*Куліш В. С.,**кандидат філологічних наук,
старший викладач кафедри германської філології
Сумського державного університету**Тарасенко Е. П.,**студентка факультету іноземної філології та соціальних комунікацій
Сумського державного університету*

ВЕРБАЛЬНІ ТА НЕВЕРБАЛЬНІ ЗАСОБИ ПЕРЕКОНАННЯ В ПОЛІТИЧНОМУ ДИСКУРСІ: ТИПОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТ

Анотація. Статтю присвячено питанню екстеріоризації переконання та аргументації лінгвістичними та екстралінгвістичними засобами мови. Під час аналізу були виявлені стратегії і тактики аргументації, які використовуються політиками з метою переконання аудиторії. Дослідження виступів дають змогу, з одного боку, спрогнозувати подальші дії та наміри політика, а з іншого – встановлювати найбільш ефективні способи впливу на слухачів. Нині вивчення публічного мовлення можна розділити на три наукові напрями: риторичний, психологічний та лінгвістичний. Політичну публічну промову вивчають у рамках міждисциплінарних досліджень з огляду на її багатогранність. У роботі комплексно розглядається процес політичного публічного виступу політика з урахуванням основних лінгвістичних і екстралінгвістичних чинників, які зумовлюють прагматичну ефективність мови: політико-соціальний та культурний контекст, ситуацію спілкування, особистість мовця і мовленнєві особливості побудови тексту. У процесі планування виступу враховується широкий контекст, який детермінує концептуальний зміст і способи вербалізації смислів у мові. Особистість політика, його імідж і статус, соціальний і політичний досвід, мовленнєва компетентність відіграють важливу роль під час підготовки і реалізації виступу. Формований текст володіє певною логічною, семантичною, синтаксичною структурою, а також фонетичними характеристиками, що дають змогу мовцю досягати шуканого прагматичного впливу на цільову аудиторію. На основі виявлених вербальних та невербальних засобів реалізації персуазивної функції політичного дискурсу виявлено специфіку моделей аргументації і переконання, що дасть змогу визначити необхідні перекладацькі трансформації, для досягнення точності перекладу та передачі емоційного фону мовця до реципієнтів.

Ключові слова: політичний дискурс, персуазивність, лінгвістичні та екстралінгвістичні засоби впливу, аргументація.

Постановка проблеми. Політичний дискурс досліджується такими науками, як лексикологія, прагматика, лінгвокультурологія, риторика, когнітивістика і аксіологія. Крім того, у фокус наукових філологічних досліджень входять гендерні та соціокультурні аспекти публічних промов політиків, питання, пов'язані з іміджологією, масмедійним та мережовим політичним дискурсом. Питання політичного дискурсу є нагальним у роботі таких вчених: Е.І. Шейгал [1], М.Ю. Баранов [2], Л.С. Олешкова [3], Л.С. Бейлінсон [4].

Об'єктом дослідження є мовленнєва комунікація, зокрема тактика та стратегії аргументації та переконання, які використовуються в політичному дискурсі. Предметом слугує система лінгвістичних та екстралінгвістичних засобів, характерних для побудови політичної промови зі значним аргументаційним потенціалом.

Актуальність роботи визначається необхідністю системного аналізу аргументації та засобів переконання як основного інструменту впливу, що постійно використовується у промовах політиків.

Мета статті зводиться до виявлення конкретних лінгвістичних та екстралінгвістичних засобів персуазивності, які присутні в політичному дискурсі. Вирішення поставленої мети досягається шляхом вирішення поставлених завдань: уточнити поняття «політичний дискурс» у широкому і вузькому значеннях; виявити основні характерні ознаки політичного дискурсу, стратегії політичного мовлення; виявити конкретні лінгвістичні та екстралінгвістичні засоби персуазивності та аргументації в політичному дискурсі на основі промов політичних діячів (Дональда Трампа і Володимира Зеленського) та порівняти елементи переконання, які використовують ці політичні лідери; проаналізувати особливості перекладу вербальних та невербальних засобів персуазивності на основі промови Дональда Трампа.

Матеріалами дослідження послужили виступи 45-го президента США – Дональда Трампа та президента України Володимира Зеленського.

