

ЕФЕКТИВНІСТЬ МАНІПУЛЯТИВНОЇ ТАКТИКИ ПІДВИЩЕННЯ ЗНАЧИМОСТІ СПІВРОЗМОВНИКА

Шкіцька Ірина Юріївна. Ефективність маніпулятивної тактики підвищення значимості співрозмовника

Статтю присвячено вивченню факторів, що впливають на успішність однієї з маніпулятивних тактик позитиву, – тактики підвищення значимості співрозмовника. Фактор адресата (вік, статус, стать об'єкта маніпулятивного впливу) розглянуто як обов'язкову умову ефективності цієї тактики. Запорукою її успішності постають також мовні компетенції маніпулятора, його вміння будувати свою мовленнєву поведінку, орієнтуючись на мету та обставини спілкування. Ураховано специфіку українського комунікативного етикету й ментальності українців. Визначено труднощі, що виникають під час дослідження комунікативних, зокрема маніпулятивних, стратегій і їх тактик.

Ключові слова: *маніпулятивна тактика підвищення значимості співрозмовника, ефективність комунікативної тактики, комунікативний етикет, перлокутивний ефект, комунікативна невдача.*

Шкицкая Ирина Юрьевна. Эффективность манипулятивной тактики повышения значимости собеседника

Статья посвящена изучению факторов, которые влияют на успешность одной из манипулятивных тактик позитива, – тактики повышения значимости собеседника. Фактор адресата (возраст, статус, пол объекта манипулятивного влияния) представлен как обязательное условие эффективности этой тактики. Запорукой ее успешности являются также языковые компетенции манипулятора, его умение строить свое речевое поведение, ориентируясь на цели и обстоятельства общения. Учтена

специфика українського комунікативного етикета і ментальності українців. Определены трудности, возникающие во время исследования коммуникативных, в частности манипулятивных, стратегий и их тактик.

Ключевые слова: манипулятивная тактика повышения значимости собеседника, эффективность коммуникативной тактики, коммуникативный этикет, перлокутивный эффект, коммуникативная неудача.

Iryna Shkitska. Efficiency of manipulative tactics of increasing an interlocutor's value

The article is devoted to the study of factors that influence on success of one of the positive manipulative tactics. We mean the tactics of increasing an interlocutor's value. The recipient's factor (age, status, sex of the object of manipulative influence) is considered to be a necessary condition for the effectiveness of this tactics. Language competence of a manipulator, his ability to construct his own speech behavior, focusing on the purpose and circumstances of communication, contribute to its success too. The specificity of the Ukrainian communicative etiquette and Ukrainian mentality are taken into account. The author describes the difficulties that arise during the study of communicative strategies and their tactics, including manipulative.

Key words: *manipulative tactics of increasing an interlocutor's value, effectiveness of a communicative tactics, communication failure.*

Починаючи з останніх десятиліть минулого століття, лінгвісти стали приділяти більше уваги вивченню регулятивної функції мови. Істотно зросла кількість праць із прагмалінгвістики, у яких мову репрезентовано як засіб здійснення впливу. Інакше кажучи, мовні засоби почали досліджувати, виходячи з мети спілкування, умов або специфіки ситуації. Говорити ж про впливовий потенціал тих чи інших мовних засобів можна лише з урахуванням реакції на повідомлюване адресата та результату застосування тієї чи іншої комунікативної стратегії. Дослідження маніпулятивної стратегії позитиву та її

тактик із позицій прагматичної ефективності є актуальним і відповідає запитам сучасної науки про мову.

Серед дослідників реакцій на компліменти назвемо А. Померантц, Р. К. Герберта, В. Левандовську-Томашук, А. В. Колегаєву. Вони студіювали репліки-відповіді на компліменти на матеріалі англійської мови. Оскільки реакції на маніпулятивно спрямовані компліментарні висловлювання на матеріалі української мови не досліджувалися лінгвістами, **метою** нашої статті є виявити й схарактеризувати фактори, що впливають на результативність маніпулятивної тактики підвищення значимості співрозмовника, з урахуванням українського комунікативного етикету; окреслити труднощі, що виникають під час дослідження ефективності маніпулятивних комунікативних стратегій і їх тактик.

