

УДК 811'42

ББК 81.0

ЯДЕРНІ КРИТЕРІЇ ТА ІНВАРІАНТНО-ВАРІАНТНІ ПАРАМЕТРИ ІДЕНТИФІКАЦІЇ РЕЛІГІЙНО-ПОПУЛЯРНОГО ДИСКУРСУ

ЧЕРХАВА О. О.

Національний університет "Львівська політехніка"

У статті уточнено місце релігійно-популярного дискурсу у видовій диференціації релігійного дискурсу; запропоновано його робоче визначення; виявлено ядерні критерії ідентифікації релігійно-популярного дискурсу; скласифіковано тексти релігійно-популярного дискурсу за інваріантно (релігійно-агітаційним і релігійно-інформаційним характером)-варіантними параметрами.

Ключові слова: релігійно-популярний дискурс, ядерні критерії, інваріантно-варіантні параметри.

The article deals with the definition of place of the religious and popular types of discourse in variety differentiation of religious discourse; its working definition is provided; nuclear criteria of religious and popular types of discourse identification were found out; there were classified the texts of religious and popular types of discourse according to their invariant (religious and propaganda, religious and informative character) and variant parameters.

Key words: religious and popular types of discourse, nuclear criteria, invariant and variant parameters.

У сучасній лінгвотеології релігійно-популярний дискурс (далі – РПД) розглядають широко як *соціолінгвістичний феномен*, насамперед, як статусно-орієнтований інституційний тип спілкування, що становить мовленнєву взаємодію представників соціальних груп або інститутів, які реалізують свої статусно-рольові можливості у рамках груп та інститутів і число яких визначається потребами суспільства на конкретному етапі його розвитку [1, с. 190–191]. Як один із видів релігійного дискурсу (далі – РД), який було визначено у попередніх публікаціях [5; 6], де йшлося про основні критерії виділення цього типу дискурсу і визначено його дискурсивну композицію, релігійно-популярний дискурс останнім часом дослідники [2] теж намагаються описати на основі різних компонентів, з-поміж яких називають 1) мету – залучення до віровчення шляхом популяризації, адаптації (спрощення) певного віровчення для широких мас населення та презентації його основ; 2) базові концепти “God”, “Faith”, “Salvation”; 3) жанровий різновид – “релігійну бесіду”, “популярну проповідь”, “релігійно-популярну статтю”, “релігійно-популярний лист”; 4) комунікативно-ситуативні компоненти (учасники, хронотоп, стратегії); 5) лексичні, синтаксичні, графічні засоби [2, с. 76].

Така організація РПД відповідно до вищевказаних компонентів, на нашу думку, потребує уточнення, оскільки навіть саме поняття “впливу на маси” у визначенні мети РД може здійснюватись через пересічного індивіда або через релігійно-ідеологічний вплив на авторитетного представника соціального інституту.

Для комплексного аналізу дискурсивної композиції РПД перш за все необхідно визначити семантичний об’єм останнього та критерії його виокремлення. Основне значення РПД – це *залучення до віри (властиве РД загалом) через популяризацію релігійного вчення серед соціальних груп та здійснення релігійного впливу не маніпулятивним методом, а переконанням – шляхом адаптації / спрощення релігійної біблійної інформації (текстового скорочення, усного роз’яснення та / або використання візуальних засобів (образів), що створюють особливу релігійну естетику* – чуттєве пізнання світу, не утилітарне (безкорисне), споглядальне

або творче ставлення людини до релігійної дійсності. Для представлення моделі РПД спробуємо визначити **ядерні критерії** його **ідентифікації як виду РД**, а також **інваріантно-варіантні параметри** текстів, що **актуалізуються** у РПД.

Мета статті – визначити ядерні критерії та інваріантно-варіантні параметри ідентифікації релігійно-популярного дискурсу.

Завдання:

- уточнити місце релігійно-популярного дискурсу у видовій диференціації релігійного дискурсу загалом;
- запропонувати робоче визначення релігійно-популярного дискурсу;
- виявити ядерні критерії ідентифікації релігійно-популярного дискурсу;
- класифікувати тексти релігійно-популярного дискурсу на основі інваріантно-варіантних параметрів.

