

**Стецик Т. С.,**

*Прикарпатський Національний університет ім. В. Стефаника, м. Івано-Франківськ*

## **ДО ПРОБЛЕМИ ПЕРСУАЗИВНИХ МОВНИХ ТЕХНІК ЗДОБУТТЯ УВАГИ ТА ДОВІРИ У АМЕРИКАНСЬКОМУ ПОЛІТИЧНОМУ ДИСКУРСІ**

*У статті розглянуті персуазивні мовні техніки здобуття уваги та довіри з боку слухача. Зроблено аналіз вищезгаданих технік та їхнього використання у американському політичному дискурсі.*

**Ключові слова:** персуазивна комунікативна техніка, повідомлення, політичний дискурс, мас медіа, сила переконання, довіра, “техніка пере-можця”, харизма.

*В статье рассмотрены персуазивные языковые техники приобретения внимания и доверия со стороны слушателя. Сделан анализ вышеупомянутых техник и их использование в американском политическом дискурсе.*

**Ключевые слова:** персуазивная коммуникативная техника, сообщение, политический дискурс, масс медиа, сила убеждения, доверие, “техника победителя”, харизма.

*The persuasive linguistic techniques to get attention and establish trust in the listener are investigated in the given article. The analysis of above mentioned techniques and their usage in the American political discourse is made.*

**Key words:** persuasive communicative technique, message, political discourse, mass media, the power of persuasion, trust, “bandwagon technique”, charisma.

Питання “насадження чужої думки та волі” чи не одне з найголовніших при аналізі політичного дискурсу з точки зору не тільки психології чи політології, але й лінгвістики. Проте проблемою залишається прієрва в розумінні технік та методів (вербальних та невербальних), за допомогою яких політики “маніпулюють” аудиторією, спонукуючи робити запланований ними вибір. Актуальність дослідження цих технік вимагає все більшої уваги саме зі сторони лінгвістики, оскільки словесне наповнення кожного політичного вчинку несе в собі те чи інше повідомлення, направлене на переконання слухача та “привернення” його на свій бік у боротьбі за владу.

Отже, розпізнавання та розуміння персуазивних комунікативних технік, які використовуються в політичному дискурсі (політичні виступи, промови) дасть змогу освіченим у сфері ЗМІ людям розкрити справжній зміст повідомлення, яке передається.

Зі своєї ж сторони політики намагаються зробити все можливе для здобуття довіри виборців, адже ще сам Аристотель, вважав, що перекопати аудиторію можна лише завоювавши її симпатію та довіру [18]. З метою привернення виборців та “перетягування” на свою сторону, політики наймають експертів з персуазивних медіа технік, так званих “speech writers”, які займаються підготовкою та написанням текстів для усних виступів, враховуючи особливості тієї чи іншої аудиторії [10]. Інколи це розглядається як пропаганда, але так чи інакше відноситься до “the power of persuasion” (сили переконання, здатності переконувати).

“According to Aristotle, the father of modern persuasive thought, not only are [emotion, logic, and character] the three cornerstones of successful persuasion, they are absolutely fundamental in interpreting the messages of others as well as winning them to your way of thinking” (The Power of Persuasion: Emotion, Logic, and Character” by Dianna Booher [21]).

Деякі з персуазивних мовних технік спеціально розробляються для здобуття уваги, а пізніше і довіри з боку аудиторії виборців ще до того моменту, як передається головна інформація.

#### **Медіа техніки для здобуття уваги:**

– *Страх*. Звертаючись до досліджень Аристотеля та З. Фрейда, а також багатьох інших вчених, біль та задоволення вважаються головними мотиваторами людських дій. Теоретики досліджень поведінки, Джон Ватсон і Пол Екман, стверджують, що страх є однією з основних емоцій [14]. Так, ми бажаємо того, що приносить нам задоволення, і, навпаки, боїмося того, що спричиняє біль. Проте не обов’язково спричиняти біль для того, щоб викликати страх. По своїй природі людина боїться за своє майбутнє та прагне його убезпечити. В своїх дослідженнях вчені Ховланд, Джаніс та Келлі [2; 3, 48, 78–92] запропонували можливість використання “ймовірної загрози”, що викликає занепокоєння та страх щодо її негативних наслідків, для мотивації людей до тих чи інших дій. Будучи сильною емоцією, страх може гарантувати негайну (безпосередню) увагу аудиторії. Наприклад, політик може сказати:

*High tariffs will cause unemployment in...* [19].

