

**Вискушенко С. А.**,  
кандидат філологічних наук,  
доцент кафедри англійської філології та перекладу  
Житомирського державного університету імені Івана Франка

**Мосієнко О. В.**,  
кандидат філологічних наук,  
доцент кафедри англійської філології та перекладу  
Житомирського державного університету імені Івана Франка

**Свиридюк Т. В.**  
кандидат філологічних наук,  
доцент кафедри іноземних мов економічного факультету  
Київського національного університету імені Тараса Шевченка

## СТРАТЕГІЯ ПЕРЕКОНАННЯ У ПОЛІТИЧНИХ ПРОМОВАХ БРИТАНСЬКОГО ПРЕМ'ЄР-МІНІСТРА РІШІ СУНАКА (РИТОРИЧНИЙ АСПЕКТ)

**Анотація.** Стаття присвячена аналізу актуалізації стратегії переконання у політичній промові з позиції риторики та апеляції до потреб людини.

Будь-яке мовлення є потужним засобом впливу на аудиторію. Такий маніпулятивний та персуазивний потенціал характерний для політичного дискурсу, який змінюється і набуває нових характеристик під впливом глобалізаційних процесів у сфері політики та інформаційних технологій. Невідомою частиною політичної діяльності є боротьба за владу та прагнення втримати її, що обумовлює специфіку політичної комунікації. Одним із проявів політичної комунікації є політична промова, яка розглядається як інформативно-переконувальний тип тексту. Політична промова спрямована на зображення певних подій, ідей, переконань і цінностей з одночасним здійсненням впливу на емоції та свідомість адресатів. З метою переконання адресатів, тексти політичних промов структуруються відповідно до правил античної риторики та її основних компонентів – етосу, пафосу і логосу. Етос відбиває особистісні характеристики ратора і втілює самопрезентацію. Пафос асоціюється з впливом на емоції, оцінки та потреби адресатів. З логосом пов'язують мовні одиниці та структури, за допомогою яких оратор досягає бажаного впливу на аудиторію. У дослідженні проаналізовано першу промову прем'єр-міністра Великобританії Ріші Сунака в аспекті актуалізації стратегії переконання кризь призму риторичних потреб.

У процесі аналізу промови голови уряду було встановлено, що стратегія переконання реалізується тактиками солідарності, подяки, критики, вихваляння, обіцянки та попередження. Виокремлені тактики ґрунтуються на апеляції до емоцій та важливих потреб людини, зокрема потреби у приналежності, безпеці, репутації та самоактуалізації. У політичних виступах апеляція до потреб у репутації та самоактуалізації сприяє створенню позитивного іміджу оратора та отримання підтримки від аудиторії.

**Ключові слова:** політична промова, стратегія, тактика, переконання, риторика, потреба.

**Постановка проблеми.** Велика кількість сучасних лінгвістичних досліджень спрямована на аналіз мовлення політичних діячів, яке характеризується використанням широкого спектру мовних засобів різноманітного значення, що відображають певну ідеологію, вектор політики окремої країни або політичного діяча, забезпечуючи досягнення комунікативного й маніпулятивного ефекту. Загальновідомим фактом є те, що у політичній сфері йде безперервна боротьба за владу, повноваження, зони впливу з метою втілення задуманих політичних, економічних та соціальних ідей у життя. Мовні засоби відіграють ключову роль у реалізації переконання у політичному дискурсі.

Політичні промови світових лідерів, як форма втілення політичного дискурсу, ретельно створюються та структуруються відповідно до принципів риторики із залученням стратегії переконання, спрямованої на маніпулювання думками аудиторії та формуванням у неї певного ставлення до подій чи явищ. Актуальність дослідження обумовлена необхідністю застосування нового підходу до вивчення та аналізу політичних промов з урахуванням не тільки принципів класичної риторики, а й особливостей сучасних медіа, які транслюють виступи відомих політичних діячів.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Сучасні лінгвістичні дослідження демонструють інтерес до вивчення різних аспектів політичного дискурсу, його елементів, механізмів, комунікативних стратегій і тактик, а також політичних промов як текстового втілення політичного дискурсу. Політичну промову розглядають як комунікативного посередника між політиками та адресатами, за допомогою якого високопосадовці можуть впливати на прийняття глобальних, національних та локальних рішень, зумовлюючи виконання або ігнорування конкретних дій та реалізацію політичних, соціальних, економічних змін. Політичні промови вивчалися в аспекті їх лексичної організації [1, с. 236–237], когнітивно-комунікативних параметрів [2, с. 185–186], тактико-стратегічної організації [3, с. 31–32], персуазивного

та маніпулятивного потенціалу [4; 5], а також риторичних прийомів [6, с. 46–48].

