

# Eristinis argumentavimas politinėje reklamoje

## Skirmantė Biržietienė

Vilniaus universitetas, Kauno fakultetas, Kalbų, literatūros ir vertimo studijų institutas, Muitinės g. 8, LT-44280 Kaunas, skirmante.birzietiene@knf.vu.lt

## Eglė Gabrenaitė

Vilniaus universitetas, Kauno fakultetas, Kalbų, literatūros ir vertimo studijų institutas, Muitinės g. 8, LT-44280 Kaunas, egle.gabrenaite@knf.vu.lt

**Anotacija.** Retorika – universali įtikinėjimo sistema, gebėjimas atrasti įtikinimo būdus ir priemones kiekvienu konkrečiu atveju. Įtikinimo proceso esminė dalis – argumentavimas – yra retorikos mokslo šerdis. Straipsnyje pristatomo tyrimo objektas – politinio diskurso argumentacijos lygmuo. Įvairių reklamos formų argumentacijos ypatybių analizė atskleidžia, kad eristinė argumentacija yra vyraujanti argumentacijos rūšis reklamoje. Paveikiuosiuose diskursuose eristiniai argumentai pasitelkiami dažnai, politiniame diskurse tam įtakos turi konkurenciniai santykiai, populiarumo vaikymasis, kova dėl valdžios, kuri įvairių, ypač per priešrinkimų debatus įgyja žodinio ginčo pavidalą. Tirti politinių reklamų pavyzdžiai atskleidžia, kad eristinėmis gudrybėmis vadinami argumentavimo modeliai politiniame diskurse funkcionuoja kaip paveiklaus diskurso kūrimo strategija, turinti padėti pelnyti auditorijos simpatijas ir palankumą, kurti bendrystės ir bendradarbiavimo tarp politiko ir auditorijos regimybę.

**Esminiai žodžiai:** retorika, persvaziija, eristika, eristinis argumentavimas, politinė reklama.

## Įvadas

Retorika – universali įtikinėjimo sistema, gebėjimas atrasti įtikinimo būdus ir priemones kiekvienu konkrečiu atveju (Aristotle, I, 1355b). Klasikine reikšme argumentavimas suprantamas kaip vienos konkrečios pozicijos apgynimas kitų pozicijų atžvilgiu. Tai konkrečiame socialiniame kontekste vykstanti veikla (Bubelis, Jakimenko, 2004, 82), kai siekiama įtikinti auditoriją tam tikrų teiginių priimtinumu. IV a. pr. Kr.

Aristotelis išskyrė *netechninius* ir *techninius* argumentus. Būtent pastarieji yra susiję su retorikos menu (gr. τέχνη), jų pasitelkimo strategijos moko retorika. Netechniniai argumentai egzistuoja objektyviai, o techniniai argumentai, pasak Aristotelio, priklauso nuo kalbėtojo asmenybės ir charakterio, auditorijos ir jos nuomonės, nusiteikimo ir nuo paties kalbamo dalyko, todėl, tikėtina, nėra patikimi: „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“ (Aristotle, I, 1355b).

Techninių argumentų pasitelkimo praktika sukūrė specifinę argumentavimo rūšį – *eristiką*. Senovės graikai eristikos kilmę siejo su sofistais, teigusiais, kad bet koki – ir klaidingą, ir teisingą – teiginį galima paneigti tinkamai pasirinkus žodžius, todėl vertino ją rezervuotai ar net priešišškai, o eristikos mokymąsi pateisino tik todėl, kad, reikalui kilus, oratorius atpažintų priešininko gudravimus. Taigi eristika (gr. ἑριστική τέχνη – ginčo menas, iš gr. ἔρις – ginčas) – menas ginčijantis apginti savo teiginius, pasiekti, kad juos pripažintų kiti; jos tikslas – ne tiesa, bet buvimas teisios, o interesų laukas apima visus būdus ir priemones, padėsiančius šio tikslo pasiekti. Eristinis argumentavimas – tai argumentavimas siekiant pranašumo prieš oponentą, nepriklausomai nuo samprotavimo teisingumo. Eristinis samprotavimas – toks samprotavimas, kai ginamam teiginiui suteikiama teisingumo regimybė, nepaisant objektyvaus jo teisingumo ar klaidingumo.

