

Alexandra Chomová

Univerzita Mateja Bela v Banskej Bystrici
Slovenská republika

Jazykové stvárnenie persúázie a manipulácie v televíznych programoch o veštení

Słowa kluczowe: perswazja, manipulacja, emocjonalność, niejasność językowa, symbol, reklama, argument

Keywords: persuasion, manipulation, emotionality, language vagueness, symbol, advertisement, argument

Veštenie ako spôsob vyzvedania budúcnosti, podobne ako mágia, bolo prítomné v každom náboženstve, kmeňovom rituáli. V závislosti od kultúry a tradície sa naň využívajú rôzne praktiky (výklad snov, predtuchy, vykladanie prírodných fenoménov, využívanie kociek, kariet, čísel a ďalšie). Vychádza z prezentovanej schopnosti (v zmysle vnuknutia) poznania informácií zo života recipienta bez predchádzajúceho stretnutia, resp. bez priameho kontaktu. V príspevku sa zameriame na vybrané relácie zamerané na veštenie, predpovedanie budúcnosti, liečenie, ktoré sa objavili vo vysielaní slovenských televízií v rokoch 2012–2017¹. Nezameriavame sa na analýzu jednotlivých druhov a techník veštenia, na pravdivostnú hodnotu tvrdení a predpovedí, ani na sledovanie zmeny postoja persuovaných osôb či dosahu na zme-

1 Sledovali sme 13 relácií veštcov, vykladačov a liečiteľov prezentujúcich svoje výklady v programovej skladbe televízií TVOSEM, JOJ Plus, TV Doma a príspevky zverejnené na stránke youtube. Opis lingválnych vlastností komunikátov vychádza z analýzy relácií uložených na stránke www.youtube.com. Pod „veštenie“ sme zahrnuli aj liečiteľstvo a mágiu, pretože sa nevenujeme ich špecifikám a osobitostiam s ohľadom na spôsoby výkladu, ktoré využívajú. Komplexná charakteristika týchto mediálnych textov si vyžaduje podrobnú analýzu kombinácie pôsobiacich lingválnych i nelingválnych prostriedkov, ako aj individuálneho jazykového štýlu vykladača. V príspevku sa zameriavame len na vybrané jazykové javy, ktoré analyzujeme s ohľadom na techniky presvedčania.

ny ich konania. Zameriavame sa na jazykové stváranie persúázie využívanéj v tomto type komunikátov a na prvky, ktoré poukazujú na manipulatívnosť².

V komunikátoch zameraných na veštenie je možné vypozerovať zložky, ktoré tieto komunikáty zbližujú 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 2016c; Očenáš 2016, 2017). Do popredia tu 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. Využíva sa najmä dôraz na zdroj motivácie, dôvody záujmu o ponúkaný produkt (vestenie, liečenie, prognóza), ktorými sú vnútorné pohnútky, neistota, túžby, individuálne potreby a ich naplnenie:

Chcete určite vedieť, že čo váš čaká, takže volajte mi, (...) a ja vám poradím, posuniem vás, akým smerom ísť; keď máte nejaký problém, ktorýkoľvek, ktorý vás naozaj sužuje, s ktorým si už dávno neviete dať rady, takže môžete sa kľudne opýtať, zdravie, láska, financie, šťastie, blahobyť, všetko; ak máte nejaký problém, už od tejto chvíle telefónne číslo (...) je vám k dispozícii, *máte šancu na to, aby sa vaše problémy ukončili.*

Opakovanie výzvy na zavolanie má predísť útlmu, vzbudiť impulz a posilniť rozhodnutie vstúpiť 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.* Toto rozhodnutie sa posilňuje zdôrazňovaním rýchlosti spojenia, prípadne príslubom 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 prepojenie, milí priatelia; volajte, máte tam bonus (...) stále ide tam ten 15-minútový bonus, ja vás budem volať; takisto sa môžete nakontaktovať na moje kolegyňky (...) ak nemáte záujem do éteru vlastne zverejňovať svoje, svoje nejaké problémy a starosti; ponúka sa aj alternatíva zavolania iným s odkazmi na obrazovke. Na nich sa takisto môžete s dôverou obrátiť, radi a ochotne vám pomôžu. Majú na vás neobmedzene dlhý čas, takže môžete naozaj podrobne riešiť svoje problémy; tí ľudia, ktorí sa mi ozvú (...) ja budem mať zapísané ich dátumy narodenia, budem posilať večer energiu.

