

Т. А. Космеда, Т. Ф. Осіпова

**КОМУНІКАТИВНИЙ
КОДЕКС УКРАЇНЦІВ
У ПАРЕМІЯХ:
ТЛУМАЧНИЙ СЛОВНИК
НОВОГО ТИПУ**

Дрогобич 2010

ББК
УДК
К

*Рекомендовано до друку Вченою радою
Дрогобицького державного педагогічного університету ім. Ів. Франка
(протокол № 2 від 15 жовтня 2010 року)*

Рецензенти: д-р філол. наук, проф. **Бацевич Ф. С.** — Львівський національний університет ім. Ів. Франка, завідувач кафедри загального мовознавства

д-р філол. наук (РФ), к-т. філол. наук (Україна), проф. **Дубічинський В. В.** — Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», завідувач кафедри української, російської мов і прикладної лінгвістики

д-р філол. наук, проф. **Лисиченко Л. А.** — Харківський національний педагогічний університет ім. Г. С. Сковороди, професор кафедри української мови

Уперше в Україні укладено тлумачний словник нового типу, що містить частину паремійного фонду українців, передусім прислів'я та приказки, які омовлюють комунікативні закони, правила, тенденції, принципи, стратегії, тактики та ін., що є підґрунтям моделювання, реалізації, регулювання, розуміння процесу спілкування з урахуванням етнічної своєрідності українців. Словник розрахований на широке коло користувачів інформації – філологів, філософів, психологів, етнологів, культурологів, викладачів середньої та вищої школи, а також усіх тих, хто цікавиться українською культурою, традиціями і прагне оволодіти ustalеними нормами комунікативної етики українців.

Впервые в Украине составлен толковый словарь нового типа, отражающий часть фонда украинских паремий, прежде всего пословиц и поговорок, репрезентирующих коммуникативные законы, правила, тенденции, принципы, стратегии, тактики и под. Указанный материал служит основой моделирования, реализации, регулирования, понимания процесса коммуникации с учетом этнического своеобразия украинцев. Словарь рассчитан на широкий круг потребителей информации – филологов, философов, психологов, этнологов, культурологов, преподавателей средней и высшей школы, а также всех тех, кто интересуется украинской культурой, традициями и стремится овладеть установленными нормами коммуникативной этики украинцев.

For the first time in Ukraine the thesaurus of a new type comprising a part of Paremia fund of the Ukrainians has been compiled. Paremii in the thesaurus are represented with proverbs and sayings putting into language communicative laws, rules, tendencies, principles, strategies, tactics etc. which are the basis of modeling, realization, regulation of the communication process considering ethnic originality of the Ukrainians. The thesaurus is intended for a wide circle of information users – philologists, philosophers, psychologists, ethnologists, teachers and lecturers, in addition, for all those who are interested in the Ukrainian culture, traditions and eager to become proficient in fixed regulations of the Ukrainians' communicative ethics.

ISBN

З М І С Т

Передмова.....	5
-----------------------	----------

Список прийнятих скорочень.....	24
--	-----------

Частина перша.

Репрезентація українських паремій у межах системи основних законів комунікації.....	25
--	----

1. Закон дзеркального розвитку спілкування.....	27
---	----

2. Закон довіри до зрозумілих висловлювань.....	40
---	----

3. Закон емоційного пригнічування логіки.....	53
---	----

4. Закон емоційної афіліації.....	63
-----------------------------------	----

5. Закон залежності ефективності спілкування від комунікативних зусиль.....	69
--	----

6. Закон комунікативного самозбереження.....	76
--	----

7. Закон мовленнєвого поглинання емоцій.....	96
--	----

8. Закон мовленнєвого посилення емоцій.....	104
---	-----

9. Закон мовленнєвого самовпливу.....	112
---------------------------------------	-----

10. Закон модифікації нестандартної поведінки учасників спілкування.....	119
---	-----

11. Закон прискореного поширення негативної інформації.....	141
--	-----

12. Закон притягання критики.....	148
-----------------------------------	-----

13. Закон прогресивного зростання нетерпіння слухачів.....	160
---	-----

14. Закон пропорційності результатів інформаційним або комунікативним інвестиціям.....	165
--	-----

15. Закон ритму спілкування.....	188
16. Закон самовиникнення інформації.....	203
17. Закон спотворення інформації («зіпсований телефон»).....	210
18. Закон стереотипізації об'єкта комунікації.....	216

Частина друга.

Алфавітний список паремій, використаних у першій частині словника.....	243
---	-----

Список використаної літератури і джерел.....	266
---	------------

П Е Р Е Д М О В А

Актуальність словника. У сучасній гуманітарній науці утвердилася думка про чільне місце мови в розвитку людського суспільства, про можливість співвіднесення завдань лінгвістики з аналізом соціуму. Вектор сучасних лінгвістичних досліджень скеровано на вивчення суспільства крізь призму мови його носіїв. Відомо також, що кожне високорозвинуте суспільство завжди характеризувалося наявністю освічених людей з високим рівнем володіння мовою.

У зв'язку з цим важливою є проблема підвищення рівня мовної компетенції особистості як члена суспільства, представника певної нації. **Мовна компетенція** — це лінгвістична реальія, що визначається тим, як сприймається мовлення, наскільки вдало відбувається його реалізація, а це передусім залежить від стереотипів, штампів, кліше, що притаманні мовній особистості. Стереотипи належать свідомості, а в мовленні вони виявляються у вигляді сталих висловів, зокрема фразеологізмів, прислів'їв, приказок і под. — яскравих мовних зразків, що мають глибокий практичний зміст, надають мові колоритності і самобутності. Доцільно вжиті у мовленні, вони концентрують головну думку, не потребують уточнень і роз'яснень, дають змогу уникнути багатослів'я, в окремих випадках виступають керівництвом до дії, уособлюючи народний досвід, є потужним прагматичним чинником. Мовлення, збагачене пареміями, набуває високої ефективності, орнаментальності, образності, змістовної густоти, щільності. На жаль, мовлення наших сучасників недостатньо насичене паремійними одиницями.

Наголосимо, що лексема *слово* має індоєвропейський корінь, у значенні якого відображено зв'язок компонентів мовленнєвої дії — «говоріння» («мовлення») і «слухання». Ця обставина сама по собі змусила науковців прийти до висновку, що корінь лексеми *слово* колись позначав дещо інше, ніж те, що розуміють у сучасній європейській культурі. **Слово можна трактувати як деяку цілісну ситуацію,**

в якій процес «говоріння» передбачає «слухання» і навпаки: «кругообіг мовлення» або навіть дещо більш узагальнене – «кругообіг спілкування»¹. Висловлена думка цілком стосується, безумовно, не лише слова, але й цілісних словесних штампів, якими є паремії.

Значна частина паремій містить у собі досвід українського народу щодо чинних законів, правил, стратегій, тактик, принципів, закономірностей, тенденцій і под. ведення комунікації: її планування, моделювання, реалізації відповідних стратегій і тактик з урахуванням конкретних мовленнєвих жанрів, ситуацій, розуміння вербальної і невербальної поведінки, прочитання відповідних комунікативних смислів та ін. Знання паремій, що віддзеркалюють такий досвід українців, звичайно, сприяє підвищенню рівня комунікативної спроможності мовців, їх комунікативної компетенції.

Сьогодні ніхто не заперечує твердження, що **володіння ефективною комунікацією — це запорука успіху у всіх сферах людської життєдіяльності**, тому й актуалізувалася проблема підготовки учнів, студентів, молоді та й представників більш старшого покоління до активного володіння словом. **Одним із головних завдань у процесі навчання мові стало завдання, скероване на набуття риторичних знань, умінь і навичок для ведення успішної комунікації, зокрема й повсякденної — риторики на щодень.** А допоможе у цьому педагогові й учневі чи студенту «Комунікативний кодекс українців у пареміях», адже вивчати закони комунікації, риторики набагато легше і цікавіше, спираючись на словесні перли народної мудрості.

Кожний пересічний носій української мови, користуючись цим словником, може збагатити свій комунікативний досвід за рахунок актуалізації в його мовній свідомості накопиченого у віках досвіду українського народу.

Повага до традиції, її знання і наслідування, знання української мови у якості рідної і як державної — це важлива умова розвитку суспільства, його належного поступу, становлення державності.

¹ Степанов Ю. Константы: словарь русской культуры [изд. 2-е, испр. и доп.]. — М. : Академический Проект, 2001. — С. 355.

За період незалежності України, коли у світової спільноти зріс інтерес до України як держави, налагодилися відповідні дипломатичні, економічні, науково-технічні, культурні і под. зв'язки з іншими державами світу, виникла й гостра потреба організувати процес навчання українській мові як іноземній. Цей словник і тут стане у пригоді.

Отже, все сказане підтверджує нагальну необхідність видання цього словника, а також інших словників подібного типу, що сприяли б підвищенню рівня комунікативної компетенції носіїв сучасної української мови і, відповідно, їх мовленнєвої спроможності. Очевидно, таке завдання є одним із першочергових завдань сучасної української лексикографії.

Можна також констатувати, що етнічна специфіка міжособистісного й міжнаціонального спілкування, яка репрезентує ментальний шар комунікації, на сьогодні вивчена недостатньо. Дослідники українського пареміологічного фонду давно зауважили, що паремії можна вважати свого роду *кодексом неписаних законів моралі і поведінки*², який надає можливість *«заглянути в найдавніший світогляд людства за часів прелогічної думки, де лежить коріння до певного розуміння й сучасного...»*³. Проте до сьогодні українські науковці не спромоглися укласти такий «кодекс».

Ідея створення та розробка проекту цього словника належить доктору філологічних наук, професору *Тетяні Анатоліївні Космеді*, яка й здійснювала загальне керівництво роботою над укладанням словника та його редагування.

Тип словника. Адресат.

Обсяг та характер реєстрових одиниць.

Його методологічне підґрунтя

«Комунікативний кодекс українців у пареміях» — це перший в Україні **тлумачний словник паремій**, що належить до словників **активного типу**.

² Див.: Пазяк М. Передмова // Українські прислів'я і приказки: [збірка] / [упоряд. С. Мишанич та М. Пазяк]. — К.: Дніпро, 1983.

³ Ветухов О. Передмова // Збірка українських приказок і прислів'їв: [2-ге вид., стереотип., з репринтного відтворення вид. 1929 р.] / [А. Багмет, М. Дашенко, К. Андрущенко]. — К.: Техніка, 2004. — С. 6.

Отже, за **характером репрезентованої мовної одиниці** (реєстрової одиниці) — це паремійний словник, а за **видовим критерієм — комунікативний словник**, мета якого — підвищити рівень комунікативної компетенції сучасних українців за рахунок ознайомлення з механізмами чинності комунікативних процесів, їх технологіями, стратегіями, тактиками, правилами, законами і под., вербалізованими у пареміях як відповідних словесних штампах, крім того, цей словник сприятиме активізації мовлення, власне, і в аспекті використання паремій.

Призначення тлумачних словників традиційного (пасивного) типу — це пояснення, трактування, надання дефініцій для розуміння відповідних мовних одиниць, вони більше налаштовані на «пасивного» мовця.

Основна функція словників активного типу — сприяти синтезу мовлення, допомагати моделювати мовлення, будувати комунікацію у відповідності до конкретних мовленнєвих жанрів, подій, ситуацій. Словники активного типу «готують» своїх користувачів до «живого», активного мовлення.

Зауважимо також, що характерною ознакою сучасної лексикографії є *«взаємозв'язок філології і культури в широкому сенсі цього слова. Адже значна частина культури будь-якого народу реалізується саме через його мову, а мова закріплена передусім у словнику»*⁴. Сучасні прагмалінгвістичні теорії скеровують лексикографічні дослідження у напрямку лінгвістичного функціоналізму, що, власне, й зумовило появу у сучасній лексикографії **словників активного типу**, які зреалізують принципи системної лексикографії та зорієнтовані на відображення мовної, або «наївної» картини світу, зокрема в семантичному, референційному, прагматичному, конотативному, комунікативному, когнітивному аспектах.

Залежно від орієнтації словники репрезентують мовний матеріал (слова, фразеологізми та ін., певні пласти лексики, фразеологізмів і под.) на різних рівнях: як на поверхневому (знаковому), так і на глибинному (когнітивно-семантичному).

⁴ Костюшко О. Тематичні словники в сучасній слов'янській лексикографії // Проблеми слов'янознавства. — 2003. — Вип. 53. — С. 271.

Слід констатувати, що в цьому напрямку добрі напрацювання має російська лексикографія. Мовознавці-русисти спромоглися підготувати низку принципово нових словників активного типу — це передусім **лінгвокультурологічні словники**⁵, **словники конотонімів**⁶, **пояснювальні словники синонімів**⁷, **словники дискурсивних слів**⁸, **концептуальні словники**⁹ та ін. Лексикони активного типу ґрунтуються на таких принципах добору і подачі матеріалу, щоб *«прочитання словникової статті призводило до правильного вживання слова у мовленні»*, на відміну від *«словника пасивного типу, призначеного для аналізу мовлення, що дає можливість точного розуміння слова в контексті на тлі всіх його парадигматичних, синтагматичних, дериваційних властивостей»*¹⁰.

«Комунікативний кодекс українців у пареміях» — **неповний словник**: укладачі намагалися подати лише основні паремії, вибравши їх із різних найбільш авторитетних джерел. Завдання полягало не у створенні видання, досконалого у всіх відношеннях, а зображення того «зрізу», який би репрезентував найбільш популярні, поширені паремії, що містять у собі комунікативний досвід українців. Видання словника не могло плануватися таким, що цілком завершений ще й тому, що комунікативні процеси перебувають у постійному розвитку, а подальше їх вивчення

⁵ Филицина В. П., В. М. Мокиенко Русские фразеологизмы: Лингвострановедческий словарь / [под. ред. Е. М. Верещагина и В. Г. Костомарова]. — М. : Рус. яз, 1990.

⁶ Отин Е. С. Словарь коннотонимов собственных имен. — Донецк : ООО «Юго-Восток, Лтд», 2004.

⁷ Новый объяснительный словарь синонимов русского языка / [под. общим рук. акад. Ю. Д. Апресяна]. — М. : Школа «Языки русской культуры». — Вып. 1 (1997). — Вып. 2 (2000). — Вып. 3 (2003).

⁸ Дискурсивные слова русского языка : Опыт контекстно-семантического описания / [под. ред. К. Кисилевой и Д. Пайара]. — М. : Метатекст, 1998;

Объяснительный словарь русского языка: Структурные слова : предлоги, союзы, частицы, междометия, вводные слова, местоимения, числительные, связочные глаголы. / Гос. ин-т рус. яз. им. А. С. Пушкина; В. В. Морковкин, Н. М. Луцкая, Г. Ф. Богачева и др. / [под. ред. В. В. Морковкина. — 2-е изд., испр.]. — М. : ООО «Издательство Астрель», 2002.

⁹ Антология концептов / [под ред. В. И. Карасика, И. А. Стернина]. — М. : Гнозис, 2007.

¹⁰ Денисов П. Н. Лексика русского языка и принципы ее описания. — М. : Русский язык, 1980. — С. 214.

розширюватиме комунікативний кодекс і поглиблюватиме науку про спілкування.

Отже, автори-укладачі не ставили перед собою мети академічного впорядкування усієї системи паремій, що омовлюють відповідні комунікативні процеси, явища, події, закони, правила і т. д. Паремії тут не зібрані, а відібрані. Укладачі цілком усвідомлюють, що залишається певна перспектива щодо вдосконалення цього видання, зокрема докладного окреслення максимальної кількості ситуацій використання паремій у мовленні.

Словник адресовано викладачам, студентам вишу, вчителям та учням середньої школи, гімназії, ліцею; усім, хто пов'язаний із вивченням української мови як рідної, так й іноземної; філологам широкого профілю, філософам, психологам, етнологам, культурологам, усім, хто цікавиться проблемами комунікативної лінгвістики, теоретичної та практичної риторики. Він орієнтований не лише на професійно підготовлених філологів, але й на користувачів, що не володіють спеціальними філологічними знаннями, тому й у цій передній статті автори-укладачі ознайомлять користувачів словника із основними термінами комунікативної лінгвістики, оскільки ці терміни побутують у змісті словникових статей.

Обсяг словника — 700 паремійних одиниць. Основна одиниця мови, що її репрезентують у словнику, як зауважувалося, — це паремія, тому є необхідність пояснити, що розуміють автори-укладачі під цим терміном.

