

КОМУНІКАТИВНА ЛІНГВІСТИКА. СОЦІОЛІНГВІСТИКА

УДК 811.161.808.1:81'42

DOI: 10.31651/2226-4388-2024-37-75-84

УКРАЇНСЬКІ ПАРЕМІЇ ЯК ЗАСОБИ ПЕРСУАЗИВНОГО ВПЛИВУ

**В. В. Калько, доктор філологічних наук, професор
кафедри українського мовознавства і прикладної лінгвістики,
Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького
(Черкаси, Україна)**

e-mail: mkalko@ukr.net

ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-9394-1664>

Ідентифікатор Scopus-Author: 57219247796

**М. І. Калько, доктор філологічних наук, професор
кафедри українського мовознавства і прикладної лінгвістики,
Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького
(Черкаси, Україна)**

e-mail: mkalko@gmail.com

ORCID: <http://orcid.org/0000-0001-6042-4436>

Ідентифікатор Scopus-Author: 57219238410

Статтю присвячено комплексному аналізу українських паремій як дієвих засобів персуазивного впливу – однієї з форм переконання. Установлено, що прислів'я як засоби аргументації та риторичні прийоми забезпечують досягнення персуазивного ефекту, оскільки актуалізують когнітивну базу мовця. Уживаючись у персуазивному дискурсі, вони є інструментами відкритого комунікативного впливу, орієнтованого на свідомий вибір реципієнта, натомість у маніпулятивному дискурсі – це одиниці прихованого впливу, оскільки забезпечують досягнення результату, який не збігається з інтересами адресата. Паремії як засоби переконання продуктивно вживані для реалізації основних персуазивних тактик: підсилення (позитивних ознак запропонованої моделі поведінки або слабких ознак моделі поведінки адресата) та применшення (позитивних ознак моделі поведінки чи слабких ознак запропонованої моделі поведінки). Їхнє використання визначене цільовою настановою спілкування й спрямоване на зміну поведінки, психологічного стану, мислення адресата, оцінки ним певного явища, події тощо. Прецедентність паремійних знаків, спрямованість на пресупозицію мовця, апеляція до культурної пам'яті й асоціативного мислення, побутових, найвісних уявлень і соціального досвіду індивіда визначають їхню результативність у процесі мовленнєвого впливу.

Ключові слова: паремія, комунікативний вплив, дискурс, переконання, персуазивність, маніпуляція, аргументація, персуазивна тактика.

Актуальність. Проблема засобів і способів впливу однієї людини на іншу за допомогою мови привертає увагу дослідників з давніх-давен. Її витoki сягають ще доби античності, де переконання аналізували з позицій риторики й ораторського мистецтва. Першу теорію риторичної комунікації, орієнтовану на практичне застосування з метою переконання опонента, створив Аристотель, наголосивши на потребі використання трьох видів аргументів: раціональні докази, чи логос, емоційні докази, чи пафос, етичні докази, чи етос [докладніше див. 12, с. 217–220]. Системне вивчення комунікативного впливу розпочалося в середині ХХ ст., коли в лінгвістиці почала формуватися когнітивно-дискурсивна парадигма, унаслідок чого пильна увага мовознавців була сконцентрована не лише на потенціалі комунікації, а й на пізнавальних механізмах, які опосередковують спілкування, а також на когнітивних наслідках, що є результатом комунікативного процесу. Вивчення паремій, що під час спілкування залучають індивіда до мережі мови й культури як колективних надбань етносу, як засобів мовленнєвого впливу, є актуальним, оскільки ці мовні знаки досить продуктивно

супроводжують різні дискурсивні практики й багато в чому визначають ефективність і результативність спілкування.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Дискусійність розуміння процесу комунікативного впливу зумовила появу значної кількості досліджень у психології (Е. Берн, Д. Карнегі, А. Б. Коваленко, М. Н. Корнєв, О. М. Собченко, Р. Чалдині та ін.), соціології (Ф. Зимардо, М. Ляйпне, В. В. Москаленко, В. Парето, В. О. Татенко та ін.), теорії масової комунікації (О. В. Іванов, Е. Канетті, Д. Мак-Квейн, С. Московічі, Г. Г. Почепцов та ін.), а в царині мовознавчої традиції – у лінгвістиці тексту, прагмалінгвістиці, психо- і соціолінгвістиці, теорії мовленнєвого впливу. Прецедентні одиниці як мовні засоби реалізації маніпулятивних тактик були предметом вивчення в працях І. В. Богданової, Н. В. Кобченко, Н. В. Кондратенко, Т. В. Космеди, Н. В. Кутузи, І. В. Лакомської, О. В. Левка, О. Г. Рудої, І. В. Сахарук, Д. Ю. Сизонова, І. Ю. Шкіцької та ін.

Прецедентні феномени як одиниці культурно-мовної компетенції дають змогу представникам етноспільноти «впізнавати в мовних одиницях і мовленнєвих продуктах культурно значущі настанови й норми, ціннісні орієнтири, культурні коди та можливість їхньої переінтерпретації» [8, с. 108], а також позначаються на організації комунікативної поведінки, уможливаючи реалізацію комунікативного впливу. Саме визнання людиною своєї належності до певної культури шляхом визнання її цінностей, норм, ідей, пріоритетів, смислів, традицій тощо, ототожнення себе з культурними зразками, що забезпечує орієнтацію в соціокультурному просторі, упорядкування власної життєдіяльності, передбачення її наслідків, обрання того чи того типу, манери й форми спілкування [8, с. 108] сприяє ефективності впливу, бо залучає етнічні й культурні стереотипи, які є потужним засобом дії на свідомість.