J. Borg (2013: 54) konštatuje, že väčšinu rozhodnutí vykonávame na základe emočného podnetu. Pre emocionálne rozhodnutie sa však hľadá racionálne zdôvodnenie. Tento aspekt sa v sledovaných komunikátoch prejavuje dvojako. Jedným z prejavov 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), ale aj na duchovno, tajomno,

2 Príspevok vznikol v rámci riešenia grantovej úlohy VEGA 1/0179/15 Manipulačno-komunikačné koncepcie v persuzívnych slovenských a chorvátskych mediálnych diskurzoch v nadväznosti na už existujúce výstupy z tohto grantu (Chomová 2016; Kolenčíková 2016; Očenáš 2016, 2017; Odaloš 2016a, 2016b, 2016c, 2017; Odaloš, Sedovičová 2016; Patrás 2017).

iracionalitu (tu sa objavujú abstraktné pojmy, ale aj pojmy z rôznych filozofických a náboženských smerov, pomenovania procesov a vlastností, ako napr. energia, blok, očista, anjel/archanjel, duša, svätený, kľatba, boh/boží, cesta, liečenie, myšlienka, harmónia, svetlo, univerzum, mágia, čakry, aura, meridián, afirmácia, karma). Táto príznačná lexika sa môže hromadiť v jednom prehovore, napr. *je to vlastne mágia lásky, zdravia, financií; ak aj máte nejaký životný problém, niečo vás trápi, práca, láska, vzťahy, financie, zdravie, zdravie vašich detí, vnúčiť; to telo treba prečistiť zvnútra, potom ešte aj čakry, aj meridiány, aj auru treba čistiť, aj myšlienky.*

Druhým 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 ktorúkoľvek z vašich otázok, ktorá vás sužuje, s ktorou si neviete dať naozaj rady (...) môžete sa naozaj na čokoľvek pýtať; venujem sa naozaj úplne všetkému, teraz som tu preto, aby som vám naozaj pomohla a odovzdala vám odpoveď, ktorú vy si nedokázate odpovedať; toto vysielanie neprišlo len tak, prišlo preto, lebo každý potrebuje nejakú tú pomoc, ja som tu preto, aby som vám naozaj pomohla.

Recipienta na vstup do komunikácie s veľtcom vedú rôzne vonkajšie alebo vnútorné pohnutky, ktoré sa viažu na disproporciu medzi želaným a existujúcim, aktuálnym stavom (*mám problémy, vzťahy so synom a nevestou; chcela by som vedieť, či sa niečo zmení, či neskončíme na koniec na ulici*). Presvedčivosť podávanej informácie sa následne opiera o dúfanie, 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“ (Jaššová 2014: 76; Mleziva 2000: 193): *viete sa z toho dostať (...) viete čo, bude to dobré; jemu je to šťastím dané, doštuduje, zmaturuje tento chalanisko, s odretými ušami, ale doštuduje.* Zdôrazňuje sa aj skutočnosť, že bola podaná práve žiadaná informácia, a to bez ohľadu na obsah podávanej informácie: *...vy ste po tom veľmi túžila, aby ste dostala nejaký odkaz –...no, ano, ano, určite – Takže dostala ste ho, práve vám pripomenula, že máte tú šatku. (...) Takže aj tak ste dostala, vidíte, tú vytúženú informáciu, teda posolstvo.* Takéto informácie vyplývajú z očakávaní explicitne vyjadrených recipientom, napr. *veľmi by som vás prosila, keby ste mi povedali niečo pozitívne.* Ponúkané výklady nie je možné pravdivostne v aktuálnom čase overiť. Sú podávané ako pravdepodobné. Posibilita sa zdôrazňuje aj častým využívaním techniky možno. 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: *šťastie môže prísť v rôznom poňatí (...) možno vyhráte; môže dostať zaujímavý ponuku; a možno že pôjdete niekde vonku do zahraničia.*

