

Persuázia, manipulácia (a argumentovanie) v televíznych reláciách o veštení

Záujem o iracionálne súcno nie je v dejinách ľudstva ničím novým. Vykladanie tajomných javov, mysličky a odhaľovanie minulosti, súčasnosti či spôsob vyzvedania budúcnosti sa dialo (podobne ako mágia) v spojení s kmeňovými rituálmi či náboženstvom. V niektorých spoločnostiach vznikli na tieto účely strediská (napr. Delfy v starovekom Grécku). Podľa E. Mleziwu (2004, s. 126 – 127) vychádza záujem o tajomné javy od samých ľudí. Zaoberajú sa nimi a spontánne ich vyhladávajú. Na veštenie sa v závislosti od kultúry a tradície využívajú rôzne praktiky (vyklad snov, predtuchy, vykladanie prírodných fenoménov, využívanie kociek, kariet, čísel a ďalšie). Vykklad pritom vychádza z prezentovanej schopnosti (v zmysle vnuknutia) poznania informácií zo života recipienta bez predchádzajúceho stretnutia, resp. bez priameho kontaktu. S ohľadom na analýzu komunikátorov z vybraných relácií zameraných na veštenie⁴⁰, predpovedanie budúcnosti, liečenie, ktoré sa objavili v slovenských médiách v rokoch 2012 – 2017, poukážeme na jazykové stvárnenie persúzie (a prvky, ktoré poukazujú na manipulativnosť) využívanej v tomto type komunikátorov.

Podľa J. Gráca (1985) sa persúzia ako metóda ovplyvňovania vyznačuje vlastnými špecifikami. Z hľadiska použitých prostriedkov je to ovplyvňovanie hodnotiacimi argumentmi pôsobiacimi na racionálnu aj emocionálnu úroveň ľudskej psychiky (napr. na rozdiel od objasňovania, ktoré zasahuje len kognitívnu sféru alebo od demonštrácie, ktorá pôsobí len na zmyslové vnímanie). Predpokladom na presvedčovanie je dobrotosť, zainteresovanosť prijemcu, zdôvodnenosť či prijatie racionálnych

⁴⁰ Pod „veštenie“ sme zahrnuli aj liečiteľstvo a mágiu, pretože sa nevymenuje ich špecifikám a osobitosťiam s ohľadom na spôsoby výkladu, ktoré využívajú. Nezameriavame sa na analýzu jednotlivých druhov a techník veštenia, na pravdivosťu hodnotu tvrdení a predpovedí, ani na sledovanie zmeny postoja persúovaných osôb či dosahu na zmeny ich konania. Analyzovali sme 13 relácií veľškov, vykladčov a liečiteľov prezentujúcich svoje výklady v programovej skladbe televízií TV Osem, JOJ Plus, TV Doma a príspevky zverejnené na stránke You Tube. Opis lingválnych vlastností komunikátorov vychádza z analýzy relácií uložených na stránke www.youtube.com. Uvedomujeme si, že komplexná charakteristika týchto mediálnych textov si vyžaduje podrobnú analýzu kombinácie pôsobiacich lingválnych i nelingválnych prostriedkov, ako aj individuálneho jazykového štýlu vykladča. V príspevku sa zameriavame len na vybrané jazykové javy, ktoré analyzujeme s ohľadom na techniky presvedčovania. Komunikáty sme podrobne neanalyzovali vo vzťahu k špecifikám samotnej mediálnej komunikácie.

a emocionálnych argumentov. Výsledkom má byť pocit racionálno-emocionálneho uistenia prijemcu o správnosti rozhodnutia. Presvedčovanie je teda také ovplyvňovanie, v ktorom sa recipient pod vplyvom persúadéra dobrovoľne, zainteresovane a zúčastnene uisťuje o zdôvodnenosti nejakého stanoviska. Rozdiel medzi persúziou a manipuláciou sa vidí v tom, že „persúzia je založená na racionálnom presvedčení a vykonávaná často v záujme presvedčaného, zatiaľ čo manipulácia na technických zariadeniach a pôsobenia na podvedomie“ (Šmihula, 2014, s. 189, podobne Grác, 1985, M. Hlowiecki, T. Zasepa, 2003). B. Malik (2008) sa nazdáva, že manipulácia nemusí byť vedomým zámerom a nemusí byť vedomie reflektovaná adresátom. Každú komunikáciu chápe ako manipulatívnu, pričom manipulácia sa nevymína negatívne, ale ako najbytošnejšie určenie komunikácie.

Vo vzťahu k vešteniu je predpokladom vstupu do komunikácie (s persúazívnym zámerom) motivácia záujmu o výklad (prognózu, liečenie), ktorú predstavujú vnútorné pohnutky recipienta. Preto tu do popredia vystupuje snaha zmeniť motív sledovania relácie na aktívnu účasť recipienta na komunikácii. To sa prejavuje opakujúcim sa poukazom na obojstrannosť komunikácie a na výzvu na aktívnu spätnú väzbu. Pri tom sa neustále zdôrazňujú práve vnútorné pohnutky, neistota, túžby, individuálne potreby a ich naplnenie (ako zdroj motivácie zapojiť sa do komunikácie s veľšcom, vykladčom): *Chcete určite vedieť, že čo vás čaká, takže volajte mi, (...) a ja vám poradím, posunem vás, akým smerom ísť, keď máte nejaký problém, ktorýkoľvek, ktorý vás nudozí, súžije, s ktorým si už dávno neviete dať rady, takže môžete sa kľudne opýtať, zdravie, láska, financie, štúdiu, blahobyt, všetko, ak máte nejaký problém, už od tejto chvíle telefónne číslo (...) je vám k dispozícii, máte šancu na to, aby sa vaše problémy ukončili.*

Podľa D. Rushkoffa (2002) si ľudia pokiaľ možno najmä rozumne potrebujú zdôvodniť svoje emocionálne rozhodnutia. J. Borg (2013, s. 54) konštatuje, že väčšinu rozhodnutí vykonávané na základe emócneho podnetu. V pozadí takeého citového podnetu môže byť potreba odvrátiť situáciu, ktorú subjekt vníma ako ohrozujuucu. V súvislosti s vyhladávaním predpovedí či výkladov budúcnosti možno povedať, že táto potreba sa opiera o dve skutočnosti, ktoré formuloval J. Grác (1985, s. 305, 306). Jednou je, že ľudské rozhodovanie ovplyvňuje skúmanie finálnej stránky riešenia problému a druhou, že človek sa o správnosti presvedčuje aj po prijatí nejakého rozhodnutia.

Spomínané motívy, viažuce sa na individuálne potreby a túžby, vstupujú následne do tej zložky komunikácie, ktorá má v rámci persúzie za cieľ zachytiť pozornosť potenciálneho komunikačného partnera, vzbudiť impulz a posilniť jeho rozhodnutie vstúpiť do komunikácie s persúadérom.

Pomenovanie konkrétnej potreby, konkrétny výraz sa opakovaním do istej miery fixuje a posilňuje zapamätanie ponúkaného posolstva. Opakovaný výraz, výpoveď nadobúda novú kvalitu, opakovanie tu nemá len kvantitatívny rozmer. Opakovaním sa zdôrazňuje nielen význam príslušného slova, ale nadobúda novú kvalitu a modifikuje celý textový priestor (porovnaj Čmejrková, 2000, s. 100 – 101; Mistrík, 1997, s. 251). Podľa S. Čmejrkovej (2000, s. 101) má opakovanie (najmä v reklame) gradované účinky. V komunikátoch zameraných na veštenie je tak možné upozorovať také prvky, ktoré tieto komunikáty zblížia s reklamným pôsobením na percipienta. Táto blízkosť vychádza zo skutočnosti, že programy zamerané na veštenie sú súčasťou programovej štruktúry televízií a ponúkaná prognóza je vo svojej podstate produktom (rovnaké charakteristiky je možné sledovať napr. v teleshoppingu, pozri Odaloš 2016a, Očenáš 2016, 2017).

