

РИТОРИЧНА МАНІПУЛЯЦІЯ ПРИХИЛЬНІСТЮ АУДИТОРІЇ У ВИСТУПАХ ВПІЗНАВАНИХ СПІКЕРІВ

У статті розглядається феномен риторичного загравання з публікою у виступах відомих осіб. Увагу зосереджено на комунікаційному контексті та комунікаційному бекграунді як особливих формах публічної взаємодії впізнаваного спікера та його аудиторії. Також проаналізовано феномен інтригуючого виступу. Заінтригована публіка уважно придивляється до настрою та дій впізнаваного спікера на сцені, до його преамбульних зауважень та початку викладу основної суті. Відтак аудиторія перебуває під впливом як мовлення виступаючого, так і його паралінгвістичних засобів комунікації. Така риторична маніпуляція прихильністю налаштованої аудиторії розглядається на прикладі відомих промов Стіва Джобса на презентації І айфону (2007) та Марка Цукерберга перед випускниками Гарвардського університету (2017).

Ключові слова: комунікаційний бекграунд, комунікаційний контекст, риторичний виступ, впізнаваний спікер, маніпуляція, аудиторія, вплив, інтрига.

Публічний виступ як комунікаційний акт включає деякі імпліцитні закономірності. Насамперед, це акт усного мовлення в чітко окресленій комунікаційній ситуації, в якій з одного боку перебуває комунікатор, а з іншого – реальна аудиторія, яка зголосилася його вислухати. За таких комунікаційних умов спікер приділяє увагу преамбульній підготовці до промови: привітанням, встановленню контакту з аудиторією, вибудовуванню комфортної дистанції за віссю «спікер-публіка», налаштуванню на подальший діалог, демонстрації намірів тощо [4, с. 22-24].

Разом з тим, публічні виступи впізнаваних спікерів мають свої специфічні особливості. По-перше, під час виступу відомої особи на неї «працює» власний бекграунд. Аудиторія має попереднє уявлення про те, хто перед нею виступає, що він/вона представляє з себе, про що може говорити, як зазвичай почуває себе в аудиторії, які має комунікаційні особливості тощо. Набутий комунікаційний досвід налаштовує аудиторію на певну взаємодію з відомим спікером ще до початку його виступу. Скажімо, симпатии певного політика завжди очікують на його спіч, хоча добре уявляють його комунікаційний статус і приблизно розуміють, як він/вона говоритиме та поводитиметься.

По-друге, на спеціально запланованих тематичних заходах комунікаційний ефект майбутнього виступу може бути до певної міри прогнозований. Якщо шанувальники спорту очікують на прес-конференцію головного тренера, присвячену перемозі в чемпіонаті, то передбачають радісно-позитивне емоційне тло, на якому відбудуватиметься виступ. Тож комунікаційний контекст виступає ще одним вагомим компонентом промови відомої особи.

Як специфічні особливості виступу комунікаційні бекграунд та контекст можуть провокувати впізнаваного спікера на риторичну маніпуляцію. Якщо аудиторія добре знає комунікаційні здібності оратора, то й він зі свого боку теж може «грати» з нею. Дотепні мовленнєві прийоми, традиційні жарти, жести та міміка, пригадування обставин свого життя або епізодів з попередніх публічних заходів, інтригування, апеляція до слухачів і глядачів,

глузування зі свого статусу – все це функціонує як риторична маніпуляція прихильністю аудиторії. Аудиторії, яка добре знає виступаючого і для якої кожне спостереження за ним є певною мірою передбачуваним, але все одно потрібним [1, с. 66–68].

Мета цієї статті – проаналізувати риторичну маніпуляцію прихильністю аудиторії у популярних виступах: 1) Стіва Джобса на презентації I моделі I-phone (2007) та 2) Марка Цукерберга перед випускниками Гарварду (2017).