S reklamou zblízuje tieto komunikáty aj zdôrazňovanie pozitívnych atribútov ponúkaného „produktu“: *velice silný rumunský magický rituál pre príliv financií alebo pre šťastie a peniaze; ponúkam veľký, alebo xxl rituál lásky.*

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 prítoky dobrých energií oproti negatívne energie, aby od nás odchádzali; klasicky biela mágia, rôzne rituály sa pohybujú v cenách od stopäťdesiat euro vyššie oproti*

chcela by som podotknúť, že to nie je žiadna čierna mágia. 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 pozrieme sa na vás, či je vhodné, aby ste išla teda do zahraničia, tú zmenu potrebujete, určite áno (...) tento človek, ktorý vás dostal do týchto finančných situácií, to je celé zle, to je katastrofa voľačo (...) ohľadom vašej cesty: hľadáte sa, treba tam ísť, je to pre vás nový život, je to pre vás nový začiatok. Choďte tam. (...) najlepšie naozaj 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 kludne spokojná.

Racionálne zdôvodnenie sa premieta do ponúknutých argumentov, ktorých presvedčivosť však naráža napr. na vysokú mieru neurčitosti a nejasnosti: *tieto želania sa samozrejme tiež splnia, ale majú nejaký časový harmonogram; to znamená, že sa vám poradí veľa vecí prekonať; nakoniec, za krátku dobu vy si uvedomíte...; je tam nejaká zmena. Časté sú vágne vyjadrenia a floskuly: kvalita spánku je veľmi dôležitá; brat ľudí takých, akí sú; každý človek má nejaký problém; je dôležité nevzdávať sa. Výrazy typu on chce s vami zostať asi na báze asi len priateľstva, asi právnučatko ide do rodiny svedčia o nízkej miere presvedčenia samotného persvádera o vypovedanom. Nepresvedčivo pôsobí uvádzanie nepresných časových údajov:*

to znamená august, september, október, november, december, január, február, tam vám vnúča niektoré alebo niečo povedia, 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 polroka, prvého polroka nie, ale až potom po pol roku, dobre?

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

V presvedčovacom procese sa využíva skúsenosť. Podľa J. Gráca (1985: 122) takéto poznatky pôsobia na recipienta silnejšie, „pretože zvyšujú argumentačnú silu presvedčovateľa najmä z hľadiska jeho kompetencie a vierohodnosti“: *mám s tým veľmi dobré skúsenosti (...) po tejto očiste; ja to hovorím zo svojej vlastnej skúsenosti, hej?; kedysi som bola taká istá ako on v minulých životoch. Využíva sa však aj argument prostredníctvom vlastného alebo sprostredkovaného príkladu: keby som dneska podala tiket, napísala by som tam štvorku, deviatku; mám pani, ktorú keď som riešila tak behom troch, štyroch, päť hodín (...) bola vyliečená z rakoviny. 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 nám naznačuje na rýchle zlepšenie, pozor, takže rýchle zlepšenie v oblasti lásky; behom troch, štyroch, päť hodín sa dostala za veľmi krátku dobu na status toho, že bola vyliečená z rakoviny.*

Persváder sa tu predstavuje ako osoba so zvláštnymi schopnosťami a poslaním: *ja som pl-noezoterička; ja robím liečenie cez vyššie ja; denne komunikujem s mocnou duchovnou ríšou. Jeho*

pôsobenie sa spája so sugesciou, ktorú možno chápať ako persúáziu (pozri Jaššová 2014: 67–80; Mleziva 2000: 190–191; Grác 1985: 179–180). Spojenie s vyššími bytosťami a zvláštne úkazy sa využívajú ako argument. Ide tu o substitúciu, pričom za nositeľov pôvodných myšlienok sa považujú práve prostredníci: *odkaz pre vás od vyššieho ja; zimomriavky po mne (...) anjeli ma pochválili; čo sa týka posolstva od vašich anjelov, majú pre vás tento odkaz, ktorý vám mám pretlmočiť*.