Тактика підвищення значимості співрозмовника є домінантною тактикою маніпулятивної стратегії позитиву. Ця стратегія спрямована на зміну поведінки, ментального й емоційно-психічного стану співрозмовника шляхом повідомлення приємної для нього інформації або інформації, що позитивно презентує мовця чи містить указівку на спільне між комунікантами. Суть згаданої вище тактики полягає в повідомленні партнеру позитивної інформації про нього у вигляді компліменту, похвали та схвалення або у вираженні позитивного ставлення до нього.

Під прагматичною ефективністю розуміємо ступінь збігу результату і комунікативної мети, вербалізовану на рівні тексту чи висловлення. Отримання бажаного результату мовцем свідчить про вибір ефективної комунікативної стратегії чи тактики для досягнення поставленої мети.

Про ефективність / неефективність мовленнєвого впливу, про його успішність чи неуспішність із позицій суб'єкта впливу свідчать вияви перлокутивних ефектів: негативна реакція (саботаж, супротив), нульова реакція (несприйняття, ігнорування) та позитивна реакція – виконання потрібної дії [5: 92]. Із цього випливає, що негативна та нульова реакції не передбачають зміну поведінки, ментального й емоційного стану адресата відповідно до

здумів адресанта. На нашу думку, потребують розмежування поняття вербальної реакції на висловлювання та його ефективності.

Зауважимо, що вербальна реакція не завжди є віддзеркаленням загальної реакції на висловлювання, і орієнтуючись на неї можна зробити хибний висновок про його комунікативний ефект. Це означає, що тактика може бути успішною і за негативної чи нульової вербальної реакції – якщо адресат поводить себе так, як очікував адресант, – виконує потрібну дію і под. Тому наведений перелік варіантів вияву перлокутивного ефекту варто розширити.

Про неефективність комунікативної тактики, зокрема маніпулятивної тактики підвищення значимості співрозмовника, свідчитимуть негативна вербальна реакція + невиконання очікуваної мовцем дії, ігнорування маніпулятивно спрямованого висловлювання + невиконання потрібної дії, позитивна реакція адресата на маніпулятивно спрямоване висловлювання + невиконання потрібної адресантові дії. А успішною досліджувана тактика буде за таких умов: негативна вербальна реакція + виконання очікуваної мовцем дії, ігнорування маніпулятивно спрямованого висловлювання + виконання потрібної мовцю дії, позитивна реакція адресата на маніпулятивно спрямоване висловлювання + виконання адресатом дії, якої від нього очікує мовець.

Основним жанровим типом маніпулятивної тактики підвищення значимості співрозмовника є компліментарне висловлювання. В українській культурі вважається невічливим негативно реагувати на позитивнооцінене висловлювання, ігнорувати похвалу. Це витікає із цінностей, обстоюваних українцями, зокрема – на добро відповідають добром (*Як гукнеш – так відгукнеться, Як питали, так і відповідали, Як привітаєшся, так і відкажуть, Який «Добрий день», такий і «Доброго здоров'я»* [7]), де прообразом Добра постає добре (похвальне) слово. Тому під час дослідження результативності маніпулятивної тактики підвищення значимості до співрозмовника важливо враховувати, що адресат із ввічливості приймає позитивнооцінене висловлювання, про що може свідчити позитивна вербальна реакція на нього: подяка, зустрічний комплімент, вираження радості й задоволення від почутого,

однак це не свідчитиме про успіх тактики, якщо поведінка, ментальний чи емоційний стан об'єкта маніпулювання не змінюються в очікуваному мовцем напрямі.