Попередній огляд досліджень загалом РД [5; 6; 7; 8] дає підстави розглядати його як окремих “тип інституційного дискурсу” відповідно до таких критеріїв, як 1) мета, 2) подія, тема, місце та час події, учасники спілкування, 3) спосіб популяризації, 4) система дискурсивних формацій; 5) концепція контексту усного/письмового тексту (the concept of context in oral / written text); 6) сфера комунікації (а не характер комунікації); 7) соціально-ситуативний характер; 8) риторичний вимір; 9) режим спілкування; 10) зміна комунікативних ролей учасників спілкування: мовець – адресат – слухач – треті особи (що не беруть участі, але згадуються в комунікації); 11) зміст провідної інтенції мовців; 12) модус протиставлення усного дискурсу письмовому; 13) нормативний вимір та 14) мовні стратегії; 15) мовні тактики.

За цими критеріями також виокремлюємо чотири види РД: 1) **місіонерський** – із есхатологічним, сакраментологічним та антропологічним різновидами; 2) **проповідницький** – із конфесійним, локаційним, апостольським, егзегетичним (роз’яснювальним), літургійним (трактування ікон, святих, святкування чи дійства), парентетичним (виховним) та панегіричним (тематичним) різновидами; 3) **пророчий** – із монологічним, діалогічним, подійним, предметним різновидами, пророцтвом-дійством, пророцтвом-трилогом [5, с. 122] та **релігійно-популярний** – із різновидами: а) **релігійно-агітаційного**: 1) агітка (далі – РА), 2) плакат (далі – РП), 3) брошура (далі – РБР), 4) буклет (далі – РБ), 5) листівка (далі – РЛ), 6) флаєр (далі – РФ), 7) календарик (далі – РК), 8) надпис на білборді (далі – РН), 9) буклет-молитовник (далі – БМ) та б) **релігійно-інформативного характеру**: 10) структурно клішований календарний релігійний путівник (далі – КРП), 11) буклет міжнародного релігійного фестивалю (далі – БМРФ), 12) буклет зібрання Релігійного Синоду (далі – БЗРС). На прикладі останнього з’ясуємо, які з вищезгаданих критеріїв формують його макро- та макрорівень.

До **ядерних критеріїв ідентифікації РПД як виду РД**, що властиві усім текстам РПД, відносимо (табл. 1):

Таблиця 1

Ядерні критерії ідентифікації РПД як виду РД

1.	МЕТА	Популяризація релігійного вчення
2.	УЧАСНИКИ	Надприродний адресант – посередник (консолідований автор і адресат)
3.	СОЦІАЛЬНО-СИТУАТИВНИЙ ЕКСТРАЛІНГВІСТИЧНИЙ ФАКТОР	Творення релігійного тексту з урахуванням інституційної популяризації релігійного вчення
4.	МОДУС ПРОТИСТАВЛЕННЯ УСНОГО РПД ПИСЬМОВОМУ	Внутрішньо мисленнєвий модус під час читання / споглядання / слухання
5.	НОРМАТИВНИЙ ЕКСТРАЛІНГВІСТИЧНИЙ ФАКТОР	Закон про популяризацію
6.	РЕЛІГІЙНО-ПОПУЛЯРНІ МОВНІ СТРАТЕГІЇ	Передача знання. Переконання. Залучення до віри

1. Мету: популяризацію релігійного вчення.

2. Учасників: надприродного адресанта – посередника (можливо, консолідованого автора) – адресата (людину). Концепція першоджерела усіх текстів РПД – Божественна сила (*надприродний адресант* залежить від сповідуваної конфесії, наприклад, тринітарне християнське бачення у Свідків Єгови – двозначне (Бог і Дух Святий) із відповідними індивідуально визнаними зверненнями: Єгова, Господь Бог, в ім'я кожного з них промовлено, написано релігійне повідомлення), слова якої промовляються через людину, написані людиною, що виконує функцію наратора (можливо, автора) та посередника. У письмовому тексті РПД можлива *подвійна адресованість*, оскільки зовні він скерований до окремої особи, якій надано позитивну / негативну характеристику (Tyre, the wicked) або до збірного адресата (іноді метонімічне представлення держави) (The people of Israel; Enemies of the Jews; The false-prophets [Jeremiah]; Nations; Babylon's kingdom; the Jews; The children of Israel [Isaiah]; The people of Israel; Egypt; The Jews; [Ezekiel]), а насправді імпліцитним адресатом може бути кожен конкретний читач / слухач / споглядач усіх текстів РПД, який сприймає повідомлення у рамках особистісного потенціалу.