Страх втратити роботу заставляє багатьох людей слухати, оскільки вони бажають знати, який вихід з цієї ситуації може запропонувати політик.

– *Лестощі*. Дана техніка спрацьовує, оскільки кожна людина любить, коли її хвалять. Вона проявляє себе, наприклад, коли політики згадують в своїх виступах як важко працює народ, яким відвертим і чесним він є. Вони навіть можуть піти далі, порівнявши себе до людей з такими якостями, пообіцявши важко працювати на благо народу та бути чесними представниками їхніх інтересів.

*It’s a special honor to be here with so many people who have dedicated their lives to...*

*I thank you for all **your hard work and advocacy** – and **I promise you that we’re working hard** here to realize the full potential of IDEA [16].*

*I know that **like me, you are all decent, god-fearing, patriotic Americans** [5].*

– *Техніка переможця* / “bandwagon technique”. (join a growing movement in support of someone or something, often in an opportunist way, when that movement is seen to have become successful [20]). В основі даної техніки лежить відома ідіома “jump on the bandwagon”, яка перекладається на українську мову як “приєднатися до переможця”. По суті, ця техніка є спробою переконати людей, що одна сторона є стороною-переможцем, оскільки до неї приєдналася більшість людей. Проте, в сучасному суспільстві, дана техніка набула дещо іншого звучання: переконати аудиторію, що оскільки більшість людей “робить це”, то і решта повинна “робити те ж саме”. Це своєрідна гра людським бажанням бути в, а не поза межами соціальної спільноти людей. В таких випадках зазвичай піднімаються питання, які є актуальними та корисними для більшості людей, а отже людина, яка буде не погоджуватись, залишиться аутсайдером. Наприклад, кандидат може сказати:

***The American people want to preserve their American heritage** [22].*

*February 24, 2009*

***Americans want our president to succeed. You know, whether you’re a Republican who had voted for John McCain, he’s our president, and our country needs him to succeed, particularly in times like this** [17].*

***Americans want simple problems solved, without regard to special interests** [15].*

**Медіа техніки для зміцнення довіри:**

– *“Прості люди”* / “Plain folks” (A Plain Folks argument is one in which the speaker presents him or herself as an Average Joe, a common person who can understand and empathize with a listener’s concerns [8]). Це своєрідна спроба переконати аудиторію, що погляди того чи іншого кандидата відображають погляди кожного і працюють на благо простих людей. Зазвичай, вдаючись до цієї техніки, кандидат намагається використати особливість тієї чи іншої аудиторії, використовуючи при цьому окремі характерні ідіоми та жарти. Кандидат може змальовувати себе як працюючу маму чи сімейного чоловіка. Ставлячи себе на один щабель з робочим класом, політики справляють враження таких, хто розуміє пересічного громадянина і має відношення до його проблем та важливих справ.

*Visiting a church, the President dresses in a dark suit and blue shirt. He walks slowly and **with hands together** in front of him. He talks gravely with people. He **sings with joy and prays with fervor**. Later that day, he has **changed into denims and fleece top to take the dog for a walk**. Along the way, he meets another dog owner and exchanges cheery pleasantries [7].*

– *Сентиментальність*. Впроваджуючи техніку “простих людей”, сентиментальність вимальовує картину кандидата в теплих, сімейних відносинах. Прикладом даної техніки можуть бути фотографії кандидатів та їхніх дітей, щасливих та усміхнених. Історії про домашніх тварин, улюбленців родини також працюють на благо даної техніки.

*“Just adorable” is today’s picture of President Obama running through the White House with first dog Bo. And I can only imagine the thrill presidential kids Malia and Sasha are feeling playing with the puppy that daddy Obama had promised them during his presidential campaign* [9].

– *Харизма*. В соціологію цей термін ввів Є. Трельч [11]. На думку Марка Лучина, харизма – “это яркие генетические черты, явно проявляемые в фенотипе (внешнем виде)” [12]. Це якість, яка приваблює одних людей до інших. Вона містить в собі шарм, лестощі, впевненість та силу. Теоретик соціальних наук М. Вебер вперше представив ідею харизматичного лідера понад 100 років тому назад [4].

