 © Авторы статьи / Authors of the article

ЯЗЫКИ НАРОДОВ ЗАРУБЕЖНЫХ СТРАН (С УКАЗАНИЕМ КОНКРЕТНОГО ЯЗЫКА ИЛИ ГРУППЫ ЯЗЫКОВ)/LANGUAGES OF PEOPLES OF FOREIGN COUNTRIES (INDICATING A SPECIFIC LANGUAGE OR GROUP OF LANGUAGES)

DOI: https://doi.org/10.18454/RULB.2024.52.13 EDN: VOBLGM

МЕТОДЫ УБЕЖДЕНИЯ В ПОЛИТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ

Научная статья

Смирнова Д.Е.[1, *]
[1] ORCID : 0000-0001-8449-0710;
[1] Белгородский Государственный Национальный Исследовательский Университет, Белгород, Российская Федерация

* Корреспондирующий автор (smirnova_d[at]bsuedu.ru)

Предложена: 21.02.2024; Принята: 18.03.2024; Опубликована: 09.04.2024

Аннотация

В любой ситуации конфликтного диалога, включая политический контекст, оратор должен придерживаться определенного стиля, который включает различные речевые стратегии и стилистические приемы на всех уровнях языка (синтаксис, морфология, фонология и семантика). Изучение скрытых идеологий, которые пронизывают политический дискурс, и его значительная влиятельность стимулировали множество исследований в этой области. Одним из подходов к анализу таких идеологий является исследование силы убеждения, присущей этому дискурсу. Политический контекст, будучи одним из самых динамичных и сложных, требует особого внимания к деталям и тонкостям коммуникации. Поэтому анализ скрытых идеологий, пронизывающих политический дискурс, а также оценка их влияния на общественное мнение, являются ключевыми задачами для исследователей. Важно понимать, каким образом силы убеждения используются в политическом дискурсе для достижения конкретных целей и какие последствия это может иметь для общества в целом.

Ключевые слова: политический дискурс, техники убеждения, влияние на общественное мнение.

METHODS OF PERSUASION IN POLITICAL DISCOURSE

Research article

Smirnova D.E.[1, *]
[1] ORCID : 0000-0001-8449-0710;
[1] Belgorod State National Research University, Belgorod, Russian Federation

* Corresponding author (smirnova_d[at]bsuedu.ru)

Suggested: 21.02.2024; Accepted: 18.03.2024; Published: 09.04.2024

Abstract

In any situation of conflict dialogue, including political contexts, a speaker must adhere to a certain style, which includes various speech strategies and stylistic techniques at all levels of language (syntax, morphology, phonology and semantics). The study of the hidden ideologies that permeate political discourse and its considerable influence has stimulated a great deal of research in this area. One approach to analysing such ideologies is to study the power of persuasion inherent in that discourse. The political context, being one of the most dynamic and complex, requires special attention to the details and subtleties of communication. Therefore, analysing the hidden ideologies that penetrate political discourse, as well as evaluating their influence on public opinion, are key tasks for researchers. It is important to understand how persuasive forces are used in political discourse to achieve specific goals, and what consequences this may have for society as a whole.

Keywords: political discourse, persuasion techniques, influencing public opinion.

Введение

Дискурс – это обширное понятие, которое охватывает все формы языковой коммуникации, включая устную и письменную речь, тексты, диалоги и другие формы общения. Он не ограничивается просто передачей информации, но также включает в себя социокультурные, политические и идеологические контексты, в которых коммуникация происходит.

Дискурс представляет собой способ организации и интерпретации знаний, и он формирует наши представления о мире и обществе. В рамках политического дискурса, например, язык используется для воздействия на аудиторию, формирования общественного мнения и убеждения людей в определенных идеях или ценностях.

Убеждение в политическом дискурсе – это процесс воздействия на умы и мнения людей с целью убеждения их в определенных политических идеях, позициях или кандидатах. Этот процесс часто используется политиками, политическими лидерами и ораторами для установления своей точки зрения, поддержки определенных политических решений или ценностей, а также для мобилизации общественного мнения.

