

Okazionaliųjų posakių retorinės išgalės paveikiamame reklamos diskurse

Skirmantė Biržietienė

Kalbų, literatūros ir vertimo studijų institutas, Vilniaus universiteto Kauno fakultetas
El. paštas skirmante.birzietiene@knf.vu.lt
ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0002-3661-2100>
<https://ror.org/03nadee84>

Viltė Nausėdaitė

Kalbų, literatūros ir vertimo studijų institutas, Vilniaus universiteto Kauno fakultetas
El. paštas vilte.nausedaite@stud.knf.vu.lt
<https://ror.org/03nadee84>

Santrauka. Straipsnyje pristatomo tyrimo tikslas – ištirti okazionaliųjų posakių retorinę vertę lietuviškoje socialinėje reklamoje. Derinant retorinės diskurso analizės ir interpretacinę technikas, siekta identifikuoti, kokie okazionalieji posakiai yra pasitelkiami Lietuvos realijoms aktualizuoti, opioms problemoms spręsti, socialumo poreikiams, vertybėms ir nuostatoms perteikti. Taip pat bandyta išsiaiškinti, kaip pasirinktais okazionaliaisiais posakiais kuriamas reklamų poveikumas. Okazionalieji posakiai tiriama kaip adresanto komunikacines intencijas išpildantys ir diskurso įtaigumą kuriantys instrumentai. Atliktas tyrimas parodė, kad okazionalieji posakiai pasitelkiami, kai norima išryškinti įsise-nėjusias problemas, visuomenės priimamas kaip tam tikrą normą. Perkuriama tie posakiai, kurie yra gerai įsitvirtinę adresato kalbinėje sąmonėje, sietini su kultūrine tradicija, yra tapę identiteto žymeniu, dėl to veikia kaip patikrintas argumentas.

Reikšminiai žodžiai: okazionalieji posakiai, paveikis diskursas, persvazija, retorika, socialinė reklama.

The Rhetorical Impact of Occasional Expressions in Persuasive Advertising Discourse

Abstract. The purpose of the research is to discuss the rhetorical value of occasional expressions in Lithuanian social issue advertising (SIA). Combining rhetorical discourse analysis and interpretation techniques, the aim was to identify which occasional expressions are used to actualize the realities of the present day, to solve social problems, also to convey the needs and attitudes of society. Occasional expressions are studied as instruments that fulfill the communicative intentions of the addressee and create the persuasiveness of the discourse. The analysis showed that occasional expressions are used to highlight persistent problems that are accepted as a norm by society. It is common to recreate those expressions that are well established in the linguistic consciousness of the addressee, are associated with cultural tradition, have become a marker of identity, and therefore function as a verified argument.

Keywords: occasional expressions, persuasion, persuasive discourse, rhetoric, social issue advertising (SIA).

Received: 2024-05-29. **Accepted:** 2024-10-21

Copyright © 2024 Skirmantė Biržietienė, Viltė Nausėdaitė. Published by Vilnius University Press. This is an Open Access article distributed under the terms of the [Creative Commons Attribution Licence \(CC BY\)](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original author and source are credited.

Įvadinės pastabos

Diskursas laikytinas paveikiuoju tada, kai įžvelgiama sąmoninga apeliacija į tikslinį adresatą, adresanto polinkis įtvirtinti autoritetą ir formuoti teigiamą savivaizdį (plg. Dilafruz-Xa-bibiloyevna 2023, 156–157). Paveikiųjų diskursų tikslai yra trys: paveikti suvokėjo protą, valią ir jausmus, o galutinis tikslas – pasiekti persvaziją (plg. Koženiausienė 2005, 15). Kitaip tariant, adresantas, turėdamas savų intencijų, siekia įtaigiai perduoti informaciją ir paskatinti auditoriją atlikti konkrečią užduotį – įteigti naują arba sustiprinti esamą požiūrį; (su)formuoti vertinimą, nuostatas; paraginti atlikti tam tikrus veiksmus. Paveikusias diskursas apima tas komunikacijos formas, kurios aktualizuoja persvazinę diskurso funkciją – t. y. sąmoningą ir nuoseklią adresanto pastangą veikti adresatą. Socialinė reklama – vienas charakteringiausių paveikiojo diskurso pavyzdžių, nes yra nukreipta į pagrindines persvazijos rūšis – įtikinimą (apeliacija į protą), įtaigą (apeliacija į jausmus) ir skatinimą (apeliacija į valią).

Įprastai socialinė reklama traktuojama kaip komercinės reklamos, orientuotos į materialinių tikslų įgyvendinimą, priešprieša. Socialinė reklama bandoma ne tik perteikti, bet ir formuoti ar palaikyti tam tikrą ideologiją, nuostatas; ugdyti visuomenės sąmoningumą; skatinti imtis naudingos veiklos; kurti naują arba reabilituoti esamą konkrečios socialinės grupės įvaizdį; atkreipti dėmesį į opias visuomenės dilemas. Socialinė reklama pagrįstai laikoma prevencijos priemone, nes padeda išvengti įvairių socialinių problemų arba sumažinti jų poveikį visuomenei. Tyrėjų požiūriu, socialinės reklamos dažnai nukreiptos į aiškiai apibrėžtą auditoriją (pavyzdžiui, emocinių sunkumų turinčius asmenis, smurtą patyrusius moteris, tautinių mažumų atstovus ir kt.), todėl reklamos kūrėjai „stengiasi pasitelkti priemones (vaizdą, kalbą, garsą), kurios būtų suprantamos <...> jų adresatui“ (plg. Biržietienė 2012, 145). Majos Mets požiūriu, paveikiojo diskurso, kaip ir retorikos, tikslas (t. y. persvazija) yra įgyvendintas, jei kinta auditorijos pažiūros (plg. Mets 2012, 205).

