

**ЛІНГВІСТИЧНІ ТА ПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ
ВИВЧЕННЯ КОМУНІКАТИВНОЇ ПОВЕДІНКИ МОВЦЯ:
КАТЕГОРІЇ, ТЕОРІЇ, ПЕРСОНАЛІЇ**

Пальшина Ольга Миколаївна,

асп.

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

У статті розглядаються лінгвістичні та психологічні аспекти впливу на мовну поведінку комунікантив. Окреслюється певний обсяг прийомів та тактик мовленнєвого маніпулятивного впливу.

Ключові слова: стратегії, тактики, прийоми впливу, гештальтпсихологія, апеляції у спілкуванні, психологічний вплив.

Кожна людина хоча б один раз у житті святкувала "вербальну" перемогу або обмірковувала причини неефективного спілкування. І в першому, і в другому випадках саме мова виступає інструментом досягнення того чи іншого результату впливу на адресата. О. С. Иссерс у книзі "Комунікативні стратегії та тактики у російській мові" [Иссерс 2008, 10] зазначає два типи цілей, яких прагне досягти людина в процесі говоріння. З одного боку, вона думає про результат свого повідомлення, тобто про ефективність, і водночас прораховує "ціну" різних підходів, які в тій чи іншій мірі відповідають ситуації спілкування. Це допомагає розглядати комунікацію в аспекті загальної стратегії (з точки зору мети) і конкретної тактики (з точки зору методу її досягнення). З іншого боку, такий підхід створює підґрунтя для стандартизації мовних ситуацій, у рамках яких ініціюється "мислення за аналогією", що, у свою чергу, реалізується через певні стереотипи у спілкуванні.

Метою статті є спроба окреслити теоретичні підходи та описати стратегії, тактики та комунікативні ходи мовленнєвої поведінки під прагматичним кутом зору.

Засновуючись на положеннях теорії поля Курта Левіна та теорії структурного балансу Ф. Хайдера, американський вчений Леон Фестінгер у 1957 р. сформулював теорію когнітивного дисонансу, де був реалізований основний принцип гештальтпсихології. Вчений дійшов висновку, що люди прагнуть до внутрішньої рівноваги між одержуваною інформацією та особистими мотивами їх поведінки [Leon Festinger 1957]. До появи цих досліджень роль когнітивних складових мотиваційного процесу враховувалась недостатньо і було постульовано, що індивід прагне до гармонії когнітивних репрезентацій будь-яких знань, думок, переконань про навколишній світ і про себе. Дисонанс цих репрезентацій відчувається людиною як щось неприємне та таке, що потребує максимального редукування. Причиною цього стають суперечливі уявлення, з'являється особлива мотивація змінити поведінку, переглянути уявлення або відшукати нову інформацію. І саме соціально-психологічний дискомфорт робить людину слабкою перед новою інформацією. Потрібно тільки віднайти особливі, до речі слова, щоб змінити думку такої людини назавжди.

Існує багато точок зору з приводу різновидів стратегій та тактик впливу у мові та мовленні. Під поняттям "**стратегія**" ми розуміємо *мистецтво планування або керування, яке засноване на ефективних та далекоглядних прогнозах, пов'язаних із суспільною або політичною боротьбою*. Поняття "**тактика**" імплікує *сукупність*

засобів та прийомів, які використовуються з метою досягнення певної мети (стратегії).

