стилістично навантажені слова та фрази з сильним емоційним підтекстом та конотацією. Виявлено, що більшість слоганів представлені іспанською мовою, але спостерігається тенденція залучення англійської мови у рекламні кампанії іспанських міст. Слогани із включенням англомовних слів звучать сучасно, виразно та додають висловлюванню емоційності, короткі англійські лексеми дозволяють споживачам легше сприймати та запам'ятовувати слогани.

У ході нашого дослідження слоганів міст Іспанії було виявлено застосування стилістичних засобів на різних рівнях: *фонетичному* (алітерація, рима)*; лексико-семантичному* (метафора, лексичні повтори, мовна гра, антитеза)*; морфологічному* (прикметників (позитивних оцінних, емоційних, раціональних у найвищому ступені порівняння), числівників, дієслів)*; синтаксичному* (переважання розповідних речень).

Література:

1. Ущаповська І. В. Структурно-семантичні, соціолінгвальні та прагматичні параметри мови бренду: мультимодальний підхід (на матеріалі англомовних брендів кави) : дис. … канд. філол. наук: 10.02.04 / Запоріжський національний університет, 2020. 258 с.

DOI https://doi.org/10.36059/978-966-397-320-3-18

ВЕРБАЛЬНІ ЗАСОБИ АКТУАЛІЗАЦІЇ ХАРИЗМИ В МОВЛЕННІ ПОЛІТИЧНИХ ЛІДЕРІВ (НА МАТЕРІАЛІ ПРОМОВИ БОРИСА ДЖОНСОНА)

Бойченко М. К.
аспірантка кафедри теорії, практики та перекладу англійської мови Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського» м. Київ, Україна

Поняття харизми стало об'єктом наукових досліджень на початку 20-го ст., коли цей термін був уведений до наукового обігу соціологом М. Вебером для позначення одного з видів лідерства, хоча сам феномен харизми бере початок ще з давньогрецької міфології. Давньогрецькі філософи також пов'язували лідерство з харизмою [3]. Пізніше сфера

дослідження харизми поширилася на численні гуманітарні науки, такі як менеджмент, психологія, політологія тощо, у тому числі лінгвістика.

Явище харизми є надзвичайно складним за своєю природою, оскільки вимагає міждисциплінарного підходу до його визначення. Тому питання, що отримали розвиток у руслі «харизма-теорії», багатоаспектні. По-перше, це вивчення самого концепту харизми в аналітичному й синтетичному аспектах (розщеплення поняття на складові зі спробою осмислити це явище як цілісне утворення), а, по-друге – це вивчення дискурсивної природи харизми. З огляду на це, сучасна загальна теорія харизми об'єднує у собі типологічні, історичні, культурологічні, етнічні та комунікативні аспекти.

Ураховуючи соціальну природу харизми (зв'язок між лідером і послідовниками), принципи теорії набутої «харизми» та психологічні якості харизматичної особистості, виникає необхідність у дослідженні комунікативних характеристик реалізації харизми мовців та лінгвістичних особливостей їхнього мовлення. Так, дослідники у галузі лінгвістики не фокусуються на тому, щоб надати визначення явищу харизми, а радше досліджують мовній позамовні засоби, які реалізують харизму у мовленні лідерів. Саме тому у своїх попередніх роботах [2, с. 42] ми реалізували спробу надати поняттю харизми визначення, що відповідатиме міждисциплінарному підходу до лінгвістичного дослідження харизматичної комунікації. Ми визначили харизму як систему уявлень, що виникають у свідомості слухачів на підставі сприйняття ними комплексів лінгвальних і позалінгвальних засобів комунікації, якими послуговується мовець, а також його зовнішніх, психологічних, фізіологічних та соціальних ознак, які свідчать про його здатність як лідера задовольнити назріли соціальні потреби або запити аудиторії.

Аналіз попередніх досліджень у галузі лінгвістики, менеджменту, психології та низки інших гуманітарних наук дозволив нам констатувати, що в процесі комунікації засоби вираження харизми можуть бути умовно поділені на вербальні, невербальні й паравербальні.

Серед провідних невербальних елементів, що впливають на сприйняття мовця як харизматичного, дослідники виокремлюютьвираз обличчя, погляд, поставу, орієнтацію у просторі, відстань/фізичний контакт, жести, зовнішній вигляд (одяг, макіяж, аксесуари), гендерну приналежність і вік мовця [1].

Щодо паравербальних засобів, то науковці одностайно погоджуються щодо їхньої вагомої ролі в актуалізації харизми лідера. Деякі автори навіть зазначають, що просодичне оформлення повідомлення та якість голосу мовця є важливішими за його вербальне наповнення [4]. Зазначається, зокрема, що швидкий темп мовлення, правильна паузація,

чітка вимова й артикуляція, гучний голос, флуктуації тонального рівня й дистрибуція словесного наголосу є тими характеристиками мовлення, що у взаємодії з іншими вербальними й невербальними засобами підвищують вірогідність сприйняття мовця як харизматичного [1].

Водночас, незважаючи на нечисленні твердження про неважливість вербальної складової харизматичної комунікації, дослідження мовних засобів актуалізації харизматичного потенціалу мовця, на нашу думку, є важливим для створення найбільш цілісного розуміння механізму сприйняття лідера аудиторією як харизматичної особистості.

Серед найбільш загальних комунікативних прийомів, які харизматичні мовці використовують на вербальному рівні, ми можемо виокремити такі: метафори, аналогії, історії, риторичні питання, трипунктові списки, повтори,довші речення, часте вживання займенників першої особи множини та однини, багатоскладові слова, автобіографічні елементи, вираження ідеологічних цілей, великих надій та довіри до послідовників, привернення уваги до далекоглядної місії, звернення до колективної ідентичності, посилання на історичні події, схожість з послідовниками, минулий успіх [1].

