

Įvadinės pastabos

Vienas iš ryškiausių moderniosios kultūros faktų – reklama – šiandien tyrinėjama kaip tam tikra retorikos forma, siekianti tokių pačių kaip ir retorika tikslų: paveikti protą, valią, jausmus, pasiekti persvaziją. 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, arba paveikios, komunikacijos, yra artimai susijusi su reklama (plg. Diubua, 1986; Koženiauskienė, 2004).

Retoriniu požiūriu reklama yra trumpiausia apeliacinių kalbų forma, nes čia sujungiamos pagrindinės persvazijos rūšys – įtikinimas, įtaiga ir skatinimas. Reklama vadinama svarbia kasdieninės retorinės kultūros dalimi, šiuolaikine lakoniškąja retorika ar mažąja retorika (plg. Koženiauskienė, 2001, 64; Župerka, 2004, 55).

Modernioji reklama, siekianti ne tik parduoti prekę ar paslaugą, bet ir diegianti socialines vertybes, tam tikrą pasaulėvaizdį, naudojami klasikinės retorikos kūrėjų atrastais persvazijos metodais. Straipsnio **objektas** yra šių universalių retorinės persvazijos metodų pritaikymas populiariame reklaminiame diskurse.

Straipsnio **tikslas** – atskleisti retorinės persvazijos modelių struktūrą moderniojoje reklamoje, analizuoti retorinę persvaziją reklamoje psichosociolingvistiniu aspektu, t. y. gilinantį į konkretaus persvazijos modelio pasirinkimo motyvą. Retorinė persvazija reklamoje tyrinėjama remiantis aprašomuoju, arba deskriptiniu, bei semantinės analizės **metodais**.

Persvazija reklamoje

Persvazija (lot. *persuasio*) – pagrindinis retorikos, kaip įtikinimo mokslo, tikslas. Persvazija taip pat yra kiekvieno reklaminių pranešimo tikslas.

Teigiama, jog persvazija – „...tai kompleksinis ir interaktyvus procesas, kai adresantas, vadovaudamasis tam tikra verbalinių ir neverbalinių simbolių sistema, bando paveikti adresato nuomonę“ (O'Donnell, Kable, 1982, 12). Stenfordo universiteto profesorius Ph. Zimbardo pateikia dar vieną persvazijos apibrėžimą: „...tai sistemingas/sąmoningas bandymas tam tikrais argumentais paveikti asmens protą, jausmus bei veiksmus“ (Zimbardo, 2000, 12). Galiausiai „persvazija idealiu suvokimu yra intelektinių, moralinių ir emoci-

nių kalbos elementų sintezė“ (Koženiauskienė, 2005, 22).

Retorinę persvaziją sudaro trys komponentai: *įtikinimas*, *įtaiga*, *skatinimas veikti*. Įtikinimas būdingas tikrajai, arba grynajai, persvazijai. Įtikinti reiškia, vadovaujantis logine argumentų analize, pakeisti, norima linkme pakreipti klausytojo mintis, suformuluoti tam tikrą požiūrį į kalbamą dalyką. Įteigiančioji persvazija siekia paveikti žmonių jausmus – jai būdingas stiprus emocinis poveikis. Be įtikinimo ir įtaigos neįmanoma trečioji persvazijos rūšis – skatinimas veikti.

Esminis sėkmingos reklamos kūrimo momentas – tinkamos persvazijos strategijos pasirinkimas. Persvazijos efektas gali būti pasiektas dviem būdais: *centrinu* (vadovaujantis logine argumentų analize, kreipiantis į adresato protą, patirtį, žinias) ir *periferiniu* (šiuo būdu pasiekta persvazija yra akcidentinių veiksmų – simpatijos, išvaizdos, emocijų ir t. t. – poveikio rezultatas). Centrinio persvazijos efekto pagrindas yra įtikinimas, periferinio – įtaiga (Lewinski, 1999, 43–61).

