

Eglė Gabrėnaitė

Vilniaus universitetas

Kauno humanitarinis fakultetas

Muitinės g. 8, LT-44280 Kaunas

Tel. +370 699 69 770

El. paštas egle.gabrenaite@khf.vu.lt

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

RETORINĖ SKOLINIMOSI TOPIKA REKLAMOJE

Paveikiuosiuose diskursuose vyrauja emocinės apeliacijos, dažniausiai – retorinė argumentacija, kurios efektyvumas glaudžiai susijęs su adresato vertybiniais prioritetais. Siekdama savo tikslų, reklama pasitelkia ne tik naujai atrastas, bet ir laiko patikrintas įtikinimo technikas, taip pat – klasikinius eristinės argumentacijos modelius.

Straipsnyje pristatomo tyrimo objektas – skolinimosi topikos raiška reklamos diskurse. Analizuotose greitujų paskolų paslaugas teikiančių įmonių reklamose siekta nustatyti ir aprašyti retorinius topus, t. y. pagrindinius pasikartojančius struktūrinius ir prasminius modelius, kurie reklamoje veikia kaip argumentai. Retorinė diskurso analizė leidžia identifikuoti ir aprašyti universalias argumentacijos kategorijas – retorinius topus – ir jų prasmines ir (arba) struktūrines modifikacijas paveikiuosiuose diskursuose. Tyrimas atskleidžia, kad greitujų paskolų reklama grindžiama identiška retorine topika, išreikšta pasikartojančiais eristiniais argumentais.

Išskirti ir aptarti trys eristiniai argumentai: apeliavimas į mases (lot. argumentum ad populum), apeliavimas į laiką (lot. argumentum ad tempus), apeliavimas į saugumą (lot. argumentum ad securitatem). Išsiaiškinta, kad reklama neigia nepatogios ir nesaugios skolos tradiciją, ji proteguoja nevaržomo skolinimosi kultūrą, kurioje skola siejama su patraukliais įvaizdžiais, eliminuojančiais socialinės atskirties grėsmę.

REIKŠMINIAI ŽODŽIAI: reklamos retorika, retorinė topika, eristinis argumentas.

Įvadinės pastabos

Paveikiujų diskursų tyrėjai senokai neapsiriboja reklamos vien kaip rinkodaros elemento samprata: reklamos kaip pardavimą ir pirkimą skatinančios veiklos apibrėžtis pernelyg ribota ir net klaidinanti. Šiandien „preke tampa kultūra – ženklai ir simboliai, kurių prasminiai deriniai neišsenkami“ (Rubavičius 2004: 25). Reklama palaipsniui transformavosi į simbolinį kapitalą,

tai integrali populiariosios kultūros dalis, sietina su asmens pasitenkinimo, saviraiškos, savirealizacijos procesais. Šiandien kultūrologų, sociologų, paveikaus kalbėjimo strategų dėmesį labiau traukia ne neginčijama reklamos įtaka kasdienei vartotojo elgsenai, bet reklamos produkuojamų vaizdinių ir jų adresato saviidentifikacijos sintezė: „Postmodernios vartotojų visuomenės individas apibūdinamas kaip pastišo asmenybė, kuriai būdingas nesiliaujantis tapatumo irimas ir jo lipdymas iš reklamos ir malonumų industrijos populiariosios kultūros rinkai tiekiamų vaizdinių“ (Černevičiūtė 2006).

Reklama reprezentuoja populiariąją vartotojišką kultūrą ir kaip vienas iš pagrindinių jos segmentų, ir kaip tą kultūrą produkuojantis veiksnys. Kitaip tariant, reklama absorbuoja ir išnaudoja kone visus įmanomus paveikiesiems diskursams būdingus persvazijos instrumentus, negana to – kaskart atranda ir savo reikmėms pritaiko vis naujas įtikinimo technikas.

Viena iš tokių technikų yra retorinė *topika* – universalių įtikinimo modelių, argumentacijos kodų saugykla. Retorinės topikos klodai yra neišsemiami, esant reikalui, kultūrinės universalijos – *topai* – gali būti perkelti į bet kurį paveikųjį diskursą ir funkcionuoti jame kaip argumentacijos elementai. Straipsnyje analizuojama *skolinimosi topikos* raiška reklamos diskurse. Žvalgomojo tyrimo tikslas – nustatyti pagrindinius struktūrinius ir prasminius modelius, retorinius topus, kurie finansines paslaugas (greituosius kreditus) siūlančių įmonių reklamoje atlieka argumentų, motyvų, stimulų funkciją, bei aprašyti jų funkcionavimo ypatybes.

