ФИЛОЛОГИЧЕСКИЕ НАУКИ / PHILOLOGICAL SCIENCES

УДК 316.772.

УПРАВЛЕНИЕ ЭМОЦИОНАЛЬНЫМИ ПОТОКАМИ КАК ФАКТОР УБЕЖДАЮЩЕГО ВОЗДЕЙСТВИЯ В КОММУНИКАЦИИ ОРГАНИЗАЦИЙ

MANAGING EMOTIONAL FLOWS AS PERSUASION FACTOR IN ORGANISATIONAL COMMUNICATION

©Гладко М. А.
канд. филол. наук
Минский государственный лингвистический университет
Минск, Беларусь, glad_26@tut.by
©Gladko M.
PhD, Minsk State Linguistic University
Minsk, Belarus, glad_26@tut.by

Аннотация. В процессе общения участники коммуникации выбирают определенные стратегии речевого поведения, основываясь на желании добиться того или иного результата, воздействовать на собеседника определенным образом. Эмоционально–оценочные высказывания способны оказать сильное воздействие на адресата, позволяя с помощью вербальных средств добиться желаемого результата. Данные вербальные ключи активизируют переживания успеха или неуспеха, индуцируют определенное эмоциональное состояние в отношении какого-либо действия, поручения, стимулируют желание выполнить их максимально качественно, а также направлены на создание благоприятной атмосферы, кооперативного общения, формирование доверия. В фокусе внимания данной статьи находятся тактики одобрения, похвалы, комплимента, поощрения и благодарности как эмоционально-настраивающие инструменты убеждения в коммуникации организации. Исследуемые тактики реализуют скрытое убеждающее воздействие на адресата с целью создания туннельного восприятия информации. Особенностями вербальной реализации данных тактических ходов являются: использование инклюзивных форм, которые внедряют в сознание адресата ощущение единения со всеми сотрудниками организации; трехкомпонентная структура: «эмоционально–оценочный регулятив + побудительное предложение + лексемы, реализующие тактику к пользе», акцентирующая выгоду при выполнении определенных действий; вопросительное предложение для побуждения к дальнейшему действию.

Abstract. While communicating, the participants select strategies of communicative behavior, resting on their willingness to achieve certain result, influence the interlocutor in a particular way. Emotional-evaluative statements are powerful to influence the recipient of the message, enable to reach the necessary result with the help of verbal means. These verbal keys activate the feeling of success or failure, induce a necessary emotional state in respect to some actions, tasks, stimulate the desire to fulfill them to the outmost and also are directed to build favorable working atmosphere, cooperative communication and rapport. The focus of the article is on tactics of approval, appraisal, compliment, encouragement and gratitude as means of persuasion in organizational communication. The tactics under analysis carry hidden persuasive power aimed at the tunnel vision of the information proposed

to the recipient. Their verbal peculiarities are as follows: inclusive forms which plant into the receiver's consciousness the feeling of uniting with the peers; a three-components' structure «an emotion-evaluative regulative + imperative sentence + words appealing to benefit» which underlines advantage from an activity; interrogative sentence to impel an activity.

Ключевые слова: убеждение, организационная коммуникация, эмоционально–оценивающие средства, одобрение, эмоции.

Keywords: persuasion, organizational communication, emotional–evaluative means, approval, emotions.

Успешное управление главным ресурсом любой организации – персоналом — это не только рациональное, но прежде всего эмоциональное управление. Современное лидерство в бизнесе — это не только ментальное и рациональное, но и эмоциональное лидерство. Руководитель должен в совершенстве владеть искусством управления людьми на основе эмоционального интеллекта. Это означает, что он использует ресурс эмоций, направляет эмоции в нужное русло, эффективно управляет энергией эмоций. Эмоциональный интеллект на порядок важнее для успеха в менеджменте, чем общий интеллект [1].

Эмоциональный интеллект — способность воспринимать чужие и собственные эмоции как ценные сигналы, управлять эмоциональными потоками и собственной мотивацией с целью повышения индивидуальной эффективности и эффективности организации. Эмоциональный интеллект позволяет принимать решения и эффективно управлять на основе рационального использования иррациональных, внешне неупорядоченных, сигналов эмоциональной среды [1].