Виклад основного матеріалу. Вже в античні часи існувало поняття персуазивності. Слово походить від латинського *persuadeo* (-sus, -susum, -re), що означає «переконувати, запевняти, спонукати, схилати, умовляти» [5, с. 261]. Вміння переконувати, запевняти слухача до прийняття рішення, яке вигідне мовцю, було дуже важливим для античного оратора, як загалом і для будь-якого суспільного оратора чи політичного діяча протягом всієї історії людства. Персуазивність – це навмисний вплив на адресата з метою отримання від нього певного результату, необхідного адресанту. Відповідно, персуазивну комунікацію можна описати як особливу форму взаємодії, в рамках якої один учасник комунікації впливає на іншого, щоб мирним шляхом домогтися від нього певного рішення. Тут варто зауважити, що персуазивно-комунікативний акт обов'язково має містити такий елемент, як навмисність, тобто мовець свідомо використовує висловлювання, націлені на те, щоб вплинути на думку реципієнта і викликати в нього певну реакцію. Це може

бути реакція різного роду: «ментальні дії» – спонування реципієнта до співмислення, тобто до прийняття точки зору мовця; емоційно-чуттєві – адресант намагається вплинути на емоційну сферу реципієнта; конкретно-практичні – спонування реципієнта до сприяння), тобто до вчинення вигідної адресанту дії [6, с. 115].

Існує ціла низка лінгвістичних явищ, які володіють сильним потенціалом впливу і здатні звертати увагу на ті чи інші зв'язані з ними змісти. Серед стилістичних прийомів із метою маніпуляції широко поширені тропи, засоби образності. Більшість дослідників визначають метафору як ефективний інструмент психологічного впливу. На думку О.Л. Михайлевої, «використовуючи певну метафоричну модель, мовець здатний побудувати вигідну йому картину світу у свідомості слухача» [6, с. 123].

Розглянемо деякі стилістичні засоби персуазивності, які вживаються в промові американського лідера Д. Трампа, наприклад, метонімія. Англ.: *“But we are transferring power from Washington, D.C., and giving it back to you, the people”* [7], укр.: *«Але ми передаємо владу з Вашингтона, і повертаємо її вам, людям»* [8]; англ.: *“Washington flourished, but the people did not share in its wealth”* [7], укр.: *«Вашингтон процвітав, але люди не поділяли його багатства»* [8].

Метонімія *“Washington, D.C.”* використовується для експлікації значення «виконавча і законодавча влада США», формування дружньої атмосфери з аудиторією і наділення народу США найвищим статусом у країні, що цілеспрямовано транслюється в кожній частині мови Д. Трампа. Метою цього стилістичного прийому є встановлення емоційної близькості з реципієнтом із подальшою можливістю моделювання громадської думки.

Своєю чергою, президент України В. Зеленський під час своєї інавгураційної промови проголошує такі слова: англ.: *“We are all Ukrainians: there are no bigger or lesser, or correct or incorrect Ukrainians. From Uzhgorod to Luhansk, from Cherniviv to Simferopol, in Lviv, Kharkiv, Donetsk, Dnipro and Odesa – we are Ukrainians. And we have to be one. After all, only then we are strong”* [9], укр.: *«Ми всі українці: не існує більших чи менших, правильних чи неправильних. Від Ужгорода до Луганська, від Чернігова до Сімферополя, у Львові, Харкові, Донецьку, у Дніпрі й в Одесі – ми українці. І ми маємо бути єдині. Адже тільки тоді ми сильні»* [10].

Політик закликає всіх українців згуртуватися в єдине ціле, тому що тільки разом нація сильна. І з огляду на ситуацію в країні Зеленський прагне підкреслити єдність народу та значення кожного українця для країни загалом. Тут прослідковуються лінгвістичні елементи персуазивності у вигляді повторів: *“we are all Ukrainians”, “we are Ukrainians”, “we have to be one”, “only then we are strong”*. Також варто зауважити, що політик говорить не від своєї особи, а від першої особи множини *“we”*, що є засобом маніпуляції аудиторією та одночасно викликає відчуття довіри до особистості президента. Отже, ми вважаємо, що переклад цієї частини промови оригінального тексту з української англійською мовою адекватний, ефект елементів персуазивності на аудиторію переданий.

Прагматика вищезазначених засобів переконання включає такі характеристики: 1) маніпуляція громадською думкою, 2) створення позитивного образу лідера, тобто детермінація позитивної оцінки нової політичної програми, 3) гедоністична

подача інформації, 4) створення довірчої атмосфери спілкування з аудиторією, 5) вираз експресії, 6) акцентування уваги реципієнта на окремих моментах програми, що викладається, 7) створення образності, яка робить текст виступу яскравим і незабутнім, 8) підвищення ефективності інформаційного впливу.

Інша група лексико-фразеологічних засобів, заснована на взаємодії предметно-логічних і називних значень, репрезентована в тексті виступу Д. Трампа антономазією: англ.: *“For too long, a small group in our nation’s capital has reaped the rewards of government while the people have borne the cost”* [7], укр.: *«Занадто довго невелика група в столиці нашої країни отримувала нагороди від уряду, в той час як люди платили за рахунками»* [8].

