

КОГНІТИВНІ МЕХАНІЗМИ ХАРИЗМАТИЧНОГО МОВЛЕННЕВОГО ВПЛИВУ

ПЕТЛЮЧЕНКО Н. В.

Національний університет "Одеська юридична академія"

У статті розглядаються когнітивні механізми харизматичного мовленнєвого впливу, використання соціально-психологічних моделей Стівена Келман і Ніни Богомолової у харизматичній комунікації, а також когнітивні ресурси харизматичного лідера в усному публічному дискурсі.

Ключові слова: харизматичний мовленнєвий вплив, харизматичний лідер, когнітивні ресурси, усний публічний дискурс.

В статье рассматриваются когнитивные механизмы харизматического речевого воздействия, социально-психологические модели Стивена Келмана и Нины Богомоловой в харизматической коммуникации, а также когнитивные ресурсы харизматического лидера в устном публичном дискурсе.

Ключевые слова: харизматическое речевое воздействие, харизматический лидер, когнитивные ресурсы, устный публичный дискурс.

The article deals with the cognitive mechanisms of charismatic speech impact, usage of Steven Kelman's and Nina Bogomolova's social and psychological models in charismatic communication, as well as the cognitive resources of a charismatic leader in verbal public discourse.

Key words: charismatic speech impact, charismatic leader, cognitive resources, oral public discourse.

Es gibt im menschlichen Dasein Augenblicke, in denen die lastende Trägheit des Alltags durchbrochen wird: der Mensch lebt nicht nur von der alltäglichen Routine, sondern von Augenblicken der Ekstase, des Aus-sich-Heraustretens.

Joachim Radkau. "Max Weber. Die Leidenschaft des Denkens"

Есть в человеческом существовании такие моменты, в которых давящая инертность обыденности разрушается: человек живет не только повседневной рутинной дел, но и моментами экстаза, "выхода из себя"

(Йоахам Радкау. "Макс Вебер. Страсти мышления") [15].

Статтю присвячено вивченню когнітивних аспектів харизматичної риторики, зокрема проблемам, що пов'язані: 1) з когнітивними механізмами харизматичного мовленнєвого впливу і передачею харизматичного послання, 2) з адаптацією соціально-психологічних моделей Стівена Келмана і Ніни Богомолової у публічній харизматичній комунікації, а також 3) з когнітивними ресурсами (опорами) харизматичного лідера в усному публічному дискурсі.

З-поміж наявності понад 60 визначень поняття харизми виокремлюють два основні її різновиди: *особистісна харизма*, яку пов'язують із привабливістю, або чарівливістю (рус. *обаяние*, нім. *Ausstrahlung*, англ. *charm*) людини і яка притаманна майже від народження (нім. *Ursprungsharisma*) як публічно відомим особистостям, так і людині загалом, а також соціально детермінована *політична* або *публічна харизма*, що ґрунтується на теоріях ірраціонального (харизматичного) лідерства Макса Вебера, кризового лідерства Жана Блонделя,

теорії резонансного (емоційного) лідерства Деніеля Гоулмана, зумовлюється винятковими лідерськими й ораторськими властивостями політика і має активний публічний прояв у кризовий період розвитку країни і суспільства. Завдяки поширенню пар-технологій та використанню політиками медійних ресурсів виникає можливість штучного створення харизматичного іміджу політика [4], тобто імітації харизми, або її інсценування (нім. *inszeniertes Charisma*) [14]. У цій статті ми обмежуємося розглядом когнітивних механізмів та ресурсів саме публічного харизматика, який надалі у тексті визначається як *публічний лідер* і до якого належать не тільки політики, а й юристи, вчені, артисти, спортсмени, священнослужителі та ін., які діють у публічному (переважно усному) дискурсі. Риторичні властивості публічного харизматика визначаємо далі як *харизматична риторика*.