Substitúcia sa v jazyku prejavuje aj využívaním zámenného tvaru tretej osoby: *oni ma vedú rôznymi spôsobmi podľa toho, kto ako zavolá; oni vedia všetko, len my...* Odvolanie sa na vyššie entity má zvýšiť presvedčivosť a posilniť recipientovo presvedčenie o pravdivosti toho, čo persúader predkladá. Táto technika kopíruje odvolávanie sa na authority (odborná, vedecká kapacita, expert), ktorú využíva reklama, no fyzická podstata authority je nahradená nehmotnou entitou. Takýto experti sa kladú vedľa zdôrazňovania kompetentnosti veštcov, ktorí sú fyzicky prítomní v štúdiu a očakávajú telefonát. V tomto prípade má technika experti presvedčiť potenciálneho recipienta, aby uskutočnil hovor: *sú to odborníci, ktorí sú taktiež s vami naživo; využite mojich kolegov, ktorí sú pripravení zodpovedať kvalitne a zodpovedne na ktorúkoľvek z vašich otázok; sú to naozaj vybraní ľudia*.

V prípade odvolávania sa na vyššie entity, persúader zdôrazňuje, že je len prostredníkom, akýmsi sprostredkovateľom: *Chcem vám povedať, milí diváci, že ja nerobím s vlastnou energiou, nepúšťam energiu svoju. Som len kanálom božej lásky a som kanálom univerza; Mne neďakujte. Ja som len schránka, ktorá vám tieto informácie podáva, čo má navodiť nielen pocit dôvery, ale aj etickej zainteresovanosti, že informácia sa odovzdáva v záujme recipienta, nie osobných, ale vyšších cieľov. Lexika pomenúvajúca vyššie princípy v sebe nesie význam absolútnosti (uvolňujem všetky energie božie, univerza, aby prišli a pomáhali nám), pri ktorom možno predpokladať, že je napriek svojej (významovej) nejasnosti pre recipienta prítiažlivý*.

