 13); *L'oreal. Nes tu to verta* (St 2006, 19); *Danija. Įdomiam gyvenimui* (Žm 2008, 8). Esti ir raiškesnių pavyzdžių: *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* (St 2007, 12).

Šios reklamos antraštės yra *segmentacijos* (lot. *segmentum* — atkarpa, gabalas) pavydžiai: į priekį iškeliamas didžiausią prasminį krūvį turintis reklamos teksto segmentas. Segmentacija aktualizuojami definicijos, kokybės topai: *Jacobs Krönung. Kerinti aromato galia* (St 2006, 13); *Naujoji „Opel Astra“. Patikėkite savo akimis* (St 2007, 44).

Parceliatai neturi sakiniui būdingos struktūros, tačiau pasižymi informaciniu

---

<sup>86</sup> I. Smetonienė pastebi, kad parceliacijos figūra garsinėje reklamoje vartojama retokai (plačiau žr. Smetonienė 2005: 105).

savarankiškumu, intonaciniu baigtumu: *Aštrus protas. Išvalgi mintis* (Žm 2008, 6); *Leisk muziką. Klausykis. Linksminkis* (Žm 2007, 3). Trumpi vienas greta kito einantys komponentai kylančia intonacija perteikia adresatui svarbią informaciją — argumentus: *Johnson's baby. Geriausia kūdikiui. Geriausia Tau* (Žm 2007, 2).

Apibendrinant pastebėtina, jog komponavimo figūromis dažniausiai reiškiami retorinės definicijos topai, atliekantys aiškinamąją funkciją. Jie lengvai pastebimi, išmoningai reiškiami retorinių figūrų konstrukcijomis geba nustebinti adresatą originalumu, stiprina perteikiamą informaciją.

#### **4. 2. Minties figūrų topika**

Norint atkreipti adresato dėmesį, jį sudominti, įtikinti, pasirenkami ypatingi minties raiškos būdai: tiesioginis sakinytis keičiamas šaukiamuoju ar klausiamuoju, tam tikra netradicine tvarka išdėstomos sakinio dalys, neišprastai jas jungiant ir derinant, kurią nors netikėtai praleidžiant, nutylint arba pakartojant. Diskurso dialogiškumą bei emocinę funkciją stiprina retorinėmis minties figūromis reiškiamą topiką. Retorinės minties figūros (lot. *figurae sententiarum, sensus, sententiae, mentis*) ypatingos tuo, jog „keičia mintį, transformuoja jos turinį, neišprastai organizuoja jos eigą“ (žr. Koženiausienė 2001: 329).

Reklamoje gausu retorinių klausimų, kreipimųsi ir sušukimų figūrų. Šių figūrų išgalės kurti efektyvią loginę, emocinę ir ekspresyvią informaciją bei ją perduoti yra neišsemiamos. Reklamoje minties figūrų topika vartojama siekiant komunikacinio poveikumo, stilistinio netikėtumo, minties prasmnio modifikavimo.

Reklamos diskurse gausu retoriniais klausimais reiškiamų topų pavyzdžių. **Retorinis klausimas** pagal vartojimo reklamos tekstuose dažnumą yra pagrindinė minties figūra. Tai ekspresyvus klausiamojo sakinio formos tvirtinimas arba neigimas. Tradicinis klausiamojo sakinio apibrėžimas pirmiausia pabrėžia kalbančiojo poreikį kaupti informaciją. Retorinis klausimas nuo įprasto klausimo skiriasi tuo, jog yra ne klausiamojo, o konstatuojamojo pobūdžio, be to, konstatuojamoji jo reikšmė yra ryškesnė nei teiginio, išreikšto tvirtinimu (plačiau žr. Ziomek 1990: 229). Akivaizdžiausias retorinio klausimo rodiklis yra klaustukas — informacijos svarbumo signalas, klausiamosios semantikos ir intonacijos įprasminimo ženklas. Klaustuko žymima reklamos teksto antraštė suteikia jam intriguojančios

prasmės perspektyvą. Kaip pastebi J. Abaravičius, klaustukas yra „kalbos subjektyvaus modalumo, jos savitos ekspresijos ir emociingumo rodiklis“ (žr. Abaravičius 2002: 168).

Diskurso dialogiškumas stiprinamas interogacija reiškiama topais. **Interogacija** (lot. *interrogatio* — klausinėjimas, tardymas, kaltinimas, išprotavimas) — tai perkeltine reikšme formuluojamas klausimas, kuris netiesiogiai yra ir atsakymas. Šie retoriniai topai būdingiausi reklamų antraštėms, taip pat vartojami kaip diskurso kompozicijos kuriamieji elementai, vaizdžiai įprasminantys teksto erdvę.

Klausiamieji sakiniai beveik visuomet projektuojami į atsakymą, todėl užmezgamas tiesioginis ar netiesioginis kontaktas su adresatu (plg. Bitinienė 2004: 5). Retoriniu klausimu kreipiamasi į adresatą, tikintis jo dėmesio. Užduodamas klausimas kartu yra ir teigiamas atsakymas, telaukiama emocinio adresato pritarimo — taip eksplikuojama poreikių tenkinimo topika: *Nekantrauji sulieknėti vienu dydžiu?* (St 2006, 18); *Norite greitai patobulinti savo kūno formas ir jaustis liekna bei palengvėjusia?* (Žm 2007, 27); *Norite stangresnės odos?* (St 2008, 42). Sunku įsivaizduoti, jog šių reklamų tikslinis adresatas — moteris — galėtų į užduotus klausimus atsakyti neigiamai. Tikrinamąjį klausimų pobūdį nurodo klausiamoji dalelytė *ar*: *Ar norėtum naudoti tik patikimą kontraceptiką tik kartą per mėnesį?* (St 2006, 9); *Ar knarkimas netrikdo Jūsų ramaus miego?* (St 2007, 15); *Ar norite būti energingi?* (St 2007, 49).

Retoriniu klausimu adresato tariamai teiraujamosi situaciškai aktualios informacijos: *Tavo organizmas žino, kas sieja šiuos produktus? O tu?* (Žm 2007, 6); *Kiek energijos turi Tavo vitaminų piliulė?* (Žm 2007, 11); *Sutrikęs virškinimas? O ką galvoja Jūsų pilvas?* (St 2006, 24); apeliuojama į emocijas: *Kas tyko būsto kredito naktį kelyje?* (Žm 2007, 18); adresatas provokuojamas: *Kas sakė, kad batūs išsirinkti sunku?* (St 2007, 47); *Žinai geresnį juodąjį šokoladą?* (St 2006, 14).

Reikia pastebėti, jog retoriniame klausime slypintis atsakymas ne visada yra aiškus. Kai klausimu perduodamos informacijos kiekis nepakankamas, suvokimo spragas užpildo vizualinis reklamos kontekstas. Tokie verbaliniai – vizualiniai topai dvinariai: klausiamąją semantiką perduoda verbalinis komponentas, o vizualinis komponentas funkcionuoja kaip atsakymas į iškeltą klausimą. *Ar gali būti riešutai lengvesni už orą?* (Žm 2007, 11); *Ar Tu gyveni geriau?* (St 2006, 41) — be raiškaus

vizualinio konteksto būtų neaišku, jog tai — šokolado ir virtuvės baldų reklama. Vaizdiniai reklamos elementai tinkama linkme nukreipia adresato mintis. Pirminio efekto — patraukti dėmesį — siekiama vaizdu, tekstas funkcionuoja kaip papildoma informacija. Vizualinis kontekstas pasižymi aiškia ir įtaigia struktūra, kuri palengvina įsiminimą. Adresatas vaizdą „perskaito“ kaip tekstą, turintį pradžią, dėstomąją dalį, pabaigą.

Kaip minėta, viena iš minties figūromis realizuojamų topų funkcijų reklamoje — užmegzti kontaktą su adresatu; sukelti abejonės, dilemos, intrigos, smalsumo pojūtį. Šiam tikslui pasiekti dažniausiai pasitelkiama *subjekcija* (lot. *subiectio* — pridėjimas, atsakymas į prieštaravimą) — retorinio klausimo forma, kurios esmė — stilizuoto dialogo imitavimas. Šio dialogo paskirtis — santykio su adresatu aktyvinimas: „<...> autorius klausia ne todėl, kad nežinotų, ne tam, kad išgirstų atsakymą, o norėdamas paaštrinti dėmesį, padaryti adresatą minties kūrybos dalyviu“ (žr. Župerka 1983: 87). R. Koženiauskienė taip nusako subjekcijos paskirtį: „Subjekcija sustiprina argumentus, juos išdidina, padeda kalbos logiškumui ir polemikšumui, nes oratorius svarsto kartu su auditorija, nuosekliai pereidamas nuo vieno klausimo prie kito, įrodinėja ir taip suformuoja tvirtą atsakymą į atsiradusį prieštaravimą, padaro įtikinamą išvadą“ (žr. Koženiauskienė 2004b: 65).

Tokio tipo retoriniais klausimais nesiekama gauti informacijos, todėl, kaip pastebi J. Abaravičius, juos galima vadinti *klausiamaisiais pasakymais*, turinčiais *neklausiamąją reikšmę* (plačiau žr. Abaravičius 2002: 178). Šie pasakymai teikia informaciją, išlaikydami klausimo formą.

Reklamos diskurse tokiais informuojamaisiais klausimais išreiškiama poreikių topika: keliamas probleminis klausimas, aktualizuojama tariama problema ir čia pat nurodomas šios problemos sprendimo būdas ar nužymima minties plėtros kryptis: *Ar mano švelnioji palaidinukė tikrai nebus sugadinta? Skalbyklės Samsung Heba būgno paviršius sudarytas iš deimantų formos įdubimų, į kuriuos nepatenka ir nesugadinami net švelniausi audiniai* (St 2008, 37); *Kaip išlyginti raukšles šviesos greičiu? Collase–48 technologija: 69 % daugiau kolageno per 48 valandas* (St 2006, 42).

Poreikių topai, realizuojami retorinių klausimų eile, susipynusia su parceliacija, kuria lakonišką, bet ekspresyvų vaizdą: *Kur dar galima nuvykti, norit gražiai įdegti? Į Turkiją? Ispaniją? Ne, į savo vonią!* (Žm 2007, 19). Iš tiesų nekyla abejonių, jog tokie retoriniai klausimai „ne tik padeda logiškai svarstyti, bet ir „sujudina“

klausytojų jausmus — padaro kalbėjimą įtikinamesnį, įtaigesnį“ (žr. Koženiausienė 2004a: 76).