Reklamoje persvazijos efekto siekiama ir centrinu, ir periferiniu būdu. Efektyvų psichologinį reklamos poveikį lemia tinkamai aktyvinami ir atkuriami žmogaus sąmonėje esantys universalūs suvokimo modeliai. Reklamos kūrėjų uždavinys – asociacijų būdu sužadinti tuos suvokimo modelius, emocinius išpūdžius, prisiminimus. Reklamos, skirtos perteikti vartotojui informaciją, tikslas – sukelti palankią adresato kognityvinę reakciją, o emocinės pakraipos reklama siekiama paveikti adresato jausmus (plg. Mažeikaitė, 2001, 86).

Psichologinio poveikio metodai, kuriuos vartoja reklamos kūrėjai, yra universalūs. Įtikinėjant centrinu būdu svarbiausia yra nuosekli argumentų ir kontrargumentų analizė, kuri reikalauja daug laiko. Čia svarbiau yra ne *Kas kalba?*, o *Ką kalba?* Šis metodas dažnai vartojamas formuojant unikalius komercinius pasiūlymus: vartotojui pateikiama daug papildomos informacijos, produktas ar paslauga lyginami su analogiškais produktais ar paslaugomis, pabrėžiami skirtumai ir privalumai (nors neretai jie gerokai hiperbolizuojami, iškreipiami). Pagrindinis įtikinimo elementas – suvokimas, suteikiantis žmogui įvairiapusę sąmoningą informaciją apie produktą ar paslaugą bei jų poveikį. Suvokimas – sąmoninga žmogaus veikla, kurios pagrindu susiformuoja asmens nuomonė bei požiūris, žmogus atpažįsta ir atskiria daiktus

arba reiškinius, priskiria juos tam tikrai kategorijai, klasifikuoja.

Taigi centrinės persvazijos siekiama pasitelkus psichologinio įtikinėjimo metodą, kuriuo bandoma paveikti tai, kaip vartotojas suvokia situaciją, apeliuojama į emocijas, simuliuojami motyvai, nukreipiamas dėmesys, skatinama vaizduotė, todėl šio metodo poveikis yra įvairiapusis: ir mąstymui, ir emocinei sferai, taip pat dėmesiui, vaizduotei (plg. Justickis, 261–262, 276).

Vis dėlto psichologinis įtikinėjimo metodas – gerokai ilgesnė veikla nei spontaniško poveikio metodai, kurių panaudojimo vartotojai kartais gali ir nepajusti. Dalis jų pasižymi spontanišku, „automatiniu“ veikimu, t. y. daro tam tikrą poveikį „automatiškai“ keičiantį atitinkamus psichikos procesus. Jų veikimas pagrįstas konkrečiu psichologiniu dėningumu. Taip atkreipiamas dėmesys į reklamuojamą produktą, išsiskiriantį spalva, forma, dydžiu, pristatymo būdu ir t. t. (plg. Justickis, 261–262).

Kiekvienos vizualios reklamos pagrindinis tikslas – atkreipti dėmesį, vadinamasis „eye stopper“ efektas. Vartotojo apsisprendimui pasirinkti tam tikrą produktą įtakos turi ne tik loginiai argumentai, bet ir patraukli to produkto išvaizda – forma, spalva (plg. Šulcienė, 1993, 18). Tarkim, perkant kompiuterį turėtų būti svarbesnė techninė informacija, tačiau eiliniam potencialiam kompiuterio pirkėjui tokią informaciją gali būti sunku suvokti. Be to, suvokimas, kaip psichologinis procesas, yra daug vėlyvesnis negu pojūtis. Tad neretai pakanka to, kad tariamasis ekspertas nurodo dešimt priežasčių, kodėl šis kompiuteris geresnis nei konkurentų siūlomi kompiuteriai. Beje, svarbesnis yra argumentų skaičius, o ne jų tikslumas: patikimas argumentas gali būti net ir „elegantiška linija“.

Įteigiančioji persvazija dažniausiai pasirenkama tada, kai sunku pateikti įtikinančių racionalių argumentų, todėl siekiama stipraus emocinio poveikio. Emocinė argumentacija slopina išvalgumą, užgožia racionalią argumentų analizę, eliminuoja objektyvumą. Ji tampa svarbiausiu veiksniu visose reklamos komunikato fazėse, nes paralyžiuoja informacijos priėmėjo intelektualines refleksijas, todėl reklamos suvokimas, įsiminimas tampa iracionalus, priklausantis nuo vartotojo sąmonėje ar pasąmonėje egzistuojančių simpatijų ar antipatijų.

