

*Климентова О. В.,**доктор філологічних наук,**професор кафедри стилістики та мовної комунікації**Інституту філології Київського національного університету імені Тараса Шевченка*

СТРАТЕГІЇ ЛІДЕРСЬКОЇ САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ У РЕЛІГІЙНОМУ ПРОЗЕЛІТНОМУ ДИСКУРСІ

Анотація. Стаття присвячена вербальній специфіці сучасного українського прозелітного сегмента релігійного дискурсу, що вивчається на матеріалі медійної діяльності пастора Володимира Мунтяна, аналізуються стратегії лідерської самопрезентації у конфесійній статусно-рольовій комунікації, визначені основні механізми та одиниці інформаційного впливу у проповідях пастора та описані їх потенційні перлокутивні ефекти.

Ключові слова: прозелітний релігійний дискурс, соціо-прагматична модель, статусно-рольова комунікація, стратегія самопрезентації, маніпуляція.

Постановка проблеми. Аналіз українського медіапростору дає змогу констатувати, що в Україні повноцінну присутність в інформаційному полі мають не традиційні церкви, а конфесії-прозеліти. З-поміж них найбільшу медійну активність виявляє Духовний Центр «Відродження» (далі ДЦВ) на чолі з пастором Володимиром Мунтяном [1].

Із позицій усталених в Україні норм релігійного спілкування в лоні християнських конфесій діяльність ДЦВ щодо багатьох параметрів є інноваційною. Її визначають якісна присутність в Інтернеті, регулярне оновлення відео- та аудіоматеріалів, власний сегмент у нових медіа, інтерес до суспільної проблематики, співпраця з представниками політичної еліти, тіннове фінансування, різновекторна бізнесова активність, шоу-проекти, конфесійні просвітницькі проекти, піар-акції, публічна благодійність тощо. Маргінальна і малочисельна конфесія в недалекому минулому останнім часом за рахунок активного використання потенціалу медіа нарощує електорат, розхитуючи парадигму традиційних християнських цінностей українців.

Конфесійну доктрину ДЦВ визначає еклетика різних релігійних ідей. Ці ідеї інтерпретуються особисто лідером конфесії. Його проповіді являють собою медійну ретрансляцію експансивних адресатних програм, спрямованих на забезпечення електоральної масовості. Медійна активність ДЦВ протистоїть консервативності норм релігійної комунікації традиційних конфесій і живить процеси духовної дезорієнтації людей. Асиметрія інформаційних потоків хаотизує релігійну комунікацію і розширює можливості для маніпулювання свідомістю реципієнтів. Тому існує соціальна потреба з'ясування лінгвістичної аспектології інформаційних впливів, які практикує ДЦВ. Це зумовлює актуальність наукового вивчення мовленнєвих імплікатур медіатрансляцій ДЦВ і дає змогу більш повно об'єктивувати реалії сучасного релігійного дискурсу в Україні.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вивченням релігійного дискурсу займаються вітчизняні й зарубіжні науковці (С.С. Аверинцев, В.В. Жайворонок, В.І. Карасик, Н.Б. Мечковська, М. Скаб тощо).

Мета статті – проаналізувати місіонерські проповіді В. Мунтяна з позицій лінгвістики впливу.

Для досягнення мети необхідно виконати такі завдання:

- в межах соціопрагматичної моделі В.І. Карасика [2] з'ясувати специфіку комунікативної поведінки В. Мунтяна;
- проаналізувати комунікативні стратегії [3], до яких вдається конфесійний лідер у спілкуванні з adeptами;
- дослідити риторичний інструментарій В. Мунтяна.

Виклад основного матеріалу. Релігійна комунікація – це сфера обміну сакральною інформацією, ірраціональними знаннями та універсальними смислами, що віками транслюються в історично вироблених семіотичних формах: символ, ритуал, сакральний текст тощо.