Презентація I моделі I-phone відбулася на конференції Macworld Conference&Expo у Сан-Франциско 9 січня 2007 р. Виходу смартфона першого покоління компанії Apple передувало кількарічне мовчання виробника та різноманітні чутки навколо його діяльності у спеціалізованих та загальних медіа. Безпосередньо перед самою презентацією будівля Moscone Center, де мав проходити захід, три дні була зачинена для громадського доступу, коло самої сцени та у прилеглих до неї спеціальних приміщеннях дотримувалися режиму суворої конфіденційності, жодна стороння людина проникнути всередину не могла [2]. Однак коли у призначений час один із керівників та головне «обличчя» компанії Apple Стів Джобс піднявся на сцену для презентації нової продукції, повна глядацька зала вибухнула радісними вигуками та оплесками [6; таймкод: 0 хв. 1 с. – 0 хв. 17 с.]. Зовнішній вигляд спікера, скоріш, відповідав робочій нараді, аніж довгоочікуваній презентації нових проєктів Apple. С. Джобс був одягнений у білі кросівки, голубі джинси та темно-коричневий гольф. Проте це його улюблений стиль одягу, в якому він неодноразово з'являвся перед поважною публікою у ділових костюмах. А те, що знаменита постать може дозволити собі виступати у чому хочеться, а не у чому вимагає етикет, і залишатися цікавою аудиторії – важлива комунікаційна ознака впізаного спікера.

Після сімнадцятисекундної овації глядачів, С. Джобс подякував їм за те, що вони прийшли на конференцію Macworld, з посмішкою розпростер руки, ніби запрошуючи всіх у віртуальний простір своєї презентації, та пообіцяв, що вона стане історичною подією. Після цих слів радісні вигуки та оплески поновилися [6; таймкод: 0 хв. 23 с. – 0 хв. 27 с.]. Це означає, що оратор «увімкнув» опцію інтригуючого очікування і аудиторія радо відреагувала – «увімкнулася».

Далі впродовж 21 хвилини С. Джобс розповідає про вихід на ринки двох останніх розробок – нової версії відомого на той момент споживачам портативного медіаплеєра I-Pod та багатофункціонального відеопристрою Apple TV. Презентація супроводжується відповідними відеослайдами на величезному екрані. Після цього виступаючий робить майже двадцятисекундну паузу, п'є воду і чекає потрібну тишу в залі. У цей момент на великому екрані з'являється великий логотип Apple – чорне «надкусане яблуко».

І тільки тоді, неквапливо проходячи сценою вперед-назад, С. Джобс починає основну частину презентації: «На цей день... я з нетерпінням очікував 2.5 роки *(пауза, поодинокі оплески)*. Кожні декілька років виходить новий революційний продукт, який все змінює *(пауза)*. І... варто зазначити, що вам дуже пощастило, якщо вам довелося зробити хоча б одну таку річ за свою кар'єру *(пауза)*. Нам в Apple просто дуже-дуже пощастило, адже під нашим іменем існує вже кілька подібних винаходів. У 1984 році ми подарували світу Macintosh *(на екрані з'являється фото персонального комп'ютера Macintosh, який Apple почали продавати з 1984 р.)*. Це не просто змінило долю Apple, а всю комп'ютерну індустрію! *(тривалі гучні оплески та вигуки)*» [6; таймкод: 21 хв. 15 с. – 22 хв. 13 с.].

У цьому місці спікер вдається до мовленнєвого прийому ретроспекції – робить історичний екскурс у минуле своєї компанії. Проте розповідаючи про один з найбільш успішних і затребуваних на світових ринках комп'ютерів, С. Джобс, насправді, апелює до позитивних емоцій аудиторії, яка має згадати тріумф Apple в комп'ютерній індустрії 1984 р. Аудиторія побачила на екрані фото Macintosh, згадала дитинство (або розповіді батьків) і віддячила спікеру гучними оплесками за викликану емоцію.