Straipsnyje pristatomo tyrimo objektas – okazionaliųjų posakių retorinės išgalės lietuviškoje socialinėje reklamoje. Tyrimo tikslas – ištirti okazionaliųjų posakių retorinę vertę paveikiamame reklamos disкурse. Siekta išsiaiškinti, kokie okazionalieji posakiai dominuoja socialinėse reklamose, kokia šių posakių paskirtis ir funkcionavimo ypatybės. Tyrimo vienetas – socialinė reklama; tyrimo medžiagą sudaro lietuviškos socialinės reklamos, atskleidžiančios reklamos adresanto požiūrį ir santykį su dabarties realijomis. Reklamos daugiausia rinktos iš įvairių internetinių šaltinių, socialinių tinklų. Sukauptas tiriamosios medžiagos duomenynas apima 2021–2023 metų laikotarpį.

Socialinę reklamą galima tirti ir aptarti įvairiais aspektais, taip pat ir retoriniu, todėl surinkta medžiaga analizuota vadovaujantis aprašomuoju analitiniu, interpretaciniu ir retorinės diskurso analizės metodais. Retorinė diskurso analizė – įsitvirtinusi paveikiųjų diskursų tyrinėjimo sritis (plg. Biržietienė, Gabrėnaitė 2023, 12–13), orientuota į persvazijos mechanizmų dekodavimą ir jų poveikio eksplikaciją (plg. ten pat). Tokia analizė leidžia atskleisti pagavios socialinės reklamos ypatybes, išsiaiškinti diskurso kūrėjo komunikacines intencijas, t. y. dėl kokių priežasčių jis pasirinko būtent tokią retorinę raišką ir kokį tikėtiną

poveikį tai turės adresatui. Tiriant laikomasi nuostatos, kad kalba – esminis persvazią užtikrinantis veiksnys, tačiau dėmesys kreiptinas ir į vaizdinius reklamos elementus, kurie paremia, sustiprina žodinius dėmenis, kai kada juos eksplikuoja, tai yra padeda adresatui dekoduoti ir suvokti esminę reklamos žinutę.

Okazionalieji posakiai – žodinio intertekstualumo forma

Intertekstualumas – postmoderniosios filologijos sritis, pirmiausia suprantama ir dažnai taikoma kaip tyrimo metodas literatūros kritikos lauke (plg. Melnikova, VLE). Verta akcentuoti generatyvines intertekstualumo išgales: intertekstai – sąlyga, lemianti dialogiškumą tarp adresanto ir adresato. Dialogas vertintinas kaip intelektualus ir aktyvus bendravimo su adresatu forma. Lingvistikoje intertekstualumas suprantamas kaip įvairialypė prieiga viename tekste vartoti kitų tekstų dėmenis (plg. Marcinkevičienė 2008, 72). Rūta Marcinkevičienė skiria penkias būdingiausias intertekstualumo rūšis – perifrazes, laisvąjį atpasakojimą, paminėjimą, citatas ir aliuzijas, t. y. nuorodas (plg. Marcinkevičienė 2008, 73). Profesorė Regina Koženiauskienė išryškina tokius intertekstualumo būdus: menamąją tiesioginę kalbą, menamąjį dialogą, netiesioginę ir tiesioginę kalbą, parodiją, parafrazę, citatą, nuorodą, aliuziją į žinomą tekstą, referenciją ir atnaujintąją frazeologiją (plg. Koženiauskienė 2013, 60–61).

Atnaujintoji (arba okazinė) frazeologija – viena iš intertekstualumo formų, suprantama kaip išmoninga ir svarbiausia, tikslinga nusistovėjusio, plačiai paplitusio posakio (tiesioginės arba netiesioginės reikšmės) perkūra. Modifikuojami gali būti tiek frazeologizmai, patarlės, priežodžiai, tiek maksimos, įvairios sentencijos, viešajame disкурсе funkcionuojantys terminai. R. Koženiauskienės manymu, ši intertekstualumo forma yra mišri: tai ir kito, gerai žinomo svetimo teksto intarpas, ir kartu paties autoriaus kūryba (plg. Koženiauskienė 2013, 168). Skiriami du frazeologijos atnaujinimo būdai – kai žodžiai kiti, o mintis lieka nepakitusi, t. y. plačiai žinomas posakis vartojamas ta pačia reikšme, tik kitais žodžiais, arba kai perfrazuojama taip, kad pasikeičia ne tik žodžiai, bet ir mintis (plg. Koženiauskienė 2007, 3). Tikslinga atnaujintosios frazeologijos vartoseną reklamoje tampa argumentu, kuriuo siekiama persvazijos. Okazionalizmus galima būtų priskirti visuomenės pripažintų argumentų rūšiai. Aristotelio požiūriu (plg. Aristot. Rh. 2.21.11), argumentai, kurių pamatas – patarlės, priežodžiai, žinomi posakiai, maksimos – sudaro teisingumo regimybę, nes yra grindžiami bendruomenės kultūrine patirtimi, jų vertė nekvestionuojama. Dera pabrėžti ir tai, kad okazionaliųjų posakių vartoseną reklamos disкурсе žymi šiuolaikinio žmogaus-adresanto pastangas modernizuoti senąją tradiciją, padaryti ją paveikią, aktualią, pritaikytą prie nūdienos realijų ir aplinkybių.