Opakovanie sa však nevzťahuje iba na pomenovanie konkrétnej potreby, ale aj výzvy na zavolanie. Aj tu má opakovanie za úlohu predísť utlmu a podnieť vstup do komunikácie počas relácie: *linka je voľná, môžete volať, môžete sa pýtať na to, čo potrebujete vedieť, máme voľnú linku, takže nech sa páči, linka je opäť voľná*. Výzva sa často vkladá do výkladu a prerušuje ho, čo pôsobí ako ruptúra a narúša konzistentnosť ponúkaných informácií (tak sa pozrite na to, že čo tam má ako to bude ďalej vyzerať – linka je voľná, môžete volať, môžete sa pýtať na to, čo potrebujete vedieť – no Alexandra, karta na počiť súčasnosti hovorí o precitlivosti...; ešte sa pozrite aj ďalej, tma z týchto holistických kariet, ale linka je voľná (...) je vám k dispozícii, môžete volať, môžete sa pýtať, toto je ešte stále na Alexandru, vy ale môžete volať, linka je voľná, to čo som hovorila, že tam bola tá karta takej tej psychickej nevyrovnanosti...). Rozhodnutie priamo vstúpiť do komunikácie sa posilňuje zdôrazňovaním rýchlosti spojenia, pripadne prístupom výhody alebo anonymity a diskretnosti: *linka je voľná a máme rýchle prepájanie (...)* takže vôbec sa nemusíte obávať, že by ste sa nedovolali; dnes tu čistíme, harmonizujeme aj rodové alebo rodinné štruktúry; takže toto všetko získate za jedno jediné zavolanie. Dáme si od začiatku rýchle prepájanie, milí priatelia; volajte, máme tam bonus (...) stále ide tam ten 15-minútový bonus, ja vás budem volať; takisto sa môžete nakoňkovať na moje koleginky (...) ak nemáte záujem do éteri vlastne zverejňovať svoje, svoje nejaké problémy a starosti, ponúka sa aj alternatíva zavolania iným s odkazmi na obrazovku. Na nich sa takisto môžete s dôverou obrátiť, radi a ochotne vám pomôžu. Majú na vás neobmedzené dlhý čas, takže môžete naozaj podrobne riešiť svoje problémy; ti ľudia, ktorí sa mi ozývú (...) ja budem mať zapísané ich dátumy narodenia, budem posilať večer energiu.

Už bolo spomenuté, že človek pre svoje emocionálne rozhodnutia hľadá racionálne zdôvodnenie. V sledovaných komunikátoch táto protikladnosť vychádza už z podstaty zvolenej techniky odkývania minulosti či budúcnosti človeka a tento aspekt sa prejavuje aj v ich jazykovej zložke. V zásade ide o dvojaký prejav. Jedným je zdôrazňovanie predpokladaných (skôr citových) motívov hľadania odpovedí, čo sa transformuje do využívania a frekvencie príslušnej lexiky viazanej na oblasť hodnôt a fyzických či psychických potrieb (peniaze, zdravie, práca, vzťahy, láska, rodina, šťastie, psychika). Tie sa verbálne, explicitne reflektujú v sledovaných komunikátoch najmä v lexike so zvýšenou frekvenciou, ktorá odráža sociálny, vzťahový a ekonomický aspekt recipientovho života (živoná úroveň, financie, pracovné a spoločenské uplatnenie, generačné problémy a pod.). Táto lexika sa môže hromadiť aj v jednom prehovore: *sú to liečivé kamienky, ktoré vplývajú na zdravie, psychiku, lásku, energiu, čokoľvek, čo potrebuje človek, môžete si prívolať šťastie, môžete si prívolať lásku, môžete si prívolať financie; môžete si svoje vzťahy, uzdravte svoje rodiny, aj svoje rodý, ak aj máte nejaký životný problém, niečo vás trápi, práca, láska, vzťahy, financie, zdravie, zdravie vašich detí, vnútri, možno ste sa s niekým zoznámi, chcete vedieť, aký je to človek, čo môžete očakávať od vzťahu, pretože aj tieto veci sa dajú pozrieť vo výklade kariet*.⁴¹ V zmysle ponuky alternatívnej cesty, riešenia sa využívajú lexika významovo viaže aj na duchovno, tajomno, iracionalitu (objavujú sa abstraktné pojmy, ale aj pojmy z rôznych filozofických a náboženských smerov, pomenovania procesov a vlastností): *energia/energičky, blok/blokácia, očista/očistenie/precistenie, anjel/archanjel, duša/duchovno/duchovný, svätený/posvätiť, kľatba, boh/boží, cesta, liečenie/vyliečenie, myšlienka, harmónia/harmonizovať, svetlo, univerzum, mágia, čakry, aura, meridián, afirmácia, karma: tá očista sa týka práve toho: očista tela, duše, aury, čakier, zbavenie blokády z minulých životov, z urieknutia, prekľatia, zbavenie karmy, je to vlastne mágia lásky, zdravie, financie, ak aj máte nejaký životný problém, niečo vás trápi, práca, láska, vzťahy, financie, zdravie, zdravie vašich detí, vnútri, to telo treba precistiť zvnútra, potom ešte aj čakry, aj meridiány, aj auru treba čistiť, aj myšlienky*.

Využívanie týchto slov má pôsobiť pre recipienta priťaziho a vytvoriť atmosféru dôvery, napr. vyvolávaním asociácií s kresťanskými tradíciami:

⁴¹ Pri uvádzaní dokladov sledovaných javov používame prepis získaných komunikátov, v ktorom nevyužívame špeciálne znaky pre zjednodušenie fonetickú transkripciu a osobitým značením nezachytávame ani suprasegmentálne javy (či javy mimojazykové, napr. smiech). Podobu nepravdivého vzhľadom na využívané jazykové prostriedky vo vzťahu k lexikálnej, gramatickej či syntaktickej správnosti.

požadajte stretnutých anjelov o pomoc, o prítomnosť, archanjela Michaela, Rafaela, Chamuela, ktorí sú veľmi spolu, aby vám pomáhali; pane bože, naša matka Panna Maria, nablízne túto vodu pre pani Vterku. Na tento aspekt nadväzuje aj používanie rekvizit ako symbolov, ktoré dotvárajú mimojazykový komunikačný kontext (sviečka, kríž, sošky svätcov a anjelov a pod.). Zároveň sa ich využitím predkladá identifikácia kontextovo nezapojených častí výpovede. Vzhľadom na využívanie vizuálneho kanála, ktorým sa dostáva informácia k príjemcovi, sa takto môže znásobiť účinnosť slovnej persvázie.

Druhým aspektom je ovplyvňovanie afektívnej stránky recipienta, vyvolávajúce a potvrdzujúce dojem empatického subjektu, ktorý je tu prítomný práve preto, aby pomáhal a riešil zdanlivo neriešiteľné situácie: *Ja som tu pre vás, ja som tu teraz pre to, aby som vám zodpovedala na ktoríkolvek z vašich otázok, ktorá vás sťažuje, s ktorou si nevíte dať naozaj rady (...) môže sa naozaj na čokoľvek pýtať, venujem sa naozaj úplne všetkému, teraz som tu preto, aby som vám naozaj pomohla a odovzdala vám odpoveď, na ktorú vy si nedokážete odpovedať; toto vysielanie neprišlo len tak, prišlo preto, lebo každý potrebuje niekoho tu pomoc, ja som tu preto, aby som vám naozaj pomohla.*

Dôraz na emocionálnu zložku vystupuje do popredia aj prostredníctvom využívania slov, vyvolávajúcich pozitívne asociácie, ale zároveň vedúce aj k polarizácii: *Je tu veľmi príjemná pozitívna energia, lebo tu má príloky dobrých energií oproti negatívne energie, aby od nás odchádzali; klasický biela mágia, rôzne rituály sa pohybujú v cenách od sto päťdesiat euro vyššie oproti čiernej by som podotknúť, že to nie je žiadna čierna mágia.* Využívanie kontrastu možno považovať za prostriedok zdôraznenia významu. V uvedených prípadoch sa stretávajú protikladné prvky tak povediac „na efekt“. V tomto kontexte je opozícia *pozitívny – negatívny, čierny – biely* stereotypom.