В американській лінгвістиці мовні стратегії підкорення називають **compliance-gaining**. Кенет Бурк вважає, що у процесі комунікації "реальності не існує" безпосередньо, ми "отримуємо" її у тому вигляді, у якому вона репрезентована через символи мови. Обмін символами у процесі спілкування засвідчує та ідентифікує наші уявлення про світ. Цей процес отримав назву "symbolic exchange" – "обмін символами" і виконує функцію корекції моделі світу обох учасників комунікації. Когнітивний підхід дозволяє інтерпретувати нестандартні використання не як помилки, а як специфічні операції із знаннями з метою ускладнення комунікативного процесу. Наприклад комунікативна невдача чи "комунікативне зловживання" дозволяють віднайти приховані наміри того, хто говорить, стосовно того, хто слухає, у контексті некооперативної поведінки. У роботі "Типологія мовного впливу і його місце в структурі спілкування" Л. Л. Федорова виділяє такі типи мовної дії: 1) соціальні (вітання, клятви, молитви), 2) дії волевиявлення (накази, прохання, відмови, поради), 3) дії роз'яснення або інформування (доповідь, повідомлення, визнання), 4) оцінні й емоційні дії (осуд, похвала, звинувачення, образа, погроза). [Федорова 1991, 46–51] Основою класифікації є не спосіб впливу на партнера, а тип мовних дій, узятий в аспекті ілюкції, що зближує типологію з класифікацією мовних жанрів О. Д. Шмельова. Інший підхід до типології мовної дії запропонований в роботі Почепцова, який розглядає мовний вплив в перлюкутивному аспекті. У зв'язку з цим аналізуються наступні реакції з боку адресата: 1) зміна ставлення до певного об'єкта, зміна конотативного значення об'єкта для суб'єкта (виражається в закличках, гаслах, рекламі); 2) формування загального емоційного настрою (лірика, гіпноз, політичний заклик), 3) перебудова категоріальної структури індивідуальної свідомості, впровадження нових категорій [Почепцов 1987].

Дж. Марвел та Д. Шмідт окреслили 16 технік – стратегій підпорядкування. Їх перелік включає наступні стратегії: позитивну та негативну стимуляцію (обіцянки і загрози), позитивну і негативну "експертизу" (вказівка на користь або шкоду для об'єкта), висловлювання симпатії, підкуп, зворотну стимуляцію, апеляції до почуття обов'язку, морального імперативу, самооцінки, якостей партнера (в мистецтві полеміки цей прийом отримав назву "підмазування аргументу"). Також з метою підпорядкування використовується апеляція до альтруїстичних почуттів партнера і апеляція до авторитету. [Marwell, Schmitt, 1967]. Як бачимо, більшість стратегій підпорядкування допускає можливість реалізації позитивного і негативного варіантів. Так, у ситуації, коли комуніканти (під поняттям "**комуніканти**" ми маємо на увазі учасників комунікаційного процесу) не пов'язані близькими стосунками, перевага віддається таким стратегіям, як "експертиза" (логічна аргументація), "заохочення", "активізація соціальних зобов'язань". У цілому при офіційних стосунках спектр мовних стратегій ширше, ніж при близьких стосунках.

У 30-ті роки минулого століття американськими лінгвістами Едуардом Сепіром і Бенджаміном Лі Уорфом була розроблена теорія лінгвістичної відносності, згідно з якою не реальність визначає мову, а навпаки, мова визначає засоби категоризації на-

вколишньої дійсності, членуючи її у той чи інший спосіб. "Реальний світ значною мірою несвідомо будується на основі мовних норм даної групи ... Ми бачимо, чуємо і сприймаємо так чи інакше ті або інші явища головним чином тому, що мовні норми нашого суспільства припускають дану форму вираження" [Sapir, Whorf, 1968].

У вітчизняних дослідженнях досить повно представлено аналіз механізмів варіативної інтерпретації дійсності. Однією з перших у цій галузі з'явилася робота Ю. І. Левіна "Про семіотику спотворення істини" [Левин, 1974]. Автор запропонував типологію регулярних засобів, за допомогою яких можлива модифікація моделі світу реципієнта. Це замовчування, напівправа, "заговорювання зубів", модальне перетворення (типу заміни понять "агресія у В'єтнамі" на "події у В'єтнамі").

Стратегічний задум визначає вибір засобів та прийомів його реалізації. Тому можна твердити, що стратегія і тактика пов'язані між собою як рід та вид. Досягнення мети можливе, якщо той, хто говорить, протягом всього процесу спілкування контролює інтелектуальні та емоційні процеси того, хто слухає, і це спонукає останнього до запланованих адресантом дій.

