



Eglė Gabrėnaitė – humanitarinių mokslų daktarė, Vilniaus universiteto Kauno fakulteto Kalbų, literatūros ir vertimo studijų instituto docentė

Moksliniai interesai: paveikiųjų diskursų retorika, paveikioji komunikacija ir propaganda, stilistika

El. paštas: egle.gabrenaite@knf.vu.lt

Eglė Gabrėnaitė – associate professor at the Institute of Languages, Literature and Translation Studies, Kaunas Faculty of Vilnius University

Research interests: rhetoric of persuasive discourse, persuasive communication and propaganda, stylistics

E-mail: egle.gabrenaite@knf.vu.lt



Viltė Nausėdaitė – Vilniaus universiteto Kauno fakulteto Kalbų, literatūros ir vertimo studijų instituto magistrantė

Moksliniai interesai: pragmatinė retorika, paveikiųjų diskursų tyrimai, stilistika

El. paštas: vilte.nausedaite@knf.stud.vu.lt

Viltė Nausėdaitė – Institute of Languages, Literature and Translation Studies, Kaunas Faculty of Vilnius University

Research interests: pragmatic rhetoric, persuasive discourses, stylistics

E-mail: vilte.nausedaite@knf.stud.vu.lt

Eglė Gabrėnaitė, Viltė Nausėdaitė

Vilniaus universitetas

KARO RETORIKOS RAIŠKA SOCIALINĖJE REKLAMOJE

Anotacija

Straipsnio problematika – lietuviškų socialinių reklamų, kuriose atspindima karo Ukrainoje tema, retorinė raiška. Pasitelkus retorinę diskurso analizę, išskleidžiama karo retorika: aptarti būdingieji retoriniai topai – dominuojančios naratyvo kryptys, identifikuotas vyraujantis retorinio argumentavimo modelis, nustatytos pagrindinės kalbinės raiškos strategijos. Darytina išvada, kad socialinių reklamų diskursas skleidžiasi kaip šiandienos realijų atspindys, ne tik perteikiantis, bet ir formuojantis visuomenės nuostatas. Reklamų, aktualizuojančių paramos Ukrainai problematiką, retorinė raiška žymi kūrėjų pastangas įtvirtinti solidarumo idėją, įkvėpti adresatą būti aktyviu diskurso dalyviu, permainų lėmėju, priimti į visuomenės gerovę orientuotus sprendimus.

PAGRINDINIAI ŽODŽIAI: karo retorika, socialinė reklama, retorinė diskurso analizė, paveikusias diskursas.

Abstract

The focus of the article is the rhetorical features of Lithuanian social issue advertisements reflecting the war in Ukraine. Rhetorical discourse analysis is used to explore the rhetoric of war: the

characteristic rhetorical topics and dominant narrative directions are discussed, the prevailing pattern of rhetorical argumentation is identified, and the main strategies of linguistic expression are determined. The study shows that the discourse of social issue advertisements is a reflection of today's realities, not only conveying but also shaping societal perceptions. The rhetorical expression of the advertisements signifies the authors' attempts to reinforce the idea of solidarity, to inspire the addressee to be an active participant in the discourse, and to make decisions that are oriented towards the public good.

KEY WORDS: war rhetoric, social issue advertising, rhetoric discourse analysis, persuasive discourse.

DOI: <http://dx.doi.org/10.15181/rh.v32i0.2693>

Įvadas

Socialinė reklama pagrįstai laikoma prevencijos priemone, padedančia išvengti įvairių socialinių problemų (rizikų kelyje, diskriminacijos, taršaus gyvenimo būdo, žiauraus elgesio su gyvūnais ir kt.) arba sumažinti jų mastą ir poveikį visuomenei (Aayushi, Roktim 2022, 2). Tuo pat metu socialinė reklama yra veidrodis, kuriame atsispindi visuomenės ydos: žalingi elgsenos modeliai ir įpročiai, klaidingos nuostatos (ten pat, 2–3). Reklama ne tik išryškina visuomenės problemas, bet ir siūlo būdus joms spręsti. Socialinės reklamos vertę pagrindžia orientacija į pokytį: ja ugdomas visuomenės sąmoningumas ir kritinė žiūra, žadinamas pilietiškumas, skatinama tolerancija (Rubtcova, Pavenkov 2018, 5–6). Aktualu panagrinėti, kiek lietuviškoje socialinėje reklamoje esama nūdienos aktualijų ženklų: kaip žodinių ir vaizdinių elementų dėmė atskleidžia viešąją sąmonę, išryškina siektiną vertybinį standartą. Taigi, siekiant šio tikslo, į socialinę reklamą naudinga pažvelgti iš pragmatinės retorikos perspektyvos. Pragmatinė retorika – tai pragmatikos, kuri implikuoja komunikacinį ketinimą, ir retorikos, aktualizuojančios ketinimą veikti, sampyna (Larrazabal, Korta 2002, 1). Kitaip tariant, pragmatinė retorika yra įtikinamoji komunikacija, kurios galutinis tikslas – persvazija, t. y. nuosekli ir sąmoninga pastanga įtikinti. Persvazija yra svarbiausia retorikos teorijos kategorija, esminis paveikiojo diskurso kūrėjo uždavinys (Jordan 2020, 4).

Straipsnyje pristatomo tyrimo objektas – lietuviškų socialinių reklamų, kuriose atspindima karo Ukrainoje problematika, retorinė raiška. Pavyzdžiai rinkti iš viešai prieinamų šaltinių internete, socialinių tinklų, lauko stendų. Iš viso sukaupta per 70 reklamų, sukurtų ir paskelbtų 2022–2024 m. laikotarpiu. Tyrimu siekta atskleisti karo retoriką socialinėje reklamoje: išryškinti dominuojančius naratyvus, nustatyti, kaip adresatas skatinamas apmąstyti ir vertinti dabarties kontekstą, veikti jame.