Predpokladom vstupu presvedčovanej osoby do komunikácie s vykladateľom je viera v schopnosť dotýčnej osoby, viera, že pozná „tajomstvo“. Persuadér sa tu predstavuje ako osoba so zvláštnymi schopnosťami a poslaním. Persuadér svoje schopnosti často zdôrazňuje: *tažšie ja som phlozoterička, venujem sa naozaj úplne všetkému; ja robím liečenie cez vyššie ja; denne komunikujem s mocnou duchovnou ríšou.* Jeho posobenie sa spája so sugesciou, ktorú možno chápať ako persváziu (pozri Jaššová, 2014, s. 67 – 80; Mleziva, 2000, s. 190 – 191; Grác, 1985, s. 179 – 180). Toto spojenie s vyššími bytosťami a zvláštné úkazy persváder využíva ako argument, ale aj na zvýšenie presvedčivosti toho, čo predkladá. Odvolanie sa na vyššiu entitu tak kopíruje techniku odvolávania sa na expertov, odborníkov, vedeckej autority známou z reklamy, no fyzická podstata autority je tu

nahradená nematnou entitou (metóda nalákania na odborníka je podľa M. Howieckeho a T. Zasepa častá a účinná, pozri 2003, s. 93). Zároveň sa tak posilňuje predstava tajomna.

Sám persuadér sa pritom nepovažuje za nositeľa myšlienok, ale za prostredníka, sprostredkovateľa: *Chcem vám povedať, milí diváci, že ja nerobím s vlastnou energiou, nepíšem energiu svoju. Som len kanálom božej lásky a som kanálom univerzy; Mne nedávkuje, ja som len schránka, ktorá vám tieto informácie podáva.* Persuadér túto skutočnosť zdôrazňuje. Prejavuje sa to v substitúcii alebo sa explicitne vyjadri poverenie odovzdať istú informáciu: *odkaz pre vás od vyššieho ja; pracujem, podľa toho, ako ma vyššie ja vedie; dostávam informáciu od anjelov; zimomratky po mne (...) anjeli ma pochválili; čo sa týka poslania od vašich anjelov, majú pre vás tento odkaz, ktorý vám mám prehlásiť.* V replikách sa využíva zámeny tvar tretej osoby, ktorý odkazuje na subjekt, ktorý sa komunikácie priamo nezúčastňuje a je signálom odstupu od vypovedaného: *čo sa týka toho, oni ku mne prichádzajú tak spontánne, keby tam nič bolo (...) okamžite to prosím prídte; oni ma vedú rôznymi spôsobmi podľa toho, kto ako zavolá; oni prichádzajú naozaj spontánne, tak nečakane; oni vedú všetko, len my...; záleží to od vlastnej myšlienky zlatíček, ako ich ja naozaj volám.* Na efekt tretej osoby upozorňujú aj M. Howiecky a T. Zasepa (2003). Využívanie gramatickej kategórie tretej osoby ako synonyma iného, cudzieho, niekoho mimo nás „oslabuje pozornosť a odolnosť jednotlivca“ (M. Howiecky, T. Zasepa 2003, s. 40).

Odvolanie sa na vyššie entity má zvýšiť presvedčivosť a posilniť recipientovo presvedčenie o pravdivosti toho, čo persuadér predkladá. Takéto vyjadrovanie má navodiť nielen pocit dôvery, ale aj etickej zainteresovanosti, že informácia sa odovzdáva v záujme recipienta, nie osobných, ale vyšších cieľov. Lexika pomenújúca vyššie princípy v sebe nesie význam absolútosti (*uvôľňujem všetky energie božie, univerzu, aby prišli a pomohli nám*), pri ktorom možno predpokladať, že je naprieč svojej (významovej) nejasnosti pre recipienta prítiažlivý.

Expert v podobe „vyšších bytostí“ sa kladu podľa zdôrazňovania kompetentnosti veľšcov, ktorí sú fyzicky prítomní v štúdiu a očakávajú telefonát. Technika experti sa tak vzťahuje aj na samotných persuadérov: *využité mojich kolegov, ktorí sú pripravení zodpovedať kvalitu a zodpovedne na ktoríkolvek z vašich otázok.* V tomto prípade má táto technika presvedčiť potenciálneho recipienta, aby uskutočnil hovor: *sú to odborníci, ktorí sú takúto z vami neživo; sú to naozaj vybraní ľudia.*

Vlastnú kompetenciu persuadér doplnia aj ubezpečením, že je voči recipientovi empatický a vychádza mu v ústrety: *používam metódu liečenia cez vyššie ja, ktorú vám vlastne môžem spraviť na diaľku; nikto vám tu, verte*

mi, niko vám tu v televízii nechce zle; čakám na vás, chcem vám pomôcť, vy viete, že dokážem pracovať veľmi rýchlo, poznáte moju prácu aj zo sítkovania, viete, že pracujem naozaj s čistými energiami, s dobrými a pozitívnymi vibráciami, ktoré skutočne prinášajú do vašich životov osôh a požitkanie. Ponuka pomoci sa môže obmedziť časovým údajom. Obmedzenie využitia rôznych rituálov na zlepšenie situácie alebo získanie predpovede sa vyjadri explicitne: ja dneska chcem každému z vás len dnes pomôcť vyplniť energiu pre príliv financií; dnes vám ponúkam veľký alebo xci rituál lásky; alebo ak chcete komplexnú očistu vašich vzťahov; dnes som tu naposledy a práve dnes mám pre vás špeciálne vysielanie. Spojenia práve dnes, naposledy, len dnes, špeciálne vysielanie budia dojem nedostupnosti danej výhody v inom čase (to možno znova považovať za znak spájajúci sledované komunikáty s reklamným pôsobením). V skutočnosti ide o výzvu k akcii (konkrétne priamy telefonát do televízneho štúdia), čo súvisí s tým, že aj ponúkaný rituál, veštenie, liečenie je vo svojej podstate „predajným“ produktom (to vyplýva zo zapojenia sledovaných relácií do televízneho, mediálneho vysielania). Spojenie sledovaných relácií s predajom umožňuje aj ponuka ďalších produktov, ktoré sa v priebehu vysielania objavujú na obraze a na ktoré (popri výzve na zavolanie iným vykladačom: *takisto sa môžete nakoňkovať na moje kolegynky, ktoré tu mám po mojej ľavej ruke, ich telefónne čísla sú takisto zobrazované na obrazovkách*) opakované upozorňujú samotní persuadéri; alebo potom dokonca po mojej pravej ruke sú ďalšie predmety a rôzne veci, ktoré vlastne sú to liečivé kamienky, ktoré vplývajú na zdravie, psychiku, lásku, energiu, čokoľvek, čo potrebuje človek. Tu sa vytvára asociácia ponúkaného produktu s tým, po čom persuované subjekty túžia.

Na zdôraznenie svojej kvalifikácie a kompetentnosti, ale aj vierohodnosti, volia persuadéri vo svojich prehovoroch také formulácie, ktoré umožnia recipientovi vnímať ich ako dokladne znalých problematiky. Ponuka sa alternatíva k domacej tradícii, napr. liečenia: *prilásiť na kurz jógy by bolo fajné, na len potrebujete cviky na precistenie čakier, precistenie meridiánov, aury a tak ďalej – s tým lektóri sa nezaoberajú – no veď práve (...) to cvičenie vlastne nie je dostatočujúce. V prehovoroch sa objavujú pojmy a termíny, ktoré využívajú kultúrnu odlišnosť, v mnohých prípadoch aj neznalosť konkrétnej filozofickej či náboženskej koncepcie, s ktorou sa spomínané pojmy spájajú: *Dnes si poviem aj niečo, o čom si sefiry* (podľa učenia kabaly božská tvorivá sila, jedna z desiatich sfér, podmieňujúca existenciu všetkého súcna, pozn. A. Ch.). Následné vysvetlenie persuadéra však nemožno považovať za objasňujúce: *Takže: v pôvodnom systéme šlo o tabuľku poukazujúcu na ďalšie potrebné čistenia, ide vlastne o to, že táto metóda, čo ja robím, čo je vlastne mladšia metóda od spirituál respóns terapii, čiže es, er, té, kde vlastne boli**

vyňaté tabuľky (...) s ktorými odmietalo vyššie ja ľudí spolupracovať. Čiže v podstate to, čo bolo (...) nefunkčné tam v tom eserécku, tak (...) toto už je vynovená metóda, ktorá (...) je vlastne trošičku (...) iná, ale v podstate je to skoro to isté na tom istom princípe. len (...) omnoho účinnjšie. Takže vlastne táto tabuľka, ktorá bola (...) v pôvodnom systéme toho eseré (...) potrebná, tak (...) zároveň naviedla, koho ide me žiadať o pomoc, pretože táto úlohu preberá niekoľko predchádzajúcich tabuliek, bola zmenená náplň. Argumentačnú silu persuadérneho výkladu v tomto prípade znižujú aj subjektívne vyjadrenia a explicitný odkaz na skutočnosť, že recipient sa v danej problematike nevyzná. *Myslím, že je to tak v podstate povedané, že to sa dá pochopiť buď rôzne, a myslím, že vlastne viacerí omi neviete, o čo sa jedná.*