Į reklamos topiką žvelgiama iš retorikos mokslo pozicijų, retoriniu topu vadinamas tam tikras teksto komponentas, praktinė struktūrinio-prasminio modelio, susijusio su visuotine simbolizacija ir alegorija, realizacija paveikiajame diskurse. Retorinė diskurso analizė, kaip paveikiosios masinės komunikacijos tyrimo metodas, leidžia identifikuoti ir aprašyti šias universalaus turinio ir formos konstantas, pasikartojančias arba panašiai artikuliuojamas tiriamuose reklamos tekstuose.

Atsižvelgiant į objekto specifiką (esminiai topo požymiai – pasikartojimas ir visuotinumumas, t. y. tų pačių struktūrinių ir prasminių schemų kartojimas), tiriamųjų pavyzdžių imtis sudaryta vadovaujantis pasikartojimo bei dažnumo kriterijais: analizuotos dažniausiai medijų kartojamos reklamos.

Vartojimo kultūros pamatas yra realūs (tenkinami prekėmis ir paslaugomis) ir menami (padiktuoti įsitikinimų) adresato poreikiai. Viena vertus, vartotojo poreikis inspiruoja reklamą, tačiau čia pats vyksta atvirkščias procesas – reklama formuoja adresato poreikius. Reklamos tikslas yra „ne tik užtikrinti naujų kultūros gaminių suvartojimą, bet ir diegti naujus identiteto konstravimo vaizdinius“ (Černevičiūtė 2006), ji funkcionuoja ir kaip individualaus, ir kaip kolektyvinio tapatumo kūrimo programa. Reklama jos vartotojui suteikia galimybę (o dažniau – tik galimybės regimybę) užfiksuoti socialinį identitetą, t. y. chaotiškame skubos pasaulyje

įtvirtinti savo tapatybę – *kas aš esu ir koks aš esu*. Negana to, numato saugios ateities perspektyvą – geidžiamą reprezentatyvų įvaizdį, kuris, savo ruožtu, įpareigoja kliautis reklamos peršamomis to įvaizdžio formavimo strategijomis. Pasak M. McLuhano, „mes kuriame priemones, o po to priemonės kuria mus“ (2003: 9). Kitaip tariant, mes tampame tuo, kokius įvaizdžius *vartojame*.

Itin ryškiai aptartas tendencijas iliustruoja greitųjų paskolų paslaugų reklamos. Nors greitųjų paskolų reklama tampa vis spalvingesnė, išmanesnė, tyrimas atskleidžia, kad ji grindžiama identiška retorine topika. Paveikiuosiuose diskursuose vyrauja emocinės apeliacijos, t. y. eristinė argumentacija, kurios efektyvumas sietinas su adresato vertybiniais prioritetais. Vadinamoji skolinimosi reklama retai kada pasitelkia diplomatinio kalbėjimo vingrybes, priešingai – ji ryški, triukšminga, provokatyvi, šaržuota (*Nelik it musę kandęs*). Tai hiperbolizacijos, kontrastų principu kuriamas modelis, atvira deklaracija įvaizdžių, su kuriais adresatas trokšta tapatintis.

Tris kertinius eristinius argumentus – topus, dominuojančius šios paslaugų sferos reklamoje, atskleidžia šūkis: *Greitieji kreditai suteikiami per 15 minučių – greitai, patogiai ir, žinoma, saugiai*. Kitaip tariant, tirtose reklamose dažniausiai pasikartojantys topai yra apeliavimas būtent į mases (lot. *argumentum ad populum*), į laiką (lot. *argumentum ad tempus*), į saugumą (lot. *argumentum ad securitatem*).

