

Стецик Т. С.,

Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника, м. Івано-Франківськ

## ДО КАТЕГОРІЙ РИТОРИКИ ЯК ЗАСОБІВ ПЕРЕКОНАННЯ ЕЛЕКТОРАТУ.

У статті розглядається та аналізується персуазивна сторона промови, виголошеної Б.Обамою в лютому 2008 року на базі трьох основних категорій риторики, запропонованої Аристотелем. Дається змістовна характеристика даних аспектів риторики, описується їх тісна взаємодія, розкривається зміст стратегій, застосованих Б.Обамою.

**Ключові слова:** етос, пафос, логос, промова, риторика.

В статье рассматривается и анализируется персуазивная сторона речи, произнесенной Б.Обамой в феврале 2008 года на базе трех основных категорий риторики, предложенной Аристотелем. Предлагается содержательная характеристика данных аспектов риторики, описывается их тесное взаимодействие, раскрывается содержание стратегий, применяемых Б. Обамой.

**Ключевые слова:** этос, пафос, логос, речь, риторика.

This article examines the persuasive side of language in a speech given by Senator Barack Obama in February 2008 on the basis of Aristotle's three main categories of rhetoric; gives the factful characteristic of the given aspects of rhetoric, describes their close interaction and opens the content of strategies, used by B.Obama.

**Key words:** ethos, pathos, logos, speech, rhetoric.

У статті розглядається та аналізується персуазивна сторона промови, виголошеної Б.Обамою, діючим президентом Сполучених Штатів Америки в лютому 2008 року у супервівторок (“Super Tuesday” –in the United States, Super Tuesday, in general, refers to the Tuesday in February or March of a presidential election year when the greatest number of states hold primary elections to select delegates to national conventions at which each party’s presidential candidates are officially nominated [8]), на основі трьох основних категорій риторики, запропонованої грецьким ученим Аристотелем – етосу (відноситься до тієї частини повідомлення, яка зосереджена в основному на джерелі повідомлення – на тому, хто повідомляє, а не на самому повідомленні [10]), пафосу (риторична категорія, що відповідає стилю поведінки, манері або способу передавання відчуттів, які характеризуються емоційним піднесенням, натхненням [9]) та логосу (поняття “логос” включає в себе розумність, здоровий глузд, розумне міркування [10]).

Етос (моральний кодекс) визначає зразкову суспільну й особисту морально-етичну поведінку оратора, сприяє його впливу на аудиторію. За Аристотелем, промовець має сприйматися слухачами як гідний звертатися до їхніх сердець і розуму. Електорат складає уявлення про етос оратора, аналізуючи його промову. Промовець здатен виступити в ролі переконливої особистості завдяки демонстрації практичного інтелекту, добродісного характеру та доброї волі.

Пафос – це процес “creating positive emotions and connotations in the minds of the listeners” (створення позитивних емоцій та конотації у свідомості слухачів”) [5, с. 116]. Використовуючи дану стратегію, процес переконання слухачів в своїй правоті стає набагато легшим для самого ратора. Слід пам’ятати, що для її успішного використання, важливого значення набуває визначення саме тих емоцій, які слід викликати в аудиторії. Довести чи сенатор Барака Обама володіє такою технікою, чи ні надзвичайно складно. Тим не менш, можна розглянути ситуації, на основі прикладів, які будуть наведені нижче, коли він навмисне апелює до певних почуттів аудиторії.

Використання даної техніки в Америці, в порівнянні з іншими країнами, має свої специфічні переваги. Це можна помітити в багатьох голлівудських блокбастерах, де пропагується американська мрія, простежити в ідеї Америки і американського народу як єдиного цілого, республіки свободи, ідеї Америки як країни і домівки вільних та хоробрих людей. Сама ідея національного духу є типово Американською. Звертаючись до пересічних американських громадян з закликом до виконання Американської мрії, ритор спроможний сколихнути глибоко вкорінені емоції. Більш того, сам Обама “speaks in the uplifting rhetoric of hope” [4, с. 18], а ідея “надії”, це основа Американського суспільства ще з часів перших кроків поселенців на новій землі. З цієї причини звертання до надії простих американців та обіцянки світлого майбутнього можуть розглядатися як рушійні фактори переконання, так як саме ці сподівання глибоко вкоренилися в американському дусі. Наступні приклади (1-6) дають змогу це побачити:

1) *They reached the coast of South Carolina, when people said that maybe we don't have to be divided by race and regions and gender [...] that we can come together and build **an America that gives every child everywhere the opportunity to live out their dreams.** This time can be different.*

2) *So tonight, I want to speak directly to all those Americans who have yet to join this movement, but still hunger for change. [...] We need you to stand with us. We need you to work with us. We need you to help us prove that together ordinary people can still do **extraordinary things in the United States of America.***

3) *We are the change that we seek. **We are the hope** of those boys who have so little, who've been told that they cannot have what they dreamed, that they cannot be what they imagine. Yes, they can.*