Forma, prostredníctvom ktorej recipient prijíma informácie, je popri verbálnej aj neverbálna. Neverbálne signály zohrávajú dôležitú úlohu, pretože sa spolupodieľajú jednak na vytvorení a podčiarknutí atmosféry, a jednak na posilnení dôvery persúovaného. Dôležitosť neverbálnej komunikácie podčiarkuje skutočnosť, že 55–60% informácie sa odovzdáva neverbálne (Borg 2013: 56). Vizualna zložka posilňuje účinok slovného vyjadrenia, preto persúaderi využívajú výraznú mimiku (najmä úsmev), otvorené gestá (časté je prikyvovanie na znak súhlasu alebo potvrdenie vysloveného, znak kríža ako symbol požehnania, bozk na kríž). Repliku *je to cigánsky rumunský rituál, ktorý ovplyvní váš život sprevádza pri vyslovení zámena váš ukázanie oboma rukami k obrazovke, podobne pri vyslovení slov ja som tu preto, aby som vám naozaj 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 PRIJAŤ, tak sa mu vlastne veľmi dobre začína dariť*), ale aj spomalenie tempa a stíšenie hlasu (*ja už cítim tú energiu, čo tu prúdi, tu plynie, také ukludnenie, takže, takže vlastne už vám vlastne trochu ide tá liečivá energia, dobre?*), korešpondujúce s obsahom podávanej informácie a využitou lexikou (ukľudnenie, liečivá energia). Takto vyjadrená otvorenosť je v súlade s informáciou, ktorú persúader 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 persuzívny zámer. Za také považujeme využívanie kulís, rekvizít, ktoré dotvárajú význam a kontext celej komunikácie. Ide najmä o karty, sviečku, oheň, sošky (svätých, anjelov), kríž, kyvadlo, vodu, pričom vizuálnu stránku dotvára aj hudba (doplňa celý vnemový komplex). Použité prvky zároveň zdôrazňujú ponúkané posolstvo a prostredníctvom nich sa dosahuje kombinovaný efekt na vytvorenie pocitu dôvery. Takto dotvorený celok pôsobí na iracionálnu stránku percipienta a pomáha prenášaniam atribútov, ktoré jednotlivé zložky komunikácie symbolizujú. Jazyková stránka sa tak prepája s metaforickou výrazovou silou. Použité nástroje totiž nesú aj symbolickú hodnotu (použitá metafora má zástupný charakter), ktorú treba vnímať na pozadí vzťahu obsah – forma – význam – zmysel použitých ne/lingvistických prostriedkov. Väčšina symbolov sa viaže na sémantiku slovesa (*o*)čistiť (a jeho deriváty), používa sa najmä sviečka, svetlo, resp. oheň (*pre vás aj pre rodinku sviečka lásky; večer si zapálte sviečičku; zapálením špeciálnej očistnej sviečky spálime alebo zlikvidujeme, eliminujeme všetky ťažké energie; pálenie papiera*), farba (biela: *potom večer od deviatej do desiatej si zapálte teda sviečičku bielu, dobre?;...a večer o deviatej hodine si zapálte sviečičku najlepšie bielu, bielu a dlhú; Biela je v podstate taká neutrálna, takže bielu, bielu dlhú sviečku; zapalujete jednu bielu čajovú sviečku*), voda (*ešte vodu, pán Boris, prosím nabiť – nabíjame túto vodu pre pani Vierku*). Využíva sa však aj symbolika vesmírnych telies (*spln: skúste to teraz v piatok (...) môžete aj na ten spln; tak na spln to treba spraviť*), ale aj čísel, napr. tri a jeho násobky (*vždy hodíte tri centy do svojej posvätnéj nádoby; trikrát si zapíšte, čo budete hovoriť; po deviatom dni to treba robiť raz za mesiac*).

Symbols sa spájajú so širšími konceptmi, ktoré majú silnú emocionálny obsah (konotujú významy spojené s domovom, rodinou, náboženstvom). Najmä pri numerologických výkladoch sa persúader odvoláva na charakter a význam čísla, pričom vlastnosť čísla sa prenáša na človeka. Takto sa v komunikátoch spájajú výpovede *jednička je nová cesta, nový začiatok a budete podpisovať novú zmluvu, nová cesta, nová práca*. Toto spojenie sa uskutočňuje na základe sémantiky adjektíva *nový*. Ďalšími používanými rekvizitami sú sošky svätých a anjelov, používanie kríža, ktoré asociujú kresťanské hodnoty (*mám 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 (rada, úkon) má silu premeniť slová na realitu. R. Jakobson (1991: 43) hovorí o magickej funkcii jazyka (podobne v súvislosti s reklamou Čmejrková 2001: 145). Autor túto funkciu spája s ľudovými zaklínadlami. Vyzývacia, magická funkcia predstavuje akúsi premenu neprítomnej, neživotnej „tretej osoby“ na adresáta konatívnej správy (*nech vás i celú vašu rodinku sprevádza tu a teraz tá najčistejšia podoba všetkých*). Rituál sa vyznačuje ustálenosťou, istými spôsobmi správania, príp. konania, opakovaním, ktoré posilňuje jeho rutinný charakter. Dôležité je dodržanie postupnosti, smeruje k stereotypnosti. Cieľom rituálu je upevnenie citenia. Ide teda o apel na afektívnu zložku, ktorý sa posilňuje práve využívaním vyššie spomínaných nástrojov, symbolov, giest a pod., a podporuje sa aj použitými verbálnymi prostriedkami. Za také sa považuje recitovanie pevne stanovených textov. V sledovaných komunikátoch ide o opakovanie identickej formuly (objavuje sa iba minimálna obmena):

nech vás láska sprevádza na každom kroku; nech vás láska odteraz 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 odteraz tá najčistejšia podoba lásky.

