

Петлюченко Н. В.

*Національний університет «Одеська юридична академія»,
завідувач кафедри германських і романських мов, доктор філологічних наук,
професор*

ЗАСАДИ ПУБЛІЧНОЇ ХАРИЗМАТИЧНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Доклад присвячено дослідженню засад комунікації харизматичної особистості у публічному дискурсі і розв'язанню таких актуальних питань, як когнітивні складові мовленнєвої діяльності харизматичної особистості у публічній комунікації; умови харизматизації особистості у межах публічного дискурсу; вербальні засоби, що визначаються високим ступенем закличності промов публічного мовця і формують його активний риторичний арсенал, а також екстралінгвальні умови, які пов'язані з піднесеним станом харизматика, його/її схилом до епатажу, театральністю під час звернень до аудиторії, а також специфічними просодичними та кінетичними феноменами. До публічної харизматичної особистості відносяться політичні діячі, юристи, вчені-лектори, священнослужителі, проповідники, місіонери, артисти та інші особи, які мають вихід в усний публічний дискурс, здібні надихатися великими ідеями і надихати ними інших (Петлюченко Н. В. Харизматика : мовна особистість і дискурс : монографія / Н. В. Петлюченко. – Одеса : Астропринт, 2009, с. 10). Комунікація у відповідному різновиді публічного дискурсу, під час якої відбувається харизматизація публічної особистості її прихильниками – електоратом, студентами, парафіянами, глядачами та ін., визначається яка харизматична комунікація. Набір харизматичних ознак, що приписуються, буде цілком залежить від типу публічного дискурсу і пов'язуватися із його інтенційною базою, функціями та домінантним типом впливу.

Термін «харизма» використовується в контексті соціально детермінованого харизматичного (іраціонального) типу лідерства і усвідомлюється як політична або публічна харизма. Така харизма на відміну від особистісної харизми, що пов'язується із привабливістю або чарівливістю (рус. обаяние, нім. Ausstrahlung, англ. charm) людини, базується на виняткових лідерських та ораторських ознаках особистості і має активний публічний прояв. Завдяки застосуванню пар-технологій та використанню медійних ресурсів виникає можливість створення штучного харизматичного іміджу особистості (Почепцов Г. Г. Имиджология / Г. Г. Почепцов. – М. – К. : Рефл-бук-Ваклер, 2004), тобто імітації харизми, або її інсценування у публічному дискурсі (Lenze M. Postmodernes Charisma : Marken und Stars statt Religion und Vernunft / Malte Lenze. – 1. Aufl. – Wiesbaden : Dt. Univ.-Verl., 2002).

В основі перетворення публічної особистості на харизматичного публічного діяча лежить приписування (нім. Zuschreibung) йому/її харизматичних ознак. Механіка приписування представлена моделлю публічної харизматичної комунікації, яка складається з наступних етапів: (1) відправлення публічним лідером послання народу, (2) здійснення впливу через

аргументи та заклики, (3) усвідомлення народом аргументів і закликів послання, (4) збіг відправленого змісту з очікуваним, (5) піднесення народу, (6) здійснення спільних дій на основі довіри, (7) виникнення харизматичного екстазу, (8) приписування лідеру харизматичних ознак (Петлюченко Н. В. Харизматика : мовна особистість і дискурс : монографія / Н. В. Петлюченко. – Одеса : Астропринт, 2009, с. 93-94).