Straipsnyje pristatomo tyrimo objektas – politinio diskurso argumentacijos lygmuo. Tiriamąją medžiagą sudaro politikų ir politinių partijų reklamos, publikuotos prieš rinkimus; tiriamosios medžiagos chronologinės ribos – 2012, 2016 m. LR Seimo rinkimų, 2011, 2015 m. savivaldybių tarybų rinkimų ir 2015 m. pirmą kartą Lietuvoje vykusių tiesioginių merų rinkimų dalyvių reklamos. Tiriamojo laikotarpio politinis diskursas apeliacijų į auditoriją aprėpties požiūriu nėra vientisas, skirtinos *makroapeliacijos* (partijų, kandidatų į Seimą reklama) ir *mikroapeliacijos* (atskirų politikų, kandidatų į savivaldybių tarybas ir merus reklama), tačiau tyrimas atskleidė, kad abiem atvejais dominuoja identiškos argumentavimo strategijos, todėl tendencijoms nustatyti tiriamąją medžiagą skaidyti netikslinga. Reklamos rinktos iš spaudos leidinių, prieš rinkimus platinamos medžiagos, politikų ir politinių partijų svetainių ir socialinių tinklų paskyrų internete; iš viso surinkta per 300 reklamų pavyzdžių.

Straipsnyje siekiama išskleisti eristikos ir eristinio argumento sampratą, identifikuoti ir paaiškinti politinėje reklamoje dominuojančius eristinio argumentavimo modelius. Pasitelkus retorinės diskurso analizės metodą tiriama verbalinė argumentavimo politinėje reklamoje raiška, t. y. eristinių argumentų įžodinimas.

Paveikiųjų diskursų kalbinių tyrimų, ypač stilistinių, Lietuvoje esama, tačiau pastebėtina, kad retorinės metodologinės schemos lietuvių tyrėjų darbuose taikomos fragmentiškai, ligšiolinėje tradicijoje retoriniai tyrimai su retomis išimtimis apsiriboja stiliaus priemonių ir jų variacijų registravimu, *a priori* konstatuojant, esą jos atlieka persvazinę

funkciją, tačiau neatskleidžiant mechanizmo, suteikiančio joms šią galią. Kitaip tariant, retorikos aprėptis nepelnytai susiaurinama iki elokucijos – stilistinės diskurso analizės. Gausu ir politinei komunikacijai skirtų mokslo darbų, tačiau pastaruosiuose politinis diskursas tiriamas iš komunikacijos mokslo perspektyvų, taikant atitinkamas metodologijas ir instrumentus. Eristinės argumentacijos funkcionavimas nacionaliniuose paveikiuosiuose diskursuose yra naujas tyrimų objektas. K. Stoškaus 1996 m. išleista 20 psl. priemonė „Eristika, arba mokėjimas ginčytis ir diskutuoti“ yra apžvalginio pobūdžio, beveik neužsimenanti apie nevienareikšmišką eristikos prigimtį, joje neanalizuojamas eristinis argumentavimas. Eristinių argumentų tyrimui paveikiamame diskurse skirta vos viena mokslinė publikacija (Biržietienė, Gabrėnaitė, 2014, 190–206).

## A. Schopenhauerio eristinė dialektika

Susidomėjimas eristika atgimė, kai vokiečių filosofas Arthuras Schopenhaueris (1788–1860) apie 1830 m. parašė trumpą studiją „Eristinė dialektika“ („Die eristische Dialektik“), kurioje nurodė 38 eristinės argumentacijos būdus ir priemones.<sup>1</sup> Pasak A. Schopenhauerio, eristika yra menas diskusijoje išsaugoti tiesos regimybę, naudojant įvairias – tiek leistinas, tiek neleistas – priemones ir būdus. Įžangoje autorius teigia: „Nežinau nieko, kas būtų apie tai rašęs, nors dairiausi visomis kryptimis. Tai dar neištirtas laukas“. Kalbėdamas apie savo studiją, filosofas pastebi, kad „šis darbas turėtų būti laikomas pirmuoju tokio pobūdžio bandymu“ (Schopenhauer, 1973, 42).