Argumentum ad populum

Vartojimo vertę pabrėžiantys simboliai yra emocinės prigimties. Finansinių paslaugų reklamų kūrėjai susiduria su tam tikrais specifiniais iššūkiais, pirmiausia – su neigiamu požiūriu į skolinimąsi ir skolininkus. Tradicinės visuomenės požiūrį atspindi liaudies patarlės ir priežodžiai: *Vargsta kaip už tėvo skolą; Trys sunkūs darbai žmogui ant svieto: poteriai kalbėt, seni tėvai mityt, skolą atiduot; Skola verkdama (šlubuodama) pareina; Skola kojų neturi; Skolą gyk – šlovę vyk; Skola – ne rona, neužgis; Bėda, bėda – skola galvą ėda* (LPP).

Reklama atkakliai neigia tradicinę skolos sampratą: skolinamasi ne iš skurdo, o siekiant patirti džiugesį, malonumą. Tačiau nepaisant to, kad šiandien visuomenė yra pasiekusi vartojimo eros apogėjų – ne tik pasiskolinusi, bet ir prasiskolinusi, skola vis dar neišvengiamai siejama su nesėkme, finansinių, profesinių įgūdžių stoka, atsakomybės trūkumu: skolinasi tas, kuris nesugeba verstis su turimomis pajamomis, neišgali patenkinti poreikių. Kitaip tariant, *būtu pinigingas, neliktu skolingas* (LPP).

2014 metų pavasarį kredito paslaugas teikiančios kompanijos „Provident Finansai“ užsakymu buvo atlikta visuomenės apklausa, kuria siekta išsiaiškinti šalies gyventojų skolinimosi ir skolinimo įpročius. Paaiškėjo, kad nedidelę pinigų sumą lietuviai dažniausiai skolintųsi iš artimųjų, iš draugų – rečiau. Paprašyti nurodyti nesiskolinimo iš draugų priežastis,

respondentai dažniausiai minėjo baimę sugadinti santykius (25 proc.), atsirasiančią įtampą (21 proc.), gėdos jausmą (18 proc.), nemalonią ankstesnę patirtį (17 proc.) (DMN inf.). Šiame kontekste greituosius kreditus teikiančios įmonės „Moment Credit“ šūkis *Paprasčiau nei skolintis iš draugo* toli gražu neatrodo atsitiktinis. „SMS Credit“ skelbia: *Pasiskolinti iš SMS Credit taip paprasta*.

Reklamų kūrėjų užduotis – eliminuoti su skola susijusius stereotipus, maksimaliai sumažinti emocinį ir vertybinį vartotojo varžymąsi skolintis. Kadangi su bazinėmis vertybėmis susijusias auditorijos nuostatas keisti yra sudėtinga, tai daug laiko ir išteklių reikalaujantis procesas, reklamos kūrėjai suka lengvesniu, jau patikrintu keliu: diegia naujus vaizdinius, kuria naujas jausenos ir minties struktūras (McLuhan 2003: 9), pagrįstas eristiniais apeliavimo į mases argumentais – *argumentum ad populum*.

Apeliavimas į mases – manipuliavimas daugumos nuomone. Eristiniu argumentu toks apeliavimas laikomas tada, kai naudojamos žmonių emocijomis, populiarumo verte, eliminuojama loginė argumentų seka. Adresatas skatinamas ne ieškoti alternatyvių sprendimų, bet įsilieti į gausią patenkintų vartotojų minią: reklama (a) guodžia, esą visus kartkartėmis ištinka finansinė krizė, (b) skatina, esą visi gali rasti išeitį, (c) garantuoja pozityvų rezultatą – patenkintą poreikį. Į adresatą kreipiamasi neįmantriomis frazėmis, neįpareigojančiu, tėvišku tonu kalbama apie kasdienio gyvenimo situacijas: greitųjų kreditų įmonės „Moment Credit“ reklamos pristato Kernių, kuriam *pritrūko iki algos*; pasakoja apie Marių, kuris norėtų į baseiną, deja, jo tėčiui trūksta pinigų; Tomą, kuriam pritrūksta degalų, o piniginei *litas kitas*; kalba apie sugedusį Aldonos televizorių: vyras jo nepataiso, o samdyti meistrą – nepakanka pinigų; galiausiai, Jolanta, kaip ir visos moterys, neturi kuo apsirengti. Reklamos personažai tapatinasi su adresatais ir jų problemomis: dažnam pritrūksta pinigų pramogoms, nenumatytiems pirkiniams, kai iki atlyginimo dar likusi mažiausiai savaitė. Įmonės „Credit24“ reklamose pasakojama *kitokia istorija apie paskolos ėmimą*: kreditoriai supranta, kad *kartais pinigai išgaruoja greičiau nei planavote*, žino, jog gali atsirasti nenumatytų išlaidų, bet siūlo nesijaudinti, nes paslaugos teikėjai leidžia atidėti įmokas, prisitaiko prie kliento poreikių.