Neretai, siekiant persvazijos periferiniu būdu, daugelis reklamų yra absoliučiai neinformatyvios. Jomis siekiama ne informuoti, bet įtikinti, įteigti ar įdiegti vartotojui tam tikrus norus, kurių objektas ir yra atitinkami produktai. Tad, kaip teigia Z. Norkus, kyla klausimas: „...ar reklama kartais nėra ta masinė kognityvinė terapija, kuri

vartotojams leidžia sokratiškai pažinti save?“ (Norkus, 2004, 9).

Kiekvienai diskurso situacijai būdingi trys elementai: kalbėtojas (arba autorius), diskursas (arba tekstas) ir klausytojai (arba adresatai). Klasikinė retorika skiria tris persvazijos veiksnius, sąlygojančius diskurso kokybę, – kalbėtojo autoritetą, diskurso argumentavimą ir klausytojams sukeltas emocijas. Reklamos diskurso įtikinamumas taip pat priklauso nuo tų pačių veiksnių, kurie dažnai detalizuojami:

1. *Šaltinio veiksnys*. Jis susideda iš kelių elementų: šaltinio tinkamumo (grindžiamas kompetencija ir pasitikėjimu), simpatijų jam (draugiškas – nedraugiškas, mielas – nemielas, turi humoro jausmą – neturi humoro jausmo ir t. t.), papildomų veiksnių (bendri interesai, išvaizda).

Reklamoje šaltinio veiksnys yra susijęs su adresantu, informacijos perdavėju. Paprastai produktą ar paslaugą reklamuoja žmogus, atitinkantis tos reklamos poreikius. Pabrėžiamos tik auditorijai svarbios teigiamos jo savybės: įtikinamas (turintis realių bruožų) yra paveikesnis nei neįtikinamas; patrauklus (ir fizine išvaizda, ir asmeninėmis savybėmis) paveikesnis nei nepatrauklus (plg. Chaiken, Trope, 1999). Jei produktą reklamuoja personifikuoti gyvūnai ar netgi negyvi daiktai, jiems būdingi žmogaus bruožai ir savybės.

2. *Informacijos perdavimo veiksnys*. Žmonės lengviau priima informaciją, kuri neatrodo specialiai skirta paveikti jų nuomonę. Jei adresatas linkęs pritarti siūlomajam požiūriui, tikslingiausia yra vienkryptė komunikacija, kai pateikiami tik teigiami argumentai. Jei auditorija nepritaria siūlomam požiūriui, tikslinga rinktis dvipusės komunikacijos modelį ir sutriuškinti pateikiamai nuomonei prieštaraujančius argumentus (plg. Festinger, 2000). Kaip paveikiai pateikti argumentus? Teigiama, jog argumentavimo būdas, kada pirma pateikiami silpnesni, vėliau – stipresni argumentai, yra paveikesnis, kita vertus, kai kalbėtojo laikas ribojamas, tinkamesnis gali būti ir priešingas variantas – pagrindinis argumentas paremiamas papildomomis tezėmis, silpnesniais argumentais (plg. Koženiausienė, 2001, 132). Jei dvi skirtingos nuomonės pateikiamos iš karto viena po kitos, rekomenduojama pirmiausia išdėstyti teigiamus argumentus. Šiuo atveju labai tikėtina, kad suveiks pirmumo efektas: geriau įsimenama iš pradžių pasakyta informacija. Jeigu tarp skirtingų nuomonių sakymo yra pauzė – paveikesnė bus pabaigoje pateikta informacija, todėl geriau teigiamus argumentus išdėstyti paskutinius. Tokiu atveju tikėtina, jog suveiks naujumo efektas, kai įsimenami paskiausiai pasakyti argumentai. Pabaigos formuluočių tyrimas atskleidžia, kad griežtai apibrėžtų išvadų pateikimas yra paveikesnis, nei

būdas, kai išvados paliekamos padaryti patiems klausytojams (Miller, Campbell, 1959, 1–9).

