**Ольга Сушкевич**

кандидат філологічних наук, доцент

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

**СОЦІАЛЬНО-ГУМАНІТАРНІ ОСНОВИ ЛІНГВІСТИЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ ПОНЯТЬ «АВТОРИТЕТНІСТЬ» ТА «АВТОРИТЕТ»**

З початків свого виникнення комунікація передбачає взаємодію суб’єктів спілкування з метою досягнення певної значимої мети: згуртувати, задати напрямок діяльності, переконати, звернути увагу, пояснити, дізнатися, тощо. Кожного разу комуніканти вступають у «боротьбу» за успішне досягнення поставленої мети, тобто бути почутими та зрозумілими, а також здійснити такий влив на партнера по спілкуванню, щоб досягти своєї мети. Таким чином, комунікативний акт незримо опирається на соціальну та комунікативну авторитетність учасників спілкування, яка наділяє мовців більшим чи меншим впливом, значимістю та довірою слухачів. Відповідно, ступінь авторитетності того чи іншого учасника визначатиме успішність чи неуспішність комунікації, в цілому.

У сучасному мовознавстві означена категоріє вивчається соціолінгвістикою, яка, у свою чергу, опирається на дослідження авторитетності у *філософії*, *психології, соціології* та *політології*. Для повноти розуміння комунікативної авторитетності (далі – КА) звернимось до кожної із наук.

Особливого значення для розуміння сутності понять «авторитет» та «авторитетність» має суспільство, яке у певний час, у певному місці висуває авторитетів, опираючись на певну систему цінностей, норм, установок, стереотипів, ідеології, традицій та уявлень про світ, в цілому. В залежності від розвитку певної громади, її потреб та критеріїв значимого встановлюється авторитетність суб’єктів. Таким чином, авторитет та суспільство вступають у складну взаємодію, впливаючи один на одного.

Розглянемо *філософське* тлумачення авторитетності, яке є похідним від поняття «авторитет». У свою чергу, авторитетність є рівнем прояву авторитету серед талановитості та геніальності [1, с. 61]. Відповідно, мовець – носій, або суб’єкт авторитету.

Як зазначає Єфрємов І. І., це явище недостатньо вивчено, тому соціальна філософія має тендінцію до ототожнення понять «авторитет» та «влада», хоча вони близькі, але не тотожні. «Поняття «авторитет» означає визнання за суб’єктом (носієм) видатних досягнень, знань, умінь, навичок, здібностей, значимих для суспільства» [1, с. 60]. Глибоке розуміння сутності суспільних потреб, а також аналітика процесів певної галузі дає можливість авторитету позиціонувати свої думки у суспільно значимій формі, прийнятній та бажаній. Прикладом цього можуть слугувати опорні тезиси кандидатів у президенти. В залежності від методів завоювання авторитет може бути справжнім або несправжнім. Останній досягається обманом та приписуванням певних досягнень та формуванням неправдивих позитивних уявлень про суб’єкта авторитета.

Відповідно до концепції М. Вебера, за родом авторитет може визначатися знаннями або владою, у такому випадку мова йде про *епістемічний* та *деонтичний* авторитет [2, с. 122-140]. Перший набуває визнання соціуму завдяки досягненням, досвіду у сфері науки, технологій (Альберт Ейнштейн, Нікола Тесла, Володимир Вернадський, тощо). Сама згадка чи посилання на видатних науковців вже слугує маркером авторитетності у мові та науці, в цілому. Другий же рід авторитета означений законом, моральними принципами, правилами, звичаями чи релігійними догмами та особистісним впливом (батько, командир, пастир, керівник, тощо). Такий авторитет може бути *традиційним*, якого слухають чи довіряють в наслідок приписів та норм суспільства на певному історичному зрізі. Деонтичний авторитет може бути і *харизматичним*, тобто таким, який викликає віру людей завдяки своїй особистісній харизмі, виключним якостям. Разом з тим, авторитетність, набута за певним соціальним статусом не обов’язково має співпадати чи ототожнюватись з КА, оскільки соціальний статус не завжди стає запорукою успішності спілкування та комунікативного впливу на слухача. Усі вищеозначені види авторитетів можуть поєднуватись у одній особистості та виявлятися у різноманітних мовленнєвих формах.

Співвідношення авторитету та влади має ще один вимір – це підгрунтя авторитетності. Таким чином, в залежності від законності та довіри визначається форма авторитета. За М. Вебером авторитет може бути *легітимним* чи *нелегітимним* [там само]. Перший володіє владою та суспільно закріпленим правом давати розпорядження, а підлеглі – виконувати їх (президент, міністр, директор, завідуючий підрозділом, тощо). Для досягнення такого провладного статусу легітимний авторитет колись вже довів свої непересічні вміння та досягнення, наприклад, поетапно зростаючи у кар’єрі або ж успішно виконавши певні доручення, і таким чином завоював довіру та визнання. Що ж стосується другого, нелегітимного, то його авторитетність не визначається законом чи владою, а довірою та народною любов’ю. Позитивне емоційне сприйняття суб’єкта авторитетності передує раціональному. Спочатку такого авторитета позитивно сприйняли, а потім зробили висновки про те, що він вартий довіри. Таким чином, формування такого авторитета базується на емоційних та афективних факторах [3, с. 10]. Ключем до розуміння нелегітимного авторитета є процеси сугестії (навіювання), імпонування (створення позитивного враження, ідеалу) та фасцинування (заворожування, наприклад, ритмом, голосом, образом). Таким авторитетом користуються релігійні лідери, кримінальні «авторитети», творчі особистості і т. д.. До такого ж позитивного сприйняття прагнуть і політики. Потрібно зауважити, що легітимний та нелегітимний авторитет можуть поєднуватись в одній особистості, оскільки владу важко утримати, не подобаючись громаді.