Reklamos analizuotos vadovaujantis retorinės diskurso analizės metodu. Retorinė diskurso analizė – perspektyvus paveikiųjų diskursų tyrimo metodas

(Eisenhart, Johnstone 2008, 3–21; Benjamins, Huckin, Andrus, Clary-Lemon 2012, 107–129), kurio užduotis – identifikuoti diskurso persvazijos mechanizmą: atskleisti įtaigios komunikacijos konstravimo ypatumus, išvelgti diskurso kūrėjo komunikacines intencijas, įvertinti tikėtiną retorinės raiškos efektyvumą ir poveikį adresatui. Retorinė reklamų raiška analizuota trimis pakopomis: a) išskleisti būdingieji retoriniai topai – dominuojančios naratyvo kryptys; b) identifikuotas vyraujantis retorinio samprotavimo modelis; c) nustatytos pagrindinės kalbinės raiškos strategijos. Reklama – multimodulus diskursas, adresatą veikiantis tiek žodiniiais, tiek vaizdiniais elementais. Tyrime vadovaujamas nuostata, kad kalba – esminis persvaziją lemiantis veiksnys, tačiau atsižvelgiama ir į vaizdinius reklamos dėmenis, kurie paremia, sustiprina žodinius elementus, kai kada juos eksplikuoja, t. y. padeda adresatui geriau suvokti ir įvertinti esminę reklamos žinutę.

Dera pažymėti, kad retorinių lietuviškų socialinių reklamų tyrimų nėra daug, dažniau analizuojama komercinių reklamų retorinė ir (arba) stilistinė raiška, aiškinamasi, kokią įtaką adresatui daro viena ar kita komunikacinė strategija. Reklamos kalbos tyrinėjimams skirta Kazimiero Župerkos mokomoji knyga „Reklamos tekstas: pragmatika, stilius, kalba“ (2008), kurioje autorius nagrinėja reklamą stiliaus, kompozicijos, kalbos kultūros požiūriu, pateikia pragmatinę reklamos teksto analizę. Minėtina Irenos Smetonienės monografija „Reklama... Reklama? Reklama!“ (2009), kurioje pristatoma garsinės reklamos stiliaus analizė. Eglės Gabrėnaitės disertacijoje „Reklamos topika: persvazijos instrumentai“ (2010) atskleistos retorinės topikos raiškos galimybės reklamos diskurse. Erikos Rimkutės ir Neringos Pakalnytės publikacijoje „Socialinių reklamų tematika ir kalbinės ypatybės“ (2009) aiškinamasi, kaip žodinėmis raiškos priemonėmis kuriamas socialinių reklamų poveikumas. Skirmantės Biržietienės straipsnyje „Lietuviškos socialinės reklamos retorika: įtikinimo būdai“ (2012), remiantis Aristotelium, tiriama socialinių reklamų argumentacija, poveikis adresatui. Rūta Angelė Vilkelytė straipsnyje „Alkoholio prevencijai skirtų socialinių reklamų vaizdatekstis. Įtikinimo būdai“ (2016) atskleidžia, kokios poveikio priemonės pasitelkiamos alkoholio vartojimo prevencijai skirtose reklamose, kaip vaizdinių ir žodinių elementų dermė padeda įtikinti auditoriją.

Užsienio lingvistai yra paskelbę daugiau šiam tyrimui artimų darbų. Hartmutas Stöcklis (2024) tiria socialines reklamas, kuriose iškeliamos aplinkos apsaugos temos, siekdamas išsiaiškinti, kokią multimodaliosios argumentacijos schemą sudaro (at)vaizdas ir žodis, kaip šie elementai jungiami galutiniam – persvazijos – tikslui. Asa John Ghevolor, Juliet Nkane Ekpang, Victoras Offiongas Basse (2023) analizuoja retorines poveikumo strategijas reklamos diskurse ir konstatuoja, kad tam tikri kalbinės raiškos dėmenys veikia kaip įtaigūs argumentai,

implikuojantys sociokultūrinės nuostatos, vertybes, ideologijas. Abdulkadiras Aliyu Uthmanas (2022), remdamasis socialinės semiotikos teorine prieiga, nagrinėja socialiniame tinkle „Facebook“ publikuotas reklamas. Tyrėjas atskleidė, kad vaizdiniai elementai atlieka estetinę funkciją, t. y. lemia įspūdį ir nuotaiką, o žodiniai elementai – implikuoja funkciją, t. y. suteikia informacijos ir stiprina reklamos žinutės vertę. Beatriz Casais ir Aline C. Pereira (2021) nagrinėja loginių ir emocinių apeliacijų sąveiką socialinėje reklamoje, siekia išsiaiškinti, kuris kreipimosi į adresatą būdas yra pagauliausias. Tatjana V. Anisimova, Natalija K. Prigarina ir Svetlana A. Chubay (2019) analizuoja socialinėje reklamoje vyraujančių argumentų raišką ir paskirtį. Ksenija V. Popova (2018) aptaria skaitmeninei socialinei reklamai būdingas retorinės raiškos priemones, žodžio, vaizdo ir grafikos sintezės įtaką reklamos įtaigumui.

Socialinė reklama kaip paveikusias diskursas

Nors mokslinėje literatūroje funkcionuoja keletas diskurso sąvokos suvokties perspektyvų, bendriausia prasme diskursas apibrėžiamas kaip „simboliškai struktūruojamų, normiškai atkuriamų ir socialiai kontroliuojamų prasių sistema“ (VLE). Retorikos tyrimuose paisoma nuostatos, kad diskursas pirmiausia sietinas su paveikia kalbine komunikacija, kuriai būdinga sąveika tarp adresato ir adresanto, tam tikros konvencijos, sąrangos dėsningumai, kalbos vartosenos modeliai. Kalba – esminis elementas, suponuojantis diskurso formą ir turinį, padedantis realizuoti diskursą tiek žodžiu, tiek raštu, taip pat neverbalinėmis raiškos priemonėmis.