Atnaujintoji frazeologija reklamos kalbai suteikia netikėtumo įspūdį; padaro ją vaizdingesnę, labiau pastebimą ir geriau įsimenamą. Kaip pažymi Laura Butkutė, retorinį-stilistinį okazionaliųjų posakių efektą sustiprina kontekstas, kuris „lemia menišką frazeologizmą, patarlių ar priežodžių vartojimą“ (Butkutė 2010, 19). Pasak Jurgitos Brasiūnaitės, „tokie okazionalizmai parodo autoriaus gebėjimą <...> įvairius posakius priderinti prie konkrečios

situacijos“ (Brasiūnaitė 2010, 97). Pasakytina, kad, pritaikęs posakį dabarties realijoms, diskurso kūrėjas reklamos (ar bet kurį kitą) tekstą daro retoriškai gyvą – pagaulų, šmaikštų, kartais ironišką.

Tyrimų apžvalga

Pabrėžtina, kad Lietuvoje retorinių socialinės reklamos tyrimų nėra daug. Mokslininkai kur kas dažniau analizuoja komercinės reklamos retorinę ir (ar) stilistinę raišką, norėdami išsiaiškinti, kokią įtaką adresatui daro viena ar kita komunikacinė strategija, kaip siekiama įtikinimo, kokie argumentai yra paveikliausi. Vienas pirmųjų lietuviško reklamos diskurso lingvistinių ir retorinių tyrimų pateiktas profesorės Irenos Smetonienės monografijoje (2009), kurio dėmesio centre – garsinė komercinė reklama. Tarp lietuviškos socialinės reklamos tyrimų minėtina naujai pasirodžiusi studija „Approaches to Multimodality: Rhetoric and Stylistics in Public Discourse“ (2024), jos tyrimo objektas – šalia lietuviškų komercinių ir socialinių reklamų raiška. Tyrėjai, vadovaudamiesi retorine, stilistine ir (ar) multimodalumo prieiga, siekia išryškinti adresanto ir adresato sąveiką, išsiaiškinti (ne) paveikios reklamos dedamąsias, aktualizuoti reklamose keliamų socialinių iššūkių pasirinkimo veiksnius ir kt. Rūta Angelė Vilkelytė straipsnyje „Alkoholio prevencijai skirtų socialinių reklamų vaizdatekstis. Įtikinimo būdai“ (2016) atskleidžia, kokios poveikio priemonės dominuoja alkoholio prevencijai skirtose socialinėse reklamose, kaip vaizdinių ir žodinių elementų sintezė padeda įtikinti auditoriją. Skirmantės Biržietienės straipsnis „Lietuviškos socialinės reklamos retorika: įtikinimo būdai“ (2012), kuriame, remiantis Aristotelio teorija, nagrinėjama socialinių reklamų argumentacija, galimas poveikis adresatui. Erikos Rimkutės ir Neringos Pakalnytės publikacijoje „Socialinių reklamų tematika ir kalbinės ypatybės“ (2009) taip pat aiškinamasi, kaip žodinėmis raiškos priemonėmis kuriamas socialinių reklamų poveikumas. Vis dėlto, tyrimų, kuriuose būtų atskleista lietuviškos poveikios socialinės reklamos raiška, jos prasmės kūrimo būdai, galimas poveikis reklamos suvokėjui, trūksta. Pažymėtina, kad tyrimų, kuriuose būtų analizuojama okazionaliųjų posakių retorinė vertė reklamos diskurse, apskritai nesama.

Užsienio tyrėjai yra daugiau apžvelgę ir išanalizavę retorinę ir (ar) stilistinę socialinių reklamų raišką. Minėtini naujausi darbai. Mokslininkas Hartmutas Stöcklas straipsnyje „Fresh Perspectives on Multimodal Argument Reconstruction“ (2024) tiria socialines reklamas, kuriose keliamos aplinkos apsaugos temos, vyrauja ekologinė retorika. Šiuo tyrimu H. Stöcklas siekia nustatyti, kokią argumentacijos schemą sudaro vaizdas ir žodis, kaip šie elementai jungiasi galutiniam – persvajijos – tikslui. Tyrėjai Asa J. Ghevolora, Julieta N. Ekponga, Victoras Basseyus publikacijoje „Rhetorical Strategies in Selected Nigerian Print Media Advertisements“ (2023) analizuoja retorines įtikinėjimo strategijas ir jų funkcionavimo ypatumus paveikiamame reklamos diskurse. Atliktas tyrimas parodė, kad dominuojantys kalbinės raiškos dėmenys veikia kaip įtaigūs argumentai, ne tik informuojantys apie prekę ar paslaugos prieinamumą, bet ir implikuojantys sociokultūrinės nuostatos, vertybės, visuomenėje aktualias ideologijas. Beatrizė Casaisa ir Alinea C. Pereira

