

Alena Bohunická¹

Univerzita Komenského v Bratislave, Filozofická fakulta

<https://orcid.org/0000-0003-2055-2796>

KOREKTNOSŤ PERSUÁZIE V RÉTORIKE²

V príspevku sa zaoberáme rétorickou persuáziou z hľadiska parametra korektnosti. Z historickej perspektívy sa tento problém reflektuje v odlišnosti pohľadov sofistiky, dialektiky a topiky na persuáziu, resp. rétorickú argumentáciu ako jej súčasť. Výklad ukotvujeme v poznatkoch teórie komunikácie o akomodačno-asimilačnom mechanizme ako základe komunikačnej interakcie (Dolník, 2009) a v poznatkoch súčasnej psychológie (Grác, 1985, 2004) o dobrovoľnosti, zúčastnenosti, zainteresovanosti, istote a zdôvodnenosti ako princípoch presvedčovania, ktoré odlišujú persuáziu od iných spôsobov ovplyvňovania. Tieto znaky implikujú, že korektnosť tvorí súčasť obsahu pojmu persuázia a k narúšaniu tohoto parametra dochádza v špecifických podmienkach. Interpretáciu narúšania korektnej persuázie ukotvujeme v populistickej politickej rétorike, pričom zameriavame pozornosť na spôsoby dosahovania zainteresovanosti adresáta v populistickej rétorike.

Kľúčové slová: politická rétorika, persuázia, rétorická argumentácia, korektnosť, zainteresovanosť adresáta, populizmus

Úvod. Historicky je rétorika spojená so špecifickým verbálnym spôsobom ovplyvňovania – persuáziou, v špecifickej doméne – v politike. Persuázia a politika tvoria dva vzťažné piliere, na ktorých je ukotvený celý vývin rétoriky. V kontexte západného myslenia bolo štúdium persuázie samotnej späté s rozvojom väčších demokratických spoločností a s tým súvisiacou potrebou vplyvu naprieč obyvateľstvom rôzneho spoločenského pôvodu. Tieto podmienky nastali v starovekom Grécku, kde vznikajúca demokracia zároveň kládla nároky na občanov a ich schopnosť aktívne sa zapojiť do debaty o verejných záležitostiach, angažovať sa v politickom živote (porov. napríklad Shanahan et al., 2012: 330; Kraus, 2011:

¹ alena.bohunicka@uniba.sk

² Príspevok vznikol v rámci riešenia grantovej úlohy VEGA 1/0111/20 *Komunikačná kultúra v graduálne demokratizovanej spoločnosti*. Zodpovedná riešiteľka: doc. Alena Bohunická, PhD. Doba riešenia: 2020 – 2023.

30). V staroveku je prínos v uvažovaní o presvedčivej reči a v jej praktickom rozvíjaní spätý s viacerými učencami (podrobne napr. Kraus, 2011), pričom od počiatku rezonovala v rétorike otázka *korektnosti rétoriky* a presvedčovania.

1. Medze korektného presvedčovania z historickej perspektívy. Ako je známe, už v antike sa v súvislosti s korektnou či „cnostnou“ rétorikou vykryštalizovala opozícia *sofistiky* a *dialektiky*, ktoré uplatňovali rozdielne kritériá pri posudzovaní schopnosti rečníka ovplyvniť publikum. Známý sofista Gorgias sa zapísal do dejín rétoriky svojím dôrazom na pestovanie obratnosti v reči, ktorá sa realizovala najmä na štylistickej úrovni prejavu. Najvýznamnejším dokladom o jeho presvedčovacích prostriedkoch v praxi sú dva rečnícke texty, jeden oslavný a druhý zdôvodňovací: *Chvála Heleny*³ a *Palamédova obhajoba*⁴. Oba texty sú ukážkou sofistickej persuázie založenej na kumulácii rečníckych figúr s dramatizujúcim a estetizujúcim efektom. Ako píše J. Kraus, Platón vyslovil o Gorgiasovi názor, že „si více váží pravděpodobnosti než pravdy a silou řeči způsobuje, že malé věci vypadají jako veliké a důležité zas jako bezvýznamné, že nové věci vypadají staře a staré jako novinky“ (Kraus, 2011: 29). Sofistika sa stala synonymom zvodnej, manipulatívnej, či amorálnej rétoriky, v dnešnom pojmosloví sa dokonca spája s populistickou rétorikou (porov. Paitlová, 2015: 47), naproti tomu dialektiku považoval Platón za pravú filozofickú rétoriku. Dialóg Gorgias (2021), v ktorom Platón sofistickú rétoriku nazýva „úlisným lahodením“, hádam najvýraznejšie demonštruje, ako Platón obviňoval sofistov (a vlastne celú rétoriku, ktorú sofisti v danej dobe reprezentovali) zo skresľovania skutočnosti a vytvárania ilúzie pravdy. Do protikladu k sofistickej eristike ako technike vedenia sporov (podľa neho obyčajnému cviku) kládol dialektiku ako korektné ovplyvňovanie, ktoré stavia na princípoch pravdy, spravodlivosti, krásna a dobra a ktorého výsledkom je poučenie. Platón pritom úplne vylučuje z oblasti korektného (či „ctnostného“) ovplyvňovania persuáziu ako druh ovplyvňovania, ktorý podľa neho nie je v súlade s týmito princípmi. Úlohou rétoriky nemá byť presvedčovať, ale doviest k poznaniu pravdy.