Під **паремією** (від гр. *paroimía* — прислів'я, приказка, притча) розуміють стійкі відтворювані, культурно марковані одиниці переважно реченнєвої структури. За лінгвістичною традицією (С. Адальберг, К. Вандлер, В. Даль, М. Комаров, М. Номис) **паремію вважають родовим поняттям, що об'єднує широкий спектр фольклорних жанрових різновидів, зокрема це прислів'я, приказка, порівняння, вітання, побажання, прокляття, прикмета, примовка, мудрування, каламбур, нісенітниця тощо.** Спостереження за функціонуванням паремій у мовленні зумовило зародження прагматично спрямованої думки. Характеризуючи видовий комплекс жанру приповідок

(паремій), І. Франко зазначає, що це «не тільки моральні, філософські судження, життєві правила, але також певні стереотипні особисті рефлексії, вислови загальнолюдських почувань, прокляття, жарти, уципливості, висміювання, порівняння і фігуральні звороти, як і деякі, якщо можна так сказати, вивітрені формули ворожби — «примовлянь», (...) найрізноманітніші пародії (молитов, обрядів, заклать і навіть серйозних прислів'їв) (...), деякі «застарілі» загадки, значення яких стало з часом настільки прозорим, що народ перестав вважати їх загадками і вживає як прислів'я»¹¹.

Питання про лінгвістичний статус паремій, їх класифікацію до сьогодні залишається дискусійним у мовознавчій науці. Дотримуючись широкого розуміння об'єкта фразеології і кваліфікуючи паремії як один із класів фразеологічних одиниць — фразеологічні вирази (стійкі відповідно до своєї структури та функціонування звороти), водночас сприймаємо думку, що паремії є семіотичними феноменами мови, які мають подвійну спрямованість: з одного боку, — це знаки системи мови з відповідною синтаксичною природою, а з іншого, — мікротексти, занурені у дискурсивну сферу, що мають номінативну і комунікативну природу (М. Алефіренко, О. Селіванова, В. Телія). У цьому зв'язку слушною є заувага про те, що «паремійна одиниця у певній актуалізаційній комунікативній ситуації може втрачати свій функціонально-семантичний заряд і набувати нових, зумовлених контекстом, прагматичних властивостей, змінюючи при цьому свою видову віднесеність»¹².

Паремії як наслідок колективної мовленнєвої діяльності народу в минулому, зрозуміло, сьогодні розглядають як діахронічне явище, що зумовлене психологічними (В. фон Гумбольдт, В. Вундт, О. Потебня, Л. Виготський, О. Леонтьєв, А. Лурія, М. Жинкін та ін.) й соціолінгвістичними чинниками (І. Бодуен де Куртене, Є. Поливанов, Л. Якубинський, Б. Ларін, Г. Винокур, Ш. Баллі, Г. Каррі та ін.). Це одиниці мовлення, що репрезентують групову та надіндивідуальну

¹¹ З фольклористичної спадщини Івана Франка. Недрукована передмова до збірки прислів'їв / [підготовка до друку, переклад і вступна замітка О. І. Дея]. // Народна творчість та етнографія. — 1963. — № 2. — С. 94–96.

¹² Пилипчук С. М. «Галицько-руські народні приповідки»: пареміологічно-пареміографічна концепція Івана Франка. — Львів : ВЦ ЛНУ ім. Ів. Франка, 2008. — С. 70.

форми комунікативної поведінки (П. Анохіна, О. Горошкіна, О. Дуденко, Ю. Прадід, Л. Ставицька, Г. Яворська та ін.).

Методологічним підґрунтям словника стала зокрема й лексикографічна концепція І. Франка як така, що, незважаючи на час, який пройшов від моменту її розробки, міститься в межах сучасної лексикографічної парадигми. Фундаментальні пареміологічні дослідження І. Франка утвердили класичну пареміологічну концепцію на засадах видової та жанрової диференціації, генетичного вивчення паремійного матеріалу, встановлення відповідного співвідношення етнічного і загальнолюдського у паремійних текстах (*принцип лінгвогеографії; принцип оригінального тлумачення; принцип посилення на джерела; принцип компаративного аналізу; класифікація із застосуванням принципу розширення варіантних гнізд*), що забезпечує чистоту наукового дослідження. «*Науковець створив оригінальну схему дослідження паремій, головним критерієм якої стало врахування складної внутрішньої природи жанру*»¹³. Проте дослідники не виокремили ще один важливий принцип, що його застосував І. Франко, можливо, до кінця теоретично його і не усвідомлюючи. Це *принцип комунікативно-прагматичного опису*, що зазначає феноменальну природу паремій як одиниць мови і мовлення, комунікативних одиниць, одиниць дискурсивних. У процесі репрезентації паремій І. Франко як учений, хоча, ймовірно, й непослідовно, фактично виокремлював ознаки, що вказують на специфіку застосування цих паремій у комунікації, у конкретних комунікативних ситуаціях, дискурсі, при цьому деколи навіть виокремлювався тип комунікативного жанру (конкретніше про це див. працю Т. Космеда)¹⁴. Наведемо кілька прикладів із відповідними коментарями І. Франка, зауважимо при цьому, що деякі з «комунікативних ходів» письменник називає «формулами» (очевидно, формулами (формами) комунікації), наголошуючи на тому, що ці вирази є найбільш усталеними, порівн.: *Щезай, сатано!* — коментар І. Франка: *формула відвертання* [Ф–III, 80]; *Ні за*

¹³ Там само — С. 151.

¹⁴ Космеда Т. А. Параметр «вишуканість мовлення» в лінгвістичній концепції Івана Франка // Людина. Комп'ютер. Комунікація: [зб. наук. пр.]. — Львів : Вид-во Національного університету «Львівська політехніка», 2010. — С. 45–50.

що у світі — коментар І. Франка: *найсильніше заперечення* [Ф–ІІІ, 97]; *Руки би йому святилися* — коментар І. Франка: *благословляють такого, що побив когось по справедливості, прим., діти батька* [Ф–ІІІ, 69]; *Не все те робиться, про що говориться* — коментар І. Франка: *говорять, коли хтось погрожує комусь* [Ф–ІІІ, 30]; *Коли знаєш руську мову, то знай же й «політику»* — коментар І. Франка: *під «політикою» тут розуміють спосіб чемного поводження з людьми* [Ф–ІІІ, 74]; *Якби здоров'я* — коментар І. Франка: *звичайна примовка матеріної або взагалі людської ласкавості* [Ф–ІІІ, 59] і под. Особливо вдалі з таких коментарів автори-укладачі цього словника подають у змісті словникових дефініцій, зауважуючи, що наведене тлумачення належить І. Франку.

Отже, І. Франко розробив послідовну пареміографічну концепцію, що залишається новаторською до сьогодні; він подає концепцію «розкодування» паремійного матеріалу в ракурсі сучасної прагматично зорієнтованої лінгвістики. Цей підхід до витлумачення лінгвістичної концепції І. Франка¹⁵, на жаль, ще недостатньо популяризований і поширений. Погодимося з думкою, що для багатьох поколінь пареміографів «*Франкова методологічна схема опрацювання жанрового репертуару залишається відправною точкою на шляху до його комплексного, всебічного вивчення*»¹⁶. Це, справді, так, оскільки концепція І. Франка щодо лексикографування паремій з урахуванням непоміченого С. Пилипчуком і витлумаченого Т. Космедою *комунікативно-риторичного принципу* покладена й в основу концепції цього словника.

Джерела вибірки паремій як реєстрових одиниць словника

Джерельною базою цього словника став паремійний матеріал, уміщений у таких фольклорних збірках, як: «Галицькі приповідки і загадки, зібрані Григорієм Ількеви-

¹⁵ Див.: Космеда Т. Комунікативна компетенція Івана Франка: міжкультурні, інтерперсональні, риторичні виміри. — Львів : ПАІС, 2006.

¹⁶ Пилипчук С. М. «Галицько-руські народні приповідки»: пареміологічно-пареміографічна концепція Івана Франка. — Львів : ВЦ ЛНУ ім. Ів. Франка, 2008. — С. 152.

чем» (репринтне відтворення з вид. 1841 р. — Львів, 2003); «Галицько-руські народні приповідки, що зібрав, упорядкував і пояснив Др. Іван Франко» (Львів, 2006); «Казки, прислів'я і т. п., записані в Катеринославській і Харківській губерніях І. Манжураю» (репринтне відтворення з вид. 1890 — Дніпропетровськ, 2003); «Українські приказки, прислів'я і таке інше» М. Номиса (Київ, 2004); «Збірка українських приказок та прислів'їв» А. Багмета (репринтне відтворення з вид. 1929 р. — Київ, 2004); «Прислів'я та приказки» М. Пазяка (Київ, 1989, 1990, 1991) та ін., що певною мірою репрезентують регіональну й діахронічну специфіку українських паремій.

Структура словникової статті і її зразок

Кожна стаття репрезентує такі структурні компоненти, як: 1) реєстрова одиниця (РО); 2) посилання на джерело, де зафіксована РО (при цьому використано відповідні скорочення, що репрезентовані у Списку прийнятих скорочень); 3) кваліфікація комунікативного статусу РО, її функцій (стратегія, тактика, правило, тенденція, закономірність тощо); 4) елементи етнокультурної конотації та мовний коментар; 5) потенційні рекомендації щодо використання РО у мовленні.

Внутрішня єдність забезпечується відсиленнями (*див. також*) до інших статей закону за умов синонімічної варіативності паремій, наявності варіативних тактик або за межі зазначеного закону в разі вияву синкретичного смислу паремії як репрезентанти інших комунікативних законів, наприклад: **З яким пристаєш, таким сам станеш** [Ф–II, 794]. *Див. також: закон дзеркального розвитку спілкування; Зла дружина зіпсує доброго сина* [Ф–II, 72]. *Див. також: закон дзеркального розвитку спілкування.*

Із метою дотримання принципу семантичної достовірності і точності, використовуємо фахові лексикографічні джерела, в яких укладачі інколи подають пояснення паремій (М. Номис, І. Манжура, А. Багмет), найбільш кваліфікованим і повним серед них, є, безперечно, видання І. Франка «Галицько-руські народні приповідки» у шести зошитах, що

нині, на щастя, завдяки С. Пилипчуку, перевидано у трьох томах, де, як зауважувалося, письменник подає коментарі із своєрідним зазначенням прагматичної ситуації, стилю мовлення, гендерних, вікових особливостей мовця, певною передісторією або генезою паремії, що дає право віднести названий словник до праобразу сучасних словників активного типу і скеровує нашу роботу в аналогічному напрямку.

Зауважимо, що в окремих випадках автори-укладачі заміняли деякі архаїчні або діалектні форми слів, що входять у паремію, на їх сучасний варіант.

Крім того, інформацію до словникових статей автори-укладачі добирали зі спеціальних наукових джерел, що перераховані у Списку використаної літератури, а в окремих випадках зроблено поклики безпосередньо у текстах словникових статей.

Зразки словникових статей:

Добре то кажуть: свій своєму поневолі брат [Ф–ІІІ, 89]. Репрезентовано сутність стрижневого принципу дії закону дзеркального відображення спілкування, коли партнери підтримують стиль спілкування, зокрема дружній, відкритий, партнерський. Смысл паремії пов'язаний із давніми уявленнями українців, що закріплені поняттями, які базуються на дихотомії «свій» — «чужий». Паремія впливає на формування відповідного стилю взаємостосунків і сприймається як неписаний закон — *свій своєму найперше має допомагати* (тлумачення І. Франка), який схвалюється народом і сприяє зміцненню родинних, соціальних і етнічних зв'язків. Цю приказку можна використовувати як повчання, настанову, аргумент, коментар або маркер відповідної комунікативної ситуації.

Якийсь дурень вигадав, а мудрий повторив [Ф–ІІ, 87]. Репрезентовано ситуацію, коли адресат, не замислюючись, віддзеркалює комунікативну поведінку свого партнера, що свідчить про відсутність у нього власних стратегій спілкування через певні причини, наприклад, через збуджений емоційний стан (ейфорії або депресії), або

некомпетентність у відповідній сфері діяльності, зокрема через неповноту інформації та ін. Зазначені причини важливо враховувати при оцінці комунікативної поведінки адресата. Паремію можна використовувати як коментар або маркер відповідної комунікативної ситуації.

Метамова словника. Тлумачення термінів комунікативної лінгвістики, що використовуються у структурі словникових статей

Використання у словнику комунікативної термінології для однозначного її розуміння потребує репрезентації значення основних термінів, що характеризують відповідні **параметри комунікації**.

Принципи спілкування (*Принцип Кооперації* (Співробітництва) Г. Грайса, і *Принцип Ввічливості* (Етикетності) Дж. Ліча) проектують і забезпечують ефективність неконфліктної комунікації, «регулюють комунікативну поведінку обох сторін у ході спілкування і базуються на конкретних комунікативних категоріях (комунікативна мета, комунікативний намір) і критеріях (критерій істинності, критерій щирості)»¹⁷. Принцип як найзагальніша вимога до процесу комунікації в цілому, висуває вимоги до всіх учасників спілкування і зреалізовується засобом виконання правил — **максим** спілкування, що складаються із **постулатів** — конкретних формул-приписів.

Комунікативні закони склалися у процесі поступу суспільства і закріплювалися у стереотипах поведінки, мислення, мовлення. Під поняттям *комунікативний закон* розуміють «найзагальнішу об'єктивну закономірність процесу комунікації, що виявляється у межах неконфронтативного дискурсу і неконфронтативних стратегій комунікації»¹⁸. Чинність комунікативного закону виявляється

¹⁷ Гамова Г. І. Ділове спілкування і мовленнєва діяльність // Сучасна педагогічна риторика: теорія, практика, міжпредметні зв'язки: зб. наук. праць за матер. наук. семінару / [за ред. Т. А. Космеди]. — Львів : ПАІС, 2007. — С. 34–45.

¹⁸ Бацевич Ф. С. Словник термінів міжкультурної комунікації. — К. : Довіра, 2007. — С. 56.

в тому, що сформовані між учасниками типової комунікативної ситуації взаємозв'язки повторюються незалежно від того, хто бере участь у спілкуванні, з якою метою, в якій ситуації; закон як істотні, стійкі, повторювані зв'язки між комунікативними явищами реалізується незалежно від конкретних умов і конкретної ситуації спілкування.

Відповідно до загальних формулювань із урахуванням національних особливостей комунікації, відображених у пареміях, **у словнику репрезентовано 18 законів, дефініції яких подаємо нижче:**

1. Закон дзеркального розвитку спілкування пояснюють як наслідок імітації співбесідниками стилю один одного у процесі спілкування, що здійснюється підсвідомо, автоматично.

2. Закон довіри до зрозумілих висловлювань. Простота висловлення глибокої думки, що сформована багатовіковим суспільним досвідом, робить думку доступною, зрозумілою, а тому і прийнятною.

3. Закон емоційного пригнічування логіки. Перебуваючи у збудженому емоційному стані, людина втрачає фізіологічну можливість мислити та діяти логічно й послідовно, здійснювати контроль над собою, погано говорить і не сприймає спрямовану до неї мову.

4. Закон емоційної афіліації («зараження») зумовлений підсвідомим психічним процесом «зараження» спільним настроєм, думкою, інтенцією, внаслідок чого виникає можливість утворення «натовпу».

5. Закон залежності ефективності спілкування від комунікативних зусиль ґрунтується на загальнонаукових принципах співвіднесеності між собою величин і факторів, що їх зумовлюють, і має таке формулювання: що більше комунікативних зусиль витрачено, то вище ефективність комунікації.

6. Закон комунікативного самозбереження демонструє природну потребу людини зберігати внутрішній спокій, рівновагу, відчувати себе впевнено в будь-яких ситуаціях, заради досягнення якої людина виробила різноманітні стратегії, зокрема свідоме віддалення джерела напруги (відхилення публічної критики), категоричне «відторгнення»

публічної критики (відторгнення публічної критики), первинне відхилення нової ідеї.

7. Закон мовленнєвого поглинання емоцій є своєрідною психотерапевтичною технологією щодо подолання стресового стану: емоція, втілена у зв'язну розповідь про неї, поглинається мовленням і зникає.

8. Закон мовленнєвого посилення емоцій передбачає використання у мовленні експресивних засобів, зокрема емоційних вигуків, із метою посилення емоцій, що їх переживає мовець у момент мовлення.

9. Закон мовленнєвого самовпливу. Мовець сам впливає на власну свідомість засобом словесного втілення (вербалізації) певної ідеї або емоції; психологи називають такий процес самонавіюванням.

10. Закон модифікації нестандартної комунікативної поведінки учасників спілкування. Комунікативна взаємодія між учасниками спілкування полягає у можливості впливати на поведінку та комунікативну діяльність і забезпечує можливість регулювання комунікативної поведінки в умовах, коли один із мовців порушує загальноприйняті норми спілкування або перевищує свої можливості.

