

УДК 811.112.2: 811.161.2 – 115:316.46.058

## МОВЛЕННЄВИЙ ВПЛИВ ХАРИЗМАТИЧНОЇ ПУБЛІЧНОЇ ОСОБИ

Петлюченко Н. В.

Національний університет "Одеська юридична академія"

*У статті розглядаються когнітивний та комунікативний аспекти мовленнєвого впливу публічної особи, яка вважається харизматичною, засади харизматичної комунікації, а також когнітивні опори харизматика у публічному дискурсі.*

**Ключові слова:** мовленнєвий вплив, харизма, публічна особа, когнітивні опори, публічний дискурс.

*В статье рассматриваются когнитивный и коммуникативный аспекты речевого воздействия харизматического публичного лица, основы харизматической коммуникации, а также когнитивные опоры харизматика в публичном дискурсе.*

**Ключевые слова:** речевое воздействие, харизма, публичное лицо, когнитивные опоры, публичный дискурс.

*The article deals with the cognitive and communicative aspects of speech impact of a charismatic public person, the basics of charismatic communication, as well as the cognitive support of a charismatic person in public discourse.*

**Key words:** speech impact, charisma, charismatic person, cognitive support, public discourse.

**Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими завданнями.** Статтю присвячено дослідженню когнітивних та комунікативних аспектів мовленнєвого впливу харизматичної публічної особи, а саме проблемам, що пов'язані: 1) з когнітивними механізмами мовленнєвого впливу харизматика і трансляцією харизматичних змістів, 2) з публічною харизматичною комунікацією і механізмами приписування харизми, а також 3) з когнітивними опорами харизматика, який діє у публічному дискурсі.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** За наявності більше 60 визначень поняття харизми, у цілому виокремлюють два її основних різновиди: *особистісна харизма*, що пов'язується із привабливістю або чарівливістю (рос. *обаяние*, нім. *Ausstrahlung*, англ. *charm*) людини і яка притаманна людині майже від народження [6], а також соціально детермінована *політична або публічна харизма* (нім. *Charisma*), яка ґрунтується на теоріях ірраціонального (харизматичного) лідерства Макса Вебера (нім. *charismatischer Führungsstil*) та теорії емоційного лідерства Деніеля Гоулмана (англ. *primal leadership*), пов'язана із винятковими лідерськими та ораторськими властивостями особистості і має активний публічний прояв у кризовий період розвитку країни і суспільства. Завдяки застосуванню піар-технологій та використанню медійних ресурсів, виникає можливість штучного створення харизматичного іміджу публічної особи [4], тобто імітації харизми, або її інсценування [14]. У даній статті ми обмежуємося розглядом когнітивних механізмів та ресурсів саме публічної особи, яка надалі у тексті визначається як *харизматик* і до якої відносяться не тільки політики, але і юристи, вчені, артисти, спортсмени, священнослужителі та ін., які діють в публічному (переважно усному) дискурсі. Аналіз когнітивних особливостей харизматичного впливу передбачає, перш за все, інтерпретацію ментальних механізмів, що реалізуються харизматиком вербально

і невербально з метою впливу на аудиторію переважно в усному модусі дискурсу. Цікавим у цьому плані видаються дослідження Єльської школи експериментальної риторики, яка в 60-х роках ХХ століття проводила досліди з перевірки ефективності мовленнєвих засобів, що використовуються в публічному виступі, і дійшла висновку, що лише одного раціонального переконання, заснованого на логіці, усвідомленні прийнятті аргументів, а також на класичних риторичних прийомах, замало. Це пояснюється тим, що люди, перш за все, вірять своєму власному досвіду, спираючись на навчання з дитинства системи цінностей, ідеалів та інтересів і діють, виходячи саме з них, а не з прагнення знайти і затвердити істину. Тому дослідження механізмів мовлення харизматика, для якого воно є не тільки засобом передачі інформації, а й дієвим інструментом впливу, передбачає аналіз ментальних установок цієї людини та характер їх вираження в умовах харизматичної комунікації.

Для розуміння процесу харизматизації публічної особи було розроблено *модель публічної харизматичної комунікації*, основу якої, за Максом Вебером [16], становить приписування (нім. *Zuschreibung*) публічній особі народом харизматичних ознак. Основними етапами перетворення публічної особи на харизматичну (1) відправлення послання народу (2) здійснення впливу через аргументи та заклики, (3) усвідомлення народом аргументів і закликів послання, (4) збіг відправленого змісту очікуваним, (5) піднесення народу (6) здійснення спільних дій на основі довіри, (7) виникнення харизматичного екстазу (8) приписування публічній особі харизматичних ознак [3, с. 93-94].