Aristoteles do istej miery zachránil povest' rétoriky tým, že ju vo svojom učení o toposoch (spoločných hľadiskách) ako základe rétorickej argumentácie odbremenil od povinnosti zodpovedať sa filozofickým kritériám pravdy a nevyhnutnosti. Úspešnosť toposov spočíva v tom, že rečník sa tu opiera nielen o to, čo je nevyhnutné, ale o to, čo isté spoločenstvo považuje za zvyčajné a samozrejmé (hoci často ide o stereotypy, ktoré iné spoločenstvo disponujúce iným penzom presvedčení považuje za pochybné). Podstatu rétorickej argumentácie

³ Slovenský preklad je dostupný vďaka prekladateľom Andrejovi Kalašovi a Zuzane Zelinovej v časopise *Filozofia* (2016, roč. 71, č. 5: 425 – 430).

⁴ Slovenský preklad je dostupný vďaka prekladateľovi Andrejovi Kalašovi v časopise *Filozofia* (2014, roč. 69, č. 3: 267 – 273).

vystihuje Aristotelovo tvrdenie, že „rečník nemá tvoriť úsudky o všetkom, čo pokladá za pravdivé, ale iba o vymedzených pravdepodobnostiach, ktoré vymedzili tí, ktorí súdia“ (Aristoteles, 2009: 153). Do popredia sa uňho dostáva otázka povahy znalostných predpokladov, o ktoré sa opierajú aktéri presvedčovania. Ako poukazuje, rétorická argumentácia je založená na znalostiach inej kvality ako logická argumentácia. Pri bežnej (rétorickej) argumentácii sa uplatňuje typ usudzovania, ktoré sa opiera o znalosti z oblasti premenlivého (doxa, mienka) a tie platia len s istou mierou pravdepodobnosti, nie nevyhnutne. Premisy v úlohe argumentov, z ktorých sa vyvodzuje záver, sú teda presvedčenia, ktoré platia pre isté spoločenstvo, ale ich platnosť nie je absolútna a úlohu pri nich zohráva typická súvislosť. Tieto premisy, teda argumenty považované za samozrejmosť alebo „to, čo každý pozná a čo mu je blízke“ (Aristoteles, 2009: 153), sa obvykle vynechávajú a základom rétorickej argumentácie je tak úsudok vo forme entymémy. Aristoteles hovorí o entyméme ako sylogizme odlišnom od logického sylogizmu, dnešná lingvistická pragmatika používa na označenie entymém pojem pragmatickologický sylogizmus (Dolník, 2009: 323). Pravda v aristotelovskej rétorike chápanej ako umenie exploitácie toposov vzhľadom na cieľové publikum ostáva otázka korektnosti persuázie naďalej v hre. A Aristoteles čitateľovi nepomáha ani pojmom hodnovernosti. Tá je podľa neho základom presvedčivosti rečníckeho prejavu a spája sa s dôkazmi (logos) a osobnosťou rečníka (étos). Avšak hodnoverné nie je to, čo je pravdivé, ale to, čo publikum považuje za naozajstné, čomu verí. To naznačuje Aristoteles, keď hovorí, že hodnoverné je to, čo je dostatočne zdôvodnené či dokázané, alebo to, čo aspoň vytvára dojem pravdepodobnosti (Aristoteles, 2009: 32). Podobne je to vo sfére étosu: podľa Aristotela sú tri dôvody, prečo niekomu veríme: je to rozumnosť, čestnosť a priazeň (Aristoteles, 2009: 100). Nie sú to však nutne inherentné vlastnosti rečníka. Ale na to, aby rečník pôsobil dôveryhodne, musí *vzbudiť dojem*, že týmito vlastnosťami disponuje.

Rétorika sa vyrovnáva s kategóriou korektnosti dodnes – v teórii i praxi to znamená na jednej strane stigmatizovanie eristiky, manipulácie a propagandy, na druhej strane zohľadňovanie špecifickosti rétorickej argumentácie a usudzovania v reláciách pravdepodobného. Ako konštatuje z filozofických pozícií J. Paitlová, „rétorika je v mnoha ohľadoch neodlučiteľná od sofistiky – obě se vynořují zároveň s řeckou polis, jsou tedy produkty těže politické kultury, rozvíjejí se právě v politické sféře a souvisí s nabytou svobodou“ (Paitlová, 2015: 47). Problém hraníc korektnej persuázie v politike sa tu pokúsime uchopiť prostredníctvom využitia poznatkov zo súčasnej psychológie (Grác, 1985, 2004) a teórie komunikácie (Dolník, 2009). Korektnosť na začiatok možno charakterizovať ako parameter, ktorý brzdí rétoriku v nehatanej účinnosti.