Vtáňovanie do rozhovoru o veciach, v ktorých recipient nie je doma, nemá istotu, vedomosti nakoniec, vedie k odhalieniu iného zámernu: *Čistite si čakry nejakým spôsobom? – Práve že nie (...), neviem ako ich čistiť. (...) – Ale čistiť čakry môžete rôznym spôsobom. Je toho veľa, čo sa týka čistenia čakier. (...) To teda treba precistiť znovu, potom ešte aj čakry, aj meridiány, aj auru treba čistiť, aj myšlienky čiže vlastne všetko toto treba robiť na to, aby bol človek vlastne kompletné zdravý a ešte možno ďalšie veci, omnoho viacej. (...) To by som veľmi, veľmi rada by som, ale to je taký hodlinový kurz minimálne. Najdete si ma na tej veľkej sieťi, kde sa nachádzam, takže tam si to môžeme ešte rozobrať.*

Persuadéri využívajú optimistické tvrdenia, pričom sa apeluje aj na vieru, pozitívne myslenie, odbúranie pochybností: *mám vám odkázať, že (...) vaše obdobie ťažkých skúšok končí, pričádza k vám nová, pozitívna etapa, nový začiatok vášho života, máte vyrvať, myslíte len pozitívne, hlavne sa jedná (...) o to, aby ste zmenili vlastné myslenie a konanie na to, aby došlo vlastne k tomu úplnému vyčisteniu, samozrejme, že tento metódou sa dá liečiť a riešiť úplne všetko, to však záleží aj od vás, čo vlastne vaša duša bude schopná zvládnuť a k čomu sa budete vy vlastne schopní priloniť; treba vedieť vlastne, že čo si želáte a čo chcete, a byť pripravení na zmenu, to znamená, že vám sa podarí veľa vecí prekonať, len potrebujete trošku entuziazmu, chuť do života, nebať sa riskovať a ono to pôjde. Pozitívne správy často priamo nadväzujú na repliky samotných recipientov. Tie sú predikciou odpovede. Napríklad recipientova otázka týkajúca sa vyriešenia finančných problémov a rozhodnutia pracovať v zahraničí vedie k odpovedi čo sa týka ohľadom vašej cesty (...), treba tam ísť, je to pre vás nový život, je to pre vás nový začiatok, choďte tam (...). Zauka, ja by som vám odporúčala naozaj, treba ísť, choďte, bude to dobré, takže Zauka, tie finančné problémy vy si poriešite v priebehu dvoch rokov, dobre? Už samotné naznačenie situácie prostredníctvom recipientovho vstupu do komunikácie umožňuje persuadérovi nadviazať na*

jeho repliku: *chcela by som sa opýtať, či sa mi zlepši finančná situácia, nakoľko som veľmi zadlžená – pokiaľ je to takto situácia, je tam dosť vážna situácia (...) je tam úbytok teda tých peňazí, ale zlepši sa vám to až ku koncu roka. Sémantickú korešpondenciu možno badať vo vzťahu k použitým výrazom označujúcim mieru (príslovkové výrazy veľmi, dosť v spojení s adjektívom veľmi).*

Positívne asociácie sa navodzujú aj prostredníctvom rekvizit využívaných v priebehu vykladania. Za také možno považovať napr. pomenovania kariet: *karta nových začiatkov, karta šťastnej hviezdy, karta odpočinku*, pričom pozitívny je aj nápis, ktorý sa na karte nachádza a ktorý persuaďer recipientovi cítiuje, napr. *milujem každú bunku svojho tela a vytváram si dokonale zdravie; čím viacej dávam, tým viacej hojnosti dostávam; som v rezonancii s úspechom*. Takéto formulácie sémanticky korešponujú s predpokladanými motívmi záujmu o výklad. Pozitívny význam zdôrazňujú spojenia so slovami *dokonaly* (splňajúci všetky požiadavky), *hojnosť* (veľká miera, veľké množstvo), *rezonancia* (v spojení s významom slova zhoda, sladenie), ale aj *milovať, zdravie, úspech* či recipienta vyjadrená protikladom *dávať – dostávať*. Spôsob vykladania kariet, algoritmus či výber konkrétnej karty (ešte mi tu ide kartička pre vás) pre konkrétneho recipienta však nie je vysvetlený. Argumentáciu pri interpretácii, vyklade očakávaní s oporou o význam kariet často nahrádza hypertrofia. Ponúkané informácie sa radia za sebou bez logickej následnosti či príčinnej súvislosti: *karta na pozícii šťastnosti hovorí o prechitvosti, o depresiiach, pochynostiach, toto je karta, ktorá hovorí o tom, že naozaj tá vaša psychika vás blokuje k tomu, aby ste dosiahla lepšie výkony; nie je tam žiadny iný problém, je tu karta nových začiatkov, to znamená, že vám sa podarí veľa vecí prekonať, len potrebujete trochu entuziazmu, chuť do života, nebuť sa riskovať a ono to pôjde, a karta šťastnej hviezdy: vy ste si to, čo študujete, vybrala dobre, je to to, v čom máte možnosť v živote dosiahnuť veľké úspechy; ešte sa pozriem aj ďalej, tunc z týchto holistických kariet (...) to, čo som hovorila, že tam bola tá karta takej tej psychickej nevyvornanosti, depresii, o tom hovorí aj karta, ktorá hovorí, že jednoznačne (...) vo svojom živote potrebuje viac rovnováhy [na obrazovku je ukázaná karta s nápisom balance, rovnováha s vyobrazením váh], pohoda znamená aj to, koľko času venuje štúdiu, mala by venovať aj odpočinku, pretože je tu karta, kde je spánok [obrazok s nápisom sleep, spánok a vyobrazením ležiacej postavy], to znamená, že kvalita spánku je veľmi dôležitá, treba si večer skôr ľahnúť, nepremýšľať, pretože telo v spánku sa dobýja energiou a ona tá energia potrebuje, karta odpočinku, takže relax [karta s nápisom relaxace], možno sa obklopiť aj nejakými vhodnými farbami (...) a je tu karta, ktorá hovorí, že sa jej bude v živote dať, pretože ona ide*

novou životnou cestou. Samotné označenie karty predikuje pozitívnosť výkladu. Tak je to napr. pri „karte šťastnej hviezdy“, ktorá sa vo vzťahu k recipientovej otázke stáva východiskom priaznivej predpovede: *vy ste si to, čo študujete, vybrala dobre, je to to, v čom máte možnosť v živote dosiahnuť veľké úspechy; je tu karta na pozícii najbližšej budúcnosti, ktorá hovorí, že naozaj ide vám láska, naozaj vám ide do života partner, ktorý bude zodpovedný, ktorý bude taká vaša spríaznená duša, ale aj to, že začijete s ním krásne chvíle, pretože karta hviezdy hovorí o tom, že všetky vaše priantia, čo sa týkajú lásky, budú zrodené pod šťastnou hviezdou*.