Retorinių klausimų topikai apskritai būdinga probleminė semantika, įprasminanti diskurso dialogiškumą: *Manote, kad kuo galingesnis automobilis, tuo daugiau sąnaudų jis reikalauja? Naujasis RX 350 paneigia šią nuostatą* (St 2006, 21). Dialogas imituojamas ir *patikrinamaisiais* sakiniais su klausiamosiomis dalelytėmis, ir glaustais atsakymais, nepilnaisiais sakiniais: *Ar aš gerai jaučiuosi? Be abejo!* (St 2006, 40); *Ar tai normalu? Tai ne tik normalu. Tai sveikintina!* (Žm 2007, 11). Trumpi sakiniai ne tik kuria dialoginės kalbos išpūdį, bet ir padeda perteikti emocijų proveržį (plačiau žr. Bitinienė 2007: 52).

Emocinė įtampa stiprinama neigiamo vertinimo atspalvį turinčia klausimų virtine. Stilizuoto dialogo imitacija kuriama trumpais vientisiniais sakiniais, kurių pasirinkimą lemia autoriaus strategija — glaustai pateikti informaciją, „kuri galėtų sudominti adresatą... <...> kuriama spontaniškos kalbos iliuzija <...>“ (žr. Bitinienė 2008: 128, 129): *Kirptis trumpai? Pažeisti plaukai Jus liūdina? Štai efektyvus sprendimas būtent jums* (St 2007, 46); *Nedžiugina? Kaip ir nešiojamasis kompiuteris be interneto? Dabar nešiojamasis kompiuteris džiugina!* (Žm 2007, 12). Klausiamųjų sakinių grandinę sudarantys komponentai konkretina vienas kitą bei tikslina ir taip numanomą atsakymą. J. Ziomekas teigia, jog retorinis klausimas atlieka paradoksalų vaidmenį — sustiprina geidžiamą atsakymą (plačiau žr. Ziomek 1990: 229). Reklamos diskurse šis subjekcijos vaidmuo ypač išryškėja.

Retoriniais klausimais, turinčiais *tikrinamąjį* atspalvį, tariamai pasitikslinama, ar adresatas pritaria išsakytai minčiai (plg. Labutis 1998: 113): *Svajojate apie atostogas? Naudokitės vartojimo kreditu ir laimėkite kelionę dviems į Rodo salą Graikijoje!* (Žm 2007, 24). Iš tiesų tokiam klausimui būdinga konkreti konstatuojamoji reikšmė: adresatas svajoja apie atostogas. Čia pat informuojama, kaip šią svajonę realizuoti.

Retoriniais klausimais reiškiami topikai būdinga ir skatinimo, raginimo, provokacijos, reikšmės perkėlimo semantika.<sup>87</sup> Tai projekcija į adresato galimybę

---

<sup>87</sup> I. Kovtunova teigia, jog *skatinamoji* reikšmė, kuri yra *klausiamosios* atmaina, išryškėja iš konteksto. Skatinamąją klausimo reikšmę implikuoja orientacija į kalbinę adresato reakciją (plačiau žr. Kovtunova 1986: 129–131). Klausiamosios reikšmės ryšį su skatinamąja pabrėžia ir J. Pikčilingis. Jo nuomone, retoriniais klausimais reiškiami valios aktai: liepimas, skatinimas, draudimas, įsitikinimas, stebėjimasis, gėrėjimasis (plačiau žr. Pikčilingis 1988).

įgyvendinti lūkesčius — norų realizavimo topika: *Turite idėjų būstui? Įgyvendinkite jas dabar!* (St 2006, 38); *Kas sakė, kad negali turėti visko kartu? Grūdai — sveikata, šokoladas — malonumas. Javainiai „Belvita“* (Žm 2006, 3); *Ar žinai, kas laukia 2007 metais? Nespėliok, bet žinok!* (St 2006, 24); *Pasiūlgote skanių lauko kepsnių? Išbandyk naujoves!* (St 2006, 21).

Klausiamoji semantika taip pat skatina adresatą sutelkti dėmesį į klausimo forma pateiktą pasiūlymą: *Atostogos namuose? Kodėl gi ne, jei jie Palangoje, prie jūros...* (St 2006, 14); *Kodėl verta naudoti Persil Gel? Persil Gel lengvai pašalins ir ypač atsparias dėmes. Lengvai ištirpsta ir lengvai išskalaujamas iš skalbinių. Saugo spalvą ir audinį* (St 2007, 35).

Emocinį ir intonacinį subjekcijos svarumą didina jos sąjunga su retoriniu sušukimu: *Gėda parodyti savo vonią? Atnaujink ją vienu ypu pigiau!* (Žm 2007, 29).

Diskurso dialogiškumą stiprinantys topai aktualizuojami ir kita retorinio klausimo atmaina — *svarstymu* (gr. *erōtēma* — klausinėjimas, samprotavimas, įrodinėjimas, prašymas). Nuo subjekcijos svarstymas skiriasi tuo, jog jam būdingas abejonės, prieštaravimo atspalvis. Reklamoje svarstymas realizuojamas klausimo ir kelių galimų atsakymų į jį kombinacija. Adresato užduotis — išrinkti tinkamiausią, logiškiausią atsakymą: *Kodėl verta būti smalsiam? Nes toks buvo Albertas Einšteinas. Nes septynių pasaulio stebuklų vis dar per mažą. Nes kitas miestas gali būti įdomesnis. Nes degalai gali būti naudojami dar efektyviau naujame šešių cilindrų, dviejų turbinų variklyje* (St 2006, 38). Toks svarstymas turi hiperbolės elementų: reklamos objektas — automobilis — gretinamas su pasaulio stebuklu, A. Einšteinu. Grandine išdėstytais gretinimais siekiama stilistinio, intriguojančios prasmės efekto.

Svarstymas kartu yra ir skatinimas pačiam adresatui įsitikinti ir paneigti galimus prieštaravimus: *Atrodo tirstas, o jame didelis prinokęs persikas. Turbūt prieš dėdami supjaustė į daug mažų gabalėlių?... Kad tilptų į dėžutę. Lengva patikrinti* (St 2006, 3).

Reklamos diskurse retorinių klausimų topika yra savitos ekspresijos ir emociingumo rodiklis. Topai realizuojami figūromis, kurios yra ne tiek klausiamojo, kiek tvirtinamojo pobūdžio: konstatuoja, praneša, paskelbia, taip pat atlieka kreipinio, rekomendacijos, gyrimo funkcijas, apeliuoja į adresato emocijas. Kita svarbi šių topų funkcija reklamoje — kompozicinė. Reklamos įžangoje retoriniais klausimais adresatą norima suintriguoti, provokuoti, klausimu iškeliami neva adresatui aktuali problema, kurios sprendimo būdą ir siūlo reklama. Aktualizuojami poreikių topai

sutvirtina argumentus, aktyvina adresato dėmesį, skatina svarstyti, kuria intrigos perspektyvą. Viena iš pagrindinių retoriniais klausimais reiškiamų topų ypatybių — dialogiškumas, rekomendacinės kalbos imitacija, padedanti kurti įtaigesnę reklamą.

Retoriniais sušukimais reiškiamais topais reklamos diskurse įprasminamos emocijų apraiškos, valios aktai, šaukiamosios intonacijos. ***Eksklamacija*** (lot. *exclamatio* — sušukimas), arba retorinis sušukimas, vadinama viena iš emocijingiausių retorinių figūrų. J. Abaravičius pabrėžia retorinę sušukimo figūrą baigiančio šauktuko svarbą: šauktukai suaktyvina ne tik pagrindinę, bet ir papildomą, aliuzyvią informaciją, yra vieni iš ryškesnių kalbos intonacinės sandaros kūrėjų (žr. Abaravičius 2002: 187). Šauktukas — retorinio sušukimo raiškos stiprinimo ženklas, perteikiantis jausenos, nuotaikos apraiškas, pakilią, emfatišką intonaciją.

Retorinių sušukimų topika būdinga reklamų antraštėms ir šūkiams, čia retorinių topų paskirtis dažniausiai signalinė arba primenamoji: *Velykinės nuolaidos!!!; Itin žemos kainos!!!; Milžiniškas pasirinkimas!!!* Kaip matyti, retoriniai sušukimai dažnai reiškiami lakoniškais nominatyviniais sakiniais. Reklamos objekto naujumo išpūdis kuriamas vardažodžiais, turinčiais šaknį *nauj-*: *Naujovė!!!; Naujiena!; Nauja varškė!; Naujoji pakuotė!; Gaivi naujiena!*<sup>88</sup>

Kai kurie tokie sušukimai (*Akcija!; Nuolaidos!; Išpardavimas!*) adresato suprantami kaip pakankamai informatyvūs ir nereikalaujantys platesnio paaiškinimo. Tačiau esti ir išradingesnių variantų, kai lakoniškas nominatyvinis teiginys papildomas vizualiai pateikta informacija. Sukurta nemažai reklamų, kurių verbalinė raiška apsiriboja vien retoriniu sušukimu, visa kita informacija — vizualinio pobūdžio: *Nes yra ką skaityti! Naujas!* [žurnalas „MM“] (St 2007, 1). Pirmame reklamos plane dominuoja vaizdas (reklamuojamą žurnalą skaitanti moteris), kuris šiuo atveju ne papildo informacijos stygių, bet pats yra pagrindinis informacijos šaltinis. Retorinis sušukimas atlieka vizualinės informacijos apibendrinimo, tikslinimo funkciją, kitaip sakant, garantuoja pageidautiną reklamos interpretaciją.

Retoriniai sušukimo topai, reiškiami įtaigiais ir emocionaliais šūkiiais, glaustai ir kondensuotai išsako pagrindinę mintį: *Madingas žurnalas apie madingus daiktus!* (Žm 2006, 5); *Šventė be rūpesčių!!!* (St 2008, 49); *Dovanojame dvigubas nuolaidas!*

---

<sup>88</sup> Sąvokos *naujas* vartojimo reklamos diskurse tendencijas nuodugniau analizuoja A. Valionienė (žr. Valionienė 1999: 14–19).

(St 2008, 37); *Spalvingas nuolaidų lietus!* (St 2008, 12); *Sumanūs sprendimai! Rafinuotas dizainas! Vasarinės kainos!* (St 2008, 27). Sušukimas gali kurti intriguojančią potekstę: *Aistringas pasiūlymas!* (Žm 2008, 7); *Gali būti dar geriau!* (St 2008, 27); pabrėžti reklamos objekto pranašumus: *Ne tik skanu, bet ir sveika!* (St 2008 10); *Akropolyje jau kvėpia pavasariu!* (St 2008, 11); *Gyvenimas atostogų ritmu!* (Žm 2008, 8); efektyvumą: *Kerintis grožis!* (St 2008, 5); *Lieknesnių ir sveikesnių daugėja!* (Žm 2007, 27); paskirti: *Sveikam ir aktyviam gyvenimui!* (St 2008, 20); *...tai, ko man reikia!* (St 2008, 45).