Н. В. Кобченко вважає функцію відкритого чи прихованого впливу визначальною для прецедентних одиниць, оскільки вони знижують критичність сприйняття, сигналізуючи, що мовець належить до «своїх» [4, с. 629]. Такі мовні знаки, як зауважує Н. В. Кутуза, є актуалізаторами непрямого (прихованого, латентного) впливу, адже створюють позитивний емоційно-оцінний ореол, продукують прогнозовану сприйняттєву реакцію, максимізуючи впливовий ефект повідомлень [5, с. 403]. Семіотична природа, механізми породження і сприйняття учасниками дискурсу прецедентних феноменів забезпечують широку мережу передбачуваних асоціативних зв'язків, які, на думку О. В. Левка, й уможливають мовленнєвий вплив, який може мати маніпулятивний характер [6, с. 103]. З огляду на це, вивчення паремій як засобів комунікативного впливу є актуальним і перспективним, оскільки дає змогу пояснити механізми використання аргументації рішень та дій, зміни манери поведінки, психоемоційних станів, світоглядних настанов за допомогою звернення до народної мудрості, адже покликання на неї надає висловленню патетичності, переконливості, інтенсивності, знижує критичність сприйняття.

На наш погляд, саме прецедентність паремійних знаків є однією з ефективних ознак їхнього впливового потенціалу, оскільки вони орієнтовані на пресупозицію мовця, бо апелюють до культурної пам'яті й асоціативного мислення, побутових, найвісних уявлень і соціального досвіду індивіда, залучаючи фонові знання комунікантів і багато в чому визначають стратегію поведінки кожної людини зосібно й соціуму загалом. Персуазивний вплив зорієнтований у багатьох випадках на механізми раціонального мислення, тому задля його реалізації мовець часто апелює до прецедентних феноменів, адже, покликаючись на авторитетне джерело, приписує собі перевагу в судженнях, знаннях, оцінках, створює власний позитивний образ.

Метою статті є комплексний аналіз українських паремій як засобів переконання, опис основних персуазивних тактик, у яких прислів'я забезпечують реалізацію мовленнєвого впливу на співрозмовника.

Результати дослідження та їх обговорення. У будь-якому спілкуванні комуніканти переважно прагнуть урегулювати діяльність співрозмовника, адже, як зауважує Р. Блакар, мова орієнтована на вплив, контроль за сприйняттям світу співрозмовника [10, с. 134]. Дослідник розумів мовленнєвий вплив як реалізацію влади, позиціонуючи ідею, що навіть

нейтральне використання мови орієнтоване на зміну світосприйняття чи способу структуризації довкілля [10, с. 135]. У широкому розумінні й мета комунікації, і наміри одного з комунікантів, який позиціонує себе як суб'єкт впливу, – це, на наш погляд, спроба змінити поведінку, уявлення, систему оцінок і цінностей, настанов, пріоритетів тощо.

Комунікативний вплив, слідом за О. О. Селівановою, кваліфікуємо як мовленнєву дію адресанта, керовану цільовою настановою спілкування та дискурсивною практикою, спрямовану на зміну мислення, психоемоційних станів адресата, оцінки ним певного явища незалежно від типу комунікативної взаємодії [7, с. 226]. Саме психологічні, когнітивні, соціальні, мовні й інші засоби дають змогу впливати на свідомість, на процес ухвалення особистістю тих чи тих рішень, навернення її до потрібної системи переконань. Адресант задля досягнення власної мети чинить вплив на адресата за допомогою різних мовних ресурсів.

У сучасній лінгвістиці залежно від ступеня інтенсивності впливу розмежовують аргументативний, персуазивний, маніпулятивний типи дискурсу. Аргументативний дискурс є своєрідним діалогом комунікативних ходів, спрямованих на розв'язання конфлікту [16, с. 50; 21, с. 146] шляхом переконання в доцільності висловленого погляду, орієнтованого на досягнення консенсусу. Персуазивність також орієнтована на переконання, яке, на думку дослідників, передбачає навернення адресата [16, с. 50; 19, с. 96]. Чітко розмежувати аргументацію і персуазивність не завжди можливо, бо, прагнучи навернути опонента на свою позицію, мовець часто використовує засоби аргументування для реалізації персуазивної стратегії [21, с. 147], що зумовлює зміну стратегії поведінки, ухвалення того чи того рішення, стимулювання до дій тощо. Дослідники одностайно наголошують, що основне завдання маніпуляції – викликати в адресата потрібне маніпуляторів ставлення до об'єкта, незалежно від бажань й інтересів самого адресата [15, с. 44; 22, с. 68]. Маніпулятивне повідомлення змінює світогляд адресата, викривляє реальність у такий спосіб, що мовець почасти неспроможний неупереджено оцінити дійсність, ухвалити рішення, орієнтоване на власні інтереси й потреби. Основне завдання маніпулятивного впливу – відволікти реципієнта від раціонального сприйняття й актуалізувати емоційне, адже, як зауважує Х. Елсен, відправним пунктом маніпулювання поведінкою є почуття й емоції [14, с. 447]. А. П. Загнітко зазначає, що «сучасні комунікативно-стратегічні типи мовленнєво-мисленнєвих маніпуляцій співвідносні з відповідними запитами й потребами суспільства – легкого вирішення надзвичайно складних і суперечливих проблем, продукуванні психологічної настанови» [2, с. 211]. Слід зауважити, що провести чітку демаркаційну лінію між персуазивним і маніпулятивним дискурсом практично неможливо, адже персуазивні наміри адресанта не завжди виражені експліцитно, що може надавати висловленню маніпулятивного змісту. Т. ван Дейк наголошує, що відмінність між маніпуляцією і персуацією розмита й зумовлена контекстом: повідомлення може бути маніпулятивним для одних реципієнтів і персуазивним для інших [13, с. 361]. Цілком погоджуємося з Р. Лакофф, що об'єднувальною ознакою персуазивного й маніпулятивного дискурсів є умова нерівності, за якої один з учасників комунікації намагається свідомо вплинути на співрозмовника [17, с. 28]. Уважаємо, що визначальною передумовою успішного маніпулятивного впливу є некритичне мислення, обмежені пізнавальні можливості й низький культурний рівень реципієнта.