Для розуміння сутності КА важливим є також означення суб’єктів (носіїв) авторитетності. Єфрємов І. І. виділяє їх за *суб’єктом* *функціонуванням*: особистісний авторитет; колективний; авторитет соціального інституту; авторитет традиції, звичая, тощо [1, с. 66]. Варто зазначити, що результат діяльності таких суб’єктів набуває статусу авторитетності (авторитетність праці, дослідження, статистичних даних, доказів, тощо).

Важливим для нашого дослідження є також видове розрізнення авторитетів, яке визначається функціонуванням того чи іншого авторитету у певній сфері суспільного життя. Відповідно, авторитети бувають політичними, соціальними, духовними, науковими, військовими, тощо.

ХХ століття, сповнене політичними перипетіями та військовими конфліктами, спрямувало *психологію* на пошук відповіді на запитання: *Чому авторитетність особистості має неймовірний вплив на суспільство та змушує підкорюватись та діяти за вказівкою?* На це питання шукали відповідь ряд видатних психологів, зокрема, Ж. Г. Тард, Г. Лебон, З. Фрейд, С. Мілгрем та інші. Останній здійснив ряд експериментів з групою піддослідних для з’ясування механізмів виключного впливу авторитету та підпорядкованості йому в екстремальних умовах виконання підлеглими аморальних вказівок. Виявилось, що емоційна віддаленість від жертви дозволяє легше виконувати розпорядження авторитета. Саме тому військовим дозволялось бомбордувати населенні пункти на багатометровій висоті. З іншого боку, близкість і легітимність авторитета, а також його інституціоналізованість викликає високий ступінь впливу на об’єкт авторитету. Непідпорядкування ж інших членів групи має двоякий ефект [4, с. 377]. З одного боку, може спрацювати «стадний інстинкт», а з іншого – відданість авторитету, яка все ж таки змусить довести справу до кінця. Важливим для нашого дослідження є також доведений психологом вербальний та невербальний вплив авторитета, який викликає довіру людей в незалежності від роду авторитету, буть то національний лідер чи простий вчитель, або професіонал у певній галузі [там само, 378].

Як зазначає В. В. Москаленко у своїй праці «Психологія соціального впливу», влада авторитету має виключне значення для розвитку суспільства: задає напрямок розвитку, забезпечує соціальний контроль та порядок, чому може протиставитись анархія та безлад, які ведуть до регресу [5, с. 257]. З іншого боку, суспільство прагне до підпорядкування та керованості, які були закладені ще в дитинстві. Адже потрібно слухатись батьків, вихователів, вчителів, а далі – керівників та можновладців, бо вони розумніші, мудріші, досвідченіші, беруть за нас відповідальність, мають владу, а отже їм можна довіряти.

Ж. Г. Тард зазначав, що пересічні люди схильні копіювати та наслідувати авторитетів, авторитетні думки та новаторські винаходи, але лише ті, які вписуються у загальний розвиток суспільства [6]. Більше того, Г. Лебон наголошував на тому, що людство має завдячувати еліті усіма своїми досягненнями [7]. Таким чином, суспільство формує, підтримує та висуває своїх авторитетів як єдиний можливий шлях розвитку або ж деградації. Як наголошував З. Фрейд, лише розум може змусити людину замислитись над владою авторитетів і стати господарем самому собі.

Узагальнюючи вищеозначене, можна зробити висновок про те, що авторитет та авторитетність – це комплексні суспільно значимі явища, які напряму залежать від потреб та задач суспільства на певному етапі його розвитку. Авторитетність викликає довіру, прийняття ідей авторитету та є фактором впливу на цільову аудиторію.

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:**

1. Ефремов И.И. Проблема авторитета в социальной философии // Философия и общество. Выпуск №3 (36) / 2004 <https://www.socionauki.ru/journal/fio/archive/2004_3/>
2. Weber M. Wirtschaft und Geselschaft In: Grundriss der Sozialokonomik. 2 Halband. Tubingen, 1925. – S. 122-140.
3. Зарубежная политология. Словарь-справочник / Ред. А.В.Миронов, П.А.Цыганков. – М.: Соц.-полит.журнал. Независимый университет, 1998. – 359 c.
4. Milgram, Stanley. Behavioral Study of Obedience // Journal of Abnormal and Social Psychology. – 1963. – № 67. – Р. 371-378.
5. Москаленко В.В. М 82 Психологія соціального впливу. Навч. пос. – К.: Центр учбової літера тури, 2007. – 448 с.
6. Законы подражания = (Les lois de l’imitation): Пер. с фр. / [Соч.] Ж. Тарда. — СПб.: Ф. Павленков, 1892. – [4], IV, 370 с.
7. М. Слюсаревський. Лебон Ґюстав // Політична енциклопедія. Редкол.: Ю. Левенець (голова), Ю. Шаповал (заст. голови) та ін. – К.: Парламентське видавництво, 2011. – с.393.