Згідно із тлумачним словником Т. Ф. Єфремової, слово "умовляння" має значення переконувати, змушувати погодитися, схилити до певних думок та дій. Позиції учасників у процесі умовляння є несиметричними: ініціатор не має повноважень вимагати виконання дій або має установку на приховування (ігнорування) наявних у нього повноважень – тобто від початку спілкування ставить себе у слабку позицію. Це зумовлює доречність перформативних висловлювань з дієсловами *просити*, *благати* – і недоречність перформативів "я вимагаю", "я наказую", "я наполягаю". Особливістю позиції вищезазначеного автора є особиста зацікавленість у виконанні дій, при цьому далеко не завжди це позначено експліцитно. На думку М. Ю. Федосюк, в умовляннях використовуються аргументи, суть яких полягає в тому, що адресату слід зробити щось на користь мовця [Федосюк 1996]. Однією з тактик позначення слабкої позиції є "гра на пониження" того, хто вмовляє. Будь-які дії, що порушують несиметричність позицій, призводять до зміни тактики, що побічно свідчить про тактичну невдачу мовця. З точки зору спостерігача (дослідника), за сигналами, які свідчать про "гру на підвищення" адресата, можна відмежовувати тактику вмовлянь від вимог, наказів та розпоряджень. Згідно з нашими даними, отриманими методом "спостереження" за живим мовленням, найбільш продуктивними є моделі аргументації, засновані на апеляції:

- до почуттів, стосунків між тим, хто говорить і тим, хто слухає;
- до якостей партнера;
- до авторитету;
- до категорій Шкоди і Користі.

Особливим прийомом умовляння є так зване "канюцтво". Цей хід характеризується підміною аргументації багаторазовими емоційно забарвленими повторами одного і того ж спонукування і може бути представлене формулою "звернення + імператив", яка повторюється певну кількість разів – до досягнення мети.

1. "Апеляція до почуттів або відносин"

"Позитивні" реалізації: "Ти ж мене любиш ...", "Зроби це заради мене ...", "Ми ж друзі ...". "Негативні" реалізації: "Якби ти мене любив ...", "Я до тебе з усією душею,

а ти ...", "Ти мені друг чи хто? ..." Когнітивної передумовою даного ходу є уявлення про почуття комунікантів один до одного, які обидві сторони вважають цінними. Зауважимо, що одним з показників моделі вмовлянь з аргументацією-докором є конструкції з питальними частинками "хіба" і "невже", семантичні відмінності між якими в даному випадку несуттєві [Бульгіна, Шмелёв 1987; Баранов 1985].

2. "Апеляція до якостей партнера"

В основі "позитивної" реалізації даного ходу лежить виділення якостей слухача, які дозволяють йому виконати те, до чого схиляє його мовець. На лексико-граматичному рівні ця семантика експлікується у висловах типу: "тобі ж це зробити – раз плюнути", "ти ж такий чарівний", "ти ж душа компанії" і т. п. По суті, аргументом виступає комплімент співрозмовнику. Цей хід можна назвати "відкладеним компліментом". "Негативна" реалізація цього комунікативного ходу: "Не по зубах тобі таке ...", "Ну, ти не мужик, чи що?!", "Тобі що, шкода?". Базується на маніпулятивному впливі, при якому мовець за допомогою демагогічних прийомів намагається викликати в об'єкта почуття сорому за свої негативні якості. Сутність провокації полягає в очікуванні згоди партнера на поліпшення самореєстрації.

3. "Апеляція до розуму"

Найбільш частотними є "позитивні" реалізації типу: "Ну ти сам подумай", "Чи тобі не знати" і "негативні" типу: "Тобі видніше, але, на мій погляд, це безглуздо", "Як ти не можеш зрозуміти ...". Цей хід маркується показниками, які вказують на обізнаність або, навпаки, необізнаність адресата з певними подіями або інформацією. Апеляція до розуму зазвичай включає маркери, які вказують на очевидність аргументу і об'єктивність аргументатора: використовуються прислівники на кшталт *дійсно, зрозуміло, ясно*, сполучник *адже*, імперативи *зрозумій же, подумай сам* і інші. Всі вони є різновидом вмовлянь, які "апелюють до розуму", є комунікативним ходом, де акцент припадає на користь чи шкоду чогось для об'єкта. Категорія "Користь – Шкода" є однією з базових категорій мовного впливу, оскільки оперує ціннісними аргументами.

4. "Апеляція до авторитету"

Посилання на джерело аргументації, яке, на думку мовця, є авторитетом для співрозмовника, традиційний риторичний прийом, відомий як один з прийомів полеміки [Поварнин, 1990]. Основна вимога до авторитету полягає в його значущості для об'єкта впливу. "Позитивні" реалізації: Навіть М вважає, що це краще"; "Чим ти кращий за інших?".