publikacijoje „The Prevalence of Emotional and Rational Tone in Social Advertising Appeals“ (2021) nagrinėja loginių ir emocinių apeliacijų sąveiką socialinėje reklamoje, siekia išsiaiškinti, kuris kreipimosi į adresatą būdas yra pagauliausias. Tatjanos V. Anisimovos, Natalijos K. Prigarinos ir Svetlanos A. Chubay straipsnyje „The System of Rhetorical Argumentation in Discourse of Social Advertising“ (2019) analizuojama socialinėje reklamoje vyraujančių argumentų raiška ir paskirtis. Ksenijos V. Popovos straipsnyje „Persuasion Strategy in Online Social Advertising“ (2018) aptariamos skaitmeninėje socialinėje reklamoje dominuojančios retorinės raiškos priemonės, nagrinėjama žodžio, vaizdo ir grafikos sintezės įtaka reklamos įtaigumui.

Okazionaliųjų posakių retorinės išgalės

Iš surinkto socialinių reklamų duomenyno, kurį sudarė apie 300 reklamos pavyzdžių, buvo atrinkti iliustratyviausi pavyzdžiai, kurių dominantė – okazionalieji posakiai. Atlikus nuodugnią reklamų analizę paaiškėjo, jog adresantas, siekdamas įrodyti, kad reklamoje aktualizuota problema – opi ir verta adresato apmąstymų, pasitelkia kalbinę žaismę, t. y. originaliai perkuria įvairius posakius (priežodžius, patarles, frazeologizmus).

Akivaizdu, kad paveikiojo diskurso kūrėjai suvokia okazionaliųjų posakių retorinę vertę: tai, kas neįprasta, nestandartiška, kas pažeidžia normą, traukia dėmesį, skatina interpretuoti, vadinasi, ir apsvarstyti reklamoje pateiktas problemas. Apskritai, okazionalizmai, kaip įtaigi raiškos priemonė, yra vaizdingi, ekspresyvūs ir „tarsi prikeliami naujam gyvenimui, dėl to padeda vaduotis iš standartinės minčių raiškos“ (plg. Butkutė 2010, 31). Be to, sprendimas okazionaliųjų pasakymą pasitelkti kaip svarbiausią argumentą rodo reklamos kūrėjo gebėjimą kūrybiškai naudotis kalbos išgalėmis, perkoduoti ir intensyvinti loginį bei emocinį minties turinį.

Ižvelgtinas adresanto polinkis ieškoti naujų raiškos būdų, kurie padėtų atkreipti dėmesį į įsisenėjusias problemas (neatsakingas elgesys kelyje, smurtas artimoje aplinkoje, aplaidus požiūris į savo fizinę sveikatą, emociniai sunkumai, negeba su jais dorotis ir kt.) ir didintų netoleranciją jų atžvilgiu. Pavyzdžiui, socialinės kampanijos „NežVAIRUOK!“ reklama įspėjama vairuoti atsakingai ir atsikratyti žalingo įpročio vairuojant naudotis mobiliuoju telefonu. Svarbu pasakyti, kad reklamos ašis – gerai žinomos patarlės modifikacija (plg. *nemesk kelio dėl takelio*):

(1) *Nemesk kelio dėl ragelio* (žr. 1 priedas).

Kaip matyti, nors pakito forma, t. y. vienas dėmuo pakeistas kitu, mintis liko ta pati. Pabrėžtina ir tai, kad adresantas sąmoningai pasirinko perkurti tą patarlę, kurios vertės įrodinėti nereikia – ji įrodyta ir patikrinta gyvenimo. Patarlė „Nemesk kelio dėl takelio“ vartojama tada, kai norima paraginti nekreipti dėmesio į nereikšmingus dalykus; susitelkti ties tuo, kas svarbiausia. Atnaujintas posakis taip pat akcentuoja būtinybę išlaikyti dėmesio koncentraciją, nedaryti dviejų darbų vienu metu ir net įgyja tiesioginę reikšmę – jei prie vairo būsi neapdairus, gali „pamesti kelią“, t. y. sukelti eismo įvykį. Taupus, bet talpus

okazionalizmas implikuoja žaismę, sulaiko adresato dėmesį, skatina užfiksuoti tai, kas svarbiausia. Be to, kelia šypsni, kas yra paradoksalu (juk kalbama apie rimtas problemas). Reklama aktualizuoja esminę sąlygą: kuo mažiau vairuotojų naudosis mobiliuoju telefonu, tuo sparčiau ir pastebimiau keisis eismo įvykių statistika. Ironijos elementas padeda akcentuoti svarbią temą: kalbėti be didaktikos, paskatinti susimąstyti ir nusišypsoti.

Aukščiau apžvelgtas ir kiti tirti pavyzdžiai rodo, kad socialinės reklamos kūrėjai vis dažniau žadina teigiamus auditorijos jausmus ir renkasi pozityvią raišką, kuria apeliuojama į pokytį, išryškinama kokio nors veiksmo nauda ne tik adresatui, bet ir visuomenei. Pastebėtina, kad neigiamos apeliacijos (bauginimai, draudimai, deklaratyvūs perspėjimai, šiurpūs vaizdai) – gana dažnas raiškos būdas socialinėse reklamose ir poveikis, norint pakeisti situaciją, tyrimais įrodytas (plg. Biržietienė 2012, 153), tačiau, manytina, gąsdinti ir moralizuoti reikia saikingai, t. y. kuo subtiliau, kad adresantas nesukeltų priešingos, nei tikėtasi, adresato reakcijos.