Процесс убеждения представляет собой форму коммуникации, включающую отправителя (убеждающего), сообщение, передаваемое с использованием символов и средств коммуникации, а также целевую аудиторию. У отправителя есть определенная цель, и он стремится оказать влияние на аудиторию. Этот процесс применяется в ситуациях, когда изменение поведения осуществляется через символические обмены (сообщения), которые

 © Авторы статьи / Authors of the article

обращаются к эмоциям и размышлениям аудитории. Оратор может возбудить аудиторию и обратиться к ее чувствам и рассуждениям, используя специальные слова и жесты, что позволяет ему манипулировать ею, изменять мнение и, следовательно, поведение. По мнению Ридона, убеждение представляет собой «попытку изменить поведение по крайней мере одного человека путем символического взаимодействия» [6, С. 25].

Анализ работ лингвистов, посвященных концепции убеждения в политическом дискурсе, послужил основой для написания данной работы. Этот анализ включал изучение аспектов убеждения в политических выступлениях, таких как используемые риторические приемы, эмоциональное воздействие на аудиторию, а также стратегии убеждения, применяемые ораторами. Основным критерием при отборе материала послужили работы лингвистов и специалистов в области политической риторики, в целях получения более объективной картины изучаемого феномена.

Основная часть

Многие лингвисты рассматривали тему убеждения с разных точек зрения. Сэнделл в своей книге «Лингвистический стиль и убеждение» объясняет, что для достижения задачи убеждения используются измененные стилистические маркеры на четырех уровнях выражения: синтаксисе, морфологии, фонологии и семантике [7, С. 88]. Такие маркеры являются успешными инструментами, используемыми специалистом по убеждению для мотивации слушателя, чтобы принять то или иное мнение, а затем побудить его/ее изменить отношение, либо же совершить какое-либо действие.

Чегала и Джонстон подтверждают, что конечной целью убеждения является изменение или укрепление убеждений. Для них убеждение представляет собой «символический акт, который изменяет или укрепляет убеждения, мнения, ценности, установки и поведение» [2, С. 13], [4, С. 7]. Точно так же Мортенсен утверждает, что «убеждение – процесс, направленный на изменение или укрепление установок, убеждений, мнений или поведения в определенном направлении через добровольное подчинение» [5, С. 7]. Таким образом, ясно, что термин «убеждение», изначально заимствованный из латинского «persuadere», относится к интеллектуальному и формальному процессу, используемому кем-либо в попытке повлиять на других.

Согласно Ван Дейку, убеждение представляет собой процесс, в результате которого люди могут изменить свои точки зрения в ходе дискурса. Простыми словами, в контексте политических выступлений, это означает, что убеждение – это способность воздействовать на аудиторию таким образом, чтобы они могли изменить свои взгляды на определенные идеи и принять мысли выступающего. Ван Дейк также отмечает, что политический дискурс тесно связан с текстом и разговором в политических и институциональных контекстах. Для того чтобы прояснить это, аналитики политического дискурса обычно исследуют выступления конкретных политиков, таких как президенты и министры [8, С. 204].

По мнению К. Е. Калинина, эффективность коммуникации через речь не обусловлена только её структурой, композицией и стилистическим оформлением, а также информативностью текста. Основным способом обеспечения успеха выступления является оказание воздействия на эмоциональную составляющую восприятия аудитории, что достигается в процессе презентации. Важную роль могут играть различные факторы, такие как внешний или внутренний контекст. Калинин использует ориентированный на аудиторию подход для выявления факторов успешных коммуникативных стратегий. При рассмотрении воздействия речи в перцептивном аспекте, формальные компоненты сообщения оказывают влияние, прежде всего, на эмоциональное восприятие, а содержательные – на рациональное. В контексте убеждения содержательная сторона устного выступления, будучи ключевым фактором, может как способствовать, так и препятствовать усвоению идей оратора аудиторией [9, С. 187].

Политическое общение имеет свои цели, которые определяют стратегии в политическом дискурсе. Политики обычно стремятся:

а) убедить аудиторию в поддержке определенного кандидата, партии, блока или движения;

б) укрепить свой авторитет или имидж перед народом;

в) добиться согласия аудитории с их мнением или точкой зрения;

г) вызвать определенные эмоциональные реакции у аудитории;

д) предоставить аудитории новые знания и информацию о своей позиции по различным вопросам [10, С. 196].