4) ***We are the hope** of the father who goes to work before dawn and lies awake with doubt that tells him he cannot give his children the same opportunities that someone gave him. Yes, he can.*

5) ***We are the hope** of the woman who hears that her city will not be rebuilt, that she cannot somehow claim the life that was swept away in a terrible storm. Yes, she can.*

6) ***We are the hope** of the future, the answer to the cynics who tell us our house must stand divided, that we cannot come together, that we cannot remake this world as it should be. We know that we have seen something happen over the last several weeks, over the past several months. We know that what began as a whisper has now swelled to a chorus that*

*cannot be ignored, that will not be deterred, that will ring out across this land as a hymn that will heal this nation, repair this world, make this time different than all the rest.*

Пробудження національного духу в наведених вище прикладах відбувається за допомогою створення образів, уявних фотографій в умах слухачів [4, с. 18]. Приклад 4 є досить яскравим, оскільки містить ідею єдності "we-ness" та багату образність, яка звертається прямо до однієї з базових людських емоцій: бути в змозі забезпечити своїх дітей. Слова *goes to work before dawn* створюють уявну картину чесної, працьовитої людини, яка ходить на роботу рано, щоб звести кінці з кінцями, але яка *lies awake*, бо її діти не будуть мати тих же можливостей, що були в неї самої. Слово *opportunity*, яке також з'являється і в прикладі 1, в певному сенсі пов'язане з ідеєю американської мрії, концепцією важкої роботи. В основі американської мрії закладене переконання, що кожна людина має рівні можливості, і тільки багато працюючи, можна чогось досягти.

Під *father lies awake with doubt* (приклад 4) мається на увазі, що досягнення мрії не можливе до того моменту, аж поки сенатор Обама, а з ним і вся нація (we), не стане президентом, оскільки в такому випадку, *Yes, he can* [батько зможе дати своїм дітям рівні можливості]. Ту ж схему можна простежити і в інших наведених вище прикладах. Ймовірно, такі звернення викликають певні, потрібні промовцю емоції в аудиторії, яка, разом з відчуттям *we-ness between the audience and the speaker*, безумовно, сама допомагає риторі успішно застосовувати пафос.

Логос виступає в ролі "persuasion through reasoning" (переконання через аргументацію) [1, с. 37], тобто принципом переконання аудиторії, завдяки використанню аргументів, які є логічними, або такими здаються. Аристотель говорить про ентимему ("In modern times, the *enthymeme* has come to be regarded as an abbreviated syllogism – that is, an argumentative statement that contains a conclusion and one of the premises, the other premise being implied" [2], "In an enthymeme, the speaker builds an argument with one element removed, leading listeners to fill in the missing piece" [6]) як риторичний силізізм, which does not have to include all the premises for deduction, or even true ones (який не повинен містити в собі усіх чи навіть правдивих умовиводів для дедукції) [3, с. 26]. Таким чином, звертаючись до логіки, промовець обирає найбільш ефективний спосіб переконання, оскільки, якщо аргумент здається логічним, просто нелогічно його заперечувати. Наведемо кілька прикладів, коли сенатор Б. Обама звертається до даного методу в своїх промовах:

7) *And while Washington is consumed with the same drama and divisions and distractions, another family puts up a "for sale" sign in their front yard, another factory shuts its doors, another soldier waves goodbye as he leaves on another tour of duty in a war that should have never been authorized and should have never been waged... and goes on and on and on. But in this election, at this moment, you are standing up all across this country to say "not this time, not this year." The stakes are too high and the challenges too great to play the same Washington game with the same Washington players and somehow expect a different result. This time must be different. This time we have to turn the page. This time we have to write a new chapter in American history. This time we have to seize the moment.*

Звернення до логічних міркувань аудиторії є основною персуазивною особливістю промови. На прикладі 7, наведеному вище, показано, як сенатор Обама використовує цей елемент переконання, заявивши спочатку (через припущення), що правлячий уряд, маючи на увазі Вашингтон, не справляється з проблемами країни, в результаті чого росте безробіття, сім'ї мусять переїжджати в дешевше житло, а то й розпадаються. Потім він доходить до логічного висновку, що люди не можуть очікувати змін на краще, якщо не змінити саму основу, а саме уряд. Через метафору, пов'язану з спортом (*game, players*), йому вдається ще більше підкреслити резонанс такого висновку. А за допомогою ще пари метафор *turn the page, write a new chapter in American history*, фокусує на майбутньому, він дає людям логічні рішення національних проблем в ситуації, коли минуле марковане як час розпаду сімей та безробіття.