Priešingai nei retorinių klausimų topikai, retoriniais sušukimais realizuojamiems topams nebūdingas aiškiau išreikštas dialogiškumas, tačiau negalima tvirtinti, jog eksklamacija visiškai eliminuoja grįžtamąjį ryšį. Jį kuria kontekstinė situacija, kurioje vartojamas retorinis sušukimas — paprastai ši figūra eina kartu su retoriniais kreipiniais: *Kalbėkite kaip visada!* (Žm 2008, 7); *Prisiliesk prie legendos!* (Žm 2008, 7); dažna elipsės ir retorinio sušukimo sąjunga: *Apgamų šalinimas — be pjūvio!* (Žm 2007, 42); *Saldi kaip meilė — spurga „Širdelė“!* (Žm 2008, 7); *Natūralūs atspalviai — sukurti būtent Tau!* (Žm 2007, 11).

Vis dėlto tiek meninės, tiek efektyviosios komunikacijos požiūriu bene labiausiai vykusi eksklamacijos ir subjekcijos kombinacija: *Naujiena! Jaunums! Uus! New! Neu! Novosc! Novinka! Nusibodo įprastos spalvos, įgriso tas pats skonis? Išbandykite ką nors naujo!* (Žm 2008, 6); *O kas yra tinkamas automobilis? Tai — pažangių technologijų, vokiškai tikslus, patikimas ir patogus Opel Zefira! Ateikite į bet kurį saloną ir išbandykite patys!* (Žm 2006, 1). Tokia figūrų sangrūda kuria ekspresyvos šnekamosios kalbos išpūdį, imituoja gyvybingą dialogą.

Retoriniais sušukimais reiškiamą topiką atitinka reklamos tekstams keliamus reikalavimus — šūkiei yra glausti, lakoniški, ekspresyvūs. Be to, šie topai reklamos diskurse atlieka daugybę funkcijų: kreipimosi, raginimo, teigimo, rekomendavimo, skatinimo.

Reklama — apeliacinis diskursas, jo tikslas — paveikti adresato valią, paraginti jį imtis atitinkamų veiksmų. Dėl šių priešasčių reklamos diskursas dažnai imperatyvus, reklamos kūrėjai naudoja skatinimo topiką, reiškiamą retoriniais kreipiniais. **Retorinio kreipinio** semantinis stilistinis centras yra kreipimasis į adresatą — nesantį asmenį, įsamenintą realiją, reiškini, abstrakčią sąvoką, siekiant



stipresnio emocinio poveikio (plačiau žr. Pikčilingis 1988: 104). Galimos įvairios retoriniais kreipiniais reiškiamų topų konfigūracijos.

Reklamų antraštėse suliejami retorinių kreipinių ir sušukimų topai, realizuojami *adhortacija* (lot. *adhortatio* — padrašinimas, paraginimas) — retorinio kreipinio forma, kuria adresatas skatinamas arba raginamas atitinkamai elgtis. Retorinio kreipinio turinio ir informacijos svarbą rašytinėje reklamoje pabrėžia šauktuko ženklas.

Reklamoje adhortacija atlieka ne tik kreipinio, bet ir raginimo, rekomendavimo funkcijas — taip aktualizuojama norų, poreikių realizavimo topika: *Susikurk tobulą kūną su KristiAna* (St 2008, 14); *Sumažinkite celiulitą tik per 14 naktų!* (St 2008, 14); *Matyk ir būk matoma* (Žm 2008, 8); *Mėgaukitės eksperimentais!* (St 2008, 45). Poreikių tenkinimo topai susilieja su autoriteto topais: į adresatus kreipiamasi išmanančio žinovo, savo autoritetu laiduojančio veiklos naudą, vardu (plg. Buckley 2005: 238).

Skatinimą, agitaciją žyminčios raiškos priemonės reklamos diskurse neretai užgožia ar visai eliminuoja galimybės (*episteminio*) modalumo rodiklius; reklamoje vyrauja būtinybės, privalėjimo, pareigos (*deontinė*) topika.<sup>89</sup> Kaip semantinė kategorija *deontinis* modalumas dažniausiai reiškiamas liepiamąja nuosaka ir turi dvi pagrindines reikšmes: žymi *pareigą* ir *leidimą* arba *draudimą*. Tačiau reklamoje labiau pabrėžiama trečioji reikšmė — *būtinybė*, akcentuojant reklamos objekto būtinumą, reikalingumą, neišvengiamumą. Tarp šių kraštutinių reikšmių esti daugybė tarpinių, įvairius būtinybės laipsnius žyminčių reikšmių, besiskiriančių viena nuo kitos skirtingu poveikio adresatui stiprumo laipsniu. Suprantama, jog reklama stengiasi įtikti adresatui, jam pataikaujama, todėl vengiama itin griežtų įsakymų ar kategoriškų draudimų; reklama dažniau esti kvietimas, patarimas, prašymas, siūlymas, skatinimas, leidimas. Į adresatą kreipiamasi su pasiūlymu: *Užsukite į atvirų durų dienas gyvenvietėje Santariškių namai* (St 2008, 41); *Atsigaiivinkite ir pajuskite jaunatviškumą bei gyvybingumą!* (St 2008, 11); *Ateik gyventi į Nidą!* (St 2008, 15);

---

<sup>89</sup> *Episteminis* modalumas (angl. *epistemic modality*) susijęs su kalbėtojo požiūriu į pasakymo patikimumą, į santykį tarp pasakymo turinio ir tikrovės. *Deontinis* modalumas (angl. *deontic modality*), kaip semantinė kategorija, yra susijęs su valios aktais ir apima ne tik teiginius, reiškiančius reikalavimą, įsakymą, liepimą, bet ir dalį direktyvinių teiginių, kuriais pageidaujama, siūloma arba rekomenduojama tam tikra veikla arba elgesys (plačiau žr. Holvoet, Judžentis 2004, 77–104). Taip suprantamas deontinis modalumas reklamoje susijęs su liepiamosios nuosakos kategorija bei skatinamųjų sakinių modalumu, rečiau — su tiesioginės ir tariamosios nuosakos formomis.

jam nurodoma galimybė: *Įsitikinkite mūsų ryšio kokybę nemokamai!* (St 2008, 11); *Pažadinkite plaukų energiją!* (St 2008, 20); *Atskleisk savo grožį* (St 2008, 29); *Įsivaizduok grožio etaloną...* (St 2008, 23); *Mėgaukitės šviežių pupelių kava* (Žm 2008, 6); adresatas primygtinai raginamas: *Nuostabi dovana! Kelionė su šeima! Važiuojam visi!* (Žm 2008, 9); *Pasijausk ypatinga!* (St 2008, 12); *Neplėšyk batų! Naudokis banku internete!* (Žm 2008, 6); *Atsikratyk abejonių!* (St 2008, 13), galiausiai — netgi prašoma: *Pasiimk mane iš čia* (Žm 2008, 8).

Pragmatiniu požiūriu skatinimo topai nėra tokie paveikūs kaip kategoriško įsakymo topai, tačiau bet koks įsakymas reklamoje ir tegali būti suprastas tik kaip rekomendacija, nurodanti adresatui geriausio, neretai ir vienintelio pasirinkimo galimybę. Taigi imperatyvas tėra konkrečios skatinimo topikos raiškos išorinės struktūros ypatybė. Reklamoje netgi tiesiogiai *deontinį* būtinumą žymintys veiksmožodžiai *reikalauti, turėti* įgauna švelnesnę — skatinimo reikšmę:<sup>90</sup> *Reikalaukite geriausio Jūsų akims!* (St 2006, 12); *Turėk savo nuosavą kompiuterį!* (St 2006, 32). Tiesa, reikia pastebėti, jog daug lemia individuali reklamos interpretacija: *būtinybės* suvokimo laipsnis tiesiogiai priklauso nuo adresato patirties, įsitikinimų. Ta pati teiginio išorinė struktūra gali lemti įvairias semantines ir pragmatines jo reikšmes.

D. Blažinskaitė pastebi, jog „dabarties reklamos kalboje pastebimas ryškus polinkis imperatyvą vartoti net ten, kur reikėtų galimybės modalumo“ (žr. Blažinskaitė 2004: 11). Kreipiniuose vartojamos ir liepiamosios nuosakos daugiskaitos, ir vienaskaitos 2-ojo asmens formos: *Nepasiduokite pirkimo manijai!* (St 2008, 47); *Nuraminkite mintis su malonumu!* (St 2008, 11); *Mirkitelk pavasariui gražiausiomis blakstienomis* (St 2008, 14); *Turi tai pajusti! Užvesk. Ir pajusk laisvę!* (Žm 2008, 7); *Papuošk ir Tu savo namus* (Žm 2006, 12). Vienokios ar kitokios skaičiaus formos pasirinkimą lemia įvairūs veiksniai — žanro specifika ir funkcijos, tikslinės auditorijos ypatybės, reklamos objekto paskirtis (plačiau šie veiksniai aptariami žr. Girčienė, Kupčinskaitė–Ryklienė 2005: 220–230; Marcinkevičienė 2004: 56–63; Valskys 2005: 106–109).

Reklamoje esama ir subtilesnių skatinimo topų, reiškiamų *optacija*

---

<sup>90</sup> Reklamos tekstų modalumą tyrinėjantys V. Valskys ir R. Stankevičienė teigia, jog iš modalinių veiksmožodžių *galėti, turėti, reikėti, privalėti, tekti, leisti* reklamos kalboje dažniausiai vartojamos veiksmožodžio *galėti* formos, rečiau pasitaiko modalinis veiksmožodis *reikėti* (plačiau žr. Valskys, Stankevičienė 2008: 135).

(lot. *optatio* — troškimas pageidavimas, noras), vartojimo pavyzdžių. Tai retorinio klausimo forma — skatinimas, kuriuo kreipiantis išsakomas palinkėjimas. Skatinimas reiškiamas geidžiamosios nuosakos forma su palydimosiomis dalelytėmis *tegul, kad* ar su dalelyčių kilmės priešdėliu *te-* (plačiau žr. Koženiausienė 2001: 335). Palinkėjimo topika funkcionuoja visose diskurso struktūrinėse dalyse — antraštėje, šūkyje, pagrindiniame tekste.

Optacijai būdinga įtikinanti ir įtaigi intonacija, kuriama artumo, bendrumo atmosfera: *Mielieji, Tegul Jums niekad nepritrūksta džiaugsmo ir šilumos. Meilė telydi Jūsų šeimą, jaukumą — Jūsų namams...* (Žm 2006, 45).