Послання (нім. *Botschaft*) становить собою триєдність особистості публічної особи, її дій і пропаганди і повинно максимально відповідати очікуваним уявленням народу про цього політика, коли народ, у свою чергу, готовий сприйняти його послання й здійснити ряд сумісних з його/її закличками дій. Вербальна реалізація послання здійснюється через аргументи й заклики, якими аудиторія опановує й наповнює їх своїм змістом. Якщо зміст послання, направлено "згори", збігається зі сприйнятим значенням "знизу" й обидва вони сплавляються в єдине ціле, тоді можна говорити про успішну харизматичну комунікацію, результатом якої є виникнення *стану довіри*. Стосунки на основі довіри дають змогу кожному індивіду з натовпу уявити собі, що він/вона перебуває в особистому контакті з особою, якою захоплюється, якій довіряє, а отже, *вірить* у неї. Під вірою в цьому контексті розуміємо прийняття будь-яких суджень за істинні, що завжди пов'язано з певною формою довіри [12, с. 71]. Джерелами високої мотивації публічної особи слугують його/її жагуча переконаність у правильності вчинених дій, віра у високі ідеї, усвідомлення себе здатним на здійснення змін у масштабах країни або світу а також історичність, епохальність публічної ситуації, у якій вона бере участь. Зазначений мотиваційний блок налаштовує її й аудиторію на спільну емоційну хвилю, унаслідок чого виникає різкий сплеск емоцій у всіх учасників комунікації, тобто *харизматичний екстаз*. У цей момент між публічною особою і аудиторією зникають суб'єктно-об'єктні відносини, вона не відокремлює себе від неї, а вона асоціює себе з образом особи й приписує їй всі властивості, якими та, за її уявленнями, наділена або які він/вона повинні мати. Надалі публічна особа сприймається як харизматична, і всі його/її наступні послання (звертання) до аудиторії будуть сприйматися також як харизматичні [3].

Ступінь стану харизматичного піднесення багато чому залежить від екстраординарних зовнішніх умов (фіза, революція), а також таких особистісних якостей публічної особи, як мотивація, цільові настанови, характер, тип особистості, індивідуальний стиль прийняття рішень, ораторський дар захоплювати своїми виступами великі скупчення людей та ін. Частотність, повторюваність таких ситуацій, коли публічна особа все частіше й частіше занурюється в стан піднесення в момент комунікації зі своїми прихильниками, зумовлює метонімічне перенесення тимчасового емоційного стану на постійну властивість людини.

У запропонованій нами моделі можна виділити три ключові характеристики харизматик за Стівеном Келманом [11], які пов'язані з такими *когнітивними опорами*: 1) КРЕДИТНІСТЬ харизматика, тобто довіра до нього, яка визначається механізмом внутрішнього прийняття ("інтерналізацією") його послання, 2) ПРИВАБЛИВІСТЬ пов'язана з механізмом його самоідентифікації з народом, і 3) ВЛАДА, пов'язана з механізмом зовнішнього оволодіння народом його послання і з виконанням спільних дій.

Таким чином, найбільшу інформативну вагу в посланні харизматика має фактор "ВЛАДА", що включає в себе ознаки: НАСТУПАЛЬНИЙ, СМІЛИВИЙ, НАПОЛЕГЛИВИЙ, ЕНЕРГІЙНИЙ, а також фактор "ПРИВАБЛИВІСТЬ", що включає в себе ознаки: ДОБРИЙ, ЧУЙНИЙ, ДРУЖНО НАЛАШТОВАНИЙ ПРИВІТНИЙ. Останній фактор меншою мірою важливим для харизматика, а більшою мірою є включеним у ментальну оцінку дій особистостей, що здатні зачарувати (акторів, телевізійних ведучих, шоуменів, спортсменів тощо), які в повсякденному мовленні також часто називаються харизматичними.