Spomínané charakteristiky sa opierajú o vnútorné pohľadky, neistotu, túžbu, individuálne potreby recipientov a ich naplnenie. Takto formulované prehovory kladú dôraz na afektívnu zložku osobnosti recipienta. Toho na vstup do komunikácie s veľšcom vedú rôzne vonkajšie alebo vnútorné pohľadky, ktoré sa viažu na disproporciu medzi želaným a existujúcim, aktuálnym stavom (*mán problémy, vzťahy so synom a nevestou, chcela by som veľa, či sa niečo zmení, či neskôr čime nakoniec na ulici*). Presvedčivosť sa opiera o dúfanie a následne predpovedanie toho, čo si recipient želá. Recipientove záujmy a potreby sa využívajú v nasledujúcich prehovoroch presvedčujúceho v zmysle „treba poskytnúť tie informácie, ktoré recipient očakáva“ (Jasňová, 2014, s. 76; Mleziva, 2000, s. 193): *viete sa z toho dostať (...) viete čo, bude to dobre; jemu je to šťastím dané, doštuduje, zmaturoje tento chalaníko, s odvetnými učami, ale doštuduje*. Vzhľadom na to, že persuaďer má o recipientovi a jeho situácii len čiastočné, minimálne, resp. okrajové informácie (k niektorým informáciám sa dostáva prostredníctvom zisťovacích otázok, ktoré rovnako využíva v nasledujúcej prognóze: *vy si potrebujete pospísať asi nejaké dlhy, však? – tie finančné problémy vy si poriešite*), možno tu hovoriť o extrapolácii. E. Jasňová (2014, s. 70, 76) upozorňuje na to, že pôsobenie na emócie je jedným zo základných prvkov manipulácie. Persuaďer využíva záujmy a potreby presvedčovanej osoby a poskytuje tie informácie, na ktoré recipient čaká (porovnaj Mleziva, 2000, s. 193). Persuaďer potvrdzuje želané s dôrazom na kladnú stránku predpovede. Toto ubezpečenie neuspokojuje skutočné potreby, ale pôsobí na emocionálnu stránku recipienta. Napriek tomu sa často zdôrazňuje skutočnosť, že bola podaná práve žiadaná informácia, a to bez ohľadu na obsah podávanej informácie: *vy ste po tom veľmi ťižila, aby ste dostala nejaký odkaz – no, ano, ano, určite – Takže dostala ste ho, práve vám pripomenula, že máte tú škatu (...) Takže aj tak ste dostala, vidíte, tú vyžičenú informáciu, teda posolstvo*. Takéto informácie vyplývajú z očakávaní explicitne vyjadrených recipientom, napr. *veľmi by som vás prosila, keby ste mi povedali niečo pozitívne*.

Niektorí presvedčujúci vytvárajú pri svojich predpovediach napätie, ktoré sa stupňuje až do klimaxu a na záver sa recipientovi ponúka riešenie, uvoľnenie v podobe pozitívnej informácie: *takže pozrite sa na vás, či je vhodné, aby ste išli teda do zahraničia, tú zmenu potrebujete, určite áno (...)* tento človek, ktorý vás dostal do týchto finančných situácií, to je celé ále, to je katastrofa voľáčo (...) ohľadom vašej cesty: hladíte sa, treba tam ísť, je to pre vás nový život, je to pre vás nový začiatok. Chodte tam, (...) najlepšíe nazvoj ísť sama a poriešite si tieto situácie, ešte sa aj pozriem (...), do akej doby si to poriešite (...), tie finančné problémy, vy si poriešite v priebehu dvoch rokov, dobre? (...) takže môžete byť kľudne spokojní.

Pre sledované komunikáty je príznačné využívanie výrazov, ktoré vyjadrujú posibilitu. Ponúkané výklady nie je možné v čase ich vyslovenia pravdivosť overiť. Nadmerné zdôrazňovanie possibility korešponduje s technikou možno využívanou v reklame. V reklamnom pôsobení sa táto technika využíva na vytváranie nesprávnych predstáv o výrobku a jeho možnostiach alebo účinkoch. V predpovediach sa stretávame s nadmerným zdôrazňovaním možnosti: *môže dostať zaujímavú ponuku; možno vyhraje; a možno že pôjdete niekde vonku do zahraničia; dávajte si pozor na nejakého muža, sa mi tam ukazuje, lebo môže vás ešte o niečo aj dostať; nech si dáva pozor, lebo môže ho niekto aj zavádzať; môžete cítiť aj smútok, keď máte problém s plícami; môžete si privolať šťastie, môžete si privolať lásku, môžete si privolať financie; šťastie môže prísť v rôznom počínaní (...), možno vyhrajete. Podmienenosť, vyjadrenie možného, žiaduceho deja sa násobí aj používaním kondicionálu: *lebo k tomu by ste sa mohli dopracovať; tým smerom, ktorým idete, ako nie je to zlý smer, ale prosím, bolo by fajn ísť iným; dávaj by som si pozor na kľby; trévenie; do piateho mesiaca mala by byť opatrnejšia na svoje zdravie; keby som dneska podala tiket, napísala by som tam štvorku, deviatku, dve tisíce sedemdesiat je dvadsať osmičku, dala by som a dala by som aj jedničku, v poklakte vás ja posuniem niekam, kde by ste možno, možno už niektorí aj dávno mali byť, ale z nejakého dôvodu tam nie ste; len tú svoju intuíciu nevyužívajte v živote tak, ako by mala, a ešte je tu karta, ktorá hovorí o tom, že naozaj by nemala o sebe pochybovať; bolo by vhodné, keby ste si vyhládala niekoho iného; pokiaľ by sa dostal niekde do zahraničia, tam môže dlhšie vydržať. Argumentačná sila sa vytráca v prípade, že sa v prehovore objaví aj výraz vyjadrujúci malú mieru, príp. aj neurčitý výraz, napr. *hlavne by som dávaj pozor na to, že môže dostať zaujímavú ponuku od ženy, (...)* ktorá by jej mohla trochu pomôcť v nejakých nových možnostiach, mal by byť trochu viacej zodpovedný; netreba sa nechať oklamať, lebo môže prísť ešte aj o nejaké peniažky. Vysoká miera neurčitosti a nejasnosti protrečí zdôvodneniam, ktoré by mali pôsobiť na racionálnu zložku presvedčovateľa: *tieto želania sa***

samozejmne tiež splnia, ale majú nejaký časový harmonogram; to znamená, že sa vám podarí veľa vecí prekonať, nakoniec, za krátku dobu vy si uvedomíte...; je tam nejaká zmena. Časť sú vägne vyjadrenia a floskuly: kvalitná správa je veľmi dôležitá, brať ľudí takých, akí sú, každý človek má nejaký problém; je dôležité nezávať sa. Výrazy typu on chce s vami zostať asi na báze asi len priateľstva, asi pravníciťko ide do rodiny svedčia o nízkej miere presvedčenia samotného persuadéra o vypovedanom. Nepresvedčivo pôsobí uvádzanie nepresných časových údajov: to znamená august, september, október, november, december, január, február, tam vám vnúča niektoré alebo niečo povedať, že ide alebo svadba alebo bábätko; u vás skôr ku koncu až roka sa vám tieto financie začnú troška tak už usmerňovať, v priebehu začiatku pohrka, prvého pohrka nie, ale až potom po pol roku, dobre?

Validitu predpovede, resp. podanej analýzy stavu percipienta, znižuje rozširovanie obsahu výpovede. Hromadenie informácií, ktoré sa netýkajú recipientovej priamej otázky, neúčelne zväčšuje jej rozsah a sťažuje orientáciu v samotnej odpovedi. Ako doklad uvádzame nasledujúci prehovor:

V oblasti lásky tu máte tento rok nové objavy, prijímame nové kontakty, komunikácia zväčšená s vašim okolím, s priateľmi, novými priateľmi, je tu veľmi príjemná pozitívna energia na takzvaný až happyend v tejto oblasti lásky, takže tam čakáme určité pozitívne pohrky. Vy sama nájdete nové cesty, ako túto oblasť zlepšiť a samozejmne, ako som povedal, prílevy energií komunikácie tu sú, (...) Zdravie u vás vyzereá kaika, tak, že mám pocit, že nie je dobrý plyný režim, troška tam obličky sa mi tam úplne nepáčia, každopádne najpodstatnejšou rovinnou u vás teraz je do mája to, že je znížená imunita, obranyschopnosť a chýbajú mi tam určité zložky potravy, či sú to vitamíny, bielkoviny, tuky, cukry, každopádne nejaké položky je navyše a nejaké položky chýbajú. Takže vyváženejšiu stravu a treba vitamíny na podporu imunitného systému. V oblasti financií, práce, tých materiálnych vecí tu tento rok máme nové pomuky, inteligentnú, veľmi schopnú, šikovnú ženu, ktorá je zamestnaná, ktorá má prácu, práca, ktorá ju dokonca baví, v ktorej má šťastie, a budete si mať možnosť tento rok určite vybrať (...) že ste po dlhom období ťižkej práce a driny, ako som častokrát hovoril, už vyliezla na ten kopiec a teraz už máte možnosť na pevných základoch stavať nové projekty, nové veci a máte možnosť si hlavne si vybrať.