A. Schopenhaueris nusako eristinio argumentavimo tyrimo metodologiją: „Derėtų remtis patirtimi ir stebėti, kokias gudrybes ir būdus abi šalys [oponentai] pasitelkia dažnai kylančiuose ginčiuose. Pasikartojančias priemones ir metodus reikėtų apibendrinti ir nustatyti tam tikrą strategiją, kuri gali būti pasitelkiama savoms reikmėms, taip pat norint užkirsti kelią šioms gudrybėms, kai jomis naudojasi priešininkas“ (Schopenhauer, 1973, 42). Eristinės argumentacijos tyrimai paveikiuosiuose diskursuose iš esmės grindžiami A. Schopenhauerio siūloma metodologija: registruojamos viešojoje ar privačiojoje komunikacijoje pasikartojančios eristinės priemonės, vėliau jos apibendrinamos iki argumentacinių formulių, o pastarosios – iki tam tikrų argumentacijos strategijų. Toks tyrimo principas būdingas ne tik retoriniams eristikos tyrimams (Korolko, 2001; Kochan, 2005), bet ir kitoms su komunikacija susijusioms sritims – žiniasklaidai, teisei, politologijai ir kt.

Sulig kiekviena diena augant paveikiosios komunikacijos svarbai ir įtakai, A. Schopenhauerio pasiūlytos alternatyvios tiesios kūrimo galimybės vis aktualesnės įtikinamųjų diskursų kūrėjams – viešųjų ryšių specialistams, politikams, teisininkams

<sup>1</sup> Visa studija publikuota tik po A. Schopenhauerio mirties, pats jis apie šį veikalą praneša į filosofinių tekstų rinkinio „Parerga und Paralipomena“ (1851) II tomą įdėdamas studijos įvadą (Warnock, 2005).

ir kt. Nors šiandien randasi ir kitokių, naujų eristinio argumentavimo būdų, susijusių su specifine komunikacija internetinėje žiniasklaidoje, socialiniuose tinkluose, reklamoje, A. Schopenhauerio studijoje išdėstyta eristinio argumentavimo koncepcija sėkmingai adaptuojama analizuojant modernių paveikiųjų diskursų argumentavimo taktikas: čia naudojamos argumentavimo formulės pagrįstos tam tikromis universaliomis konstantomis – loginiais topais – mąstymo schemomis, kurias kiekvienu konkrečiu atveju galima užpildyti diskurso kūrėjo poreikius atitinkančiu turiniu (Budzyńska-Daca, Kwosek, 2009, 10).

## Erstiniai argumentai politinėje reklamoje

Paveikiuosiuose diskursuose erstiniai argumentai pasitelkiami dažnai. Politiniame diskurse tam įtakos turi konkurenciniai santykiai, populiarumo vaikymasis, kova dėl valdžios. Viešos politinės diskusijos, debatai konstruojami ginčo principu, kuris nuskaidomas kovos metaforomis: „priešrinkiminė kova“, „žodiniai susirėmimai“, „dvikova tarp kandidatų“, „kovos ringas“. Taigi žodinis ginčas yra kova, o eristika – ginklas, naudojamas šioje kovoje.

Politinė reklama – tai partijų ir politikų viešųjų ryšių dalis. Pirminis jos tikslas – paveikti potencialius rinkėjus, todėl politinės reklamos kampanijos tampa ypač intensyvios, pastebimos ir, žinoma, specialiai rengiamos per rinkimus. Politinę reklamą turėtume priskirti prie nekomercinės reklamos rūšių, nes ja tiesiogiai nesiekama pelno, neskatinama įsigyti prekės ar paslaugos. Siekiama padidinti piliečių motyvaciją balsuoti arba propaguojamas vienas ar kitas politikas, politinė partija, idėjos, programos.