Можемо стверджувати, що, вживаючись у текстах різних жанрів, паремії є персуазивними одиницями, оскільки їхнє використання опосередковане цільовою настановою спілкування й спрямоване на зміну поведінки, психологічного стану, мислення адресата, оцінки ним певного явища, події тощо. Р. Лакофф, розмежовуючи спілкування на звичайну бесіду й персуазивний дискурс, який і реалізує завдання впливу, зауважує, що в багатьох комунікативних актах чітко й виразно простежено усвідомлений мовленнєвий вплив одного з комунікантів [17, с. 28]. Справді, у пареміях, які пояснюють зміст однієї ситуації суттю іншої, фактично спостерігаємо накладання певного, притаманного колективній етноспільноті ідеалу, до якого намагаються навернути адресата. Відображений у паремійному висловленні зміст через свою типовість для українського етносу набуває однозначного трактування з моральних, етичних, естетичних, утилітарних позицій. Мовець не має підстав сумніватися в істинності

інформації, яка виражає орієнтацію на стереотипи колективного позасвідомого, життєві сценарії предків, вироблені ритуали тощо.

Комунікативну ситуацію можна вважати персуазивною, якщо автор продукує висловлення, метою якого є вплив на поведінку чи на погляди реципієнта [1, с. 278], унаслідок чого спостерігаємо послаблення чи посилення соціально-індивідуальної позиції [3, с. 16]. Персуазивність, як слушно зауважує Т. ван Дейк, передбачає дихотомію раціонального переконання й емоційно-маніпулятивного навернення адресата. Дослідник виокремлює основні ознаки маніпулятивного дискурсу: соціальність – порушення паритету учасників комунікації; когнітивність як зумисна деформація достовірності повідомлення; прагматичність – свідомі дії мовця, що сприяють реалізації його прихованої мети; комунікативність як психологічний вплив на реципієнта; етичність – порушення права адресата задля досягнення мовцем вигоди [13, с. 366]. Реалізуючи персуазивний вплив, адресат переконує, доводить, умовляє, схиляє до якогось рішення, змушує повірити, погодитися, пропонує певну модель поведінки, систему поглядів, підтверджуючи їхню істинність, доцільність та переваги. Х. Ренк, аналізуючи персуазивні стратегії, вибудував модель підсилення / применшення, що є своєрідним аналітичним інструментом, використовуючи яку мовець може обрати чотири персуазивні тактики: 1) підсилення позитивних ознак запропонованої моделі поведінки; 2) підсилення слабких ознак моделі поведінки адресата; 3) применшення слабких ознак запропонованої моделі поведінки; 4) применшення позитивних ознак моделі поведінки опонента [20].

Тактика підсилення позитивних ознак запропонованої моделі поведінки орієнтована на аргументацію комунікативної позиції адресанта, який здебільшого має авторитет серед співрозмовників, викликає повагу й довіру. Використовуючи для її реалізації паремії, мовець передовсім апелює до здорового глузду адресата, світу його бажань, напр.:

Керівник академік Береговий занепокоєно оглядав своїх підзвітних, як квочка курчат, все повторював напуття:

– Дивіться ж, товариші, не давайте наплювати собі в кашу. Знаєте, як вони вміють єхидно підкинути словечко-друге? Ви теж не лізьте в кишеню за словом. Не лізьте... А з іншого боку – остерігайтесь лівацтва. Знаєте – буває заносить, заносить... хочеться покрасуватися фразою, ерудицією, незвичайною думкою! Бійтесь таких завихрень. А то слово – не горобець, вилетить – не впіймаєш, тоді виправдовуйся... (О. Бердник).

У текстовому фрагменті академік Береговий, напучуючи своїх підлеглих, переконує їх бути обачними у висловленнях, використовує правило Гомера «черговість аргументів впливає на їхню переконливість»: сильні аргументи – *не давайте наплювати собі в кашу; не лізьте в кишеню за словом. Не лізьте...*; середній – *бійтесь таких завихрень*; найсильніший – **слово – не горобець, вилетить – не впіймаєш, тоді виправдовуйся...** Адресант послідовно застосовує експліцитний причиновий тип доведення доцільності дотримуватися запропонованої моделі поведінки, наводячи приклади, указуючи на наслідки необережних комунікативних дій. Паремія як найсильніший аргумент, реалізуючи глибинний зміст «до сказаного слід ставитися дуже обачно, пам'ятаючи, що необережне слово сказати легко, але воно може призвести до важких наслідків», пропонує адресатам прийняти, конструктивну, оптимальну модель поведінки, яка убезпечить їх від подальших пояснень своїх вчинків, доведення невинності, правоти тощо.

Паремії як засоби реалізації тактики підсилення позитивних ознак запропонованої моделі поведінки є досить дієвим засобом впливу в тому разі, коли адресант апелює до життєвих цінностей, пор.:

– Княжий замок, – процідив крізь зуби хлопець. – Ото буде лихо, як нас помітить сторожа! Як ти думаєш, звідти долетить до нас стріла?

Я прикинув на око й поважно відповів:

– Не долетить.