**Мета дослідження** – проаналізувати основні тактики реалізації стратегії переконання у промові британського прем'єр-міністра з урахуванням апеляції до різних потреб, що втілюють пафос як один з основних риторичних аспектів політичного виступу.

**Виклад основного матеріалу.** Переконання визначають як цілеспрямований вплив на вірування, установки, наміри та мотивацію людини. Прийоми переконання характерні для політичних промов політиків, які нерідко прагнуть нав'язати певні моральні чи етичні цінності своїй аудиторії [7, с. 258]. Процес переконання базується на усвідомленому прагненні мовця вплинути на адресата та змінити його думку щодо чогось шляхом спонування до свідомого чи несвідомого прийняття певного рішення [8, с. 7]. Ситуація, коли людина піддається переконанню, охоплює випадки, в яких її поведінка була змінена під впливом мовленнєвих повідомлень, які прямо або опосередковано апелюють до розуму та емоцій особи, яку намагаються переконати [9, с. 70–73].

Риторична та персуазивна природа політичної промови ґрунтується на трьох ключових компонентах античної риторики, відомих як етос, пафос і логос. Етос відображає характер риторика і розглядається як саморепрезентація; пафос традиційно пов'язується з впливом на емоції, оцінки та потреби аудиторії; логос розглядається як вербальні структури, які забезпечують вплив на адресата за допомогою представлених аргументів і фактів [10, с. 43–45]. Етос і пафос ефективно використовуються у політичних промовах для підготовки аудиторії до сприйняття аргументів у різних частинах виступу [11, с. 576]. Емоційні аргументи краще впливають на широкую аудиторію, особливо мало освічену, яка не спроможна до глибокого аналізу інформації та розмірковування [12, с. 156].

Той факт, що політичні промови транслюються сучасними засобами інформації, дозволяє говорити про медіатизацію пафосу, що обумовлює необхідність розрізняти переконання через емоції і потреби [13, с. 155]. Сучасні політичні промови, які адресати сприймають через телебачення або мережу Інтернет, відображають риторику потреб, яка зосереджена на способах привернення та утримання уваги не тільки за рахунок емоцій, а й потреб та мотивів. Відсутність безпосереднього контакту адресатів з ритором зумовлює актуалізацію нових рис пафосу, що сприяють успішному переконанню аудиторії, до якої адресована промова. Зокрема, апеляція до потреб дозволяє оратору викликати необхідні почуття шляхом інформування, розповіді або опису [14, с. 138].

Взаємодія емоцій, мотивів та потреб для політичної промови пояснюється по-перше, тим, що емоції можуть однаково визначати і позитивну, і негативну мотивацію [15, с. 121]. По-друге, перелік емоцій за Аристотелем корелює з потребами, які були виокремлені Абрахамом Маслоу і включають фізіологічні, у приналежності, безпеці, репутації та самоактуалізації [16, с. 35–47]. Фізіологічні потреби включають фізичні параметри, які забезпечують виживання людини. Людський організм не зможе функціонувати належним чином і зрештою загине, якщо фізичні параметри (необхідність бути активним, відпочивати, спати, тощо) не будуть задовольнятися. Це свідчить про зв'язок фізіологічних потреб з потребою у безпеці, яка передбачає стабільність, незалежність, захист, свободу від

страху і хаосу, порядок і закон [17]. Потреба у приналежності передбачає входження людини у різноманітні групи. Після задоволення базових потреб (фізіологічних, у безпеці, приналежності), нагальними стають потреби більш високого рівня. Найвищою серед них вважається самоактуалізація, яка вимагає повної реалізації потенціалу людини [17]. Апеляція до потреби у приналежності дозволяє поділити масову аудиторію на групи. Люди мають відчувати себе частиною соціальних утворень, не залежно від того великі вони чи малі.