Formula môže napodobňovať aj modlitbu:

Pane bože, naša matka Panna Mária, nabíjame túto vodu pre pani Vierku, tisícdeväťstopäťdesiatštyri, v prvom rade na zdravie, na lásku, na vzťahy, na lásku, na úsmev, na radosť, ale aj na hojnosť v jej domácnosti a hodne a hodne božej milosti a božej lásky, teraz i v ťždcky až na veky 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 centíky aspoň tri kusy. Trikrát si zapíšte, čo budete hovoriť. (...) Každých deväť dní, každý deň v rovnaký čas vždy hodíte tri centy do svojej posvätnnej nádoby. Po deviatom dni to treba robiť raz za mesiac na spln...; Večer si zapáľte sviečičku a nesfukovať, nechať dohoriť, dobre? Keďže rituál môže mať krátke alebo dlhé trvanie, dôležité je vyjadrenie časového údaj: To treba spraviť, raz za mesiac, až dovtedy, zakiaľ sa vám nezačne dariť; V momente tohto, spalujem 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 xxxl rituál lásky (...) komplexnú očistu vašich vzťahov; Pridajte sa aj vy do magickej skupiny a splňte si Vaše želanie pomocou odskúšaného rituálu.*). Takéto podmienenie úspešnosti rituálu sa rovnako využíva v priamej výzve: *Dnes tu máme veľký rituál lásky alebo veľké prúdy lásky s rýchlym prepájaním (...) 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. Zdôrazňovanie časovo viazaného, alebo inak podmieneného benefitu, rovnako spája tento komunikát s persúáznymi technikami využívanými v reklame: prostredníctvom 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 velice 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 prihlásiť každý. Je to suma desať euro. Klasicky biela mágia, rôzne rituály sa pohybujú v cenách od stopäťdesiat euro vyššie.*

Bibliografia

- Borg J. (2013), *Umění přesvědčivé komunikace. Jak ovlivňovat názory, postoje a činy druhých*, Praha.
- Čmejrková S. (1993), *Když pohřeb, tak do země, když svěžest, tak beze mne* (O básnickém kánonu reklamy, zejména televizní, „Naše řeč“, nr 4, s. 184–191.
- Čmejrková S. (2001), *Reklama v češtině*, Praha.
- Grác J. (1985), *Persuázia. Oplyvňovanie človeka človekom*, Martin.