Для дослідження когнітивних складових мовленнєвої діяльності харизматичної особистості у публічній комунікації релевантним є прагматичний рівень, оскільки на цьому рівні виявляється його /її потреба у зв'язку з навколишнім світом. Над потребами перебувають інтереси, а над інтересами домінують ідеали. Ідеалами, або вищими цінностями харизматика є віра в Бога, націю, народ, його історичну місію, єдність і майбутнє країни, її особливий, «обраний» статус. Як правило, відомі історичні харизматичні лідери черпали своє піднесення саме у високих ідеалах свободи, рівності, братерства. На відміну від цінностей, які мають для всіх харизматиків універсальний характер, інтереси, як правило, є індивідуальними і визначаються інтересами тієї групи людей, для яких цей лідер є харизматичним, а також відбивають специфіку національно-культурного коду. Найбільш активним вербальним засобом у риторичному арсеналі публічного харизмата є його звернення до аудиторії у формі закликів. Так, наприклад, харизматичний політик, перш за все, апелює до Бога, народу, нації, історичних авторитетів, єдності, вирішення актуальних питань часу. Він відчуває себе нібито пророком, який здатний прогнозувати майбутній розвиток країни, а також «винятковою» людиною, яка непохитно переконана в тому, що він/вона – єдино вірна фігура в потрібному місці й у потрібний час [2, с. 223-226]. Екстралінгвальний компонент у харизматичній комунікації публічної особистості є пов'язаний, насамперед, із такими чинниками, як емоційний стан піднесенням, схильність до епатажу, героїзм, привабливість а також зовнішнім виглядом, виразною бійцівською позицією харизматика-мовця під час його публічного виступу та ін. Носій харизми має характерні тільки для нього/неї зовнішні риси: жести, рухи, пози, манера мовлення, незвичайні слова, що допомагають відрізнятись від інших людей [Серякова І.І. Політичний дискурс та семіотична особистість / І.І. Серякова // Вісник Київського лінгвістичного університету. Серія Філологія. – 2009 р. — Т.12, № 2, с. 119].

Таким чином, робимо висновок про те, що основними чинниками публічної харизматичної комунікації є (1) ментальні механізми та ресурси (настанови, інтереси, ідеали), що реалізуються харизматиком з метою впливу на аудиторію, (2) риторичний арсенал різноманітних вербальних засобів харизматичної апелятивності, яка визначається специфікою національно-культурного коду публічної особистості і її приналежністю до певного різновиду публічного дискурсу, а також (3) такі екстралінгвальні чинники, як підвищена наснага, піднесеність публічного харизмата, певна театральність,

нестандартна зовнішність, його схильність до епатажності та ін. Сприйняття публічної особистості як харизматичної, як правило, відбувається в активному режимі, коли реципієнт, який відчуває глибоку довіру та емоційну єдність із нею, ніби допомагає переконати себе, особливо якщо він уявляє собі, що все відбувається в його інтересах. Таким чином, аудиторія притуляє до своїх публічних лідерів свої уподобання, називаючи ці уподобання «харизмою».

Balabukha K. V.

*National University «Odesa academy of Law»,
associated professor of Foreign Languages Department, PhD*

INTERCULTURAL ISSUES IN LEGAL AND COMMERCIAL PRACTICE

Today's globalization requires professionals to deal with their counter-parts in countries with different economic, cultural, legal, and political environments. When negotiators are from diverse cultures, they often rely on quite different assumptions about social interactions, economic interests, and political realities. Consequently, ability to communicate successfully with colleagues from other cultures is necessary for those who negotiate globally: managers, lawyers, government officials, and diplomats.

Because of cultural differences concerning values and norms, peculiarities of the thought processes, business practices, attitudes to contracts, etiquette rules, and protocol, etc. followed in different nations, the potential for misunderstanding and disagreement is great. «Intercultural conflict can occur even when the participants do not intentionally provoke it... When an individual from one nation uses his or her own cultural frames in intercultural settings, certain hidden assumptions can cause trouble.» (Giubson, R. Intercultural business communication.– Oxford University press. – 2010, p.23.)

Intercultural miscommunication takes place when the person from the second culture does not receive the sender's intended message. The greater the differences between the sender's and the receiver's cultures, the greater the chance for intercultural miscommunication.

For example: An American airplane manufacturer and a Japanese airline company were negotiating the price of some airplanes. The American negotiating team suggested a price. In response, the Japanese were quiet. The American team then lowered the price. The Japanese team continued to keep silent. In the end, the Japanese team came away from the negotiation with a price lower than they ever expected. The Americans were disappointed because they sold the planes at a very low price.

The reason for misunderstanding in this critical incident is diverse attitude to silence in American culture which interprets it as a sign of rejection and Japanese one which refers no negative meaning to a silence span.