Стосовно текстів релігійної тематики дослідники вказують на особливе місце проповідей. Так, Н.Б. Мечковська визначає проповідь як «фундаментальний, первинний жанр релігійної комунікації», акцентуючи, що «релігія як міжособистісний комунікативний процес починається саме з проповіді вчення людям» [4, с. 205]. У свою чергу, «Словник церковно-обрядової термінології» Н.В. Пуряєвої дає таку дефініцію: «проповідь – це промова священнослужителя на богослужінні або після його закінчення з метою пояснення прочитаних уривків зі священних книг, змісту й значення церковного свята, що відзначається, а також із метою наставлення вірних згідно з істинами християнської віри» [5, с. 109].

При цьому, в традиційних підходах змістові характеристики проповіді залишаються незмінними – вони формуються вимогами канону. Так само й емоції, які має викликати текст, подібно до його змістових констант, зазвичай умотивуються традицією [6]. Натомість у прозелітних церквах емоційно-оцінні конотації тексту є суб'єктивними і динамічними. Зазвичай емоційно насажена конфесійна інформація латентно обтяжується впливовою дією на реципієнта. Аналіз цих конотацій, наявних у моральних імперативах проповідей чи ритуальних актах, дає змогу з'ясувати ціннісну парадигму як лідера угруповання, так і спільноти в цілому, дослідити норми статусно-рольової комунікації між членами конфесії.

У сектантських осередках люди об'єднуються не навколо релігійних цінностей, а навколо конкретної людини. Їх тримає авторитет духовного вчителя й особистісні зв'язки з іншими членами групи. Тому в статусно-рольовій комунікації ключове значення має фігура лідера (його місце в соціальній ієрархії, освіта, посада, сімейний статус, обсяг повноважень тощо). У рамках лінгвістичного дослідження завжди є потреба у портретуванні лідера конфесії насамперед через осмислення типових зразків його комунікативної поведінки, що віддзеркалює взаємодію зі світоглядними принципами людей. У такому підході відбувається поєднання об'єктивного й суб'єктивного, соціальної та індивідуальної прагматики.

Пастор В. Мунтян у своїх проповідях значну увагу приділяє розбудові власного іміджу, в якому поважне місце виділяється

самопрезентаційним текстам. Пастор позиціонує себе як людину, що має помазання, відкриту для входження Святого Духу. За його твердженням, він регулярно отримує відповіді на свої молитви, чує голос Бога і смиренно підкоряється його наказам, є медіатором між світом людей і Богом, з Божої волі дає людям зцілення, навчаче, проповідує євангелізує, бо обтяжений місією провісника нової ери у сьогоднішні. Усе це створює ореол унікальності В. Мунтяна, екзистенційно доповнює його сценічну харизму шоумена.

В. Мунтян, на відміну від, скажімо, Сандея Аделаджи – не менш одіозного проповідника-сектанта, не має фахової освіти, яка б підготувала його до роботи зі словом, сакральним текстом, аудиторією тощо. За визнанням самого В. Мунтяна, його проповідницький хист – дар Божий. Він, людина з кримінальним минулим, почав проповідувати, щоб явити людям Божу славу: «<...>это Божья слава, что я сегодня проповедую». Ті релігійні діячі, стверджує пастор, які викривають його, звинувачують у вчинках, далеких від святості, насправді воюють проти Святого Духу, бо сам пастор – ніхто. Ці слова пастор В. Мунтян повторює у багатьох проповідях.

На аналітичному рівні такий тип самопрезентації ідентифікується через прийом апеляції до авторитету Бога. Він часто використовується у текстах з інтенцією впливу з метою зрощення маловпливової інформації з авторитетною інформацією – такою, що викликає довіру, а тому легко сприймається, запам'ятовується, не викликає бажання перевірити її.

У наведеному прикладі, коли профанний суб'єкт (людина) підміняється сакральним суб'єктом дії (Бог, Святий Дух) і претензії до якого є безглуздими, негативна оцінка вчинків людини повністю нівелюється, стає ірраціональною. Результатом використання згаданого прийому є послаблення інтенсивності критичного мислення реципієнта.