2. (Korektná) persuázia. Korektnosť sa vzhľadom na sociálnu interakciu bežne vníma ako prejav slušnosti v správaní, ohľaduplnosť k druhému. V rámci

teórie jazykovej komunikácie definuje korektnú komunikačnú interakciu J. Dolník ako „vzájomné pôsobenie aktérov komunikačnej udalosti so zreteľom na to, čo vyplýva zo stavu ich vnútorného sveta“ (Dolník, 2009: 361), teda s rešpektom k vnútornému stavu k druhému. Tento parameter sa vysvetľuje s oporou o akomodačno-asimilačný mechanizmus ako základ komunikačnej interakcie, vo svetle ktorého komunikačná interakcia prebieha ako vzájomné prispôsobovanie sa aktérov v kognitívnom i motivačnom aspekte. Zahŕňa to schopnosť kognitívne vplývať na druhého, ale i zohľadňovať kognitívnu kompetenciu partnera a prispôbiť sa jej, v súvislosti s motivačnou stránkou uplatňovať zámery v súlade so svojimi potrebami a hodnotami pri zohľadnení potrieb, hodnôt a emócií komunikačného partnera.

Súčasná psychológia (Grác, 1985, 2004) rozlišuje viacero metód ovplyvňovania, ktoré sú založené na slovnom pôsobení človeka na človeka. Medzi tieto metódy patrí okrem persvázie napríklad objasňovanie (klarifikácia), kritika, pochvala, sugescia či manipulácia. Dôležitým momentom je hraničnosť persvázie s inými metódami ovplyvňovania, pričom z používateľského hľadiska je naliehavá hlavne otázka odlíšenia persvázie od nekorektných foriem ovplyvňovania, ako je manipulácia či sugescia.

J. Grác (1985) ponúka vo svojej teórii persvázie základné princípy, vďaka ktorým možno odlíšiť presvedčovanie od iných typov ovplyvňovania. V krátkosti si ich pripomeňme:

a) *Dobrovoľnosť* ako možnosť samostatného, slobodného rozhodnutia bez vonkajšieho tlaku vo forme priamych či nepriamych donucovacích prostriedkov. Dobrovoľnosť predpokladá vedomie možnosti odmietnutia toho, čím persuadér pôsobí, bez obavy zo sankcií v podobe zhoršenia vzťahov, zhoršenia situácie a iných trestov. Podľa J. Gráca „pri presvedčovaní ide o medziosobnú interakciu, pri ktorej prežíva jej účastník maximum dobrovoľnosti pri akceptovaní názoru druhého. Posledné slovo má mať recipient a aj keď sa ho nepodarí presvedčiť, mal by odchádzať s vedomím, že ho nestihne trest“ (Grác, 1985: 19). Ako však upozorňuje J. Dolník (2009: 322 – 326), v persvázívnej klíme vytváranej dobovým spoločensko-politickým diskurzom sa jednotlivec „dobrovoľne“ vzdáva slobody rozhodovania ako základného princípu korektnej persvázie, a to pod vplyvom vlastného sociabilného nastavenia a potreby demonštrácie príslušnosti k vybranému spoločenstvu aj prostredníctvom stereotypov, v duchu ktorých sa správa a koná (autor hovorí o deontickom sugestívnom efekte stereotypov, ktoré uľahčujú jednotlivcom život a zbavujú ich nutnosti hľadania vlastnej orientácie; Dolník, 2009: 324 – 325).

b) *Zúčastnenosť*, teda interiorizácia toho, čím sa vplýva na recipienta. Vychádza sa z poznania, že stupeň presvedčenia je priamo úmerný stupňu zúčastnenosti príjemcu. Prejavom zúčastnenosti nie je prispôsobenie v zmysle

subordinácie, ale také prispôsobenie, ktoré zahŕňa prijatie postoja za svoj vlastný, stotožnenosť s ním. V duchu korektnej interakcie založenej na akomodačno-asimilačnom mechanizme je predpokladom interiorizácie i prejav úcty k odlišnosti a poskytnutie možnosti vyjadrenia vlastného (hoci protichodného) postoja.