Paveikiojo diskurso, kaip apeliacinio-persvazinio komunikacijos akto, terminas lietuviakalbėje mokslinėje literatūroje dar tik įsitvirtina (Gabrėnaitė 2021, 9), jo apibrėžtis slanki, skirtinguose šaltiniuose paveikiamam diskursui priskiriamas netapatus turinys. Manytina, turinio neapibrėžtumą lemia taikomųjų tyrimų gausa ir įvairovė, naujos, intensyvėjančios arba modifikuotos komunikacijos formos (įrašai socialiniuose tinkluose, reklaminės knygų anotacijos, tinklaraščių ir tinklalaidžių įrašai, politiniai komentarai), informacinių technologijų skverbtis, adresanto ir adresato santykių dinamika (Larrazabal, Korta 2002, 7). Vis dėlto sutariama, kad diskursas laikytinas paveikiuoju tada, kai identifikuojama sąmoninga apeliacija į tikslinį adresatą, diskurso kūrėjo (arba skleidėjo) siekis įtvirtinti autoritetą ir formuoti teigiamą savivaizdį (Dilafruz-Xabibiloyevna 2023, 156–157). Lydimieji šio proceso dėmenys yra nuosekli pastanga sukelti įspūdį, išprovokuoti reakciją, kurti menamą tikrovę. Paveikiuoju diskursu siekiama įtikinimo – retorinės persvajijos, kurią klasikinė teorija apibrėžia kaip efektyviai sužadinto mąstymo, emocijų ir valios sintezę (Koženiauskienė, 2005, 15). Kitaip

tariant, adresantas siekia įtaigiai komunikuoti, turėdamas konkrečių intencijų: pastūmėti auditoriją sutelkti dėmesį į tam tikrą problemą, formuoti kalbamojo dalyko vertinimą, įkvėpti naują arba sustiprinti esamą požiūrį, nuostatas, paskatinti adresatą atlikti tam tikrus veiksmus kaip tų nuostatų kaitos rezultata. Iš to, kas pasakyta, aiškėja, kad paveikusiai diskursas yra pragmatinis konstruktas: jis ne atspindi tikrovę, o siūlo tos tikrovės suvokties perspektyvą, nurodo refleksijos kryptį, skatina tikslinį (ne)aktyvumą.

Kadangi paveikusiai diskursas apima tas komunikacijos formas, kurios aktualizuoja persvazinę funkciją, klaidinga jį tapatinti su vienu kuriuo žanru. Retorinio paveikumo aprėptis kur kas platesnė, o raiškos intensyvumo amplitudė – itin kaiti. Kaip minėta, centrinė paveikiojo diskurso dedamoji yra kalba, tačiau būdingi ir kiti, ne mažiau svarbūs elementai: dialogiškumas ir grįžtamasis ryšys, emocijų kontrolė, valingai pasirinktas kalbėjimo būdas, dėmesio verbavimas, vaizdiniai komponentai. Vis dėlto, nors įtikinamoji komunikacija išsiskiria formų gausa ir turinio įvairove, retorinė paveikiųjų diskursų dekonstrukcija atskleidžia jiems būdingą konvencionalumą, socialinio bendravimo formų, tikslų, funkcijų ir reikšmių nulemtus raiškos dėsningumus.

Socialinė reklama – vienas charakteringiausių paveikiųjų diskursų (ir tuo pat metu – pragmatinės retorikos) pavyzdžių, įveiklinantis visus persvazijos dėmenis: įtikinimą – keliamas tikslas paveikti reklamos suvokėjo požiūrį, formuoti poziciją; įtaigą – emociniais dirgikliais apeliuojama į adresato jausmus; skatiniumą – raginama veikti, t. y. ir materialiai, ir moraliai remti pažeidžiamas socialinio grupės, ugdyti(s) toleranciją, keisti elgseną, lavinti emocines ir (arba) socialines kompetencijas ir kt.

Dažniausiai socialinė reklama suprantama kaip komercinės reklamos, orientuotos į verslo tikslų įgyvendinimą, priešingybė. Jos užsakovų tikslas ne tik perteikti, bet ir formuoti ir (arba) palaikyti tam tikrą ideologiją, skleisti idėjas, įtvirtinti nuostatas, skatinti imtis naudingos veiklos, kurti naują arba reabilituoti esamą pažeidžiamos socialinės grupės įvaizdį, atkreipti dėmesį į opias visuomenės problemas. Pasak Skirmantės Biržietienės (Biržietienė 2012, 145), socialinės reklamos dažnai nukreiptos į aiškiai apibrėžtą auditoriją, todėl kūrėjai „stengiasi pasitelkti priemones (vaizdą, kalbą, garsą, minties konstrukciją), kurios būtų suprantamos <...> jų adresatui“. Majos Mets teigimu (Mets 2012, 205), paveikiojo diskurso kaip pragmatinės retorikos konstrukto tikslas yra įgyvendintas, jei keičiasi auditorijos požiūris.

Karo retorikos dėmenys socialinėje reklamoje

Rusijos karas prieš Ukrainą ne tik drebina regiono saugumo pamatus, keičia geopolitinę situaciją, bet ir koreguoja visuomenės pažiūras. Vykstančius pokyčius

ilustruoja viešojo diskurso, taip pat ir reklamos, kalbinė raiška, kurioje atsispindi (geo)politinės, ekonominės, sociokultūrinės visuomenės gyvenimo permainos.