*– Береженого Бог береже, – буркнув він. – Ліпше нам з'їхати з дороги і сховатися в лозах (Г. Пагутяк). Адресант, вживаючи прислів'я *Береженого Бог береже* «людина має бути обачною», використовує його як сильний аргумент, пропонуючи адресатові змінити напрямок*

руху, аби уникнути небезпеки, і досягає комунікативної мети, пор.: *Ми спішилися і рушили вздовж берега...* (Г. Пагутяк).

Почасти адресант для мовленнєвого втілення тактики підсилення позитивних ознак запропонованої моделі поведінки використовує імпліцитне повчання, підкріплюючи його впливовою силою народної мудрості й апелюючи до здорового глузду: – **Запас біди не чинить**, – казав досвідчений князь. – *Сховище знадобиться он як і для людей, і для харчів, і для зброї. Береженого й Бог береже...* (М. Лазорський). Князь позитивно й конструктивно вживає для реалізації тактики паремії з пропозиційною семантикою, які, власне, і пропонують адресатам найбільш прийнятну, вихідну, слухну модель поведінки в умовах постійних ординських навал.

Тактика підсилення слабких ознак моделі поведінки адресата орієнтована на встановлення розбіжностей між ціннісними пріоритетами та реальним станом речей. Вона зазвичай є ефективним спонукальним інструментом, спроектованим на самоактуалізацію або реалізацію потенціалу людини, прагнення до особистісного зростання, що посідає найвищий щабель в ієрархічній піраміді потреб А. Маслоу, адже діяльність індивіда багато в чому опосередкована бажанням «бути тим, ким він може бути» [18, с. 90]. Використовуючи для її реалізації паремії, комунікант спонукає адресата до самовдосконалення, зміни моделі поведінки, пор.:

– *Яка риба водиться в нашому озері – знаєш?*

– *Бички, – кажу я.*

– *І все? От бачиш, а живеш на березі озера. Ніколи не завадить знати і риби, і птахів, і їхні повадки. Та й ремесел не цурайся. Щоб умів і сокирою, і фуганком, і кельмою. Знаєш, як кажуть: що умієш – за плечима не носити. Колись та знадобиться.*

– *Добре, я пам'ятатиму це, – цілком щиро запевняю його і згадую про Данька, який оце щойно пропонував мудрувати над схемами разом з ним. Може, й справді варто дечому повчитися у нього?* (Б. Сушинський).

Адресант прагне повернути адресата до кращого навчання й використовує риторичні запитання, дієслова ментальної семантики (*знаєш, знати, цурайся, умів*), лексичні повтори, вставне слово, паремію з глибинним змістом «знання завжди знадобляться людині», що й забезпечує результативний персуазивний вплив, адже адресат висловлює згоду й припускає можливість навчання.

Особливої вагомості для реалізації тактики підсилення слабких ознак моделі поведінки адресата набувають паремії, які адресант використовує як мовленнєвий акт похвали, прагнучи, з одного боку, позитивно оцінити реципієнта, а з іншого – визнати його вчинки або дії зі збереженням «статусу обличчя» [11, с. 13], і в такий спосіб заохотити до співпраці, взаєморозуміння, вдосконалення. Проаналізуємо текстовий фрагмент:

Тут і мама нагодилася. Побачила, чим порося годуємо, й розгнівалася. Чому, мовляв, не вчорашнім супом. Ми їй розповіли, як Веприк знехтував приготуванням нами найдком.

– *Привчати треба порося до зелені, – порадила мама. – Хто йому на фермі давав стільки лободи? Там не варене, більше комбікорми. Ну гаразд, завтра у мене вихідний день, будемо гуртом цього звіра приборкувати.*

Для нас з Маринкою так і залишилося загадкою, чому тоді Веприк не їв лободи, бо з маминих рук він її прямо таки ковтав, аж захлинався.

– **В умілого й долото рибу ловить!** – тільки й мовив тато (А. Давидов).

Батько, вживаючи прислів'я зі значенням «в умілої людини вправно вдається будь-яка робота», по-перше, схвально оцінює вправність дружини, а по-друге, опосередковано прагне повернути дітей до праці, покращення, вдосконалення. Цей комунікативний хід має впливовий ефект, адже діти зрештою досягли вправності, на що вказує подальший контекст: ...*Тримати порося, як ми з Маринкою невдовзі переконалися, не важко.*

Іноді мовленнєве втілення тактики підсилення слабких ознак моделі поведінки пов'язане з намаганням адресанта частково пом'якшити наслідки вчинків адресата. У такому разі прислів'я є сильним аргументом, який містить виправдовувальний впливовий потенціал. Зокрема, у повісті В. Нестайка «Скринька з секретом» Петро Кирилович, захищаючи малого Дениска від сердитих нападок жінки – однієї з мешканок під'їзду, яка картає хлопчика за

розбите вікно, вживає паремію *Не помиляється той, хто нічого не робить* «помилка не є свідомим злочином»: – *Вставимо! Не хвилюйтесь!* – повторив він, з усмішкою дивлячись на *Піратову маму*. – ***Не помиляється той, хто нічого не робить***. Впливовий ефект у наведеному фрагменті мають як мовні засоби [поєднання комісивних (*Вставимо!*) і директивних ментальних (*Не хвилюйтеся!*) висловлень, окличні речення, прислів'я з узагальненою семантикою], так і невербаліка: усмішка, прямий погляд, який вказує на впевненість та благородні наміри. На нашу думку, саме прислів'я як завершальний комунікативний хід має яскраво виражену персуазивність та перспективний зміст, адже, як відомо, з народною мудрістю не сперечаються. Хоча жінка й не висловлює прямої згоди, однак той факт, що адресат припиняє комунікацію, засвідчує вдало реалізований намір уникнути подальшого розгортання конфлікту, пор.: *Жінка скривилась. – Я... я на лікарняному! У мене ОРЗ! Від нас працює мій син! – І, демонстративно шморгнувши носом, грюкнула дверима.*