3. *Adresato veiksnys*. Tai adresato pasidavimas arba atsparumas persvazijai. Teigiama, jog nėra didesnių skirtumų tarp vyrų ir moterų polinkio pasiduoti ar atsispirti įtikinėjimui, tai labiau priklauso nuo persvazijos objekto. Didesnį atsparumą persvazijai taip pat lemia adresato išsilavinimas, amžius. Persvazija silpnesnė, jei adresatas numano, kad yra specialiai įtikinėjamas arba jau yra susipažinęs su persvazijos objektu: jis automatiškai paruošia kontrargumentus. Auditoriją, kurios dėmesys nėra sukonzentruotas, lengviau įtikinti nei tą, kurios dėmesys sukauptas (plg. Festinger, Maccoby, 1964, 359–366). Labiausiai nuomonę keisti yra linkę jauni žmonės nuo 18 iki 25 metų. Vyresnių žmonių pažiūros yra tvirtesnės, stabilesnės (plg. Krosnick, Alwin, 1989, 416–425).

4. *Konteksto veiksnys*. Tai pranešimo vieta komunikacijos procese, informacijos perdavimo priemonės, dėmesio atkreipimas ir t. t. Kaip jau minėta, eksperimentais patvirtinta, jog persvaziją sustiprina dėmesį atkreipiančios priemonės: mirgančios šviesos, paveikslai, judesiai, o psichologinis poveikis, naudojantis reklamos žinučių suvokimo mechanizmu, nusakomas ir jų dydžiu, geometrine forma, teksto ir piešinio santykiu, taip pat grafinių elementų išdėstymu, spalvų derinimu (plg. Čereška, 2004, 120; O’Keefe, 1992, 130–189).

5. *Asmeninė reikšmė*. Vienas iš esminių persvazijos momentų yra grįžtamasis ryšys, informuojantis apie sėkmę ar nesėkmę. Reklamoje persvazija yra nukreipta į tam tikrą rinkos segmentą – konsumentus, t. y. vartotojus – iš anksto apibrėžtą tikslinę auditoriją. „Persvazija įmanoma tik atsižvelgiant į patyrėją, o įtikinėjimo sėkmingumas yra tiesiogiai proporcingas žinių apie adresatą, jo pažiūras, poreikius, charakterį, kalbos ypatybes lygiui“ (Korolko, 1990, 30). Persvazijos efektyvumą lemia adresato požiūris į jam siunčiamą informaciją, tos informacijos asmeninė reikšmė, svarba adresatui. Asmeninė reikšmė gali būti suprantama kaip rodiklis, leidžiantis spręsti, centrinės ar periferinės persvazijos strategiją rinkti. Kuo didesnė asmeninė reikšmė, kuo labiau adresatas suinteresuotas kalbamu dalyku ir geba sutelkti dėmesį į faktus, tuo idėmiau jis analizuoja reklamoje pateiktus argumentus. Taigi didesnė tikimybė, kad efektyvesnė bus centriniu būdu veikianti persvazija. Kai argumentų logika adresatui nedaro poveikio, tikslingiau rinkti periferinės persvazijos metodus (Petty, Cacioppo, 1981). Vadinasi, persvazijos strategijas reklamoje dažniausiai lemia tikslinė auditorija. Jei informacija vartotojams turės asmeninės reikšmės – konsumentai koncentruos dėmesį ir analizuos pateiktus argu-

mentus, o persvazija bus paveiki tiek, kiek tie argumentai bus logiški. Jei informacija neatrodys reikšminga – konsumentai vadovausis periferinės persvazijos strategija (pavyzdžiui, pasitikės autoritetingu informacijos šaltiniu).

W. McGuire taip pat teigia, kad egzistuoja penkios sėkmingos persvazijos pakopos (fazės), kurioms privaloma chronologinė seka:

1. *Dalyvavimas komunikacijos procese*. Iš pradžių reikia pažadinti auditorijos norą dalyvauti komunikacijos procese. Motyvacijos skatinimui svarbu viskas: kalbančiojo išvaizda, kvapas, nauja, kurios tikimasi gauti. Sėkmingai pradėti komunikaciją galima pabrėžiant pranešėjo ir auditorijos (adresanto ir adresato) interesų bendrumą ar panašumą, pateikiant patikimo eksperto nuomonę ir t. t.