Veiksmažodžių tariamoji nuosaka žymi galimą, nerealų, sąlygišką arba pageidaujamą veiksmą, todėl ši forma vartojama norint išreikšti subtilesnį ir mandagesnį prašymą, siūlymą, rekomendaciją: *Kad Jūsų kojos būtų sveikos!* (St 2006, 23); *Kad būtum, kokia esi!* (Žm 2007, 4). Priešdėlis *te-* bei palydimoji dalelytė *tegul* reklamoje taip pat vartojami palinkėjimui reikšti: *Tegul pasaulis atrodo gražesnis* (St 2008, 12); *Tegul jūsų sveiko miego svajonės išsipildo!* (St 2008, 44).

Apibendrinant minties figūrų topikos vartojimo reklamos diskurse dėsningumus, pastebėtina, jog reklamos kūrėjai pasitelkia įvairaus „stiprumo“ topiką: nuo šiltų, draugiškų santykių su adresatu viziją kuriančio subtilaus priminimo, pasveikinimo, palinkėjimo iki primygtinio raginimo, skatinimo. Reklamos diskurse šie minties figūromis reiškiami topai turi įtakos diskurso intonaciniam pakilumui, įtaigumui, be jų reklama taptų tiek estetinė, tiek ir efektyvumo prasme skurdesnė, blankesnė.

## IŠVADOS

Išanalizuota rašytinės (regimosios) reklamos diskurso medžiaga ir praktiškai patikrintos teorinės prielaidos leidžia daryti šias išvadas:

1. Atliktas tyrimas atskleidžia, jog reklamos diskursas gali būti analizuojamas kaip tam tikra retorikos forma. Nors reklamos vaizdinių išteklių neišsemiami, pastebėtina, jog reklamoje taikomų psichologinio poveikio metodų bei argumentacijos pagrindas remiasi universalia retorine topika. Reklamos autoriai naudojami *ars persuadendi* kūrėjų atrastais retorinės persvazijos instrumentais, padedančiais adresatui suvokti informaciją pagal reklamos diktuojamus prioritetus.

2. Retorinis topas yra sudėtingų loginių struktūrų kalbinė realizacija, todėl topų analizė tėra išorinių elementų — verbalinių ir vizualinių — interpretacija. Analizuojant reklamos diskurso topiką, svarbiausi yra loginiai ir kompoziciniai santykiai tarp to, kas bendra, ir to, kas individualu, tarp topo kaip dalies ir diskurso kaip visumos, glaudžiai susijusios su vyraujančia suvokimo sistema, atspindinčia bendrąją pasaulio tvarką. Topuose susijungia kultūros normos ir vertybės, tam tikros sąmonėje ir pasąmonėje užfiksuotos elgesio taisyklės, nuostatos, stereotipai ir galimos jų interpretacijos; socialinių – kultūrinių – psichologinių sąlygų visuma. Reklama taip pat kuria savitą topiką, inspiruodama tikrovės vertinimo pokyčius; lemia adresato elgsenos korekciją, skatindama adresatą elgtis pagal reklamos diktuojamą scenarijų.

3. Diskurso invencijos lygmuo apima originalių reklamos idėjų, koncepcijų kūrimą, tinkamos verbalinės ir vizualinės reklamos formos numatymą. Invencinės topikos svarba išryškėja formuojant reklamos diskurso argumentacijos sistemą: tinkamų argumentų paiešką, atranką, derinimą. Reklamos diskursas funkcionuoja kaip trijų pagrindinių retorinės argumentacijos kategorijų *logos*, *ethos*, *pathos* sintezė: *logos* apima racionalųjį, loginį – informacinį diskurso lygmenį; *ethos* — apeliuoja į auditorijos pripažįstamus moralinius autoritetus, bendrąsias vertybes bei normas; *pathos* apima emocinį diskurso lygmenį. *Logos*, *ethos*, *pathos* kategorijos neapsiriboja invencija, jos persmelkia visus reklamos diskurso etapus.

4. Reklama perteikia savo kuriamą pasaulėvaizdį per idealizuotus vaizdinius, diegiančius tobulo pasaulio viziją. Šios tobulybės akivaizdoje adresatas skatinamas tapti idealiojo pasaulio dalimi. Invenciniai topai — viena iš priemonių, padedančių

reklamos kūrėjams įtraukti adresatą į reklamos kuriamą pasaulėvaizdį. Topų realizacija reklamoje — tam tikri pastovūs prasminiai modeliai, kurie funkcionuoja kaip argumentai arba argumentų prielaidos. Topinės argumentacijos poveikumą lemia jos visuotinumas: retorinė topika — tai žinomų, visuotinai pripažintų tiesų aktualizavimas konkrečiame diskurse, todėl adresatui nereikia dėti papildomų intelektualinių pastangų tam, kad apmąstytų pateiktus argumentus. Topai pripažįstami teisingais ir nereikalauja išskirtinių įrodymų, taigi jais sutvirtintas konkretus teiginys taip pat vertinamas kaip teisingas.

Pagrindinis topų pasirinkimo kriterijus — jų tinkamumas ir funkcionalumas konkrečiame kontekste. Pastarosios ypatybės yra nulemtos adresanto tikslų, intencijų, tikslinės auditorijos charakteristikų. Dėl invenciniam topams būdingo intencionalumo jų klasifikacija yra sąlygiška. Topo reikšmę apibrėžia konkretus kontekstas, taigi tos pačios rūšies topų struktūra skirtinguose kontekstuose nėra identiška. Būdingiausi invenciniai topai: a) *autoriteto* topai — tai argumentacijos, paremtos visuomenės pripažinto autoriteto nuomone, išeities taškas; b) *pavyzdžio* topų tikslas — paveikti adresatą žinomo asmens autoritetu; c) *poreikių tenkinimo* topų funkcija — aktualizuoti svarbiausiu adresato motyvacijos stimulu laikomus poreikius; d) *kokybės* topais nurodomos išskirtinės reklamos objekto charakteristikos; e) *laiko* ir *vietos* topai pristato reklamos objektą iš istorinės perspektyvos, kuria „amžinos jaunystės“ vaizdinius, aktualizuoja reklamos objekto kilmės vietą, kuri pati savaime yra jo vertės ir kokybės rodiklis; f) *lyginimo ir priešinio* topai grindžiami kontrastų gretinimu.

5. Retorinė diskurso dispozicijos analizė atskleidžia, jog reklamos diskurso kompozicija iš esmės paklūsta universaliai retorinės dispozicijos topikai. Reklama kuriama pagal klasikinę kompozicijos modelį, apimančią ir verbalinį, ir vizualų diskurso lygmenis: įžanga (lot. *exordium*) — pasakojimas (lot. *narratio*) — argumentacija (lot. *argumentatio*) — pabaiga (lot. *peroratio*). Ne visos retorinės kompozicijos dalys yra vienodai išplėtos, kai kurios iš jų, dėl tam tikrų kūrybinių sprendimų — siekiant ekspresijos, išpūdžio — praleidžiamos, bet yra lengvai numanomos. Kaip foniniai elementai dažniausiai funkcionuoja arba apskritai praleidžiami įžanga ir išvadų bei apibendrinimų etapas. Neretai jų funkciją perima vaizdiniai diskurso elementai.

Verbalinis diskurso kompozicijos lygmuo neretai susipina, susilieja su

vaizdiniu: vaizdas perima dalį teksto funkcijų, atveria naujas semantines perspektyvas, taigi — funkcionuoja kaip savarankiška reklamos diskurso kompozicijos dalis.

Pastoviausios kompozicijos dalys yra *narratio* ir *argumentatio*, dažniausiai realizuojamos kaip dvinaris struktūrinis modelis *problema – sprendimas* (arba *klausimas – atsakymas*): a) identifikuojama ir įtvirtinama problema, poreikis, stygius; b) nurodomas problemos sprendimo, poreikio patenkinimo, kliūties įveikimo būdas. Nepriklausomai nuo dispozicinės topikos ypatybių, kompozicijos sudedamųjų komponentų gausos ir išdėstymo sekos, svarbiausias struktūrinio modelio elementas yra *problema*, kurios greita ir tiksli identifikacija tiesiogiai susijusi su reklamos paveikumo mechanizmais. Problema yra diskurso kompozicijos šerdis, pagrindinis struktūrinis komponentas.

Visi reklamos kompozicijos topai glaudžiai susiję su argumentacija ir vertinimu, todėl bendraja prasme gali būti laikomi sudėtiniais argumentacijos elementais. Atsižvelgiant į tai, reklama vertintina kaip argumentacinis diskursas, talpinantis visus pagrindinius tokiems diskursams būdingus komponentus — sprendimą, argumentavimą, vertinimą.

6. Elokucinės reklamos topikos analizė, apimanti diskurso stilistinę ir kalbinę raišką, atskleidžia, kaip įvairios kalbinės – stilistinės technikos tampa persvajijos instrumentais. Stilistinių topų tyrimas leidžia nustatyti bendruosius tropų ir figūrų funkcionavimo reklamos diskurse dėsnius, atskleisti diskurso logikos ir paralogikos santykį, pagrįstą analogija. Figūratyvus reklamos diskursas priklauso paralogikos sričiai: sąmoningai pažeidžiamos, laužomos, iškraipomos logikos taisyklės atveria galimybę modifikuoti realybę — pakeisti ir / arba kurti savitus santykius tarp diskurso objektų, išgauti paveikius prasminius efektus. Tropai ir figūros reklamos diskurse funkcionuoja kaip pozityvios lingvistinės anomalijos — logikos požiūriu klaidingi pasakymai, t. y. paralogizmai. Figūratyvus diskursas kuriamas siekiant atkreipti adresato dėmesį, sužadinti vaizduotę, manipuliuoti emocijomis; figūros ir tropai reklamoje tampa loginės ir emocinės argumentacijos dalimi.