З іншого боку, В. Мунтян не соромиться говорити про свої гріхи молодості, вважає себе успішним бізнесменом, демонструє різноманітні вміння заробляти гроші, працювати з ранку до ночі. Окрім того, він люблячий чоловік і батько. Істинність цих розповідей не піддається перевірці. Водночас, в аспекті сприйняття, вони насичені прийомами вербального впливу, що латентно формують довіру до повідомлень пастора.

Наприклад, розповідь про початок пасторського служіння сповнена деталями, що розподіляються одразу за кількома каналами отримання сенсорної інформації реципієнтом: візуальному, смаковому, кінестетичному. В. Мунтян згадує, як він і члени його команди їхали на нічний гуртовий ринок, відбирали найкращі продукти, вдень їх перепродавали вже за вищими цінами і на зароблені гроші готували їжу («каша», «картошечка») для «бомжей», самі ж доїдали те, що залишалося («доїдали после бомжей»), «бомжей лечили» тощо.

Денотативність цієї інформації визначити неможливо. Попри це, деталі, емоційні конотації (картошечка), виклад, структурований щодо послідовності дій і часу, інтонаційний малюнок – усе латентно формує відчуття істинності повідомлення. На рівні імплікатур це пасторське одкровення декодується таким чином: «Ми були бідні, але займалися доброчинністю. Робіть як ми – і будете багатими». Причиново-наслідкова структура цього спонування є паралогічною. Семантика суб'єктивна, але це не заважає цій імплікатурі чинити вплив на реципієнта, латентно формуючи його уявлення про фінансово успішні життєві стратегії. Валідність цього спонування забезпечується системною багаторазовою присутністю в текстах проповідей лідера ДЦВ.

Відповідаючи на запитання про джерела своїх статків, прибутки та витрати ДЦВ, грошовий експорт великих сум

у закордонні місії, В. Мунтян послідовно репродукує тезу про важливість жертвувати і займатися благодійною діяльністю, бо тільки тоді прийде здоров'я, багатство і щастя.

Розглянуті вище стратегії самопрезентації латентно скеровані на такий тип регуляції відносин з adeptами, за якого лідер групи – приклад для наслідування. Це підтримує його особливий статус як авторитетної особи, кожне слово й судження якої має особливу вагу, сприймається з довірою.

Стосовно форми подання інформації зазначимо, що пастор зазвичай вдається до комплексу комунікативних прийомів, якими забезпечується динамічна взаємодія роз'яснювальних, стверджувальних й спонукальних стратегій у спілкуванні. Водночас за всього різноманіття питань, які розглядаються у пасторських проповідях, набір імплікатур залишається той самий, з-поміж них найважливішою є «роби, як я!».

Так, пасторські візії майбутнього закорінені в ідею тотальної євангелізації, що невдовзі настане («Четвертое измерение»), і реалістичності прямих контактів з Богом стосовно проблемних аспектів життя. Як інструмент реалізації комунікативних намірів, спрямованих на об'єктивацію цих візій, активно використовуються засоби вербального впливу, зокрема парцельовані речення: «Мы что-то делаем для инвалидов, для стариков, для детей <...>»; «Я сам жертвую <...> Люди в благодарность приходят, люди хотят отблагодарить меня, люди хотят быть частью истины. Люди счастливы. Они знают <...>»; ключові слова (напр.: «бизнесмены», «жертвуют»). Багаторазово повторюються емотивно корельовані латентні спонування: «Пастор пример в жертвовании. Я хочу больше жертвовать <...> Мы нормально к этому относимся. Это никого не удивляет <...>».