Įvairių reklamos formų argumentacijos ypatybių analizė atskleidžia, kad eristinė argumentacija yra vyraujanti reklamos argumentacijos rūšis (Lewiński, 1999, 170). Tai priemonė sukurti tiesos regimumą – įtikinti adresatą tam tikrų problemų tikrumu, siūlomų pasirinkimų tinkamumu. Dažniau pasitaikančios politinės reklamos eristinės technikos yra *argumentum ad baculum* (apeliavimas į baimę), *argumentum ad vanitatem* (apeliavimas į tuštybę), *argumentum ad populum* (apeliavimas į mases), *argumentum ad verecundiam* (apeliavimas į autoritetą), *argumentum ad hominem* (argumentas prieš žmogų) ir kt. (Budzyńska-Daca, Kwosek, 2009, 24).

Argumentavimo politinėje reklamoje tikslas – poveikis auditorijai, įsiteikimas jai, tačiau ***argumentum ad vanitatem*** reiškia pataikavimą adresatui jį nepagrįstai aukštinant, apeliuojant į adresato tuštybę (lot. *vanitas* – „tuštybė“). Politiniame diskurse šis argumentas reiškiamas perdėtu adresato sureikšminimu, vertės iškėlimu, pabrėžiant jo asmenį ir poreikius (*Svarbiausia – žmogus!* (LSDP)<sup>2</sup>; *Už tai, kas tikra – už žemę ir*

<sup>2</sup> Čia ir kitur reklamos tekstų kalba netaisyta, reklamos užsakovo priklausomybė partijai nurodoma pagal buvusią reklamos paviešinimo metu.

žmogų (V. Mikelionis, LVŽS). Pagarbos adresatui akcentavimas yra vienas iš esminių momentų, siekiant įgyti adresato palankumą ir sukurti tarpusavio pasitikėjimo atmosferą; „demonstruojama pagarba privalo būti besąlygiška, nepaisanti jokių aplinkybių, amžiaus, išsilavinimo, socialinio statuso ir t. t.“ (Gabrėnaitė, 2010, 91).

Viena iš eristinio argumentavimo politinėje reklamoje dominančių – pabrėžti politiko numatomų veiksmų ir sprendimų naudą adresatui (*Padarysime viską, kad Lietuvos žmonės gyventų geriau ir būtų laimingesni.* (A. Butkevičius, LSDP); *Laimingas žmogus – laiminga Lietuva!* (D. Kaupaitienė, LSDP). Tokio pobūdžio šūkiei derinami su populistiniais, vidutinio rinkėjo dažniausiai eskaluojamais lūkesčiais, t. y. su *argumentum ad populum* (*Aplenkisim Vilnių ir viskas bus gerai!* (R. Mikaitis, LS); *Čia priėjo Ona... ir pasakė: Sumažinkim mokesčius Kaune ir viskas bus gerai.* (O. Balžekienė, LS).

*Argumentum ad vanitatem* reiškiamas komunikacijos suasmeninimu, orientacija ne tik į bendrystę (*Visi mes – LIETUVA!* (LSDP); *Lietuva. Čia – mūsų namai.* (V. Kamblevičius, TT), bet ir į partnerystę su adresatu: *Dirbkime kartu ir viskas bus gerai!* (V. P. Mikelionis, LS); *Tikiu. Būdami kartu galime įveikti tai, ko pavieniui nepajėgtume.* (G. Stankevičius, LSDP).

Skatinimo, agitacijos raiškiai būdingas deontinis modalumas (angl. *deontic modality*),<sup>3</sup> ypač leksikos lygmens, aktualizuojantis pareigos, būtinybės reikšmę – sprendimo būtinumą, neišvengiamumą. Į adresatą kreipiamasi kaip į lemtingo sprendimo priėmėją, kurio rankose ne tik savo paties, bet ir visos šalies ateitis: *Kurkime Tavo ateitį ir Tau priimtą savivaldą kartu!* (K. Vaitukaitis, LS); *Savo ateities šeimininkai.* (B. Ropė); *Rink valdžią, kuriai TU SVARBUS.* (E. Zingeris, TS-LKD); *Kokią Lietuvą renkiesi tu?* (D. Kreivys, LS).