11. Закон прискореного поширення негативної інформації. Дію закону розуміють як тенденцію негативу до прискореного поширення в соціумі у викривленій, емоційно забарвленій формі, що стимулюється відсутністю достовірної інформації. *«Люди немов газети: про погане розповідають довго і з задоволенням, а про гарне ледь згадують...»*¹⁹.

12. Закон притягання критики. Дію закону фахівці описують як підвищення інтересу соціуму до об'єкта, що виокремлюється на загальному тлі, зокрема критика може бути спрямована на комунікативну поведінку індивідуума, що відхиляється від загальноприйнятих норм поведінки, зовнішнього вигляду, спілкування тощо.

13. Закон прогресивного зростання нетерпіння слухачів тісно пов'язаний із законами риторики, зокрема із тактичним законом, законом моделювання аудиторії,

¹⁹ Сафир Мойсей Мысли и фразы : [електронний ресурс] / Режим доступу: <http://fraza.net.ua/?f=a00353>.

законом ефективної комунікації і зумовлений переважно часовим критерієм: що довше говорить мовець, то більш нетерплячими стають слухачі.

14. Закон пропорційності результату комунікативним інвестиціям. Відповідно до принципів дії закон має пряму і зворотну дефініції: 1) *результат комунікації прямо пропорційний інформаційним або комунікативним інвестиціям*: $Y = k \times x$, де (k) — параметр інвестиції (константна величина); (x) — коефіцієнт інвестиції (ілокутивна сила), що забезпечує реалізацію мовленнєвого акту (МА); (Y) — результат комунікації (наслідок комунікації залежить від коефіцієнта ілокутивної сили, що регулює рівень комунікативних або інформаційних інвестицій); 2) *результат комунікації зворотно пропорційний ілокутивній силі, що забезпечує реалізацію МА*: $Y = k / x$, коли потужне інвестування не забезпечує очікуваного результату, що сприймається як непропорційність комунікативних параметрів.

15. Закон ритму спілкування розуміють як чергування *говоріння (мовлення) / мовчання* у процесі комунікації, що передбачає діалогічну побудову мовлення; однак у зв'язку з поняттям дискурсу і контекстуального простору комунікації цей закон репрезентовано ширше, ніж його визначають, що значно розширює його функціональну сферу, зокрема: 1) за фізіологічним або природним статусом (*п'яний / тверезий, розумний / дурний*); 2) за соціальними чинниками (*багатий / бідний, ворог / побратим, жінка / чоловік*); 3) за кількістю співрозмовників (*індивідуум / соціум, індивідуум / індивідуум*); 4) за емоційним станом (*добрий / сердитий, сміятися / плакати, мовчати / кричати*); 5) за скерованістю стосовно адресата (*добро / зло, активний / пасивний*); 6) за метою спілкування (*позичальник / боржник, гість / господар*) тощо.

16. Закон самовиникнення інформації діє внаслідок відсутності достовірної або правдивої інформації і виявляється у формі самопородження чуток, що вмотивовано психологічними, соціологічними, культурологічними, комунікативними, політологічними або іншими чинниками.

17. Закон спотворення інформації («зіпсований телефон») детермінується порушеннями, зумовленими подовженням комунікативного «ланцюжка», внаслідок чого інформація потрапляє під суб'єктивний вплив кожної ланки й може деформуватися так, що, повертаючись до першого відправника, навіть змінює свій зміст.

18. Закон стереотипізації об'єкта комунікації репрезентує процес закріплення у свідомості носіїв ідіоетнічної мови і культури ознак, що характеризують предмет або явище в їх узагальненості (тотальності). Вибір комунікативних стратегій і тактик значною мірою залежить від того, як суб'єкт комунікації сприймає та оцінює об'єкт, які засоби він вважає ефективними в конкретній комунікативній ситуації.

Традиції спілкування внаслідок прогресивного відтворення поступово вноrmовуються, утворюючи підґрунтя для формування **комунікативних правил** — «рекомендацій до спілкування, які склалися в суспільстві й віддзеркалюють комунікативні традиції певного етносу»²⁰. Правила формуються на теренах практики спілкування з урахуванням її результативності та приймаються і визнаються на підставі загального узгодження; невиконання загальновизнаних правил суспільство засуджує²¹.

Комунікативну стратегію визначають як складник програми планування, проведення й керування комунікативної дії (дискурсу) із метою досягнення кооперативного результату, ефективності, а також як комплекс мовних дій, скерованих на досягнення результату (наслідку) комунікації.

Комунікативні тактики — це сукупність прийомів і методів, лінія мовленнєвої поведінки на конкретному етапі комунікативної взаємодії, скерованої на отримання бажаного ефекту чи запобігання ефекту небажаного.

Відповідно до засобів спілкування комунікація може бути вербальною і невербальною. **Вербальна комунікація** передбачає інформаційний обмін, взаємовплив, формування дискурсів за допомогою мовного коду, **невербальна** — за

²⁰ Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики : [підручник]. — К. : ВЦ «Академія», 2004. — С. 37.

²¹ Муравьёва Н. В. Язык конфликта. — М. : Изд-во МЭИ, 2002.

допомогою паравербальних (паралінгвістичних) засобів, що супроводжують або заступають мовлення.

У площині вербальної комунікації паремія може репрезентувати конкретний **мовленнєвий жанр**, що його розуміють як складник дискурсу (тексту), типову побудову мовного коду, що пов'язаний із відповідними ситуаціями і створений для передачі певного змісту (комунікативного смислу), зокрема це *питання, відповідь, заперечення, обіцянка, вихваляння, скарга, відмова, похвала, подяка, зауваження, сварка, попередження, настанова, порада, погодження* та ін. у відповідності до конкретної комунікативної ситуації.

Комунікативна тенденція — напрямок розвитку комунікації, репрезентований у формі упередженої думки, ідеї, тези, що не впливає логічно із самого розвитку подій, а нав'язується учасникам комунікації, зокрема адресатові.

Комунікативна закономірність — це об'єктивно чинний, повторюваний зв'язок явищ між собою; іноді закономірності постають як вияв кількох законів, оскільки вони можуть бути зумовлені різними чинниками.

Повідомлення — є «однією з найважливіших категорій комунікації як модусу існування явищ мови, що співвідносна з реченням у мові та висловленням у мовленні; комунікативна дія, втілена в конкретну структуру висловлення»²².

Мовленнєвий акт (висловлення) як цілеспрямована мовленнєва дія передбачає наявність **адресанта** — мовця, автора повідомлення, що ініціює комунікацію, і, відповідно, — **адресата** — отримувача, слухача, інтерпретатора повідомлення.

Відповідно до сучасних класифікацій засобів **невербальної комунікації** розрізняють такі підсистеми невербальних засобів: до паралінгвістичних залучають **просодику** як підсистему параметрів звучання голосу (темп, тембр, тон, висоту і гучність, манеру мовлення, індивідуальний спосіб артикуляції) та **екстралінгвістику**, що відображає певний емоційний стан мовця (паузи, кашель, зітхання, сміх, плач); до оптичних, що пов'язані із зоровим сприйняттям, —

²² Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики : [підручник]. — К. : ВЦ «Академія», 2004. — С. 334.

кінесику (найбільш значущі жести та жестові рухи), **окулесику** (мову очей та візуальну поведінку людини в процесі комунікації), **проксемику** (простір у комунікації, його структуру і функції, зокрема — відстань між мовцями у процесі комунікації, вплив території та орієнтації, особливості просторового розміщення мовців), **такесику** або **гаптику** (підсистему тактильно-кінестезичних засобів — дотиків, потискувань рук, поцілунків і т. ін.), **гастику** та **ольфакцію** як знакові підсистеми чуттєвого сприйняття смаків та запахів, **хронеміку** як систему сприйняття плинності часу та його використання у комунікації. Деякі науковці також виокремлюють **фізіогноміку**, що ґрунтується на засадах психологічного сприйняття об'єкта і встановлює зв'язок між психологічними якостями особи та його зовнішністю, зокрема — виразом обличчя²³.

Структура словника

Побудова словника зумовлена специфічністю його змісту. Словник складається з **Передмови; Списку прийнятих скорочень; Частини першої**. «Репрезентація українських паремій у фокусі основних законів комунікації»; **Частини другої**. «Алфавітний список паремій, використаних у першій частині словника» та **Списку використаної літератури і джерел**.

Частина перша укладена за принципом класифікації паремійного матеріалу відповідно до *законів комунікації* і складається, відповідно, з 18 розділів, кожний із яких розкриває сутність того чи того закону з урахуванням основних параметрів, що регулюють комунікативний процес (закономірності, тенденції, стратегії, тактики, правила, жанри, ситуації тощо), а в межах виокремлених параметрів — за алфавітним принципом, так само, як і самі розділи, оскільки жоден закон не претендує на превалювання, бо регулює конкретну комунікативну ситуацію, що спонтанно виникає під час спілкування.

Частина друга становить *алфавітний показчик паремій*, поданих у першій частині, із указівкою сторінок, де ці

²³ Див.: Лабунская В.А. Невербальное поведение: (Социально-перцептивный подход). — Ростов : Изд-во Ростов ун-та им. М. А. Суслова, 1986. — С. 88.

паремії можна знайти, що не тільки суттєво полегшує пошук потрібної паремії у системі відповідних законів комунікації, але й дає змогу простежити синкретичні властивості паремії, що слугує ілюстрацією до двох і більше законів одночасно, наприклад, у *Ч. 1 Закон дзеркального розвитку спілкування* подано таку статтю:

За вашим шепотінням і нашого крику не чути [УПП, 338]. Психологічним підґрунтям цієї паремії є закон дзеркального відображення спілкування, коли мовці підсвідомо копіюють поведінку один одного (відповідають шепотінням на шепіт, криком на крик). Приказка відображає процес розвитку комунікативної девіації (невдачі), коли учасники спілкування використовують протилежні за формою засоби комунікації. Прийом заміни назв цих засобів на протилежні перетворює вислів на каламбур (не чути може бути шепоту, а не крику), що змушує одного з мовців зупинити свою увагу на зауваженні. Цю приказку слід використовувати для стримування розвитку негативного емоційного стану опонента, вона акцентує увагу на неадекватному використанні голосу (крик називається шепотінням). Такий хід примушує опонента миттєво змінити тактику. Зазначена паремія омовлює також параметри *закону модифікації нестандартної поведінки учасників спілкування*, але за базовим принципом може бути залучена до реалізації комунікативного закону, що тут подається. *Див. також: закон модифікації нестандартної поведінки учасників спілкування.*

У *Списку використаної літератури* подано назви джерел, що стали в нагоді: а) у процесі створення словникової концепції, б) при відборі паремій як компонентів словникових статей, в) під час формулювання змісту словникових статей. Відібрані джерела містять інформацію мовознавчого, філософського, етнографічного, історичного і под. характеру, що була необхідна для належного оформлення змісту словникових статей.

СПИСОК ПРИЙНЯТИХ СКОРОЧЕНЬ

[Баг.,] — Багмет А., Дашченко М., Андрущенко К. Збірка українських приказок та прислів'їв : 2-ге вид., стереотип., з репринтного відтворення вид. 1929 р. — К. : Техніка, 2004. — 224 с. (Народні джерела).

[Ільк.,] — Галицькі приповідки і загадки. [Зібрані Г. Ількевичем : репр. відтв. з вид. 1841 р. / ред. Н. Бічуя; Авт. післямови Р. Кирчів]. — Львів, 2003. — 144 с.

[Манж.,] — Казки, прислів'я і т. п., записані в Катерино-славській і Харківській губерніях І. І. Манжурою. — Дніпропетровськ : Січ, 2003. — 228 с.

[Ном.,] — Українські приказки, прислів'я і таке інше. / [уклав М. Номис; упорядкув., прим. та вступ. ст. М. М. Пазяка]. — К. : Либідь, 2004. — 352 с. («Пам'ятки історичної думки України»).

[УПП,] — Українські прислів'я та приказки: [збірка / упоряд. С. Мишанич та М. Пазяк]. — К. : Дніпро, 1983. — 390 с.

[Ф–І,] — Галицько-руські народні приповідки: [у 3 т.] / [зібрав, упорядкував і пояснив Др. Іван Франко]. — Львів : ВЦ ЛНУ ім. І. Франка, 2006. — 2-е вид. — Т. 1. — 818 с.

[Ф–ІІ,] — Галицько-руські народні приповідки: [у 3 т.] / [зібрав, упорядкував і пояснив Др. Іван Франко] — Львів : ВЦ ЛНУ ім. І. Франка, 2006. — 2-е вид. — Т. 2. — 813 с.

[Ф–ІІІ,] — Галицько-руські народні приповідки: [у 3 т.] / [зібрав, упорядкував і пояснив Др. Іван Франко] — Львів : ВЦ ЛНУ ім. І. Франка, 2006. — 2-е вид. — Т. 3. — 699 с.

Примітка. У квадратних дужках подано покликання на джерело, де зафіксовано відповідну паремію, що є реєстровою одиницею словника, а далі після коми йде вказівка на сторінку розміщення паремії в основному джерелі.

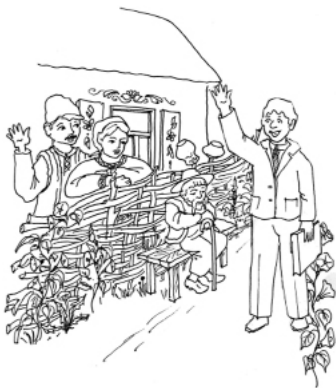


ЧАСТИНА ПЕРША

РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ УКРАЇНСЬКИХ ПАРЕМІЙ У МЕЖАХ СИСТЕМИ ОСНОВНИХ ЗАКОНІВ КОМУНІКАЦІЇ



Автори-укладачі висловлюють щиру вдячність рецензентам — професору Львівського національного університету імені Івана Франка *Флорію Сергійовичу Бацевичу*, професору Національного університету «Харківський політехнічний інститут» *Володимиру Володимировичу Дубічинському*; професору Харківського національного педагогічного університету ім. Г. С. Сковороди *Лідії Андріївні Лисиченко* за висловлені зауваження і побажання.



1. ЗАКОН ДЗЕРКАЛЬНОГО РОЗВИТКУ СПІЛКУВАННЯ

Вліз межі ворони, каркай як вони [Ф–І, 385]. Вербалізовано сутність комунікативної тактики, що забезпечує мовленнєвий успіх, оскільки того, хто приймає комунікативні умови відповідної спільноти, вважають «своїм». Ця паремія репрезентує мовленнєві жанри рекомендації, настанови, повчання. *Див. також: **На чийм возі їдеш, того й пісеньку співай.***

Дар за дар — слова за слова [Ільк., 23]. Репрезентовано сутність правила етикетного спілкування, що ґрунтується на дипломатичних засадах і регулює співвіднесеність дії та її наслідку: подяка повинна бути рівноцінною, щоб не поставити опонента у незручне становище та не виокремитися самому. Паремія ілюструє переважно офіційні стосунки. У мовленні її можна використовувати як аргумент або скерування до дії. *Див. також: **Який «помагай Бог», такий «бувай здоров».***

Де два ляхи йде, там стежка порожня, а де поріг, там переправа [Ф–ІІ, 496]. Паремія омовлює основи церемоніальності європейського етикету, ілюструючи це особливостями комунікативної поведінки двох поляків, які прагнуть продемонструвати високий ступінь вихованості, застосовуючи однакові комунікативні тактики, як наслідок, створюються комічні ситуації, порівн.: *кожен із надмірної*

чемності йде попри стежку і стає біля порога та просить другого, аби йшов перший (тлумачення І. Франка). Така комунікативна поведінка ґрунтується на принципах закону дзеркального розвитку спілкування, коли партнери копіюють поведінку один одного. У мовленні цю паремію можна використовувати як жарт, коментар або маркер відповідної комунікативної ситуації.

Добре то кажуть: свій своєму поневолі брат [Ф–ІІІ, 89]. Репрезентовано сутність стрижневого принципу дії закону дзеркального відображення спілкування, коли партнери підтримують стиль спілкування, зокрема дружній, відкритий, партнерський. Смысл паремії пов'язаний із давніми уявленнями українців, що закріплені поняттями, які базуються на дихотомії «свій» – «чужий». Паремія впливає на формування відповідного стилю взаємостосунків і сприймається як неписаний закон — *свій своєму найперше має допомагати* (тлумачення І. Франка), який схвалюється народом і сприяє зміцненню родинних, соціальних і етнічних зв'язків. Цю приказку можна використовувати як повчання, настанову, аргумент, коментар або маркер відповідної комунікативної ситуації.