Як і у прикладах, що вже згадувалися, в наведених фразах статус інформації формується апеляцією до власного досвіду. Вона наявна і в інших засобах вербального впливу: парафразах «Каждая копейка идет на евангелизацию»; риторичні запитання «Почему люди сегодня жертвуют в Духовный Центр «Возрождение»? Всех шокирует, почему?», модальних операторів, латентних імперативів: «Сегодня нужно каждому человеку <...> от семьи отрезать и накормить голодного. И я верю, что таких людей будет все больше. Это приносит счастье».

Звернімо увагу, що емоційне ставлення до інформації зазвичай формується шляхом залучення в текст емотивів. У релігійному тексті емотиви об'єктивують морально-етичні акценти, регламентовані конфесією, і виконують функцію маркування добра і зла, слугують дороговказами для adeptа.

У наведеному вище прикладі присутність емотиву *щастя* є глибоко вмотивованою пасторською інтенцією впливу на аудиторію. У пошуках щастя людство у процесі духовної еволюції накопичило величезний досвід, але універсальної формули так і не винайшло. Пошуки щастя залишаються однією з базових проблем, яку намагається вирішити кожна людина незалежно від статі, віку, національності, освіти тощо. З численого лексикону меліоративної лексики семантичне поле цього вербалізатора людських прагнень є наймасштабнішим, бо воно відкрите для нових сем. Це наділяє концепт *щастя* та інші меліоративні вербальні одиниці потужною впливовою дією.

Імплікатура «Жертвуйте на потреби церкви і будете щасливими», наявна у вищенаведених уривках проповіді, спрямована на руйнування численних ментальних стереотипів щодо пошуків людського щастя. Паралогічна побудова цього спонукального твердження з волонтеративною підміною причиново-наслідкових зв'язків вказує на його маніпулятивний

характер. Інтенсифікація позитиву в текстовій репрезентації забезпечує сприйняття інформації на основі емотивної кореляції, що належить до дієвих прийомів латентної вербальної дії.

Медійним проповідям В.Мунтяна передують експресивні анонси, сповнені провокативних прийомів збудження уваги глядачів, частотне вживання особових займенників та універсалізаторів (ми, всі ми, наш, кожен із нас тощо) імпліцитно об'єктивує солідаризацію з аудиторією; оцінні конотації схвального характеру кожного слова і вчинку пастора у дикторських коментарях не залишають місця для спонтанної рефлексії; значна увага приділяється одягу, міміці, жестах не тільки самого пастора, а й зовнішньому вигляду дикторів, що його репрезентують. Усе гарне, продумане, випромінює позитив. Картинка зазвичай показує й предмети з блискучими мерехтливими поверхнями, композиційно розпоршені деталі декору, проповідь супроводжується музикою.

Зазвичай наявний і гедоністичний ряд, що репрезентується емоційно насиченою інформацією, відеорядом, сповненим атмосфери радісної зустрічі з дивом, бачимо обличчя багатьох людей, переповнені зали, театралізовані ефекти релігійної практики тощо. Усе це переважує інформаційне сприйняття, зменшує його критичність, тому і має впливову значення.

Риторика пастора харизматична. Ідіостилістична специфіка виявляється у наявності в мовленні вербалізаторів права бути ретранслятором Божественної волі та свідком екзистенційних візій: «Бог хочет, чтобы <...>», «Дьявол сегодня в шоке», «Бесы сегодня в шоке», «Демоны в ужасе» тощо. Такі твердження багатифункціональні. Зокрема, вони виконують й іміджеву функцію: міфологізують образ проповідника, наділяючи його особливими здатностями.

Окрім того, прийом зламу стилістичної норми також латентно обслуговує конфесійну ідею про те, що і звичайна людина може отримати доступ до сакральної сфери. Вислови, наведені вище, сформовані антагоністичними лексиконами (сакральним і профаним), еkleктичною стилістикою (конфесійний і розмовний стилі), включені у відповідні контексти і латентно обслуговують ідею унікальності конфесійної доктрини й створюють її позитивні оцінні конотації. Мовиться про майбутню євангелізацію людства як результат успішної діяльності членів конфесії. Водночас метафоричне втілення шоківаних учасників бестіарію імпліцитно вербалізує переможну ходу цієї діяльності вже у сьогоденні, адже вищезазначену рефлексію спричинює саме масштаб успіху, в інтерпретації пастора, звичайно.