Аналіз когнітивних особливостей харизматичної риторики передбачає, перш за все, інтерпретацію ментальних механізмів, що реалізуються харизматиком вербально і невербально з метою впливу на аудиторію, як правило, в усному модусі дискурсу. Цікавим у цьому плані видаються дослідження Єльської школи експериментальної риторики, яка в 60-х роках ХХ століття проводила дослідження з перевірки ефективності мовленнєвих засобів, що використовуються в публічному виступі, і дійшла висновку, що лише одного раціонального переконання, заснованого на логіці, усвідомленні та прийнятті аргументів, а також на класичних риторичних прийомах, замало. Це пояснюється тим, що люди вірять своєму власному досвіду, спираючись на сформовані ще в дитинстві системи цінностей, ідеалів та інтересів і діють, виходячи саме з них, а не з прагнення знайти й утвердити 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 публічного лідера було розроблено *модель публічної харизматичної комунікації*, основу якої, за Максом Вебером [16], становить приписування (нім. *Zuschreibung*) лідеру народом харизматичних ознак. Основними етапами перетворення публічного лідера на харизматизованого є: 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 [3, с. 93–94].

Послання (нім. *Botschaft*) становить собою триєдність особистості публічного лідера, його дій і пропаганди і повинно максимально відповідати очікуваним уявленням народу про цього політика, коли народ, у свою чергу, готовий сприйняти це послання лідера й виконати ряд сумісних з його/її закликами дій. Вербальна реалізація послання здійснюється через аргументи й заклики, якими аудиторія опановує й наповнює їх своїм змістом. Якщо зміст послання, направленою “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 лідером, яким захоплюється і якому довіряє, а отже, *вірять* у нього. 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 публічного лідера 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 бере участь сам лідер. Зазначений мотиваційний блок налаштовує його й аудиторію на спільну емоційну хвилю, унаслідок чого виникає різкий сплеск емоцій у всіх учасників комунікації, тобто *харизматичний екстаз*, своєрідний *unio mystica* (містичне поєднання з Богом). У цей момент між лідером і аудиторією зникають суб’єктно-об’єктні відношення,

лідер не відокремлює себе від неї, а вона асоціює себе з образом лідера й приписує йому всі властивості, якими той, за його уявленнями, наділений або які він/вона повинен мати. Надалі публічний лідер сприймається як харизматичний, і всі його/її наступні послання (звертання) до народу будуть сприйматися також як харизматичні (рис. 1).