Išanalizavus lietuviškas socialines reklamas, nustatyta būdinga retorinė topika. Iš antikinės retorikos teorijos atkeliavusi topo samprata šiandien sietina su efektyvios komunikacijos formų ir turinio modeliais, apimančiais visus diskurso lygmenis: tai argumentacinė diskurso architektūra – temos, minties formulavimo, pagrindimo, plėtojimo strategijos, kompozicijos schemas, figūratyvios kalbinės raiškos modeliai. Kitaip tariant, pradiname diskurso kūrimo etape topas suvoktinas kaip prasminis karkasas, pritaikomas konkrečioje komunikacinėje situacijoje, o tada užpildomas turiniu – įžodinamas (arba įvaizdinamas). Topikos vertė sietina su jo universalumu: esminis topo požymis – tų pačių struktūrinių ir semantinių modelių adaptacija skirtingo pobūdžio diskursuose. Taigi topas – tam tikras atspirties taškas, mąstymo strategija, „kurios pagrindu konstruojama argumentacija“ (Tatolytė 2014, 44). Identifikavus topus pasirinktoje reklamų grupėje, išaiškėja ne tik dominuojantys teminiai naratyvai, bet, turint mintyje socialinės reklamos kūrimo principus ir poveikio funkcijas, skleidžiasi adresanto ir adresato pasaulėjautos atspindžiai bei kryptingi pasaulėžiūros (šiuo konkrečiu atveju – karinės agresijos suvokties ir atsako į ją) formavimo modeliai.

Tirtose reklamose gausiausiai pasitelkti į(si)veiklinimo topai – tiesiogiai apeliuojama į adresato valią, t. y. sąmoningą ir savanorišką veiklumą. Dera pažymėti, kad tai klasikiniai įtraukties topai, dėl universalumo tinkami tiek militaristinei agresoriaus retorikai, mobilizuojančiai išteklius ir aktyvuojančiai kovinę dvasią, tiek gynybinei atsako retorikai, skatinančiai telktis ir atremti agresiją. Abiem atvejais komunikacija nukreipta į auditorijos iniciatyvumo, asmens ir visuomenės atsakomybės, bendruomeniškumo jausmus.

Reklamose ryškėja svarbi vertybinė nuostata: kiekvienas yra pajėgus daryti teigiamą įtaką, prisidėti prie pagalbos karo niokojamai šaliai, jos žmonėms. Svarbiausia reklamos žinutė – būtinybė priimti sąmoningą, laisva valia grįstą sprendimą (plg. *Kiekvienas galim, todėl RADAROM!; Metas veikti!; NEMIEGAM; Padėk Ukrainai įveikti šaltį ir tamsą!*). Skatinimo dominavimas nurodo pastangą įkvėpti adresatą veikti, pakurstyti ryžtą, ypač – pilietiškumą. Įdomu pažymėti, kad į(si)veiklinimo naratyvas kuriamas per priešpriešą su pasyviu, imitaciniu solidarumu (plg. *Tavo rėmelis jų neapgins. Tavo parama – gali*). Reklamose imperatyviai, net provokatyviai kviečiama nelikti nuošalyje, būti aktyviu procesų dalyviu. Adresato sąmonėje norima įtvirtinti žiūrą, kad karas – „visų reikalas“, peržengiantis šalies, kurioje vyksta aktyvūs karo veiksmai, ribas (plg. *Kovokime už taiką, laisvę ir Ukrainos žmonių gerovę; Mūsų karo ginklas šiandien – nenutrūkstama pagalba Ukrainai*). Įtraukties retorika orientuota į siekį sutelkti aktyvius piliečius, įkvėpti pasipriešinimo dvasią, turinčią pastūmėti konkrečių veiksmų link – finansiškai

paremti pasipriešinimą (plg. *Ar ši mėnesį jau paaukojai Ukrainai?; Nedovanok gėlių – dovanok pagalbą; Aukok procentus, ne gyvybes; Kaip galiu padėti Ukrainai?; Siųsk pinigų kovoti*).

Nemažą reklamų bloką sudaro žinutės, kuriose remiamasi retoriniais pavyzdžio topais. Reprezentatyvus pavyzdys taip pat yra tradicinė persvazijos technika, padedanti ne tik sustiprinti diskurso patrauklumą ir įtaigumą, bet ir pagauti, o sėkmės atveju – sulaukyti adresato žvilgsnį. Tiek komercinėse, tiek socialinėse reklamos pavyzdžio funkciją dažniau atlieka garsenybės – pramogų pasaulio įžymybės, garsūs sportininkai, socialinių medijų išpopuliarinti nuomonės formuotojai, reklamos kūrėjų pasirenkami priklausomai nuo to, kokie yra tikslinės auditorijos interesai. Tirtų reklamų išskirtinumas tas, kad pavyzdys čia priartėja ar net susilieja su autoritetu – žinią perduoda asmenys, dėl savo veiklos didžiai adresatų daliai įkūnijantys moralinius autoritetus. Autoriteto pagrindą sudaro kliovimasis juo, jo nuomone, sprendimais, rekomendacijomis. Visuomenėje gerbiamas, svarų socialinį statusą įgijęs asmuo (pavyzdžiui, pirmasis atkurtos Lietuvos prezidentas Vytautas Landsbergis, žinomas muzikantas Andrius Mamontovas, Ukrainą remiančios organizacijos „Blue / Yellow for Ukraine“ vadovas Jonas Ohmanas, visuomenininkas Andrius Tapinas ir kt.) tampa mediumu tarp žinutės siuntėjo ir gavėjo, ragina siekti bendro tikslo, įtvirtina kolektyviškumo idėją. Toks pavyzdys suvokiamas kaip elgesio etalonas. Autoritetas kreipiasi į adresatą deklaruodamas prasmingo gyvenimo principus: puoselėti demokratines vertybes, ginti asmens orumą, remti laisvės ir taikos idealus (plg. *Aš nesu Sacharovas, bet... ginu savo šalį ir kalbą; Atkuriamo Ukrainą; Aš nesu Sacharovas, bet... noriu gyventi tarp atsakingų ir laisvų žmonių*).