В коммуникации организации чувственные механизмы психики коммуникантов могут существенно влиять на выбор решения и модели их поведения. Человек является и создателем, и носителем языка, вступает в различные отношения с другими людьми, предметами окружающей действительности. Последние исследования в области психологии лидерства подтверждают, что эмоциональная компетентность — фактор намного более важный для достижения успешных результатов при работе с людьми, чем технические знания и умения. Если руководитель не задумывается об эмоциональной компетентности, результаты его работы могут стать плачевными как для его карьерного роста, так и для его личной жизни [2].

В процессе общения участники коммуникации выбирают определенные стратегии речевого поведения, основываясь на желании добиться того или иного результата, воздействовать на собеседника определенным образом. Эмоционально–оценочные высказывания способны оказать сильное воздействие на собеседника, позволяя с помощью вербальных средств добиться желаемого результата.

В фокусе внимания данной статьи находятся тактики одобрения, похвалы, комплимента, поощрения и благодарности как инструменты убеждения в коммуникации организации. Материалом исследования послужили 60 деловых писем, служебных записок, а также 20 скриптов коммуникативных ситуаций, иллюстрирующих деловое общение сотрудников, государственных и частных организаций.

Использование эмоционально–оценочных тактических ходов в организационной коммуникации имеет огромное значение для воздействия на сотрудников. Они воздействуют на аффективно-волевую сферу адресата, так как активизирует переживания успеха или неуспеха, индуцируют положительные эмоции сотрудников организации в отношении своей работы, выполняемых обязанностей, а также какого-либо действия, поручения, стимулируют

желание выполнить их максимально качественно. Эмоционально–оценочные тактики также направлены на создание благоприятной атмосферы, кооперативное общение, ситуации доверия коммуникантов друг другу. Таким образом, они способствуют усилению убеждающего воздействия.

К эмоционально-оценочным тактикам, обладающим мощным убеждающим потенциалом, мы относим:

–тактику благодарности;
–тактику похвалы;
–тактику поощрения;
–тактика комплимента;
–тактику обращения к эмоциям.

Тактика благодарности помимо реализации одного из основных принципов эффективной коммуникации — принципа вежливости — обладает мощным эмоционально–настраивающим эффектом. Благодарность — важный речевой акт этикета общения, который представляет собой демонстрацию, с одной стороны, вежливости, воспитанности адресанта, а с другой — доброжелательности, уважительного отношения к адресату. Факт благодарности способствует запоминанию того, что сказал адресант. Слово благодарности оказывает на человека влияние во много раз более сильное, чем какие-либо другие факторы. Цель отправителя сообщения — повлиять на адресата, убедить его в правоте сказанного с помощью таких слов, которые способны вызвать нужные чувства и мысли.

Тактика благодарности укрепляет отношения, способствует благоприятному психологическому климату в коллективе. Благодарность — хороший стимул, повышающий мотивацию сотрудников и стремление к сотрудничеству:

Заранее благодарим за помощь и желание стать лучше ВМЕСТЕ! (1)

Благодарим Вас еще раз за то, что нашли время и посетили демо–рум. Надеюсь, что поездка была приятной и полезной, и Вы узнали много новой информации.(2)

Лексикой-маркером благодарности выступает положительно заряженное *благодарим*, в превалирующем количестве случаев используемое во множественном числе. Подобная инклюзивная форма внедряет в сознание адресата ощущение единения со всеми сотрудниками организации, осознание факта выполнения своей профессиональной деятельности для компании, которая как живой организм ценит и уважает его. В пространство организационной коммуникации тактика благодарности вкрапливается в сочетании с другими тактиками. В примере (1) она комбинируется с тактикой интимизации. Тактика также хорошо сочетается с тактиками обращения к эмоциям, ценностям, пользе (2). Как видим из данных примеров, лексика благодарности успешно комбинируется с положительно заряженными лексемами, описывающими эмоции *приятно, удивительно, радостно*, с лексикой прагматической оценки *полезный, нужный, лексикой*, выдвигающей в фокус внимания идеи повышения качества, содействия *помощь, желание, лучше, эффективнее*.