Apeliavimas į mases grindžiamas teisingo daugumos pasirinkimo principu: rinkis tai, ką pasirinko daugelis, nes jei pasirinko daugelis, vadinasi, tai teisinga. Taigi, jei pritrūkote pinigų, skolinkitės iš „SMS Credit“, nes ten *kreipiasi daugiausia lietuvių, nes populiariausia – reiškia geriausia*. Reklama teigia, esą populiariausi dalykai yra geriausi: *Man normalu, kad populiarius dalykai yra geriausi. Vairuoju populiariausią automobilį ir man yra gerai. <...> Muzikos aš irgi klausau tokios kaip visi. O ką, jos nereikia ilgai ieškoti. Ir bent kartą į metus nuvažiuoju į Palangą, nes ten varo visi mano draugeliai. Todėl kai skubiai reikia pinigų, kreipiuosi ten, kur kreipiasi daugiausia lietuvių*. Įmonės „Moment Credit“ reklama skelbia, esą paslaugos teikėju

pasitiki net 100 000 klientų, o „SMS Credit“ reklama teigia, kad jau 750 000 klientų žino, į ką kreiptis, prireikus finansinės pagalbos.

Argumentum ad securitatem

Kaip jau minėta, vienas pagrindinių skolinimąsi skatinančios reklamos tikslų – pakeisti adresato nepatiklų požiūrį, neigiamas nuostatas, tradicines vertybes, nuo kurių priklauso jo poelgiai. Reklama siekia skiepyti naujus su džiugiu vartojimu susijusius įsitikinimus, nukreipti adresato dėmesį ir elgesį norima linkme.

Prieš kurį laiką valstybinėse institucijose imta aktyviai diskutuoti apie greitųjų kreditų paslaugų reklamos suvaržymus, turėsiančius užkirsti kelią neatsakingam skolinimuisi, jį pristabdyti. Šios iniciatyvos pastūmėjo reklamos kūrėjus panaudoti saugumo klausimą kaip papildomą argumentacijos priemonę: reklama ėmė kalbėti apie atsakingą skolinimąsi, finansinės ateities planavimą, finansinių konsultacijų paslaugas, finansinį skaidrumą. Tam ji pasitelkia vieną iš stipriausių ir universaliausių emocinių dirgiklių – apeliavimą į adresato saugumo jausmą: *Greitieji kreditai internetu – ar saugus būdas skolintis?* (KredituBankas.lt).

Apeliavimas į saugumą yra apeliavimo į baimę (lot. *argumentum in terrorem*) atvirksčias variantas. Eristinę argumentaciją dažnai kuria imituojamoms situacijoms kontrastą pabrėžiančios argumentų-antonimų poros. Apeliavimas į saugumą ir apeliavimas į baimę – dvi to paties medalio pusės, jų derinio implikuojami nauji prasminiai niuansai sėkmingai išnaudojami reklamoje tam, kad pabrėžtų adresato padėties beviltiškumą ir reklamos siūlomos perspektyvos privalumą. Reklamos kūrėjai apdairiai užbėga už akių skeptikams: *Pasiskolinai kastuvą, o gražinti turi ekskavatorių?; Pasiskolinai skaičiuotuvą, o gražinti turi kompiuterį? Įvertink savo galimybes ir skolinkis atsakingai* (SMS Credit).

Apeliavimas į baimę siejamas su apeliavimu į pasekmes, t. y. nepatenkintus adresato, jo šeimos narių, draugų poreikius. *Argumentum in terrorem* – tam tikros grėsmės iškėlimas argumentavimo procese. Tai psichologinio spaudimo įrankis, sąmoningai kuriant pavojaus adresatui, jo dvasinei ir fizinei gerovei atmosferą: „Baimę sukelti reklama apibūdinama kaip informatyvus informacijos perdavimas apie grėsmę individo gerovei“ (žr. de Bruin 2006: 2). Tiesioginės apeliacijos į saugumo jausmą metu susitelkiama ties adresato gerove, kurią šis patirs pasinaudojęs siūloma paslauga, reklama skatina įveikti esamas ar tikėtinas grėsmes, išspręsti realias ar menamas problemas (*Kiekvienam iš mūsų reikia ko nors, kuo galima pasikliauti* (SMS Credit).