Антономазія, яка аналізується, функціонує з метою експозиції протиставних відносин «народ – адміністрація країни», що передає інформацію, що сам Д. Трамп позиціонує себе не як член уряду, а на рівних відносинах із простим народом, що також покликано викликати довірчі відносини з аудиторією.

З іншого боку, президент В. Зеленський використовує персуазивні конструкції для згуртування народу та уряду України. Так, наприклад: англ.: *“After my election victory, my six-year-old son said: “Dad, they say on TV that Zelensky is the President ... So, it means that...I am... the President too?!” At the time, it sounded funny, but later I realized that it was true. Because each of us is the President. Not just the 73 percent who voted for me, but all 100 percent of Ukrainians. This is not just mine, this is our common victory. And this is our common chance that we are responsible for together”* [7], укр.: *«Після моєї перемоги на виборах мій шестирічний син сказав: “Та! По телевізору кажуть, що “Зеленський – Президент...” Виходить, що... я... теж Президент?!» І тоді це прозвучало як жарт, але згодом я зрозумів, що насправді це істина. Тому що кожен із нас Президент. Не 73 відсотки, які за мене голосували, а всі 100 відсотків українців. Це не моя, це наша спільна перемога. І це – наш спільний шанс. За який ми несемо спільну відповідальність»* [8].

Такі персуазивні конструкції, як *“each of us is the President”* («кожен із нас президент»), *“Not just the 73 percent”* («не 73 відсотки»), *“all 100 percent of Ukrainians”* («всі 100 відсотків українців»), не тільки закликають кожного українця згуртуватися в одне єдине ціле, але і зближують населення й уряд країни. Зеленський не оцінює перемогу як особисту. Він позиціонує себе як простого пересічного українця, концентруючи увагу слухачів на тому, що це спільна перемога і кожен із нас – президент, що викликає довіру в аудиторії. Такі конструкції вживаються для формування дружньої атмосфери з аудиторією і наділення народу найвищим статусом у країні, що цілеспрямовано транслюється в кожній частині промови В. Зеленського. Метою цього стилістичного прийому є встановлення емоційної близькості з реципієнтом із подальшою можливістю моделювання громадської думки.

Слово, яке посилює емоційний ефект та впливає на слухача, *“just”*, було використане лише в англійській версії в таких фразах, як *“not just the 73 percent”, “not just mine”*. Тому можна зазначити, що перекладач посилює персуазивний ефект таким чином. А мовою оригіналу ці фрази звучать доволі нейтрально: «не 73 відсотки», «це не моя».

Повтори *“our common victory”* («наша спільна перемога»), *“our common chance”* («наш спільний шанс»), *“responsible for together”* («спільна відповідальність») задають ритм, пере-

даючи живе, пульсуюче почуття. Ця емоційність спрямована на те, щоб якомога наочніше донести свої уявлення, ідеали, пріоритети до слухачів. При цьому передбачається, що ті, хто слухають, поділяють ці погляди. При цьому під час перекладу англійською мовою був опущений один з елементів персуазивності повторення *"responsible for together"* («спільна відповідальність»), тому емоційний ефект в англійській версії цієї фрази не такий потужний.

У наступних словах Зеленського були також використані стилістичні засоби персуазивності – повтори. Англ.: *"It hasn't been only me who has just taken the oath. Each of us has just put his hand on the Constitution and swore allegiance to Ukraine"* [9], укр.: («І щойно – не тільки я складав присягу. Кожен із нас поклав руку на Конституцію і кожен з нас присягнув на вірність Україні») [10]. У мові оригіналу повтори звучать переконливо «кожен із нас», проте в мові перекладу вони були опущені. Стилїстичний прийом збагачення мовлення – використання повторів – надає промові ще більшої емоційності та справляє персуазивний вплив на аудиторію, вже на своєму прикладі закликаючи українців бути готовими пожертвувати чимось заради миру у країні, робить висловлювання більш чітким і зрозумілим. Перекладач передав вищезазначені елементи прийомом калькування, зберігши при цьому персуазивність висловлювань.