Маючи у своїй основі оцінку, компліментарне висловлювання передбачає вивищення мовця над співрозмовником. Звідси витікає специфіка тактики підвищення значимості співрозмовника: мовець-маніпулятор є ініціатором спілкування, він перебуває в сильній позиції, оскільки ставить адресата в таке становище, у якому не прийняти позитивнооцінене висловлювання невічливо, тобто він примушує адресата прямо чи в непрямий спосіб прийняти компліментарне висловлювання. О. С. Іссерс із цього приводу зазначає: «Якщо хтось дає позитивну оцінку, то іншого разу він може дати й негативну – сам факт оцінювання передбачає перевагу» [1: 97]. Ураховуючи повагу українців до старших за віком і вищих за соціальним статусом, припускаємо, що більш успішними будуть маніпулятори, старші за віком та вищі за статусом від своїх співрозмовників.

Українці ставляться з повагою до СЛОВА як вияву сакрального та цінують позитивні особистісні якості людини, її прихильне ставлення до інших. Про силу слів, зокрема позитивних, ідеться в багатьох українських прислів'ях та приказках: *Від теплого слова і лід розмерзається, Добре слово краще, ніж готові гроші, Добрим словом мур проб'єш, а лихим і в двері не ввійдеш, Красне слово — золотий ключ, Лагідні слова роблять приятелів, а гострі слова — ворогів, М'які слова і камінь крушать, Не гріє мене кожух, лиш слово гріє й тішить, Слово може врятувати людину, слово може і вбити* [7], *Гарне слово язикові не вадить, Красная мова находить добрії слова, Ласкаве слово лучче карбованця* [7], *Не бійся людину хвалити, бійся скривдити задарма* [9: 59], *Хоч варила, не варила, аби гаразд говорила* [10: 340], *То не друг, що хвалить тихо, а то друг, що хвалить вслух* [6].

Водночас в українській культурі спостерігаємо неприязнь до нещирих у похвалах людей: *Хто всім потакує, тому ніхто не дякує* [9: 48], *Гарно колишеш, та сон не бере, Гарно пише, та брехнею дише, Підлеслива людина –*

гадюка під квітками, Щебече, як соловейко, а кусає, як гадюка, Слова ласкаві, а думки лукаві, Хоч пироги пісні, так слова масні [9: 58-59], За грубе слово не сердься, а на ласкаве не здавайся, І від солодких слів буває гірко, Не так то він діє, як тим словом, Від солодких слів кислиці не посолодшають [7], Словом, як шовком вишиває, а ділом — як шилом шпигає [7], Не той друг, хто медом маже, а той, хто правду каже [6]. Цілком логічним є те, що ефективність маніпулятивної тактики підвищення значимості співрозмовника залежатиме від уміння мовця репрезентувати похвальне висловлювання як щире й завуалювати свої справжні (маніпулятивні) наміри.

Про щирість похвальних висловлювань як запоруку успішної комунікації говорить А. Вежбіцька. За її словами, для того щоб бути ефективною, похвала повинна бути достовірною і об'єктивною, а не маніпулятивною [13: 256].

Індикаторами нещирості мовця постають часті паузи, повтори, швидкість мовлення, а також, з одного боку, шаблонність позитивнооцінних висловлювань, а з іншого, – складність похвальних конструкцій, переобтяження їх художніми тропами, урочистими словами, а також словами пасивного запасу. Останнє свідчить про продумування тактики, ретельну підготовку мовця до маніпулювання. За спостереженнями В. В. Леонтьєва, ознакою нещирості в компліментах є багатослівність адресанта [4].

До невербальних засобів спілкування, що свідчать про прагнення мовця ввести співрозмовника в оману, можна віднести жест «прикриття рота», «бігаючий» погляд, уникнення візуального контакту з адресатом.

Для того щоб маніпулятивна тактика підвищення значимості співрозмовника була успішною, мовець повинен передусім урахувати фактор адресата – вік, статус, стать, цінності адресата, особливості ситуації, у якій відбувається маніпулювання. Наприклад, щоб мати успіх у дітей, потрібно перебільшувати їх вік, хвалити за уміння, дії, якості крізь призму «дорослості». Люди старшого віку чутливі до вияву інтересу до них узагалі, вони люблять, коли інші захоплюються їх досвідом, досягненнями, успіхами їх дітей і онуків. Для жінок соціально значуща зовнішня привабливість, тому компліментарні

висловлювання стосовно їх зовнішності будуть дієвішими, ніж ті, що спрямовані на підкреслення ділових чи моральних якостей.