Aptartina dar viena socialinė reklama, kurios dominantė – kūrybiškai atnaujintas posakis (plg. *atsukti laiką atgal; laiko neatsuksi*), implikuojantis paskatą veikti ir keliantis įtampą: (2) *Atsuk ligą atgal* (žr. 2 ir 3 priedas).

Adresato dėmesį iškart patraukia žmogaus veidas stambiu planu, užimantis beveik visą reklamos plotą. Pasirinkta nuotrauka ryškina nuovargio žymes, taip pat sielvarto, nerimo ir kaltės jauseną, kuri atsispindi reklamos subjektų akyse (žr. 2 ir 3 priedas). Taip taikomasi į adresato jausmus ir siekiama susidomėjimo universalia problema – juk gera sveikata yra kokybiško gyvenimo pamatas. Manytina, šia kampanija norima priminti, kaip svarbu rūpintis savo sveikata ir naudotis nemokamomis galimybėmis išsitiirti, kad būtų išvengta pragaištingų pasekmių ateityje. Plačiai paplitęs posakis „Laiko neatsuksi“ vartojamas tada, kai persvarstomi ir kvestionuojami ateityje priimti sprendimai, įgyvendinti poelgiai; kai norima juos pakeisti. Atnaujintu posakiu „Atsuk ligą atgal“ apeliuojama į valią ir sąmoningumą – adresatas skatinamas imtis veiksmų anksčiau, nei ištinka liga, t. y. tikrintis sveikatą preventyviai. Dėmesį patraukia ne tik pakeisti žodžiai, bet ir grafinė aktualizacija – žodyje „Atsuk“ dvi raidės apsuktos, todėl užrašas atrodo neįprastai. Pažymėtina, kad reklamos persvajiją lemia ir okazionalųjį posakį papildantys argumentai, leidžiantys suvokti situacijos rimtumą, suponuojantys apmąstymus:

(3) *1500 – tiek krūties vėžio atvejų diagnozuojama Lietuvoje* (žr. 2 priedas).

(4) *500 vyrų kasmet miršta nuo prostatos vėžio* (žr. 3 priedas).

Verta pabrėžti, kad socialinių reklamų kūrėjai perkuria tuos posakius, kurie yra gerai įsitvirtinę adresato kalbinėje sąmonėje, sietini su sena kultūrine tradicija, traktuotini kaip kolektyvinės sąmonės apraiška (plg. Glonti 2020, 634), taigi, veikia kaip įtaigus argumentas. Sena kultūrinė tradicija apskritai vertintina kaip viena iš atminties formų: ja remiamasi priimant tam tikrus gyvenimo sprendimus, ieškant išeičių. Tirti pavyzdžiai rodo, kad okazionaliaisiais posakiais siekiama pamokyti, sudrausti, paraginti, perspėti, deklaruoti tam tikras vertybes ar išreikšti vertinimą, kuris neretai atskleidžia ne tik reklamos

adresanto, bet ir visuomenės (t. y. daugumos) pažiūras. Dėl šios priežasties okazionalieji posakiai auditorijos suvokiami kaip neginčytina tiesa (plg. Glonti 2020, 636): jos nebūtina plėtoti, pakanka užuominų, kad adresatas tinkamai iššifruotų reklamos žinutę.

Reklamos, kuriose funkcionuoja okazionalieji posakiai, neretai nustebina ar net šokiruoja, nes modifikuotas posakis įgyja tiesioginę reikšmę ar visiškai priešingą nei pamatinio posakio. Pavyzdžiui, pilietinio judėjimo „Tušti narvai“ reklama norima ne tik informuoti plačiąją visuomenę apie nederamą elgesį su gyvūnais, bet ir ugdyti sąmoningumą, raginti keisti ydingas nuostatas, elgseną. Tam tikslui pasitelkiama nesunkiai atpažįstamo frazeologizmo (plg. *nežinai – galvos (širdies) neskauda; akys nemato – širdies neskauda*) variacija, aktualizuota grafiškai:

(5) #Nežinai neskauda (žr. 4 priedas).

Reklamos poveikumas grindžiamas entimema: pastanga plėsti savo žinias, suvokti tikrąją padėtį, kelti klausimus ir ieškoti atsakymų – išmintingo žmogaus bruožas, o nežinojimas sukelia daug žalos tiek individui, tiek visuomenei. Posakio okazionalumas išryškėja ir dėl kitokio į jį įdėto turinio, ir dėl kuriamo kitokio vaizdo. Reklamos adresantas ragina nesivadovauti dažnai vartojamu pasakymu „Nežinai ir galvos neskauda“, nes nežinojimas, priešingai, kelia skausmą, lemia visuomenės regresą, užkerta kelią pokyčiui.

Dera apžvelgti dar vieną socialinę reklamą, kurios centre – gerai žinomo termino (plg. *nykstančios* rūšys) transformacija, apeliuojanti į adresatą ir rodanti būtinybę ugdyti visuomenės sąmoningumą:

(6) Lietuvos *nykstančios* rūšys. Padėkime joms išnykti (žr. 5, 6, 7, 8, 9 priedai).