Reklamos gausu solidarumo topų, kai retorinio argumentavimo ašimi tampa apeliacija į auditorijos empatijos, geranoriškumo, užuojautos jausenas. Solidarumo topika artima į(si)veiklinimo retorikai, tačiau kiek nuosaikesnė, ne tokia imperatyvi. Diskurso kūrėjai vienybės atmosferą suponuoja per nuostatą, jog sutelktis – esminė sąlyga, padėsianti apsiginti (plg. *Kiekviena diena – žingsnis arčiau Ukrainos pergalės; Mūsų karo ginklas šiandien – nenutrūkstama pagalba Ukrainai; Tavo sąskaita yra tavo ginklas Ukrainoje*). Kitaip tariant, kuo labiau visuomenė susitelks, kuo glaudžiau bendradarbiaus, tuo greičiau ir sklandžiau bus pasiekti bendri tikslai (plg. *Pamatykite, ką galime susivieniję; Jau apsaugojome 70 Ukrainos karių; Mūsų širdys ir rankos – Ukrainai; Dovanokit, šiemet nedovanosim. Viskas Ukrainai*). Taigi solidarumas siejamas ne tik su empatijos rodymu visapusiškai remiant pažeidžiamą socialinę grupę, bet ir pilietine pareiga gintis nuo bendro priešo (plg. *Kiekviena diena – žingsnis arčiau Ukrainos ir mūsų pergalės; Kiekvienas galime padėti Ukrainos kariams ir apsaugoti tuos, kurie gina savo ir mūsų laisvę*).

Kaip matyti iš teikiamų pavyzdžių, retorinė topika glaudžiai susijusi su argumentacine diskurso struktūra. Retorinė argumentacija neeliminuoja nuoseklaus samprotavimo, tačiau ir netapatintina su loginiu įrodymu, čia svarbiau, kad argumentas būtų tikėtinas ir įtaigus (Blair 2012, 18–19; Svačinova 2017, 45). Vis dėlto akivaizdu, kad tirtose reklamose vengiama manipuluoti prasmėmis, dėmesys telkiamas į vienareikšmį pozicijos deklaravimą. Minėtai pozicijai išryškinti paranki sutelkties ir pasipriešinimo retorika (plg. *Kartu iki Ukrainos pergalės ir Nuleisk rusų ant žemės*). Nors tokia raiška antiteziška, tačiau iš tiesų tai vienas kitą determinuojantys, t. y. sąlygojantys ir papildantys, naratyvai: sutelktis – esminis pasipriešinimo akstinas, būtina pokyčių sąlyga.

Reklamos kūrėjai ieško minties glaustumo ir svarumo sintezės. Ko gero, laikomasi principinės nuostatos: kuo tikslesnis turinys ir lakoniškesnė forma, tuo didesnė retorinė argumento vertė (plg. *Paaukok šiandien, kad ta diena ateitų greičiau; Laikas keisti lemputinę; Palaikyk laisvę*). Ši nuostata lemia, kad argumentai kone visada konstruojami retorinės entimemos principu – maksimaliai redukuotu silogizmu, kurio praleista prielaida ar darytina išvada lengvai numanoma, akivaizdi. Nors nutylėta entimemos dalis greitai perprantama, dėl kompozicinių ypatumų toks samprotavimas grindžiamas intrigos principu: adresatas skatinamas užpildyti trūkstantį loginės grandinės dalį ir iššifruoti žinutę (plg. *Siųsk pinigų kovoti; Padėk Ukrainai įveikti šaltį ir tamsą*). Reklamos kūrėjai užtikrina, kad šis procesas būtų sklandus – vaizdiniai elementai, (geo)politinės, sociokultūrinės žinios ir patirtys yra raktas, padedantis pageidaujama kryptimi interpretuoti tai, kas liko nutylėta (plg. *Kol jūs svarstote, ką daryti, Ukrainą varsto kulkos; Tavo pinigai gali labai daug*).

Reklamos užduotis – „išjudinti“ adresatą, palenkti savo pusėn, paakinti veikti, todėl argumentai ne tik prasmiskai talpūs, bet ir vaizdūs, emociškai pagaulūs. Jų žodinė raiška kupina retorinėmis figūromis kuriama emocinio–ekspresinio užtaiso, sustiprinto akustinių sąskambių (plg. *Padovanokime grįžtantiems paukščiams namus, o Ukrainos kariams – sparnus!; Gėlės nuvys, o dronas rusų iš Ukrainos išvys; Sušildykime Ukrainą*). Kalbinės raiškos figūratyvumas, t. y. įprastų minties struktūrų perkūra ir kalbinė žaismė, – įsimintinas ir įtaigus. Adresatas siekia dekoduoti figūros implikuojamas prasmes, jas įvertinti, susiedamas su reklamos kontekstu, vaizdiniais elementais, asmeninėmis pažiūromis (McQuarrie, Mick 1996, 27; 2009, 288). Taigi nė kiek nestebina retorinių klausimų, sušukimų, kreipinių gausa: figūros verbuoja adresato žvilgsnį, pabrėžia svarbiausią prasminį akcentą (Župerka 2008, 81). Tiesa, minties figūros dažnai pinasi su kitomis retorinėmis figūromis, tropais, matome jų perdangas su elipse, antiteze, hiperbole, metafora, metonimija (plg. *Mūsų širdys ir rankos – Ukrainai!; Padėk Ukrainai*

įveikti šaltį ir tamsą!; Tiesos artileriste, prisijunk!; Gėlės nuvys, o dronas rusų iš Ukrainos išvys!.)