... a certain quality of an individual personality, by virtue of which one is “set apart” from ordinary people and treated as endowed with supernatural, superhuman, or at least specifically exceptional powers or qualities. These as such are not accessible to the ordinary person, but are regarded as divine in origin or as exemplary, and on the basis of them the individual concerned is treated as a leader [6].

Відповідно до досліджень А. Тодорова з Принстонського університету, одного із найстаріших і найпрестижніших університетів США, люди схильні голосувати та обирати тих лідерів, які більш харизматичні та фотогенічні [1, с. 13].

В даній статті представлені тільки техніки здобуття уваги і довіри з боку аудиторії. Інші ж техніки направлені на пробудження емоцій та мотивацію людей до дій. Знання та врахування всіх цих технік і розуміння прихованого змісту повідомлення дадуть змогу будь-якому громадянину здійснити більш свідомий вибір, проаналізувати достовірність тієї чи іншої інформації, яка виплескується на пересічного громадянина через ЗМІ.

### Література:

1. Alexander Todorov, Anesu N. Mandisodza, Amir, Goren, Chrystal C. Hall. Inferences of Competence from faces Predict Election Outcomes. – NY: Science, vol. 308, 2005.
2. Hovland, C. I., Janis, I. L., and Kelley, H. H. Communication and persuasion: Psychological studies of opinion change. New Haven, CT: Yale. University Press, 1953.
3. Janis, I. L. and Feshbach, S. Effects of fear-arousing communications. Journal of Abnormal and Social Psychology, 1953.

4. Weber M. On Charisma and Institution Building. Series: Heritage of Sociology Series. Edited by S. N. Eisenstadt. – NY: University Of Chicago Press, 1968 – 370 p.
5. Див. Інтернет сторінку:  
[http://atheism.about.com/library/FAQs/skepticism/blfaq\\_fall\\_flattery.htm](http://atheism.about.com/library/FAQs/skepticism/blfaq_fall_flattery.htm).
6. Див. Інтернет сторінку:  
<http://cbae.nmsu.edu/~dboje/teaching/338/charisma.htm>.
7. Див. Інтернет сторінку:  
[http://changingminds.org/techniques/propaganda/plain\\_folks.htm](http://changingminds.org/techniques/propaganda/plain_folks.htm).
8. Див. Інтернет сторінку: [http://en.wikipedia.org/wiki/Plain\\_folks](http://en.wikipedia.org/wiki/Plain_folks).
9. Див. Інтернет сторінку: <http://hubpages.com/hub/President-Obamas-First-Dog-Bo>.
10. Див. Інтернет сторінку: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Спичрайтер>.
11. Див. Інтернет сторінку: [http://ru.wikipedia.org/wiki/Трельч,\\_Эрнст](http://ru.wikipedia.org/wiki/Трельч,_Эрнст).
12. Див. Інтернет сторінку: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Харизма>.
13. Див. Інтернет сторінку:  
<https://socialcapital.wordpress.com/category/alexander-todorov>.
14. Див. Інтернет сторінку: <http://uk.wikipedia.org/wiki/Страх>.
15. Див. Інтернет сторінку: <http://www.barbforgegovernor.com/barb>.
16. Див. Інтернет сторінку:  
<http://www.ed.gov/news/speeches/fulfilling-promise-idea-remarks-35th-anniversary-individuals-disabilities-act>.
17. Див. Інтернет сторінку:  
[http://www.governorbarbour.com/features/quicktakes/king\\_cnn.html](http://www.governorbarbour.com/features/quicktakes/king_cnn.html).
18. Див. Інтернет сторінку: <http://www.kiev-diplom.com/73-vibir-zasobiv-ta-zaxodiv-dlya-provedennya-pr.html>.
19. Див. Інтернет сторінку: <http://www.newtimes.com.gh/story/2011>.
20. Див. Інтернет сторінку: <http://www.phrases.org.uk/meanings/jump-on-the-bandwagon.html>.
21. Див. Інтернет сторінку:  
[http://www.sourcewatch.org/index.php?title=Power\\_of\\_persuasion](http://www.sourcewatch.org/index.php?title=Power_of_persuasion).
22. Див. Інтернет сторінку:  
[http://www.worldofquotes.com/topic/Politics\\_-\\_Government/index.html](http://www.worldofquotes.com/topic/Politics_-_Government/index.html).