Група стилістичних засобів, заснованих на взаємодії предметно-логічних і емоційних значень, представлена у промові Трампа епітетами і гіперболами. Англ.: *"And while they celebrated in our nation's capital, there was little to celebrate for struggling families all across our land"* [7], укр.: («І поки вони святкували в столиці нашої країни, для тих, що виживають сімей по всій нашій країні було мало приводів для святкувань») [8]; англ.: *"These are just and reasonable demands of righteous people and a righteous public"* [7], укр.: («Це справедливі і розумні вимоги праведних людей і праведної громадськості») [8]. Зазначені епітети сприяють гедоністичній подачі інформації, акцентують на тому, що президент вкрай стурбований усіма проблемами, що зачіпають населення країни, щиро співчуває всім праведним людям. Ці стилістичні прийоми націлені на демонстрацію розуміння американського лідера всієї складності ситуації, що склалася в країні і визнання справедливими вимог про зміни, що, своєю чергою, детермінує меліоративну оцінку позиції нового лідера країни і визначає довірчий тон спілкування президента з народом. Перекладач спромігся адекватно передати вищезазначені елементи персуазивності: англ.: *"We stand at the birth of a new millennium, ready to unlock the mysteries of space, to free the earth from the miseries of disease and to harness the energies, industries and technologies of tomorrow"* [7], укр.: («Ми стоїмо на народженні нового тисячоліття, готові розгадати таємниці космосу, звільнити землю від страждань, хвороб і використовувати енергії, галузі і технології завтрашнього дня») [8]. Використання двох гіпербол «розгадати таємниці космосу» і «звільнити землю від страждань, хвороб» націлено на експозицію амбітності і грандіозності планів американського президента, демонстрацію його любові до людей, готовність до повної самовіддачі. Цей стилістичний прийом за своєю прагматикою маніпулятивний.

Порівняно з промовою Д. Трампа, який використовує епітети та гіперболи як засоби персуазивності, В. Зеленський передає емоційний вплив на аудиторію за допомогою риторичних

питань. Наприклад, англ.: *"However, our first task is ceasefire in the Donbas. I have been often asked: What price are you ready to pay for the ceasefire? It's a strange question. What price are you ready to pay for the lives of you loved ones?"* [9]; укр.: («І наше найперше завдання – припинення вогню на Донбасі. Мене часто питали: а на що ви готові заради припинення вогню? Дивне запитання. А на що готові ви, українці, заради життя близьких вам людей?») [10]. Президент звертається із закликом до кожного українця. Кожен голос є важливим, і те, що кожен готовий зробити для припинення вогню на Донбасі, має значення для всієї країни. Тобто спікер закликає кожного до дій та змін. У мові оригіналу у звертанні Зеленський наголошує на слові «українці», коли задає риторичне питання. Проте перекладачу не вдалося передати таку експресивність, бо він опустив цей лексичний елемент персуазивності під час перекладу.

Таким чином, прагматично використовувані засоби цієї групи націлені на: 1) визначення оціночного сприйняття викладеної інформації, 2) формування громадської думки, 3) гедоністичний виклад думок оратора. Ефективність і успіх персуазивної мовленнєвої дії значною мірою залежать від вибору мовностилістичних засобів для здійснення планованого впливу знаннями, очікуваннями, уявленнями адресанта.

При комплексному підході до вивчення політичної публічної промови неможливо применшити значення її екстралінгвістичних характеристик. Сприйняття політичної мови і її персуазивна функція безпосередньо залежать від лексико-фонетичних засобів використовуваних політиками, при цьому особлива роль відводиться інтонації. Важливим фактором успішної діяльності є сприйняття оратора оточенням, яке суттєво залежить від того, як людина сама себе подає. Загальне враження, яке справляє оратор, є синтезом багатьох факторів, які необхідно контролювати і які важливі для створення образу оратора. До цих факторів належать одяг, поза, жести, вираз обличчя. Все це має бути ретельно продумано, але бути природним і бездоганим. Зовні політик зобов'язаний виглядати акуратним, підтягнутим, впевненим у своїх силах. Оратору, який зумів розташувати аудиторію привітною посмішкою, приємним голосом й іншими засобами, вдасться домогтися успіху у слухачів, а невпевненість, зневага до аудиторії, безпристрасний вираз обличчя, невиразний голос стануть причиною негативного ставлення до оратора і його промови.

Якщо розглядати політичний портрет таких лідерів, як В. Зеленський та Д. Трамп, то варто зазначити, що під час передвиборчої кампанії американський лідер має екстралінгвістичні особливості: у своєму іміджі він втілює популярну в товаристві «американську мрію», що додало його сприйняття додаткову привабливість. Ідеологічна позиція Трампа успішно охопила найважливіші проблеми, що хвилюють громадян, пропонуючи свої варіанти їх вирішення, що знайшло відгук серед виборців; особливу увагу він приділив економічним питанням, у тому числі проблемі створення робочих місць, зниження податків, а також скасування утримання серед працездатних громадян; Трамп продемонстрував виборцям хороші лідерські якості. Велику увагу було приділено антирекламі основного конкурента під час президентських перегонів; у промовах він використовує спокійні жести на міміку, проте час від часу змінює гучність голосу під час виступів.