3. Соціально-ситуативний екстралінгвістичний фактор творення тексту РПД – врахування інституційної норми популяризації релігійного вчення, адресатної стереотипної спрямованості (мовленнєвої дії на усвідомлення адресатом значущості, цінності, сакральної природи релігійних смислів), системи мотиваційних характеристик, а також соціального компонента (наприклад, коли члени міжнародних релігійних організацій усвідомлюють соціальні знання та вплив цих знань на реальний процес творення релігійних текстів у межах соціального інституту).

4. Модус протиставлення усного РПД письмовому, що співвідноситься з особистісною сферою адресата (внутрішній / мисленнєвий модус виникає під час читання / споглядання / слухання РПД тексту): а) надання почутому / прочитаному / побаченому позитивної / негативної оцінки адресатом, б) вподобання / невдоволення втручання у життя адресата, в) стислість спілкування у випадку відсутності часу у адресата, г) зацікавлення адресата у наданій йому інформації, д) способу популяризації, е) вміння посередника, використавши специфічні стратегії, представити відповідний матеріал, є) наявності мінімального релігійного знання, яке пришвидшує процес сприйняття інформації, ж) зацікавлення інформацією внаслідок привернення до неї уваги соціальної групи, до якої належить адресат.

5. Нормативний екстралінгвістичний фактор текстів РПД на рівні нормативних соціальних відносин між його учасниками, зокрема *обов'язків популяризації релігійного вчення, його уповноважень та прав*. Наприклад, категорична заборона розповсюдження релігійної агітації в Китаї: “*it will be illegal for foreigners to spread religious propaganda material in China, to develop followers or to establish the underground churches and other secret organizations*” [11]; в деяких районах Росії: “*Закон запрещает религиозную агитацию вне стен религиозных учреждений. Популярная некогда раздача брошюр на улицах теперь запрещена. Закон действительно определяет, что религиозные обряды, церемонии, распространение религиозной литературы должны осуществляться в специально отведенных местах. Надо отметить, что с принятием закона резко сократилось количество граждан, которые пытаются проводить различного рода религиозную агитацию на улицах, ходит по квартирам и распространяют литературу*” [10]; несхвалення у країнах германської мовної групи (Німеччина, Англія, США), тоді як у країнах романської мовної групи (Франція, Іспанія, Італія) до релігійної агітації ставляться нейтрально.

6. Релігійно-популярні мовні стратегії, які вербалізуються відповідно до інтенціональності текстів РПД (лінгвістичного критерію заклику або нарації): 1) ПЕРЕДАЧА ЗНАННЯ, 2) ПЕРЕКОНАННЯ, 3) ЗАЛУЧЕННЯ ДО ВІРИ [3] і спрямовуються для *максимального розширення аудиторії* (із або без взаємодії з аудиторією).

Інваріантні параметри – це **1) зміст провідної інтенції** (як намір мовця / автора виразити певний комунікативно значущий смисл з метою залучення до віри, який співвідноситься із характером впливу на потенційного адресата під час проведення релігійної агітаційної діяльності та популяризації друкованої поліграфічної продукції) дає змогу класифікувати тексти РПД, що мають *релігійно-агітаційний характер зі спільним ЗАКЛИКОМ* до певного вчинку (РА – щось зробити / не робити, РП – звернутися до релігійної організації / прочитати релігійну літературу, РБР, РБ, РА, РФ – звернутися до релігійної організації / прочитати релігійну літературу, РК – допомогти коштами нужденному, РН – щось зробити / не забути зробити / не робити, БМ – об’єднатися для спільної молитви у скрутний час) та *релігійно-інформативний характер* із властивою **НАРАЦІЄЮ** (КРП – спрощена / адаптована релігійна тематизована основна інформація із темпоральною прив’язкою до кожного дня та можлива додаткова нерелігійна інформація для зацікавлення адресата, БМРФ – основна інформація щодо релігійного фестивалю та додатковий огляд культури місця, де він відбувається, БЗРС – основна інформація щодо зібрання Релігійного Синоду та додаткова – про учасників Синоду); **2) система дискурсивних формацій** (соціальна практика) релігійно-агітаційних текстів включає розповсюдження текстів РПД, релігійно-благодійну діяльність, релігійно-підтримуючу соціальну діяльність, тоді як релігійно-інформативним – властива релігійно-просвітницька та релігійно-надихаюча (табл. 2).