Грунтуючись на розроблену Ніною Богомоловою соціально-психологічну модель комунікатора, яка включає в себе два ряди відносин: (1) комунікатор (ХЛ) – послання (*Botschaft*) і (2) комунікатор (ХЛ) – аудиторія (народ), можна також виділити в моделі харизматичної комунікації два чинники харизматика, що зумовлюють його когнітивні, емоційні та поведінкові риси. Перший фактор "КОМПЕТЕНТНІСТЬ – ПЕРЕКОНАНІСТЬ" (ХЛ vs. *Botschaft*) відображає когнітивний аспект ЗНАННЯ ПОВІДОМЛЮВАНОЇ ДІЙСНОСТІ", емоційний аспект НАСНАЖЛИВІСТЬ, ВИСОКА ПЕРЕКОНАНІСТЬ В ПОВІДОМЛЮВАНОМУ", поведінковий аспект "ВМІННЯ СПОНУКАТИ ДО СПІЛЬНИХ ДІЙ". Другий фактор "ПОВАГА – ПРИВАБЛИВІСТЬ" (ХЛ vs. народ) і (народ vs. ХЛ). Відносини ХЛ vs. народ відбивають когнітивний аспект ЗНАННЯ СВОЄЇ АУДИТОРІЇ, емоційний аспект НАСНАГА НАРОДУ, поведінковий аспект: ВМІННЯ СПІЛКУВАТИСЯ З АУДИТОРІЄЮ НА РІВНИХ; відносини Народ vs. ХЛ висвітлюють когнітивний аспект ВІДОМИЙ АУДИТОРІЇ АВТОРИТЕТ ХАРИЗМАТИКА, емоційний аспект ВНУТРІШНЯ СИЛА І ЗОВНІШНЯ ПРИВАБЛИВІСТЬ КОМУНІКАТОРА СІМПАТІЯ ДО НЬОГО, поведінковий аспект: ВМІННЯ АДЕКВАТНО РЕАГУВАТИ НА ЗВОРОТНИЙ ЗВ'ЯЗОК ВІД АУДИТОРІЇ.

Визначення *когнітивних опор* публічного харизматика є можливим крізь призму аналізу його *мовної особистості*, у структурі якої, згідно з Ю. Н. Карауловим, виділяються три рівні: (1) вербально-семантичний рівень (або структурно-системний), (2) когнітивний рівень (або тезаурусний), (3) прагматичний рівень (мотиваційний) [1, с. 35–37]. Така тришарова модель дозволяє розглядати різноманітні якісні ознаки мовної особистості в межах трьох істотних характеристик – вербально-семантичної, або власне мовної, когнітивної (завальної) і прагматичної. У структурі мовної особистості можна виділити ядерні й змінні складові [там само, с. 37]. Так, певна домінанта, зумовлена *національно-культурними традиціями й пануючою в суспільстві ідеологією*, дає можливість виділення в загальномовній картині світу харизматика її ядерної, загальнозначущої, інваріантної частини. Остання може розцінюватися як аналог поняття базової особистості, під якою розуміється структура особистості, спільна для всіх членів суспільства, яка що формується під впливом сімейного, виховного, соціального середовища.

Для встановлення зв'язку між рівнями в структурі мовної харизматичної особистості необхідна *екстралінгвістична інформація*, що постачається соціальною складовою мови й пов'язана з "історією" мовної соціалізації цієї особистості. Для переходу на мотиваційно-прагматичний рівень використовуємо інформацію про соціальне функціонування мовної особистості, про її соціальні ролі й референтні групи, тобто про "актуальну соціалізацію", що створює ситуативні домінанти й вносить "перекручування" у відносно стійку картину світу. Але оскільки харизматична особистість не тільки соціальна, але й індивідуальна, і

насамперед індивідуальна, іншою інформаційною складовою повинна *бути* *емоційно-афективна*, що характеризує її інтенціональність у комунікативно-діяльній сфері [8].

Позачасова й інваріантна частина в структурі мовної особистості *являється*, насамперед, з *національним колоритом* [7]. Усе, що стосується національного характеру і національної специфіки, має тільки один часовий вимір – історичний. Історичне в структурі мовної особистості збігається *з* інваріантною частиною, тому можна поставити знак рівності між *історичним, інваріантним й національним* стосовно мовної особистості. Зміст поняття етносу й етнічної самосвідомості, які для харизматика є визначальними у його взаємодії з народом, спирається на низку таких ознак: спільність походження, спільність історичних доль, спільність культурних цінностей і традицій, спільність мови, емоційних і символічних зв'язків, спільність території. Тому особистість харизматичного політика завжди глибоко національна і її універсальність може визначатися тільки рамками її *національної універсальності* [7, с. 463].

Глибинна аналогія між мовною особистістю й національним характером полягає в тому, що носієм національного й у тому, і в іншому випадку виступає відносно стійка в часі, тобто *інваріантна* в масштабі самої особистості, *частина в її структурі*, що є продуктом тривалого історичного розвитку й об'єктом передачі досвіду між поколіннями. Національне пронизує всі рівні організації мовної особистості, на кожному з них набуваючи своєрідної форми втілення, і застиглий, статичний, і інваріантний характер національного в структурі мовної особистості відбивається в самій мові на динамічній, історичній складовій [2, с. 189-190]. Це положення є відправним при зіставленні харизматичних мовних особистостей у німецькій та українській мовах. Поряд із системно-структурними даними й соціальними (соціолінгвістичними) характеристиками мовної спільноти, до якої належить харизматична мовна особистість, що нами розглядається, особливе значення мають відомості психологічного плану, зумовлені приналежністю досліджуваної особистості до вузкої референтної групи або окремого мовного колективу (наприклад, члени однієї партії, прихильники одного публічного руху) і такі, що визначають ті *ціннісно-нормативні критерії*, які *створюють* унікальний, неповторний естетичний і емоційно-риторичний колорит її дискурсу, дискурсу харизматичної особистості.