Тактика похвалы неразрывно вплетается в ткань убеждения во внутренней коммуникации организации. Высказывание похвалы – это вербальный положительный отзыв о ком-либо или о чем-либо, основанный на оценке определенных качеств (физических, функциональных, профессиональных и т. д.) объекта похвалы, который может быть как адекватным, так и преувеличенным, а также быть направленным на самого себя [3]. По мнению как теоретиков, так и практиков делового общения, использование различных жанров похвалы весьма продуктивно, способно изменить ситуацию в нужном ключе. При помощи данной тактики адресант стремится добиться от адресата желаемого поведения.

Похвала способствует гармонизации отношений в коллективе, активизирует работников, является хорошим стимулом для дальнейшей продуктивной деятельности. При похвале осуществляется так называемая пристройка сверху (использование позиции «руководителя», «профессора»), когда дается положительная оценка действиям и поведению нижестоящего. Для этого используются эмотивно-оценочные регулятивы — тип речевых оценочных высказываний, включающий все виды похвал, выраженные прилагательными положительной оценки: *умница, молодец, великолепный, отличный, замечательный* и т. д. С помощью данных индикаторов похвалы автор акцентирует особые заслуги и достижения. Убеждающий потенциал эмотивно–оценочных регулятивов также заключается в том, что они являются обязывающими, так как требуют от человека определенного действия, имплицитно побуждают получателя сообщения к дальнейшему соблюдению такой же схемы действия:

Особое спасибо Ольге Петровой и Алексею Родину. Пока они замечательно справляются со своей работой и идут в чемпионах по «добыванию референсов».

В рассматриваемом примере прагматическую нагрузку несет эмотивно–оценочный регулятив *чемпион,* который эксплицирует превосходство сотрудников в профессиональной сфере.

Особенностью использования тактики похвалы во внутренней коммуникации организации является акцентирование важности и значимости объекта похвалы для компании в целом, для каждого ее сотрудника. Подобный прием направлен на моделирование у адресата чувства общности, сопричастности к деятельности организации:

Вы очень профессиональны и относитесь ко всем служащим в своей команде с уважением. Я слышал только самую высокую похвалу от всех, кто когда-либо работал с Вами.

Усилению убеждающего воздействия способствует апелляция к авторитету, которая вкрапливается в структуру похвалы. Ссылка на авторитет, который персонифицируется сотрудниками, автоматически укрепляет позицию автора сообщения в глазах получателя, сводит огонь возможной критики, недовольства к минимуму.

Похвала в письмах–благодарностях, письмах, уведомляющих об увольнении, служебных записках многокомпонентна. Она основывается на переплетении фактов и оценки. Автор акцентирует наличие у адресата качеств, которые значимы и ценны, получают одобрение профессионального сообщества или конкретной организации. Этому способствуют информативные, оценочные определения *профессиональны, ответственны, требовательны*, номинирующие деловые качества успешного сотрудника; положительно заряженные вкрапления, описывающие манеру поведения, выполнения своих обязанностей адресатом *относитесь ко всем служащим в своей команде с уважением, ваши заслуги и достижения, которые вы сделали для компании;* а также указание на особое уважение организации к объекту похвалы *мы очень ценим, слышал только самую высокую похвалу от всех.*

Отметим, что наиболее эффективной структурой похвалы в сфере организационной коммуникации, на наш взгляд, является: описание положительных качеств сотрудника + демонстрация значимых достижений, поведения сотрудника + указание значимости деятельности сотрудника для компании, демонстрация уважения к его личности, профессиональной деятельности.

Анализ деловых писем показал, что наиболее частотной в употреблении является двукомпонентная структура похвалы «эмоционально–оценочный регулятив + положительно окрашенное действие»:

Вы прекрасный сотрудник. Всегда все выполняете вовремя. Всегда что-то новое и интересное придумываете.