Таблиця 2

ІНВАРІАНТНО-ВАРІАНТНІ ПАРАМЕТРИ ТЕКСТІВ РПД	
Релігійно-агітаційного характеру	Релігійно-інформативного характеру
1. Зміст провідної інтенції	
ЗАКЛИК:	НАРАЦІЯ:
<ol style="list-style-type: none"> 1. Агітка 2. Плакат 3. Брошура 4. Буклет 5. Листівка 6. Флаєр 7. Календарик 8. Надпис на білборді 9. Буклет-молитовник 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Структурно клішований календарний релігійний путівник 2. Буклет міжнародного релігійного фестивалю 3. Буклет зібрання Релігійного Синоду
2. Система дискурсивних формацій (соціальна практика)	
<ol style="list-style-type: none"> а) релігійно-агітаційна соціальна діяльність б) релігійно-благодійна діяльність (збір коштів) в) релігійно-підтримуюча 1. Агітка 2. Плакат 3. Брошура 4. Буклет 5. Листівка 6. Флаєр 7. Календарик 8. Надпис на білборді 9. Буклет-молитовник 	<ol style="list-style-type: none"> а) релігійно-просвітницька соціальна діяльність б) релігійно-надихаюча соціальні діяльність 1. Структурно клішований календарний релігійний путівник 2. Буклет міжнародного релігійного фестивалю 3. Буклет зібрання Релігійного Синоду

До **варіантних параметрів** текстів РПД (табл. 3) відносимо ті, що є диференційними для кожного окремого різновиду тексту, а саме: релігійно-популярні мовні тактики текстів РПД: а) *релігійно-агітаційного характеру*: тексти РА, РП, РБР, РБ, РЛ, РК, РФ – САМОПРЕЗЕНТАЦІЯ (авторитетність), РОЗМЕЖУВАННЯ (всезнаючий-несвідомий),

ПРОТИСТАВЛЕННЯ; БМ – КООПЕРАЦІЯ (єднання зі спільнотою, з Богом та самим собою); б) *релігійно-інформативного характеру*: тексти КРП, БМРФ – КООПЕРАЦІЯ (єднання зі спільнотою, з Богом та самим собою); БЗРС – САМОПРЕЗЕНТАЦІЯ (авторитетність), КООПЕРАЦІЯ (єднання зі спільнотою, з Богом та самим собою).

Таблиця 3

ВАРІАНТНІ ПАРАМЕТРИ ТЕКСТІВ РПД

№	Варіантні параметри
1.	Релігійно-популярні мовні тактики
2.	Концепція контексту (конституації)
3.	Подія (зумовлює тему, місце, час)
4.	Концепція посередника (консолідованого учасника, можливого автора)
5.	Сфера комунікації
6.	Риторичний вимір (красномовство)
7.	Зміна комунікативних ролей (розмовляємо – чуємо – розуміємо / пізнаємо)
8.	Спосіб популяризації
9.	Режим спілкування

1. Релігійно-популярні мовні тактики – це ті мовні засоби, які є характерними для кожного з текстів РПД і які чітко диференціюють тексти *релігійно-агітаційного* і *релігійно-інформативного характеру*.

2. Концепція контексту (конституація) для текстів РПД а) *релігійно-агітаційного характеру*: РА, РП, РБР, РБ, РЛ, РФ, РК, РН – особистісна; БМ – міжнародна; б) *релігійно-інформативного характеру*: КРП – особистісна; БМРФ – міжнародна; БЗРС – релігійна.