Мовець, який порушує статусну ієрархію, роблячи комплімент своєму начальникові стосовно зовнішнього вигляду, належних йому предметів тощо, може зазнати комунікативної невдачі. Не менш важливим є врахування ситуації спілкування, а також ступеня знайомства співрозмовників. Так, після захисту дисертації здобувачка наукового ступеня хоче чути компліменти стосовно блискучого виступу, а не блискучого вигляду. Знайомство з комунікативним партнером робить більш імовірною можливість застосування тактики підвищення значимості співрозмовника.

Успішність маніпулятивної стратегії позитиву, зокрема її тактики підвищення значимості співрозмовника, залежить, з одного боку, від уміння адресанта завуалювати мету використання комунікативної стратегії, а з іншого, – від уміння адресата розпізнати справжні наміри суб'єкта впливу. За умови викриття мети маніпулятора комунікативної невдачі може й не бути, однак стратегія може не спрацювати. Розпізнані маніпулятивно спрямовані позитивнооцінні висловлювання суперечтимуть так званому «контракту Гофмана» [12], суть якого зводиться до того, що комуніканти обопільно прагнуть підтримати позитивний образ один одного. Лестощі ж та запобігання спрямовані на укріплення позитивного образу лише адресата – за рахунок адресанта [3: 66].

Успіх застосування комунікативних стратегій і тактик багато в чому визначається якостями й характеристиками адресанта. Сказане стосується і досліджуваної маніпулятивної стратегії позитиву. Так, для її ефективності релевантними постають такі характеристики суб'єкта впливу, як авторитетність, місце в статусній ієрархії, вік, мовленнєві компетенції, значимість для співрозмовника. Розглянемо їх докладніше.

Принцип авторитету належить до одного зі способів здійснення впливу на комунікативного партнера. Його суть зводиться до того, що авторитети або їх атрибути та символи використовують для маніпулювання. Передумовою

застосування цього принципу є суспільно визнана і закріплена система влади авторитетних осіб, що спричиняє некритичне ставлення інших до їх думок, дій і вчинків. Цінність позитивнооцінного висловлювання істотно зростає, коли його промовляє людина, що має повагу в суспільстві та добру репутацію.

Більш цінним для адресата буде позитивнооцінне висловлювання від вищого за посадою. На думку психологів, похвала, висловлена адресантом, що має вищий соціальний статус, викликає зазвичай більше позитивних емоцій, ніж та, адресантом якої постає особа, нижча за цим параметром від співрозмовника. Прямим є зв'язок між успішністю комунікативного акту похвали та віком мовця. Похвала з уст старшого або рівного за віком із співрозмовником комунікативного партнера для об'єкта впливу має більшу вагу (див. про це [11: 180]). В українській культурі повага до людей старшого віку як уособлення традицій, досвіду та мудрості характерна навіть більше, ніж підпорядкування вищим за статусною ієрархією. Це засвідчує й усна народна творчість: *Ліпша старого рада, як молодого робота, Не лай старого - сам старим будеш, Слухай старих людей, то й чужого розуму наберешся, й свого не загубиш, Старе скаже на глум, а ти бери на ум, Старий ворон пусто не криче, Старий говорить, говорить, та й на правду виходить, Старого горобця на полову не зловиш, Старого чоловіка для поради держи, Чим старіший, тим мудріший, чим молодший, тим дорожчий, «Чого чорт мудрий?» – «Бо старий!», Шукай правди у старих, а сили у молодих, Сивина в бороду – розум в голову, Як голова сивіє, то чоловік мудріє* [8].

Успішність комунікативних тактик, зокрема і маніпулятивної тактики підвищення значимості співрозмовника, визначається й мовленнєвими компетенціями мовця. Що більший комунікативний досвід мовця, то вищими є його мовні компетенції. Уміння добирати мовні засоби відповідно до ситуації спілкування, характеру стосунків із комунікативним партнером, ступеня знайомства з ним, урахування особливостей адресата, його статі, віку, статусу, цінностей, культурного й інтелектуального рівня, тактовність, толерантність –

це все сприяє комунікативному успіху і, як наслідок, посилює ефективність застосовуваної мовцем комунікативної тактики.