Порадівши з глядачами якось мить, С. Джобс впевнено продовжує, налаштована й

заінтригована аудиторія з інтересом спостерігає далі: «У 2001 році ми представили перший I-Pod (*пауза, оплески*). І це не просто змінило спосіб прослуховування музики, це змінило всю музичну індустрію (*спікер робить характерний відрізаючий жест лівою рукою*). Сьогодні ми представимо вам три абсолютно революційних проекти такого ж класу (*пауза, поодинокі оплески*). Перший – це широкоекранний I-Pod з функцією Touch-Control (*на екрані з'являється іконка нового медіаплеєра I-Pod, гучна овація, глядачі фотографують сцену*). Другий – перший у своєму роді мобільний телефон (*на екрані нова іконка, ще гучніша овація*). І третій – перший у своєму роді революційний портативний пристрій для зв'язку з Інтернет (*на екрані чергова іконка, стримані оплески*). Що ж, три речі: широкоекранний I-Pod з функцією Touch-Control, революційний мобільний телефон та революційний пристрій для зв'язку з Інтернет (*на екрані послідовно змінюються іконки кожного пристрою, пауза*). I-Pod, телефон та Інтернет-комунікатор (*в такт оратора на екрані швидко змінюються іконки нової продукції*). I-Pod, телефон... (*сміх, раптом вибухові вигуки, овація*), ви розумієте, так? (*спікер посміхається, гучна овація*) Це не три різних пристрої, а один! (*гучна тривала овація, вигуки*) І ми називаємо його I-phone! (*спікер перекикує аудиторію, триває овація, на екрані з'являється надпис «I-phone»*)» [6; таймкод: 22 хв. 13 с. – 24 хв. 12 с.].

У цій частині виступу риторична маніпуляція прихильністю аудиторії сягає апогею. Спікер доводить інтригу до кульмінаційної точки. Він начебто назвав три нові пристрої, і задоволення аудиторія змогла побачити їх на відеослайдах. Аж раптом завдяки комунікаційному ефекту несподіваного з'ясовується, що публіка не до кінця зрозуміла презентацію. Їй показали не три різні девайси, а один – смартфон з інтегрованими функціями I-Pod, мобільного телефону та доступу до Інтернет. У 2007 році це був, справді, революційний пристрій, який на той час ще не випускала жодна інша компанія і якого ніхто в залі ніколи не бачив. Тож тут комунікаційний контекст відіграє ключову роль у справленні суперпозитивного враження на аудиторію. А та у відповідь демонструє ейфоричну реакцію й здивування одночасно.

Утім, спікер не зупиняється на досягнутому. Його риторична гра з публікою триває. Повідомивши суть, С. Джобс продовжує інтригувати глядачів, адже не одразу показує їм новий телефон та його можливості. Йому хочеться ще трохи подразнити вже й так емоційно розгорячену аудиторію: «Сьогодні... (*оплески*), сьогодні Apple створює телефон заново. Ось він! (*сміється, у залі теж голосно сміються, адже на екрані з'являється старий дисковий телефон з сенсорним екраном від I-Pod*). Ні! Жартую... (*посміхається*). Ось таким, як у мене (*дістає із кишені джінсів справжній I-phone, показує*). Але краще хай поки що полежить (*швидко ховає назад у кишеню*)» [6; таймкод: 24 хв. 12 с. – 24 хв. 33 с.].

У цій фазі виступу спікер маніпулює аудиторією за допомогою гумору. Здавалося б, він вже досяг бажаного комунікаційного ефекту – публіка вражена, здивована, із захопленням дивиться на екран в очікуванні демонстрації нового, досі не баченого, пристрою та його функціональних можливостей. Проте С. Джобс не поспішає. Хоч інтригу вже розкрито, він все одно ще знаходить місце у промові для комедійного розіграшу – показує не справжній і відтак чудернацький пристрій.