Добрий доброго навчає, а злий на зле наставляє [УПП, 262]. Репрезентовано сутність однієї із закономірностей розвитку спілкування, що виявляється у віддзеркаленні поведінкових стереотипів і залежить здебільшого від авторитету одного із мовців. Зазначену паремію можна використовувати як повчання, аргумент, ремарку у відповідній комунікативній ситуації; вона є особливо важливою для тих, хто робить вибір у комунікації.

Добрі діти доброго слова послухають, а лихі й дрючка не побояться [УПП, 192]. Репрезентовано сутність комунікативної тактики, що відображає диференційований підхід у вихованні і ґрунтується на принципах дії закону дзеркального розвитку спілкування («добре» — для добрих, «лихе» — для лихих). Наголошено на неефективності «лихих»

методів виховання. Ця паремія частково заперечує принципи дії закону. У мовленні може бути використана як відповідний аргумент.

З веселими не жаль і повеселитися [Ф–І, 217]. Так *приговорюють у веселій компанії* (тлумачення І. Франка). Репрезентовано сутність тактичної поведінки мовця в умовах дружелюбності, кооперації, коли загальний веселий настрій віддзеркалюється у поведінці кожного учасника комунікації. Задоволення, отримане від веселого гурту, не викликає жалю про витрачений на спілкування час, кошти і под. Паремія є дискурсивним висловом, що підтримує відповідну тональність спілкування. *Див. також: закон емоційної афіліації.*

З вовком жити, вовком бути. ... по вовчому вити [Ф–І, 354]. Вербалізовано сутність комунікативної стратегії планування, проведення комунікативної дії (й керування нею) з метою досягнення ефективності комунікації. У мовленні цю паремію можна використовувати як аргумент, що мотивує відповідну комунікативну поведінку (виправдання, ремарка тощо).

З драбами жити, самому на драба зійти [Ф–І, 354] (*драб — обідранець, босяк; жовнір, нищий, нішак²⁴*). *Див. також: З вовком жити, вовком бути. ... по вовчому вити.*

З дурним не водися, бо й сам дурним станеш [Ф–ІІ, 95]. Репрезентовано сутність комунікативної тенденції, що зумовлена дією закону дзеркального відображення спілкування, коли внаслідок копіювання комунікативної поведінки партнера адресат підсвідомо вбирає в себе її визначальні риси або цілком її наслідує. До загального принципу закону — *до дурного й говорити мусиш по-дурному* (тлумачення І. Франка) — треба ставитися з великою

²⁴ Етимологічний словник української мови / [опрацював Б. Рудницький]. — Оттава : Українська Могилянсько-Мазепинська академія наук — товариство плекання рідної мови, 1982. — Том II (Випуски 1–2: Д–Б). — С. 189.

обережністю, щоб не спровокувати негативний наслідок, порівн.: **Зла компанія — що вугілля: як не впече, так замаже; З яким пристаєш, таким сам станеш.** У мовленні цю та інші наведені паремії можна використовувати як настанову, повчання, рекомендацію тощо.

З яким пристаєш, таким сам станеш [Ф–II, 794]. Репрезентовано сутність комунікативної тенденції віддзеркалення поведінки партнера зі спілкування, що зумовлено наявністю *товариських стосунків, які роблять людину подібною до його оточення* (тлумачення І. Франка). Таку особливість повинен урахувати той, хто обирає середовище спілкування. У мовленні цю паремію можна зреалізовувати в жанрах повчання, настанови, попередження, у коментарі або як маркер відповідної комунікативної ситуації. *Див. також: закон емоційної афіліації.*

За вашим шепотінням і нашого крику не чути [УПП, 338]. Психологічним підґрунтям цієї паремії є закон дзеркального відображення спілкування, коли мовці підсвідомо копіюють поведінку один одного (відповідають шепотінням на шепіт, криком на крик). Приказка відображає процес розвитку комунікативної девіації (невдачі), коли учасники спілкування використовують протилежні за формою засоби комунікації. Прийом заміни назв цих засобів на протилежні перетворює вислів на каламбур (не чути може бути шепоту, а не крику), що змушує одного з мовців зупинити свою увагу на зауваженні. Цю приказку слід використовувати для стримування розвитку негативного емоційного стану опонента, вона акцентує увагу на неадекватному використанні голосу (крик називається шепотінням). Такий хід примушує опонента миттєво змінити тактику. Зазначена паремія омовлює також параметри *закону модифікації нестандартної поведінки учасників спілкування*, але за базовим принципом може бути залучена до реалізації комунікативного закону, що тут подається. *Див. також: закон модифікації нестандартної поведінки учасників спілкування.*

Зі злими і я вмію бути злий [Ф–II, 254]. Репрезентовано сутність комунікативної тактики, що зумовлена ситуацією спілкування: недружелюбне спілкування набуває відповідних до умов рис, передусім негативних. У мовленні ця паремія може стати вербальним мотивом комунікативної поведінки, репрезентувати відповідь у відповідній комунікативній ситуації.

Зла компанія – що вугілля: як не впече, так замаже [Баг., 80]. Репрезентовано сутність стереотипної тенденції, що ґрунтована на принципі наслідування індивідуумом групової поведінки, порівн.: ***З яким пристаєш, таким сам станеш; На чийм возі їдеш, того й пісеньку співай; Хто з псами пристає, навчиться брехати*** та ін. Зазначена тенденція не є закономірністю, оскільки індивідуум може виявити самостійність, силу характеру і протистояти негативному впливові, але варто пам'ятати про існування традиційних стереотипів сприйняття, про що слушно попереджує ця паремія. У мовленні її, а також інші, що тут наведені, можна зреалізовувати як попередження, аргумент, коментар або маркер відповідної комунікативної ситуації.

Зла дружина зіпсує доброго сина [Ф–II, 72]. Репрезентовано сутність комунікативної тенденції стосовно упередженої думки про вплив невістки на поведінку сина. Паремія ґрунтується на принципах закону дзеркального розвитку спілкування, зокрема на взаємонаслідуванні форм комунікативної поведінки партнерів і частково **закону емоційної афіліації** («комунікативного зараження»). *Син, оженившись, починає тягти в свій бік і дбати за свої власні діла, а не діла батьків* (тлумачення І. Франка). Омовлення таких спостережень ніби зменшує навантаження, що мотивоване відповідною провиною, яку «покладає» паремія на молоду невістку. Цю приказку можна використовувати як аргумент, коментар або маркер відповідної комунікативної ситуації.

Злодій злодія відразу пізнає [Ф–II, 258]. Репрезентовано сутність комунікативної тенденції «притягання» один до одного мовців, які займаються одним видом діяльності, оскільки вони мають способи швидкого порозуміння (тлумачення І. Франка), зокрема й такі, що ґрунтуються на засадах закону дзеркального розвитку спілкування. Цю паремію можна використовувати як аргумент, повчання, настанову, коментар або маркер відповідної комунікативної ситуації.

Злодія лише злодій допильнує [Ф–II, 259]. Репрезентовано сутність комунікативної закономірності, зумовлену чинністю закону дзеркального розвитку спілкування, що у цьому разі містить відповідну конотацію — мовці використовують однакові комунікативні засоби у типових ситуаціях (*бо злодій знає всі злодійські заходи і способи* (тлумачення І. Франка)), — що й зумовлює зазначений комунікативний успіх. У мовленні цю паремію можна використовувати як аргумент, настанову, повчання, коментар або маркер відповідної комунікативної ситуації.

Їж, коли дають, скачи, коли грають [Ф–II, 297]. Вербалізовано сутність тактик комунікативної гнучкості, що у різних ситуаціях формують правило: будь відкритим до людей, комунікабельним, не зневажай увагою інших. Ця паремія у жартівливій формі репрезентує мовленнєві жанри рекомендації, настанови, повчання тощо. *Див. також: Коли сидиш у ряду, давай коляду.*

Коли з розумним говорю, то розуму наберу; а з дурним, то й свій згублю [Ільк., 44]. Репрезентовано сутність комунікативного закону, що виник на основі спостережень та узагальнення комунікативного досвіду суспільства, — рівень досвіду, набутого внаслідок спілкування, залежить від інтелектуальної спроможності обох мовців: спілкування із розумною людиною розвиває, а з обмеженою — збіднює. У мовленні цю паремію можна використовувати як маркер відповідної комунікативної ситуації, настанову,

узагальнення тощо. Омовлений комунікативний принцип рекомендовано враховувати при виборі товариства. Див. також: *Послухай дурня, то й сам будеш дурень*.

Коли знаєш руську мову, то знай же й «політику» [Ф–ІІІ, 74]. Вербалізовано умову комунікації, за якої форма спілкування має відповідати стилю (*під політикою розуміється спосіб чемного поводження з людьми* (тлумачення І. Франка), а під руською мовою — мова українська). Ця паремія актуалізує такий смисл: *‘коли прагнеш спілкуватись із людьми, дотримуйся етики комунікації’*. Її можна використовувати в мовленні як зауваження, аргумент, вимогу, коментар або маркер відповідної комунікативної ситуації.

Коли сидиш у ряду, давай коляду [Ільк., 45]. Репрезентовано сутність комунікативного правила, підґрунтям якого є колективне творення і співтворчість у процесі виконання фольклорних уснопоетичних творів, що регулює процес залучення до колективної дії, індивідуальної імпровізації як засобу творчості та самовираження; дія спрямована на досягнення загального комунікативного успіху зі збереженням кожної окремої індивідуальності. У мовленні цю паремію можна використовувати як стилістично забарвлений імператив, що підтримує відповідну тональність спілкування.

Кому на язичі гірко — той гірким плює [Ф–І, 477]. Репрезентовано сутність тенденції щодо збереження комунікативної напруженості через непривітність мовця, яку він віддзеркалює у своїй комунікативній поведінці, порівн.: *той, у кого сердита, злобна вдача, той і інших ображає та обмовляє* (тлумачення І. Франка). Експресивне порівняння вмотивовано відповідною фізіологічною реакцією на гірку речовину. Цю паремію можна використовувати як настанову, повчання, заперечення, коментар або маркер відповідної комунікативної ситуації.

Лагідні слова роблять приятелів, а гострі слова — завзятих ворогів [УПП, 332]. Вербалізовано сутність стратегії стосовно підтримання атмосфери спілкування (дружньої або неприязної), що зумовлює наслідок: слово як вербальний засіб спілкування відіграє важливу роль у встановленні комунікативного контакту або його розриві. Паремію рекомендується використовувати як застереження від створення комунікативних конфліктів.

Лихих людей обминай, бо й сам лихим станеш [Баг., 80]. *Див. також: Зла компанія — що вугілля: як не впече, так замаже; З вовком жити, вовком бути. ... по вовчому вити; З яким пристаєш, таким сам станеш; Хто з псами пристає, навчиться брехати.*

Межи людьми треба й бути людьми [Ф–II, 491]. Репрезентовано сутність комунікативного правила, що регулює поведінку індивідуума в соціумі на основі взаємоповаги, толерантності тощо. Дією закону дзеркального розвитку спілкування за таких умов передбачено позитивний наслідок комунікації. У мовленні цю паремію можна використовувати як рекомендацію, пораду, настанову, ремарку тощо.

Молочна їда — до порога хода; Киселева їда ... [Баг., 172]. Репрезентовано дію закону дзеркального розвитку спілкування, зокрема актуалізовано невербальне комунікативне правило, що побутує на Слобожанщині, згідно з яким молочна або киселева страва, подана господинею наприкінці трапези, є умовним сигналом для гостей завершувати гостину. Ця паремія зреалізовує своєрідну «метамову» комунікації, коли мовлення змінюється чинністю невербальних знаків, що формують відповідні закони і правила.

На чийм возі їдеш, того й пісеньку співай [Ільк., 59]; **На чийм коні сидиш, тому і пісню співай** [Ф–II, 344]. Репрезентовано сутність комунікативної тактики стосовно володіння ситуацією: заради підтримки і сприяння

у досягненні комунікативної мети один із мовців змушений приймати позицію свого опонента; співати разом одну пісню — вважається знаком духовної єдності. Ця паремія репрезентує мовленнєві жанри рекомендації, настанови, повчання тощо. *Див. також: **Хто з псами пристає, навчиться брехати.***

Не дивися на ворога, як на вівцю, а дивися, як на вовка [Баг., 63]. Вербалізовано сутність стратегії дзеркального розвитку спілкування: статус партнера з комунікації (ворога) вимагає відповідного стилю спілкування — у ворога хижі наміри, що й зумовлює ставлення до нього, як до хижака. Ця паремія репрезентує мовленнєві жанри настанови і повчання. *Див. також: **закон пропорційності результату комунікативним інтенціям.***

Не позіхай на мене, а то заледашію! [УПП, 115]. Репрезентовано імперативний вислів, що ґрунтується на психологічній властивості фізіологічного процесу, — позіхання вважають ознакою байдужості, смутку, незацікавленості, лінощів, бездіяльності, тому люди остерігаються його сприймати. *Див. також: **закон модифікації нестандартної поведінки учасників спілкування.***

Пан з паном, а Іван з Іваном [Ф–II, 663]. Репрезентовано сутність комунікативної закономірності, яка зумовлена успіхом комунікації, що залежить від стилю, стратегій і тактик, що ними володіють мовці. Найбільш успішною вважається комунікація партнерів, які однаковою мірою володіють культурою спілкування, на що й указує паремія, порівн.: *рівний з рівним товаришує* (тлумачення І. Франка). Цю приказку можна зреалізовувати як заперечення, коментар або відповідну оцінку комунікативних ситуацій, їх аргументацію.

Послухай дурня, то й сам будеш дурень [Ф–II, 85]. Репрезентовано сутність комунікативної тенденції, що сформувалася внаслідок дії закону віддзеркалення комунікативної поведінки партнера зі спілкування. Відпо-

відність результату такої стратегії очікуванням адресанта, що омовлений паремією, залежить певною мірою від адресатного чинника. Цю паремію можна використовувати як попередження, повчання, аргумент, коментар або маркер відповідної комунікативної ситуації. *Див. також: **Коли з розумним говорю, то розуму наберу; а з дурним, то й свій згублю.***

Розумну річ приємно й слухати [Баг., 184]. Репрезентовано сутність комунікативної закономірності, зумовленої чинністю закону дзеркального розвитку спілкування, — розумне породжує приємне (нерозумне, відповідно, викликає негатив). Інтелектуальна інформація, думки, міркування, поради є корисними для слухача у пізнавальному та прагматичному аспектах. Як бачимо на прикладі висловленого, українці отримують естетичне задоволення від вербалізації інтелектуального, раціонального. Це характеризує етнос як такий, що прагне освіти, поважає розум. Розумне виступає подразником посилення позитивних емоцій. Ця приказка формує позитивний стереотип сприйняття ситуації і зреалізовується в мовленні як настанова, повчання, аргумент, коментар або маркер відповідної комунікативної ситуації.

Скажи, з ким ти знайомий, і я тоді скажу, хто ти [Баг., 80]. *Див. також: **Зла компанія – що вугілля: як не впече, так замаже.***

Хто з псами пристає, навчиться брехати [Ільк., 104]. Репрезентовано сутність комунікативної тенденції, що ілюструє схильність індивідуума поступатися особистими принципами і сприймати «правила гри» свого суперника (часто заради створення умов для комунікативного успіху). У мовленні цю паремію можна використовувати як маркер відповідної комунікативної ситуації. *Див. також: **З вовком жити, вовком бути.***

Як крикнеш у ліс — так і відкликнеться [Ф–ІІ, 418]. Репрезентовано чинність закону дзеркального відображення спілкування. Формується правило, що відображає характер комунікативних стосунків між адресатом і адресантом: як промовиш, таку відповідь і отримаєш. У мовленні ця паремія зреалізовує жанри настанови, повчання, є певним аргументом, маркером відповідної комунікативної ситуації.

Як тебе видять — так тебе і пишуть [Ф–І, 241]. Вербалізовано сутність комунікативного правила щодо розвитку комунікації. Зовнішність людини, форма її поведінки, те, як її сприймає опонент, визначають відповідний стереотип спілкування, якого дотримуються учасники комунікативного акту. Невербальні параметри комунікації (зовнішній вигляд) зумовлюють відповідний стиль спілкування, зокрема партнерський – непартнерський.

Яке знайомство заведеш — таке життя поведеш [Баг., 80]. Див. також: ***З вовком жити, вовком бути. ... по вовчому вити; З яким пристаєш, таким сам станеш; Хто з псами пристає, навчиться брехати.***

Яке частування — таке дякування [Ільк., 115]. Репрезентовано сутність комунікативної тенденції стосовно дії закону дзеркального відображення спілкування, скерованого на регулювання відповідних взаємостосунків учасників комунікації; вияв позитивного або негативного ставлення до адресата зумовлює зворотну реакцію у адресанта. Паремія враховує наявність неоднозначних комунікативних ситуацій та комунікативних намірів мовця. Вона може бути аргументом, що пояснює відповідну комунікативну поведінку.