Neretai auditorija siaurinama, paminint konkretų geografinį adresatą, regioną, kuriame politikas dalyvauja rinkimuose. Taip kreipdamasis į adresatą, politikas hipotetiškai tampa jam artimesnis: *Kiekvienam lazdyniečiui po naują butą* (J. Pinskius, DP); *Kaunieti, jei tu už tradicines šeimos vertybes – vienykimės!* (V. Bendoraitis, TT); *Už Lietuvą, vyrai! Už Petrą, vilniečiai!* (P. Gražulis, TT); *Keiskime Prienus kartu!* (A. Gustaitis, LVŽS). Paradoksalu, kad konkretumas imituojamas pasitelkus propagandinę „viliojančios bendrybės“ techniką, vartojant apibendrinamojo pobūdžio vertybines sąvokas ir taip kuriant bendrumo ir asmeninio suinteresuotumo įspūdį: *Mus vienija meilė Šilalės kraštui!* (S. Navardauskas, LCS); *Kauno rajonas – mūsų namai.* (V. Makūnas, LSDP).

***Argumentum ad populum*** – manipuliavimas daugumos nuomone, apeliavimas į mases – eristiniu argumentu laikomas tada, kada naudojamos žmonių emocijomis, populiarumo verte. Šis argumentavimo modelis artimas *argumentum ad vanitatem*, abu argumentai neretai eina pramaišiu, papildo vienas kitą.

<sup>3</sup> *Deontinis* modalumas (angl. *deontic modality*), kaip semantinė kategorija, yra susijęs su valios aktais ir apima teiginius, reiškiančius reikalavimą, įsakymą, liepimą, taip pat dalį direktyvinių teiginių, kuriais pagedaujama, siūloma arba rekomenduojama tam tikra veikla arba elgesys (Holvoet, Judžentis, 2004, 77–104).

Pažado retorika – neatsiejama politinės reklamos dalis, rinkimų laikotarpiu dosniai dalijami pažadai įgyvendinti visus auditorijos poreikius. Politikai dažnai sulaukia kritikos dėl pažadų neapibrėžtumo (*Už naują, geresnę Lietuvą* (R. Ačas); *Mes žinome kaip* (V. Uspaskich, DP), todėl naujesnėje politinėje reklamoje pastebima pažado transformacija konkretumo link, įvedant *logos* elementą: *Mes leisime užsienio lietuviams turėti dvigubą pilietybę.* (LS); *Atpiginsim vaistus. Sumažinsim mokesčius. Padidinsim atlyginimus.* (A. Orlauskas, LLS); *Nemokamas viešasis transportas kauniečiams!* (S. Buškevičius, JL).

Įsipareigojimas įgauna netgi skaitines formas – vardijama, kiek ir kokių darbų politikas padarys, tapęs Seimo ar savivaldybės tarybos nariu, meru: *Vidutinis atlyginimas perkops 1000 eurų* (LS); *2023 m. galėsime maudytis Kuršių mariose.* (LS); *Atnaujinsime 193 km gatvių; Sutvarkysime 300 kiemų ir jų įvažų.* (S. Buškevičius, JL). Politinėje retorikoje vyrauja būsimasis laikas, o skaičiais paremti pažadai dažnai kelia abejonių dėl jų korektiškumo.

**Argumentum baculinum** (lot. lazdos argumentas) ir jam itin artimas apeliavimo į baimę eristinis argumentas *argumentum in terrorem* yra grasinimo, bauginimo taktika, kai auditoriją siekiama paveikti manipuliuojant jos baimėmis ir išankstinėmis nuostatomis. Politinė retorika nukreipta į ateitį, o ši neretai siejasi su baugia nežinomybe, taigi politiniam diskursui būdingi grėsmingi vaizdiniai.