7. Loginė invencinė topika, perkelta į elokucijos lygmenį, virsta paralogine topika, reiškiamą pozityviais logikos klaidų analogais — tropais. Tropų ir figūrų topika atskleidžia elokucinės paralogikos dėsnius: akivaizdi logikos klaida, nukreipiama priešinga kryptimi, tampa pozityviu retoriniu topu. Tropų topika

grindžiama analogijos principu; bendriausia prasme galima išskirti topus, grindžiamus *panašumu*, *atitikimu* ir *ryšiu*. Išsamesnė elokucinės topikos analizė leidžia išskirti topus, kurių pamatas — reikšmės *panašumas*, *gretybė*, *tapatinimas*, *kontrastas*, *padidininimas*, *sumažinimas*. Elokucinė tropų topika funkcionuoja trimis lygmenimis: verbaliniu, verbaliniu – vizualiniu, vizualiniu.

a) Dominuojančios pozicijos reklamos diskurse tenka metaforų topikai, kurios šaltinis yra skirtingų objektų gretinimas, grindžiamas tariamu, vaizduotės sukurtu jų santykiu, dažniausiai — gretinamų objektų *būsenos*, *vertės*, *funkcijos*, *dydžio / gausos*, *veiksmo / vyksmo*, *pojūčio / išpūdžio* panašumu. Metaforomis reiškiamų topų paskirtis — sutvirtinti argumentus, charakterizuoti reklamos objektą, pabrėžti su juo susijusias aplinkybes.

b) Konceptualiųjų metaforų kaip topų analizė atskleidžia topikos sąveiką su kognityviniais procesais, suteikia galimybę rekonstruoti diskurse užfiksuoto kalbos pasaulėvaizdžio, eksplikuojamo metaforomis, fragmentus. Atitinkamų sąvokų metaforizacija reklamoje keičia įprastą pasaulio matymo ir suvokimo būdą, atveria naujas prasmės perspektyvas. Išanalizavus pagrindinius konceptualiųjų *ontologinių*, *struktūrinių*, *erdvinių* metaforų topikos modelius, galima teigti, jog metaforomis siekiama pagrindinių reklamos tikslų: atkreipti dėmesį, sužadinti smalsumą, domėjimąsi, pabrėžti reklamos objekto pranašumą, kurti intensyvią teigiamą nuotaiką. Daroma išvada, jog reklamos objektas konceptualizuojamas kaip aktyvus subjektas — gyva būtybė arba kryptinga jėga, kurios veiklą lydi intensyvios emocinės būsenos. Reklamos objektą apibūdinančios konceptualiosios metaforos turi bendrą vardiklį: jomis teigiama, esą reklamos objektas yra dinamiška jėga, galinti stipriau ar silpniau paveikti adresatą, į kurią yra nukreipta.

c) Konceptualiosiomis metaforomis realizuojamų topų raiška neapsiriboja tekstiniu reklamos diskurso lygmeniu, todėl elokucinės topikos tyrimui aktualu interpretuoti ir vizualinį konceptualiųjų metaforų kodą. Metaforiškai gretinami vizualiniai išpūdžiai leidžia kurti paveikesnę, įsimintinesnę diskursą: vaizdinės metaforos išsiskiria prasminiu talpumu, implikuoja daugiau asociacijų ir reikšmių nei žodinės metaforos. Vaizdinė metafora grindžiama santykiu tarp reklamos objekto ir regimojo elemento, kurio kokybinės ir / arba kiekybinės charakteristikos perkeliamos reklamos objektui. Reklamos diskurse dominuoja vizualinės metaforos su dviem komponentais bei vizualinės – verbalinės metaforos. Esminis vaizdinių metaforų

percepcijos momentas yra vizualinių ir verbalinių elementų sąveika bei santykis su konkrečiu kontekstu, kuris tiesiogiai apeliuoja į adresato socialinę ir kultūrinę patirtį. Net jei abu metaforos komponentus sudaro vizualiniai elementai, neįmanoma skirti griežtos teksto / vaizdo opozicijos: prasmės konstravimo procesui svarbus žodinio konteksto vaidmuo. Ir atvirkščiai — teksto sukurtos prasmės susilieja su vaizdiniais sprendimais. Žodiniai reklamos elementai denotaciškai aprašo vaizdinį kontekstą — taip stengiamasi išvengti galimos klaidingos reklamos interpretacijos. Toks prasmės išskaidymas atskleidžia reklamos kūrėjų pastangas panaudoti visas įmanomas energetines kalbos galias, maksimaliai prisitaikyti prie konkretaus adresato.

8. Retorinių figūrų topikos pamatas — fundamentalių sintaksinių struktūrų transformacija ir į šias struktūras įeinančių elementų semantinė modifikacija. Paralogikos požiūriu figūrų topika atspindi dėsningus sintaksės taisyklių, reprezentuojančių logiką sintaksės lygmenyje, pažeidimus. Taigi figūros, kaip ir tropai, elokucijos lygmenyje funkcionuoja kaip paralogizmai — sintaksinių struktūrų variacijos, iškraipymai. Retorinių figūrų topika turi psichologinį ir emocinį pamatą, viena pagrindinių jos funkcijų yra retorinė komunikacija. *Sintaksinių figūrų topikos* esmė — įprastų sintaksinių konstrukcijų transformacija, siekiant sukurti paveikesnę sintaksę, neįprastai stilistiškai modifikuojančią ir emociškai aktualizuojančią diskursą. *Pridūrimo* topai padidina reklamos įsiminimo tikimybę, įtvirtina argumentus; padeda kurti visapusiškesnį reklamos objekto paveikslą. *Redukcijos* topai suglaudžia mintį, suteikia diskursui dinamiškumo, stiprina įtaigumą, yra susiję su prasmės kodavimo ir perkodavimo galimybėmis. *Komponavimo* figūrų topika dažnai susilieja su pridūrimo ir redukcijos topika. Retorinėmis komponavimo figūromis dažniausiai realizuojami retorinės definicijos topai, atliekantys aiškinamąją funkciją. *Minties figūrų topika* stiprina diskurso komunikacinį poveikumą, dialogiškumą, emocinę funkciją.

9. Pagrindinis topų kilmės šaltinis — tipizacijos procesams paklūstantys įsitikinimai, elementariausios sampratos ir vaizdiniai, kurių formavimąsi sąmonėje lemia kolektyvinė žmonijos patirtis. Retorinė reklamos topika — tai vieta, iš kurios semiamasi retorinių argumentų, remiančių tezę. Topika atspindi bendruosius žmogaus mąstymo principus, tai visiems komunikacijos diskursams bendra reikšmių sistema, siūlanti „mąstymo būdus“ apie kiekvieną temą; taip pat tam tikras visuomenės intelektinės ir dvasinės brandos rodiklis, kultūrinės bendruomenės determinantas.



## LITERATŪROS SĄRAŠAS

1. Abaravičius J., 1990, Antraščių giminystė: ar įtaigi? — Gimtoji kalba, 4, 12–16.
2. Abaravičius J., 2002, Skyrybos stilistika. Vilnius: Mokslo ir enciklopedijų leidybos institutas.
3. Abramowska J., 1982, Topos i niektóre miejsca wspólne badań literackich. — Pamiętnik Literacki, 1–2, 3–23.
4. Alaunienė Z., 2000, Teksto sandara: tipologijos problema. Teksto charakteristika. Šiauliai: Šiaulių univ. 1–kla, 32–42.
5. Almonaitienė J. ir kt., 2001, Bendravimo psichologija. Kaunas: Technologija.
6. Anzenbacher A., 1992, Filosofijos įvadas. Vilnius: Katalikų pasaulis.
7. Aristotelis, 1990, Rinkiniai raštai. Vilnius: Mintis.
8. Aristotelis, 1997, Politika. Vilnius: Pradai.
9. Aristotelis, 2005 — Аристотель, 2005, Риторика. Поэтика. Москва: Лабиринт.
10. Arystoteles, 1978, Topiki. O dowodach sofistycznych [rzekł., wstęp i komentarze K. Leśniak]. Warszawa: Państwowe wydawnictwo naukowe.
11. Arutiunova, 1990 — Арутюнова Н. Д., 1990, Метафора и дискурс. — Теория метафоры. Москва: Прогресс, 5–32.
12. Asuirova, 2006 — Ассуирова Л. В., 2006, Обращение к происхождению или смыслу слова (имя). — Риторика и культура речи в современном обществе и образовании: сборник материалов X Международной конференции по риторике. Москва: Гос. ИРЯ им. А. С. Пушкина.
13. Backman G., 1991, Meaning by Metaphor: An Exploration of Metaphor with a Metaphoric Reading of Two Short Stories by Stephen Crane. — Acta Universitatis Upsaliensis, Studia Anglistica Upsaliensia. Stockholm: Uppsala, 17–31.
14. Baranovas, 1989 — Баранов А. Г., Паршин Л. Б., 1989, Воздействующий потенциал варьирования в сфере метаграфемии. — Проблемы эффективности речевой коммуникации: Сб. научно-аналитических обзоров. Москва: Инион, 41–115.
15. Baranovas, 2007 — Баранов А. Н., 2007, Лингвистическая экспертиза текста. Москва: Издательство „Флинта“, издательство „Наука“.

16. Barcelona A., 2003, Introduction. The cognitive theory of metaphor and metonymy. — *Metaphor and metonymy at the crossroads. A cognitive perspective.* Berlin and New York: Mouton de Gruyter, 1–28.
17. Barthes R., 2003, Atvaizdo retorika. — *Baltos lankos*, 17, 55–74.
18. Baudrillard J., 2002, Simuliakrai ir simuliacija. Vilnius: Baltos lankos.
19. Becker G. S., Murphy K. M., 1993, A Simple Theory of Advertising as a Good or Bad. — *The Quarterly Journal of Economics: MIT Press*, 108 (4), 941–964.
20. Berger A. A., 2003, Kelionių reklama: vaizdai ir kalba. — *Respectus Philologicus*, 3 (8), 145–153.
21. Berger J., 1972, *Ways of Seeing.* London: British Broadcasting Corporation.
22. Biber D., 1989, A typology of English texts. — *Linguistics*, 27, 3–43.
23. Bitinienė A., 2004, Klausiamieji sakiniai publicistinio stiliaus tekstuose. — *Kalbotyra*, 53 (1), 5–12.
24. Bitinienė A., 2007, *Publicistinis stilius.* Vilnius: VPU leidykla.
25. Bitinienė A., 2008, Publicistinio stiliaus dialoginių tekstų sakinių vartojimo ypatumai. — *Žmogus ir žodis: didaktinė lingvistika*. T. 10 (1), 127–132
26. Black M. 1979, More about metaphor. — *Metaphor and thought.* Cambridge: Cambridge University Press, 19–43.
27. Black M., 1962, *Metaphor. — Models and metaphors.* Ithaca, NY: Cornell University Press, 25–47.
28. Blažinskaitė D., 2004, Kalbinės manipuliacijos reklamoje. — *Reklamos kalba.* Vilnius: Lietuvių kalbos instituto leidykla, 8–13.
29. Boguslavskis, 2001 — Богуславский В. М. Франциско Санчез — французский предшественник Френсиса Бэкона. Москва: РАН. Ин-т философии.
30. Bolz N. Estetyka cyfrowa. Pejzaże audiowizualne. Telewizja — videokomputer. Krakow: Universitas.
31. Bonsiepe G., 1985, Retoryka wizualno – werbalna. — *Pamiętnik Literacki*, 303–309.
32. Bove, 1995 — Бове К. Л., Аренс У. Ф., 1995, Современная реклама. Тольятти: Издательский Дом Довгань.
33. Bubelis R., Jakimenko V., 2004, Logika I dalis. Dvireikšmė teiginių logika, argumentacijos teorija. Vilnius: LTU leidykla.