Kontrastingai pakeistas turinys intriguoja, žymi ironiją, kuri aktyvina adresato dėmesį, apeliuoja į protą. Reklama norima išryškinti opią problemą: Lietuvos gamta vis labiau kenčia nuo didėjančio nenykstančių rūšių – plastikinių maišelių, butelių, padangų, skardinių ir kitų šiukšlių – kiekio, kurį sumažinti galima pakeitus klaidingas nuostatas ir elgseną. Reklamos persvaziją užtikrina vaizdinių ir žodinių argumentų sintezė – kuriama Lietuvos raudonosios knygos imitacija, teikiamos nenykstančių rūšių nuotraukos, nurodomi pavadinimai lietuvių ir lotynų kalbomis:

(7) *Stiklinis butelis – vitreum utrem* (žr. 5 priedas).

(8) *PET butelis – vetus-oleum utrem* (žr. 6 priedas).

(9) *Skardinė – aluminium poculum* (žr. 7 priedas).

(10) *Padanga – circulus inanis* (žr. 8 priedas).

(11) *Plastikinis maišelis – vetus-oleum sacculi* (žr. 9 priedas).

Emocinės paramos tarnybos „Pagalbos moterims linija“ reklaminės kampanijos tikslas – ne tik skatinti kalbėti ir pabrėžti tokio beprecedenčio reiškimo kaip smurtas žiaurumą, bet ir ugdyti didesnę savo sąmoningumą, lyčių lygybės supratimą, nes lyčių nelygybė – viena esminių smurto prieš moteris priežasčių. Tam pasitelkiama originali pasakų („Miegančioji gražuolė“, „Pelenė“ ir kt.) interpretacija, aktualizuojanti smurto prieš moteris sritis, mastą

ir žalą. Kiekvienos reklamos leitmotyvas – nesunkiai atpažįstamo posakio (plg. *pasaka su laiminga pabaiga*) modifikacija:

- (12) *Jei patiriate psichologinį (ekonominį, seksualinį, fizinį) smurtą, jūsų „pasaka“ neturi laimingos pabaigos* (žr. 10, 11, 12, 13 priedai).

Smurto kontekste šis posakis įgyja priešingą reikšmę: santykiai, kuriuose tvyro įtampa, nelygybė, galios demonstracija, neturi nieko bendro su „pasaka“. Be to, reklamomis siekiama paraginti visuomenę keisti įsikerojusias nuostatas, esą smurtas gali būti tik fizinis ir priešintis bet kokios rūšies smurtui. Pavyzdžiui, vienoje reklamoje atskleidžiama, kaip „funkcionuoja“ psichologinis smurtas, kurio sudedamosios dalys – emocinis šantažas, kontrolė, manipuliacijos, savininkiškumo, tariamos galios demonstravimas:

- (13) *Jei jūsų princas vieną dieną rodo šiltus jausmus, o kitą – valdžią ir kontrolę, turite reikalų su emociniu smurtautoju* (žr. 13 priedas).

Kitose reklamose išryškinama seksualinio ir ekonominio smurto samprata:

- (14) *Jei jūsų princas vienvaldiškai priima šeimos finansinius sprendimus, greičiausiai jūsų pasaka baigėsi vos prasidėjusi* (žr. 11 priedas).
 (15) *Pasakiška romantika turi ribas, o seksualinis smurtas – ne tik ryški lytinė prievarta* (žr. 12 priedas).

Dera pažymėti, kad nagrinėjamų reklamų sugestija ir poveikumas grįsti kontrasto principu. Visų pirma, reklamose vartojami tariamai gražius santykius atskleidžiantys žodžiai – „princas“, „pasaka“, „magija“, „romantika“. Taip pat vyrauja kontrastinga aktualizuojamos problemos atžvilgiu spalvų gama. Smurtas įprastai asocijuojasi su tamsa, skausmu, neviltingumu, tačiau šiose reklamose dominuoja ryškios, iš pirmo žvilgsnio pozityvūs jausmus turinčios implikuoti spalvos (žr. ten pat). Pabrėžtina, kad tokiu būdu reklamos gavėjui norima sukelti nuostabą ir šoką; siekiama parodyti, kad smurtas – reiškinys, kuris vyksta ten, kur pasaulis atrodo kaip pasaka. Smurtas aplinkoje visuomenėje per mažai reflektuojamas, todėl vis dar pateisinamas ir toleruojamas.

Nagrinėjami pavyzdžiai atskleidžia socialinės reklamos kūrėjo intenciją – įgalinti smurtą patiriančias moteris ieškoti būties gerinimo būdų, o likusią visuomenės dalį šviesti bei skatinti priešintis smurtui. Provokatyviais klausimais kreipiamasi į smurto aukas, raginama padėti sau:

- (16) *O kas, jei pelene tampate tik po „ilgai ir laimingai“?* (žr. 11 priedas).
 (17) *O kas, jei miegančioji gražuolė nori miegoti toliau?* (žr. 12 priedas).
 (18) *O kas, jei jūsų princas visai ne ant balto žirgo?* (žr. 13 priedas).