Argumentum ad securitatem topikos raiška greitųjų kreditų reklamose išreikšta tiesiogiai: *Greitieji kreditai – patikimas pasirinkimas*. Paradoksaliau, tačiau saugumas tapo greičio sinonimu, greitas kreditas tapo *saugiu kreditu* (pvz., įmonės pavadinimas „Saugus Kreditas“), o kreditoriai – *lanksčiais, patikimais ir profesionaliais partneriais: Kreditas 123 – skaidrios*

finansinės paslaugos; Mes rūpinamės, Jūs galite; Saugus kreditas – tai greitas kreditas internetu arba SMS.

Argumentum ad tempus

Laiko, kaip argumento, dar daugiau – bet kokio pobūdžio argumentacijos išeities taško, ištakos kreipia senovės Graikijos link. Čia vartotos dvi skirtingas laiko formas žyminčios sąvokos: *chronos* ir *kairos* (žr. plačiau Stone: 2004). *Chronos* išreiškiamas chronologiška laiko vienetų seka; tai laikas, kuris gali būti fiksuojamas kalendoriumi ir matuojamas valandomis, paromis, savaitėmis. Kitaip tariant, *chronos* laikas yra kiekybinės prigimties, žymintis istoriškai suvokiamų įvykių ir veiksmų horizontalią seką. *Kairos* laikas – ypatingų įvykių, kokybinio vyksmo ir virsmo momentas.

Išvertus iš graikų kalbos *kairos* reiškia *teisingą* ir *tinkamą* momentą. Klasikinėje retorikoje *kairos* žymi momentą, kai gali būti pasiekta sėkmė. *Kairos* iš esmės yra Aristotelio *ethos–pathos–logos*¹ argumentacijos sistemos pamatas: tai lemiamas veiksnys renkantis paveikiausią argumentacijos strategiją. Tai suponuoja prielaidą tyrinėti laiko, kaip universalus retorinio argumento, *argumentum ad tempus*, funkcionavimą paveikiuosiuose diskursuose.

Suprantama, kad laiko sampratos transformacijos ryškiausiai atsiskleidžia paveikiuosiuose diskursuose, iliustruojančiuose esamybę ir kuriančiuose siekiamybę. Globalizacijos procesų inspiruoti tikrovės reiškinių pokyčiai linijinę laiko pajautą keičia fragmentuoto laiko samprata, brukanti laiko kaip greitojo vartojimo produkto įvaizdį. Tapęs ne išgyvenamu, o *vartojamu*, laikas taip pat virsta motyvacinio dirgikliu, lanksčiu manipuliacijos instrumentu – *argumentum ad tempus*.

Taigi nenuostabu, kad nekantrios vartojimo kultūros pagimdyto reiškinių – greitųjų kreditų paslaugų reklamų – funkcionavimo pamatas yra „čia ir dabar“ principas, kurio esmę galima nusakyti populiariu šūkiu: *Laikas – pinigai!* Logiška, jog kreditų paslaugas teikiančios bendrovės savo veiklą pirmiausia apibūdina kaip *greitą*. *Argumentum ad tempus*, t.y. apeliavimas į laiką persmelkia visą diskurso argumentaciją, o reklamuojamos paslaugos specifika lemia itin tiesmukas laiko topo realizacijos formas.

Elementariausias modelis – laiko semantika, užkoduota kreditus teikiančios įmonės pavadinime: nurodomas paslaugos prieinamumas, t. y. kada galima skolintis – 24 valandas per parą, 7 dienas per savaitę, 365 dienas per metus (*Credit24, Paskolos24/7, Bank24, Paskolos365*); įmonės pavadinimas nusako skolinimosi pobūdį – tai minimalių laiko sąnaudų reikalaujantis veiksmas (*Greitieji kreditai, Greitas kreditas, Greita paskola, Skubus kreditas, Moment Credit, Blic Kreditas, SOS paskolos*).