Який «добрий день» — таке й «добре здоров'я»! [УПП, 233]. Репрезентовано дію закону дзеркального розвитку спілкування за допомогою вербального каналу з урахуванням чинності обов'язкових елементів мовленнєвого етикету; вітання — обов'язковий атрибут спілкування, що сприяє налагодженню комунікативного контакту, але мовна

конструкція «який..., *таке й ...*» змушує проаналізувати невербальні параметри, зокрема варіантність використання акустичних (зітхання, сміх, плач, тон чи манера мовлення) або тактильно-кінестезичних засобів (потискування руки, поцілунки, дотики тощо), що їх використовують паралельно з висловленням у конкретній комунікативній ситуації. Вибір невербальних засобів зумовлений комунікативними намірами мовця. У мовленні ця паремія може бути репрезентантом відповідного аргументу у комунікативній поведінці.

Який «помагай Бог» — такий «бувай здоров» [Ільк., 115]. Репрезентовано сутність комунікативного правила, що регулює взаємостосунки між мовцями. Вербалізовані етичні формули у зазначеній приказці містять відповідний конотативний зміст (емоційно-оцінювальний, експресивний). Тут вітання «*Помагай Бог!*» має не лише фатичну вербальну форму, але й указує на наявність відповідної підтримки, можливість фізичної допомоги, що у цьому разі є критерієм кваліфікації стосунків між мовцями. У разі встановлення контакту (сприяння у чомусь, виправдання очікувань адресата) щире побажання «*Бувай здоров!*» зберігає своє денотативне значення (понятійне ядро) або набуває конотативного смислу «подяка». У разі відсутності фізичної підтримки або її недостатності побажання «*Бувай здоров!*» виконує функцію прискорювача розриву комунікативного контакту або й «подяки» у відповідності до витрачених адресантом зусиль. Цю паремію можна використовувати з метою навчання етиці спілкування.

Який привіт — такий одвіт [УПП, 144]. *Див. також: Який «добрий день» — *таке й «добре здоров'я»!**

Який розум — така й бесіда [Ф–III, 56]. *Див. також: Коли з розумним говорю, то розуму наберу; а з дурним, то й свій згублю.*

Якийсь дурень вигадав, а мудрий повторив [Ф–II, 87]. Репрезентовано ситуацію, коли адресат, не замислюючись, віддзеркалює комунікативну поведінку

свого партнера, що свідчить про відсутність у нього власних стратегій спілкування через певні причини, наприклад, через збуджений емоційний стан (ейфорії або депресії), або некомпетентність у відповідній сфері діяльності, зокрема через неповноту інформації та ін. Зазначені причини важливо враховувати при оцінці комунікативної поведінки адресата. Паремію можна використовувати як коментар або маркер відповідної комунікативної ситуації. *Див. також: **закон емоційної афіліації**.*



2. ЗАКОН ДОВІРИ ДО ЗРОЗУМЛИХ ВИСЛОВЛЮВАНЬ

Ані суди Боже [Ільк., 5]. Репрезентовано сутність комунікативного закону, що регулює стосунки людини і Бога, а також чатує дотримання українцями християнської моралі: *«Не вимовляй ім'я Господа, Бога свого даремне, бо Господь не залишить без покарання того, хто вимовляє ім'я його даремно»*²⁵. У мовленні ця паремія зреалізовує жанри повчання, настанови, рекомендації тощо. Див. також: **Бог чоловікові не брат, аби з ним жартувати.**

Бабська оборона — язык [Ф–II, 622]. Вербалізовано гендерну специфіку комунікації, що відображає фрагмент мовної картини світу українців: жінка компенсує свою фізичну слабкість у порівнянні з чоловіком за рахунок вербальних оборонних стратегій. Ця паремія є потужним аргументом щодо ілюстрації комунікативної поведінки жінки, маркером відповідної комунікативної ситуації.

Без солі, без хліба худа бесіда [Ф–III, 132]. Репрезентовано сутність комунікативної закономірності щодо вираження позитивного ставлення до *приятельської розмови при невеличкій і некоштовній гостині* (тлумачення І. Франка), що є чинником, який регулює комунікативний процес в цілому. Цю паремію можна використовувати як аргумент, зауваження, настанову, коментар або маркер відповідної комунікативної ситуації.

²⁵ Библия : Новый Завет. Исход, 20 гл. — М. : Библийская Лига, 2005. — С. 79.

Біда не знає приказу [Ф–І, 76]. Вербалізовано уявлення про те, що лихо не піддається людській волі; коли людина неспроможна змінити життєві обставини, що не залежать від неї особисто, вона повинна пережити важкі часи; приказка є формулою раціональної поведінки у складній життєвій ситуації.

Бог чоловікові не брат, аби з ним жартувати [Ф–І, 116]. Репрезентовано сутність комунікативного правила, що окреслює межі етичних можливостей людини. Дотримання етичних і правових звичаєвих норм етносу зумовлено багатовіковим досвідом життєдіяльності. Слово для українців завжди вважалося святим, до нього ставилися обережно, наділяючи надзвичайною силою, тому пов'язати своє особисте слово (обіцянку, клятву) з іменем Бога є особливо відповідальним перед Богом, співрозмовником і перед самим собою. Цю паремію можна використовувати як повчання, комунікативне зауваження, що стосується того, хто вийшов за межі християнської етики.

Від смерті ані відхреститися, ані відмолишся [Ф–ІІІ, 167]. Репрезентовано сутність загальновідомої закономірності людського життя — *для кожного смерть неминуча* (тлумачення І. Франка) навіть за умови глибокого релігійного сумління. З огляду на положення теорії комунікації, спілкування з Богом становить односкерований процес — від відправника (адресанта) до отримувача (адресата), але при цьому комунікативний контакт устанавлюється на рівні автокомунікації, оскільки простежено наявність певної взаємодії «Его» і «Alter Ego», що сприяє самовдосконаленню людини, зміцненню внутрішніх сил і віри в покращення певної ситуації, а це надає життєвих сил і оптимізму. Однак стримувати закони природи людина не може, що яскраво й ілюструє ця паремія. Її можна використовувати як коментар або маркер відповідної комунікативної ситуації.

Вода все сполоще, лише злого слова ніколи [Ільк., 14]. Репрезентовано сутність комунікативного закону, що

виносить вирок «злому слову» як руйнівному чиннику комунікації. В основі закону — архаїчні уявлення українців про сакральність, всесильність води (водою заговорювали від болю, відвертали від біди, очищали від скверни тощо). Але «зле слово», як виявляється, вода не змиває, бо слово сильніше за воду, воно йде від серця до серця, воскрешаючи або знищуючи. «Зле слово» залишається в пам'яті людини іноді до кінця життя, тому приказка є попередженням тим, хто необережно ставиться до слова, недооцінює його силу. У мовленні ця паремія зреалізовує жанри настанови, попередження, повчання тощо.

Вода з водою зійдеться, а чоловік з чоловіком [Ф–І, 363]. Вербалізовано оптимістичну істину, що виступає гарантом взаєморозуміння між людьми. Громадський уклад життя в Україні віками формував менталітет українців на засадах справедливості звичаєвого права, що оберігало інтереси всіх і кожного у громаді, тому прагнення до порозуміння є природним і закономірним у повсякденному спілкуванні українців: *як і всі води йдуть до моря і там сходяться, так і люди у всьому сходяться в громаді* (тлумачення І. Франка). Ця істина може бути використана для вираження впевненості в успішності комунікативного контакту.

Господар слугі не викає [Ільк., 21]. Репрезентовано сутність комунікативного правила субординації, демонструється чинність архаїчної соціальної ієрархії, зокрема йдеться про збереження відповідної дистанції між старшим і підлеглим, що зумовлює відповідні стосунки між ними (перевагу вищого над нижчим), указує на соціальне місце підлеглого і забезпечує успішну ділову комунікацію. Цілком стосується сучасного комунікативного простору, є правилом ділового етикету.

Добре слово коштує за завдаток [Ф–ІІІ, 157]. Репрезентовано сутність комунікативної тенденції, що вказує на довіру до слова як до відповідної запоруки, що її омовлює

той, хто набуває у певних комунікативних ситуаціях статусу гаранта подальших дій. За таких умов слово є показником моральності адресанта: *чесний додержує свого слова і робить, що обіцяє* (тлумачення І. Франка). Цю паремію можна використовувати як аргумент, коментар або маркер відповідної комунікативної ситуації.

Добре слово коштує небагато [Ф–III, 157]. Репрезентовано сутність комунікативної тенденції стосовно поцінування доброго слова, зокрема як критерію сприйняття інформації, порівн.: *доброму чоловікові легко сказати добре слово* (тлумачення І. Франка). Цю паремію можна використовувати як повчання, настанову, аргумент, коментар або маркер відповідної комунікативної ситуації.

Добрим словом мур проб'єш, а неправдою у двері не ввійдеш [Ф–III, 157]. Репрезентовано сутність комунікативної закономірності щодо переваги правди над неправдою, незважаючи на неоднозначну оцінку цих понять, що виявляється у мірі гнучкості відповідних комунікативних стратегій, порівн.: *добре слово переламає тяжкі перешкоди, а від неправди людина гине з найменшої причини* (тлумачення І. Франка). Правда надає більше гарантій для реалізації комунікативного успіху, ніж неправда. Зазначену паремію можна використовувати як повчання, настанову, заперечення, аргумент, коментар або маркер відповідної комунікативної ситуації.

Знайся рівня з рівнею [Ф–III, 22]. Репрезентовано сутність комунікативної закономірності, що регулює взаємостосунки в соціумі. Застарілий варіант комунікативного смислу паремії ґрунтується на соціальному розшаруванні суспільства, і, відповідно, диференційованій комунікації, порівн.: *Пан з паном, Іван з Іваном (закон дзеркального розвитку спілкування)*. У сучасній комунікації ці смисли збереглися лише певною мірою. Комунікативний успіх, без сумніву, залежить від ступеня взаєморозуміння між мовцями і від їх комунікативної компетенції, що й

визначає коло спілкування. Приналежність партнерів до одного комунікативного кола стимулює успіх у комунікації, до різних, — навпаки, викликає труднощі, а іноді й веде до виникнення комунікативних девіацій. Комунікативна компетенція на сьогодні є найголовнішим критерієм, що регулює спілкування. Зазначену паремію можна використовувати як аргумент, настанову, рекомендацію, коментар або маркер відповідної комунікативної ситуації.

І межі святими буває рай і пекло. ... буває суперечка [Ф–III, 107]. Ця паремія заперечує сутність загальної стереотипної тенденції, що засвідчує наявність ідеальних взаємостосунків між людьми, адже *і серед найзгідливішої сім'ї буває іноді сварка* (тлумачення І. Франка). Антична міфологія містить приклади суперечок між богами, які відбуваються внаслідок того, що всі вони різні так само, як і люди. Ідеальні стосунки в комунікації — це стосунки, в яких взаєморозуміння переважає, але не заміщує їх. Зазначену паремію можна використовувати як настанову, повчання, аргумент, коментар або маркер відповідної комунікативної ситуації.

Із пісні слова не викидають [Ільк., 88]. Репрезентовано сутність комунікативного закону, який гарантує повноту поданої інформації. Вилучення слова з пісні порушує мелодійність та зміст твору; за аналогією вилучення слова з будь-якого повідомлення або приховування частини повідомлення надає йому іншого відтінку або й зовсім змінює інформацію. З метою точної передачі інформації адресантові необхідно дотримуватися зазначеної істини; крім того, зауважимо, що концепт *пісня* є ключовим у мовній свідомості українців, у зв'язку з чим паремія набуває додаткової конотативної значущості і ваги. У мовленні вона може бути потужним аргументом або маркером відповідної комунікативної ситуації.

Козак з біди не заплаче [Ф–II, 370]. *Див. також: закон стереотипізації об'єкта комунікації.*

Коли біда, то плач не допоможе [Ф–І, 84]. Репрезентовано сутність комунікативного правила, що регулює стратегію поведінки у скрутній ситуації. За усталеними народними поглядами, подолати біду допоможе тільки подвоєна енергія, цілеспрямована діяльність та врівноваженість. Цю паремію можна використовувати як психотерапевтичний прийом виведення людини зі стану глибокої депресії (**закон модифікації нестандартної поведінки учасників спілкування**). У мовленні її можна застосовувати як аргумент, коментар або маркер відповідної комунікативної ситуації.

Краси на стіл не поставиш [Ф–ІІ, 407]. Репрезентовано сутність комунікативної тенденції стосовно негативної оцінки гарного на підставі народного переконання, що *краса не заступить страви* (тлумачення І. Франка), а це дає можливість визначити працьовитість як пріоритетну рису української жінки. Зазначену паремію можна використовувати як зауваження, настанову, аргумент, коментар або маркер відповідної комунікативної ситуації.

Лагідне слово ліпше дубини [Ф–ІІІ, 158]. Репрезентовано сутність комунікативної тенденції щодо переваги засобу морального переконання над способом фізичного впливу, зокрема *лагідним словом переконаєш людину, а дубиною можна вбити, а не переконати* (тлумачення І. Франка). У разі принципово категоричної незгоди між опонентами, остаточним комунікативним актом на вербальному рівні може стати розрив комунікації, а на фізичному — конфлікт може завершитися фізичною дією. Зазначену паремію можна використовувати як настанову, аргумент, коментар або маркер відповідної комунікативної ситуації. *Див. також: Слова шкоди не нагородять.*

Ліпша старого рада, ніж молодого робота [Ф–ІІІ, 223]. Репрезентовано сутність комунікативної закономірності, що зумовлена практикою комунікації — *молодий робить хапаючись і невміло, а рада старого буває звичайно подиктована багатолітнім досвідом* (тлумачення І. Франка).

Дослухатися до порад старших — заручитися гарантією успіху. Паремія зреалізовує мовленнєві жанри повчання, настанови, є коментарем або оцінкою відповідної комунікативної ситуації.

Ліпше солом'яна згода, як золоте право [Ф–ІІІ, 194]. Репрезентовано сутність комунікативної стратегії щодо розв'язання проблеми шляхом примирення сторін (юридичний термін) за рахунок поступливості одного або обох учасників процесу. *Солом'яна згода — згода з понесенням невеликої шкоди, що ліпша за добрий процес, який можна програти* (тлумачення І. Франка): у складній ситуації спілкування мовці використовують найсуворіші методи боротьби заради досягнення мети. Зазначену паремію можна використовувати як настанову, рекомендацію, повчання, аргумент, коментар або маркер відповідної комунікативної ситуації.

Махання за биття не рахується [Ільк., 52]. Репрезентовано сутність комунікативного правила, що кваліфікує стосунки між учасниками комунікативного акту. Використання негативно спрямованої фізичної сили порушує недоторканість мовців, веде до комунікативного конфлікту. У ситуації, що окреслена в паремії, комунікативний конфлікт не досягнув свого піку, тому «махання» можемо кваліфікувати як дію, що не виходить за межі недоторканості суперника. У такому разі з'ясування стосунків між учасниками комунікації обмежене жорсткими, але не радикальними діями (звинувачення, доказ, прокльон, агресивна жестикуляція тощо). Приказку можна використовувати як аргумент у конфліктній ситуації.

Мудра голова не дбає про лихі слова [Ільк., 54]. Репрезентовано сутність комунікативної тенденції, що простежується у спілкуванні з вихованим, культурним партнером і виявляється у чистоті тезаурусу, володінні етичними формулами спілкування, знанні закономірностей комунікації, що в цілому забезпечує успішне спілкування і

створює відповідний комунікативний образ. У мовленні ця паремія зреалізовує жанри настанови, повчання тощо. *Див. також: закон стереотипізації об'єкта комунікації.*

Найліпша спілка — муж і жінка [Ф–III, 223]. Вербалізовано сутність ментальної засади українського сімейного життя, в якому чоловік і жінка є партнерами у сімейній комунікації, мають право на власні погляди і переконання, але при цьому *мусять годитися стосовно життєвих потреб* (тлумачення І. Франка). Цю паремію використовують як настанову, повчання, аргумент, коментар або маркер відповідної комунікативної ситуації.

Незваному гостю місце за дверима [Ф–I, 480]. Репрезентовано сутність комунікативної закономірності, що ґрунтується на етикетних правилах, які регулюють міжособистісні стосунки. Непередбачуваний візит викликає переважно негативні емоції, оскільки може порушити звичайний життєвий ритм адресанта або зашкодити його приватним інтересам, тому у традиції українців незваного гостя не запрошують до хати, про що має пам'ятати кожний, хто планує такі гостини. Ця паремія зреалізовує повчання, настанову, попередження, коментар або маркер відповідної комунікативної ситуації.