Также для выражения похвалы используются двукомпонентная структура, представленная кластером «коннотативно-эмотивные прилагательные + существительные, отражающие объект оценки»:

Я расцениваю ваш поступок в данной ситуации как верный и единственно правильный.

Тактика поощрения нацелена на реализацию стратегической коммуникативной цели – побудить сотрудника(ов) к дальнейшим действиям. Первородная суть и цель поощрения – побуждение к действию. Применение данной эмоционально-настраивающей тактики позволяет одновременно оценить предыдущие действия сотрудников и дать им установку на дальнейшую деятельность в долгосрочной перспективе: в течение месяца или года. Поощрение может быть представлено несколькими вариантами трехкомпонентной формулы: «благодарность (выраженная лексемой *спасибо,* иногда в сочетании с усиливающим прилагательным) + тактика обращения к ценностям (оценочное прилагательное/наречие/существительное) + побуждение к действию»:

Огромное спасибо за то, что вовремя подготовили документы. Мы успешно прошли проверку. Я думаю, что этот успех послужит лишь началом нашей дальнейшей продуктивной деятельности, и надеюсь на ваше понимание и на то, что впредь я смогу вам больше доверять в плане документации;

Спасибо всем, что вы так активно приняли участие в апрельской научной конференции. У вас были интереснейшие доклады и идеи, которые позволят значительно улучшить учебный процесс. Надеюсь, что в следующий раз все пройдет с таким же успехом и даже лучше.

В качестве формулы поощрения также используется трехкомпонентная структура: «эмоционально–оценочный регулятив + побудительное предложение + лексемы, реализующие тактику к пользе или тактику к положительным перспективам». При этом следует отметить, что для выражения положительной оценки предыдущих действий адресата наиболее эффективной формулой является использование коннотативно-оценочного прилагательного в сочетании с существительным, а для побуждения к дальнейшему действию — вопросительного предложения, реже — императива, который звучит достаточно категорично. Вопросительное же предложение, содержащее имплицитный призыв к действию и/или описание необходимых действий, демонстрирует внимание к мнению, желаниям адресата. В то же время оно имплицитно, ненавязчиво задает определенный алгоритм действия:

Вы разработали отличнейшие материалы по всему курсу польского языка. А что, если вы их оформите в практикум и выложите в сеть интранет, чтобы слушателям было проще найти к ним доступ?

При этом следует отметить, что, чем более значительной является просьба, тем более сложную структуру имеет поощрение:

Спасибо вам большое за то, что остались сегодня на час дольше поработать, чтобы привести документы к завтрашней проверке в порядок. Мы с вами отлично поработали, вы большая умничка, так быстро и четко все оформили. Однако я вас попрошу, придите завтра, пожалуйста, пораньше, чтобы мы еще раз на свежую голову пересмотрели, все ли у нас в порядке. Не хотелось бы, чтобы та работа, которую мы проделали сегодня, завтра из-за маленького недочета пошла насмарку. В благодарность за это вы послезавтра сможете на 3 часа раньше уйти с работы.

В данном примере для одобрения предыдущих действий адресата употребляется: клише благодарности *спасибо* в сочетании с усиливающим прилагательным *большое*; наречие,

указывающее на высокую степень качества *отлично* в сочетании с предикатом, описывающим действия адресата; эмотивно-оценочный регулятив *умничка* в сочетании с усиливающими прилагательным *большая*; наречия *быстро, четко* в сочетании с предикатом, дающие положительную оценку действиям адресата. Побуждение к действию выражено императивом в сочетании коммуникативным ходом, реализующим тактику просьбы *пожалуйста* с целью избегания категоричности. Тактика к пользе выражается условным придаточным предложением с предикатом в форме сослагательного наклонения. В конце высказывания адресант визуализирует личную пользу для адресата.