У подальшій майже півторагодинній демонстрації функціоналу І моделі I-phone С. Джобс ще неодноразово вдається до жартівливих елементів мовлення. Раз по раз спікер передає власне задоволення розробкою Apple риторичними вигуками на кшталт: «Ну як, подобається?», «Ну хіба не клас?!», «Правда, здорово?!», «Вже хочете потримати?». У відповідь на кожний із таких запитів-закликів аудиторія реагує бадьорими оплесками та позитивним сміхом.

Загалом презентацію І моделі I-phone С. Джобс провів одноосібно і по-риторичному яскраво (до прикладу, останні презентації новинок Apple зазвичай розпочинає генеральний директор компанії Тим Кук, а продовжують вже керівники відділів, які розповідають про окремі параметри нових смартфонів, комп'ютерів тощо). Через те успіх його виступу

обумовлений не лише продемонстрованим революційним пристроєм, але й ефектною з комунікаційної точки зору подачею інформації та особливою маніпуляційною взаємодією з публікою.

Ще одну реалізацію успішної комунікації шляхом загравання з аудиторією розглянемо на прикладі відомої промови Марка Цукерберга на врученні дипломів випускникам Гарвардського університету, яке відбулося 25 травня 2017 р. Аналізуючи цей виступ, варто взяти до уваги його комунікаційний бекграунд – обставини біографії М. Цукерберга. Він вчився у Гарварді впродовж 2002-2005 рр., але не закінчив навчання. У 2004 М. Цукерберг мав конфлікт з адміністрацією закладу, адже саме тоді запустив веб-сайт Facebook, для якого зламав комп'ютерну систему університету та скопіював звітні фото з посвідчень усіх студентів [3]. За це Цукерберг мав бути відрахований з університету. І хоч цього не сталося, незабаром він сам покинув університет і зосередився на роботі над своїм сайтом. Проте через 12 років адміністрація Гарварду вручила М. Цукербергу почесне звання доктора права як одному з найбільш успішних своїх випускників. Тож на врученні дипломів засновник Facebook опинився як особа, причетна до урочистої події. Разом з тим, як всесвітньовідомий розробник сервісу, яким користуються мільйони людей і який було започатковано саме в Гарварді, він був і найбільш очікуваним спікером заходу.

Вихід М. Цукерберга до трибуни супроводжується гучними оплесками, веселими посмішками та вигуками. Ведучий заходу оголошує: «Доктор Марк Цукерберг!» (*оплески, посмішки*). Сам Цукерберг задоволений виходить на сцену, тепло обіймається з ведучим, впевнено стає за трибуну, дістає теку з промовою та оглядається широко посміхаючись. Але замість привітання вигукує: «Я люблю це місце!» (*радісно посміхається, публіка сміється у відповідь*). «Дякую вам, – продовжує спікер, – що прийшли у такий дощ. Обіцяю, ви не пошкодуєте!» (оплески, вигуки) [5; таймкод: 0 хв. 0 сек. – 0 хв. 31 сек.].

М. Цукерберг заохочує аудиторію з перших же слів, зізнаючись, що любить Гарвард. На врученні дипломів зібралися університетські викладачі, випускники, їхні батьки та друзі. Тож твердження «я люблю це місце!» вони можуть інтерпретувати, як «я люблю всіх вас!», адже вони й є «це місце» – вони персоніфікують Гарвард. Далі спікер вдається до характерного риторичного прийому – запускає інтригу: «Обіцяю, ви не пошкодуєте!». Як ми пам'ятаємо, такий самий прийом використав і Ст. Джобс. На початку презентації І моделі iPhone він сказав, що сьогодні відбудеться історична подія. Звісно, після таких слів впізаного спікера заінтригована аудиторія перебуває в очікуванні чогось надзвичайного.