2. *Persvazijos objekto pristatymas*. Vykęs objekto pristatymas – sėkmingos persvazijos garantija. Tam būtina tinkamai pasirinkti bei atpažinti tikslinę auditoriją ir sumaniai pristatyti persvazijos objektą: adresatas turi būti pasirengęs elgtis taip, kaip iš jo tikimasi. Kitaip tariant, vietoj klausimo *Kodėl aš?* turėtų kilti klausimas *O kodėl gi ne aš?*

3. *Pasidavimas persvazijai* (priešinimosi silpnėjimas). Natūralu, kad daugelis adresatų iš pradžių nenoromis priima naujoves, būna įtarūs. Priešinamasi persvazijai silpnina įtikinamai pateikti racionalūs argumentai arba emociniai veiksniai. Argumentų pasirinkimą irgi lemia tikslinės auditorijos ypatybės: lytis, amžius, išsilavinimas ir t. t.

4. *Naujo požiūrio įtvirtinimas*. Naujos nuomonės įtvirtinimą taip pat lemia loginiai arba emociniai veiksniai, nauja, kurią gali gauti adresatas. Jei asmuo yra susidomėjęs persvazijos objektu, kritiškai permąsto argumentus, kontrargumentus ir galiausiai vis tiek pakeičia nuomonę – persvazijos efektas garantuotas ir tikėtina, jog bus stabilus. Jei asmens susidomėjimas silpnėjęs, jį įtikinėti reikia nuolat iš naujo.

5. *Veikimas*. Tai sėkmingos persvazijos rodiklis (McGuire, 1973, 216–252).

Minėtos pakopos atitinka reklamos persvazijos poveikio etapus. Reklamos specialistai šias poveikio pakopas įvardija skirtingai, tačiau bene visų modelių esmė yra ta pati. Reklamos poveikio pakopoms taip pat būdinga chronologinė seka nuo žemesnės pakopos link aukštesnės: vartotojo dėmesio atkreipimas, vartotojo reakcija į reklamą, reklaminės idėjos įsiminimas ir įsitvirtinimas vartotojo sąmonėje, reklamos turinio suvokimas, reklamos turinio įvertinimas, vartotojo veiksmams pagal reklamos impulsą.

Kartais poveikio pakopos lygis priklauso nuo reklamos užsakovų tikslų, tačiau visos pako-

pos yra daugiau ar mažiau viena su kita susijusios ir turi viena kitos elementų (plg. Čereška, 2004, 138).

Baigiamosios pastabos

Akivaizdu, kad reklaminio diskurso vaizdinių išteklių neišsemiami, tačiau negalima nepastebėti, jog reklamos komunikacijos psichologinio poveikio metodų bei argumentacijos pagrindas

neretai remiasi universaliais klasikinės retorikos principais. Reklama, kaip ir retorika, yra menas kurti įtikinėjamuosius diskursus.

Reklama, siekianti paveikti vartotojo veiksmus, vertinimus, situacijos suvokimą, kontroliuoti vartotojo dėmesį, naudojasi retorinės persvazijos metodais, padedančiais suvokti informaciją pagal reklamos diktuojamus prioritetus.