c) *Istota – uistenie o stanovisku.* Proces presvedčania sa viaže na skutočnosť, ktoré nie sú jasné, dané, evidentné, ale sú spravidla pochybné, predstavujú dilemy (*Mám voliť stranu X? Mám podporiť manželské zväzky homosexuálnych párov? Je pre Slovensko dobré poskytovať útočisko migrantom?*). Na to, aby aktér persuázie isté alternatívy považoval za správne, bol o nich presvedčený, musí mať pocit istoty získaný na základe informácií, alebo na základe odhadu, pravdepodobnosti. Pojem neistota sa spravidla interpretuje úplnou absenciou informácií človeka o niečom. Na druhej strane „pojem istota možno v medziľudskej komunikácii interpretovať saturovanosťou všetkými nevyhnutnými informáciami pri orientovaní sa v danej situácii“ (Grác, 2004: 28). V reálnom živote sa pohybujeme na škále medzi týmito dvoma radikálnymi situáciami. Disponujeme čiastkovými, neúplnými, dostupnými informáciami, čo je prekážkou v situácii, keď sa máme stotožniť s nejakým stanoviskom. Vtedy nastáva uisťovanie ako súčasť presvedčovania prostredníctvom dopĺňania informácií potrebných na to, aby nadobudol recipient pocit uistenia a vytváral si predpoklady o správnosti riešenia. Vychádza sa pritom nielen zo všeobecne platných poznatkov, ale i z individuálnych, až jedinečných skúseností.

d) *Zdôvodnenosť.* Človek je presvedčený len o tom, čo považuje za pravdivé, dobré alebo potrebné a k tomu dospeje zdôvodnením – uvedením argumentov ako odpovedí na to, prečo to tak má byť, prečo je to tak dobré, prečo to tak je správne. Pri presvedčovaní zahŕňajúcom uisťovanie istý jav nielen spoznávame (gnozeologický aspekt presvedčovania), ale i hodnotíme (axiologický aspekt presvedčovania). Argumenty majú nielen racionálnu povahu, ale predstavujú dôvody založené na hodnotách jedinca či spoločnosti. Podľa J. Gráca

zdôvodnenosť je ten znak persuázie, ktorý upozorňuje, že prijatie akéhokoľvek presvedčenia je zdôvodňované nielen jeho správnosťou a pravdivosťou, ale aj hodnotovou orientovanosťou. Človek je teda presvedčený o tom alebo onom, pretože to pokladá za správne a pravdivé, alebo preto, lebo to súvisí s hodnotou, ktorú uznáva (2004: 31), považuje to teda za dobré.

Napríklad pri spoločenských otázkach ako je v nedávnej minulosti očkovanie proti covidu, sledujeme, že pri presvedčovaní (v očkovacej kampani) využíva persuadér (v tomto prípade Ministerstvo zdravotníctva SR) hodnoty ako *sloboda, zdravie*:



Obrázok 1.

e) *Zainteresovanosť* ako záujem recipienta vyvolaný informáciami, ktorými persuadér vplýva nielen na jeho kognitívnu stránku (odovzdávanie informácií a poznatkov = docere), ale i na emocionálnu a hodnotovú zložku jeho psychiky (informácie, ktoré vníma ako potrebné, zaujímavé, užitočné = majú pre neho hodnotu, istý zmysel). Práve zameranosť na emocionálnu a hodnotovú zložku v persuázii je však dvojsečná zbraň, ktorá pomáha recipienta získať, ale ten sa zároveň stáva ľahko manipulovateľný, ako to v súčasnosti možno pozorovať v prejavoch populistickej rétoriky. Tá reaguje na najzákladnejšie potreby adresátov, čím dosahuje vysokú zainteresovanosť más. Nižšie sa preto zameriame na realizáciu vyššie uvedených znakov persuázie v populistickej rétorike, so zvláštnym dôrazom na mechanizmus *zdôvodňovania* a dosahovania *zainteresovanosti* v ňom.

3. Persuázia v populistickej rétorike (s ohľadom na dosahovanie zainteresovanosti). Populistickú rétoriku možno s oporou o výklad J. Rancièra (2013) charakterizovať prostredníctvom nasledovných znakov, ktoré vystupujú ako podstatné pre vymedzenie samotného populizmu: a) spôsob prejavu, ktorým sa rečník obracia priamo na ľud; b) frekventované uisťovanie ľudu o tom, že vládnuce elity sa starajú o svoje vlastné záujmy a nie o verejný záujem; c) rétorika, ktorá využíva pojem identity, vyjadruje obavu z ohrozenia identity a v dôsledku toho je xenofóbna (Rancière, 2013: 137 – 138; porov. i definíciu Mudde/Kaltwasser, 2011: 5). Kategória identity je kľúčová pre výstavbu rétorickej argumentácie v populizme a je základným nástrojom dosahovania zainteresovanosti adresáta.

Sociálna identita kategórie samotnej skupiny ľudí uplatnenej v politickej rétorike je pritom veľmi rôznorodá, pretože ide o zoskupenie jednotlivcov majúcih rôzne potreby, záujmy, hodnoty, postoje, a pochádzajúcich z rôznych ekonomických vrstiev či národnostných skupín. Formovaniu sociálnej identity tohto zoskupenia zvonka dopomáha perspektíva uchopenia (rétorické koncipovanie). Podľa skúmaní viacerých bádateľov (napr. C. Reinemann et al., 2017), v populistickej rétorike je s pojmom ľud spojených niekoľko reprezentácií, ktoré sa vzájomne prekrývajú.