Практично єдиною формою передачі інформації виступають оцінні судження, але можливість перевірити їх об'єктивність щодо відповідності певним реаліям принципово відсутня. Зазвичай інформація, що не піддається верифікації, маркує комунікативну функцію фрази – латентно масштабувати фігуру мовця, імпліцитно об'єктивувати його місіонерську сутність, особливий статус медіатора Святого Духу та провісника майбутнього: «Верю, что Бог изменит Украину <...> Евангелие будет проповедоваться по топовым телеканалам. Язычество должно быть искоренено, и корни пустит Евангелие Иисуса Христа»; «Бог велик, пробуждение придет в Украину, оно началось <...>», «Мы получаем учение, слово, благодаря котрому Дух Святой создает движение в нашей жизни <...>».

Отже, імпліцитно самопрезентація здійснюється через прийом апеляції до авторитету Бога та виявів божественності. При цьому на рівні експліцитної вербалізації, публічно відповідаючи на різноманітні звинувачення опонентів, мовець навпаки зменшує масштаб власної персони: «Я никто <...>».

Критика опонентів так само здійснюється через прийом апеляції до авторитету Бога. Вона доволі лояльна за формою вербалізації, але акцентує розрив критиків конфесії з Богом: «Сегодня стало ясно, это не секрет, кто заказывает эти передачи – религиозные лидеры. Когда верующий человек соединяется с неверными, чтобы воевать против Святого Духа, потому что я – никто»; «Божьи люди не будут жаловаться на другую церковь. Они могут делать разные передачи, но это Божья слава, что я сегодня проповедую», «Позор и стыд таким людям»; «Эти люди Божью славу уничтожили». Пастор акцентує неактуальність потреби у самозахисті: «я их не боюсь, они мне все равно <...>». Пастор демонструє смиренне ставлення до випробувань долі: «Будет как с Иисусом, Павлом, нужно быть готовым к разным подставам <...>» і пропонує чинити духовний спротив: «Мы должны не стоять, но молиться, изгонять бесов. И все мы одна сям'я <...>».

З прикладів видно, що раціональна аргументація відсутня, натомість спрацьовує прийом чорно-білої палітри. Він дає змогу на семантичному рівні кожну одиницю мовлення маркувати за принципом свій – чужий. У цьому протистоянні імпліцитно реалізується монополія на істину, спонування до заглиблення у релігійну практику, заклик не боятися осуду суспільства, гуртуватися на засадах конфесійної єдності.

Ідіостилістика пастора насичена засобами експліцитної та імпліцитної діалогічності. Вона втілюється в частотності використання предикатів, які об'єктивують присутність реципієнта: «Послушайте <...>», «Знайте <...>», «Запам'ятайте <...>», «Скажи <...>», «Якщо хочете дізнатися, йдіть до <...>», «Повірте <...>» тощо.

Її маркерами є також полемічні включення, що нерідко відверто конфліктують із життєвими реаліями. Так, фраза «В нашей церкви нет ни политики, ни бизнеса!» денотативно порожня, бо не відповідає дійсності, але у проповіді вона виконує роль емоційного аргументу на користь ядрової семи в доктрині ДЦВ – *пастор і його конфесія служать тільки духовному пробудженню України*.

На рівні емоційної кореляції наведена фраза – це вербалізована форма праведного гніву пастора, відповідь на публічні звинувачення лідера ДЦВ у корисливій демонстрації лояльності до провладних структур та організації колективних молебнів за високих посадовців, а також на звинувачення у маніпуляціях з грошима. У такій текстовій репрезентації фактаж підміняється дезінформацією з виразною емотивною кореляцією і критичне сприйняття інформації блокується.