Особой тактикой, направленной на формирование атмосферы доверия, сотрудничества, стимулирование активной деятельности адресата, является *тактика обращения к эмоциям.* Способность эмоций воздействовать на человека объясняется тем, что они оказывают влияние на когнитивные процессы. По мнению Л. С. Выготского, «мысль всегда означает необычайную заинтересованность организма в том или ином явлении», в своем течении мысли подчиняются психологическим законам эмоций [4, с. 20]. Эмоции предшествуют восприятию предметов, явлений. Исследователи отмечают, что память человека лучше всего сохраняет эмоционально значимую информацию. Яркие эмоциональные переживания твердо удерживаются в памяти и легко воспроизводятся. Более того, эмоции заставляет человека действовать не рассуждая. Они стимулируют совершение действия, на фоне которого они возникли, являются «двигателями» идей. Эмоциональная активация превращается в «эмоциональное решение задачи», способствуя достижению поставленной цели, таким образом, «эмоциональные состояния выполняют в мышлении различного рода регулирующие, эвристические функции» [5].

Поэтому очень важно грамотно использовать данную тактику. Она активизирует положительные эмоции, которые работник получает в ходе рабочей деятельности, и которые способны сделать его более открытым по отношению к коллективу, отзывчивым, положительно воспринимать указания и требования. Апеллируя к эмоциям, адресант имеет возможность получить положительный отклик на просьбу, может побудить адресата к действию. Все это — необходимые условия для формирования благоприятного климата в коллективе, эффективного исполнения профессиональных обязанностей сотрудниками.

Такого рода тактики, как правило, хорошо работают в женских коллективах, однако могут быть достаточно успешно использованы и в смешанных коллективах.

Рассмотрим палитру эмоций, которые адресант активизирует в целях моделирования поведения сотрудников в рамках организационной коммуникации. В ходе анализа внутренней письменной коммуникации коммерческих организаций выявлены тактики, реализующие апелляции: к положительной эмоции *уважения* и к условно положительным эмоциям, то есть эмоциям, настраивающим адресата на позитивное отношение к предложениям автора сообщения, к собственной личности и выполняемым профессиональным функциям и обязанностям — *ответственность, гордость*. Воздействие на группу положительных и условно положительных эмоций способствует созданию ощущения у адресата комфорта, удовлетворенности, что ориентировано на оптимизацию убеждающего воздействия речевого сообщения.

Собственно положительная эмоция уважение мотивирует сотрудников компании к оказанию содействия, что чрезвычайно важно для обеспечения эффективной деятельности любой организации. Характеристика компании, сотрудника, в отношении которых индуцируется эмоция уважения, многокомпонентна: она сочетает факты и оценку. Тактика обращения к уважению содержит эксплицитную оценку — оценку автором сообщения личности

человека, сотрудников и их поступков и/или результатов труда. При этом убеждающее воздействие оказывается «лобовым» (прямым):

Особенно хочется отметить отличительные черты Общества: индивидуальный подход при решении любых вопросов, возникающих в процессе сотрудничества, оперативность принятия решений, гарантированное выполнение взятых на себя обязательств, профессионализм сотрудников (1)*;*

Мало того, что Вы выполнили работу в срок, но и проект сделан профессионально и выглядит великолепно. Вы сделали самую удивительную работу и заслуживаете самой высокой похвалы от всех наших сотрудников (2).

Как видим из примера (1), автор письма намеренно эксплицирует превосходство организации в профессиональной области. Для этого используется преимущественно профессиональная лексика *процесс сотрудничества*, *гарантированное выполнение взятых на себя обязательств*, лексика, индуцирующая профессиональные ценности *принятие решений, обязательства, профессионализм*. В иных случаях (см. пример (2)) эмоцию уважения индуцируют формы сравнительной и превосходной степеней сравнения прилагательных *самую удивительную работу, самой высокой похвалы*, а также лексика положительной оценки *высокий, удивительный, великолепно.*

Из группы тактик к условно положительным эмоциям во внутренней коммуникации (в служебных записках) представлена тактика к эмоции *ответственности*. Апеллируя к ответственности, автор сообщения оказывает психологическое воздействие на профессиональное «я» адресата. Это способ уменьшения или даже снятия барьеров между адресантом и адресатом, который заключается в постепенном вхождении адресанта в профессиональную и личную сферу получателя сообщения, в «свой» (для адресата) мир. Высокую активность этой эмоциональной апелляции можно объяснить тем, что адресант эксплицирует информацию о профессиональных обязанностях адресата. Это придает тактике не эмоциональный, суггестивный, а скорее рациональный характер (обращение к разуму получателя сообщения). Однако при этом интенция оратора заключается в передаче имплицитной информации «вы должны исполнить свои обязанности, действовать во благо и в интересах компании и ее сотрудников».