Nors minties figūros yra vienas parankiausių retorinių instrumentų ryšiui su auditorija kurti, tačiau analizuotuose pavyzdžiuose dialogiškumas yra labiau imitacinis nei kviečiantis diskusijai: reklama imperatyviai kreipiasi į adresatą, kuriama retorinė ataka (plg. *Ar šį mėnesį jau paaukėjai Ukrainai?; Nupirkime Ukrainai radarų. Paremkite. Prisidėkite; Sušildyk Ukrainą. Padovanokite šilumą ir šviesą!*). Tokia kalbėjimo strategija, manytina, pasirinkta tikslingai: tai bekompromisė karo retorika, nepaliekanti erdvės svarstymui ar dvejojnei.

Akivaizdi apeliacinė–emocinė figūrų funkcija – jomis kuriama įtampa, įtvirtinama grėsmės retorika. Kaip pabrėžia profesorė R. Koženiauskiene, „retorikoje emocinė funkcija visada buvo ir yra tikslinga, nes be jos diskursas lieka tarsi be spalvos“ (Koženiauskiene 2001, 54). Minties figūromis skatinamos pykčio, nerimo, užuojautos jausenos (plg. *500 invazijos dienų. Remkime Ukrainą, kad nebūtų dar 500 tokių pat; Iškeiskime kalėdinę smulkmeną į tikrai prasmingą dovaną; Šiais metais dovanokite, ko tikrai reikia Ukrainai ir pasauliui*). Negatyvių emocijų galią primena Aristotelio (Aristotle 1926, Rh. 2.1) pasvarstymas, esą svariausią įtaką asmens sprendimams daro pyktis, gailestis, baimė ir jiems priešingi jausmai. Paveikiųjų diskursų kūrėjai neabejotinai perpratę emocinių dirgiklių įtaką adresato nuotaikoms ir elgsenai. Grėsmės retorika yra viena paveikiausių ir didžiausių atlieptį išprovokuojančių emocinių apeliacijų.

Kita vertus, aptartos figūros kalbai suteikia išraiškingumo, gyvybingumo, jos paaštrina dėmesį, atveria kelią adresatui tapti aktyviu diskurso dalyviu. Tokia **įtrauktis** kelia išskirtinės asmens sprendimų reikšmės įspūdį, neabejotinai turintį esminę įtaką apsisprendimui veikti pagal reklamoje siūlomus prioritetus (plg. *Ar šį mėnesį jau paaukėjai Ukrainai?; Nupirkime Ukrainai radarų; Kol jūs svarstote, ką daryti, Ukrainą varsto kulkos ir raketos. Metas veikti!*). Teikiami pavyzdžiai išryškina dar vieną retorinę figūrų funkciją – sodria raiška pasmerkti, sumenkinti priešą (plg. *Lemputinai, perdegei. Šįkart neišsisuksi. Laikas keisti lemputiną!*).

Išvados

Socialinių reklamų diskursas skleidžiasi kaip dabarties realijų atspindys, iliustruojantis ir tuo pat metu formuojantis visuomenės nuostatas. Retorinė paramos Ukrainai temą aktualizuojančių reklamų raiška žymi kūrėjų pastangas įtvirtinti solidarumo idėją, įkvėpti adresatą būti aktyviu diskurso dalyviu, permainingu lėmėju. Skatinimas užimti aktyvią pilietinę poziciją suponuoja karo retorikos specifiką: nors ankstyviausiose reklamose ryškus prasminis atsako ir keršto dėmuo, ilgainiui kryptingai apeliuojama į vienybės, solidarumo būtinybę. Dėmesio

siekiami per asmeninės adresato įtakos išdidinimą: akcentuojamas kiekvieno visuomenės nario indėlis įsitraukiant į paramos agresiją patiriančiai šaliai procesus.

Esminis įtraukties naratyvo motyvas – bekompromisė akistata su blogio jėgomis, bendras priešas ir būtinybė jį įveikti, sutelkties svarba. Šie prasminiai dėmenys aktyvuojami pasitelkus klasikinę retorinę topiką, kurios žodinė ir vaizdinė semantika greičiau tiesmuka nei įmantri, neretai ji balansuoja ties primityvaus užgauliojimo, prasivardžiavimo riba. Vis dėlto tokios provokatyvios, menkinamosios raiškos nėra daug, grasinimus keičia orientacija į empatijos skatiniumą, raginimą prioritetizuoti ne asmeninę naudą, o priimti į visuomenės gerovę orientuotus sprendimus. Tuo karo retorika skiriasi nuo militaristinės retorikos, nukreiptos į (tariamo) prieš sunaikinimo poreikį.

Argumentacinė diskurso architektūra taip pat nesudėtinga: tiesmukas žinutės naratyvas perteikiamas lakoniškomis retorinėmis entimemomis, įžodintomis figūratyviu imperatyviu kalbėjimu. Tačiau būtent šis paprastumas lemia retorinį paveikumą – perduodama žinia maksimaliai aiški, jos netemdo klaidinančios dviprasmybės, šifruotini prasminiai kodai. Kitaip tariant, realizuojamas retorinio tinkamumo principas: diskurso forma ir turinys atitinka auditorijos ir aplinkybių nulemtus poreikius.