3. Подія (зумовлює тему, місце, час): а) *релігійно-агітаційного характеру*: тексти РА, РП, РБР, РБ, РЛ, РФ – поява а) релігійної літератури (наприклад, “Jesus our Destiny”) або б) релігійної організації; РК – а) хвороба – календарик із образом (Visual Piety) [13] (як оберіг нужденного або для милостині), тоді як б) святкова подія (іменини) – образ відповідного святого, в) страх у дорозі – відповідний календарик-оберіг; РН – популярне святкування в Україні Дня батька та матері – білборди з релігійними надписами. Так говорив Господь: “Шануй свого батька та матір свою, щоб було тобі добре”; Біблія, Книга повторення Закону розділ 5, вірш 16, а в період Великого посту (релігійна подія) “В піст головне не їсти один одного”; БМ – події в Україні 2014 року зумовили появу БМ (“Молитовник борця за гідність. П’ять кроків до здобуття духовної перемоги в Україні”), який було популяризовано масово по всіх інститутах України; б) *релігійно-інформативного характеру*: КРП – особистісна індивідуальна проблемна подія – самотність індивіда (літня людина). Прототипні тексти (Andachtsbuch / Devotionals / Meditations / Релігійного Україно / Російськомовного Календаря), які розпочали популяризувати через мережу Інтернет для молоді, яка усамітнюється у соцмережах; сайт *Daily Bible Promises* орієнтований для *прогресивного в ІТ-технологіях* адресата; БМРФ – організація релігійного зібрання молоді (*XX Weltjugendtag-Internationales Festival in Fulda 2005, XXVI World Youth Days in Madrid 2011*); БЗРС – з’їзд висококваліфікованих теологів (Вибір Церковного Синоду у Мюнхені 2014).

4. Концепція посередника комунікації (консолідованого учасника, можливого автора) для текстів РПД:

4.1. *Релігійно-агітаційного характеру*, у яких посередник комунікації залежить від типу його а) позитивної / конструктивної чи б) негативної / деструктивної (масової, особистісної) направленості. У першому випадку спостерігаємо його рівноправність із адресатом, яка забезпечується в усвідомленості обох сторін істинності матеріалу, який може змінити

долю людини / людства, а також у взаємній зацікавленості в особистості один одного, тоді як в опозиційному випадку вбачаємо значне його домінування, авторитетності для нав'язування своїх переконань з метою розпаду ворожнечі, соціальних / особистісних конфліктів, загострення протистояння в суспільстві, агітація людини / групи людей в релігійну сектантську організацію. Адресат тут постає як а) захоплена запропонованим питанням пересічна людина (люди) із податливим характером, яка миттєво зреагує на постановку якоїсь індивідуальної проблематики, оскільки перебуває у складному психологічному становищі і потребує підтримки (у негативній формі комунікації, не підозрюючи, що особистісні проблеми використано як відправну точку для теми розмови); б) нейтрально налаштована особа (и), що погоджується з висловлюваннями автора, проте не проявляє подальшого інтересу, оперуючи відсутністю часу. Консолідованими учасниками можуть виступати немовні особистості, що просто роздають / продають релігійно-популярну літературу (агітаційну листівку, буклети, календарики, монтувальники білбордів, що обирають найвідповідніше місце). Наприклад, автор БМ може виступати водночас посередником, оскільки є членом релігійної організації або церковної спільноти, що спільно вболіває за долю країни, її духовної єдності. Адресат – кожен громадянин країни. Консолідований учасник – член соціального інституту, який розповсюджує БМ.