V týchto reprezentáciách sa uplatňuje perspektíva politická (ľud ako suverén so synonymami *občania, voliči*, či atribútom *demokratický ľud*), ekonomická (ľud ako vrstva s atribútmi *obyčajný ľud, chudobný ľud, pracovitý ľud, ťažko skúšaný ľud, ožobračovaný ľud* a pod.), národná (ľud ako národ s etnonymom v úlohe synonyma – *Slováci*, ale i inkluzívnym výrazom *bratia*), kultúrna (*prostý človek, osvietený ľud, veriaci ľud*). Každá z týchto reprezentácií ľudu môže existovať aj bez toho, aby bola zaťažená populizmom,⁵ v populistickej rétorike sú však vyššie uvedené reprezentácie ľudu pragmatizované takým využitím, ktoré posilňuje politický kapitál rečníka, jeho pozitívny obraz, imidž obhajcu, ochrancu, záchrancu, čím sa zároveň buduje gorgiasovská dominantná pozícia rečníka v procese persuázie.⁶ Ľud a jeho potreby, očakávania, pocity a túžby sa stávajú nástrojom na získanie popularity, mandátu, moci a v konečnom dôsledku osobného prospechu politika. Konkrétne: súčasťou tejto pragmatizácie v sociálne ladenej populistickej rétorike (v súčasnosti najmohutnejší variant populizmu), ktorá uplatňuje ekonomickú perspektívu pri koncipovaní ľudu (*obyčajný ľud* ako ekonomicky slabšia vrstva, a potom konkretizácia adresáta ako *rodiny, seniori, skupiny ohrozené chudobou* atď.) je napríklad také presvedčanie, ktoré využíva dosahovanie **zainteresovanosti** adresáta prostredníctvom apelu na základné životné potreby (porov. ukážky z bilbordov zo súčasnej volebnej kampane: *Chcete lacnejšie potraviny? Chcete lacnejšie energie?*). Pripomeňme si veľmi dobre známy predvolebný slogan strany SMER z roku 2012: *Ľudia si zaslúžia istoty*.

⁵ Na rôzne konceptuálne varianty bežného (nie odborného) pojmu, z ktorého vyviera aj politická konceptualizácia, nás upozorňujú spojenia, ktoré sa uvádzajú vo výkladových slovníkoch slovenčiny ako doklad výskytu slova ľud: *slovenský ľud, nábožný ľud, veriaci ľud, Boží ľud, dedinský ľud, zbedačený ľud, chudobný ľud, neslobodný ľud, poddaný ľud, pospolitý ľud, prostý ľud, jednoduchý ľud* a i. Táto stručná exemplifikácia vo výkladových slovníkoch naznačuje niekoľko pomerne jasne vyprofilovaných konceptuálnych variantov, a to národný, náboženský či sociálny. Tieto varianty (a ešte ďalšie) nadobúdajú špecifickú náplň v politickej rétorike.

⁶ J. Kraus (2011) si všíma, že významnú úlohu pri Gorgiasovom modeli persuázie zohráva oslovanie adresáta z dominantnej pozície a monologická forma prejavu. „...Gorgiúv rečník díky tomu, že je zasväten do umění zacházet se slovy a že umí využívat logické důkazy a paradoxy, stojí vysoko nad auditoriem, dokáže jím manipulovat. Modelem komunikace tu je vztah asymetrie a spolu s tím monolog, charakterizovaný virtuozitou řečníka a němým údivem a obdivem ze strany auditoria“ (Kraus, 2011: 30). Do protikladu ku Gorgiasovmu dominantnému rečníkovi stavia Kraus koncept rečníka v učení iného sofistu, Protagorasu. U neho sa presvedčovanie odohráva v rámci symetrického vzťahu zobrazeného dialógom, „ve kterém se každá strana snaží prosadit svůj pohled, každá chce hledáním nejlepšího z možných argumentů získat převahu nad partnerem a protivníkem, ovlivnit jeho názor“ (Kraus, 2011: 30). Práve Protagorasovi je pripisovaná idea, že pri použití jazyka sa obratne ohýbajú významy slov v záujme ovplyvňovania. Jeho pestovanie dialogickej obratnosti potom nevyplučuje ani prekrúcanie slov a manipuláciu.



Obrázok 2.