Baigiamosios pastabos

Ištyrus retorinę lietuviškų socialinių reklamų raišką paaiškėjo, kad okazionalieji posakiai pasitelkiami tada, kai norima aktualizuoti įsisenėjusias problemas, visuomenės priimamas kaip tam tikrą normą (aplinkos tarša, smurtas artimoje aplinkoje, neatsakingas elgesys

kelyje, aplaidus požiūris į savo fizinę ir psichologinę sveikatą ir kt.). Įžvelgta tendencija perkurti nesunkiai atpažįstamus posakius, kurie yra gerai įsitvirtinę adresato kalbinėje sąmonėje ir sietini su kultūrine tradicija, yra tapę identiteto žymeniu, todėl įtikinėjimo procese veikia kaip nepaneigiami argumentai. Pabrėžtina, kad okazionalieji posakiai leidžia įtaigiai perteikti mintį, implikuoja paskatą veikti (reklamos imperatyviai, kartais net provokatyviai raginama keisti ir keistis pačiam). Lengvai atpažįstamas atnaujintas posakis pasirenkamas, kad įtrauktų adresatą į aktyvią komunikaciją, kviestų dialogui, taip pat informuotų apie socialinėje reklamoje keliamą problemą. Paveikumas dar didesnis tuo atveju, kai okazionalieji posakiai yra bendro reklamos diskurso intertekstualumo dalis: visos socialinės reklamos „siužetas“, scenografija, vizualiniai elementai, kurie adresato yra lengvai suvokiami, taip pat perkuriami, esmingai keičiamas atpažįstamas naratyvas. Posakiai dažniausiai modifikuojami pasitelkiant verbalines transformacijas, grafinę aktualizaciją, imitaciją.

Literatūra

1. Aristotle. 1926. *Rhetoric*. Translated by Frees, J. H. Prieiga internetu: <https://www.perseus.tufts.edu/hopper/text?doc=Perseus%3Atext%3A1999.01.0060%3Abook%3D1%3Achapter%3D1%3Asection%3D1>.
2. Baranauskienė, Rita, Saulutė Juzelėnienė, Skirmantė Šarkauskienė, eds. 2024. Approaches to Multimodality: Rhetoric and Stylistics in Public Discourse. *Studies in Pragmatics* 22. Leiden, Boston: Brill.
3. Biržietienė, Skirmantė. 2012. Lietuviškos socialinės reklamos retorika: įtikinimo būdai. *Respectus Philologus* 22(27), 145. Prieiga internetu: <https://www.zurnalai.vu.lt/respectus-philologus/article/view/15343/14311>.
4. Biržietienė, Skirmantė, Eglė Gabrėnaitė. 2023. Retorinė rusų kalbos intarpų vertė lietuvių politikų įrašuose „Facebook“. *Information & Media* 97, 8–24. Prieiga internetu: <https://www.zurnalai.vu.lt/IM/article/view/29140>.
5. Brasiūnaitė, Jurgita. 2010. Straipsnių antraščių heterogeniškumas. *Žurnalistikos tyrimai* 3, 79–98. Prieiga internetu: <https://www.zurnalai.vu.lt/zurnalistikos-tyrimai/article/view/61>.
6. Butkutė, Laura. 2010. *Okazionaliųjų frazeologizmų stilistinės išgalės publicistiniame stiliuje*. Daktaro disertacija. Vilnius. Prieiga internetu: <https://www.lituanistika.lt/content/14597>.
7. Casais, Beatriz, Aline Costa Pereira. 2001. The Prevalence of Emotional and Rational Tone in Social Advertising Appeals. *RAUSP Managment Journal* 56, 282. Prieiga internetu: https://www.researchgate.net/publication/351373395_The_prevalence_of_emotional_and_rational_tone_in_social_advertising_appeals.
8. Ghevolor, Asa John, Victor Offiong Bassey, Juliet Nkane Ekpang. 2023. Rhetorical Strategies in Selected Nigerian Print Media Advertisements. *English Linguistics Research* 12(2), 34–57. Prieiga internetu: https://www.researchgate.net/publication/375007748_Rhetorical_Strategies_in_Selected_Nigerian_Print_Media_Advertisements.
9. Glonti, Bela. 2020. Proverb as a Tool of Persuasion in Political Discourse (on the Material of Georgian and French languages). *Theory and Practise in Language Studies* 10(6), 632–637. Prieiga internetu: https://www.researchgate.net/publication/341799350_Proverb_as_a_Tool_of_Persuasion_in_Political_Discourse_on_the_Material_of_Georgian_and_French_languages.
10. Koženiauskienė, Regina. 1999. *Retorika: Iškalbos stilistika*. Vilnius: Mokslo ir enciklopedijų leidybos institutas.
11. Koženiauskienė, Regina. 2005. *Juridinė retorika*. Vilnius: Teisinės informacijos centras.
12. Koženiauskienė, Regina. 2013. *Retorinė ir stilistinė publicistinių tekstų analizė*. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla.
13. Larrazabal, Jesus M., Kepa Korta. 2002. *Pragmatics and Rhetoric for Discourse Analysis: Some conceptual*

remarks. Manuscript, 1–11. Prieiga internetu: https://www.researchgate.net/publication/247220236_Pragmatics_and_Rhetoric_for_Discourse_Analysis_Some_conceptual_remarks.