Для достижения необходимого эффекта убеждения в политическом дискурсе, необходимо учитывать не только языковые и стилистические аспекты, но и контекстуальные особенности общественного обсуждения. Это включает в себя анализ текущей политической обстановки, социокультурных трендов и даже медийной атмосферы. Оратор должен уметь адаптироваться к различным аудиториям и ситуациям, использовать актуальные темы и примеры, которые релевантны для слушателей.

Кроме того, важно помнить, что убеждение в политической дискуссии часто связано не только с формальными речевыми методами, но и с эмоциональной атмосферой, которая создается во время выступления. Эмпатия, аутентичность и умение устанавливать эмоциональное соединение с аудиторией могут оказаться такими же важными, как и логические аргументы. Таким образом, успешное убеждение требует не только мастерства в области риторики, но и глубокого понимания психологии общения и взаимодействия.

Для убеждения людей и привлечения их к точке зрения говорящего используется множество разнообразных методов, которые считаются основой социального влияния. Бройер и Нэфтин выделяют семь таких методов:

1. Действие. Говорящий часто стимулирует слушателей к действию, создавая чувство срочности с помощью фраз, таких как *now, today, and at once*:

«*Today, our country is facing serious challenges. We need to act now, immediately, and without delay*».

2. Прилагательное. Говорящий описывает существительные прилагательными, тесно связанными с ними. Например: «важное и историческое событие»:

«*But rather an incredible and great movement made up of millions of men*».

 © Авторы статьи / Authors of the article

3. Инклюзивный и эксклюзивный язык. Инклюзивный язык представлен использованием слов, таких как *we, us, our*, чтобы создать впечатление, что говорящий и аудитория находятся на одной стороне вопроса, и чтобы заставить аудиторию думать, что говорящий обращается только к ним. Эксклюзивный язык проявляется в использовании *them, they, their*, которое используется для убеждения аудитории. Например:

«*We will determine the course of America and the world. We will face challenges and confront hardships, but we will get the job done*».

4. Риторические вопросы. Риторические вопросы – это вопросы, на которые не требуется ответ, и задаются только для создания определенного эффекта. Ответ в таких вопросах очевиден, и они часто используются для направления аудитории к определенному заключению.

«*How about all the millions that are waiting on line, going through the process legally? So unfair*»

5. Аллитерация и созвучие. Чтобы подчеркнуть основной и важный момент в аргументации, часто повторяются начальные согласные звуки (аллитерация) или гласные звуки (ассонанс).

«*Do not forget the supreme of our state*»

6. Обобщение. В данной методике говорящий прибегает к общему утверждению, которое гласит, что то, что он утверждает, является истинным для большинства, либо же большей части людей, потому что это соответствует действительности в одном или нескольких случаях.

«*American children see too much violence on TV*»

7. Коннотация (ассоциации). Ораторы часто осторожно подбирают свои слова, обращая внимание на эмоциональные ассоциации, связанные с ними. Например, слова «kill» и «slaughter» имеют одинаковый смысл, но слово «slaughter» вызывает другие ассоциации, поскольку заставляет аудиторию представить, что акт был особенно ужасным [1, С. 5-6].

Хаггард и др. добавили новые методы:

- Анекдотический метод заключается в использовании краткого рассказа или истории о занимательном эпизоде для привлечения внимания читателя или слушателя. Такой прием обычно вызывает у них сочувствие и делает их более отзывчивыми к основной идее. Может включать создание персонажей и установление связи с аудиторией, чтобы они могли либо сопереживать, либо отвергать представленный образ.

«*Let me tell you a story. A story about a hardworking family in the heartland of America, struggling to make ends meet. They represent millions of Americans who are just one paycheck away from disaster. This is why we need policies that support working families and ensure everyone has a fair shot at the American Dream*».