Na jednej strane zainteresovanosť (vzbudenie záujmu) je jedným zo základných predpokladov účinnej persuázie popri dobrovoľnosti, zúčastnenosti, istote či zdôvodnenosti (Grác, 1982), čo je spojené s tým, že pri presvedčovaní vplyvame nielen na kognitívnu stránku (odovzdávanie informácií a poznatkov = docere), ale aj na emocionálnu, hodnotovú stránku psychiky. Na druhej strane však účinná persuázia naráža na hranice korektnosti v prípade, že sa apeluje na základné potreby adresáta (ako istota, bezpečie, rodina); tak sa síce veľmi jednoducho dosiahne jeho zainteresovanosť, ale výsledok presvedčovania prináša prospech hlavne persuadérovi. Tým, že sociálne ladená populistická rétorika vytvára kvázihomogénnu skupinu *obyčajný ľud* a naturalizuje presvedčenie, že táto skupina trpí ekonomickou nedocenenosťou, vytvára zároveň priestor pre politické kompenzácie, ktoré ťažia z tohto presvedčenia a zainteresovanosti adresáta (kompenzácie ako „rodinné balíčky“, 200 eur na dieťa, 500 eur odmena za voľby a pod.).

Pre persuáziu v populistickej rétorike je kľúčové i v literatúre viackrát opisované inscenovanie skutočnosti na princípe kontrastu. Súčasťou takéhoto rétorického koncipovania skutočnosti je dichotomické delenie ľudí na „my“ a „oni“ (porov. Štefančík, 2021: 462⁷), s cieľom idealizácie ľudu a ostrakizovania nepriateľa, vinníkov, pred ktorými treba ľud brániť (porov. aj Smolík, 2018: 105). Na dosiahnutie väčšej zainteresovanosti fungujú ako podporné stratégie v rámci dichotomizácie: a) axiologizácia pojmov s vecným obsahom, b) dramatizácia či c) simplifikácia. Axiologizácia pojmov s vecným obsahom spočíva v ich hodnotovom spracovaní v záujme rétorického odlúčenia skupín. Ľud je potom skupina, ktorej sa pripisujú kladné atribúty ako dobro, slušnosť, pracovitosť a pod. v opozícii k iným skupinám reprezentujúcim zlo, nespravodlivosť, príživníctvo, ohrozenie, nemorálnosť a pod. Tieto skupiny rétoricky vystupujú vo vzťahu pragmatického opozita k pojmu ľud (porov. napr. v xenofóbnej populistickej rétorike *migrant* nie je

⁷ K ďalším komunikačným stratégiám spoločným pre pravicový aj ľavicový populizmus radí autor dramatizáciu, vytváranie konšpiračných teórií, dehumanizáciu (Štefančík, 2021: 461 – 470).

v duchu slovníkového výkladu⁸ „ten, ktorý mení miesto pobytu s cieľom usadiť sa“, ale „ten, kto ohrozuje našich ľudí, špeciálne naše ženy“; v homofóbnej populistickej rétorike *transsexuál* nie je „jednotlivec psychicky stotožnený s opačným pohlavím, majúci túžbu zmeniť pohlavie“, ale „chorý či zvrátený jednotlivec, ktorý má zlý vplyv aj na iných, najmä našu mládež“; *transrodové osoby* sú „pomýlené osoby, tí, čo nevedia, čo sú“). Takto spracované pojmy vystupujú v populistickej rétorike ako hodnotiace stereotypy, teda štandardizované názory, presvedčenia fixujúce postoje kolektívu k sebe a k predstaviteľom iných kolektívov a ako poznamenáva J. Dolník, fungujú ako opora v usudzovacom akte (Dolník, 2009: 323), teda i v politickej rétorickej argumentácii. Okrem toho participujú na emocionálnej zainteresovanosti adresáta (fixujú na jednej strane pozitívne emócie spojené s vlastnou skupinou a na druhej strane negatívne emócie ako odpor, strach, hnev vo vzťahu ku skupinám, proti ktorým je populistická rétorika namierená). Rôzne typy populistickej rétoriky tak špecifickými hodnotiacimi stereotypmi idealizujú skupinu ľudí a naturalizujú rôzne typy presvedčení: xenofóbna populistická rétorika naturalizuje presvedčenie, že „naši ľudia/Slováci“ ako exkluzívna skupina majú prednostné práva; homofóbna populistická rétorika obdobne ohraničuje skupinu *slušný ľud* a naturalizuje presvedčenie, že táto skupina je držiteľom morálky a správnych hodnôt.