Частотними в ідіостилістиці пастора є також фрази, що на рівні змісту корелюють з інтенцією вірогідності, натомість на рівні інтонаційно-стилістичного та емоційного втілення є імперативними. Завдяки формі твердження вони наближаються до фактивної форми передачі інформації: «Бог хочет, чтобы Евангелие проповедовалось каждый день <...> Это будет происходить по всем телеканалам», «Мы будем проповедовать каждый день и в каждый дом»; «Следующий колледж будет судьбоносным <...> Неверующие придут, неверующие будут переживать на наших глазах <...> и победа придет <...>».

Застосований прийом інформаційної подачі апелює до уяви adeptів, а не їх життєвого досвіду. Інформація про майбутнє не піддається верифікації, вона обслуговує пасторську інтенцію експансії аудиторії, перспективного привласнення її ресурсного потенціалу. Висока концентрація прийомів вербального впливу (читання думок Бога, стверджувальний інтонаційний малюнок, повтори ключових слів, парцеляція, модальні оператори, універсали затори тощо) у цій текстовій репрезентації

фрейм вірогідної результативності у сприйнятті реципієнта дає змогу об'єктивувати сказане як реальність.

Попри те, що релігійні лідери багатьох конфесій різко заздують діяльність ДЦВ і висувують численні звинувачення особисто В. Мунтяну, позицію ДЦВ в українському інформаційному просторі можна визначити як конфлікт низької інтенсивності, адже з боку владних структур належної уваги до них немає. Відомо, що перемогу в таких конфліктах неможливо отримати без сприятливої суспільної думки. Медійна діяльність ДЦВ враховує це і здійснюється з огляду на відомі правила успішної пропаганди [7].

ДЦВ, на відміну від практично всіх конфесій в Україні, активно просуває свою ідеологію сучасними медійними засобами. В Інтернет-джерелах поширюються аудіо- та відеопродукти, що пропагують конфесійні цінності ДЦВ. Онкодиспансери, госпіталі для військових, дитячі будинки-інтернати, переселенці із зони конфлікту тощо отримують у подарунок від конфесії телевізори для ретрансляції проповідей пастора і здійснення молитовних практик на зцілення.

У відеороликах з конфесійною інформацією повідомляється про роботу над інноваційними технологіями, що відкривають доступ до мобільних додатків вірян і створюють нові можливості для просування ідей конфесії. Така активність у галузі медіатехнологій є унікальною для українського релігійного дискурсу. Завдяки тому, що релігійний дискурс за своєю сутністю пропагандистський, є можливість реалістичного прогнозування процесів трансформації релігійної комунікації.

Медійний потенціал дає змогу швидко нарощувати аудиторію за рахунок тих, хто цікавиться релігійною проблематикою або просто багато часу проводить вдома перед телевізором, комп'ютером чи не розлучається з телефоном. Тому у конфесійних лідерів з'являються нові можливості для комунікації з людьми будь-якого віку, зокрема й молоддю, хворими людьми, загалом тими, хто перебуває у кризових станах або з різних причин переживає якісь драматичні події і тому має високий рівень навіюваності. Смартможливості конфесійної комунікації дають змогу дистанційного контролю за інформаційними потребами реципієнтів, розподілом уваги, моніторингу сфери приватних інтересів, зокрема й фінансів.

Пропорційно до нових можливостей комунікативної взаємодії посилюється і вплив лідера конфесії на адептів. Його постійна відео- та аудіоприсутність в житті адепта може безпроблемно маскуватися заохоченням до різних форм online-спілкування з духовним учителем особисто, його довіреними особами чи членами релігійної спільноти. Стає підконтрольною вимога багаторазового прослуховування проповідей. Досяжною стає можливість проведення колективних молитовних практик у чатах, консультування перед прийняттям будь-яких самостійних рішень. З'являються нові можливості для гальмування спонтанності у почуттєвій, ментальній і поведінковій рефлексії, популяризації й нав'язуванні асоціальних поведінкових моделей, регламентованих конфесійними правилами емоційних реакцій. Це призводить до залежності від схвальної оцінки лідера чи його довірених осіб.