Тактика применшення позитивних ознак моделі поведінки опонента спрямована на дискредитацію його комунікативної поведінки, її мета – понизити статус одного з учасників спілкування. Адресант, використовуючи таку персуазивну тактику, прагне підірвати довіру до комуніканта, сформувати негативне ставлення, нав'язати недовіру до його дій, вчинків, слів тощо, зрештою підірвати авторитет. Паремії як один із засобів реалізації цієї тактики передовсім реалізують стереотипне сприйняття, здатне впливати на свідомість індивіда з метою його підпорядкування усталеній думці, споконвічним нормам, виробленим й укоріненим у свідомості переконанням, пор.:

– *Що маєш повісти мені, Параскево? – спитав її князь, заглянувши у вічі. – Чи не бажаний я в тебе гість, чи...*

– *Бажаний, господине, зело бажаний, – сіяв Ян лестоцями. – Честь для нас велика, – тулив долоні до грудей. – Ану, Параскево, застеляй стіл, клич-но Настусю.*

– *Почекай, – перебив його князь, – Не тебе питаю, а газдиню твою, бояриню.*

– *Нащо її питати? – відмахнувся Ян. – В жінки волосся довге, а ум короткий. В цій господі моє слово – закон* (Р. Федорів).

Використовуючи тактику применшення позитивних ознак моделі поведінки опонента, адресант часто вдається до приниження, висміювання, реалізуючи комунікативне завдання – негативно оцінити, скомпрометувати, зневажити адресата. Усе це забезпечує умови для створення емоційного клімату, який і сприятиме досягненню ефективного впливу. Проаналізуємо для прикладу текстовий фрагмент:

– *А дочка? Дочка – мала у тебе кобила? Нащо ти держиш її при собі? Не віддала б її людям послужити? Не заробила б вона, як другі? А то сидить дома та хліб переводить.*

– *Легко так, Хівре, казати, дивлячись на других. А коли б самій прийшлося так жити та бідувати – не тії б заспівала.*

– ***За дурною головою та й ногам лихо!*** – одказала Хівря (Панас Мирний).

Хівря, докоряючи Прісьці за те, що вони з донькою живуть у злиднях, має комунікативний намір принизити, образити, дошкулити й задля його досягнення вживає питальні речення, які завдяки своїй формі вже містять персуазивний вплив, бо змушують замислитися щодо правильності своїх дій, переконань, намірів, зооморфну метафору *кобила* – «про високу на зріст огрядну жінку» [9: 4, с. 200], фразеологізм *хліб переводить* – «не давати ніякої користі, витрачаючи марно харчі» [9: 6, с. 143]. Зрештою, використовуючи прислів'я *За дурною головою та й ногам лихо* «про мрійливу людину, що будує фантастичні плани, усе на щось надіється, вірить у здійснення надій, задумів, сподівань» як відповідь на виправдовування й докір Пріськи, героїня досягає запланованої комунікативної мети, на що вказує наступний контекст: *Пріська мовчала. Вона бачила, що що вона не кажи – ніхто її не вчує; а кожне Хіврине слово – спичка у серце: краще мовчати.*

Реалізуючи тактику применшення позитивних ознак моделі поведінки опонента, адресант часто використовує паремії для втілення таких маніпулятивних прийомів:

1) навішування ярликів як нав'язування мовцеві негативних оцінок з метою компрометації, напр.: – *Ото маємо щастячко. Недавно позбавили батьківських прав – відреклася своїх дітей, пиячить. Шия з намистом, а голова зі свистом!* – *Іще багато чого такого нашенчала, від чого Леся в мої очах зробилася мізерною* (З. Замкова); *Коли молодий*

кандидат з'являвся на вулиці, між рядами крамниць, на нього показували пальцями, і він чув, як люди казали за його спиною: – *Оце він!* – *Хто?* – *Новий рабин.* – *Такий цуцик?* – **Молоко на губах не висохло.** – *Яке в нього довге волосся!* – **Волосся довге, розум короткий...** (Шолом-Алейхем);

2) іронії, пор.: – *Ага, Дедушко! Я вже зовсім здоровий. Я ще вас всіх переживу!* Дедушка зупинився, розставив ноги й іронічно промовив: – **Дай, боже, нашому теляті вовка з'їсти...** (Л. Первомайський); – *Оце, Степаню, перебралась у свою хату, то й хазяйнує, як усі люди.* – *Якраз!* – *заперечує Ліксандра.* – **Далеко куцому до зайця.** І взагалі. **Не мала баба клопоту...** (В. Пятницький);

3) залякування, напр.: *Тільки в найостанніший страшний мент вимовив народну сентенцію:* – **Бога не гніви, а чорта не дрочи** (Василь Королів-Старий);

4) образи, пор.: *Але бабу не радували ні пісні, ні вигадки в танці. Вона однаково гудила і діда, і онуку:* – **Що старе, що мале – один толк, один гріх** (М. Стельмах).