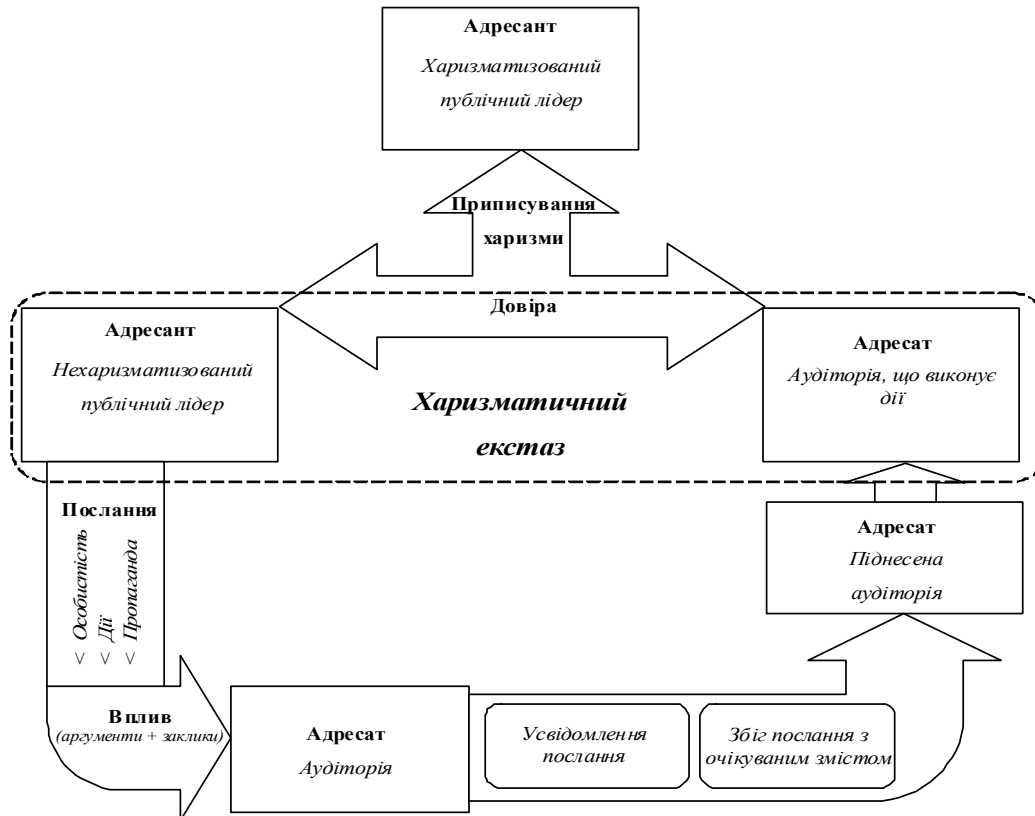


Рис. 1. Модель публічної харизматичної комунікації

Ступінь стану харизматичного піднесення здебільшого залежить від екстраординарних зовнішніх умов (криза, революція), а також таких особистісних якостей лідера, 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 публічний лідер все частіше й частіше занурюється у стан піднесення в момент комунікації зі своїми прихильниками, зумовлює метонімічне перенесення моментного емоційного стану на постійну властивість людини.

У запропонованій нами моделі можна виділити три ключові характеристики харизматичного лідера, за Стівеном Келманом [11], які пов'язані з такими *когнітивними механізмами*: 1) КРЕДИТНІСТЬ харизматичного лідера, 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, ДРУЖНЬО НАЛАШТОВАНИЙ, ПРИВІТНИЙ. Останній фактор є меншою мірою

важливим для харизматичного лідера, 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 харизматичного лідера, 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 У 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 ХАРИЗМАТИЧНОГО ЛІДЕРА, емоційний аспект ВНУТРІШНЯ СИЛА І ЗОВНІШНЯ ПРИВАБЛИВІСТЬ КОМУНІКАТОРА, СИМПАТІЯ ДО НЬОГО, поведінковий аспект: ВМІННЯ АДЕКВАТНО РЕАГУВАТИ НА ЗВОРОТНИЙ ЗВ’ЯЗОК ВІД АУДИТОРІЇ.

Визначення *когнітивних ресурсів (опор)* публічного харизматичного лідера є можливим крізь призму аналізу його *мовної особистості*, у структурі якої, згідно з Ю. М. Карауловим, виділяються три рівні: 1) вербально-семантичний рівень (або структурно-системний), 2) когнітивний рівень (або тезаурусний), 3) прагматичний рівень (мотиваційний) [1, с. 35–37]. Ця трирівнева модель дозволяє розглядати різноманітні якісні ознаки мовної особистості в межах трьох істотних характеристик – вербально-семантичної, або власне мовної, когнітивної (пізнавальної) і прагматичної. У структурі мовної особистості можна виділити ядерні й змінні складники [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, і така, що формується під впливом сімейного, виховного, соціального середовища.

Дослідження мотиваційно-прагматичного рівня мовної особистості публічного харизматика є основним для розуміння її специфічної структури. При цьому *інваріантом* тут необхідно вважати уявлення харизматика про зміст буття, мету життя людини й людства, тоді як *змінну* частину становлять його індивідуальні мотиви й мета. На вищому, мотиваційному рівні, за яким спостерігають й аналізують за допомогою лінгвістичних методик, виявляються не мета й мотиви, а *стійкі комунікативні потреби*, що породжуються ними й інформують про внутрішні настанови, мету й мотиви харизматичної особистості. Стейкі комунікативні потреби харизматичної особистості, зокрема, харизматичного політика, полягають, насамперед, у вираженні переконаності у вірності здійснюваних ним дій, які очікуються й збігаються з уявленням народу.

Для встановлення зв’язку між рівнями у 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 і 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 у структурі мовної особистості пов'язується, насамперед, з *національним колоритом* [6]. Усе, що стосується національного характеру і національної специфіки, має тільки один часовий вимір – історичний. Історичне у структурі мовної особистості збігається з її інваріантною частиною, тому можна поставити знак рівності між *історичним, інваріантним й національним* стосовно мовної особистості. Зміст понять 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 у 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 належністю досліджуваної особистості до вузької референтної групи або окремого мовного колективу (наприклад, члени однієї партії, прихильники одного публічного руху) і такі, що визначають ті ціннісно-настановчі критерії, які й 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 служити підставою для характеристики її мовної поведінки, але така кваліфікація не може бути вирішальною для виявлення власне *комунікативних потреб* [9]. При уточненні кількість комунікативних потреб або починає примножуватися (наприклад, потреба в аргументації, потреба в оперуванні текстами духовної культури, потреба у використанні підмов та ін.), або навпаки, йдучи лінією їх типізації й укрупнення, дослідники співвідносять комунікативні потреби з функціями мови, і тоді говорять про фатичну, номінативну, пізнавальну, емотивну, апелятивну, волонтактивну та інші потреби. Цей ряд незакінчений і логічно непослідовний, оскільки, наприклад, номінативна функція (потреба) не існує сама по собі, а входить як складова частина в усі інші; емотивна й волонтактивна потреби є різновидом апелятивної функції, що впливає на аудиторію.