Uvedené hodnotiace stereotypy sú zároveň výsledkom simplifikácie, v rámci ktorej rečník robí skutočnosť a reč zrozumiteľnejšou aj tým, že riadi, podsúva či priamo zexplicitňuje závery, ktoré konvenujú s jeho záujmami a ideovou ponukou (hoci nemusia konvenovať s jeho vlastným presvedčením). Vyvodená inferencia a explicitné vyjadrenie toho, „čo to znamená“, je v populistickej rétorike účelové a spravidla kooperuje so stratégiou vytvárania antagonizmov, teda dopomáha vytvárať obraz nepriateľa, ktorý ohrozuje záujmy ľudu (inferencia má podobu: znamená to X a X je pre vás zlé/X je dobré pre vášho nepriateľa). Porovnajme k tomu príznačný výrok: *Banky ľuďom chladnokrvne rozposielajú listy, že budú platiť aj dvakrát viac, lebo oni chcú svoje miliardové zisky a spoliehajú sa, že im to prejde*⁹. Ten zároveň demonštruje, ako sociálne podfarbená populistická rétorika vytvára ďalšie skupiny, ktorým sa pripisuje vina za zlé sociálne podmienky, chudobu, nízke platy a pod., v tomto prípade banky (v iných prípadoch aj západné mocnosti, Európsku komisiu, veľké krajiny EÚ, v slovenskej populistickej rétorike hlavne Nemecko, obchodné reťazce alebo iné skupiny, ktoré sa vzdialili od občajného človeka, pracujúceho ľudu). Zároveň možno vo výroku sledovať, ako simplifikáciu podporuje obvyklý spôsob rozvíjania témy v populistickej rétorike,

⁸ Na porovnanie vecných výkladov hesiel *migrant* a *transsexuál* odkazujeme na slovníkový portál JÚLŠ SAV <https://slovník.juls.savba.sk/>

⁹ Výrok zo statusu umiestneného 2. júla 2023 na facebookovom profile Roberta Fica <https://www.facebook.com/robertficosk> [cit. 3. 7. 2023]

ktorým je objasňovanie. Objasňovanie (klarifikácia) je uvádzanie príčin stavu (*Prečo sa majú ľudia zle? Lebo banky chcú miliardové zisky*) a výsledkom má byť pochopenie faktov a logických vzťahov medzi nimi (porov. Grác, 1985: 34), pričom v politickej rétorike klarifikácia zastupuje argumentáciu, teda uvádzanie dôvodov na podporu rečníkovej tézy. Objasňovanie v populistickej rétorike nie je však primárne kognitívny proces, pri ktorom sa využívajú racionálne argumenty. Od takéhoto objasňovania odlišuje J. Grác (1985) objasňovanie ako valorizačný proces, pri ktorom sa využívajú hodnotiace argumenty, ako to vidíme vo vyššie uvedenej ukážke (*chladnokrvne rozposielajú ľuďom listy, lebo chcú miliardové zisky*). Vidíme, že tento valorizačný proces typicky sprevádza dramatizácia v podobe využitia hodnotiacich výrazov a intenzifikátorov (*chladnokrvne, miliardové*). Všetky tieto postupy majú prispieť k emocionálnej zainteresovanosti adresátov, k intenzifikácii naliehavosti problému (a tým vzbudeniu záujmu oň) a k priblíženiu sa k ľudu a vzbudeniu ilúzie o zúčastnenosti na deliberácii.

Záver. Prehľad a charakteristika znakov persúázie poukazuje na to, že parameter korektnosti, tak ako sme ho vyššie vymedzili, nie je potrebné pridávať k persúázii ako jej explicitný atribút, pretože je súčasťou obsahu pojmu persúázia. Politický kontext však spravidla navodzuje potrebu zexplicitnenia korektnosti ako požadovaného parametra persúázie. Toto platí obzvlášť v politickej rétorike označovanej ako populistická, voči ktorej sa vznáša kritika za získavanie voliča za každú cenu bez ohľadu na kategóriu etiky, morálky, estetiky a pravdy. Korektnosť rétoriky je tu v konflikte so silnou axiologizáciou pojmov, simplifikáciou a dramatizáciou, ktoré sa účelovo využívajú na podporu zainteresovanosti adresáta.

Literatúra

- Aristoteles (2009). *Rétorika*. Prekl. Peter Kuklica. Thetis.
- Dolník, J. (2009). *Všeobecná jazykoveda*. Veda, vydavateľstvo SAV.
- Gorgias (2016). Chvála Heleny. *Filozofia*, 71 (5), 425 – 430.
- Gorgias (2014). Palamédova obhajoba. *Filozofia*, 69 (3), 267 – 273.
- Grác, J. (1985). *Persúázia. O vplyvňovaní človeka človekom*. Vydavateľstvo Osveta.
- Grác, J. (2004). *Osobitosti presvedčovania ako uistenia vo výchovnom procese*. Prednáška. http://www.uski.sk/frames_files/ran/2004/ran-2004-1-03.pdf
- Kraus, J. (2011). *Rétorika v evropské kultúre i ve světě*. Karolinum.
- Mudde, C., Kaltwasser, C. R. (2011). *Voices of the peoples: Populism in Europe and Latin America compared*. (working paper). https://kellogg.nd.edu/sites/default/files/old_files/documents/378_0.pdf
- Paitlová, J. (2015). Platón, nectnostní sofisté a pravá filosofická rétorika. *E-logos – Electronic Journal for Philosophy*, 22 (2), 47 – 60. DOI: 10.18267/j.e-logos.422