- Нападение и похвала. Метод, при котором оратор критикует или превозносит определенную идею, выражая свою точку зрения. Нападки на недостойные качества или качества, такие как ненадежность или нечестность, могут использоваться для убеждения аудитории.

«*Unlike my opponent, who lacks vision and leadership, I have a clear plan to revitalize our economy and create jobs for hardworking Americans. Together, we will make America great again!*»

- Преувеличение. Метод, при котором оратор утрирует суть дела, интенсифицируя ее. Может использоваться для насмешки над противоположными мнениями или вызова страхов.

«*Our opponents want you to believe that our country is on the brink of collapse. But let me tell you, we are stronger than ever before! We will overcome any challenge and emerge victorious!*»

- Использование графиков и диаграмм. Они представляют собой визуальные средства для объяснения и интерпретации информации. Это делает аргументацию более доступной и придает ей научный характер.

«*Allow me to present the economic progress of our nation in the past decade. As you can see from this chart, our GDP has steadily grown year after year, indicating a robust and thriving economy under our administration*».

- Ирония. Прием, при котором оратор использует противоположность между предполагаемым и буквальным значением для создания эффекта. Это может быть использовано для подчеркивания собственной точки зрения или вызова интереса к теме.

«*Well, I must say, our opponents seem to have all the answers, don't they? It's amazing how they've solved every problem known to mankind... in their dreams!*»

- Языковой стиль также играет важную роль в убеждении. Он может быть выбран в зависимости от целей оратора: формальный, неформальный, поэтический и так далее.

«*Our approach to foreign policy must reflect the changing dynamics of the global landscape, ensuring that our nation remains at the forefront of innovation and progress*».

- Метафоры. Еще один метод, при котором оратор использует образы для сравнения одной вещи с другой, чтобы поддержать свою точку зрения и привлечь внимание к теме.

«*Our nation is like a ship, and if we don't change course, we'll end up on the rocks*».

- Повторение. Прием, при котором оратор усиливает свою аргументацию, повторяя ключевые слова или фразы. Это помогает закрепить идею в уме аудитории.

«*Let us not seek the Republican answer or the Democratic answer, but the right answer. Let us not seek to fix the blame for the past. Let us accept our own responsibility for the future*».

- Разум и логика. Метод, при котором аргументация развивается шаг за шагом, основываясь на разуме и логическом обосновании.

«*Government's first duty is to protect the people, not run their lives*».

- Сравнение. Форма рассуждения, при которой оратор сравнивает одну вещь с другой для объяснения определенного момента или проблемы.

«*Just as we cannot stop natural disasters, we cannot stop terrorism*».

 © Авторы статьи / Authors of the article

- Свидетельства и доказательства. Представление доказательств или мнений других людей в качестве аргументации может включать статистику, мнения экспертов и результаты исследований [3, С. 28-33].

«*According to recent studies, unemployment has decreased by 20% in the past year, demonstrating the success of our economic policies*».

Политическая речь рассматривается как форма вербальной коммуникации, направленная на разрешение споров. В дебатах, связанных с аргументацией, говорящий стремится передать предполагаемый смысл в форме, которая часто является диалектической.

Каждая техника выполняет свою роль в привлечении и возбуждении чувств у аудитории. Некоторые из этих приемов, такие как использование доказательств или статистики, очаровывают разум аудитории, тогда как другие, например, похвала или атака, вызывают эмоции.

Заключение

Для успешного воздействия на аудиторию в политическом дискурсе ораторы используют разнообразные приемы и стратегии. Эти методы включают как рациональные аргументы, так и эмоциональное воздействие, а также визуальные и вербальные приемы.

Каждый из перечисленных методов имеет свои особенности и может быть эффективным в определенных ситуациях. Например, анекдотический метод может привлечь внимание аудитории и вызвать сочувствие, а использование графиков и диаграмм может сделать аргументацию более доступной и понятной. Нападение и похвала, преувеличение, ирония, метафоры, повторение и другие приемы используются для усиления эффекта убеждения и создания запоминающихся образов и идей.

Таким образом, ораторы, особенно в политическом контексте, активно используют широкий спектр методов убеждения, чтобы убедить аудиторию в своей точке зрения и добиться желаемых результатов.