4.2. *Релігійно-інформативного характеру*, де посередник комунікації, працюючи над текстом, наприклад, КРП, максимально спрощуючи та надаючи багато додаткової нерелігійної інформації у його структуру, розраховує на те, що адресат не лише ознайомиться з матеріалом, але й буде готовим до роздумів над ним: прийме погляди автора (зміцнить віру та приєднається до релігійної спільноти) або ж подумки заперечить її. Відповідно адресат може поставати як а) активний (відреагує на інформацію, продовжить купувати КРП, почне шукати додаткову релігійну інформацію); б) пасивний реципієнт (ознайомлюється, проте не виявляє зацікавлення). Зорієнтований на добре організованого адресата (можливого члена релігійної спільноти), що сприймає релігійне вчення, усамітнівшись. Можливі два види адресата: а) релігійно обізнана особа, для якої текст КРП відіграє функцію релігійного щоденника; б) пересічний покупець. Консолідованими учасниками можуть виступати компетентний (зазвичай у церковному кіоску) / некомпетентний продавець, які надають / не надають пораду покупцю. Автор, наприклад, БМРФ (який може виступати водночас посередником, оскільки є членом релігійної організації, що бере участь у фестивалі) зорієнтований на більш обізнану вузьку аудиторію (розповсюджується лише в рамках релігійної організації, общини, що діють в межах церкви та поза її межами і є безпосередніми учасниками міжнародного релігійного фестивалю). Створюючи текст буклету, автор намагається представити в ньому частину дійства, що чекає в найближчому майбутньому на адресата-учасника, якщо він приєднається до спільноти релігійних однодумців в одному з Європейських міст, з метою його зацікавлення і подальшого контакту із місцевими організаторами та відповідно безпосередніми організаторами фестивалю, де буде відбуватись релігійна подія. Інформаційно-ідеологічний характер міжнародного релігійного фестивалю передбачає цілу низку *супровідних інформативних текстових документів* як релігійного (про з'їзд, зібрання, вибори Релігійних Сенодів в рамках фестивалю), релігійно-культурного (відвідини церков, святих місць країни-організатора), культурного (культурні пам'ятки народу-організатора) характеру, так і нерелігійного (юридичного – згоди сторони-організатора прийняти відповідних учасників, сприяння, надання додаткової письмової інформації, настанови (чітких інструкцій) з підготовки учасників, комп'ютерного – подальша інтернет-переписка). Рамки партнерської комунікації у цьому тексті дискурсу зумовлюють рівноправний статус його учасників з готовністю обох учасників співпрацювати. Консолідованими учасниками можуть виступити творці логотипів, музики гімну в буклеті (можливо, із релігійними знаннями або просто творча особистість).

5. Сфера комунікації – це *церковне богослужіння єдиновірців* (для релігійної агітації властиве своє поняття “храму”: наприклад, тексти КПП можуть продаватися як в межах храму, так і поза ним; БМРФ діє в межах організації, що входить у церковну спільноту або будь-яку релігійну громадську організацію, що не підпорядковується діяльності церкви); *релігійна громадська діяльність* (релігійна агітація може відбуватися у конкретно визначених місцях соціальних інститутів нерелігійного характеру, наприклад, Свідки Єгови організують часто зібрання у кінотеатрах та на стадіонах для обговорення діяльності кожного його члена із подальшою активацією в сімейних, навчальних та інших інститутах; БМРФ також розпочинає діяльність із локального рівня, проте переходить до більш масштабного, ніж попередні різновиди, – міжнародного).

6. Риторичний вимір (красномовство) – це вчення особливого релігійно-агітаційного, релігійно-благодіяного, релігійно-надихаючого, релігійно-підтримуючого, релігійно-інформативного, релігійно-просвітницького красномовства, якому навчають в межах релігійної організації, можливо, інституті (наприклад, у релігійній агітації особливим методом привернення уваги адресата), вчення особливого релігійного красномовства у вигляді інструктажу, чітких вказівок та вимог.

7. Зміна комунікативних ролей – це учасники релігійно-агітаційного спілкування: мовець – адресат – слухач – треті особи (що не беруть участі, але згадуються в комунікації)”, які змінюються відповідно до етапів комунікації кожного з різновидів РПД, наприклад: а) чуємо (обов’язково включає правильне розуміння значення релігійного висловлювання) – міркуємо – спостерігаємо (наочне представлення); б) розмовляємо-чуємо-розуміємо / пізнаємо; в) бачимо-розуміємо / пізнаємо-міркуємо. До кожного з етапів комунікації можемо представити процес сприйняття інформації адресатом як 1) постановку певної проблематики особистості “MEINE FRAGE?”; 2) пізнання Бога “GOTT KENNENLERNEN”; 3) одержання поради “BERATUNG”; 4) звернення до церкви “KIRCHE FINDEN” або релігійної общини, що символічно зображено у німецькомовних текстах:



8. Спосіб популяризації (екстралінгвістичний параметр) – це: а) агітація на вулиці, яка здійснюється в усній формі (бесіди) та шляхом поширення друкованої поліграфічної продукції; б) продаж відповідного наочного матеріалу у спеціально відведених для цього місцях; в) розповсюдження інформативного матеріалу для спеціалізованих міжнародних масових зібрань. Проте розміщення кожного з текстів РПД через інтернет (канал передачі релігійної інформації як спосіб спілкування) зводить концепцію адресата до адресантно-адресатної однотипності (будь-якого автора – будь-якого користувача веб-мережі, який відносить / не відносить себе до певної конфесії, а проходить адаптацію ідей, формул, правил поведінки, визначення концептів).

9. Режим спілкування дає змогу класифікувати тексти РПД за рівнем офіційності популяризації релігійного вчення (наприклад, під час релігійної бесіди агітаторів на вулиці спостерігаємо більшу дистанцію між його учасниками, ніж у межах дому адресата) та співвідношенням статусних позицій учасників релігійно-популярної комунікації, зокрема авторитетністю наратора релігійно-популярного повідомлення (особливо у БМРФ), яка забезпечується: а) його знаннями, досвідом, статусом, посиланнями на біблійний контекст (та на Божественну силу як першоджерело релігійного повідомлення), викликає довіру

у слухача / читача і виражає здатність (іноді з категоричним наказом) до вчинків та логічного мислення людини (групи людей), б) позитивним емоціональним ставленням до нього як представника релігійної общини.

Підсумовуючи, варто зазначити, що ядерними критеріями ідентифікації РПД є 1) мета, 2) учасники дискурсивної взаємодії, 3) соціально-ситуативний екстралінгвістичний фактор, 4) модус протиставлення усного РПД письмовому, 4) нормативний екстралінгвістичний фактор, 5) релігійно-популярні мовні стратегії, які є визначальними для всіх його текстів як релігійно-агітаційного, так і релігійно-інформативного характеру і становлять його макрорівень (є дискурсивно утворювальними на змістовому рівні). Інваріантні параметри – це зміст провідної інтенції і система дискурсивних формацій (соціальна практика), що дають змогу диференціювати тексти релігійно-агітаційного й релігійно-інформативного характеру. Варіантні параметри безпосередньо актуалізуються у кожному окремому різновиді текстів РПД (хоча вони можуть і збігатися у різних текстах).