Literatūra

- Chaiken, Trope, 1999 – Chaiken Sh., Trope Y. *Dual-process theories in social psychology*. New York, London: The Guilford Press.
- Čereška, 2004 – Čereška B. *Reklama: teorija ir praktika*. Vilnius: Homo liber.
- Diubua, 1986 – Дюбуа Ж. и др. *Общая риторика*. Москва: Прогресс.
- Festinger, 1964 – Festinger L., Maccoby N. On resistance to persuasive communications. *Journal of Abnormal and Social Psychology*. Nr. 68, p. 359–366.
- Festinger, 2000 – Фестингер Л. *Теория когнитивного диссонанса*. Санкт-Петербург: Речь.
- Justickis, 2003 – Justickis V. *Bendroji ir teisės psichologija*. Vilnius: Lietuvos teisės universiteto Leidybos centras.
- Korolko, 1990 – Korolko M. *Sztuka retoryki*. Warszawa: Wiedza Powszechna.
- Koženiauskienė, 2001 – Koženiauskienė R. *Retorika: iškalbos stilistika*. Vilnius: Mokslo ir enciklopedijų leidybos institutas.
- Koženiauskienė, 2005 – Koženiauskienė R. *Juridinė retorika*. Vilnius: Teisinės informacijos centras.
- Krosnick, Alwin, 1989 – Krosnick J. A., Alwin D. F. Aging and susceptibility to attitude change. *Journal of Personality and Social Psychology*. Nr. 57, p. 416–425.
- Lewinski, 1999 – Lewinski P. H. *Retoryka reklamy*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Mažeikaitė, 2001 – Mažeikaitė R. *Reklamos pradmenys*. Vilnius: R. Mažeikaitė.
- McGuire, 1973 – McGuire W. J. Persuasion, Resistance and Attitude Change. *Handbook of Communication*. Chicago: Rand McNally. P. 216–252.
- Miller, Cambel, 1959 – Miller N., Campbell D. T. Recency and primacy in persuasion as a function of the timing of speeches and measurements. *Journal of Abnormal and Social Psychology*. Nr. 59, p. 1–9.
- Norkus, 2004 – Norkus Z. Ar galime gyventi geriau? Velfarizmas ir jo alternatyvos. *Politologija*. Nr. 4 (26), p. 3–39.
- O'Donnell, Kable, 1982 – O'Donnell V.; Kable J. *Persuasion: An Interactive Dependency Approach*. New York: Random House.
- Petty, Cacioppo, 1981 – Petty R. E., Cacioppo J. T. *Attitudes and persuasion: Classic and contemporary approaches*. Dubuque: Brown.
- Šulcienė, 1993 – Šulcienė I. *Reklamos pagrindai*. Klaipėda: Klaipėdos universitetas.
- Zimbardo, 2000 – Зимбардо Ф. *Социальное влияние*. Санкт-Петербург: Питер.
- Župerka, 2004 – Župerka K. Reklamos teksto analizė: pragmatinės lingvistikos ir stilistikos sąveika. *Filologija*, 9, p. 55–59. Šiauliai: Šiaulių universiteto leidykla.

Eglė Gabrėnaitė

RHETORICAL PERSUASION IN ADVERTISING

Summary

One of the most distinct modern culture facts, advertising, nowadays is being investigated as a certain form of rhetoric with the same aims: to make effect on mind, will, feelings, and gain persuasion. As from the rhetoric point of view, advertising is the shortest form of appeal, because main kinds of persuasion: persuasion, hypnosis and stimulation are connected here. Advertising is called an important part of everyday rhetoric culture, modern laconic rhetoric or the little rhetoric.

Modern advertising uses persuasion models identified by the creators of the classical rhetoric. The object of the paper is application of these universal rhetoric persuasion models in nowadays popular advertising discourse.

The article explains the structure of the rhetoric persuasion models in modern advertising rhetoric persuasion is also analysed from a psycholinguistic aspect to present details of a motivated choice of a particular persuasion model. Rhetoric persuasion in advertising is investigated using the methods of descriptive and semantic analysis.

Rhetoric persuasion consists of three components: *persuasion*, *hypnosis*, *stimulation to act*. The effect of persuasion may be achieved in two ways: *central* (based on logical argumentative analysis, appealing to the mind, experience, knowledge of the addressee) and *peripheral* (the gained persuasion of accidental activity factors: sympathy, appearance, emotions, etc. affect the result). The basis of the central persuasion effect is persuasion, and hypnosis – of the peripheral.

The aim of advertising is to bring information to the consumer, to cause favourable cognitive reaction of the addressee; emotional advertising is used to affect feelings of the addressee. Suggestive persuasion is often chosen when it is hard to give persuading, reasonable arguments, so a strong emotional effect is very important then. Emotional argumentation holds foresight, even drowns the reasonable argument analysis, eliminates objectivity. It becomes the most important factor in all the advertising communication phase, because it paralyses intellectual reflexions of the information receiver and thus the perception of advertising and memorizing become irrational, depending on sympathies and antipathies existing in a consumer's mind.