У випадку "негативної" реалізації цього комунікативного ходу авторитет замінюється негативно значущим образом. Підкреслимо одну цікаву особливість вмовлянь, яка відрізняє цю тактику від тактики переконання. Тактика вмовлянь застосовується тоді, коли партнер в якості аргументів відмови використовує емоційні аргументи, інваріантна семантика яких може бути позначена як "Не хочу і не буду це робити!". Це, власне, пояснює і специфіку вмовлянь, де вплив на почуття і емоції превалює над впливом на розум і логіку.

5. Тактика "образи"

Згідно із тлумачним словником Єфремової, *образити* когось означає "заподіювати моральну шкоду, вкрай принижувати кого-небудь". Тактика образи реалізується за допомогою когнітивних прийомів:

- "загадка" (читач розгадує її разом із автором), прийом, який наприклад, передбачає питання, відповідь на яке є очевидною;
- когнітивний прийом літературної алюзії, коли об'єкт порівнюють з літературним героєм і висвітлюють дії цього об'єкта у казковому, нереальному модусі;
- псевдологічний висновок (провокація) – по суті блокує позитивний умовивід і передбачає перехід до доказів, що все погано;
- гіпербола – згущення красок;
- лексико-граматична модель з негативною конотацією: "За які заслуги?". Це риторичне питання завжди припускає імпліцитно негативний висновок;
- акцент на серйозності справи, що вимагає високої кваліфікації ("справа найважча"), готує експліцитний семантичний висновок про невинуватість очікування.

Що стосується комунікативних ходів, то слід зазначити наступні:

1. Тактика "прямої образи"

Даний хід передбачає безпосередню негативну характеристику особистості чи негативну оцінку, яка спостерігається через натяк. "Він злодій, шахрай, непрофесіонал і т. д.";

2. Тактика "непрямої образи"

"Він схожий на М...", і тут автору доречно привести приклад, який добре відомий аудиторії.

3. Тактика "розвінчання зазіхань"

"Він не схожий на М, хоча претендує на ..."

4. Тактика "навішування ярликів"

"Вона лише менеджер з продажу рекламних площин!"

До прийомів когнітивного характеру можна віднести наступні: алюзії, ярлики, метафори в широкому сенсі. При цьому може відбуватися "поширення" негативно-го ставлення, коли негативне знання з однієї когнітивної галузі переноситься в іншу. До прийомів, що переслідують мету індукувати бажану семантику, належать перебільшення і применшення, актуалізація і наведення семи, "нестандартний" словотвір, паронімічна атракція, використання оцінної лексики і лексико-граматичних конструкцій та ін. До прагматичних прийомів слід віднести різні імплікатури (натяки, провокації, припущення), а також порушення правил мовного спілкування (надлишкова інформація, недотримання принципу поваги до партнера). З іншого боку, мовна тактика компліменту може бути засобом досягнення комунікативної мети в тактиках, в яких анулюється одна з істотних умов компліменту – щирість. Мова в першу чергу йде про мовні дії, пов'язані з корисливими цілями: проханням, бажанням домогтися чого-небудь, привернути до себе співрозмовника. Подібні прийоми давно відомі і спеціально описані в роботах з еристики і мистецтва аргументації [Шопенгауэр 1910, Поварнин 1990]. Нецирий комплімент у даному випадку все ж таки базується на одній із найважливіших умов мовної тактики компліменту: мовець виділяє у співрозмовника ознаку і вважає можливим відзначити її як позитивну. Якщо цю умову не витримано (тобто мовець не вважає, що співрозмовник має таку ознаку), формується інший тип мовної тактики: по формі комплімент, за сенсом, знущання, насмішка. У роботі Сакса, Щеглоффа і Джефферсона