ЛІТЕРАТУРА

1. Карасик В. И. Религиозный дискурс / В. И. Карасик // Языковая личность : институциональный и персональный дискурс : [сб. науч. тр.] / [отв. ред. В. И. Карасик, Н. А. Красавский]. – Волгоград : Перемена, 2000. – С. 5–19.
2. Очерedyкo Ю. В. Когнитивно-семантические, жанровые и стилистические характеристики англоязычного религиозно-популярного дискурса: дисс. ... канд. філол. наук : 10.02.19 / Юлия Владимировна Очерedyкo. – Астрахань, 2010. – 199 с.
3. Самойлова А. Д. Местоимение как средство речевого воздействия миссионерской разновидности проповеднического дискурса / А. Д. Самойлова // Российский лингвистический ежегодник (Лингвистический ежегодник Сибири) / [гл. ред. Т. М. Григорьева]. – Красноярск : Сибирский федеральный университет, 2006. – Вып. 1 (8). – С. 148–156.
4. Салахова А. Г-Б. Языковая конфессиональная личность : коммуникативные стратегии и тактики : [монографія] / Аделина Гюль-Балаевна Салахова. – Челябинск : Энциклопедия, 2013. – 166 с.
5. Черхава О. О. Дефініції місіонерського дискурсу крізь призму суміжних понять теологічної лінгводискурсології / О. О. Черхава // Вісник Київського національного лінгвістичного університету. Серія Філологія / [гол. ред. А. В. Корольова]. – К. : Вид. центр КНЛУ, 2013 – Т. 16. – № 1. – С. 122–133
6. Черхава О. О. Дискурсивна композиція релігійного тексту (на матеріалі англо-, німецько-україно- та російськомовних календарних релігійних путівників) / О. О. Черхава // Проблеми семантики, прагматики та когнітивної лінгвістики : [зб. наук. пр.] / М-во освіти і науки України, Київський національний університет імені Тараса Шевченка / [відп. ред. Н. М. Корбозерова]. – К. : Логос, 2013. – Вип. 24. – С. 415–429.
7. Черхава О. О. Концептуальне формування науково-термінологічного поля поняття “релігійний дискурс” у контексті становлення теолінгвістики / О. О. Черхава // Вісник Київського національного лінгвістичного університету. Серія Філологія / [гол. ред. А. В. Корольова]. – К. : Вид. центр КНЛУ, 2013. – Т. 16. – № 2. – С. 133–141.
8. Черхава О. О. Сопоставительный анализ дискурсивной композиции буклета международного религиозного фестиваля и календарного религиозного путеводителя (на материале англо-, немецко-, украинско- и русскоязычных текстов) / О. О. Черхава // Научная дискуссия : вопросы филологии, искусствоведения и культурологии : сб. ст. [по материалам XX Международной заочной научно-практической конференции]. – М. : Изд-во “Международный центр науки и образования”, 2014. – №1 (20). – С. 172–177.

9. Morgan D. A History and Theory of Popular Religious Images / David Morgan. – California : University of California Press, 1997. – 283 p.
10. Вне закона – меньшинство. Перерегистрация религиозных объединений (Беседовала Инна Еньшина) [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.zakon.kz/4520593-vne-zakona-menshinstvo.html>
11. Propaganda in the People's Republic of China [Online]. – Access Mode : http://en.wikipedia.org/wiki/Propaganda_in_the_People's_Republic_of_China
12. Jesus Church [Online]. – Access Mode : <http://www.jesus.ch>

ІЛЮСТРАТИВНИЙ МАТЕРІАЛ

13. Молитовник борця за гідність. П'ять кроків до здобуття духовної перемоги в Україні.
14. Білборд з надписом : *В ніст головне не їсти один одного* (березень-травень 2013, м. Київ).
15. Білборд з надписом : *Так говорив Господь "Шануй свого батька та матір свою, щоб було тобі добре"* Біблія, Книга повторення Закону розділ 5, вірш 16 (лютий–березень 2014, м. Львів).
16. Лайт-бокс з надписом : *Поможи нам, Боже, і збережи нас, і прости наші гріхи, Ради ймення Свого!* (Біблія, Псалом 78. Вірш 9) (травень 2014 м. Львів, залізничний вокзал).
17. Календарь "С верой в душе 2014". – Киев : Изд-во "Пресса Украины", 2013.
18. Календарь "Лучи света на каждый день 1992 г.". – М. : Изд-во "Протестант", 1991.
19. "Православный календар 2014". – Тернопіль : ТЗОВ "Видавництво "Діана плюс книги"", 2014. – 384 с.
20. Geiger A. Hanna : Gebet- und Andachtsbuch für israelitische Mädchen und Frauen/ A. Geiger, M. Gudemann, M. Joël, M. Abraham, J. Freund. – Breslau : Wilhelm Jacobsohn u. Comp. – 386 p.
21. Literatur für ein Leben mit Zukunft! Advent-Verlag Lüneburg! Andachtsbuch 2012 [Online]. – Access Mode : <http://www.advent-verlag.de/cms/cms/upload/buecher/pdfs/Andachtsbuch-2012-26.Leseprobe.pdf>
22. Daily Bible Promises [Online]. – Access Mode : <http://dailybiblepromise.com/>
23. Devotionals [Online]. – Access Mode : <http://www.crosswalk.com/devotionals/>
24. Лайт-бокс [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://gazeta.ua>
25. Буклети-молитовники [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://sober-way-of-life.org.ua>
26. Електронний словник [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://dic.academic.ru>

Дата надходження до редакції 27.03.2014