Аналіз першої промови Ріші Сунака [18] на посаді прем'єр-міністра засвідчив, що політик вміло використовує аристотелівські риторичні стратегії етосу, пафосу та логосу під час своїх політичних виступів. Зазначені стратегії переконання допомагають підтримати, довести й зміцнити заяви та ідеї, висловлені діючим британським прем'єром за рахунок надання джерела інформації, викладення фактів та посилення на власний авторитет. Детальніше розглянемо низку тактик стратегії переконання, реалізація яких здійснюється за рахунок апеляції до певних потреб аудиторії.

Вступна частина промови Ріші Сунака як прем'єр міністра містить апеляцію до потреби у приналежності. Ритор ідентифікує себе як *your new Prime Minister*, що відбиває його звернення до народу країни і прагнення показати свою приналежність до нього, про що свідчить також словосполучення *our country*. Зазначені фрази вказують на реалізацію тактики солідарності, напр., *It is only right to explain why I am standing here as your new Prime Minister*. Прем'єр-міністр наводить низку аргументів, як обґрунтування свого призначення на посаду перераховуючи негативні події, зокрема значну економічну кризу, наслідки пандемії, а також війну в Україні, яка дестабілізувала енергетичні ринки та ланцюги поставок, напр., *Right now our country is facing a profound economic crisis. The aftermath of Covid still lingers. Putin's war in Ukraine has destabilized energy markets and supply chains the world over*. Наведені висловлення відображають апеляцію до потреби у безпеці, яку має забезпечити новий уряд, вживаючи негайних дій (*right now*).

У наступних висловленнях спостерігаємо реалізацію тактик подяки, напр., *I want to pay tribute to my predecessor Liz Truss, she was not wrong to want to improve growth in this country, it is a noble aim*, похвали, напр., *And I admired her restlessness to create change* та критики напр., *But some mistakes were made. Not borne of ill will or bad intentions. Quite the opposite, in fact. But mistakes nonetheless*, які використовуються для характеристики попереднього голови уряду Ліз Трасс. Висловлення, яке відображає критику, слугує також і аргументом щодо призначення Ріші Сунака, якого наділили повноваженнями та обов'язком проведення більш успішної та дієвої політики. Використання особового займенника *I* вказує на застосування апеляції до потреби у самоактуалізації. Використання комбінації тактик подяки, похвали та критики у цьому фрагменті промови вказує на неоднозначне ставлення риторика до своєї попередниці.

Натомість, коли Ріші Сунак говорить про Бориса Джонсона, використовує тактики подяки, напр., *I will always be grateful to Boris Johnson for his incredible achievements as Prime Minister; and I treasure his warmth and generosity of spirit* та солідарності, напр., *And I know he would agree that the mandate my party earned in 2019 is not the sole property of any one individual, it is a mandate that belongs to and unites all of us*. Використання словосполучень з присвійними займенниками *his incredible achievements*,

*his warmth and generosity of spirit* спонукають та мотивують адресатів сприймати Бориса Джонсона як досвідченого і хорошого політика. Реалізація зазначених тактик свідчить про прихильність нового прем'єр-міністра до відомого політичного діяча та прагнення переконати аудиторію в його значимості для політичного життя країни,

Акцентування уваги адресата на досягненнях та важливості прем'єр-міністра забезпечується словосполученнями на позначення посад, які він отримав (*leader of my party, your Prime Minister*), що відображають потребу в приналежності, зокрема до партії та народу, напр., *And I have been elected as leader of my party, and your Prime Minister, in part, to fix them*. Намір голови уряду діяти негайно аби виправити помилки, зроблені попереднім кабінетом міністрів, відбиває прислівник *immediately*, який надає більшій емоційності висловленню і відображає пафос, напр., *And that work begins immediately*.

Для того, щоб переконати адресатів, що він гідний посади прем'єр міністра, Ріші Сунак використовує тактику вихваляння, нагадуючи усім про те, що він доклав багато зусиль під час пандемії, аби захистити людей та підприємства, напр., *But you saw me during Covid, doing everything I could, to protect people and businesses, with schemes like furlough*. Фактором, що слугує досягненню переконання у наведеному висловленні, є апеляція до професійних здібностей оратора та його кар'єри у складі кабінету міністрів, що свідчить про реалізацію потреб у репутації та самоактуалізації. Словосполучення *to protect people and businesses* вказує на апеляцію до потреби у безпеці.