Naopek argumentačná sila persuadéra sa v presvedčovanom procese posilňuje odkazom na skúsenosť. Podľa J. Gráca (1985, s. 122) takéto poznatky pôsobia na recipienta silnejšie, „pretože zvyšujú argumentačnú silu presvedčovateľa najmä z hľadiska jeho kompetencie a vierohodnosti“; mám

s tým veľmi dobre skúsenosti (...) po tejto očištie, ja to hovorím zo svojej vlastnej skúsenosti, hej?; keď si som bola taká istá, ako on v minulých životoch. Využíva sa však aj argument prostredníctvom vlastného alebo sprostredkovaného príkladu: *keby som dneka podala ríket, napísala by som tam štvorku, deviatku; mám panu, ktorú, keď som riešila, tak behom troch, štyroch, päť hodín (...) bola vyčistená z rakoviny.*

Balastnosť spôsobuje aj využívanie stereotypných vyjadrení (a floskúl), ktorých informčný obsah je minimálny, pričom ho možno považovať za univerzálny a zameniteľný vo vzťahu k viacerým recipientom: zvýšená komunikácia s okolím, pozitívne pokroky, nové cesty, plynú režim, znížená imunita a obranyschopnosť, chýbajúce zložky potravy, bielkoviny, vitamíny, tuky, cukry, vyvážená strava, podpora imunitného systému, inteligentná, schopná, šikovná žena, práca, ktorá baví, dlhé obdobie ťažkej práce a driny, stavať na pevných základoch, mať možnosť si vyberať, mať šťastie a pod. Rozsah podávanej informácie sa neúmerne zvyšuje a zároveň sa znižuje jej vypovedná hodnota. Podobným príkladom je odpoveď na otázku recipientky o plánovanej kúpe bytu rodinným príslušníkom:

Takže, čo sa týka bytu, a pokiaľ je to byt, mal by tam byť ako balkón. Vidím, že z tej strany by to tam malo byť skôr také snečné, snečná strana. Ale nejaký veľký byt by to nemal byť, (...) nech si dáva pozor, lebo môže ho niekto aj zavádzať. Bude veľmi premýšľať, zvážovať, všetko len úradnou cestou, áno? Nehreba sa nechať oklamať, lebo môže prísť ešte aj o nejaké peniažky. A nebudete z toho veľmi naštvaný. Veľký pozor, čo sa týka úľho, s kým jedlám, ako jedlám, svojho radšej vlastného právnik a nech si dopredu zistí, že či ten byt, tá nehmuteľnosť, ktorú on bude kupovať, je úplne čistá, či tam není nejaká táreha, či tam nie je nejaký ešte úver, ktorý sa nespĺaca alebo čo. Proste je tam nejaký problém, dobre?

Redundanciu je podľa J. Gríca (1985, s. 87 – 92) nutné v presvedčovanom procese hodnotiť osobitne, pretože oproti poznávaciemu procesu sa s ohľadom na presvedčivosť nemôže takého pôsobenie usilovať o vernosť a strosť. Na druhej strane má v tomto procese svoje miesto aj pojmová nasýtenosť. V uvedených príkladoch však možno uvádzané informácie chápať ako sémanticky vyprázdnené a zástupné.

Využívanie zástupných informácií sa spája s technikou odpútania pozornosti. Tak možno hodnotiť odpoveď persnadéra na otázku persnovanej osoby o odkaze od zosnutej starkej mamy: *Sledovali ste aj poobede reláciu? Lebo tam sme ukurati mali dokaz. Príhlasti sa k jednému pánovi, minochodom tiež z Čiech, jeho švagar Aleš. A to bolo tiež spontánne. On prosto nečakal, že*

*je jeho duchovným sprievodom. V sledovaných komunikátoch dochádza k hromadeniu viacerých persnazivných technik. Tu na odpútanie pozornosti nadväzovalo prebudenie citov a spojenie odovzdanej informácie s citovo zaťaženými spomienkami (porovnaj Gríc, 1985, s. 84): Je tým vašim duchovným sprievodom... a nemá nejakú šatku (...) – Mám dve šatky. – No, máte od babičky nejakú šatku. – Ano, ano. – ... takže toto je pre vás odkaz od nej, že tá šatka, ktorú prosím máte, je, je aj rada. – Ona ji mala v svoj svatebný den. – A vy ju máte. – Ano, mám. – Takže dostala ste ho, práve vám pripomenula, že máte tú šatku. To je krásne (...). A vaša babička je nesmierne rada. – Ano? Dobre. Takže jestli by to šlo, tak že pozdruvím, pretože má keď za chvíľu se blížim dátum jejho narodení. – Takže preto sa nám príhlastila. Vrej je veľmi rada za tú šatku. Bez ohľadu na hodnotu odovzdanej informácie sa následne niekoľkokrát zdôrazní práve skutočnosť, že bola odovzdaná žiadaná informácia: *no prosím keď, vy ste po tom veľmi ťužila, aby ste dostala nejaký odkaz (...). Takže aj tak ste dostala, vidíte, tá vyžičení informáciu, teda posolstvo, aj od anjelov, a teda aj od nej (...). Tak ste mali krásne posolstvo od anjelov aj od svojej babičky. Kladenie dôrazu na to, čo sa zhoduje s recipientovou predstavou, posilňuje akceptáciu a ochotu prijať podávanú informáciu. Opakovaním kľúčového motívu sa zdôrazňuje prínos pre recipienta a zároveň potvrdzuje kompetentnosť persnadéra.**

Objavuje sa aj zahmlievanie typu „neďa sa odpovedať jednou vetou“, je toho veľa, čo by som vám vlastne mala o tom povedať a to sa neďa povedať jednou vetou; neďa sa to povedať všetko jednou vetou, všetky tieto veci, pričom vyhýbanie sa odpovedi môže viesť k výzve spojiť sa s veľstom mimo relácie: *ona pokiaľ chce pomoc, nech sa so mnou spojí, treba sa objednať na telefónom čísle, a ja si ju objednám; nájdate si ma na tej veľkej sieti, kde sa nachádzam, takže tam si to môžeme ešte rozobrať.*

S technikou odpútania pozornosti korešpondujú vyjadrenia, ktoré zabráňujú potenciálnemu pokračovaniu rozhovoru. Najčastejšie ide o prerušenie telefonického hovoru do štúdia. Toto náhle ukončenie komunikácie a znemožnenie volajúceho reagovať na predpoveď, sa naoko zjemňuje zdvorilosťnými formulami: *Dakujem pekne za zvonenie, aby sme mohli nechať priestor aj inému a ešte ja budem rozprávať na televíznu obrzovku, takže ma počívajte a môžete položiť to sluchátko; Dakujem pekne za vaše zvonenie. Pokračujeme ďalej; Okrem toho sa pozriem, že či teda nakoniec kúpi (byť pozn. A. Ch.) Nakoniec ho kúpi, takže môžete byť radi. Dobre. Dakujem pekne za vaše zvonenie.*

Forma, prostredníctvom ktorej recipient prijíma informácie, je popri verbálnej aj neverbálna. Neverbálne signály zohrávajú dôležitú úlohu, pretože

sa spolupodielajú jednak na vytvorení a podčiarknutí atmosféry, a jednak na posilnení dôvery persuvaného. Dôležitosť neverbálnej komunikácie podčiarkuje skutočnosť, že 55% – 60% informácie sa odovzdáva neverbálne (Borg, 2013, s. 56). Vizualna zložka posilňuje účinok slovného vyjadrenia, preto persuadéri využívajú výraznú mimiku (najmä úsmev), otvorené gestá (často je priklývovanie na znak súhlasu alebo potvrdenie vysloveného, znak kríža ako symbol požehnania, bozk na kríž). Repliku *Je to cigánsky rumunský rituál, ktorý ovplyvnil váš život* sprevádza pri vyslovení zámerna váš ukázanie oboma rukami k obrazovke, podobne pri vyslovení slov *Ja som tu preto, aby som vám mociť pomohla (...)* Čo je mojím poslaním, to je aj mojím odovzdaním. *Je to pre vás, je použité otvorené gesto rukami natiahnutými k obrazovke s dlaniami smerujúcimi nahor.* Pracuje sa aj s moduláciou hlasu, využíva sa napr. slovný dôraz (*Ja môžem riešiť jedine VÁS, DNES som tu naposledy; ak to človek dokáže PRLAŤ, tak sa mu vlastne veľmi dobre začína dariť*), ale aj spomalenie tempa a stíšenie hlasu (*Ja už cítim tu energiu, čo tu príliš, tu plynie, také ukludnenie, takže, takže vlastne už vám vlastne trošku ide tá ľavicová energia, dobre?*), korešpondujúce s obsahom podávanej informácie a využitou lexikou (*ukľudnenie, ľavicová energia*). Takto vyjadrená otvorenosť je v súlade s informáciou, ktorú persuadér prostredníctvom nej vyjadruje navonok a ktorou posilňuje navodený dojem v snahe udržať ho (že jeho konanie je ústretové a vzhľadom na situáciu aj vplyvné a mocné, schopné odovzdať to, čo proklamuje).