Конфликт интересов

Не указан.

Рецензия

Все статьи проходят рецензирование. Но рецензент или автор статьи предпочли не публиковать рецензию к этой статье в открытом доступе. Рецензия может быть предоставлена компетентным органам по запросу.

Conflict of Interest

None declared.

Review

All articles are peer-reviewed. But the reviewer or the author of the article chose not to publish a review of this article in the public domain. The review can be provided to the competent authorities upon request.

Список литературы / References

1. Breuer I. Persuasive Language in Media Texts / I. Breuer, M. Napthine. — Hyde Park Press, 2005. — P. 5-6.
2. Cegala E. Communication Theory / E. Cegala. — New York: Oxford University Press, 2009. — p. 13.
3. Huggard R. Insight Outcomes English Year 12 / R. Huggard, K. Leonie, B. Iris. — Oxford: Oxford University Press; Mentone: Insight Publication, 2006. — P. 28-33.
4. Johnston D.D. The Art and Science of Persuasion / D.D. Johnston. — Madison: William C. Brown, 1994. — P. 7
5. Mortensen K.W. Maximum Influence: The 12 Universal Laws of Power Persuasion / K.W. Mortensen. — Amacom: United States of America, 2004. — P. 7.
6. Reardon K. Persuasion in Practice / K. Reardon. — Oxford: Oxford University Press, 1991. — P. 25
7. Sandell R. Linguistic Style and Persuasion / R. Sandell. — London: Academic Press, 1977. — P. 88.
8. Van Dijk T.A. Discourse as Structure and Process, Discourse Studies: A Multidisciplinary Introduction / T.A. Van Dijk. — London: SAGE Publication, 1997. — P. 204
9. Калинин К.Е. Коммуникативные стратегии убеждения в англоязычном политическом дискурсе: автореф. дис. ... канд. филол. наук / К.Е. Калинин. — Нижний Новгород, 2009. — С. 187
10. Паршина О.Н. Стратегии и тактики речевого поведения современной политической элиты России: автореф. дис. ... д-ра филол. наук / О.Н. Паршина. — Астрахань, 2004. — С. 196

Список литературы на английском языке / References in English

1. Breuer I. Persuasive Language in Media Texts / I. Breuer, M. Napthine. — Hyde Park Press, 2005. — P. 5-6.
2. Cegala E. Communication Theory / E. Cegala. — New York: Oxford University Press, 2009. — p. 13.
3. Huggard R. Insight Outcomes English Year 12 / R. Huggard, K. Leonie, B. Iris. — Oxford: Oxford University Press; Mentone: Insight Publication, 2006. — P. 28-33.
4. Johnston D.D. The Art and Science of Persuasion / D.D. Johnston. — Madison: William C. Brown, 1994. — P. 7
5. Mortensen K.W. Maximum Influence: The 12 Universal Laws of Power Persuasion / K.W. Mortensen. — Amacom: United States of America, 2004. — P. 7.
6. Reardon K. Persuasion in Practice / K. Reardon. — Oxford: Oxford University Press, 1991. — P. 25
7. Sandell R. Linguistic Style and Persuasion / R. Sandell. — London: Academic Press, 1977. — P. 88.
8. Van Dijk T.A. Discourse as Structure and Process, Discourse Studies: A Multidisciplinary Introduction / T.A. Van Dijk. — London: SAGE Publication, 1997. — P. 204
9. Kalinin K.E. Kommunikativnye strategii ubezhdenija v anglojazychnom politicheskom diskurse [Communicative Strategies of Persuasion in English Political Discourse]: abst. dis. ... PhD in Philology / K.E. Kalinin. — Nizhnij Novgorod, 2009. — P. 187 [in Russian]

 © Авторы статьи / Authors of the article

10. Parshina O.N. Strategii i taktiki rechevogo povedenija sovremennoj politicheskoj jelity Rossii [Strategies and Tactics of Speech Behaviour of Modern Russian Political Elite]: abst. dis. ... PhD in Philology / O.N. Parshina. — Astrakhan, 2004. — P. 196 [in Russian]