Специфической чертой реализации апелляции к ответственности во внутренней коммуникации организации является непрямое, нелобовое, а имплицитное указание на ответственность адресата за выполнение своих обязанностей:

Это большой, сложный проект, но мы уверены, что Вы доведете его до конца.

Выражая уверенность в успешном выполнении поручения, веру в силы и способности получателя сообщения, адресант настраивает его на положительный результат, на желание завершить проект как можно эффективнее. Доминирующим смысловым ключом в таком случае выступают глаголы со значением ожидания, уверенности, надежды в комбинации с глаголами реализации, указывающими на желаемый результат или действия.

В ряде случаев тактика апелляции к ответственности вербализуется лексикой, несущей эмотивный смысл «ответственность». Это существительные и прилагательные, выполняющие прескриптивную функцию, задающие «схему действия» адресату. К данной лексике–раздражителю относятся «обязывающие» прилагательные рациональной оценки и существительные со значением ‘важный’, ‘ответственный’: *важный, большой* (в значении “важный”), *значимый, ответственный, ответственность.* С помощью данных лексем автор письма стремится повысить критическую настроенность сознания адресата по отношению к обсуждаемому вопросу, подвести его к осознанию значимости выполняемых действий.

В коммуникативном пространстве организации смысловая нагрузка лексики ответственности усиливается за счет сочетания с существительными *роль, задача,* посредством которых осуществляется психологическая настройка адресата на выполнение ответственных действий:

Перед нами поставлена большая, ответственная задача, важная по своему социальному и государственному значению.

Наименее распространенным средством апелляции к эмоции ответственности в эффективной коммуникации являются глаголы долженствования *обязан, должен*, которые эксплицитно призывают к исполнению обязанностей. Небольшую активность модальных глаголов можно объяснить тем, что для максимально эффективного убеждающего воздействия характерны более «замаскированные» методы воздействия и стимулирования сотрудников, мотивирующие их организовывать свое поведение определенным образом.

Формированию духа единства, совместной деятельности способствует апелляция к эмоции *гордости* (за компанию, штат сотрудников). Формула гордости выглядит следующим образом: положительно заряженные прилагательные *великий, замечательный* (или превосходная степень прилагательного) в сочетании с существительными, называющими объект гордости *компания, проект, отдел, достижение* и инклюзивным *мы/наш*. Прилагательные выполняют функцию возвеличивания, воодушевления, являются наиболее прагматически заряженным в аргументе компонентом. Они, с одной стороны, реализуют позитивный оценочный заряд, способствующий созданию определенной атмосферы, воодушевляющей аудиторию. С другой стороны, они служат выражением мировоззренческих ситуаций оценивающего субъекта:

В нашей замечательной компании проводятся месячные курсы по повышению квалификации;

Это наше величайшее достижение.

Используя инклюзивное (обобщающее) местоимение *мы/наш*, выполняющее интегративную функцию, автор стремится передать информацию «это наша организация, мы работаем ради ее блага, и мы гордимся ею».

Комплимент как лестное замечание, любезный отзыв чаще используется в горизонтальной коммуникации на интимно-персональном уровне общения. Комплиментом называется небольшое преувеличение достоинства, которое собеседник желает видеть в себе. При комплименте в отличие от похвалы происходит пристройка снизу, когда вы «поднимаете» партнера по общению над собой. Отсюда следует, что самый эффективный комплимент тот, который реализуется на фоне антикомплимента себе, ибо пристройка снизу делается более ощутимой, если, возвышая другого, мы дополнительно обращаем внимание на свой неуспех.