розглядаються деякі прийоми реалізації названих типів технік. Так, техніка "мовець обирає наступного" спостерігається у діалогах, побудованих на основі прагматично пов'язаних реплік: питання – відповідь, вітання – відповідь, запрошення – згода/відмова. Ця ж техніка присутня у діалогах, що включають однослівні питання типу "Хто?", "Де?" і стратегічні питання (tag question). Особливістю останніх є те, що, на відміну від звичайних питань, вони використовуються тільки у тому випадку, коли мовець зазнав невдачі у першій спробі передати ініціативу. Стратегічні питання можна розглядати як тактичний прийом передачі ініціативи. Техніка "самовисування" використовується тоді, коли мовець не вибрав, хто буде говорити наступним. Автори відзначають деякі прийоми "включення" у діалог, зокрема, для цієї мети використовуються спеціальні сигнали (appositional beginnings) – well, but, so, and з відповідною інтонацією. Таким чином, в англійській мові виявлені два типи базових засобів для організації черговості у спілкуванні – стратегічні питання і appositionals – сигнали "перехоплення ініціативи". Очевидно, що подібні засоби існують і в російській мові. У структурі діалогічного тексту можна виявити репліки, які мають спеціальне призначення – здійснити вплив на хід розмови. Це репліки метатекстового характеру, що несуть повідомлення про повідомлення або "висловлення про саме висловлювання" [Schiffrin 1980, Keller 1979, Schegloff, Sacks and Jefferson 1977, Вежбицка 1978]. Ці репліки є висловлюваннями про своє висловлювання або висловлюваннями про висловлення співрозмовника і за допомогою них цілеспрямовано підтримується той чи інший тип взаємодії. Слід розрізняти володіння ініціативою і розпорядження нею. Володіння – це відкрите узяття на себе управління процесом спілкування. Таким чином, володіти ініціативою означає реально користуватися своїм правом (і можливістю) ініціювати події та керувати ними. Розпорядження – це реалізація права вирішувати, хто зараз буде володіти ініціативою. Звідси розпоряджатися означає дозволяти або забороняти володіння ініціативою, надавати таку можливість або відбирати. Вочевидь, розпорядження забезпечує одному з партнерів більш високий ранг, надаючи додаткові можливості [Доценко 1997, 131]. Комунікативні тактики мовця, пов'язані з контролем над ініціативою: "передача ініціативи", "нав'язування ініціативи", "збереження ініціативи", "утримання ініціативи". Комунікативні тактики слухача з метою контролю над ініціативою "взяття ініціативи", "перехоплення ініціативи", "заохочення ініціативи", "ухиляння від ініціативи". Особливим випадком контролю за ініціативою слід вважати тактику завершення розмови. Ситуації, коли розмова закінчується за бажанням обох комунікантів, описані у книжках на теми етикетних норм. Наше завдання розібратися у тому, що трапляється і як потрібно діяти у разі одностороннього закінчення комунікативного акту. Труднощі визначаються, в першу чергу, суперечностями між двома факторами, – ефективністю та соціальною прийнятністю. Можна виділити три типи комунікативних ходів для одностороннього завершення розмови: прямі, непрямі і допоміжні. До прямих слід віднести експліцитні повідомлення про завершення розмови типу "Це все, що я хотіла сказати", "Більше говорити нема про що" або більш ввічливі висловлювання у формі пропозиції: "Давай завершимо цю розмову". До них же належать, на наш погляд, повідомлення про на-

мір піти: "Ну, мені пора" і т. п. Найбільш очевидним непрямим сигналом завершення може служити ухилення від участі в розмові, тобто мовчання в моменти, коли мовець пропонує узяти ініціативу. Серед інших сигналів "згортання" розмови перерахуємо наступні: повідомлення про неможливість продовжувати розмову (у зв'язку з обмеженістю часу, станом здоров'я, присутністю третьої особи тощо) або натяки на зайнятість співрозмовника. В англійській мові виділяються спеціальні вербальні стимули, що передують завершенню, так звані *preclosing*: Well ..., OK, So ... [Brown & Levinson 1978, Kellerman Reynolds and Bao-Sun Chen 1991]. Це спосіб виконати свої зобов'язання з ініціативи та сигналізувати про бажання завершити розмову. Однак *preclosing* вимагають участі другого партнера (відповідь на Well ...) і, отже, залишають за ним право вирішувати питання про закінчення контакту. В українській мові аналогічну функцію можна побачити у репліках типу "Ну і ...", "Коротше ...", "Гаразд". А у французькій "Eh bien ...", "Alors ..." "D'accord."

Як зазначають психологи, одним із шляхів впливу, в тому числі маніпуляції, є управління так званим "психологічним простором взаємодії", яке складається з моменту встановлення контакту між комунікантами. Як і фізичний простір, воно має свої вимірювання. Для опису статичного стану цього простору і змін, які в ньому відбуваються, можуть бути використані такі поняття, як територія, дистанція, ініціатива і т. д. [Доценко 1997].