Водночас з'являються нові можливості моніторити суспільну думку щодо оцінок конфесії та у разі активізації критичних атак посилювати позитивні конотації, акцентуючи на благодійності. За таких умов релігійна практика, озброєна медійним арсеналом, перетворюється на масовану психологічно-пропагандистську кампанію. У випадку з прозелітними конфесіями,

зокрема й ДЦВ, діяльність цих кампаній ініціюється закордонними штаб-квартирами. Це створює нові безпекові загрози.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Аналіз проповідей В. Мунтяна дав змогу виявити, що специфіка комунікативної поведінки лідера конфесії корелює з вербальною маніпуляцією. Використання медіаресурсів у просуванні цінностей ДЦВ дозволяє В. Мунтяну легітимно наповнювати український інформаційний простір у сегменті релігійного дискурсу патогенними інформаційними аудіо- та відеопродуктами. Прийоми латентного вербального впливу, виявлені в проповідях В. Мунтяна, обслуговують маніпулятивну інтенцію пастора, що декодується через бажання контролю над фізичними, ментальними, емоційними та фінансовими ресурсами адептів. Перспективи подальших досліджень полягають у глибшому з'ясуванні комунікативної специфіки конфесій-прозелітів та виробленні норм психоекологічного спілкування у релігійній сфері.

Література:

1. Мунтян В. Проповеди. URL: <https://vk.com/muntyanvladimir>; <https://www.youtube.com/channel/UCd9Vmcu>; <https://vo.org.ua/> Телеканал «Возрождение».
2. Карасик В.И. Религиозный дискурс. Языковая личность: проблемы лингвокультурологии и функциональной семантики: сб. науч. тр. Волгоград: Перемена, 1999. С. 5–19.
3. Стернин И. А. Коммуникативное поведение и его описание. Теоретические и прикладные проблемы языкознания: избр. работы / ред. З.Д. Попова. Воронеж: Истоки, 2008. 596 с.
4. Мечковская Н.Б. Язык и религия: пособие для студентов гуманитарных вузов. М.: Агентство «Файр», 1998. 352 с.
5. Пуряева Н.В. Словник церковно-обрядової термінології. Львів: Свічадо, 2001. 160 с.
6. Климентова О.В. Вербальна сугестія та емоції (на матеріалі українських молитов). К.: Карбон ЛТД, 2012. 320 с.
7. Волковский Н. Л. История информационных войн: в 2 ч. Ч. 2. СПб.: ООО «Издательство «Полигон». 2003. 736 с.

Климентова Е. В. Стратегии лидерской самопрезентации в религиозном прозелитном дискурсе

Аннотация. Стаття посвящена вербальній специфіці сучасного українського прозелітного сегмента релігійного дискурсу, який досліджується на матеріалі медійної діяльності пастора Владимира Мунтяна, аналізуються стратегії лідерської самопрезентації в професійній статусно-ролевої комунікації, установлені основні механізми та одиниці інформаційного впливу в проповідях пастора, описані їх потенціальні перлокутивні ефекти.

Ключевые слова: прозелитный религиозный дискурс, статусно-ролевая коммуникация, стратегия самопрезентации, вербальное влияние, манипуляция.

Klymentova O. Strategies of leader self-presentation in the religion proselyte discourse

Summary. The article is devoted to the verbal specification of modern Ukrainian proselyte religion discourse, which is based on the media activity of Pastor Vladimir Muntyan, is analyzed the strategies of leader self-presentation in the religion status-role communication. It has been stated the main mechanisms and units of informative influence in the Pastor V. Muntyan sermons, what is more their potential perlocutive effects have been described.

Key words: proselyte religious discourse, status-role communication, strategies of self-presentation, verbal influence, manipulation.