Кваліфікація мовної особистості харизматика відповідно до виконуваної нею в тій або іншій ситуації *ролі (функції)* може слугувати підставою для характеристики її мовної поведінки, але така кваліфікація не може бути вирішальною для виявлення власне *комунікативних потреб* [9]. В основі комунікативних потреб харизматика лежить "взаємна потреба", причиною якої є наступна спільна умова: недостатність особистості в будь-якому відношенні є ніби імпульсом, що спонукає шукати її доповнення в іншій особистості. В умовах публічної комунікації швидше потрібно говорити не про *комунікативні* потреби, а про потреби *комунікативно-діяльнісні*, оскільки публічна комунікація пов'язана з досягненням певної мети (одержання влади) і ґрунтується на певному типі, насамперед, соціальних взаємин. *Афірмація й негація* адресата є для харизматика визначальними в його комунікативних потребах. Харизматик точно знає, до якого табору відноситься колективний адресат, яку роль він відіграє в комунікації, тому він абсолютно правильно вибирає положення, за ("афірмація") і проти ("негація") яких виступає адресат.

Як відзначено вище, для дослідження мовної особистості харизматичного політика у першу чергу релевантним є прагматичний рівень, оскільки на цьому рівні мовна особистість пов'язана з навколишнім світом і потребує його. Ця об'єктивна необхідність, відбиваючись у психіці, випробовується нею як *потреба*. Над потребами перебувають *інтереси*, а над останніми домінують *ідеали*. Як особливий момент виділяється настанова особистості. *Настанова*, або *цілеустановка* – це обрана особистістю позиція, що полягає в певному відношенні до поставленої мети та завдань і виражається у виборчій мобілізованості й

готовності до діяльності [5, с. 520]. Будь-яка настанова особистості виникає при входженні суб'єкта в ситуацію й прийнятті ним поставлених цій ситуації завдань. Відповідно, настанова, як один з компонентів спрямованості особистості, а в нашому випадку – мовної особистості, залежить від того, що суб'єктивно важливо для індивіда. *Спрямованість особистості* тлумачиться як сукупність стійких, незалежних від сформованої ситуації мотивів, що орієнтують поведінку діяльність особистості [там само]. Спрямованість особистості характеризується її інтересами, схильностями, переконаннями, ідеалами, у яких виражається світогляд людини. Настанова складається й постійно перебудовується в процесі діяльності особистості. Таким чином, настанова особистості, що включає в себе цілий спектр компонентів, починаючи від елементарних потреб поїгтів, закінчуючи світоглядними поглядами, є явищем динамічним [там само, с. 521].

Перетворення публічної особи в харизматика залежить від двох умов, що необхідні для формування та реалізації його публічної харизми: 1) здатність індивіда досить чітко рефлексувати зміст домінуючих архетипів і 2) артикулювати їх у доступній масовій свідомості й водночас зарядженій натхненням формі [10]. Так, у 80-і р.р. в американських дослідженнях моделей комунікаторів Джеральд Голдхабер запропонував *харизматичну модель комунікатора* стосовно дослідження ведучих передач на телебаченні. Це пояснюється тим, що успіх телевізійних передач, на думку дослідника, в меншій мірі пов'язаний з інформаційним змістом передачі, а визначається більшою мірою "харизмою" тієї особистості, яка веде ці передачі, тобто телевізійного ведучого. Під "харизмою" в цьому дослідженні мислився "особистісний магнетизм", який виходив від особистості ведучого. У цьому контексті було виділено три основних типи харизматичної особистості: 1) *герой* – ідеалізована особистість: сміливий, агресивний, говорить, що "ми хочемо", виглядає, як "ми хочемо"; приклад – Джон Кеннеді, 2) *антигерой* – "проста людина", "один з нас", виглядає, як "ми всі", говорить те, "що і ми", з ним ми відчуваємо себе безпечно, приклад – Джордж Буш-Молодший, 3) *містична особистість* – чужа нам людина, незвичайна, непередбачувана, наприклад, Атлер. Відповідно виділяються характеристики цих типів за 5 шкалами, так звані "елементи харизми": 1) зовнішність, 2) чоловіча чи жіноча привабливість, 3) "очікуваність" висловлювань, 4) дії, 5) професійна майстерність: самоподання, комунікативний стиль. Кожна з цих шкал містила по 10 балів, гарним показником вважалися 35 балів за всіма шкалами [13].