Комплимент удовлетворяет важнейшую психологическую потребность человека в положительных эмоциях. Удовлетворяющий эту потребность собеседник становится желанным собеседником.

В структуре комплимента в организационной коммуникации используется сравнение, которое, как правило, дополняется эмотивно-оценочными регулятивами:

Н., знаете, что я вам скажу. Вчера наблюдала интереснейшую картину. Вы шли со своими слушателями по коридору ***как модели по подиуму в коллекции Жан–Поля Готье. Все красивые, стройным шагом и одетые в полоску***.

Какая прелесть! *Проходите Н.* ***Вы как кусочек лета в столь пасмурную погоду!***

Следует отметить, что подчас комплимент используется руководством как манипулятивный акт, в качестве контактоустанавливающей и регулятивной тактики перед тем, как поручить сотруднику задание. В данном случае комплимент имеет более сложную

структуру, представленную часто несколькими эмотивно–оценочными регулятивами (коннотативно-эмотивное прилагательное + существительное или предикат, выраженный глаголом *выглядеть* + коннотативно-эмотивное наречие) в сочетании с побуждением к действию:

Сотрудник: *Добрый день!*

Руководитель (улыбается): *Здравствуйте!* ***Вы сегодня выглядите просто восхитительно!*** *Новое платье?*

Сотрудник: *Спасибо, да. (улыбается в ответ)*

Руководитель: ***В таком замечательном платье вы как никто другой сможете представить нас на очередном заседании…*** *Видите ли Н. заболела и не сможет присутствовать там.* ***Не могли бы вы вместо нее зачитать доклад?***

Таким образом, исследуемые эмоционально–оценивающие тактики помогают адресанту осуществить скрытое убеждающее воздействие на адресата с целью создания туннельного восприятия информации, то есть в нужном для адресанта ключе.

Список литературы:

1. Булгаков Н. Искусство быть собой. URL: http://www.ranibu.ru/emotsionalnyie-resursyi-kompanii.html (дата обращения 10.05.2016).

2. Кобозева В. Управление эмоциями в бизнес–сфере. 2006. URL: http://www.kobzeva.ru/upravlenie-emotciiami-v-biznes-sfere (дата обращения 10.05.2016).

3. Горяинова Н. Н. Стратегии и тактики речевого поведения с применением высказываний похвалы и одобрения: автореф. дис. … канд. филол. наук. Ставрополь, 2010. 27 с.

4. Выготский Л. С. Собрание сочинений: в 6-ти т. Т. 6. Научное наследство / Под ред. М. Г. Ярошевского. М.: Педагогика, 1984. 400 с.

5. Пантелеева Т. В. Краткий очерк истории развития проблематики эмоционального интеллекта в отечественной психологии // Актуальные вопросы современной психологии: материалы III междунар. науч. конф. (г. Челябинск, февраль 2015 г.). Челябинск: Два комсомольца, 2015. С. 19–25.

References:

1. Bulgakov N. The art of Being Yourself. URL: http://www.ranibu.ru/emotsionalnyie-resursyi-kompanii.html (the date of access: 10.05.2016).

2. Kobozeva V. Managing Emotions in Business. 2006. URL: http://www.kobzeva.ru/upravlenie-emotciiami-v-biznes-sfere (the date of access: 10.05.2016).

3.Goryainova N. N. Strategies and Tactics of Verbal Behavior With Statements of Approval and Appraisal: synopsis of a thesis … cand.sc. (philology). Stavropol, Stavropolski State University, 2010. 27 p.

4. Vygotskiy L. S. Collected Edition : 6 vol. Scientific Heritage. M.: Pedagogics, 1984. 400 p.

5. Panteleeva T.V. Short Essay on History of Development of Emotional Intellect in Domestic Psychology. Topical Issues of Contemporary Psychology: mat. III Internat. Scient. Conf. (Chelyabinsk, Febrary 2015). Chelyabinsk: Dva Comsomoltsa, 2015. Pp. 19-25.

Работа поступила в редакцию 17.05.2016 г.

Принята к публикации 20.05.2016 г.