Literatūra

- Aayushi, Roktim 2022 – Singh Aayushi, Sarmah Roktim. Effectiveness of Social Advertisement Campaigns for Societal Improvement. *International Journal of Social Ecology and Sustainable Development*, 13(1), 1–19. Prieiga internetu [žiūrėta 2024 09 14]: https://www.researchgate.net/publication/357622417_Effectiveness_of_Social_Advertisement_Campaigns_for_Societal_Improvement
- Andrus, Clary-Lemon, Huckin 2012 – Jennifer Andrus, Jennifer Clary-Lemon, Thomas Huckin. Critical Discourse Analysis and Rhetoric and Composition. *College Composition and Communication*, 64(1), 107–129. Prieiga internetu [žiūrėta 2024 09 14]: <https://www.jstor.org/stable/23264919>
- Anisimova, Chubay, Prigarina 2019 – Tatyana V. Anisimova, Svetlana A. Chubay, Natalia K. Prigarina. The System of Rhetorical Argumentation in Discourse of Social Advertising. *Volgograd*, 8(2), 159. Prieiga internetu [žiūrėta 2024 09 14]: <https://www.proquest.com/openview/715645ef13caba275bdba8f9b3ec9c2a/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2049707>.
- Aristotle 1926 – Aristotle. Rhetoric. *The Perseus Catalogue*. J. H. Frees, Ed. & Trans. Prieiga internetu [žiūrėta 2024 09 14]: <https://www.perseus.tufts.edu/hopper/text?doc=Perseus%3Atext%3A1999.01.0060%3Abook%3D1%3Achapter%3D1%3Asection%3D1>
- Bassey, Ekpang, Ghevolor 2023 – Victor Bassey, Juliet Nkane Ekpang, Asa John Ghevolor. Rhetorical Strategies in Selected Nigerian Print Media Advertisements. *English Linguistics Research*, 12(2). Prieiga internetu [žiūrėta 2024 09 14]: https://www.researchgate.net/publication/375007748_Rhetorical_Strategies_in_Selected_Nigerian_Print_Media_Advertisements
- Biržietienė 2012 – Skirmantė Biržietienė. Lietuviškos socialinės reklamos retorika: įtikinimo būdai. *Respectus Philologicus*, 22(27), 144–155. Prieiga internetu [žiūrėta 2024 09 14]: <https://www.zurnalai.vu.lt/respectus-philologicus/article/view/15343>

- Blair 2012 – J. Anthony Blair. Rhetoric, Dialectic, and Logic as Related to Argument. *Special Issue: Essays in Honor of Michael C. Leff*, 45(2), 148–164. Prieiga internetu [žiūrėta 2024 09 14]: <https://www.jstor.org/stable/10.5325/philrhet.45.2.0148>
- Casais, Pereira 2001 – Beatriz Casais, Aline da Costa Pereira. Prevalence of Emotional and Rational Tone in Social Advertising Appeals. *RAUSP Management Journal*, 56, 282. Prieiga internetu [žiūrėta 2024 09 14]: https://www.researchgate.net/publication/351373395_The_prevalence_of_emotional_and_rational_tone_in_social_advertising_appeals
- Dilafruz Madazizova, Abdخالilov 2023 – Madazizova Dilafruz Xabibiloyevna, Abdخالilov Merrojiddin Sirojiddin o'gli. Classification of discourse according to discipline. *XXI asrda innovatsion texnologiyalar, fan va ta'lim taraqqiyotidagi dolzarb muammolar*, 1(5), 156–161. Prieiga internetu [žiūrėta 2024 09 14]: <https://doi.org/10.5281/zenodo.8048126>
- Eisenhart, Johnstone 2008 – Christopher Eisenhart, Barbara Johnstone. Discourse analysis in rhetorical studies. In *Rhetoric in Detail: Discourse analyses of rhetorical talk and text* (p. 3–21). Amsterdam, Netherlands. Prieiga internetu [žiūrėta 2024 09 14]: <https://doi.org/10.5281/zenodo.8048126>
- Gabrėnaitė 2010 – Eglė Gabrėnaitė. *Reklamos topika: persvazijos instrumentai*. Daktaro disertacija. Vilniaus universitetas.
- Gabrėnaitė 2019 – Eglė Gabrėnaitė. Retorinė elokucija: politinio diskurso figūratyvioji raiška. *Lituanistica*, 65, 3 (117), 221. Prieiga internetu [žiūrėta 2024 09 14]: <https://www.lmaleidykla.lt/ojs/index.php/lituanistica/article/view/4094/2973>
- Gabrėnaitė 2021 – Eglė Gabrėnaitė. *Retorinė paveikiųjų diskursų analizė*. Mokomoji knyga. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla. Prieiga internetu [žiūrėta 2024 09 14]: https://www.researchgate.net/publication/350134593_Retorine_paveikiuju_diskursu_analize_Mokomoji_knyga
- Jordan 2020 – Larry Jordan. *Techniques of Visual Persuasion: Create powerful images that motivate*. Voices That Matter. Prieiga internetu [žiūrėta 2024 09 14]: https://ptgmedia.pearsoncmg.com/images/9780136766797/samplepages/9780136766797_Sample.pdf
- Larrazabal, Korta 2002 – Jesus M. Larrazabal, Kepa Korta. Pragmatics and Rhetoric for Discourse Analysis: Some conceptual remarks. *Manuscrito: Revista Internacional de Filosofia*, 25(2), 1–11. Prieiga internetu [žiūrėta 2024 09 14]: https://www.researchgate.net/publication/247220236_Pragmatics_and_Rhetoric_for_Discourse_Analysis_Some_conceptual_remarks
- Koženiauskiėnė 2001 – Regina Koženiauskiėnė. *Retorika: Iškalbos stilistika*. Vilnius: Mokslo ir enciklopedijų leidybos institutas.
- Koženiauskiėnė 2005 – Regina Koženiauskiėnė. *Juridinė retorika*. Vilnius: Teisinės informacijos centras.
- Mcquarrie, Mick 1996 – Edward F. McQuarrie, David Glen Mick. Figures of rhetoric in advertising language. *Journal of Consumer Research*, 22(4), 424–438. Prieiga internetu [žiūrėta 2024 09 14]: https://www.researchgate.net/publication/24098932_Figures_of_Rhetoric_in_Advertising_Language
- Mcquarrie, Mick 2009 – Edward F. McQuarrie, David Glen Mick. A laboratory study of the effect of verbal rhetoric versus repetition when consumers are not directed to process advertising. *International Journal of Advertising*, 28(2), 287. Prieiga internetu [žiūrėta 2024 09 14]: https://www.researchgate.net/publication/228370902_A_laboratory_study_of_the_effect_of_verbal_rhetoric_versus_repetition_when_consumers_are_not_directed_to_process_advertising
- Mets 2012 – Maija Mets. Persuasive discourse in EFL debate. *Theory and Practice in Language Studies*, 2(2), 205. Prieiga internetu [žiūrėta 2024 09 14]: <https://www.academypublication.com/issues/past/tpls/vol02/02/02.pdf>
- Pakalnytė, Rimkutė 2009 – Neringa Pakalnytė, Erika Rimkutė. Socialinių reklamų tematika ir kalbinės ypatybės. *Respectus Philologicus*, 16(21), 57–72. Prieiga internetu [žiūrėta 2024 09 14]: <https://www.lituanistika.lt/content/52718>
- Rubtcova, Pavenkov 2018 – Maria Rubtcova, Oleg Pavenkov. The Role of Social Advertising in Solving Social Problem in Modern Society. *Psychological Science Congress–2018. 26th to 28th*