Після експресивного заохочення, М. Цукерберг прагне персонально привітатися з публікою: «Президент Фауст (*пауза, дивіться вбік*), опікунська рада (*пауза*), викладачі, друзі, вихованці, щасливі батьки, члени адміністративної ради (*підвищує інтонацію, дивіться вбік та посміхається, публіка зривається гучним сміхом*) та випускники найкращого в світі університету (*широко посміхається, робить паузу, у відповідь сміх, оплески*)!» [5; таймкод: 0 хв. 32 сек. – 0 хв. 54 сек.]. Комунікаційний бекграунд дозволяє нам зрозуміти, чому тут М. Цукерберг робить інтонаційний наголос, по-особливому звертаючись до членів адміністративної ради, а публіка весело й голосно сміється над цим. Аудиторія зчитує таке собі «привітання» від всесвітньовідомого засновника Facebook адміністрації Гарварду, яка свого часу ініціювала відрахування студента М. Цукерберга за адміністративні порушення.

«Для мене честь стояти тут, – продовжує з радісною посмішкою спікер, – адже, погодьтеся, вам вдалося те, чого не вдалося мені (*сміється, публіка сміється та аплодує*)! Якщо я зможу завершити свою промову, то хоч щось я закінчу у Гарварді (*стверджувально жестикулює кулаком, посміхається, публіка радо сміється та аплодує*)!» [5; таймкод: 0 хв. 55 сек. – 1 хв. 10 сек.]. Передавши іронічний «привіт» адміністрації університету, М. Цукерберг не зупиняється, а продовжує спекулювати на власній біографії. Натомість публіка адекватно розуміє ці натяки і тому весело сміється. Тут маніпуляція прихильністю аудиторії здійснюється за допомогою традиційної риторичної стратегії – самоіронії.

І тільки після всіх веселих і самоіронічних преамбул, М. Цукерберг оголошую вступну частину, яка безпосередньо пов'язана з темою виступу: «Випуск 2017, вітаю (*пауза, овація*)! Трохи дивно виступати з промовою не тільки тому, що я не довчився (*серйознішає*). Але ж ми з вами загалом-то одне покоління. Не пройшло й десяти років, як я сам піднімався по цих сходах. Ми вчили одні й ті ж дисципліни, запізнювалися на одні й ті ж самі лекції. Так, всі потрапили сюди своїм власним шляхом, особливо, хлопці з кампуса (*стримані оплески*). Однак сьогодні я хочу поділитися думками про наше покоління та світ, який ми будемо (*пауза, спікер зосереджений*)» [5; таймкод: 1 хв. 11 сек. – 1 хв. 51 сек.].

На цьому вступна частина завершується, і надалі М. Цукерберг вже серйозно, без жартівливого загравання з аудиторією, виголошує півгодинну мотивуючу промову про цінності та правильно й вчасно поставлену мету для планування майбутнього і досягнення великих цілей. Впродовж виступу публіка лише кілька разів переривала спікера стриманими оплесками і влаштувала гучну овацію наприкінці. Виходить, аудиторія не розчарувалася у спічі М. Цукерберга, і його слова про те, що вони не пошкодують, справдилися. При цьому у основній частині та завершенні промови спікер не використовував таких яскравих мовленнєвих елементів, як на початку.

Таким чином, у публічних промовах С. Джобса та М. Цукерберга специфічними комунікаційними особливостями виступають бекграунд та контекст. Знайома з комунікаційним бекграундом та відповідно до комунікаційного контексту аудиторія цих спікерів була здатна заздалегідь «прочитати» певний зміст в їхніх виступах. Глядачі, які завітали на презентацію технологічних новинок від Apple, очікували побачити і почути від С. Джобса щось небачене. Випускники ж Гарвардського університету, серед яких був і Цукерберг, ще до його гостьового виступу добре розуміли підготовлену колізію «Гарвард-Цукерберг». Усвідомлюючи ці обставини, Джобс та Цукерберг вдалися до експресивно-артистичного загравання з публікою, дозволили собі подражнити її, заінтригувати, поспекулювати своїм статусом тощо. Все це варто визначити як риторичну маніпуляцію прихильністю аудиторії. За допомогою такої маніпуляції спікери побудували комфортну емоційну взаємодію з публікою, яка зрештою призвела до успішної в усіх сенсах комунікації. Адже Джобс та Цукерберг, по-перше, змогли донести потрібну інформацію, по-друге, зробили це досить ефектно.