Для нашої розвідки участі вербальних засобів у промовах харизматичних лідерів ми обрали промови британського політика, екс-прем'єр-міністра Бориса Джонсона. Згідно з підтвердженою популярною думкою, і британська, і українська аудиторія вважають його харизматичним лідером. Як зазначалося раніше, образ харизматичного лідера створюється через взаємодію і взаємовплив низки вербальних, невербальних і паравербальних засобів, особистісних характеристик мовця та умов комунікації. Джонсон є яскравою особистістю з індивідуальним впізнаваним стилем, а також є визнаним умілим оратором і майстром слова.

Матеріалом дослідження слугувала промова Бориса Джонсона від 24 серпня 2022 р., висловлена на спільний конференції з Президентом України Володимиром Зеленським. Серед найбільш уживаних британських політиком вербальних засобів харизматичної комунікації визначено такі:

1) метафори: "*[…] out of the ashes of your towns and cities […]* ***something beautiful is blooming, a flower that the whole world can see and admire*** *[…]*." [5]. Використання метафор допомагає політику встановити більш глибокий зв'язок зі слухачами та здійснити вплив не лише на їхню логічну сферу, але й на емоційну;

2) сторітелінг: "*When you rang me at 4 in the morning on that grim day in February and you told me the news that we had been dreading that Putin had been so insane as to invade a sovereign European country, I told you then that we were shoulder to shoulder with you and that is as true*

today as it was in that horrific moment. […]" [5]. Джонсон використовує цей засіб, щоб встановити зв'язок з аудиторією, налаштування її на необхідний для подальшого сприйняття комунікативної метафори настрій та для підкреслення спільності минулого;

3) аналогії/порівняння: "*And **like one of those indomitable Ukrainian boxers for which this country is justly famous, you came off the ropes and you hit him with an upper-cut** […].*" [5]. Аналогії й порівняння використовують Джонсоном з тією самою метою, що й метафори – для формування зі слухачами спільного комунікативного поля та наступного здійснення сугестивного впливу;

4) повтори: "*And **I salute the** heroic dead, I salute the families of the bereaved and the injured, the emergency services who have been called time after time to the scenes of Putin's atrocities. **I salute the** bravery of the ordinary people of Ukraine who have just got on with their lives*." [5]. Цей засіб дозволяє мовцю підкреслити важливість думку, привернути до неї увагу слухачів та вплинути на те, щоб вона максимально закарбувалася у свідомості аудиторії;

5) з огляду на те, що в цій конкретній промові Борис Джонсон апелює до своїх співвітчизників, а також союзників України в Європі та США, він часто вживаєзайменник першої особи множини, що акцентує увагу на тому, що допомога Україні є спільною справою. Такий прийом також допомагає відзначити внесок кожного з союзників нашої країни, апелюючи до колективної ідентичності: *«And I have come from a **United Kingdom** where **we** are battling inflation […];[…] **we** in **Britain** have the strength […] ;And like **every other European country we** are [….]; I also want to applaud **our friends** around the world, in the **EU, the Poles, the Baltic countries, the Dutch, the Czechs, the French, the Germans, the Italians** […]*[5].*;*

6) політик звертається до українського народу та намагається встановити з аудиторією зв'язок за рахунок використання займенників першої і другої особи, а також лексем, які відображають єдність України та її союзників: "*Yes of course, it is about **you** and **your right** to live in peace and freedom […], but it is also about […] **all of us** who believe in the principles of freedom and democracy […] **we** have an opportunity to join you in saying no to tyranny[…] and **we** will."* [5];

7) завершуючи промову, Джонсон виражає велику амбітну надію та довіру до своєї аудиторії у візії миру, який Україна виборе з підтримкою своїх партнерів, зокрема Британії: "*Ukraine will win, and Britain will be by your side.*" [5].

Отже, у своїх промовах Борис Джонсон як визначний харизматичний політик використовує низку вербальних засобів, що у взаємодії з невербальними і паравербальними елементами,

актуалізованими в конкретних умовах комунікації, націлені на встановлення глибокого емоційного зв'язку мовця з аудиторією, створення у слухачів почуття спільності з лідером та максимальної впевненості в успіху візії, яку він представляє.

Література:

1. Бойченко М. К. Механізм сприйняття аудиторією харизматичних ознак публічної особистості. *Нова філологія* : збірник наукових праць. 2021. № 84. С. 20–31. https://doi.org/10.26661/2414-1135-2021-84-3
2. Бойченко М.К. Лінгвістичний статус міждисциплінарного поняття харизми. *Нова філологія*, 2022. № 85. С. 36–45. DOI https://doi.org/10.26661/2414-1135-2022-85-5
3. Antonakis J., Bastardoz N., Jackuart P., Shamir B. Charisma An Ill-Defined and Ill-Measured Gift. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*. 2016. Vol. 3, № 1. P. 293–319.
4. Niebuhr O., Voße J., Brem, A. What makes a charismatic speaker? A computer-based acoustic-prosodic analysis of Steve Jobs tone of voice. *Computers in Human Behavior*. 2016. № 64. P. 366–382.
5. Prime Minister Boris Johnson's remarks at a joint press conference with President Volodymr Zelenskyy in Kyiv. URL: https://www.gov.uk/government/speeches/pm-remarks-at-joint-press-conference-with-president-zelenskyy-in-kyiv-24-august-2022