Непрошеного гостя за двері виводять [Ф–II, 595]. Вербалізовано реакцію об'єкта комунікації, що змушений захищати свій індивідуальний простір від неочікуваного «порушника», виводячи його за безпечніші межі. *Див. також: Незваному гостю місце за дверима.*

Прохання мур пробиває [Ф–II, 806]. Репрезентовано сутність тенденції щодо раціональності позитивних (таких, що сприяють розвитку успішної комунікації) комунікативних стратегій адресанта, зокрема прохання будує стратегію, що *пом'якшує і найтвердіші серця* (тлумачення І. Франка). Паремію використовують як аргумент, що впливає на вибір раціональних комунікативних стратегій і тактик адресата.

Пуста мова не варта доброго слова [Ф–II, 543]. Репрезентовано сутність комунікативної тенденції щодо оцінки стилю спілкування. Розумного слова не можна замінити пустою балаканиною, а тому й оцінка такого мовлення (пустослів'я, фатичності) набуває в паремії негативного забарвлення. Ця паремія може бути маркером відповідної комунікативної ситуації, настановою, повчанням, рекомендацією тощо.

Риба і гість до третього дня засмердяться [Ф–III, 19]. Репрезентовано сутність комунікативного закону довіри до зрозумілих висловлювань, оскільки паремія є твердженням, що ґрунтується на життєвій практиці: риба є продуктом, що швидко псується, так само, як і гість у домі швидко набридає, оскільки присутність сторонньої людини порушує звичайний ритм життя родини, напружує комунікативні стосунки; ольфакторний компонент у паремії виступає переконливим аргументом щодо відповідної комунікативної ситуації, посилює експресивність висловлення. Ця паремія є неписаним законом поведінки, про який необхідно пам'ятати тим, хто полюбляє гостини.

Слова шкоди не нагородять [Ф–III, 164]. Репрезентовано сутність комунікативної закономірності стосовно того, що *шкоду можна заподіяти ділом або грішми, але не словом* (тлумачення І. Франка). Незважаючи на глибоку віру українців у силу слова, практичний комунікативний досвід і чинність окремих законів комунікації, зокрема дію закону пропорційності – непропорційності результату до комунікативних або інформаційних інвестицій, словесні дії кваліфікують радше як засіб реалізації інтенцій (намірів) адресанта, а конкретні дії — як спосіб втілення мети в реальність. Під поняттям *‘шкода’* розуміють швидше матеріальні витрати, ніж моральні. Цю паремію слід використовувати як заперечення, повчання, аргумент, коментар або маркер відповідної комунікативної ситуації. Див. також: **Махання за биття не рахується (закон**

пропорційності результату до комунікативних або інформаційних інвестицій).

Слухай старих людей: чужого розуму наберешся і свого не загубиш [Ф–III, 164]. Див. також: *Ліпша старого рада, ніж молодого робота; Старе скаже на глум, а ти бери собі на ум; То старі люди говорили.*

Старе скаже на глум, а ти бери собі на ум [Ф–III, 224]. Репрезентовано сутність принципу дії закону довіри до зрозумілих висловлювань, що його зреалізовує стратегія ненав'язливого виховання молодого покоління — *старий іноді жартом скаже таке, що може послужити наукою* (тлумачення І. Франка). Паремія рекомендує дослухатися до слова літньої людини, оскільки в ньому є зерно мудрості. Цю паремію слід використовувати як настанову, повчання, коментар або маркер відповідної комунікативної ситуації.

Так на світі ведеться: один плаче, а другий сміється [УПП, 49]. Вербалізовано оптимістичну істину, що стверджує можливість вирішення комунікативної ситуації по-різному для кожного з учасників: для одного — негативно, а для іншого — позитивно. Вказується, що людина має можливість опанувати собою у складній життєвій ситуації, зокрема «розцентрувати» зосередженість на особистих негараздах. У комунікації цю паремію можна використовувати як засіб переконання.

То старі люди говорили [Ф–I, 465]. Репрезентовано сутність комунікативної закономірності довіри до мудрості пращурів, що змушує адресата сприймати відповідну інформацію як аксіому, ставитися до сказаного так, як до вічної істини. У мовленні може бути ремаркою до відповідної комунікативної ситуації, що потребує додаткової аргументації. Зазначену паремію слід використовувати для переконання опонента або як засіб сприйняття його до існуючого досвіду.

У багатослів'ї не без пустослів'я [Баг., 123]. Репрезентовано сутність комунікативної закономірності недовіри до багатослів'я як потенційного джерела викривлення об'єктивної інформації, зокрема внаслідок додаткових описів, висловлення суб'єктивних думок і вражень, використання позамовних чинників тощо. У мовленні цю паремію слід використовувати як повчання, відповідний аргумент, коментар тощо. Приказка репрезентує водночас сутність одного із принципів закону спотворення інформації, а також виражає сутність закону пропорційності результату до комунікативних або інформаційних інвестицій. *Див. також: закон спотворення інформації; закон пропорційності результатів комунікативним або інформаційним інвестиціям.*

Хто бреше, тому легше, а хто правдує, той бідує [УПП, 47]. Репрезентовано сутність комунікативної тенденції, що ґрунтується на життєвих спостереженнях. За змістом паремія близька до абсурдного висловлення, оскільки народна мораль стверджує протилежне: брехню засуджують, а правду підносять. Прямолинійність, почуття справедливості, на жаль, не завжди є запорукою успішного вирішення комунікативної ситуації, оскільки правда може звинувачувати, висвітлювати небажане, підносити та принижувати. Народна мудрість омовлює наслідок чинника «користання правдою», схилиючись все-таки до тієї людини, яка «правдує» через висловлення співчуття (бо «бідує»), а дії того, кому «легше», зневажливо називає словом «бреше». Зазначену паремію слід використовувати з метою засудження людської нещирості, а також як співчуття тим, хто через правдолюбство зазнав неприємностей. *Див. також: закон пропорційності результатів інформаційним або комунікативним інвестиціям.*

Хто вміє шептати, той вміє брехати [Ф–III, 444]. Репрезентовано сутність тенденції стосовно сприйняття комунікативної поведінки народних ворожбитів, що, як

свідчить досвід, не завжди мають справжній талант, а можуть уводити людей в оману заради власної користі або слави. Шепіт як параметр невербальної комунікації виступає тут комунікативним маркером, що впливає на утворення певного стереотипу в уявленні адресата. У мовленні цю паремію слід використовувати як повчання, настанову, заперечення, коментар або маркер відповідної комунікативної ситуації. *Див. також: закон стереотипізації об'єкта комунікації.*

Хто мовчить — той лиха збудеться [Ф–II, 545]. Репрезентовано сутність комунікативного правила, що ґрунтується на віруваннях у магічну силу слова, уявленнях про зв'язок між предметом, явищем і його назвою, що може спричинити його актуалізацію; тут мовчання є гарантом безпеки, оскільки у такій ситуації лихо не має за що вчепитися (не має матеріальної основи). Зазначену паремію слід використовувати як настанову, повчання, аргумент тощо. *Див. також: закон комунікативного самозбереження.*

Хто свій хліб має — той їсти не питає [Ф–III, 92]. Репрезентовано сутність комунікативного правила, згідно з яким заможна людина або така, що надбала достатньо добра своєю працею, набуває незалежного від зовнішніх умов статусу. Паремія віддзеркалює давній господарський принцип українців робити запаси на майбутнє, що й сьогодні відбивається в ментальній рисі українських господарок тримати зайвий харч про всяк випадок. Зазначену паремію можна використовувати як настанову, повчання, аргумент, пораду, коментар або маркер відповідної комунікативної ситуації.

Хто сивий — не мудрий, а лише старий [Ф–III, 119]. Паремія заперечує установлену думку, що мудрість — супутник старості. *Старість не завжди веде за собою мудрість* (тлумачення І. Франка). Цей «дар» передбачає передусім глибоке знання й розуміння життєвих закономірностей, уміння мислити і застосовувати думки на практиці, що

виявляється в мудрих порадах (і не обов'язково старих людей), а це необхідно враховувати тим, хто покладається на сторонні поради. Зазначену паремію слід використовувати як повчання, настанову, пораду, коментар або маркер відповідної комунікативної ситуації.

Хто спішить — той людей смішить [Ф–ІІІ, 223]. Репрезентовано сутність закономірності, що зумовлена комунікативною поведінкою адресата, який *виставляє себе на сміх* (тлумачення І. Франка), поспішаючи зробити щось занадто швидко; як наслідок, виникають комічні ситуації. Ця паремія є загальновизнаною істиною, підтвердженою комунікативною практикою; вона зреалізовується в мовленні як повчання, настанова, аргумент, коментар або оцінка відповідної комунікативної ситуації.

Що спішно, то смішно [Ф–ІІІ, 223]. *Див. також: Хто спішить — той людей смішить.*

Як правду сказавши, будуть бити зв'язавши [УПП, 47]. Репрезентовано сутність комунікативної тенденції стосовно реагування на правду, що не завжди є бажаною для соціуму або для адресата; улесливість, догідництво іноді забезпечують успішний результат комунікації, оскільки працюють на задоволення амбіцій адресата, що скеровані на певну мету, оминають гострі кути, якими може виступати «правда». *Див. також: Хто бреше, тому легше, а хто правдує, той бідує.*



3. ЗАКОН ЕМОЦІЙНОГО ПРИГНІЧУВАННЯ ЛОГІКИ

Бачать очі ревниві далі, ніж орлині [УПП, 166]. Вербалізовано сутність комунікативного правила, що ілюструє неадекватність поведінки людини у збудженому емоційному стані. Ревнива людина схильна посилювати свої емоції надлишковою увагою до об'єкта, уявними припущеннями, неіснуючими аргументами, а це пригнічує логіку в поведінці, що необхідно враховувати у спілкуванні з такими людьми. Знання зазначеного правила, розуміння цього поведінкового інстинкту адресата упереджує розвиток конфліктної ситуації, зумовлює виважену, продуману в кожному окремому випадку стратегію адресанта.

Біль мовчанки не знає [УПП, 212]. Репрезентовано сутність комунікативної закономірності, коли фізичний або душевний біль, досягнувши певного критичного ступеня, потребує вербалізації, що є одним із засобів нейтралізації негативних емоцій. Висловлювання у такий момент можуть суперечити логіці адекватного мислення, оскільки вони мотивовані больовим подразником. Знання таких особливостей комунікації дає змогу правильно оцінити відповідну комунікативну ситуацію і обрати раціональні стратегії і тактики спілкування. Ця паремія репрезентує і сутність **закону мовленнєвого поглинання емоцій**.

Більше крику, як пожитку [Ф–II, 415]. *Див. також: Де багато крику, там мало правди.*

Відгризайся, а не дайся! [Ф–I, 311]. Репрезентовано сутність стратегії вербального самозахисту у ситуації, коли адресант не може протистояти агресивному супернику фізично. Емоційне пригнічування логіки може виявлятися як в активній, так і в пасивній формах, але в умовах небезпеки, зокрема й комунікативної, вербальний самозахист може вплинути на суперника навіть більше, ніж фізичний. Ця паремія зреалізовує мовленнєві жанри настанови, поради, рекомендації, вимоги тощо.

Волів би мене вдарити, ніж мав таке сказати [Ф–I, 208]. Репрезентовано сутність закону емоційного пригнічування логіки. Слово здатне так сильно вразити людину, що у збудженому емоційному стані сила моральної тривоги буде здаватися більшою за фізичний біль, наприклад біль від удару. У цьому разі сила вербального впливу є більш потужною, ніж невербального. Приказку слід використовувати у навчанні комунікативним стратегіям, що відповідають нормам поведінки: мовець повинен використовувати вербальні засоби, враховуючи їх перлокутивний ефект (наслідок впливу).

Гнів сліпий дорадник [Ф–I, 497]. Репрезентовано сутність закономірності, що виявляється у взаємозв'язку між природою психологічного процесу, його проявом і наслідками. Гнів перешкоджає комунікації, розриває стосунки, спричиняє душевні та фізичні страждання всім учасникам комунікації тощо. Негативні параметри зазначеного емоційного стану характеризують його як явище надто негативне, якого необхідно уникати у спілкуванні. *Див. також: Не допоможе бабі кадило, коли бабу сказило; По гніву пізній жаль; У гніві чоловік сам не знає що робить. ... сам себе не тямить.*

Де двоє лається, там адвокат (третій) користується [УПП, 30]. Репрезентовано сутність комунікативної закономірності, що стосується конфліктної ситуації, яка виникає між двома учасниками комунікативного акту, що часто стає поживою третього, тобто того, хто втручається у справу і може посісти будь-яку комунікативну позицію з метою досягнення власної мети, а саме: 1) *активну відкриту*: цю роль виконує посередник у розв'язанні конфлікту, тобто «адвокат» — той, хто стає на бік однієї зі сторін і має користь у формі компенсації за свої дії (стратегія співробітництва); 2) *пасивну приховану*: «третій» у ролі спостерігача, тобто того, хто може «скерувати» на свою користь предмет розбрату, що має місце між двома першими (стратегія очікування); 3) *активну або приховану позицію каталізатора подій*: аморальна форма поведінки, коли третя сторона будь-якими засобами намагається прискорити розвиток конфлікту і скористатися плодами його розв'язання (стратегія «підбурювання»). Знання про можливі наслідки нададуть мовцям змогу обирати індивідуальні комунікативні тактики виважено і продумано.

Де багато крику, там мало правди [Ф–II, 416]. Репрезентовано сутність комунікативного правила, що встановлює пропорційність між способом використання голосу та продуктивною комунікацією (діяльністю): *в крику щезає спокій, потрібний для доходження правди* (тлумачення І. Франка), що ілюструє дію закону пригнічування логіки. Паремія водночас демонструє зворотну пропорційність наслідку до інформаційних або комунікативних інвестицій (*Див. також: закон пропорційності результатів інформаційним або комунікативним інвестиціям*). У мовленні цю паремію слід використовувати як повчання, зауваження, коментар або маркер відповідної комунікативної ситуації. *Див. також: Більше крику, як позитку.*

Де незгода — там часто шкода [Ф–II, 593]. Репрезентовано сутність комунікативної тенденції, що має місце у

процесі спілкування мовців, які не можуть дійти згоди або навіть перебувають у ворожих стосунках. За таких умов кожен намагається дошкулити опонентів, тому виникає ціла низка взаємних образ, що тільки поглиблюють комунікативний конфлікт, який може тривати так довго, що опоненти навіть не можуть згадати, з чого все почалося. Цю паремію можна використовувати як попередження, аргумент, коментар або маркер відповідної комунікативної ситуації.

Злий, бо йому баба дорогу перейшла [Ф–II, 253]. Репрезентовано сутність комунікативної тенденції в поведінці чоловіка: дратування через будь-яку дрібницю, зокрема навіть через те, що стара баба (можливо, й просто жінка) перейшла йому дорогу, що за однією з численних прикмет *ворожить неуспішність зачатого діла* (тлумачення І. Франка). Крім того, тут омовлене патріархальне ставлення до жінки як до особи, яка може приносити негаразди: усталена гендерна істина, що має місце у свідомості чоловіків. Надмірне захоплення прикметами, особливо такими, що зумовлюють успіх у справах, облаштування особистого життя, стан здоров'я тощо збуджують уявлення людини, перетворюючись у забобони, пригнічує логіку і мислення, що ускладнює комунікацію. Ця паремія є іронічним висловом, що нівелює прикмету, вказуючи на проблему самого адресата. У мовленні паремію використовують як коментар або маркер відповідної комунікативної ситуації.

Каже дитина, що бита, але не скаже, за що [Ільк., 41]. Вербалізовано комунікативний стереотип поведінки людини у пригніченому емоційному стані, коли страх змушує «стулити губи», не давати пояснень, відмовлятися від співчуття і допомоги оточуючих у відповідних очевидних ситуаціях. У цьому разі необхідно враховувати психічний стан співрозмовника, шукати шляхи подолання такого комплексу на індивідуальному рівні. Ця паремія зреалізовується як маркер відповідної комунікативної ситуації.

Кого біда нагріє, той дуріє [Ф–II, 572]. Репрезентовано судження про некерованість людини у збудженому стані. Див. також: ***Бачать очі ревниві далі, ніж орлині; У гніві чоловік сам не знає, що робить. ... сам себе не пам'ять.***

Коли починається звада, не допоможе й рада [Льк., 45]. Вербалізовано сутність комунікативного правила, що регулює поведінку індивідуума і соціуму в умовах розвитку конфліктної ситуації. Паремія є попередженням про можливі випадки некерованої поведінки співбесідника, а також своєрідним стимулом до вибору найбільш раціональних стратегій і тактик у спілкуванні з метою запобігання розвитку конфлікту. Див. також: ***Не допоможе бабі кадило, коли бабу сказило.***

Лице не бреше [Ф–II, 472]. Репрезентовано сутність комунікативної закономірності, згідно з якою внаслідок емоційного пригнічування логіки обличчя позасвідомо відтворює емоційний стан людини навіть тоді, коли вона володіє собою і намагається приховати свої справжні реакції. Паремія ілюструє перевагу невербальної комунікації над вербальною на позасвідомому симптоматичному рівні і може бути використана в мовленні як попередження, повчання, коментар або маркер відповідної комунікативної ситуації.