34. Buckley I., 2000, Retorinis teisės diskurso matmuo / Skurdenienė Irena — Teisės apžvalga, 4, 97–100.
35. Buckley I., 2005, Krikščioniškasis XIX a. lietuvių literatūros diskursas / Skurdenienė Irena. — Religijos ir mokslo santykių atspindžiai XIX a. pabaigos lietuvių prozoje, 233–248.
36. Buckley I., 2006, Retorikos tradicija XIX amžiaus lietuvių literatūroje / Irena Skurdenienė. Vilnius: Versus Aureus.
37. Buckley I., 2007, Tylos retorika: vienas XIX a. literatūros modernėjimo aspektas / Irena Skurdenienė. — *Lituanistica*, 1, 66–73.
38. Burke K., 1950, *A Rhetoric of Motives*. New York: Prentice Hall.
39. Burke K., 1977, Tradycyjne zasady retoryki. — *Pamiętnik Literacki*, 2, 116–137.
40. Butler J., 1997, *Excitable Speech. A Politics of the Performative*. New York, London: Routledge.
41. Cacioppo J. T., Petty R. E., Kao C. F., Rodriguez R., 1986, Central and Peripheral Routes to Persuasion: An Individual Difference Perspective. — *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(5), 1032–1043.
42. *Cambridge Companion to Narrative*. Cambridge: Cambridge University Press, 2007, 17–28.
43. Carney T. F., 1972, *Content Analysis: A Technique for Systematic Inference from Communications*. Winnipeg, Manitoba: University of Manitoba Press.
44. Carr T. M. Jr., 1990, *Descartes and the Resilience of Rhetoric*. Carbondale — Edwardsville: Southern Illinois University Press.
45. Chaiken Sh., Trope Y., 1999, *Dual-process theories in social psychology*. New York, London: The Guilford Press.
46. Chłopicki W., Świątek J., 2002, *Angielski w polskiej reklamie*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Naukowe.
47. Cibulskienė J., 2003, Konceptuali karo metafora Didžiosios Britanijos rinkiminiame diskurse. — *Politologija*, 1 (29), 133–159.
48. Cirlot J. E., 1993, *A Dictionary of Symbols*. New York: Philosophical Library.
49. Cogan M., 1984, Rodolphus Agricola and the Semantic Revolutions of the History of Invention. — *Rhetorica*, 2.2, 163–194.
50. Cohen J., 1986, Teoria figury. — *Pamiętnik Literacki*, 4, 207–234.

51. Cohen T., 1979, *Metaphor and the Cultivation of Intimacy*. — *On Metaphor* / Ed. Sh. Sacks. Chicago and London: The University of Chicago Press, 1–10.
52. Cook G., 1992, *The Discourse of Advertising*. London: Routledge.
53. Crowley S., 1994, *Ancient Rhetorics for Contemporary students*. New York: MacMillan.
54. Curtius E. R., 2005, *Literatura europejska i łacińskie średniowiecze*. Kraków: Universitas.
55. Čepaitienė G., Župerka K., 2001, *Apie retorikos ir stilistikos sąsajas (didaktinis aspektas)*. — *Žmogus ir žodis*, 1, 73–77.
56. Čereška B., 2004, *Reklama: teorija ir praktika*. Vilnius: Homo liber.
57. Čičirkaitė R., 2005, *Lingvistiniai reklamos tekstų požymiai*. — *Žmogus ir žodis: didaktinė lingvistika*, 7 (1), 73–77.
58. Daujotytė V., 2003, *Literatūros fenomenologija*. Vilnius: VDA leidykla.
59. Daujotytė V., 2005, *Jurgio Baltrušaičio metaforos – simboliai*. — *Metai*, 10, 85–93.
60. Daukšienė O., 2006, „Discors concordia“ XVII a. jėzuitų kūryboje: teorinės prielaidos ir raiška. — *Literatūra*, 48 (7), 52–66.
61. Dobrzinskienė R., 2007, *Reklamos kalbos tyrinėjimai lietuvių mokslininkų darbuose*. — *Acta humanitarica universitatis Saulensis*. T. 3, 22–31.
62. Dubois, 1986 — Дюбуа Ж. и др., 1986, *Общая риторика*. Москва: Прогресс.
63. Durand J., 1987, *Rhetorical Figures in the Advertising Image*. — *Marketing and Semiotics: New Directions in the Study of Signs for Sale*. New York: Mouton de Gruyter, 295–318.
64. Eagleton T., 2000, *Įvadas į literatūros teoriją*. Vilnius: Baltos lankos.
65. Eco U., 1996, *Nieobecna struktura*. Warszawa: Wydawnictwo KR.
66. Emrich B., 1977, *Topika i topoi*. — *Pamiętnik Literacki*, 1, 235–263.
67. Fahnestock J., 2005, *Rhetorical stylistics*. *Language and Literature*, 14(3), 215–230.
68. Fernandez J. W., 1991, *Beyond metaphor: The theory of tropes in anthropology*. Stanford: Stanford University Press.
69. Fiske J., 1998, *Įvadas į komunikacijos studijas*. Vilnius: Baltos lankos.
70. Forceville Ch., 1996, *Pictorial Metaphor in Advertising*. London and New York: Routledge.

71. Forceville Ch., 2000. Compasses, beauty queens and other PCs: Pictorial metaphors in computer advertisements. — *Hermes, Journal of Linguistics*, 24, 31–55.
72. Forceville Ch., 2006, Non-verbal and multimodal metaphor in a cognitivist framework: agendas for research. — *Cognitive Linguistics: Current Applications and Future Perspectives*. Berlin and New York: Mouton de Gruyter, 379–402.
73. Forceville Ch., 2008, Metaphor in pictures and multimodal representations. — *The Cambridge Handbook of Metaphor and Thought*. Cambridge: Cambridge University Press, 462–482.
74. Gadamer H. G., 1999, *Istorija. Menas. Kalba*. Vilnius: Baltos lankos.
75. George D., 2001, *Preference Pollution: How Markets Create the Desires We Dislike*. Ann Arbor: The University of Michigan Press.
76. Gerasimova, 2007 — Герасимова И. А., 2007, *Введение в теорию и практику аргументации*. Москва: Логос, Гриф.
77. Girčienė J., Kupčinskaitė-Ryklienė A., 2005, Kreipimosi į adresatą būdai reklamoje. — *Kalbos kultūra*, 78, 220–230.
78. Girdenis A., Pupkis A., 1978, Bendrinės kalbos norminimo ir kodifikavimo principai. — *Baltų kalbos ir jų tyrinėjimo metodai*. Vilnius, 53–66.
79. Golka M., 1994, *Świat reklamy*. Warszawa: Arita.
80. Greimas A. J., 1979, Pour une sémiotique topologique. *Sémiotique de l'espace*. Paris: Denoël / Gonthier, 11–43.
81. Greimas A. J., 1998, Gyvenimas ir galvojimas: straipsniai, esė, pokalbiai / sudarė A. Sverdiolas. Vilnius: Vyturys.
82. Gudavičius A., 1994, Pasaulio vaizdas kalboje: eksplikacijos sferos. — *Tautos vaizdas kalboje*. Šiauliai: Šiaulių pedagoginis institutas, 11–12.
83. Gudavičius A., 2000, *Etnolingvistika*. Šiauliai: K. J. Vasiliausko įm.
84. Gudavičius A., 2001, Metafora kalboje ir / ar tekste (konceptualioji vs. tradicinė metafora). — *Tekstas: lingvistika ir poetika*, 17–18.
85. Heath M., 1994, The substructure of stasis – theory from Hermagoras to Hermogenes. — *Classical Quarterly*, 44 (1), 114–129.
86. Hofbauer G., Hellwig K., 2005, *Professionelles Vertriebsmanagement: der prozessorientierte Ansatz aus Anbieter – und Beschaffersicht*. Erlangen: Publicis.
87. Holvoet A., Judžentis A., 2004, Nuosakos kategorijos struktūra. — *Gramatinių kategorijų tyrimai*. Vilnius: Lietuvių kalbos institutas, 77–104.

88. Ispanas P., 2002, Logikos traktatai. Vilnius: Pradai.
89. Jakobson R., Halle M., 1956, Fundamentals of Language. The Hague: Mouton.
90. Jakovenko, 1999 — Яковенко Е. Б., 1999, Сердце, душа, дух в английской и немецкой языковых картинах мира (опыт реконструкции концептов). — Логический анализ языка. Образ человека в культуре и языке. Москва, 39–51.
91. Johanson M., 1987, The Body in the Mind. The Bodily Basis of Meaning, Imagination, and Reason. Chicago, IL: University of Chicago Press.
92. Jokubauskas D., 2003, Reklama ir jos poveikis vartotojui. Vilnius: InSpe.
93. Jokubauskas D., 2006, Reklamos poveikio etapai. — Marketingas: rinkos įvaldymo menas, 2, 3–8.
94. Justickis V., 2003, Bendroji ir teisės psichologija. Vilnius: Lietuvos teisės universiteto Leidybos centras.
95. Juzelėnienė S., 2003, Laiko konceptualizavimas lietuvių kalboje. — Kalbotyra: mokslo darbai, 52 (1), 61–69.
96. Juzelėnienė S., Šarkauskienė S., 2007, Vaizdinė metafora spausdintoje reklamoje. — Respectus philologicus, 12, 200–209.
97. Kačerauskas T., 2006, Naratyvinis tapatumas ir popkultūra. — Filosofija, Sociologija, 3, 25–30.
98. Kairaitis R., 2000, Atminties paslaptys. — Mokslas ir gyvenimas, 2, 34–35.
99. Kaplan S. J., 1992, A Conceptual Analysis of Form and Content in Visual Metaphors. — Communication, 13/2, 187–209.
100. Kerbrat-Orecchioni K., 1986, Ironia jako trop. — Pamiętnik literacki, 1, 289–314.
101. Kliuįevas, 2001 — Клюев Е. В., 2001, Риторика (Инвенция. Диспозиция. Элокуция): Учебное посо–бие для вузов. Москва: Издательство ПРИОР.
102. Klivis E., 2003, Metafora ir mise–en–scęne. — Logos, 35, 187–194.
103. Koivisto–Alanko P., 2000, Abstract words in abstract worlds. Directionality and Prototypical Structure in the Semantic Change in English Nouns of Cognition. Helsinki: Socięté Néophilologique.
104. Kőnczöl M., 2009, What There is Left and How It Works: Ancient Rhetoric and the Semiotics of Law. — International Journal for the Semiotics of Law. Springer Netherlands, 2 (22), 21–33.