Своєю чергою, В. Зеленський проявив такі елементи персуазивності: у своєму образі лідер втілює демократичність.

«Кожен із нас – президент» – це гасло було покликано показати в мініатюрі всю суть демократії: кожен громадянин є президентом, тобто несе свою частку влади і відповідальності, проте це є своєрідним елементом маніпуляції свідомістю більшості. Окрім цього, промови В. Зеленського характеризуються використанням жартів як елементу емоційного збагачення політичної комунікації, підвищенням тону голосу в разі наголошення на важливій інформації для більшої переконливості, відкритістю до аудиторії та легкістю спілкування, що проявляється в активній міміці обличчя та відкритих широких жестах політика.

Висновки. Категорія переконливості, емоційності і зрозумілості в політичній мові, з точки зору сприйняття, має прямо пропорційну залежність. Загалом сприйняття аспекту усної політичної промови має позитивний комунікативний ефект, хоча за деякими параметрами (тембр, темп, мовленнєвий акцент) неоднозначно оцінюється представниками різних культур. Промови політиків, зокрема президентів, є одиницями вищого рівня вербальної сфери, і їх складання і проголошення важливі як для самого оратора, так і для його аудиторії.

Література:

- Шейгал Е.И. Семиотика политического дискурса. Волгоград : Перемена, 2000. 368 с.
- Баранов А.Н. Политический дискурс: прощание с ритуалом. *Человек*. 1997. № 6. С. 108–118.
- Олешков М.Ю. Педагогический дискурс : учеб. пособие. Нижний Тагил : Нижнетаг. гос. соц.-пед. акад., 2012. 310 с.
- Бейлинсон Л.С. Функции институционального дискурса. *Вестник Иркут. гос. лингв. ун-та. Сер. Филология*. 2009. № 3 (7). С. 142–147.
- Матвеева Т.В. Полный словарь лингвистических терминов. Ростов-на-Дону : Феникс, 2010. 562 с.
- Михалева О.Л. Политический дискурс как сфера реализации манипулятивного воздействия : дис. ... канд. филол. наук. Иркутск, 2004. 289 с.
- Інавгураційна промова Президента Дональда Трампа. URL: <https://ua.112.ua/mnenie/voiovnnya-inavhuratsiina-promova-trampa-povnyi-tekst-366612.html>
- President Trump's Inaugural Address, Annotated. URL: <http://www.npr.org/2017/01/20/510629447/watch-live-president-trumps-inauguration-ceremony>
- President Zelensky's Inaugural Address, Annotated. URL: <https://www.president.gov.ua/en/news/inavguracijna-promova-prezidenta-ukrayini-volodimira-zelensk-55489>
- Інавгураційна промова Президента Володимира Зеленського. URL: <https://www.president.gov.ua/news/inavguracijna-promova-prezidenta-ukrayini-volodimira-zelensk-55489>

Kulish V., Tarasenko E. Verbal and non-verbal means of persuasiveness in political discourse: typological aspect

Summary. The article is devoted to the issue of exteriorization of beliefs and arguments by linguistic and extralinguistic means of language. The analysis identified strategies and tactics used by policy makers to persuade the audience. Speech studies allow us to predict the actions and intentions of politician on the one hand, and to identify the most effective ways of influence the audience on the other. Today, the study of public broadcasting can be divided into three scientific areas: rhetorical, psychological and linguistic approaches. Political public speaking is studied in the context of multidisciplinary research in view of its multifaceted nature. The paper deals with the process of politicians' public speaking, taking into account the main linguistic and extralinguistic factors that determine the pragmatic effectiveness of the language: political, social and cultural context, communication situation, personality of the speaker and speech peculiarities of text construction. During the speech planning, broad context is taken into account that determines the conceptual content and ways of verbal meanings in language. The personality of the politician, his image and status, social and political experience, speech competence all these play an important role in the preparation and implementation of the speech. The generated text has a certain logical, semantic, syntactic structure, as well as phonetic characteristics that allow the speaker to achieve the desired pragmatic influence on the target audience.

Thus, on the basis of revealed verbal and non-verbal means it was revealed the realization of the persuasive function in political discourse and models of argumentation and conviction, which will allow to determine the necessary translation transformations, which allow the translator not only to achieve the accuracy of the translation, but to convey the emotional background of the speaker to the recipients.

Key words: political discourse, persuasiveness, linguistic and extralinguistic means of influence, argumentation.