14. Marcinkevičienė, Rūta. 2008. Žanro ribos ir paribiai. Spaudos patirtys. Vilnius: Versus Aureus.

15. Melnikova, Irina. 2023. Intertekstualumas. *Visuotinė lietuvių enciklopedija*. Prieiga internetu: <https://www.vle.lt/straipsnis/intertekstualumas/>

16. Metsämäki, Maija. 2012. Persuasive discourse in EFL debate. *Theory and Practice in Language Studies* 2(2), 205–213. Prieiga internetu: <https://www.academypublication.com/issues/past/tpls/vol02/02/02.pdf>.

17. Popova, Ksenia. 2018. Persuasion Strategy in Online Social Advertising. *Training Language and Culture* 2(2), 55–65. Prieiga internetu: https://www.researchgate.net/publication/327957893_Persuasion_strategy_in_online_social_advertising.

18. Rimkutė, Erika, Neringa Pakalnytė. 2009. Socialinių reklamų tematika ir kalbinės ypatybės. *Respectus philologicus* 16(21)A, 57–72. Prieiga internetu: <https://www.lituanistika.lt/content/52718>.

19. Rincón, Javier Reyes, Julia Marlén Baquero Velásquez. 2019. Contrast as a Persuasive Strategy in Social Advertising: a Case Study of Four Advertisings. *Matices en Lenguas Extranjeras* 13, 332–36. Prieiga internetu: https://www.researchgate.net/publication/344716051_Contrast_as_a_Persuasive_Strategy_in_Social_Advertising_A_Case_Study_of_4_Advertisings.

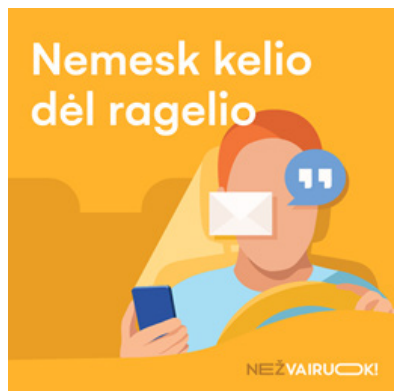
20. Smetonienė, Irena. 2009. *Reklama... Reklama? Reklama!* Vilnius: Tyto alba.

21. Stöckl, Hartmut. 2024. Fresh Perspectives on Multimodal Argument Reconstruction. *Frontiers in Communication* 9, 1–6. Prieiga internetu: <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fcomm.2024.1366182/full>.

22. Vilkelytė, Rūta Angelė. 2016. Alkoholio prevencijai skirtų socialinių reklamų vaizdatekstis. Įtikinimo būdai. *Taikomoji kalbotyra* 8, 72–106. Prieiga internetu: <https://www.zurnalai.vu.lt/taikomojikalbotyra/article/view/17507/16676>.

23. Xabililoyevna, Madazizova Dilafuz, Abduxalilov Me'rojiddin Sirojiddin o'gli. 2023. Classification of discourse according to discipline. *XXI asrda innovatsion texnologiyalar, fan va ta'lim taraqqiyotidagi dolzarb muammolar* 1(5), 156–161. Prieiga internetu: <https://zenodo.org/records/8048126>.

Priedas. Reklamų pavyzdžiai



1 priedas. *Delfi.lt* iniciatyvos „NežVAIRUOK!“ reklama.

Šaltinis: nezvairuok.lt/.



2 priedas. Valstybinės ligonių kasos prie Sveikatos apsaugos ministerijos reklama.

Šaltinis: <https://ligoniukasa.lrv.lt/lt/naujienu/startuoja-informacine-kampanija-atsuk-liga-atgal-kvies-uzkirsti-kelia-ligoms/>.



3 priedas. Valstybinės ligonių kasos prie Sveikatos apsaugos ministerijos reklama.

Šaltinis: <https://ligoniukasa.lrv.lt/lt/naujienu/startuoja-informacine-kampanija-atsuk-liga-atgal-kvies-uzkirsti-kelia-ligoms/>.



4 priedas. Pilietinio judėjimo „Tušti narvai“ reklama.

Šaltinis: <https://www.tustinarvai.lt/>.



5 priedas. Reklaminės kampanijos „Nenykstančios rūšys“ reklama.

Šaltinis: <https://www.facebook.com/grazintiverta/about>.



6 priedas. Reklaminės kampanijos „Nenykstančios rūšys“ reklama.

Šaltinis: <https://www.facebook.com/grazintiverta/about>.



7 priedas. Reklaminės kampanijos „Nenykstančios rūšys“ reklama.

Šaltinis: <https://www.facebook.com/grazintiverta/about>.



8 priedas. Reklaminės kampanijos „Nenykstančios rūšys“ reklama.

Šaltinis: <https://www.facebook.com/grazintiverta/about>.



9 priedas. Reklaminės kampanijos „Nenykstančios rūšys“ reklama.

Šaltinis: <https://www.facebook.com/grazintiverta/about>.



10 priedas. Emocinės paramos tarnybos „Pagalbos moterims linija“ reklama.

Šaltinis: <https://www.facebook.com/pagalbos.linija>.



11 priedas. Emocinės paramos tarnybos „Pagalbos moterims linija“ reklama.

Šaltinis: <https://www.facebook.com/pagalbos.linija>.



12 priedas. Emocinės paramos tarnybos „Pagalbos moterims linija“ reklama.

Šaltinis: <https://www.facebook.com/pagalbos.linija>.



13 priedas. Emocinės paramos tarnybos „Pagalbos moterims linija“ reklama.

Šaltinis: <https://www.facebook.com/pagalbos.linija>.