У мовленнєвих компетенціях виявляється й особистісний тезаурус адресанта – сукупність понять, якими він оперує. Тезаурус передбачає здатність мовця продукувати тексти на основі індивідуальних знань про світ, зафіксованих у значеннях слів та їх асоціативних комплексах відповідно до національно-психічного складу розуму і особистісної зацікавленості в інтерпретації позначуваних фактів [2: 12-18; 3: 92].

Одноманітність мовних засобів, невмовтвовані часті повтори, шаблонність форм компліментарних висловлювань, з одного боку, та переобтяженість позитивнооцінних конструкцій художніми тропами, громіздскість, плеоназм, зловживання словами іншомовного походження, урочистою лексикою, термінами, а також словоформами, невідомими адресанту, з іншого боку, роблять маніпулятивну тактику підвищення значимості співрозмовника менш ефективною. Сказане стосується і нехтування правилом «Подібне притягує подібне». Обрання для спілкування з комунікативним партнером чужої (незрозумілої) для нього мови, використання слів, що не входять до його тезаурусу, створення незвичної чи неприйнятної для адресата тональності спілкування не сприятимуть успіху маніпулятора позитивом.

Зауважимо, що маніпулятивна тактика підвищення значимості співрозмовника специфічна передусім тим, що метою її використання є не просто гармонізація стосунків зі співрозмовником, прийняття позитивнооцінного висловлювання, а домагання зміни поведінки адресата, його психічного, емоційного, ментального стану в напрямі, потрібному мовцеві. Із цього випливає наступне: успішність тактики більшою мірою буде залежати від екстралінгвальних чинників, ніж від мовних компетенцій маніпулятора. Адже говорити про те, що тактика «спрацювала» ми можемо лише тоді, коли об'єкт впливу вчиняє так, як хоче маніпулятор. Тут важливими є відповіді на питання **ЩО** просить суб'єкт впливу?, **ЗА ЯКИХ ОБСТАВИН** відбувається комунікація?, **ЧИ УСВІДОМИВ** об'єкт впливу **МЕТУ** маніпулятора, тобто чи розкрив він

наміри мовця? У ЯКИХ СТОСУНКАХ перебувають співрозмовники?, ЯКІ НАСЛІДКИ для адресанта буде мати виконання / невиконання прямих чи непрямих прохань маніпулятора?

Слід зазначити, що особливістю вітчизняної культури є применшення своїх заслуг у відповідь на похвальні висловлювання (на свою адресу). Це можна пояснити прагненням «рівноваги» (вивищений похвальним висловлюванням адресат хоче «зрівнятися» з адресантом), а також небажанням викликати заздрість, що передусім стосується компліментів щодо зовнішнього вигляду, особистих речей, одягу, сім'ї, майна. Цікаво, що в прагненні применшення похвали мовець (переважно жіночої статі) може навіть порушувати правила етикету. Ідеться про діалоги на зразок: *Яка на вас гарна сукня! Нова? – Ви що! Та їй вже три роки!, Ви так гарно виглядаєте – Що Ви! Я навіть волосся не встигла помити!, У вас такий чемний синочок! – Не знаєте, який він вдома! / Бачили б Ви його вдома, Ви така молоденька і вже так багато досягли – Яка там молоденька / Вам так здається, Ви не добре роздивились, Паспорт ніхто не відміняв, Іздаду піонерка – спереду пенсіонерка* (з усного мовлення). У мовленні чоловіків применшення своїх заслуг у відповідь на компліменти й похвали репрезентовано менше, ніж у мовленні жінок – чоловіки в силу прагнення домінування, демонстрування впевненості, високої самооцінки спокійніше сприймають навіть завищену чи незаслужену позитивну оцінку на свою адресу. Якщо ж мовець чоловічої статі применшує похвалу, це рідко суперечить нормам етикету. Часто це відповіді-жарти: *А чи не боїтесь перехвалити мене?!, Пані, та Ви вречете мене!* та под.