- Chomová A. (2016), *Persuázia a manipulácia v internetovej reklame*, w: *Kulturowe konteksty języka 2*, red. B. Afeltowicz, J. Ignatowicz-Skowrońska, P. Wojdak, Szczecin, s. 15–23.
- Jakobson R. (1991), *Lingvistická poetika*, Bratislava.
- Jaššová E. (2014), *Trójsky kôň komunikácie – manipulácia*, w: *Masmédiá a politika: Komunikácia či manipulácia?*, red. E. Jaššová, I. Ševčík, Bratislava, s. 67–80.
- Kolenčíková N. (2016), *Persuazívne techniky v propagačných videách organizácií a inštitúcií orientovaných na študentov*, w: *Kulturowe konteksty języka 2*, red. B. Afeltowicz, J. Ignatowicz-Skowrońska, P. Wojdak, Szczecin, s. 89–96.
- Manipulacja w języku* (2004), red. P. Krzyżanowski, P. Nowak, Lublin.
- Mleziva E. (2000), *Encyklopedie lži, podvádění a klamání s příklady a ochrana proti nim*, Praha.
- Mleziva E. (2004), *Diktatura informací. Jak s námi informace manipulují*, Plzeň.
- Očenáš I. (2016), *Persuazívnosť a manipulatívnosť v reklame na bankové produkty*, w: *Kulturowe konteksty języka 2*, red. B. Afeltowicz, J. Ignatowicz-Skowrońska, P. Wojdak, Szczecin, s. 207–213.
- Očenáš I. (2017), *Manipulácia a kontramaniplácia v mediálnej komunikácii*, w: *Synchronne a diachronne kontexty jazykovej komunikácie*, red. P. Odaloš, Banská Bystrica, s. 255–264.
- Odaloš P. (2016a), *Manipulatívnosť a súvzťažnosť persuzívnej techniky populizmu a persuzívnej techniky vytvárania obrazu nepriateľa*, w: *System – tekst – człowiek. Studia nad dawnymi i współczesnymi językami słowiańskimi*, red. M. Gębka-Wolak, J. Kamper-Warejko, I. Kaproń-Charzyńska, Toruń, s. 257–268.
- Odaloš P. (2016b), *Persuazívnosť pri predstavovaní inštitúcií*, w: *Kulturowe konteksty języka 2*, red. B. Afeltowicz, J. Ignatowicz-Skowrońska, P. Wojdak, Szczecin, s. 215–225.
- Odaloš P. (2016c), *Teleshoppingová reklama ako manipulačno-komunikačná koncepcia*, w: *Dyskursy trzeciego tysiąclecia III*, red. B. Afeltowicz, E. Pajewska, Szczecin, s. 223–230.
- Odaloš P. (2017), *Komunikácia a manipulácia*, w: *Synchronne a diachronne kontexty jazykovej komunikácie*, red. P. Odaloš, Banská Bystrica, s. 24–32.
- Odaloš P., Šedovičová S. (2016), *Manipulations et persuasion dans les spots publicitaires français et slaves*, w: *Cudzie języki a kultury w teorii i praxi. Foreign Languages and Cultures in Theory and Cultures*, red. E. Höhn, P. Poliak, Banská Bystrica, s. 47–64.
- Patráš V. (2017), *Argumentovanie v mediálnej komunikácii z krízového prostredia (mainstream verzus alternatívne spravodajstvo)*, w: *Synchronne a diachronne kontexty jazykovej komunikácie*, red. P. Odaloš, Banská Bystrica, s. 33–44.
- Petranová D., Vrabec N. (2013), *Persuázia a médiá*, Trnava.
- Regulacyjna funkcja tekstów* (2000), red. K. Michalewski, Łódź.
- Rushkoff D. (2002), *Manipulativní nátlak: Proč tak snadno uposlechneme druhé?*, Hradec Králové.
- Šmihula D. (2014), *O nevyhnutnosti mediálnej manipulácie*, w: *Masmédiá a politika: Komunikácia či manipulácia?*, red. E. Jaššová, I. Ševčík, Bratislava.

Językowe formy perswazji i manipulacji w programach telewizyjnych o wróżeniu

Streszczenie

W rozdziale analizie poddano komunikaty z programów telewizyjnych koncentrujących się na wróżbach, przewidywaniu przyszłości, leczeniu, które pojawiły się w transmisji słowackich telewizji w okresie od 2012 do 2017 roku. Skupiono się na językowych formach perswazji i na elementach pokazujących możliwości i warunki manipulacji. Analiza koncentruje się na charakterystycznym podkreślaniu składnika emocjonalnego osobowości odbiorcy, rytualizacji, stosowania symboli, ale także na podkreślaniu w dużym stopniu lingwistycznej nieokreśloności. Analizie poddano również leksemy, dzięki którym komunikaty te wpływają na odbiorcę jak działania reklamowe (np. „być może”, „eksperci”, „technika”). W rozdziale dokonano także analizy elementów pozajęzykowych, których zadaniem jest wzmocnienie intencji perswazyjnej.

Language form of persuasion and manipulation in television programmes about fortune telling

Summary

The paper analyzes communication from programmes focused on fortune-telling, prediction of the future, and healing that have appeared in the broadcasting of Slovak television channels in the period between 2012 and 2017. It focuses on the language form of persuasion and elements that point to manipulateness. The analysis focuses on the characteristic stress on the emotional component of the personality being persuaded, the ritualization, use of symbols, but also a high degree of language uncertainty. It points to the signs that bring such communication closer to an advertising action on the percipient (e.g. the “maybe”, “experts”, “technique”). The paper also analyzes non-language elements, whose role is to strengthen the persuasive character.