Тактика применшення слабких ознак запропонованої моделі поведінки орієнтована на подання з корисливих міркувань неправдивої інформації, яка завуальовує або неправдиво тлумачить явища, факти, події, вчинки. Підґрунтям для її використання часто є однобічне висвітлення фактів, застосування власної інтерпретації або оцінки. Реалізуючи цю тактику, адресант діє передовсім у власних інтересах, намагаючись отримати максимальний зиск від поведінки адресата, у такому разі маємо справу з маніпуляцією, пор.: – *Не засмучуйтеся, друже, адже кінь на чотирьох ногах, та й то спотикається. До того ж невтішний початок краще, ніж невдалий кінець,* – *пожалів нещасного товстуна довготелесий товариш, насправді радіючи, що відтепер мила його серцю Федра залишається поза підозрою* (О. Доніч). Почасти задля применшення слабких ознак моделі поведінки адресант використовує прислів'я в супроводі вербалізаторів усім відомо, усі знають, зрозуміло, кожен знає, не можна не погодитися, які знімають проблеми дискусійності й обговорення, роблять зайвими будь-які подальші міркування як маніпулятивний прийом очевидності. Маніпулятор, удаючись до цього прийому, прагне уникнути доведення, адже адресат, поставивши під сумнів або засумнівавшись у нібито загальновідомих істинах, ризикує показати свою некомпетентність, пор.: – *Звичайно, в реальному житті оті відчайдухи виявляються зовсім іншими, ніж ви собі уявляєте.* – *Даремно ви так...* *Всім відомо, що не святі горишки ліплять...* *Як зрозуміло й те, що людина розумової праці виснажується вдвічі більше. Я розгубилася, намагаючись дочасно не розбронюватися* (В. Андрусів). Водночас адресант може використовувати тактику применшення слабких ознак запропонованої моделі поведінки в інтересах адресата, при цьому персуазивно впливаючи. Паремії як засоби її втілення слугують для втішання: – *Болить,* – *признався хлопець.* – **Терпи, козача, отаманом будеш,** – *втішив його Івась* (В. Малик); умовляння: – *Борисе, наступного року приїдеш знову – й позмагаєшся ще раз.* **За битого двох небитих дають!** – *лагідно умовляє Маслова Володимир Романович.* – *Ти ще можеш стати переможцем* (О. Слоньовська); заспокоєння: – *Не журися, заспокоював свою жінку отець Ілецький.* – **Дав Бог діти, то дасть і на діти.** *Нас також семеро було в хаті, і якось...* (Б. Лепкий); переконання: Мартин: *Я тобі п'яльця достану, будеш вишивати у п'яльцях.* Марися: *Та я ж не вмію.* Мартин: *Навчисься.* **Не святі горишки ліплять!** (Іван Карпенко-Карий).

Висновки й перспективи дослідження. Паремії – потужний інструмент персуазивної комунікації як специфічної форми ментально-мовленнєвої взаємодії співрозмовників, оскільки, апелюючи до народної мудрості, адресант утілює спробу вербального впливу на свідомість адресата з метою заохочення до виконання певних дій чи відмови від посткомунікативних вчинків. Уважаємо, що насиченість дискурсу прислів'ями, уживання їх мовцем у різних комунікативних ситуаціях реалізує когнітивну й впливову функції мови, актуалізуючи культурно-історичну пам'ять адресата, стимулюючи його до самостійного пошуку додаткової інформації, змушуючи сприйняти на віру те, що було підсумовано й узагальнено попередніми поколіннями. Декодувавши глибинний зміст паремії, адресат буде більше, а іноді й безапеляційно, довіряти адресантові, а отже, легше й ефективніше піддаватиметься персуазивному впливу й навіть маніпулюванню. Прислів'я, вжиті в

конкретній комунікативній ситуації, сприяють зміні поведінки, когнітивних та емоційних настанов реципієнта.

Послугуючись народною мудрістю, мовець, з одного боку, впливає на ментальну діяльність адресата, намагається змінити систему його цінностей, а з іншого – спонукає реципієнта до виконання певних дій, коректує або докорінно змінює його поведінку. У такому разі паремії забезпечують реалізацію чотирьох основних персуазивних тактик: 1) підсилення позитивних ознак запропонованої моделі поведінки, орієнтовану на аргументацію; 2) підсилення слабких ознак моделі поведінки адресата, спрямовану на встановлення розбіжностей між ціннісними настановами й реальністю; 3) применшення позитивних ознак моделі поведінки як засіб дискредитації, пониження статусу адресата; 4) применшення слабких ознак запропонованої моделі поведінки, застосованої адресантом задля отримання вигоди. Тактики підсилення однозначно є ефективнішим засобом впливу, адже адресат не зацікавлений у вказівці на свої слабкі позиції.

На наш погляд, використання паремій як засобів персуазивного впливу вможливорює вербальне наповнення висловлення, яке адресат не завжди готовий критично оцінити. Прислів'я належать до сильних аргументів, спрямованих здебільшого на виправдання висловленої думки й покликаних переконати реципієнта в правильності висловленої позиції. Вони коригують, змінюють, перетворюють його погляди, апелюючи до раціональної та емоційно-оцінної царин. Перспективи подальших досліджень убачаємо в описі персуазивного впливу українських паремій у проєкції на теорію мовленнєвих актів.