Менш поширеним варіантом применшення похвали українцями (як жінками, так і чоловіками) є викриття комунікативної тактики компліменту, звинувачення (зазвичай у м'якій формі) співрозмовника в нещирості, перебільшенні, прохання припинити висловлення компліментів, наприклад: *Це що комплімент?!, Це був комплімент?, Ви мені лестите, Ви помиляєтесь, Ви перебільшуєте, Облиште, Перестаньте* та ін. (з усного мовлення). Категорична

форма заперечення компліментів і звинувачень співрозмовника у нещирій похвалі не притаманна комунікативному етикету українців.

Зазначимо, що висловлювання-применшення похвали типовіші, ніж висловлювання-доповнення компліментів та самовихваляння на зразок *Так, я такий!, А я така!, А ви це тільки тепер помітили?, А що, завжди я виглядаю погано?!, А я не тільки* [позитивно оцінювана мовцем дія / ознака, якість], *але й* [перелік заслуг, умінь, позитивних якостей, що «не потрапили» в поле зору адресанта] і под.

Виявлення маніпулятивних намірів мовця дає право об'єкту маніпулятивного впливу порушувати правила етикету: якщо маніпулятор удається до вивертів, обману, перебільшення, то бути з ним увічливим не обов'язково. Тому цілком природною мовленнєвою поведінкою об'єкта впливу є ігнорування маніпулятивно спрямованого компліментарного висловлювання, применшення позитивної оцінки на свою адресу, розкриття маніпулятивних намірів мовця й несхвалення обраної ним комунікативної стратегії чи тактики. Але навіть за негативної вербальної реакції на маніпулятивну тактику підвищення значимості співрозмовника остання може бути успішною – коли адресат діє відповідно до задумів мовця, адже тут вагу має саме кінцевий результат маніпуляції, а не вербальна реакція на неї.

Станом на сьогодні є багато психологічних розвідок, у яких ідеться про те, що бажання людини створювати позитивний самообраз, бути кращою у своїх очах і в очах інших є настільки сильним, що робить її некритичною в оцінці щирості співрозмовника. Більше того, вона навіть може констатувати нещирість мовця, здогадуватися чи знати про мету комунікативного акту, але підсолоджене самолюбство, неприродність відповіді на позитив негативом штовхає її на прийняття позитивнооцінного висловлювання і на виконання справжніх бажань маніпулятора.

Для мовця досліджувана тактика буде безпрограшною за умови, що він знатиме міру й урахуватиме особливості адресата. Ризик потрапити в конфліктну ситуацію є мінімальним. До того ж уникнути незручної ситуації

відмови, застосовуючи тактику підвищення значимості співрозмовника, дуже легко.

Найкращим матеріалом для дослідження маніпулятивних стратегій є художня література. На етапі вибірки – збору ілюстративного матеріалу – важливо правильно відбирати комунікативні ситуації для аналізу, чітко розмежовуючи маніпулятивні від неманіпулятивних. Саме художні тексти дають змогу стежити за контекстом. Письменник передає внутрішнє мовлення героїв, показує їх думки, інтенції, описує невербальні засоби спілкування. Це дозволяє безпомилково визначити комунікативну ситуацію як маніпулятивну. Важливо, що художні тексти дають змогу також простежити за ефективністю стратегій і тактик маніпулятора, що переслідує довгострокові цілі.

Однак зауважимо, що дослідник результативності комунікативних стратегій на матеріалі художньої літератури стикається з тим, що письменники на висловлювання етикетного характеру (до них належать і компліментарні висловлювання) не завжди подають репліки-реакції. Натомість в аналогічних ситуаціях усного спілкування останні є невід'ємним його складником. З огляду на це під час дослідження комунікативних стратегій не варто ігнорувати усне мовлення. Проте приклади з усного мовлення відзначаються стислістю, меншою колоритністю та обмеженою кількістю художніх тропів. На характері прикладів позначається і обмеженість сфер та ситуацій спілкування дослідника. Так, наприклад, викладач ситуації маніпулювання позитивом найчастіше може спостерігати в парах «студент-викладач», «продавець-покупець», «підлеглий-начальник». До труднощів дослідження маніпуляції на матеріалі усного мовлення віднесемо й неусталеність вимог до паспортизації прикладів.