Даний приклад також містить багато повторів, які можуть бути використані з метою підсилення логічного та емоційного заклик, демонструючи в той самий час і мовні навички ратора. "It is well known that the exposure to the same information again and again invites the addressee" [7, с. 174]. У цьому сенсі, повторення може розглядатися як засіб переконання. На початку прикладу 7 неодноразово повторюється прикметник *another*, який використовується для демонстрації того, що відбувається в той час як Вашингтон (правлячий уряд) займається вирішенням НЕважливих питань (*drama, divisions and distractions*). Далі йде ще більш яскравий приклад: *a war that should have never been authorized and should have never been waged ... and goes on and on and on*. Дане повторення, яке складається з трьох частин є досить поширеним методом переконання:

Whatever the nature of the speech act, political speech or casual conversation, the three-part list is attractive to the speaker and listener because it is embedded in certain cultures as giving a sense of unity and completeness: 'on your marks, get set, go!' is the traditional way to start a race; omit either of the first two components and the runners are unlikely to respond [1, с. 38].

Які б повторення не використовував сенатор, всі вони служать одній й тій ж меті, а саме: переконати людей в потребі змін. Остання фраза, що повторюється в прикладі 7, *This time*, вживається в поєднанні з дієслівною фразою, яка спонукає, практично вимагає рішучих дій з боку аудиторії: *this time must be different, this time we have to ...*

Два наступних приклади (8 та 9) ілюструють необхідність зосередитись на майбутньому, яке представлено сенатором Обамою в ролі президента, натякаючи на негативність минулого.

8) *We have to choose between looking backwards and looking forwards. We have to choose between our future and our past.*

9) *The Republicans running for president have already tied themselves to the past. They speak of 100-year war in Iraq. They talk about billions more in tax breaks for the wealthiest few, who don't need them and didn't even ask them, tax breaks that mortgage our children's future on a mountain of debt, at a time when there are families who can't pay their medical bills and students who can't pay their tuition. Those Republicans are running on the politics of yesterday and that is why our party must be the party of tomorrow, and that is the party I intend to lead as president of the United States of America.*

В прикладі 8 ми знову бачимо, як завдяки займеннику *we*, визначається, хто саме повинен діяти – *to choose*. Людям дається вибір між *looking backwards* та *looking forwards*, між *to our future* та *our past*. Логічно, що потрібно дивитися вперед, в майбутнє. В наступному прикладі показані дві опозиційні партії, одна з яких – Республіканці (the Republicans/they) – *are tied to the past tarunning on the politics of yesterday*, щорозглядається як негативна характеристика дій, а інша – Демократична партія (The Democratic Party) – *must be the party of tomorrow*, яка, в свою чергу, зображається з позитивної точки зору. Сам же Барака Обама збирається очолити цю партію (*intend to lead*) на посаді президента на шляху у світле майбутнє. Логічне прагнення зосередитися на майбутньому очевидне.

Крім того, вивчаючи промови американських президентів, можна побачити, як слово “heal” викликає позитивні асоціації, в той же час показуючи, що те, що потребує “зцілення” перебуває в поганій формі. “The logical thing to do is to support the process of healing” [5, с. 120]. Сенатор Обама використовує це слово і його аналог *repair* наприкінці своєї промови.

10) *We know that what began as a whisper has now swelled to a chorus that cannot be ignored, that will not be deterred, that will ring out across this land as a hymn that will heal this nation, repair this world, make this time different than all the rest.*

Наведений вище приклад – це яскравий зразок поєднання Аристотелевих засобів переконання – етосу, пафосу та логосу – в одне ціле, в могутню “зброю” заставити виборців діяти та мислити в потрібному ритори напрямку: особовий займенник *we*, який споріднює промовця з аудиторією, логічні умовиводи, та сам надихаючий тон промови, який повинен сколихнути національний дух американців.

Звичайно, наскільки дані методи є переконливими залежить в першу чергу від вміння оратора успішно їх поєднувати, оскільки всі три аспекти риторики щільно взаємодіють, доповнюючи одне одного.

#### Література:

1. Beard, A. 2000. The language of Politics. Florence, KY, USA.
2. Edward P. J. Corbett and Robert J. Connors, Classical Rhetoric for the Modern Student, 4th ed. Oxford Univ. Press, 1999.
3. Flogel, S. 2005. Rhetoric of Philosophy. Philadelphia, PA, USA.
4. Gallo, C. 3 April 2008. How to Inspire People Like Obama Does. Business Week Online. –P. 18-19.
5. Halmari, H (Editor). 2004. Persuasion Across Genres. A linguistic approach. Philadelphia, PA, USA.
6. Paul Waldman, Washington Post, Sep. 2003.
7. Saussurede, L. 2006. Manipulation and Ideologies in the Twentieth Century: Discourse, Language, Mind. Amsterdam, NLD.
8. Див. інтернет сторінку: [http://en.wikipedia.org/wiki/Super\\_Tuesday](http://en.wikipedia.org/wiki/Super_Tuesday)
9. Див. інтернет сторінку: <http://uk.wikipedia.org/wiki/Пафос>
10. Див. інтернет сторінку: <http://www.profic.com.ua/epl.html>