Список використаної літератури

1. Екшміт В. Р. Мовленнєва маніпуляція: персуазивність та сугестія. *Мовні і концептуальні картини світу* : зб. наук. праць. Київ, 2015. С. 275–281.
2. Загнітко А. П. Комунікативно-стратегічні типи мовленнєво-мисленнєвих маніпуляцій: час Ведмедика Волдо. *Записки з українського мовознавства*. 2019. Вип. 26 (2). С. 203–216.
3. Каліщук Д. М. Концептуальні стилі англomовних політиків (на матеріалі політичного дискурсу Дж. Буша мол., Б. Обами). Луцьк : Вежа-Друк, 2018. 192 с.
4. Кобченко Н. В. Семантико-прагматичний потенціал прецедентного висловлення в українському масмедійному дискурсі. *Slavia Orientalis*. 2022. Т. 71. № 3. С. 625–645.
5. Кутуза Н. В. Комунікативна сугестія в рекламному дискурсі: психолінгвістичний аспект. Київ : Видавничий дім Дмитра Бураго, 2018. 736 с.
6. Левко О. Прецедентні одиниці як засоби маніпуляції в українському релігійному медіадискурсі: психолінгвістичний вимір. *Психолінгвістика*. 2020. № 28. С. 99–127.
7. Селіванова О. О. Мовленнєвий вплив в комунікативній взаємодії. *Психолінгвістика*. 2012. Вип. 10. С. 223–229.
8. Селіванова О. О. Світ свідомості в мові. Мир сознания в языке. Черкаси : Видавництво Чабаненко Ю. А., 2012. 488 с.
9. Словник української мови. В 11 т. / ред. кол. : І. К. Білодід (голова) та ін. Київ : Наукова думка, 1970–1980. Т. 4. 700 с.; Т. 6. 832 с.
10. Blakar R. M. Language as a means of social power. *Pragmalinguistics: Theory and practice*. The Hague : UP, 1979. P. 130–144.
11. Bruno R. Konflikt und Konfliktlösen. Goch : BRATT, 2003. 215 s.
12. Claridge C. Hyperbole in English. A Corpus-Based Study of Exaggeration. Cambridge : Cambridge University Press – Clark, 2011. 316 p.
13. Dijk van T. A. Discourse and manipulation. *Discourse & Society*. 2006. Vol. 17 (3). P. 359–383.
14. Elsen H. Manipulation aus sprachlicher Sicht. *Wirkendes, Deutsche Sprache und Literatur in Forschung und Lehre*. 2008. Vol. 3. № 58. S. 447–466. URL : <https://core.ac.uk/download/pdf/16431888.pdf>.
15. Franke H. W. Der manipulierte Mensch. Grundlagen der Meinungsbildung. Wiesbaden, 1964. 254 p.
16. Knappe J. Modern Rhetoric in Culture, Arts, and Media. 13 Essays. Berlin ; New York, 2012. 368 p.
17. Lakoff R. T. Persuasive Discourse and Ordinary Conversation, with examples of advertising. *Analyzing Discourse: Text and Talk*. Georgetown University Press, 1982. P. 25–42.
18. Maslow A. Motivation and Personality. New York : Harper & Row Publishers, 1954. 411 p.
19. Pardo M. L. Linguistic Persuasion as an Essential Political Factor in Current Democracies: Critical Analysis of the Globalization Discourse in Argentina at the Turn and at the End of the Century. *Discourse & Society*. 2001. Vol. 12 (1). P. 91–118.
20. Rank H. Teaching about public persuasion. *Teaching and Doublespeak*. Urbana, 1976. P. 3–19.
21. Richardson J. E. «Now is the time to put an end to all this»: Argumentative Discourse Theory and ‘Letters to the Editor’. *Discourse & Society*. 2001. Vol. 12 (2). P. 143–168.
22. Rigotti E. Towards a typology of manipulative processes. *Saussure L., Schulz P. Manipulation and Ideologies in the Twentieth Century*. Amsterdam : John Benjamins Publishing Company, 2005. P. 61–83.

References

1. Ekshmidt, V. R. (2015). Movlennyyeva manipulyatsiya: persuazyvnist ta suhestiya [Speech manipulation: persuasiveness and suggestion]. In : *Movni i kontseptualni kartyny svitu [Linguistic and conceptual pictures of the world]*, 275–281 (in Ukr.).
2. Zahnitko, A. P. (2019). Komunikatyvno-stratehichni typy movlennyyevo-myslennyyevykh manipulyatsiy: chas Vedmedyky Voldo [Communicative and strategic types of speech and thought manipulation: the time of Waldo the Bear]. In : *Zapysky z ukrayinskoho movoznavstva [Notes on Ukrainian Linguistics]*, 26 (2), 203–216 (in Ukr.).
3. Kalishchuk, D. M. (2018). Kontseptualni styli anhlo-movnykh politykiv (na materialy politychnoho dyskursu Dzh. Busha mol., B. Obamy) [Conceptual styles of English-speaking politicians (on the material of the political discourse of J. Bush Jr., B. Obama)]. Luts'k : Vezha-Druk, 192 (in Ukr.).
4. Kobchenko, N. V. (2022). Semantyko-prahmatychnyyy potentsial pretsedentnoho vyslovlennya v ukrayins'komu masmediynomu dyskursi [The Semantic and Pragmatic Potential of the Precedent Phenomenon in Ukrainian Media Discourse]. In : *Slavia Orientalis*, 71, 3, 625–645 (in Ukr.).
5. Kutuza, N. V. (2018). Komunikatyvna suhestiya v reklamnomu dyskursi: psykholingvistychnyy aspekt [Communicative suggestion in advertising discourse: psycholinguistic aspect]. Kyiv : Vydavnychyy dim Dmytra Buraho, 736 (in Ukr.).
6. Levko, O. (2020). Pretsedentni odyntsi yak zasoby manipulyatsiyi v ukrayinskomu relihiynomu mediadyskursi: psykholingvistychnyy vymir [Precedent Units in Ukrainian Religious Media in the Light of Communicative Discrediting Strategy]. In : *Psykhlingvistyka [Psycholinguistics]*, 28, 99–127 (in Ukr.).
7. Selivanova, O. O. (2012). Movlennyyevyy vplyv v komunikativniy vzayemodiyi [Speech influence in communicative interaction]. In : *Psykhlingvistyka [Psycholinguistics]*, 10, 223–229 (in Ukr.).
8. Selivanova, O. O. (2012). Svit svidomosti v movi. Myr soznannya v yazyke [The world of consciousness in language. The world of consciousness in language]. Cherkasy : Vydavnytstvo Chabanenko Yu. A., 488 (in Ukr.).
9. Bilodid, I. K. (Ed.) ta in. (1970–1980). Slovyk ukrayinskoï movy [Dictionary of the Ukrainian Language]. V 11 t. T. 4, 6. Kyiv : Naukova dumka (in Ukr.).
10. Blakar, R. M. (1979). Language as a means of social power. In : *Pragmalinguistics: Theory and practice*. The Hague : UP, 130–144 (in Eng.).
11. Bruno, R. (2003). Konflikt und Konfliktlösen. Goch : BRATT, 215 (in Ger.).
12. Claridge, C. (2011). Hyperbole in English. A Corpus-Based Study of Exaggeration. Cambridge : Cambridge University Press – Clark, 316 (in Eng.).
13. Dijk van, T. A. (2006). Discourse and manipulation. In : *Discourse & Society*, 17 (3), 359–383 (in Eng.).
14. Elsen, H. (2008). Manipulation aus sprachlicher Sicht. In : *Wirkendes, Deutsche Sprache und Literatur in Forschung und Lehre*, 3, 58, 447–466. Available at : <https://core.ac.uk/download/pdf/16431888.pdf> (in Ger.).
15. Franke, H. W. (1964). Der manipulierte Mensch. Grundlagen der Meinungsbildung. Wiesbaden, 254 (in Ger.).
16. Knappe, J. (2012). Modern Rhetoric in Culture, Arts, and Media. 13 Essays. Berlin ; New York, 368 (in Eng.).
17. Lakoff, R. T. (1982). Persuasive Discourse and Ordinary Conversation, with examples of advertising. In : *Analyzing Discourse: Text and Talk*. Georgetown University Press, 25–42 (in Eng.).
18. Maslow, A. (1954). Motivation and Personality. New York : Harper & Row Publishers, 411 (in Eng.).
19. Pardo, M. L. (2001). Linguistic Persuasion as an Essential Political Factor in Current Democracies: Critical Analysis of the Globalization Discourse in Argentina at the Turn and at the End of the Century. In : *Discourse & Society*, 12 (1), 91–118 (in Eng.).
20. Rank, H. (1976). Teaching about public persuasion. In : *Teaching and Doublespeak*. Urbana, 3–19 (in Eng.).
21. Richardson, J. E. (2001). «Now is the time to put an end to all this»: Argumentative Discourse Theory and 'Letters to the Editor'. In : *Discourse & Society*, 12 (2), 143–168 (in Eng.).
22. Rigotti, E. (2005). Towards a typology of manipulative processes. In : *Saussure L., Schulz P. Manipulation and Ideologies in the Twentieth Century*. Amsterdam : John Benjamins Publishing Company, 61–83 (in Eng.).