Analogiškai *argumentum ad tempus* aktualizuojamas reklamos tekste: iki minučių, rečiau – parų suskaičiuojamas laikas, kaip skubiai interesantas gali gauti greitąjį kreditą. Kitaip tariant,

vyrauja vadinamasis *5 minučių efekto* topas: *Teikiamos žaibiškos paskolos greičiau nei per 5 minutes! Gauk paskolą per 15 min; Gaukite pinigus per 15 minučių! Paskolą iki 5000 litų gaukite per 15 minučių; Gauk pinigų per 1 dieną! Paskolos ir kreditai internetu VISĄ PARĄ.* Reklamoje akcentuojamas momentinis poreikio tenkinimas, akimirka, kurios neriboja jokios sąlygos: *Sprendimą ir paskolos sąlygas sužinokite iš karto; Be užstato – Akimirksniu – SMS; Gauk pinigus, kada tik jų prireiks.*

Pakludamas savitai diskurso interpretavimo logikai, *5 minučių fenomeną* adresatas dešifruoja kaip pozityvų metoniminį greito rezultato pažadą. Tačiau minėtose reklamose šis pažadas nėra tik pozityvi reklamos objekto charakteristika. *5 minučių efekto* strategija glaudžiai susijusi su naujo pasaulėvaizdžio ir pasaulėjautos, kurią produkuoja medijos, vaizdiniu: skubantis, nekantrus vartotojas dinamiškoje, nuolat kintančioje greito vartojimo aplinkoje. Tai pasaulis, kuriame laikas iš tiesų tapatinamas su pinigais.

Apibendrinamosios pastabos

Vienas iš pagrindinių medijų tikslų – gaminti jų skleidžiamą produkciją vartojančias auditorijas (Denzin 2001: 325). Greitųjų paskolų reklama formuoja nevaržomo skolinimosi kultūrą, adresato tapatybę sieja su vartojimu, o skolinimąsi pristato kaip priemonę sumažinti socialinės atskirties grėsmę. Reklamos argumentacija nukreipta į socialinio įvaizdžio puoselėjimą – patrauklius rūpestingo vyro, atsakingo globėjo, kasdienio gyvenimo džiaugsmo kupino žmogaus vaidmenis. Skolinimasis reklamoje ne tik nėra orumą (tradiciskai sietiną su įdirbio nulemtu socialiniu statusu visuomenėje) žeminanti patirtis, priešingai – tai pozityvaus išsilaisvinimo galimybė.

Greitųjų paskolų reklamose dominuoja trinaris eristinės argumentacijos modelis, akcentuojantis paslaugos prieinamumą, populiarumą, saugumą. Adresato poreikis skolintis siejamas su nenumatytomis, netikėtomis išlaidomis; atskleidžiamas stokos nulemtas situacijos dramtizmas, adresato ir jo aplinkos nepasitenkinimas esamybe; adresatas instruktuojamas, kaip turėtų elgtis, norėdamas išvengti diskomforto. Sandėrio tarp adresato ir adresanto būtina sąlyga – pasitikėjimas: reklamos užduotis nuslopinti galimą adresato nepatiklumą ir įtarumą, įtikinti sprendimo skolintis legitimumu. Paprastas paslaugos suteikimo mechanizmas ir minimalių adresato laiko sąnaudų reikalaujantis procesas eliminuoja loginę sprendimo skolintis analizę ir, tikėtina, neleidžia adresatui adekvačiai įvertinti savo finansinių galimybių.

¹ *Logos* (gr. *žodis, kalba, protas*) apima racionalųjį, loginį-informacinį diskurso lygmenį. *Ethos* (gr. *paprotys*) – 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. *Pathos* (gr. *tai, kas jaučiama*) apima emocinį diskurso lygmenį, tai siekis sužadinti adresato emocijas, kurios yra retorinės persvajijos prielaida (Biržietienė, Gabrėnaitė 2013).