Тактика 1. "Не нашкодь партнеру".

Комунікативні ходи:

- очевидна брехня (У N невдала стрижка. = *Мені подобається твоя нова стрижка.*);
- зміщення фокусу з одного аспекту на інший (N плаття, яке їй зовсім не йде. = *Який чудовий колір у цієї сукні!*);
- навмисне використання двозначностей (Наречений подружки справляє неприємне враження = *Ти знаєш, він не такий, як ми.*);
- використання евфемізмів (Дитина абсолютно невихована. – *Вона ж дитина!*).

У всіх випадках мовець намагається уникнути шкоди для слухача, він явно нещирий, але не прагне маніпулювати проблемою.

Тактика 2. "Маніпуляція проблемою".

Комунікативний хід: заміна проблеми (визнається існування іншої проблеми, не тієї, яка є насправді). Наприклад, під час прес конференції у грудні 2011 року з чинним президентом України Віктором Федоровичем Януковичем, журналіст Мустафа Наєм запитав, чому прості українці живуть щораз гірше, а президент – дедалі краще. На що вельмишановний президент відповів "Те, що ви так бурхливо розвиваєте, мене абсолютно мало цікавить. Я дуже мало маю часу для насолоди. Вчора я близько 3 години ночі приїхав додому і сьогодні встав о 6 годині ранку. Про яке солодке життя ви говорите, я не знаю". Тобто замінює проблему бідності українців проблемою відсутності персональної насолоди. Особливістю цієї тактики є тимчасовий результат: мовець "знімає проблему" у теперішньому часі, але не вирішує її для майбутнього: в іншій ситуації він уже не зможе застосувати цю тактику.

Тактика 3. "Це не має до тебе особисто прямого стосунку".

Комунікативні ходи:

- маніпуляція позицією адресанта, коли мовець приховує, що висловлюване судження є його думкою (Партнер палить, і це мене дратує. = *Я думаю, що тут не можна курити.*);
- маніпуляція позицією адресата, коли мовець приховує, що критичне висловлювання адресовано безпосередньо партнеру (Сусід по кімнаті в готелі дуже неохайний. = *Мій син такий неохайний – ніяк не можу привчити його до порядку.*).

Тактика 4. "Проблема існує, але це не впливає на наші відносини".

Комунікативні ходи:

- метакомунікації з акцентом на позитивному ставленні мовця до слухача (Сьогодні у тебе відповідальна зустріч, і мені не подобається, як ти вдягнувся. = *У тебе важлива зустріч, мені здається, що буде краще, якщо ти одягнеш цей костюм.*);
- "виключення" партнера із зони критики (Театральна постановка дуже нудна. = *П'єса нудна, але ти грав чудово, я просто насолоджувався.*);
- перекладення "відповідальності за проблему" на мовця (Жарти Н. вдаються мені непристойними. = *Напевне, я занадто провінційна, але я відчуваю себе ніяково, коли ви так жартуєте.*).

Мовні стратегії представляють собою частину наших загальних знань – знань про процеси мовленнєвого спілкування, а також шляхи досягнення комунікативних цілей. Стратегії та тактики загалом – це відкритий нескінченний список, тому що вони відображають багатогранність процесів соціальної взаємодії, яка іноді може бути непередбачуваною, а подекуди навіть алогічною. Нові типи комунікативних ситуацій, нові форми комунікації і відповідні типи дискурсу можуть стати базисом для формування нових стратегічних та тактичних рішень.

В статье рассматриваются лингвистические и психологические аспекты влияния на речевое поведение коммуникантов. Предлагается набор средств и тактик вербального манипулятивного воздействия.

Ключевые слова: стратегии, тактики, средства воздействия, гештальтпсихология, апелляции в общении, психологическое влияние.

The article observes the linguistic and psychological aspects of influence on verbal behavior of communicants. The list of tactics and devices of verbal manipulative influence is outlined.

Key-words: strategies, tactics, ways of influence, gestalt-psychology, appeals in communication, psychological influence.