*Argumentum in terrorem*, nukreiptas į oponentą, tampa *argumentum ad hominem* ir veikia kaip priemonė diskredituoti ir demonizuoti oponentą: *Kartą milicininkas – amžinai milicininkas. Ar jam budinti Kauną?* (A. Kupčinskas, TS-LKD). Išnaudojama su istorine ir socialine atmintimi susijusiu gretinimo topiku: *Kam patikėsi Kauną? Kovo 15-ąją renkiesi tarp patrioto ir milicininko!* (A. Kupčinskas, TS-LKD). Gretinimas papildytas frazeologijos (*Pagal Jurgį ir kepurė*) aktualizacija vizualinėje plotmėje – reklamos iliustruotos Lietuvos kariuomenės Krašto apsaugos savanorio uniformos kepure žaliame fone ir sovietinės teisėtvarkos struktūros pareigūno uniformos kepure raudoname fone.

Apeliavimas į baimę intensyviausią raišką įgauna, kai aštriais imperatyvais stengiamasi sužadinti nusivylusių rinkėjų emocijas, išankstines negatyvias nuostatas apie politikų korupciją, savanaudiškumą (*Neleisime valdžiai toliau vogti ir tyčiotis iš Lietuvos žmonių!* (Antikorupcinė N. Puteikio ir K. Krivicko koalicija). Apeliavimą į pyktį – *argumentum ad odium* – dažniau renkasi marginalinėms, pakraščio politinėms jėgoms atstovaujantys politikai. Paskutiniuose savivaldos ir Seimo rinkimuose šią kryptį pasirinko ir ryškiai išsiskyrė S. Buškevičiaus ir tautininkų koalicija „Prieš korupciją ir skurdą“: buvo gąsdinami rinkėjai (*Lietuvos ištrynimą vykdomas... Jie bando ištrinti Lietuvą; Korupcija, skurdas peržengė visas ribas.*), konkurentai (*Stanislovas Buškevičius: „Neleisiu tyčiotis iš žmonių“; Nubausk korumpuotas partijas*). Tokio tipo reklamose nevengiama emocingą toną implikuojančios nenorminės leksikos: *Tvarka bus. Šakės oligarchams – ateisim ir patvarkysim!* (P. Gražulis, TT); *Išrinkite – „išvalysiu“.* *Aferų nebus!* (K. Pūkas, Kaunas – kitokia Lietuva). Ši argumentacija tinkama ir „karštomis“, daug ažiotažo visuomenėje sulaukiančioms temoms aktualizuoti: *Stabdysim migrantų antplūdį!* (G. Jakavonis, TT); *Prisiekiu, Lietuvos žmonių sąskaita islamistai negyvens!* (R. Čekutis, TS).

*Argumentum ad verecundiam* – apeliavimas į autoritetą – eristiniu argumentu nevadinamas, jei laikomasi tam tikrų taisyklių: autoritetas turi būti nesuinteresuotas ir kompetentingas specialistas, jo mintys privalo būti teisingai interpretuojamos. Apeliavimą į autoritetą politinėje reklamoje galime suprasti dvejopai. Visų pirma, pats politikas reprezentuoja save kaip autoritetą, jo įvaizdis tampa ryškiausiu argumentu: aprangos ir išvaizdos kodas teigia apie tam tikras asmens savybes; ypač svarbi kūno kalba (atvira šypsena, atviros rankos, įdėmus žvilgsnis); net fonas – viskas kuria tikslią komunikaciją ir įvaizdį, kurį klasikinė retorika vadino *vir bonus*: žmogus, pasižymintis tvirta morale, dorybėmis, atviras, nuoširdžiai besirūpinantis valstybės gerove. Eristiniu toks argumentavimas tampa, kai iškreipiamas herojaus *ethos*, t. y. įvaizdis neatitinka turimos reputacijos (pavyzdžiui, mokslų daktaras, politikas M. Adomėnas reklamoje, kurią pasirašo „dr. Mantas Adomėnas“, pozuoja su šakėmis).