S touto skutočnosťou sa viaže využívanie ďalších mimojazykových prvkov, ktoré vstupujú do komunikácie a ich úlohou je rovnako posilniť persuazívny zámer. Za také považujeme využívanie kulis, rekvizít, ktoré dotvárajú význam a kontext celej komunikácie. Ide najmä o karty, sviečku, ohň, sošky (svätých, anjelov), kríž, kyvadlo, vodu, pričom vizuálnu stránku dotvára aj hudba (doplná celý vnemový komplex). Použitie prvky zároveň zdôrazňujú ponikane poslanstvo a prostredníctvom nich sa dosahuje kombinovaný efekt na vytvorenie pocitu dôvery. Takto dotvorený celok pôsobí na iracionálnu stránku percipienta a pomáha prenášanú atribútov, ktoré jednotlivé zložky komunikácie symbolizujú. Jazyková stránka sa tak prepája s metaforickou výrazovou silou. Použitie nástroje totiž nesú aj symbolickú hodnotu (použitá metafora má zástupný charakter), ktorú treba vnímať na pozadí vzťahu obsah – forma – význam – zmysel použitých neľingvistikých prostriedkov. Väčšina symbolov sa viaže na sémantiku slovesa (*očistiť* (a jeho deriváty), používa sa najmä sviečka, svetlo, resp. ohň (*pre vás aj pre rodinku sviečka lásky*; *večer si zapálte sviečocku, zapálením špeciálnej očistej sviece spálime alebo zlikvidujeme, eliminujeme všetky ťažké energie, pálenie papiera*), farba (bieľa; *potom večer od deviatej do desiatej si zapálte teda sviečocku*

bielu, dobre?), a večer o deviatej hodine si zapálte sviečocku najlepšíe bielu, bielu a dlhú. Biela je v podstate taká neutrálna, takže bielu, bielu dlhú sviečku; *zapálujete jednu bielu čajovú sviečku*), voda (*esie vodu, pani Boris, prosím nabíť – nabijame túto vodu pre pani Vierku*). Využíva sa však aj symbolika vesmírnych telies (*spln: skúste to teraz v pliatok (...) môže aj na ten spln, tak na spln to treba sprejiť*), ale aj čísel, napr. tri a jeho násobky (*vždy hodie tri ceny do svojej posvätej nadohy; trikrát si zapíšte, čo budete hovoriť, po deviatom dni to treba robiť raz za mesiac*).

Symboły sa spájajú so širšími konceptmi, ktoré majú silný emocionálny obsah (konotujú významy spojené s domovom, rodinou, náboženstvom). Najmä pri numerologických výkladoch sa persuadér odvoláva na charakter a význam čísla, pričom vlastnosť čísla sa prenáša na človeka. Takto sa v komunikáciách spájajú výpovede *jednička je nová cesta, nový začiatok a budete podpisovať novú zmluvu, novú cestu, novú prácu.* Toto spojenie sa uskutočňuje na základe sémantiky adjektiva *nový*. Ďalšími používanými rekvizitami sú sošky svätých a anjelov, používanie kríža, ktoré asociojú kresťanské hodnoty (*umín tu posvätný kríž, ktorým budem pracovať, ktorým budem vytvárať túto pozitívnu energiu*).

Využívanie symbolov sa viaže na rituálny charakter a súvisí so sugestívnym zámerom. Ide o snahu presvedčiť adresáta, že ponúkaný prostriedok (tráda, úkon) má silu premeniť slová na realitu. R. Jakobson (1991, s. 43) hovorí o magickej funkcii jazyka (podobne v súvislosti s reklamou Čmejčková, 2000, s. 145). Autor túto funkciu spája s ľudovými zaklinadlami. Vyzývacia, magická funkcia predstavuje akúsi premennú neprítomnej, neživotej „tretej osoby“ na adresáta konatívnej správy (*nech vás i celú vašu rodinku sprevádza tu a teraz tá najčistejšia podoba vášlasky*). Rituál sa vyznačuje ustálenosťou, istými spôsobmi spravidla, príp. konania, opakovaním, ktoré posilňuje jeho rutinný charakter. Dôležité je dodržanie postupnosti, smeruje k stereotypnosti. Cieľom rituálu je upevnenie ctenia. Ide teda o apel na afektívnu zložku, ktorý sa posilňuje práve využívaním vyššie spomínaných nástrojov, symbolov, gest a pod., a podporuje sa aj použitými verbálnymi prostriedkami. Za také sa považuje recitovanie pevne stanovených textov. V sledovaných komunikáciách ide o opakovanie identickej formuly (objavuje sa iba minimálna obmena): *nech vás láska sprevádza na každom kroku, nech vás láska odvez sprevádza na každom kroku a to nielen vo valentínskom období, ale počas najbližších rokov, nech vás láska sprevádza na každom kroku a nech sa do každej bunky vášho života vlieva odvez tá najčistejšia podoba lásky.* Formula môže napodobňovať aj modlitbu: *Páne bože, naša matka Panna Maria, nabijame túto vodu pre pani Vierku, tisícdeväťstoštyridsať, v prvom rade na zdravie, na lásku, na vzťahy, na*

lásku, na úsmev, na radosť, ale aj na hojnosť v jej domácnosti a hocne a hocne božej milosti a božej lásky, teraz i vždycky až na veľký vekov, amen.

Dosiahnutie cieľa sa podmieňuje dodržaním správneho postupu, ale aj opakovaného konania: *Každý z vás nech si nájde nádobu a posvätné miesto doma (...) potrebujem, aby ste mali takéto centry aspoň tri kusy. Trikrát si zapíše, čo budete hovoriť. (...) Každých deväť dní, každý deň v rovnaký čas vždy hodíte tri centy do svojej posvätej nádoby. Po deviatom dni to treba robiť raz za mesiac na spln...; Večer si zapálite sviečku a nesľukovať, nechať dohorieť, dobre? Keďže rituál môže mať krátke alebo dlhé trvanie, dôležité je vyjadrenie časového údaja: To treba spraviť, raz za mesiac, až dovtedy, zatiaľ sa vám mečúne darí...; V momente tomto spáľujem kľatbu v božej láske cez archanjela Michaela. Nech sa vám odľahčí vo vašom živote. (...) V tomto momente, teraz.*

Viera v silu rituálu sa využíva aj v rámci priamej výzvy a má za úlohu presvedčiť recipienta, aby sa ho zúčastnil, no podmienkou je zavolanie do štúdia (*Dnes vám ponúkam veľký alebo xvi rituál lásky (...) komplexnú očistu vašich vzťahov...; Príďte sa aj vy do magickej skupiny a splňte si Vaše želanie pomocou odkúšaného rituálu.*). Takéto podmienenie úspešnosti rituálu sa rovnako využíva v priamej výzve: *Dnes tu máme veľký rituál lásky alebo veľké príchy lásky s rýchlym prepúšťaním (...) Ak sa chcete zúčastniť na tomto veľmi príjemnom vysielaní, v ktorom rozdávame lásku alebo všelásku do vašich životov, tak neváhajte a zavolajte mi práve teraz.* Z dôrazňovanie časovo viazaného alebo inak podmieneného benefitu rovnako spája tento komunikát s persuazívnymi technikami využívanými v reklame: *prosredníctvom mňa môžete túto duchovnú pomoc získať práve teraz. DNES som tu naposledy a práve dnes mám pre vás špeciálne vysielanie: veľký rituál všelásky...; Práve dnes, v nedeľu, dnes práve dvadsiateho tretieho marca, dnes som pre vás pripravil veľice silný rumunský magický rituál pre príliv financií alebo pre šťastie a peniaze...; je to pozitívny rituál, ktorý ovplyvní práve dnešných volajúcich; Túto symbolickú cenu som uviedla preto, aby sa do nej mohol priradiť každý. Je to suma desať euro. Klasický biela mágia, rôzne rituály sa pohybujú v cenách od sto päťdesiat euro vyššie.*