Таким чином, під час вивчення ефективності маніпулятивної тактики підвищення значимості співрозмовника слід урахувати етнокультурні аспекти. Глибока повага українців до СЛОВА як вияву сакрального, асоціація позитивного слова з ДОБРОМ диктують правило українського комунікативного етикету, відповідно до якого ігнорування похвального висловлювання на свою адресу та негативна реакція на нього є некультурними. Не можна обходити

увагою й те що, українці не схвалюють неширих у похвалах людей, а також тих, хто вдається до самовихваляння. Успішність маніпулятивної тактики підвищення значимості співрозмовника буде визначатися вмінням мовця завуалювати свої наміри, його мовленнєвими компетенціями, а також умінням будувати мовленнєву поведінку відповідно до ситуації спілкування з урахуванням віку, статусу, статі співрозмовника, а також ступеня знайомства з ним.

Перспективу подальших мовознавчих розвідок, що стосуються маніпулятивного впливу позитиву, убачаємо в ґрунтовному вивченні вербального вияву реакцій на маніпулятивно спрямовані компліментарні висловлювання на матеріалі художньої української літератури.

ЛІТЕРАТУРА

1. **Иссерс О. С.** Коммуникативные стратегии и тактики русской речи / О. С. Иссерс. – изд. 5-е. – М. : Изд-во ЛКИ, 2008. – 288 с.
2. **Караулов Ю. М.** Русский язык и языковая личность / Ю. М. Караулов. – М. : Наука, 1987. – 264 с.
3. **Клочко Л. И.** Высказывания похвалы в коммуникативно-деятельностной парадигме общения (на материале английского языка) : дис... канд. филол. наук : 10.02.04 / Клочко Лариса Ивановна ; [Сумской гос. пед. ун-т им. А. С. Макаренка]. – Сумы, 2003. – 193 л. – Библиогр. : л. 171-193.
4. **Леонтьев В. В.** Эмотивный речевой жанр «Flattery» в английской лингвокультуре: to be or not to be? / В. В. Леонтьев. – Режим доступа : [http : // vmg.pp.ua](http://vmg.pp.ua).
5. **Попова Е. С.** Рекламный текст и проблемы манипуляции : дисс. ... канд. филол. наук : 10.02.01 / Попова Елена Сергеевна. – Екатеринбург, 2005. – 256 с.
6. **Прислів'я та приказки про взаємини між людьми, дружбу та товаришування** [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://tcvit.org.ua/index.php/interesting/31-pro-drujbu-ta-tovarishuvannya>.
7. **Прислів'я та приказки про мову** [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ya-ukrainets.com.ua/prysliviya/pro-movu/>; http://mova.ucoz.ua/index/prikazki_prisliv_39_ja_pro_movu/0-11.
8. **Прислів'я та приказки про старість та**

життєвий досвід [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://traditions.org.ua/usna-narodna-tvorchist/pryslivia-ta-trykazky/21-pryslivia-ta-trykazky-pro-starist-ta-zhyttievyi-dosvid>. 9. **Прислів'я, прикмети** та повір'я українського народу / уклад. Н. Кусайкіна. – 2-ге вид., виправл. та доп. – Х. : ВД «Школа», 2008. – 128 с. 10. **Українські** приказки, прислів'я і таке інше / укл. М. Номис ; упоряд., приміт. та вст. ст. М. М. Пазяка. – К. : Либідь, 1993. – 768 с. – (Літературні пам'ятки України). 11. **Dickson D.** Rewarding People : the Skill of Responding Positively / Dickson D., Sauders Ch., Stingler M. – London, New York : Routledge, 1993. – 232 p. 12. **Goffman E.** Interaction in Ritual : Essays on Face to Face Behaviour / E. Goffman. – Garden City, NY : Anchor, 1967. – 503 p. 13. **Wierzbicka A.** Semantics. Primes and Universals / A. Wierzbicka. – Oxford : Oxford Univ. Press, 1996. – 425 p.