В основі комунікативних потреб харизматика може лежати “взаємна потреба”, причиною якої є така 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 суто 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 харизматичного лідера визначальними в його комунікативних

потребах. Харизматичний лідер точно знає, до якого табору належить колективний адресат, яку роль він відіграє в комунікації, тому він абсолютно правильно вибирає положення, за (“афірмація”) чи 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 у 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 й діяльність особистості [там само]. Спрямованість особистості характеризується її інтересами, схильностями, переконаннями, ідеалами, у яких виражається світогляд людини. Настанова складається й постійно перебудовується у процесі діяльності особистості. Таким чином, настанова особистості, що включає в себе цілий спектр компонентів, починаючи від елементарних потреб і закінчуючи світоглядними поглядами, є явищем динамічним [там само, с. 521].

Перетворення публічного лідера на 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-ті роки 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, меншою мірою 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 основні 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, А. Шикльгубер (Гітлер). 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 механізмів мовленнєвого впливу публічного лідера, який *сприймається* аудиторією як харизматичний, необхідно враховувати ментальні механізми та ресурси, що реалізуються харизматиком вербально і невербально з метою впливу на аудиторію переважно в усному модусі дискурсу. До *ментальних механізмів* публічного харизматичного лідера відносимо стовідсоткове внутрішнє прийняття аудиторією його меседжів, самоідентифікація лідера з аудиторією, а також емоційний зв’язок лідера з нею під час виконання спільних дій на основі довіри. До найважливіших *когнітивних ресурсів (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 лідера є вирішальним у розумінні феномена публічної харизми. Сприйняття політика як харизматичного здебільшого відбувається в активному режимі, коли реципієнт, який відчуває глибоку довіру до свого лідера та емоційну єдність із ним, ніби допомагає переконати себе, особливо якщо він уявляє собі, що все відбувається в його інтересах. Таким чином, піднесена аудиторія прикладає до своїх публічних лідерів свої уподобання, називаючи ці уподобання “харизмою”.

ЛІТЕРАТУРА

1. Караулов Ю. Н. Русский язык и языковая личность / Юрий Николаевич Караулов. – М. : Наука, 1987. – 264 с.
2. Леонтьев А. А. Основы психолингвистики / Алексей Алексеевич Леонтьев. – М. : Смысл, 1999. – 287 с.
3. Петлюченко Н. В. Харизматика : мовна особистість і дискурс : [монографія] / Наталія Володимирівна Петлюченко. – Одеса : Астропринт, 2009. – 464 с.
4. Почепцов Г. Г. Имиджелогия / Георгий Георгиевич Почепцов. – М. ; К. : Рефл-бук-Ваклер, 2004. – 574 с.
5. Рубинштейн С. Л. Основы общей психологии / Сергей Леонидович Рубинштейн. – СПб. : Питер, 2001. – 702 с.
6. Седых А. П. Языковая личность и этнос (национально-культурные особенности коммуникативного поведения русских и французов) / Аркадий Петрович Седых. – М. : Компания Спутник +, 2004. – 269 с.
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 и 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 S. Economic Incentives and Environmental Policy : Politics, Philosophy, Ideology / S. Kelman // Incentives for Environmental Protection ; [ed. Th. Schelling]. – Cambridge : MIT Press, 1983. – 200 p.
12. Klaus G. Sprache der Politik / Georg Klaus. – B. : 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 / Lawrence B. Rosenfeld, Val R. Smith, Gerald M. Goldhaber. – 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. – 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 / Max Weber. – Paderborn : Voltmedia, 2006. – 1311 S.

*Дата надходження до редакції
18.10.2012*