Poukázali sme na niektoré charakteristiky komunikátov zameraných na výklad budúcnosti, liečenie, mágiu v mediálnom prostredí. Na výber persuazívných techník v sledovaných komunikátoch vplyva ich zameranosť, osobnosť persuadéra a množstvo informácií, ktoré počas komunikácie (kombinácia televízneho vysielania a telefonického spojenia suppluje efekt vis a vis) persuadér od recipienta získa. Mnohé z nich využívajú dôraz na citovú stránku osobnosti recipienta a odvolávajú sa na predpokladané motívy vstupu

do komunikácie chápané ako súčasť hodnotového systému človeka (vzťahy, zdravie, financie a pod.). Vo viacerých prehovoroch možno identifikovať persuazívne techniky známe z reklamného pôsobenia (napr. technika možno, experti). S reklamou zblízuje tieto komunikáty aj zdôrazňovanie pozitívnych atribútov ponúkaného „produktu“: *veľice silný rumunský magický rituál pre príliv financií alebo pre šťastie a peniaze; ponúkam veľký alebo xvi rituál lásky.* Viaceré problémy majú viacero príčin a nie je možné ich vyriešiť jednoducho, napriek tomu sa ponúka jednoduché a rýchle riešenie (ktoré ignoruje komplikované súvislosti týkajúce sa napr. zdravotného stavu recipienta): *je tu karta, ktorá vám naznačuje na rýchle zlepšenie, pozor, takže rýchle zlepšenie v oblasti lásky, behom troch týždňov, päť hodín sa dostala za veľmi krátku dobu na status toho, že bola vyčistená z rakoviny.* Aj ponuka jednoduchého riešenia je aspekt, ktorý sledované komunikáty približuje k persuazívnej charakteristike reklamy.

Univerzita Mateja Bela v Banskej Bystrici
FILozOFICKÁ FAKULTA

Manipulačno-komunikačné a persuzívno-komunikačné koncepcie

Pavol Odaloš a kol.

 **ELIANUM**

2017

© Pavol Odaloš, Vladimír Patráš, Diana Stolac, Ivan Očenáš, Alexandra Chomová, Natália Kolenčíková, Veronika Gondeková, Anastazija Vlastelić, Šimona Šedovičová, Borana Morić-Mohorovičić

Obsah

Predhovor, Pavol Odaloš 5

1. kapitola Manipulačno-komunikačné a persuzívno-komunikačné koncepcie 9

Východisková terminológia, Pavol Odaloš 10
 Teleshoppingová reklama ako manipulačno-komunikačná koncepcia, Pavol Odaloš 12
 Manipulatívnosť a persuzatívnosť v reklamných spotoch vo francúzštine a slovenčine, Pavol Odaloš – Šimona Šedovičová 18
 Persuzatívnosť pri predstavovaní inštitúcií, Pavol Odaloš 32
 Persuzatívnosť a manipulatívnosť v televíznych reláciách o rodine, Pavol Odaloš 39
 Manipulatívnosť a súvzťažnosť persuzatívnej techniky populizmu a persuzatívnej techniky vytvárania obrazu nepriateľa, Pavol Odaloš 47

2. kapitola Argumentácia, kontramanipulácia a alternatívne médium ako aspekty persúázie a manipulácie 57

Argumentovanie v mediálnej komunikácii z krízového prostredia (mainstream a alternatívne spravodajstvo), Vladimír Patráš 58
 Manipulácia a kontramanipulácia v mediálnej komunikácii, Ivan Očenáš... 83
 K pojmu „alternatívne médium“ a k manipulácii, Vladimír Patráš 93

3. kapitola Persuzatívnosť a manipulatívnosť v reklamnom prostredí 101

Persuázia a manipulácia v internetovej reklame, Alexandra Chomová 102
 Persuzatívnosť a manipulatívnosť v reklame na bankové produkty, Ivan Očenáš 109
 Manipulačijske stratégie u kataloškovej predaji kozmetických výrobodov, Diana Stolac 115
 Jazyčné stratégie reklama u 19., 20. i 21. stoličeu – sličnosti i razlike, Diana Stolac 125
 O manipulácii u hrvaškim reklamnim tekstovima: „Savršen glam look by Vanesa“, Anastazija Vlastelić – Borana Morić-Mohorovičić 134

Vydavateľ: Belianum. Vydavateľstvo Univerzity Mateja Bela v Banskej Bystrici
 Edícia: Filozofická fakulta

Editor:
 Dr. h. c. prof. PaedDr. Pavol Odaloš, CSc.

Recenzenti:
 doc. PhDr. Juraj Rusnák, PhD.
 Dr. h. c. prof. PhDr. Ján Sabol, DrSc.

Táto monografia je súčasťou riešenia grantového projektu VEGA 1/0179/15 Manipulačno-komunikačné koncepcie v slovenskom a chorvátskom mediálnom diskurze.

ISBN 978-80-557-1338-0

4. kapitola Persuazivnosť a manipulativnosť v televíznych reláciách reality TV, v propagačných videách a v predvolebnej kampani..... 143

Persuázia, manipulácia (a argumentovanie) v televíznych reláciách o vošení, Alexandra Chomová.....	144
Manipulativnosť a persuazivnosť v televíznych reláciách reality TV, Veronika Gondková.....	162
Persuazívne techniky v propagačných videách organizácií a inštitúcií orientovaných na študentov, Natália Kolencíková.....	168
Pozícia sociálnych sietí v procese predvolebnej kampane na Slovensku, Natália Kolencíková.....	175
Záver, Pavol Odaloš.....	181
Použitá literatúra, Pavol Odaloš.....	185
Vedecké práce, ktoré vznikli v rámci projektu VEGA, Pavol Odaloš.....	200

Predhovor

Predkladaná kolektívna vedecká monografia Manipulačno-komunikačné a persuazívno-komunikačné koncepcie je výstupom z grantu VEGA 1/01 79/15 Manipulačno-komunikačné koncepcie v slovenskom a chorvátskom médiálnom diskurze. Autorský sa na knižnej práci podieľali členovia grantového tímu Pavol Odaloš, Vladimír Patraš, Diana Stolač, Ivan Očenáš, Alexandra Chomová, Anastázia Vlastelić, Natália Kolencíková a Veronika Gondková. Spolautorkami dvoch textov sú Simona Šedovicová a Borana Morić Mohorović.

Zámernom kolektívnej vedeckej monografie je lingvistiky predstaviť manipulativnosť a persuazivnosť z pohľadu komplexu aspektov, ktoré súvisia s touto zložitou a v mnohých vedných odboroch skúmanou problematikou. Z predstaveného zameru vychádza aj koncepcia knižnej práce.

V prvej kapitole s názvom Manipulačno-komunikačné a persuazívno-komunikačné koncepcie je zámernom analyzovať teleshoppingovú reklamu, reklamné spoly, prezentačné videá inštitúcií, televízne relácie a politické texty na základe východiskového termínu manipulačno-komunikačná koncepcia. Analyza a syntéza reklamných textov, prezentačných videí inštitúcií a televíznych relácií poukázala na skutočnosť, že je nutné pracovať aj s termínom persuazívno-komunikačná koncepcia, pretože nie každý mediálne realizovaný text má zámer manipulovať prijímateľa. Hranicu medzi manipulativnosťou a persuazivnosťou vedíme na základe súčasnosti termínov persuazívna technika a argument. Persuazívna technika na základe využitia vecnej argumentácie má zámer presvedčať. Persuazívna technika na základe využitia nevecnej argumentácie má zámer manipulovať. Kapitola obsahuje viacero typov manipulačno-komunikačných a persuazívno-komunikačných koncepcií.

V druhej kapitole s názvom Argumentácia, kontramanipulácia a alternatívne médium ako aspekty persuázie a manipulácie je zámernom mapovať kategórie determinujúce a limitujúce persuáziu a manipuláciu. Argumentácia ako proces využívania argumentov na podporu vlastných tvrdení je zretazenou kombináciou rôznych typov argumentov. V krízovom prostredí, ktoré sa vyvíja okolo krízovej udalosti, sa profiluje mozaika heterogénnych argumentov kognitívneho aj emocionálneho typu, ktoré slúžia na persuáziu a manipuláciu, so zámernom presvedčiť prijímateľa a verejnosť o vlastnom spôsobe interpretácie mediálnej udalosti. Kontramaniplulácia je procesom, v ktorom sa oproti nevecnému a nekorektnému argumentovaniu používajú vecné a korektné argumenty. Kontramaniplulácia preferuje pojmové vyjadrovanie, nociónálnu lexiku, resp. kritické otázky, protiaargumenty, spochybňenia,