Таким чином, підсумовуючи, робимо *висновок* про те, що при інтерпретації когнітивних та комунікативних засобів мовленнєвого впливу публічної особи, яка сприймається аудиторією як харизматична, необхідно враховувати ментальні механізми та ресурси, що реалізуються харизматиком вербально і невербально з метою впливу на аудиторію в усному дискурсі. До ментальних механізмів публічного харизматика відносимо стовідсоткове внутрішнє прийняття аудиторією його меседжів, його самоідентифікація з аудиторією, а також емоційний зв'язок з нею під час виконання спільних дій на основі довіри. До найважливіших *когнітивних опор* належать настанови, інтереси та ідеали, які у своєму взаємозв'язку формують прагматику дій публічного харизматика, що направлені на навколишній світ з метою його кардинальної зміни. Необхідно підкреслити, що саме тип сприйняття образу публічного харизматика є вирішальним у розумінні приписування харизми. Сприйняття особи як харизматичної, як правило, відбувається в активному режимі, коли реципієнт, який відчуває глибоку довіру до неї та емоційну єдність, ніби допомагає переконати себе, особливо якщо він уявляє собі, що все відбувається в його інтересах. Таким чином, піднесена аудиторія притуляє до своїх публічних улюбленців свої уподобання, називаючи ці уподобання "харизмою".

## Література

1. Караулов Ю. Н. Русский язык и языковая личность / Ю. Н. Караулов. – М. : Наука, 1987. – 264 с.
2. Леонтьев А. А. Основы психолингвистики / А. А. Леонтьев. – М. : Смысл, 1999. – 287 с.
3. Петлюченко Н. В. Харизматика : мовна особистість і дискурс : монографія / Н. В. Петлюченко. – Одеса : Астропринт, 2009. – 464 с.
4. Почепцов Г. Г. Имиджелогия / Г. Г. Почепцов. – М. – К. : Рефл-бук-Ваклер, 2004. – 574 с.
5. Рубинштейн С. Л. Основы общей психологии / С. Л. Рубинштейн. – СПб. : Питер, 2001. – 702 с.
6. Саф'ян Ю. О. Концепт ОБАЯНИЕ в западной и славянской лингвокультурах / Ю. О. Саф'ян / Тези доповідей Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції "Філологія ХХІ століття : теорія, практика, перспективи" (Національний університет "Одеська юридична академія", 18 квітня 2012 р.). – Одеса : Феникс, 2012. – С. 94–96.
7. Сорокин П. А. Основные черты русской нации в двадцатом столетии / П. А. Сорокин // О России и русской философской культуре. Философы русского зарубежья. – М. : Наука, 1990. – С. 463–489.
8. Шахнарович А. М. Языковая личность и языковая способность / А. М. Шахнарович // Язык – система. Язык – текст. Язык – способность. – М. : Изд-во РАН, 1995. – С. 260–276.
9. Янко Т. Е. О понятиях коммуникативной структуры коммуникативной стратегии (на материале русского языка) / Т. Е. Янко // Вопросы языкознания. – 1999. – № 4. – С. 28–55.
10. Goleman D. Emotionale Intelligenz / Daniel Goleman. – München : Hanser, 1996. – 423 S.
11. Kelman Steven : Economic Incentives and Environmental Policy : Politics, Philosophy, Ideology // Thomas Schelling (editor), Incentives for Environmental Protection. – MIT Press, 1983.
12. Klaus G. Sprache der Politik / Georg Klaus. – Berlin : Dt. Verl. der Wissenschaft, 1971. – 294 S.
13. Lawrence B. Rosenfeld; Val R. Smith; Gerald M. Goldhaber, Experiments in human communication a laboratory manual and workbook. – Holt, Rinehart and Winston, 1975. – 295 p.
14. Lenze M. Postmodernes Charisma : Marken und Stars statt Religion und Vernunft / Malte Lenze. – 1. Aufl. – Wiesbaden : Dt. Univ.-Verl., 2002. – X, 217 S.
15. Radkau J. Max Weber : Die Leidenschaft des Denkens. – München, Wien : Carl Hansen Verlag, 2005. – 1007 S.
16. Weber M. Wirtschaft und Gesellschaft. Grundriss der verstehenden Soziologie. – Paderborn : Voltmedia, 2006. – 1311 S.