105. Korolko M., 1971, O prozie kazan sejmowych Piotra Skargi. Warszawa: Instytut Wydawniczy Pax.
106. Korolko M., 1989, O kunszcie oratorskim staropolskiego kaznodziejstwa. — Kultura żywego słowa w dawnej Polsce. Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Naukowe, 56–99.
107. Korolko M., 1998, Sztuka retoryki. Przewodnik encyklopedyczny. Warszawa: Wiedza Powszechna.
108. Korolko M., 2001, Retoryka i erystyka dla prawników. Warszawa: Wydawnictwo Prawnicze.
109. Kovtunova, 1986 — Ковтунова И. И., 1986, Поэтический синтаксис. Москва: Просвещение, 129–131.
110. Kotler P., Armstrong G., Saunders J., Wong V., 2003, Rinkodaros principai. Kaunas: Poligrafija ir informatika.
111. Kövecses Z., 2000, Metaphor and Emotion: Language, Culture and Body in Human Feeling. Cambridge: Cambridge University Press.
112. Koženiauskienė R., 1999; 2001, Retorika: iškalbos stilistika. Vilnius: Mokslo ir enciklopedijų leidybos institutas.
113. Koženiauskienė R., 1999; 2002, Retorinės elokucijos santykis su kalbos kultūra ir stilistika. — Bendrinės kalbos ribos. Vilnius: Lietuvių kalbos institutas, 68–74.
114. Koženiauskienė R., 2003, Ž. Liauksmo iškalbos stiliaus nuosaikumas. — Respectus philologicus, 4 (9), 145–154.
115. Koženiauskienė R., 2004a, Gramatinių tropų sampratos klausimu. — Baltu filologija XII (1), 73–81.
116. Koženiauskienė R., 2004b, Keletas retorinių figūrų variantų. — Respectus philologicus, 2004, 6 (11), 64–69.
117. Koženiauskienė R., 2005a, Juridinė retorika. Vilnius: Teisinės informacijos centras.
118. Koženiauskienė R., 2005b, Konceptualiųjų metaforų etinis aspektas advokatų kalbose. Filologija, 10, 52–56.
119. Koženiauskienė R., 2006, Reklamos retorika ir komunikacija — Lietuvių kalba, kalbos kultūra, retorika, komunikacija. Puńsk: Wydawnictwo „Aušra“, 92–97.
120. Koženiauskienė R., 2008, Frazėologinis diskursas: manipuliacijos ir kalbos žaidimų galimybės. — Lietuvių kalba, 2, 1–6.

121. Koženiauskienė R., 2009, Tropų fenomenas ginčyto teksto ekspertizėse. — *Žmogus ir žodis*, 11, 52 – 60.
122. Krosnick J. A., Alwin D. F., 1989, Aging and susceptibility to attitude change. — *Journal of Personality and Social Psychology*, 57, 416–425.
123. Kubriakova, 1996 — Кубрякова Е. С., Демьянков В. З., Панкрац Ю. Г., Лузина Л. Г., 1996, Краткий словарь когнитивных терминов. Москва: Филол. Ф–т МГУ им. М. В. Ломоносова.
124. Labutis V., 1997, Dėl tekstų skirstymo ir apibūdinimo. — *Meniniai ir komunikaciniai tekstai: Mokslinės konferencijos tezės. Šiauliai: Šiaulių universitetas*, 33–34.
125. Labutis V., 1998, Lietuvių kalbos sintaksė. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla.
126. Lakoff G., 1987, *Women, Fire, and Dangerous Things: What Categories Reveal about the Mind*. Chicago: University of Chicago Press.
127. Lakoff G., Johnson M., 1980, *Metaphors We Live By*. Chicago: University of Chicago Press.
128. Lakoff G., Johnson M., 1999, *Philosophy in the Flesh. The Embodied Mind and its Challenge to Western Thought*. New York: Basic Books.
129. Lissan, 2001 — Лассан Э., 2001, Осторожно: риторика! (несколько слов о перераспределении акцентов в преподавании риторики). — *Мир русского слова*, 3, 91–94.
130. Laswell H. D., Casey R. D., Smith B. L., 1946, *Propaganda, communication, and public opinion*. Princeton: Princeton University Press.
131. Latham A. J., 2000, *Posing a Threat: Flappers, Chorus Girls, and other Brazen Performers of the American 1920s*. Hanover and London: Wesleyan University Press.
132. Lausberg H., 1998, *Handbook of Literary Rhetoric: A Foundation for Literary Study*. Leiden: Brill.
133. Leff C. M., 1983, The topics of argumentative invention in Latin rhetorical theory from Cicero to Boethius. — *Rhetorica* 1.1, 23–44.
134. Lewiński P. H., 1999, *Retoryka reklamy*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
135. Lewiński P. H., 2000, *Obraz świata w reklamie*. — *Język a Kultura*. T. 13. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, 205–213.



136. Liaudenskis M., 2006, Kaip reklamos poveikio modeliai taikomi praktikoje. DAGMAR modelis. — *Marketingas*, 9.
137. Lichański J. Z., 1994, Reklama i retoryka. — *Polszczyzna a/i Polacy u schyłku XX wieku*. Warszawa: Slawistyczny Ośrodek Wydawniczy, 99–316.
138. Lichański J. Z., 1996, Co to jest retoryka. Kraków: Polska Akademia Nauk.
139. Lidžiuvienė G., 2002, Vaizdo ir žodžio santykis spausdintinėje reklamoje. — *Vaizdas ir pasakojimas. Vilniaus dailės akademijos darbai*. Vilnius, 27, 293–294.
140. Lindstrom M., 2005, Brand sense : how to build powerful brands through touch, taste, smell, sight & sound, London : Kogan Page.
141. Lodish L., Abraham M., Kalmenson S., Livelsberger J., 1995, How TV advertising works: a meta-analysis of 389 real world split cable TV advertising experiments. — *Journal of Marketing Research*, 32, 125–139.
142. Lvovas, 2004 — Львов М. Р., 2004, Риторика. Культура речи. Москва: Академия.
143. Marcinkevičienė R., 1993, Apie įbūdinančią kalbos galią, pyktį ir dar šį tą. — *Naujasis židinys*, 6, 51–56.
144. Marcinkevičienė R., 1994, Metafora nemetafora. — *Naujasis Židinys. Katalikų pasaulis* 4, 76–81.
145. Marcinkevičienė R., 1999, Atminties labirintuose. Kognityvinės ir tekstynų lingvistikos sąveika. — *Darbai ir Dienos*, 10 (19), 109–124.
146. Marcinkevičienė R., 2004a, Spaudos žanrų tipologija: vakarietiškoji patirtis. — *Darbai ir dienos*, 38, 191–234.
147. Marcinkevičienė R., 2004b, Užsakomųjų reklaminių straipsnių tarpasmeninės funkcijos raiška. *Respectus Philologicus*, 6 (11), 56–63.
148. Marcinkevičienė R., 2008, Žanro ribos ir paribiai. Spaudos patirtys. Vilnius: Versus Aureus.
149. Marenbon J., 2000, Aristotelian logic, platonism, and the context of early medieval philosophy in the West. Aldershot: Ashgate / Variorum.
150. Maslova, 1999 — Маслова В. А., 1999, Связь мифа и языка. — *Фразеология в контексте культуры*. Москва: Языки русской культуры, 159–163.
151. Maslow H. A., 2006, Motyvacija ir asmenybė. Vilnius: Apostrofa.
152. Mažeikaitė R., 2001, Reklamos pradmenys. Vilnius: R. Mažeikaitė.

153. McLuhan M., 2003, *Kaip suprasti medijas: Žmogaus tęsiniai*, Vilnius: Baltos lankos.
154. McQuarrie E., 1996, *Figures of Rhetoric in Advertising Language*. — *Journal of Consumer Research*, 22 (4), 424–437.
155. McQuarrie E., Mick D., 2009, *A laboratory study of the effect of verbal rhetoric versus repetition when consumers are not directed to process advertising*. — *Journal of Advertising*, 2, 287–312.
156. McQuarrie E., Mick D., 1996, *Figures of rhetoric in advertising language*. — *Journal of Consumer Research*, 22, 424–438.
157. Mertner E., 1972, *Topos und Commonplace*. — *Toposforschung: eine Dokumentation (Respublica Literaria 10)*. Frankfurt am Main: Athenäum, 20–68.
158. Messaris P., 1996, *Visual Persuasion: The Role of Images in Advertising*. Thousand Oaks, California: Sage Publications.
159. Miller N., Campbell D. T., 1959, *Recency and primacy in persuasion as a function of the timing of speeches and measurements*. — *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 59, 1–9.
160. Mills S., 1997, *Discourse*. London: Routledge.
161. Moore I., 2005, *Does your marketing sell?: the secret of effective marketing communications*. Boston: Nicholas Brealey Pub.
162. Nauckūnaitė Z., 1998, *Retorika kaip privaloma disciplina aukštojoje mokykloje*. — *Švietimo reforma ir mokytojų rengimas: V tarptautinė mokslinė konferencija*. Vilnius: VPU leidykla, 213–219.
163. Nauckūnaitė Z., 2001, *Iškalbos ugdymas*. Kaunas: Šviesa.
164. Nauckūnaitė Z., 2002a, *Klasikinė retorika kaip komunikacinės kompetencijos ugdymo paradigma*. — *Žmogus ir žodis: didaktinė lingvistika. Mokslo darbai. T. 4*. Vilnius: VPU leidykla, 4, 59–68.
165. Nauckūnaitė Z., 2002b, *Teksto komponavimas: rašymo procesas ir tekstų tipai*. Vilnius: Gimtasis žodis.
166. Nauckūnaitė Z., 2005, *Argumentavimas tekstų tipų sistemoje*. — *Žmogus ir žodis: didaktinė lingvistika. Mokslo darbai. T. 7*. Vilnius: VPU leidykla, 1, 17–22.
167. Nauckūnaitė Z., 2007, *Argumentacija: įrodymo ir įtikinimo santykis*. — *Žmogus ir žodis: didaktinė lingvistika. Mokslo darbai. T. 9*. Vilnius: VPU leidykla, 1, 94–100.