Новий очільник уряду вдається у своїй промові до тактики обіцянки, коли говорить про свої плани на новій посаді, напр., *I will place economic stability and confidence at the heart of this government's agenda. ... I will unite our country, not with words, but with action. I will work day in and day out to deliver for you. Trust is earned. And I will earn yours*. Використання особового займенника *I* вказує на самоактуалізацію риторика, що відповідає пафосу як компоненту риторичної текстопобудови політичної промови. Від імені усього уряду Ріші Сунак обіцяє, що його підлеглі продемонструють добросовісність, професіоналізм та відповідальність на кожному рівні, напр., *This government will have integrity, professionalism and at every level*. У такий спосіб голова уряду опосередковано зазначає, що він дбатиме про добробут народу і таким чином задовольнить потребу в безпеці. Перераховуючи аспекти своєї майбутньої діяльності, ритор також здійснює апеляцію до соціальних потреб, згадуючи правонаступність поколінь, та обіцяє дбати про наступне покоління, дітей та внуків, напр., *The government I lead will not leave the next generation, your children and grandchildren, with a debt to settle that we were too weak to pay ourselves*.

Говорячи про основні пріоритети діяльності уряду в майбутньому, новий прем'єр-міністр, обіцяє ефективнішу службу охорони здоров'я, кращу шкільну освіту, безпечніші вулиці (зниження рівня злочинності), захист державних кордонів, охорону навколишнього середовища та підтримку збройних сил, напр., *And the heart of that mandate is our manifesto. I will deliver on its promise. A stronger NHS. Better schools. Safer streets. Control of our borders. Protecting our environment. Supporting our armed forces*. Наведений фрагмент промови демонструє апеляцію до найважливішої фізіологічної потреби людини, а саме потреби в безпеці. Не випадковим видається згадування необхідності підтримувати збройні сили країни на тлі війни в Укра-

їні, яка щодня висвітлюється в британських медіа, і тим самим підсилює необхідність кожної людини почуватися захищеною. Ріші Сунак апелює також до потреби адресатів у самоактуалізації, коли обіцяє підняти рівень національної економіки, напр., *Levelling up and building an economy that embraces the opportunities of Brexit, where businesses invest, innovate, and create jobs*. Самоактуалізація буде можлива для представників бізнесу та громадян, якщо уряд збудує економіку, яка матиме переваги виходу з ЄС, що уможливить компанії інвестувати, впроваджувати інноваційні технології та створювати робочі місця.

Апеляція до емоцій аудиторії спостерігається у висловленнях, які реалізують тактику попередження, напр., *This will mean difficult decisions to come*. Словосполучення *difficult decisions* інформує адресатів про необхідність прийняття складних рішень, які необхідні для втілення обіцяного та забезпечення потреби народу у безпеці.

Таким чином, стратегія переконання у політичній промові британського прем'єр-міністра реалізується тактиками солідарності, подяки, критики, вихваляння, обіцянки та попередження. Досягнення впливу та переконання аудиторії забезпечується апеляцією до важливих потреб, зокрема потреби у приналежності, безпеці, репутації та самоактуалізації. Перспективу подальших досліджень вбачаємо у вивченні особливостей вербалізації аргументів при зображенні війни у політичних промовах.