- Platón (2021). *Gorgias*. Prekl. František Novotný. Oikoymenh.
- Rancièere, J. (2013). L'introuvable populisme. V A. Badiou, P. Bourdieu, J. Butler, G. Didi-Huberman, S. Khiari, J. Rancièere, *Qu'est-ce qu'un peuple?* (s. 137 – 143). La fabrique.
- Reinemann, C., Aalberg, T., Esser, F., Strömbäck, J., Vreese, C. de (2017). Populist political communication: Toward a Model of its causes, forms, and effects. V T. Aalberg, F. Esser, C. Reinemann, J. Stromback, C. De Vreese (Eds.), *Populist political communication in Europe* (s. 12 – 25). Routledge.
- Shanahan, F., Vogelaar, E. A., Seele, P. (2018). Persuasion in Organizational Rhetoric. Distinguishing between Instrumental and Deliberative Approaches. V O. Ihlen, R. L. Heath (Ed), *Handbook of Organizational Rhetoric and Communication* (s. 329 – 343). John Wiley & Sons, Inc.
- Smolík, J. (2018). Populismus je... V R. Štefančík (Ed.), *Jazyk a politika. Na pomedzí lingvistiky a politológie III.*, (s. 101 – 116). Ekonóm.

Pramene

- Facebookový profil Roberta Fica. <https://www.facebook.com/robertficosk> [cit. 18. 7. 2023].
- Fico, Robert: *Je naivné domnievať sa, že veľké krajiny nám pomôžu*. Video umiestnené 16. októbra 2022 na facebookovom profile Roberta Fica <https://www.facebook.com/robertficosk> [cit. 10. 2. 2023].
- Matovič, I., Heger, E. *Tlačová konferencia Igora Matoviča a Eduarda Hegera 25. 6. 2022 Ľudí v štichu nenecháme*. <https://www.youtube.com/watch?v=-VS3BSqkqVs> [cit. 3. 10. 2022].
- <https://slovník.juls.savba.sk/> [cit. 3. 10. 2022].

Алена Бохуњицка

КОРЕКТНОСТ ПЕРСУАЗИЈЕ У РЕТОРИЦИ

Резиме

Проблем коректности персуазије у реторици отворила је још античка филозофија кроз разлике у погледу на персуазију између софистике, дијалектике и топике. Објашњењу овог проблема можемо допринети коришћењем актуелних сазнања из теорије комуникације, посебно ослањањем на механизме акомодације и асимилације као основу интеракције у комуникацији (Dolník, 2009). Ако им придружимо и сазнања из савремене психологије (Grác, 1985, 2004) о добровољности, укључености, заинтересованости, сигурности и оправданости као принципима убеђивања, можемо закључити да је коректност саставни део садржаја појма персуазија и да до одступања од овог параметра долази у специфичним условима какве, на пример, ствара политичка реторика. Ово се посебно односи на ону политичку реторику коју називамо популистичком и која је критикована због придобијања бирача по сваку цену, без обзира на етику, морал, естетику и правду. Популистичка реторика делује на најосновније потребе адресата чиме се постиже висок ниво заинтересованости маса. У раду смо се зато фокусирали на реализацију претходно наведених принципа персуазије у популистичкој реторици с посебним акцентом на механизма образлагања и оставривања заинтересованости у оквиру њега. Коректност реторике је овде у конфликту са јаком аксиологизацијом појмова, симплификацијом и драматизацијом, које се користе циљано да би се осигурала заинтересованост адресата.

Кључне речи: политичка реторика, персуазија, реторичка аргументација, коректност, заинтересованост адресата, популизам

Alena Bohunická

CORRECTNESS OF PERSUASION IN RHETORIC

Summary

The problem of the correctness of persuasion in rhetoric has already been opened up by ancient philosophy in the different views of sophistry, dialectics and topics on persuasion. It is possible to contribute to the clarification of this problem by using current knowledge from the theory of communication, especially by relying on the accommodation-assimilation mechanism as the basis of communication interaction (Dolník, 2009). In connection with knowledge from contemporary psychology (Grác, 1985, 2004) about participation, interest, voluntariness, certainty and reasoning as principles of persuasion, we can conclude that correctness is part of the content of the term persuasion and that this parameter is violated in specific conditions, such as those created by (for example) political rhetoric. This is especially true in the populist rhetoric which is criticized for winning voters at any cost regardless of the category of ethics, aesthetics and truth. Populist rhetoric responds to the basic needs of the addressees, thus gaining high interest of the masses. In the paper, we focused on the implementation of the above-mentioned principles of persuasion in populist rhetoric, with special emphasis on the mechanism of reasoning and achieving interest in it. The correctness of the rhetoric is in conflict with the strong axiologisation of terms, simplification and dramatization, which are purposefully used to support the interest of the addressee.

Keywords: political rhetoric, persuasion, rhetorical argumentation, correctness, interest of the addressee, populism