168. Nedzinskaitė Ž., 2007, Poetikos mokslas ir baroko estetinės idėjos: Serbievijaus traktato „Apie aštrų ir šmaikštų stilių“ novatoriškumas. — Žmogus ir žodis: Mokslo darbai (literatūrologija). T. 9. Vilnius: Vilniaus pedagoginis universitetas, 83–89.
169. Nieznanski E., 1998, Logika. Podstawy — język — uzasadnianie. Warszawa: C. H. Beck.
170. Norkus Z., 2004, Ar galime gyventi geriau? Velfarizmas ir jo alternatyvos. — Politologija, 4 (36), 3–39.
171. O'Donnell V.; Kable J., 1982, Persuasion: An Interactive Dependency Approach. New York: Random House.
172. Ortega y Gasset J., 1999, Mūsų laikų tema ir kitos esė. Vilnius: Vaga
173. Panther K. U., Thornburg L., 1998, A cognitive approach to inferencing in conversation. — Journal of Pragmatics, 30, 755–769.
174. Papaurėlytė-Klovienė S., 2003a, Liūdesio konceptas lietuvių ir rusų kalbose [Rankraštis]: daktaro disertacija: humanitariniai mokslai, filologija (04H). Šiaulių universitetas, Klaipėdos universitetas. Šiauliai.
175. Papaurėlytė-Klovienė S., 2003b, Sielvarto metaforos lietuvių ir rusų kalbose. — Filologija, 8, 25–31.
176. Papaurėlytė-Klovienė S., 2005, Probleminiai konceptualiosios metaforos EMOCINĖ BŪSENA yra ASMUO atvejai. — Žmogus ir žodis, 7, 43–47.
177. Pashler H. E., 1998, The psychology of attention. Cambridge, MA: The MIT Press.
178. Patackas A., Žarskus A., 2004, Lietuvių kalbos garso ir prasmės ryšys arba kaip atsakysime į iššūkį mūsų kalbai? — Šiaurės Atėnai, 710.
179. Patiejūnienė E., 1998, Brevitas ornata. Mažosios literatūros formos XVI–XVII amžiaus Lietuvos Didžiosios Kunigaikštystės spaudiniuose, Vilnius: Lietuvių literatūros ir tautosakos institutas.
180. Perelman Ch., 1979, The New Rhetoric and Humanities. Dordrecht: Reidel.
181. Phillips J. B., 1997, Thinking into It: Consumer Interpretation of Complex Advertising Images. — Journal of Advertising, 26, 77–87.
182. Pikčilingis J., 1975, Lietuvių kalbos stilistika. T. 2. Vilnius: Mokslo.
183. Pikčilingis J., 1988, Sinonimika. Kalbos figūros. Kaunas: Šviesa.
184. Platonas, 1996, Faidras. Vilnius: Aidai.
185. Plečkaitis R., 2004, Logikos pagrindai. Vilnius: Tyto Alba.

186. Pliučas A., 2001, Stiliaus teorijos Dionisijo Halikarnasiečio veikaluose. — Literatūra. T. 43 (3). Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla, 71–84.
187. Psichologijos žodynas. Vilnius: Mokslo ir enciklopedijų leidykla, 1993.
188. Ricoeur P., 1979, *The Metaphorical Process as Cognition, Imagination, and Feeling*. — *On Metaphor* / Ed. Sh. Sacks. Chicago and London: The University of Chicago Press, 141–156.
189. Ricoeur P., 2000, *Interpretacijos teorija. Diskursas ir reikšmės perteklius*. Vilnius: Baltos lankos.
190. Ryborz H., 1999, *Menas įtikinti. Kaip žmones palenkti į savo pusę*. Vilnius: Alma litera.
191. Roždestvenskis, 1989 — Рождественский Ю. В., 1989, *Риторика публичной лекции*. Москва: Знание.
192. Roždestvenskis, 2003 — Рождественский Ю. В., 2003, *Принципы современной риторики*. Москва: Флинта: Наука.
193. Roždestvenskis, 2006 — Рождественский Ю. В., 2006, *Теория риторики*, Москва: Флинта Наука.
194. Rubavičius V., 2004, *Rinka, visuomenės informavimo priemonės ir politika*. — *Politika kaip komunikacinis žaidimas*. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla, 10–31.
195. Ruwet N., 1977, *Synekdohy i Metonimie*. — *Pamiėtnik literacki*, 1, 265–286.
196. Savukynas V., 2004, *Kaip įtikinti? Maištininko strategija*. — *Politika kaip komunikacinis žaidimas*. Vilnius, Vilniaus universiteto leidykla 32–53.
197. Schopenhauer A., 2007, *Erstyka. Sztuka prowadzenia sporów*. Gliwice: Helion.
198. Sirvydė R., 2007, *Metonymy — a Sister or a Stepdaughter? A Case Study of the Colour of Anger*. — *Respectus Philologicus*, 11 (16), 145–153.
199. Smetonienė I., 2001a, *Garsinės reklamos stilius [Rankraštis]: daktaro disertacija: humanitariniai mokslai, filologija (04H)*. Vilniaus universitetas. Vilnius.
200. Smetonienė I., 2001b, *Reklamos tekstų sintaksė*. — *Lituanistica*, 1(45), 80–92.
201. Smetonienė I., 2003, *Tropai ir okaziniai dariniai reklamos tekstuose*. — *Kalbos kultūra*, 76, 126–130.
202. Smetonienė I., 2004, *Konceptualiosios vaizdinės metaforos reklamoje*. — *Pasaulio vaizdas kalboje: Tarpt. konf. programa ir pranešimų santraukos*. Šiauliai: Šiaulių universiteto leidykla, 37–38.

203. Smetonienė I., 2005, Sintaksinės figūros reklamos tekstuose. — *Žmogus ir žodis*, 1, 102–105.
204. Smetonienė I., 2009, *Reklama... Reklama? Reklama!* Vilnius: Tyto Alba.
205. Sodeika T., 2005, Filosofija anapus pasakojimo teksto. — *Žmogus ir žodis: filosofija: mokslo darbai*. T. 1. 4, 32–44.
206. Strong E. K., 1925, Theories of Selling. *Journal of Applied Psychology*, 9, 75–86.
207. Szczęśna E., 1992, Reklama — sztuka czy perswazja. — *Dialog*, 11, 70–81.
208. Szczęśna E., 2001, *Poetyka reklamy*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Naukowe.
209. Šarkauskienė S., 2006, Motiejus Kazimieras Sarbievijus ir baroko emblema. — *Respectus Philologicus*, 10 (15), 88–100.
210. Šarkauskienė S., Petrilionienė G., 2008, Konceptas (concors discordia) M. K. Sarbievijaus odėse ir epodėse. — *Respectus Philologicus*, 13 (18), 158–167.
211. Šulcienė I., 1993, *Reklamos pagrindai*. Klaipėda: Klaipėdos universitetas.
212. *Tarptautinių žodžių žodynas*. Vilnius: Alma littera, 2001.
213. Tatarkiewicz W., 2001, *Filosofijos istorija*. T.1. Vilnius: Alma littera.
214. Todorov T., 1977, Tropy i figury. — *Pamiętnik literacki*, 2, 275–293.
215. Todorov T., 1982, *Theories of the Symbol*. Ithaca, NY: Cornell University Press.
216. Torgny O., 1997, Metaphor — a working concept. — *Proceedings of EAD conference. Contextual Design — Design in context*. Stockholm, 3–14.
217. Ueding G., Steinbrink B., 2005, *Grundriß der Rhetorik: Geschichte — Technik — Methode*. Stuttgart: Metzler, 231.
218. Ulčinaityė E., 1976, Literatūros teorijos klausimai antikinėje retorikoje. — *Literatūra*, XVIII (3), 7–20.
219. Ulčinaityė E., 1984, *Teoria retoryczna w Polsce i na Litwie w XVII wieku. Próba rekonstrukcji schematu retorycznego*. Wrocław: Wydawnictwo Polskiej Akademii Nauk.
220. Ulčinaityė E., 1992, Baroko retorika: normatyvizmas ir novatoriškumas. — *Senosios literatūros žanrai*. Vilnius: Mokslas, 183–192.
221. Vaitkevičiūtė V., 2005, Pamokslo raiška ir adresatas. — *Senosios raštijos profiliai*. SLL 20. Vilnius: Lietuvių literatūros ir tautosakos institutas, 21–50.

222. Valionienė A., 1999, Produkto įvaizdis reklamoje: kodėl ir kaip jis mus veikia? — *Psichologija Tau*, 12, 14–19.
223. Valskys V., 2005, Kultūros iškreipimų apraiškos reklamos tekstuose. — *Žmogus ir žodis*, 7 (1), 106–109.
224. Valskys V., Stankevičienė R., 2008, Tikrenybės, galimybės, ir reikiamybės reikšmės ir jų raiškos būdai reklamos tekstuose. — *Žmogus ir žodis: didaktinė lingvistika*, 10 (1), 133–137.
225. Vedenskaja, 2005 — Введенская Л. А., Павлова Л. Г., 2005, Риторика и культура речи. Ростов–на–Дону: Феникс.
226. Volkovas, 2001 — Волков А. А., 2001, Курс русской риторики, Москва: Издательство храма св. муч. Татианы.
227. Walter J., Ong S. J., 1983, *Ramus, method, and the decay of dialogue: From the art of discourse to the art of reason*. Cambridge, MA.: Harvard University Press.
228. Wenzell P., 1990, *Rhetoric and Semiotics*. — *Semiotics in the Individual Sciences*. Bochum: Brockmeyer Press, 12, 548–551.
229. White H., 1978, *The Absurdist Moment in Contemporary Literary Theory*. — *Tropics of Discourse*: Baltimore, London, 261–282.
230. White H., 2003, *Metaistorija. Istorinė vaizduotė XIX amžiaus Europoje*. Vilnius: Baltos lankos.
231. Wierzbicka A., 1985, *Lexicography and Conceptual analysis*. Ann Arbor, MI: Karoma.
232. Zabelaitė D., 1999, *Filosofinės žiūrėjimo prasmės*. — *Darbai ir dienos*. Kaunas: Vytauto Didžiojo universiteto leidykla, 10 (19), 125–139.
233. Zeitz J., 2000, *Flapper: A Madcap Story of Sex, Style, Celebrity, and the Women Who Made America Modern*. New York: Crown Publishers.
234. Zemlianova, 1995 — Землянова Л. М., 1995, Реклама в период гиперсигнификации. — *Вестник Московского университета*, 10: Журналистика, 3, 104–107.
235. Zimbardo, 2000 — Зимбардо Ф., 2000, *Социальное влияние*. Санкт–Петербург: Питер.
236. Ziomek J., 1990, *Retoryka opisowa*. Warszawa: Zakł. Narod. Im. Ossolińskich.
237. Žilionis J., 2005, Antikos paideia: požiūris į asmenybės ugdymą. — *Problemos*, 67, 118–124.

238. Župerka K., 1983, Lietuvių kalbos stilistika. Vilnius: Mokslas.
239. Župerka K., 2001, Stilistika. Šiauliai: Šiaulių universiteto leidykla.
240. Župerka K., 2004, Reklamos teksto analizė: pragmatinės lingvistikos ir stilistikos sąveika. — Filologija. Šiauliai : Šiaulių universiteto leidykla, 9, 55–59.
241. Župerka K., 2008, Reklamos tekstas: pragmatika, stilius, kalba. Šiauliai: Šiaulių universiteto leidykla.

### ŠALTINIAI

Stilius. — ISSN 1392–7159. — 2006–2008.

Žmonės. — ISSN 1648–0597. — 2006–2008.