- October 2018. CHANDIGARH, India. Prieiga internetu [žiūrėta 2024 09 14]: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3266930
- Popova 2018 – Ksenia V. Popova. Persuasion Strategy in Online Social Advertising. *Training Language and Culture*, 2(2). Prieiga internetu [žiūrėta 2024 09 14]: https://www.researchgate.net/publication/327957893_Persuasion_strategy_in_online_social_advertising
- Smetonienė 2009 – Irena Smetonienė. *Reklama... Reklama? Reklama!* Vilnius: Tyto alba.
- Stöckl 2024 – Hartmut Stöckl. Fresh Perspectives on Multimodal Argument Reconstruction. *Front. Commun*, 9(6). Prieiga internetu [žiūrėta 2024 09 14]: <https://www.frontiersin.org/journals/communication/articles/10.3389/fcomm.2024.1366182/full>
- Svačinova 2017 – Iva Svačinova. The Role of Quasi-Logical Arguments in Critical Dialogue: A Pragma-Dialectical Redefinition. *Informal Logic*, 37(1), 42–69. Prieiga internetu [žiūrėta 2024 09 14]: https://ojs.uwindsor.ca/index.php/informal_logic/article/view/4468
- Tatolytė 2014 – Ingrida Tatolytė. *Praktinė retorika vertėjams žodžiu*. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla. Prieiga internetu [žiūrėta 2024 09 14]: http://www.vsk.flf.vu.lt/upl/File/knygos/Tatolyte_praktine_retorika.pdf
- Uthman 2022 – *Abdulkadir Aliyu Uthman*. A Multimodal Discourse Analysis of Selected Mtn Adverts on Facebook. *Issues in Language and Literary studies*, 8(1), 109–128. Prieiga internetu [žiūrėta 2024 09 14]: <https://illsjournal.acuoyo.net/index.php/ills/article/view/150>
- Vilkelytė 2016 – Rūta Angelė Vilkelytė. Alkoholio prevencijai skirtų socialinių reklamų vaizdatėkstis. Įtikinimo būdai. *Taikomoji kalbotyra*, 8, 72–106. Prieiga internetu [žiūrėta 2024 09 14]: <https://www.zurnalai.vu.lt/taikomojikalbotyra/article/view/17507/16676>
- VLE 2024 – *Visuotinė lietuvių enciklopedija*. Prieiga internetu [žiūrėta 2024 09 14]: <https://www.vle.lt/>
- Župerka 2008 – Kazimieras Župerka. *Reklamos tekstas: pragmatika, stilius, kalba*. Šiauliai: Šiaulių universiteto leidykla.

Eglė Gabrėnaitė, Viltė Nausėdaitė

WAR RHETORIC IN SOCIAL ISSUE ADVERTISING

Summary

The focus of the article is the rhetorical features of Lithuanian social issue advertisements reflecting the war in Ukraine. The article examines 70 adverts created and published between 2022 and 2024. The aim is to reveal the rhetoric of war in social issue advertising, to highlight the dominant narratives, and to identify how the addressee is motivated to reflect on and act in the present context.

The public value of social issue advertising is based on two arguments. First, social issue advertising functions as a preventive tool to avoid and reduce social problems and their impact on society. Second, social issue advertising responds quickly to societal change, not only highlighting prevailing problems, but also proposing solutions and calling for action.

Advertisements were analysed according to rhetorical discourse analysis (RDA). The main objective of RDA is to decode the mechanism of discourse

persuasion. Rhetorical discourse analysis is used to explore the rhetoric of war: the characteristic rhetorical topics and dominant narrative directions are discussed, the prevailing pattern of rhetorical argumentation is identified, and the main strategies of linguistic expression are determined.

The study shows that the discourse of social issue advertising is a reflection of today's realities, not only conveying but also shaping societal perceptions. The rhetorical expression of advertisements signifies the authors' attempts to reinforce the idea of solidarity, to inspire the addressee to be an active participant in the discourse, and to make decisions that are oriented towards the public good. Encouraging active citizenship is specific to the rhetoric of war. The earliest advertisements have a strong sense of response and revenge, while gradually the need for unity and solidarity is addressed.

A key motif in the narrative of inclusion is the uncompromising confrontation with the forces of evil, a common enemy and the need to overcome it, and also the importance of mobilisation. These elements are activated through classic rhetorical topics, whose verbal and visual semantics are straightforward rather than sophisticated. The argumentative architecture of the discourse is also uncomplicated: the straightforward narrative of the message is conveyed by laconic rhetorical enthymemes, which are embodied in figurative imperative speech.