UKRAINIAN PROVERBS AS TOOL OF PERSUASIVE INFLUENCE

**Valentyna Kalko, Doctor of Philological Sciences, Professor of the
Department of Ukrainian Linguistics and Applied Linguistics,
Bohdan Khmelnytsky National University of Cherkasy,
(Cherkasy, Ukraine)**

e-mail: mkalko@ukr.net

ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-9394-1664>

Identifier Scopus-Author: 57219247796

**Mykola Kalko, Doctor of Philological Sciences, Professor of the
Department of Ukrainian Linguistics and Applied Linguistics,
Bohdan Khmelnytsky National University of Cherkasy,
(Cherkasy, Ukraine)**

e-mail: mkalko@gmail.com

Abstract. Introduction. Persuasion contains a basic persuasive formula that consists of such components as enhancing knowledge, building confidence, stimulating desire, emphasizing need, and seeking an answer. However, researchers began to actively show scientific interest in this category only in the middle of the twentieth century, against the background of intensive development of psychology and theories related to border disciplines, for example, psycholinguistics and cognitive linguistics.

The purpose of the article is a comprehensive analysis of Ukrainian paremys as means of persuasion, a description of the main persuasive tactics in which proverbs ensure the implementation of speech influence on the interlocutor.

Main results of the study. Proverbs form the gist of what cultures consider of real concern to them, presenting cultural undesirables and desirables, all of which betray the cultural phenomena, each of which is related to the cultural models by which a society lives. Therefore, when used in speech, they carry out a communicative effect under certain conditions. Therefore, when used in speech, they carry out a communicative effect under certain conditions. Persuasion aims to bring out a shared semantic territory in the audience, a common, often hidden or unconscious, worldview. Substantially, persuasion is a cognitive process triggered or implemented by messages capable to influencing the attitudes of persons and their representation of the world. Thus, language of persuasion involves linguistic and pragmatic tools effective in influencing the collective imaginary and the feelings and beliefs of the people.

Originality. Proverbs as a means of persuasive discourse suggest the use of various communication strategies and tools in order to convince others, namely: logical arguments, use of facts and evidence, emotional appeal, use of authoritative sources, non-verbal semiotic resources, social influence and other rhetorical techniques and tactics. To implement the persuasive strategy, the indignant speaker uses the tactics of strengthening (his/her own arguments or interlocutor's weak points) and the tactics of diminishing (interlocutor's arguments or his/her own weak points).

Conclusions and specific suggestions of the author. Proverbs as argumentative and rhetorical devices contribute to achieving persuasive effects by evoking a common cognitive ground as the basic dimension of legitimization and identity. That persuasia and manipulation, when considered in "pure form" is the polar form of speech influence, different in means of achieving the goal: if persuasia is an open speech influence, suggesting a deliberate choice by the recipient, speech influence with the sign "+", then the manipulation is speech influence, often using hidden mechanisms with the aim of achieving a result, do not necessarily coincident with the interests of the recipient, speech influence with the sign "-".

Key words: proverb, speech influence, discourse, persuasion, manipulation, argumentative procedures, persuasive tactics.

Надійшла до редакції: 07.08.2024

Прийнято до друку: 02.10.2024