Autoriteto topikas pasitelkiamas ir tada, kai remiamasi kito žinomo žmogaus, kurio *ethos* toks stiprus, kad juo tikima be matomų įrodymų, autoritetu. Eristine ši argumentacija tampa tada, kai autoritetas yra suinteresuotas to, kurį remia, sėkme arba yra nesusijęs su sfera, kurios atstovą rekomenduoja, šiuo atveju – kai ne politikas rekomenduoja politiką (tokia argumentacija naudojosi TS-LKD, kai partiją reklamavo populiarus jaunosios kartos humoristas M. Katleris).

Reklamoje, ypač didesnės apimties, eristiniai argumentai retai kada funkcionuoja pavieniui, kur kas dažnesnės jų kombinacijos, kai vienas argumentas papildo arba pratęsia kitą. Pavyzdžiui, N. Puteikis siunčia savo rinkėjams atvirlaiškį, kuriame kreipiasi į konkrečios vietovės rinkėjus, susitapatindamas su jais ir siekdamas palankumo (*argumentum ad vanitatem*), netiesiogiai žadėdamas gerovę ir klestėjimą (*argumentum ad populum*) ir čia pat primindamas apie grėsmės tikimybę (*argumentum in terrorem*): *Mūsų mylimas miestas – Klaipėda. Saugokime ir ginkime jį. Brangindami ir puoselėdami aplinką, kurioje gyvename, kuriame, ir savo artimųjų, savo šeimos gerovę. Švarus oras, saugi aplinka, darni architektūra, su meile puoselėjama kultūra – tai dalykai, leidžiantys kiekvienam klaipėdiečiui pajusti savo bei savo šeimos narių gyvenimo pilnatvę. Tik nepamirškime: prireikus, mums brangias vertybes turime visi kartu būti pasirengę apginti. Nuoširdžiai Jūsų, Naglis Puteikis.* (N. Puteikis, TS-LKD).

## Išvados

Įtikinamųjų diskursų kūrėjų tikslas – maksimaliai paveikti kreipimosi į adresatą formų paieška. Politinėje reklamoje eristiniai metodai taikomi siekiant palengvinti įtikinimo procesą, jie pasitelkiami, kai stinga loginių argumentų arba turimi neatrodo pakankami įtikinti auditoriją. Tyrimas atskleidžia, kad eristinėmis gudrybėmis vadinami argumentavimo modeliai funkcionuoja kaip paveiklaus diskurso kūrimo strategija, turinti padėti pelnyti auditorijos simpatijas ir palankumą. Dominuojantys eristiniai

argumentai apeliuoja į adresatų lūkesčius, kuria politiko ir auditorijos bendrystės ir bendradarbiavimo regimybę.

Žinios apie eristinį argumentavimą leidžia sąmoningiau ir konstruktyviau naudoti šį įrankį, chaotiškos komunikacijos sraute kurti racionalumo, nuoseklumo ir neprieštaringumo įspūdį, su kuriuo politinio diskurso adresatai sieja politiko kompetenciją. Politikui svarbu veikti ne intuityviai, o išmanyti eristines strategijas ir vartoti jas motyvuotai, dar svarbiau – atpažinti oponento naudojamus eristinio argumentavimo būdus ir mokėti užkirsti jiems kelią.

## Santrumpos

DP – Darbo partija.

JL – partija *Jaunoji Lietuva*.

LCS – partija *Liberalų ir centro sąjunga*.

LLS – partija *Lietuvos laisvės sąjunga*.

LS – partija *Liberalų sąjūdis*.

LSDP – Lietuvos socialdemokratų partija.

LVŽS – partija *Lietuvos valstiečių ir žaliųjų sąjunga*.

TS – partija *Tautininkų sąjunga*.

TS-LKD – partija *Tėvynės sąjunga-Lietuvos krikščionys demokratai*.

TT – partija *Tvarka ir teisingumas*.