На гнів немає ліків [Ф–I, 497]. Репрезентовано сутність комунікативної закономірності щодо неспроможності традиційними способами надати допомогу людині у збудженому, некерованому стані. Див. також: ***У гніві чоловік сам не знає, що робить. ... сам себе не пам'ять.***

Нагла мова — правда готова [Ф–II, 543]. Репрезентовано сутність комунікативної тактики щодо виявлення правдивої інформації шляхом створення атмосфери психологічного напруження і доведення адресата до стану афекту, коли він має швидко реагувати, не замислюючись відповідати на запитання або щось розповідати. За таких умов людина не

здужає вигадати брехні (тлумачення І. Франка) і, як правило, говорить правду. Така комунікативна технологія є «таємною зброєю» правоохоронних органів, психотерапевтів і навіть шахраїв. Цю паремію можна використовувати у мовленні як аргумент, коментар або маркер відповідної комунікативної ситуації.

Налякався, аж лиця на нім не стало [Ф–II, 584]. *Див. також: Лице не бреше.*

Не вір, муже, своїм очам, лише моїй повісті [Ільк., 61]. Репрезентовано сутність тактики адресанта, який намагається заволодіти емоціями адресата з метою вплинути на нього. Авторитарна особистість (активна і сильна) здатна впливати і маніпулювати маргінальною (слабкою і податливою). Людина схильна вірити побаченому більше, ніж тому, що вона чує. Сутність закону пригнічування логіки у комунікації полягає у тому, що сильна особистість здатна впливати на слабку і стати для неї референтною (значущою та цінною), при цьому вербальне сприйняття нейтралізує зорове, і адресат радше повірить тому, що сказано, ніж тому, що побачено. Зазначена тактика може бути використана з метою впливу або самозахисту в конфліктній ситуації, коли від сили вербального впливу залежить розв'язання конфлікту.

Не знає, де руки діти [Ф–III, 67]. Репрезентовано сутність комунікативної закономірності стосовно відчуття відсутності комфорту у незвичній для адресата комунікативній ситуації, що виявляється в його розгубленості. Рухи рук, які віддзеркалюють емоції адресата, спеціалісти кваліфікують як жести-адаптори, що здатні допомогти спостерігачеві з'ясувати емоційний стан людини за симптоматичними ознаками. Цю паремію можна використовувати як маркер відповідної комунікативної ситуації.

Не pomoже бабі кадило, коли бабу казило [Ф–I, 42]. Репрезентовано сутність комунікативного правила, що регулює поведінку адресанта, коли адресат перебуває у ста-

ні збудженої, некерованої поведінки (афективному вибухові). Афект розвивається в критичних умовах, гальмує психічні процеси та нав'язує той чи той стереотипний спосіб «аварійного» розв'язання ситуації. Коли конфліктну ситуацію не упереджено завчасно, то апеляція до сфери моральних цінностей, заклики до примирення та вмиротворення не будуть дієвими. Паремія є комунікативним попередженням стосовно можливих випадків некерованої поведінки співбесідника. Вислів слугує для регуляції вибору раціональних стратегій і тактик у спілкуванні з метою запобігання розвитку конфліктних ситуацій. *Див. також: Гнів сліпий дорадник; По гніву пізній жаль; У гніві чоловік сам не знає, що робить. ... сам себе не пам'ятає;*

Не тоді коневі до віска, коли він дивиться на пса [Ільк., 67]. Репрезентовано сутність закономірності комунікативної поведінки адресата в умовах відчуття загрози, що може виходити від певного суб'єкта. Емоційна напруга пригнічує і блокує всі інші інстинкти. Розв'язання такої ситуації потребує використання гнучких комунікативних тактик.

Нужда мовчати не вміє [Ільк., 69]. Репрезентовано сутність комунікативної закономірності, коли критичне матеріальне становище зумовлює відповідну вербальну поведінку індивідуума. Необхідність задовольнити потребу вимагає від адресанта вербальної активності, ініціативи, а іноді й творчого підходу. Знання зазначених особливостей комунікації сприяє правильній оцінці комунікативної ситуації. Цю паремію можна використовувати як аргумент, коментар або маркер відповідної комунікативної ситуації.

По гніву пізній жаль [Ф–І, 497]. Вербалізовано комунікативне спостереження за наслідками некерованої поведінки людини. Фізіологічне підґрунтя афекту полягає у гальмуванні півкуль кори головного мозку, що веде до дезорганізації мислення. Гальмування стишує всі системи тимчасових зв'язків, у яких закріплено досвід людини, відображені його культурні та моральні устої, як наслідок, — людина втрачає

контроль над собою. Після афективного спалаху настає стан понівечення, спаду сил, байдужості, нерухомості, інколи сонливості. Психологи вважають, що кожна людина спроможна загальмувати розвиток афекту, наголошують на необхідності «відтягти» його початок, пропонуючи загальновідомий спосіб: якщо хочеш стриматися — спробуй порахувати про себе хоча б до десяти. Фізіологію афектів необхідно враховувати у комунікації з метою запобігання невиправданих утрат. *Див. також: Гнів сліпий дорадник; Не допоможе бабі кадило, коли бабу сказило; У гніві чоловік сам не знає що робить. ... сам себе не тямить.*

П'яний як дитина і нехотя правду скаже [Ф–II, 814]. Репрезентовано сутність комунікативної тенденції пригнічування логічного контролю в адресанта, який перебуває у стані сп'яніння, — *п'яному розв'язується язик* (тлумачення І. Франка), і він може виказати таке, чого в тверезому стані ніколи б не сказав. Про таку специфіку поведінки варто пам'ятати мовцям, яким доводиться спілкуватись із людиною «напідпитку» і відповідно до власних переконань сприймати або не сприймати мовлення адресанта. Цю паремію слід використовувати як попередження, аргумент, коментар або маркер відповідної комунікативної ситуації.

Розмова як з кобилою в болоті [Ф–III, 51]. Репрезентовано сутність тенденції комунікативної поведінки адресата, який не здатний адекватно спілкуватися через високий ступінь збудженості нервової системи. Для порівняння у паремії подана ситуація з *кобилою, що застрягла в болоті, не слухає нікого і не може рушити з місця* (тлумачення І. Франка). Такий стан психологи називають «емоційним ступором», вийти з якого можуть допомогти лише раціонально дібрані стратегії й тактики, що їх слід визначати стосовно кожної конкретної ситуації окремо, але запорукою розв'язання такої проблеми є здатність адресанта вчасно розпізнавати й кваліфікувати ситуацію, а цьому може сприяти й знання комунікативної дефініції зазначеної паремії. У мовленні цю па-

ремію слід використовувати як аргумент, коментар або маркер відповідної комунікативної ситуації.

У гніві чоловік сам не знає, що робить. ... сам себе не пам'ять [Ф–І, 496]. Репрезентовано сутність комунікативної тенденції стосовно некерованої поведінки людини у критичних умовах (стан афекту). Такий стан характеризується значними змінами свідомості, порушенням контролю за діями, втратою самоконтролю, а також змінами всієї життєдіяльності організму. Людина, яка охоплена спалахом гніву, жаху, зневіри, втрачає контроль над собою, чинить безконтрольні та безрозсудні дії, які їй потім буде соромно згадувати та які інколи людина згадує навіть уві сні. Психологи зазначають, що афект розвивається поступово шляхом накопичення емоцій; кожна людина спроможна загальмувати розвиток афекту, стримуючи свої емоції; афективні вибухи можливо упередити, якщо не давати людині зосереджуватися на критичних моментах. Знання психології афективних станів дозволяє обрати раціональні стратегії і тактики у спілкуванні. *Див. також: Гнів сліпий дорадник; Не допоможе бабі кадило, коли бабу сказило; По гніву пізній жаль.*

Хоч лайся, тільки не цурайся! [УПП, 166]. Репрезентовано сутність тенденції щодо комунікативної поведінки адресанта, який пригнічений відчуттям страху через імовірність втрати комунікативного контакту з адресатом. Такий стан зумовлює надмірну поступливість мовця, що межує з жертовністю; спілкування стає одновекторним, що порушує модель інтеракції, як наслідок, — адресант втрачає свої партнерські права. Цю паремію слід використовувати для реалізації тактики тимчасового розвантаження психіки адресата згідно із законом мовленнєвого поглинання емоцій, що реалізовується у формі прямого мовленнєвого акту, при цьому актуалізується мовленнєвий жанр згоди.

Через клопіт і їсти чоловік забуває [Ф–ІІ, 543]. Репрезентовано сутність тенденції щодо комунікативної поведінки у стані психічного напруження, коли фізіологічні по-

треби відступають або заміщуються іншими, доленосними для людини. Така реакція на обставини не є закономірною; практика спілкування констатує й іншу, полярну ситуацію, коли за таких самих умов, навпаки, зростає потреба у посиленому харчуванні. Все залежить від типу нервової системи людини і вміння опанувати себе у відповідальний момент. Цю паремію слід використовувати як коментар або маркер відповідної комунікативної ситуації.

Чи видиш, чи не видиш, то мовчи [Ф–І, 240, 237].
Див. також: закон комунікативного самозбереження.

Як гляне — серце в'яне [УПП, 166]. Репрезентовано сутність тенденції, що стосується комунікативної поведінки партнерів, між якими встановився відповідний емоційний зв'язок (кохання, ненависть), що зумовлює певні реакції — хвилювання, збентеження, розпач тощо. За таких умов навіть відносно статичні засоби (відстань між мовцями) впливають на реакцію, а коли в комунікації беруть участь кінетичні засоби (контакт очима, міміка, рухи), експресія комунікації значно зростає. Паремія описує реакцію на невербальний комунікативний акт, у якому погляд адресанта впливає на емоційний стан адресата («серце в'яне»), пригнічуючи логічність реагування (адже ж адресатові нічого боятися погляду, що не може йому зашкодити). У мовленні паремія слугує коментарем або маркером відповідної комунікативної ситуації.

Як не бачу — душа мре, як побачу — з душі пре [УПП, 166]. *Див. також: закон пропорційності результатів інформаційним або комунікативним інвестиціям.*



4. ЗАКОН ЕМОЦІЙНОЇ АФІЛІАЦІЇ

Вірте, люди, моїм словам, а на мої діла не дивіться [Ф–І, 335]. Омовлено комунікативну стратегію свідомого ошукування аудиторії. *Оповідать, що так говорив якийсь піп, який вів аморальне життя, а на проповідях картав людей дуже гостро* (тлумачення І. Франка). Як правило, статус зумовлює поведінку і результат діяльності (суддя — справедливість і нейтралітет, учитель — знання і вихованість, лікар — компетентність і готовність допомогти людям і под.), що не завжди відповідає дійсності, але «сила» статусу виявляється у його здатності затьмарити реалії, вплинути на емоції мас, зрештою, спроектувати реакцію, що відповідає чинності закону емоційної афіліації. *Див. також: закон пропорційності результатів інформаційним та комунікативним інвестиціям.*

Глухий каже: «Слухайте, щось тріснуло!». А сліпий: «Дивіться, то розбійники!». А безногий: «Тікаймо!». А голий: «Бо нас обдеруть!» [Ф–І, 491]. Вербалізовано іронічну характеристику немотивованого перестрахи, що іноді охоплює маси, джерелом якого є нісенітниця (тлумачення І. Франка). Таку реакцію можна спровокувати загальною емоційною напруженістю, що викликає в уяві різні домисли. У подібній ситуації важливо зберегти спокій, розсудливість. Використання цієї паремії в мовленні сприяє іронічному сприйняттю факту наявності загальної паніки, що й дасть змогу її уникнути.

З веселими не жаль і повеселитися [Ф–І, 217]. Репрезентовано сутність закону, згідно з яким високий емоційний потенціал передається всім учасникам комунікативної групи, відбувається процес «зараження» загальним веселим настроєм, що позитивно впливає на розвиток комунікації (створює атмосферу взаємодовіри і партнерства). Паремія ґрунтується на засадах колективізму та духовної єдності українців. Ця приказка підтримує загальну тональність спілкування. *Див. також: закон дзеркального розвитку спілкування.*

З яким пристаєш, таким сам станеш [Ф–ІІ, 794]. *Див. також: закон дзеркального розвитку спілкування.*

Зла дружина зіпсує доброго сина [Ф–ІІ, 72]. *Див. також: закон дзеркального розвитку спілкування.*

Злодія не бити — доброго губити [Ф–ІІ, 560]. Вербалізовано сутність комунікативної тенденції стосовно реакції на публічне побиття громадою злодія, який спіймався на гарячому (тлумачення І. Франка), що репрезентує давній звичай, зумовлений дією зазначеного закону. За народною традицією, якщо відступати від такого «виховного» звичаю, злодій надалі не буде боятися красти, від чого страждатимуть пересічні громадяни. Цю паремію слід використовувати як повчання, настанову, аргумент, коментар або маркер відповідної комунікативної ситуації. *Див. також: Одного мука — десятьом наука.*

Коли пса б'ють, най собі кози на розум беруть [Ільк., 45]. Репрезентовано сутність комунікативної закономірності, згідно з якою будується жорстка модель виховання. Публічне покарання або приниження одного визначає табу для інших. Така модель виховання розрахована на «стадний інстинкт», на емоційну афіліацію мас. Закон діє ефективно, оскільки наочність відіграє вагомий роль у сприйнятті, але попри ефективність має місце й негатив, оскільки внаслідок дії цього закону відбувається деградація особистості, людина пе-

ретворюється на частку натовпу, зараженого страхом. Таким натовпом легко керувати. Цю паремію слід використовувати як маркер відповідної комунікативної ситуації.

Коли сидиш у ряду, давай коляду [Ільк., 45]. Репрезентовано сутність комунікативного правила, що зумовлене дією закону емоційної афіліації. Співати разом одну пісню — вважається знаком духовної єдності; народна пісня призначена переважно для хорового співу, що сприяє етнічній згуртованості; пісня здатна об'єднувати, вести за собою, дає змогу вистояти в суворі періоди життя. Гуртове виконання пісні, особливо за сприятливої комунікативної атмосфери, зумовлює емоційне «зараження» учасників спілкування спільною діяльністю (гуртовим співом). Зазначену паремію слід використовувати як імперативний вислів (вимогу), аргумент, коментар або маркер відповідної комунікативної ситуації. *Див. також: закон дзеркального розвитку спілкування.*

Крайнього всі б'ють [Ф–ІІ, 406]. Репрезентовано сутність комунікативної тенденції, відповідно до якої тому, хто стоїть скраю, *першому попаде, винен чи не винен* (тлумачення І. Франка). Така реакція зумовлена явищем емоційної афіліації, що мотивує комунікативні дії відповідно до емоційного настрою натовпу, постраждати від якого може перший-ліпший. Зазначену паремію можна використовувати як коментар або маркер відповідної комунікативної ситуації, як висловлення співчуття або попередження, що визначається конкретними комунікативними умовами.

На кого ворони, на того й сороки [Ф–І, 386]. Репрезентовано чинність закону емоційної афіліації стосовно окремої особи. Спостереження за природною поведінкою сороки свідчить, що цей птах схильний підхоплювати і повторювати агресивну поведінку інших птахів і тварин. *У житті інколи збігаються обставини, коли неприємності «атакують» людину з різних боків і з різних причин* (тлумачення І. Франка). Щоб запобігти виникненню глобального внутрішнього конфлікту, слід вчасно нейтралізувати конфліктні ситуації і

вирішувати проблеми поступово. Цю паремію можна використовувати у відповідній ситуації як аргумент, вона омовлює моральну підтримку, співчуття і под.

Одного мука — десятьом наука [Ф–П, 560]. Репрезентовано сутність комунікативної закономірності, що виникає внаслідок емоційного впливу на аудиторію факту публічного покарання — *одного покарають, а інші боятимуться* (тлумачення І. Франка), що зумовлено чинністю закону емоційної афіліації. Паремію слід використовувати як аргумент, повчання, настанову, коментар або маркер відповідної комунікативної ситуації.