#### Література:

1. Самойлова І. В., Подвойська О. В. Лексичні особливості політичних промов. *Наукові записки Ніжинського державного університету імені Миколи Гоголя. Серія : Філологічні науки*. 2016. Кн. 1. С. 235–238.
2. Хацер Г. О. Когнітивно-комунікативні параметри американського політичного дискурсу президента Барака Обами. *Нова філологія*. 2014. № 60. С. 185–190.
3. Батринчук З. Р. Комунікативні стратегії і тактики у промовах Джорджем Байдена. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія : Філологія*. 2020. № 46 том 1. С. 30–34.
4. Красівський О. М., Горностай Л. М. Маніпуляція у політичній промові: лінгвістичні засоби. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія : Філологія*. 2018. № 33 том 2 С. 58–61.
5. Стецик Т. С. Стратегія персуазивності в політичному дискурсі Джона Маккейна (на матеріалі дебатів). *Одеський лінгвістичний вісник*. 2015. Вип. 6 (1). С. 105–108.
6. Долинський С. В. Риторичні прийоми у політичних промовах американських лідерів як засоби маніпуляції суспільною свідомістю громадян. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Германістика та міжкультурна комунікація*. Вип. 1. 2021. С. 45–51.
7. Dillard J. P., Shen L. In J. P. Dillard & L. Shen (Eds.). *The Sage Handbook of Persuasion: Developments in Theory and Practice*. Sage Publications, Inc. 2013. P. 258.
8. Perloff R. M. (2003). *The Dynamics of Persuasion. Communication and Attitudes in the 21st Century*. Lawrence Erlbaum Associates Publishers. 416 p.
9. Miller G. R. On Being Persuaded: Some Basic Distinctions. In J. P. Dillard & L. Shen (Eds.). *The Sage Handbook of Persuasion: Developments in Theory and Practice*. Sage Publications, Inc. 2013. Pp. 70–82.
10. Burke M. *Rhetoric and Persuasion*. The Cambridge Encyclopedia of the Language Sciences. Cambridge: Cambridge University Press. 2007. Pp. 43–45.

11. Green L. D. Pathos. Encyclopedia of Rhetoric. Oxford: Oxford University Press. 2007. Pp. 574–588.
12. Lauer J. M. Invention in Rhetoric and Composition. Parlor Press. 2003. 276 p.
13. Potapenko S. Rethinking pathos : Media rhetoric of needs. *Deeds and Days*. Kaunas. 2016. N. 66. P. 155–166.
14. Cohen-Almagor R. The Limits of Objective Reporting. *Journal of Language and Politics*. 2008.1 (7). Pp. 138–157.
15. Gaulin S.J.C, McBurney D. H. Evolutionary Psychology. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall. 2003. 420 p.
16. Maslow A. H. Motivation and Personality. New York: Harper and Row Publishers. 1970. 369 p.
17. Hopper E. Maslow's Hierarchy of Needs Explained. URL: <https://www.thoughtco.com/maslows-hierarchy-of-needs-4582571> (дата звернення: 15.02.2023).
18. Rishi Sunak's first speech as Prime Minister: 25 October 2022. URL: <https://www.gov.uk/government/speeches/prime-minister-rishi-sunaks-statement-25-october-2022> 25.10.2022 (дата звернення 10.02.2023).

**Vyskushenko S. A., Mosiienko O. V., Svyrydiuk T.V. Persuasive Strategy in the political speeches of the British prime minister Rishi Sunak (rhetorical aspect)**

**Summary.** The article is devoted to the analysis of the actualization of the persuasive strategy in political speeches regarding rhetoric and appeal to human needs.

Any kind of speech is a powerful means of influencing an audience. Such manipulative and persuasive potential is characteristic of political discourse, which undergoes certain as being affected by globalization processes in politics

and information technologies. Being an integral part of political activity, the struggle for power and the desire to keep it determines the specificity of political communication. One of the manifestations of political communication is a political speech, which is defined as an informative and persuasive type of text. A political speech is aimed at portraying certain events, ideas, beliefs and values while influencing the emotions and consciousness of the addressees. In order to convince the addressees, the texts of political speeches are structured according to the rules of ancient rhetoric and its main components – ethos, pathos and logos. Ethos reflects the personal characteristics of the orator and embodies self-representation. Pathos is associated with affecting the emotions, evaluations and needs of the addressees. Language units and structures are associated with logos, with the help of which the speaker achieves the desired effect on the audience. The study represents the analysis of the first speech of the Prime Minister of Great Britain Rishi Sunak in terms of the persuasive strategy actualization regarding the rhetoric of needs.

The analysis of the prime minister's speech has proved that the persuasive strategy is realized by the tactics of solidarity, gratitude, criticism, praise, promises and warnings. The above-mentioned tactics are based on appeals to emotions and important human needs, including the need for belonging, security, reputation, and self-actualization. In political speeches, appeals to the needs for reputation and self-actualization help create a positive image of the speaker and gain support from the audience.

**Key words:** political speech, strategy, tactics, persuasion, rhetoric, need.