## Literatūra

Aristotle. *Rhetoric*, I, II. [žiūrėta 2018 m. birželio 11 d.]. Retrieved from: <http://www.perseus.tufts.edu/hopper/text?doc=Aristot.%20Rh>.

Biržietienė, S., Gabrėnaitė, E. (2014). Eristinis argumentavimas reklamoje. *Respectus Philologicus*, 26 (31), 190–206.

Bubelis, R., Jakimenko, V. (2004). *Logika*. Vilnius: Lietuvos teisės universiteto Leidybos centras.  
Budzyńska-Daca, A., Kwosek, J. (2009). *Erystyka, czyli o sztuce prowadzenia sporów. Komentarze do Schopenhauera*. Wydawnictwo: Wyd. Naukowe PWN.

Gabrėnaitė, E. (2010). *Reklamos topika: persvazijos instrumentai*. Daktaro disertacija. Vilnius: VU leidykla.

Holvoet, A., Judžentis, A. (2004). Nuosakos kategorijos struktūra. In *Gramatinių kategorijų tyrimai* (p. 77–104). Vilnius: Lietuvių kalbos institutas.

Kochan, M. (2005). *Techniki erystyczne w publicznych sporach*. Kraków: Wydawnictwo Znak.

Korolko, M. (2001). *Retoryka i erystyka dla prawników*. Warszawa: Wyd. Prawnicze PWN.

Lewiński, P. H. (1999). *Retoryka reklamy*. Wrocław: Wyd. Uniwersytetu Wrocławskiego.



- Schopenhauer, A. (1973). *Erystyka czyli sztuka prowadzenia sporów*. Kraków: Wyd. Literackie.
- Stoškus, K. (1996). *Eristika, arba mokėjimas ginčytis ir diskutuoti*. Vilnius: Vilniaus pedagoginis universitetas.
- Warnock, M. (2005). With respect, you're an idiot. *The Observer*. Guardian Media Group. [žiūrėta 2018 m. birželio 11 d.]. Retrieved from: <https://www.theguardian.com/theobserver/2005/may/08/society1>.

---

## Eristic Argumentation in Political Advertising

### Skirmantė Biržietienė

Vilnius University, Kaunas Faculty, Institute of Language, Literature and Translation Studies, Muitinės St. 8, LT-44280 Kaunas, Lithuania, [skirmante.birzietiene@knf.vu.lt](mailto:skirmante.birzietiene@knf.vu.lt)

### Eglė Gabrėnaitė

Vilnius University, Kaunas Faculty, Institute of Language, Literature and Translation Studies, Muitinės St. 8, LT-44280 Kaunas, Lithuania, [egle.gabrenaite@knf.vu.lt](mailto:egle.gabrenaite@knf.vu.lt)

---

## Summary

Rhetoric is a universal persuasion system: it is the ability to discover persuasive ways and means in each particular case. The essential part of the convincing process – argumentation – becomes the core of the rhetoric science. The article deals with the argumentation level of political discourse, specifically with political advertising. The aim of the article is to elucidate the concept of eristic and eristic arguments, as well as reveal the universal character of rhetorical persuasion – to identify and explain the dominant models of eristic reasoning in political advertising. Eristic arguments are considered as logical fallacies, unreliable arguments, but classical rhetoric justifies the ethical use of sophismata and eristic ways in persuasive discourses. Eristic argumentation is ethical as long as the addressee is free to accept or reject the arguments put forward, so the eristic must be understood further because we can identify and reveal false statements. An analysis of the peculiarities of argumentation of various forms of advertising reveals that eristic argumentation is the predominant kind of argumentation in advertising. The choice of eristic argumentation in political discourse is influenced by the competitive mode of elections, clearly seen in the pre-election debates and other verbal form of dispute.

---

**Keywords:** *rhetoric, persuasion, eristic, eristic argumentation, political advertising.*

---

Gauta 2018 06 20 / Received 20 06 2018  
Priimta 2018 12 03 / Accepted 03 12 2018