У подальших студіях дослідницька увага може бути зосереджена на більш глибокому вивченні комунікаційного бекграунду та контексту у промовах цих та інших впізнаваних спікерів. Крім того, науковий пошук може бути спрямований і на виявлення інших закономірностей організації публічних промов як популярних, так і маловідомих спікерів.

Література

1. Андерсон К. (2020). TED TALKS. Слова меняют мир : первое официальное руководство по публичным выступлениям / пер. с англ. Т. О. Новиковой. Київ.
2. Васильков Г. (2013). Самый первый Iphone : как его делали и как он выглядел – презентация 2007. Електронний ресурс. Режим доступа: <https://goo.su/845q>
3. Марк Цукерберг: біографія, творчість, кар'єра особисте життя (2015). Електронний ресурс. Режим доступа: <https://goo.su/85GR>
4. Михайленко В. М. (2013). Теорія твору й тексту: навчальний посібник. Київ.
5. Facebook Founder Mark Zuckerberg Commencement Address. Harvard Commencement 2017 (2017). Електронний ресурс. Режим доступа: <https://goo.su/85gv>
6. Steve Jobs Unveils The Original iPhone – Macworld San Francisco 2007 (2013). Електронний ресурс. Режим доступа: <https://goo.su/85gw>

Reference

1. Anderson K. (2020). TED TALKS. Slova menyayut mir : pervoe ofitsial'noe rukovodstvo po publicnym vystupleniyam / per. s angl. T.O.Novikovoy. Kiiv.
2. Vasil'kov G. (2013). Samyy pervyy Iphone : kak ego delali i kak on vyglyadel – prezentatsiya 2007. Elektronnyi resurs. Rezhym dostupa: <https://goo.su/845q>
3. Mark Tsukerberh: biohrafia, tvorchist, kariera osobyste zhyttia (2015). Elektronnyi resurs. Rezhym dostupa: <https://goo.su/85GR>
4. Mykhailenko V. M. (2013). Teoriia tvoru y tekstu: navchalnyi posibnyk. Kiiv.
5. Facebook Founder Mark Zuckerberg Commencement Address. Harvard Commencement 2017 (2017). Elektronnyi resurs. Rezhym dostupa: <https://goo.su/85gv>
6. Steve Jobs Unveils The Original iPhone – Macworld San Francisco 2007 (2013). Elektronnyi resurs. Rezhym dostupa: <https://goo.su/85gv>

Yevgen Dzhydzhora

Odesa I. I. Mechnikov National University

Doctor of Philology Science

RHETORICAL MANIPULATION OF AUDIENCE AFFECTION IN THE SPEECHES OF RECOGNIZED SPEAKERS

The article considers the phenomenon of rhetorical flirtation with the public in the speeches of famous people. The focus is on the communication context and the communication background as special forms of public interaction between the recognizable speaker and his audience. As specific features of the speech, the communication background and context can provoke a recognizable speaker to rhetorical manipulation. If the audience is well aware of the speaker's communication skills, then he, in turn, can also "play" with her. The phenomenon of intriguing speech is also analyzed. The intrigued audience pays close attention to the mood and actions of the recognizable speaker on stage, to his preamble remarks and the beginning of the main essence. Witty speech techniques, traditional jokes, gestures and facial expressions, recalling the circumstances of his life or episodes from previous public events, intrigue, appealing to listeners and viewers, mocking his status - all this works as a rhetorical manipulation of the audience. Therefore, the audience is influenced by both the speech of the speaker and the paralinguistic means of communication of the famous speaker. Such rhetorical manipulation of the affection of the audience is considered on the example of the famous speeches of Steve Jobs at the presentation of the first iPhone (2007) and Mark Zuckerberg to graduates of Harvard University (2017).

Key words. Communication background, communication context, rhetorical speech, recognizable speaker, manipulation, audience, influence, intrigue.