Література:

1. Баранов М. Семантические категории "знание" и "предположение" в значениях частиц *разве* и *неужели* / М. Баранов // Семантические аспекты формализации интеллектуальной деятельности : тез. докл. и сообщ. Школы-семинара "Кутаиси-85", 1985.
2. Брутян Г. А. Гипотеза Сепира-Уорфа / Г. А. Брутян. – Ереван, 1968.
3. Бульгина Т. В., Шмелёв А. Д. Оценочные речевые жанры извне и изнутри / Т. В. Бульгина, А. Д. Шмелёв // Логический анализ языка: Язык речевых действий. – М., 1994.
4. Вежбицкая А. Метатекст в тексте / А. Вежбицкая // Новое в зарубежной лингвистике. – М., 1985. – Вып. 6.
5. Доценко Е. Л. Психология манипуляции: Феномены, механизм и защита / Е. Л. Доценко. – М., 1997.

6. *Иссерс О. С.* Коммуникативные стратегии и тактики русской речи / О. С. Иссерс. – Изд. 5-е. – М., 2008. – С. 10–12.
7. *Левин Ю. И.* О семиотике искажения истины / Ю. И. Левин // Информационные вопросы семиотики, лингвистики и авторского перевода. – М., 1974. – Вып. 4.
8. *Поварнин С.* Спор: о теории и практике спора / С. Поварнин // Вопросы философии. – 1990. – № 2.
9. *Почепцов Г. Г.* Коммуникативные аспекты семантики / Г. Г. Почепцов. – Киев, 1987.
10. Теория когнитивного диссонанса = A theory of cognitive dissonance / пер. А. Анистратенко, И. Знаешева. – СПб. : Ювента, 1999.
11. Толковый словарь Ефремовой [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.efremova.info>.
12. *Фёдорова Л. Л.* Типология речевого воздействия и его место в структуре общения / Л. Л. Фёдорова // Вопросы языкознания. – 1991. – №6. – С. 46–51.
13. *Федосюк М. Ю.* Исследование средств речевого воздействия и теория жанров речи / М. Ю. Федосюк // Жанры речи. – Саратов, 1997. – С. 66–87.
14. *Федосюк М. Ю.* Комплексные жанры разговорной речи: "утешение", "убеждение" и "уговоры" / М. Ю. Федосюк. – Екатеринбург, 1996.
15. *Шмелёва Т. В.* Модель речевого жанра / Т. В. Шмелёва // Жанры речи. – Саратов, 1997. – С. 87–95.
16. *Шмелёва Т. В.* Речевой жанр. Опыт общепилологического осмысления / Т. В. Шмелёва // Collegium. – Киев, 1995. – С. 56–71.
17. *Шопенгауэр А.* Собрание сочинений / А. Шопенгауэр. – М., 1910. – Т. 4.
18. *Brown P., Levinson S.* Politeness: Some Universals in Language Usage / P. Brown, S. Levinson. – Cambridge : Cambridge University Press, 1987.
19. *Festinger Leon.* A theory of cognitive dissonance / Leon Festinger. – Evanston, IL : Row, Peterson, 1957.
20. *Kellermann K., Reynolds R., Bao-Sun Chen J.* Strategies of conversational retreat: when parting is not sweet sorrow / K. Kellermann, R. Reynolds, J. Bao-Sun Chen // Communication Monographs. – 1991. – Vol. 58.
21. *Kenneth B.* Language as symbolic action / B. Kenneth. – Berkeley : University of California Press, 1986.
22. *Marwell G., Schmitt D. R.* Dimensions of compliance – gaining behavior: An empirical analysis / G. Marwell, D. R. Schmitt // Sociometry. – 1967. – № 30. – P. 350–374.
23. *Sacks H., Schegloff E., Jefferson G.* A simplest systematic for the organisation of turn-taking for conversation / H. Sacks, E. Schegloff, G. Jefferson // Language. – 1974. – № 50. – P. 696–735.
24. *Schiffirin D.* Meta-talk: Organizational and evaluative brackets in discourse / D. Schiffirin // Sociological Inquiry. – 1980. – № 350 (1). – P. 199–236.
25. *Whorf B. L.* Language, thought and reality: Selected writings of Benjamin Lee Whorf / B. L. Whorf ; ed. John B. Carroll. – New York : Wiley, 1956.

Використані джерела ілюстративного матеріалу:

1. Про стратегію національної безпеки України. Указ Президента України від 12 лютого 2007 р. № 105 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?reg>.