Šaltiniai

- LPP – Lietuvių patarlės ir priežodžiai. *Elektroninis sąvadas*. Prieiga: <http://www.aruodai.lt/patarles/> [Žiūr. 2014 08 30].
- Moment Credit channel. *YouTube, LLC*. Prieiga: <https://www.youtube.com/user/MomentCredit/videos> [Žiūr. 2014 08 30].
- SMSCredit channel. *YouTube, LLC*. Prieiga: <https://www.youtube.com/user/SMSCredit/videos> [Žiūr. 2014 08 30].
- Credit24Lithuania channel. *YouTube, LLC*. Prieiga: <https://www.youtube.com/user/Credit24Lithuania/videos> [Žiūr. 2014 08 30].
- KredituBankas.lt. Prieiga: <http://kreditubankas.lt/greitieji-kreditai-internetu-ar-saugu/> [Žiūr. 2014 08 30].

Literatūra

- BIRŽIETIENĖ, S.; GABRĖNAITĖ E., 2013. Eristic argumentation in commercial advertising: the case of Lithuanian ads. *In: Rhetorik in Europa*. Universität des Saarlandes. Prieiga: http://www.uni-saarland.de/fileadmin/user_upload/Info/Europa/institute/eir/Proceedings/Paper_Skirmante_Birzietiene.pdf [Žiūr. 2014 08 30].
- ČERNEVIČIŪTĖ, J., 2006. Vartojimas, populiarioji kultūra ir reklama. *In: Marketingas*. Prieiga: <http://www.verslobanga.lt/lt/patark.printer/451e9cbdb7db7> [Žiūr. 2014 08 30].
- DE BRUIN, L. M., 2006. *Cigarette Smokers Perceptions of Fear – Appeal Advertising*. Doctoral dissertation. Faculty of Humanities at the University of Pretoria: Department of Psychology.
- DENZIN, N. K., 2001. The Seventh Moment: Qualitative Inquiry and the Practices of a More Radical Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 28(2), 324–330.
- DMN inf. – Tyrimas: skolintis pinigų iš draugų atbaido baimė susipykti ir gėdos jausmas, 2014 03 13. *Kauno diena*. Prieiga: <http://kauno.diena.lt/naujienos/verslas/ekonomika/tyrimas-skolintis-pinigu-draugu-atbaido-baime-susipykti-ir-gedos-jausmas-619912#.VBViKlc098E> [Žiūr. 2014 08 30].
- MCLUHAN, M., 2003. *Kaip suprasti medijas: žmogaus tęsiniai*. Vilnius: Baltos lankos.
- RUBAVIČIUS, V., 2004. Populiarieji kultūra ir reklama: subjekto fragmentacija vartojimo kapitalizmo sąlygomis. *In: Kultūrologija 11*. Vilnius: KFMI leidykla, 24–41.
- STONE, A. P., 2004. *Time As Chronos And Kairos: physical and metaphysical time*. Prieiga: <http://homepage.ntlworld.com/stone-catend/PIRT-IX-APStone-FullText.pdf> [Žiūr. 2014 08 30].

Eglė Gabrėnaitė

Vilnius University, Lithuania

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

THE RHETORIC TOPIC OF BORROWING IN ADVERTISING

Summary

The emotional appeal dominates in the persuasive discourse; usually, it is the rhetorical argumentation, the efficiency of which is closely related to the addressee value priorities. In

order to achieve the advertising targets not only the newly discovered, but also the time-tested techniques of persuasion as well as the classic eristic argumentation models are employed.

The research object of this article is the expression of borrowing topic in the advertising discourse. The aim of this research is to identify and describe the rhetoric topics, i.e., the main repeatable structural and conceptual models that act as arguments in the advertisements created by the companies providing quick loans. The analysis of rhetoric discourse allows to identify and describe the universal categories of argumentation, i.e., the rhetorical topics and their semantic and (or) structural modification in the persuasive discourses. The research reveals that the advertising of quick loans is based on the identical rhetorical topic expressed by the repeatable eristic arguments.

Three following eristic arguments are identified and discussed: appealing to the masses (*argumentum ad populum*), appealing to time (*argumentum ad tempus*), appealing to safety (*argumentum ad securitatem*). It has been asserted that the advertising denies inconvenient and unsafe loan tradition. It patronizes unrestrained culture of lending where the loan is associated with the attractive images that eliminate the threat of social separation.

KEY WORDS: rhetoric of advertising, rhetorical topic, eristic argument.

Gauta 2014 06 12

Priimta publikuoti 2014 12 12