Хто красно говорить, громаду на гачок ловить [УПП, 330]. Репрезентовано сутність комунікативної закономірності, що зумовлена можливостями ораторського таланту. Досвідчений оратор відчуває аудиторію і знаходить такі підходи, що забезпечують ефективну реалізацію мети. Майстерність красномовства здатна блокувати волю аудиторії і підкорити її гіпнотичному впливу, що зокрема виявляється в емоційній афіліації. Таку стратегію слід використовувати для реалізації мети, що скерована на досягнення позитиву чи негативу. Ця паремія може бути маркером відповідної комунікативної ситуації, певним попередженням, вагомим аргументом.

Хто не слухає отця-матері, нехай слухає псової шкіри [Ільк., 103]. Репрезентовано сутність комунікативного правила, що визначає моральні пріоритети української сім'ї. Здавна пошана до батька й матері визначалася мірою наслідування поглядів, майстерності, способу життя та сімейних традицій. Порушення цього неписаного закону викликало обурення і колективне засудження, зокрема й вигнання із громади або сім'ї. Чинником формування єдиної громадської думки є закріплений паремією категоричний постулат, що детермінує відповідну комунікативну поведінку в соціумі, зокрема й засобом емоційної афіліації. *Див. також: Хто не слухає тата — той послухає ката.*

Хто не слухає тата, той послухає ката [Ільк., 103].
*Див. також: **Хто не слухає отця-матері — нехай слухає псової шкіри.***

Що громада скаже, то й пан не pomoже [Ільк., 111].
Репрезентовано сутність комунікативного правила, яким керується «натовп» у своїх діях: *найменше заперечення загальної думки викликає гнівні вигуки та лайку, а поспіль і вигнання оратора, якщо той буде стояти на своєму* (тлумачення І. Франка). Зазначена паремія слугує для вираження категоричного аргументу на користь спільного рішення.

Як весело, то хай буде на все село! [Ф–І, 218].
Репрезентовано сутність комунікативної стратегії щодо створення стану загальної піднесеності в бажанні адресанта *бачити все село у таким самим веселім настрої, як і він сам* (тлумачення І. Франка). Такий комунікативний хід зумовлений емоціями та авторитетом мовця, його здатністю «зарядити» своїми емоціями довкілля. Ця паремія може бути маркером відповідної комунікативної ситуації, спонукальним закликem тощо.

Як вовка б'ють, у вівцю дух вступає [Ф–І, 359].
Репрезентовано сутність комунікативної тенденції, згідно з якою слабка та безвольна особа набуває сміливості й упевненості внаслідок покарання супротивника. Нейтралізація загрози викликає відчуття власної безпеки і перетворюється на своєрідну ейфорію, яка зумовлена дією зазначеного закону, що відповідно впливає на вибір комунікативних тактик. Зазначену паремію можна використовувати як насміх, коментар, аргумент у відповідній комунікативній ситуації.

Як дуди настроять — так дуди грають [Ільк., 114].
Репрезентовано сутність комунікативної закономірності, що ґрунтується на знанні особливостей колективної психології. За законом емоційної афіліації ефективний вплив на аудиторію забезпечує спланований наслідок. Спільна мотивація, переконлива аргументація, апелювання до

загальнолюдських цінностей, використання фактів та аксіом у мовленні — далеко не повний перелік соціологічних технологій впливу на маси. Ця закономірність актуалізована сьогодні і особливо яскраво виокремлюється у політичному дискурсі.

Якийсь дурень вигadaв, а мудрий повторив [Ф–П, 87]. Див. також: закон дзеркального розвитку спілкування.



5. ЗАКОН ЗАЛЕЖНОСТІ ЕФЕКТИВНОСТІ СПІЛКУВАННЯ ВІД КОМУНІКАТИВНИХ ЗУСИЛЬ

Без кави пан не ласкавий [Ф–II, 309]. Паремія демонструє залежність ефективності комунікації від ситуації мовлення — *вранці, поки не вип'є кави, пан сердитий, бо голодний* (тлумачення І. Франка); паремія репрезентує сутність комунікативного правила, що формує і спрямовує кооперативні стратегії адресанта з урахуванням ситуації мовлення.

Від привітливих слів язик не одсохне [Баг., 183]. Репрезентовано сутність комунікативної тенденції, що впливає на успіх комунікації. Привітність, щирість, доброзичливість у спілкуванні сприяє розвитку комунікативних стосунків, протилежні інтенції мовця, навпаки, гальмують комунікативні процеси, створюють перешкоди в досягненні взаєморозуміння.

Він нагнеться під твою раду [Ф–III, 6]. Репрезентовано сутність закономірності щодо досягнення комунікативної мети завдяки послідовному використанню різних засобів переконання, що забезпечують комунікативний успіх: адресат врешті-решт *послухає ради, похилить свою волю під твою* (тлумачення І. Франка). Така комунікативна стратегія свідчить про природну інтуїцію і водночас ретельність, наполегливість українців у реалізації зазначеної мети. Ця паремія може бути зреалізована як настанова, повчання, аргумент тощо.

Гостре словечко коле сердечко [УПП, 226]. Репрезентовано сутність ірраціональної комунікативної стратегії, що перешкоджає розвитку комунікативних взаємостосунків. Паремія ґрунтується на кардіоцентризмі української ментальності, що визначає серце як емоційний центр людини, а також на ментальних уявленнях про слово як потужний засіб впливу на емоції, відповідні стани, події та перспективи. Зважаючи на своєрідність ментальних уявлень, паремія не рекомендує використання «гострих слів», оскільки це спричиняє погіршення комунікативних стосунків. Цю приказку можна використовувати як настанову, повчання, заперечення.

Де тебе просять, там очима переносять [Ф–П, 804]. Репрезентовано сутність комунікативної тенденції щодо вираження прихильності й симпатії до адресата, коли відбувається свідоме підсилення вербальних засобів невербальними — щирі запрошення й акцентований контакт очима демонструють відкритість, готовність до спілкування, що впливає на результат комунікації в цілому; для досягнення позитиву адресант використовує відповідні ефективні засоби. Цю паремію слід використовувати як повчання, настанову, заперечення, коментар або маркер відповідної комунікативної ситуації. *Див. також: закон пропорційності результатів інформаційним або комунікативним інвестиціям.*

До дурня говорити — волиш тим словом три дні дихати [Ф–П, 81]. Репрезентовано сутність комунікативної закономірності, що стосується контакту з адресатом, який гальмує взаєморозуміння, а це значно збільшує обсяг комунікативних мовленнєвих зусиль адресанта. У мовленні паремія зреалізовує жанр попередження, може бути відповідною ремаркою.

Ідеш до суду — то треба «прийдете поклонімося» [Ільк., 39]. Репрезентовано сутність комунікативної тенденції стосовно врахування наявності упередженої думки про найбільш продуктивні шляхи розв'язання комунікативної про-

блеми. Заґрунтована на народному досвіді, паремія є прямою настановою адресату в тому, як треба поводитися в суді, яких зусиль докладати, щоб досягти позитивного результату. У мовленні вислів має рекомендаційний характер.

Кланяйся низько, карку не жалій [Ф–II, 599]. Етимол.: «карка» — ‘шия’, ‘потилиця’. Репрезентовано сутність комунікативного правила поведінки стосовно *молодої дівчини, що йде до служби в церкву* (тлумачення І. Франка); традиція кланятися духовенству як етикетний вияв поваги збереглася дотепер, особливо в селах західної України. *Див. також: Низький поклін нікому не в розгін — закон модифікації нестандартної поведінки учасників спілкування.*

Кричи, аби трісни, то тебе не послухаю [Ф–II, 417]. Вербалізовано зворотню дію закону залежності ефективності спілкування від комунікативних зусиль, коли комунікативні інвестиції адресанта не спроможні забезпечити позитивний результат через вплив комунікативного стереотипу, що виробився внаслідок нераціонального використання омовленої в паремії стратегії впливу на адресата (йдеться про посилення голосу). У мовленні паремію можна зреалізовувати комунікативними жанрами зауваження, відмови, заперечення тощо. *Див. також: закон стереотипізації об’єкта комунікації, закон комунікативного самозбереження.*

Моргай, не моргай — нічого з того не буде [Ф–II, 552]. Репрезентовано сутність закономірності стосовно виникнення комунікативної девіації, що мотивована використанням неефективних комунікативних засобів: адресат виголошує свої наміри стосовно перспективи спілкування. Ці наміри відрізняються від інтенцій адресанта комунікації (кінема «моргати», «підморгувати» має знакову природу та означає ‘залицятися’, ‘встановлювати контакт’). Зазначену паремію можна використовувати як заперечення, відмову, коментар, аргумент тощо.

Мудрій голові досить два слова [Ф–П, 557]. Репрезентовано сутність закономірності прискореного сприйняття інформації адресатом, який вирізняється винятковими інтелектуальними та комунікативними здібностями; якість комунікативного каналу зумовлює економію комунікативних зусиль. Ця паремія є маркером відповідної комунікативної ситуації.

Муха мала і великому ведмедеві докучить [Ф–П, 564]. Репрезентовано чинність закону, що зреалізовується шляхом метафоризації, скерованої на назву осіб як мовців, їх дій та реакцій (*муха* — мала і докучлива, *ведмідь* — великий, владний, але поступливий); адресант зреалізовує свої комунікативні наміри завдяки наполегливості, перед якою неспроможний устояти адресат; активні інтенції мовця зумовлюють позитивний наслідок комунікації. Зазначену паремію слід використовувати як маркер відповідної комунікативної ситуації, додаткову аргументацію.

М'які слова і камінь крушать [Ф–П, 274]. Репрезентовано сутність комунікативної стратегії мовця, що скерована на подолання невідступності опонента; зреалізовується принцип увічливості, найважливішими максимами якого є максими такту, щирості, симпатії. Принцип увічливості забезпечує позитивний наслідок комунікації. Зазначену паремію слід використовувати як повчання, настанову, аргумент, керівництво до дії тощо.

Не шепчи глухому, не моргай сліпому [УПП, 216]. Репрезентовано сутність комунікативної стратегії щодо раціонального використання комунікативних зусиль стосовно аудиторії (витрачені зусилля будуть марними, бо глухий все одно не почує, а сліпий — не побачить). Ця паремія зреалізовує мовленнєві жанри рекомендації, настанови, повчання, зауваження тощо. *Див. також: закон пропорційності результатів інформаційним або комунікативним інвестиціям.*

Низький поклін нікому не в розгін [Ф–II, 599]. Омовлено форму комунікативної поведінки, зокрема етикетне правило українців, що формує відповідний стиль спілкування на ментальному рівні: *низький поклін нікому не шкодить, не уймає честі* (тлумачення І. Франка). Уклін є етикетним знаком вираження поваги, вшанування; він традиційно супроводжувався шапкуванням: *«люди старшого віку, проходячи один повз одного, трохи піднімали головний убір, чемно нахиляли голову, а коли це статечна і в літах особа — навіть придолонювали до грудей руку»*²⁶. У сучасній комунікації також використовують таке вшановування, але в менш експресивній формі: замість низького уклону достатньо нахилити голову в бік адресата, порівн.: *«Вітаючись на вулиці з тим, хто стоїть або проходить у зустрічному напрямку, належить повернути голову в його бік і вклонитися. Так само треба відповісти поклоном тому, хто привітався з Вашим супутником»*²⁷. Зазначену паремію можна використовувати як настанову, повчання, рекомендацію, коментар або маркер відповідної комунікативної ситуації.

Про мене кричи, хоч на хату вилізь [Ф–II, 418]. Див. також: **Кричи, аби трісни, то тебе не послухаю — закон стереотипізації об'єкта комунікації**.

Продавай зуби, коли ніхто не купує [Ф–II, 284]. Ре-презентовано дію закону залежності ефективності від комунікативних зусиль, зокрема відображено сутність комунікативного правила, згідно з яким відповідна міміка (привітний вираз обличчя, посмішка) сприяє не лише встановленню контакту, а й успіхові справи. Гумористична тональність вислову ілюструє оптимістичний підхід українців до розв'язання проблемних ситуацій. Ця паремія зреалізовує такі мовленеві жанри, як порада, насміх, втішання (моральна підтримка) тощо.

²⁶ Стахів М. Український комунікативний етикет: [навч.-метод. пос.] / М. О. Стахів. — К. : Знання, 2008. — С. 111.

²⁷ Радевич-Винницький Я. К. Етикет і культура спілкування / Я. К. Радевич-Винницький. — Львів : Сполом, 2001. — С. 128.

Преси якнайбільше, а бери, що дають [Ільк., 80]. Репрезентовано сутність комунікативної стратегії, що вимагає від адресанта реалізації максимальних інтенцій в проєкції на будь-яку результативність, навіть найменшу. Однак не завжди така стратегія є ефективною, порівн.: **Хто багато просить — нічого не дістане (закон пропорційності результатів комунікативним або інформаційним інвестиціям)**. Зазначена стратегія є вузькоситуативною і потребує врахування численних чинників комунікації (соціальних, психологічних, гендерних, вікових тощо). Цю паремію можна використовувати як повчання, настанову, рекомендацію тощо.

Рана загойється, але зле слово ніколи [Ільк., 81]. Репрезентовано сутність комунікативного правила, що демонструє силу слова і його вплив на розвиток комунікації. Загальновідомо, що час втамовує біль (як фізичний, так і душевний), але біль, спричинений словом, важко «стихає», що необхідно враховувати, обираючи стратегії й тактики спілкування. Цю паремію слід використовувати як настанову, повчання, аргумент, заперечення, коментар або маркер відповідної комунікативної ситуації.

Хоч лобом об стіну бий, то з того нічого не буде [Ф–ІІ, 483]. Репрезентовано сутність однієї з тенденцій, що стосується реалізації комунікативної девіації (невдачі), що ілюструється символічним жестом непокірності, впертості або, навпаки, — інертності й інфантильності. За таких умов розвиток комунікативних стосунків не має перспективи, і комунікація приречена на переривання. Зазначену паремію можна використовувати як маркер відповідної комунікативної ситуації.

Хто питається — той не блудить [Ф–ІІ, 712]. Репрезентовано сутність комунікативної закономірності, що мотивована природою комунікації. Стратегії активного пошуку, зокрема тактики вербального з'ясування, запитування, уточнення забезпечують позитивні наслідки у реалізації

будь-якої справи. Цю паремію слід використовувати як мотивацію, аргумент, заохочення тощо. *Див. також: Чого не знаєш, за тим питайся; Язык до Києва доведе.*

Чого не знаєш — за тим питайся [Ф–II, 274]. Паремія демонструє сутність одного із зразків комунікативної стратегії активного пошуку, зокрема вербальні тактики з'ясування, запитування, уточнення, за допомогою яких мовець підвищує потенціал реалізації зазначеної мети. Репрезентовано мовленнєві жанри повчання, настанови, рекомендації. *Див. також: Хто питається — той не блудить; Язык до Києва доведе.*

Язык до Києва доведе [Баг., 188]. Репрезентовано сутність комунікативної стратегії щодо активного вербального пошуку, завдяки якому адресант досягає зазначеної мети. Ця паремія вербалізує такі мовленнєві жанри, як переконування, нагадування, спонукування, відмова тощо. *Див. також: Чого не знаєш, за тим питайся; Хто питається, той не блудить.*

Як гляне — серце в'яне [УПП, 166]. Репрезентовано чинність комунікативного закону щодо використання погляду як ефективного впливового засобу комунікації: погляд має емоційну волю над мовцем і може, по суті, керувати комунікацією. Зоровий контакт певною мірою визначає стиль спілкування, порівн.: *Дивиться зизом («глядить скоса, спідлоба, заздрісно»)* [Ф–I; 771]; *Зиркає очима як вовк (про поганий, захланний погляд)* [Ф–I, 354]) — має місце агресивний — відчужений, непартнерський стиль; *Дивиться на нього як на образ (глядить із уподобанням, із замилюванням і пошаною)* [Ф–I; 771]); *Дивиться, як ясочка (глядить ясно, весело, невинно)* [Ф–I; 772]) — дружній — відкритий, партнерський стиль та ін. Зазначену паремію можна використовувати як маркер відповідної комунікативної ситуації.



6. ЗАКОН КОМУНІКАТИВНОГО САМОЗБЕРЕЖЕННЯ

Бас гудить, дудка грає, Гнат мовчить, а все знає [Ф–І, 53]. Омовлено сутність комунікативної стратегії одного з учасників спілкування, який *не втручається у запальну розмову, тримається осторонь або робить вигляд, немов він знає краще те, про що йдеться* (тлумачення І. Франка). Така комунікативна поведінка зумовлена відповідними намірами адресанта або ж його інтровертною природою (лат. *intra* — *всередину*, *verto* — *повертає*). Інтровертивність заряджена додатковою енергією, що дає змогу виявити зони дотику психології особистості і мовного самовираження людини як носія мови. Для мовлення інтровертів характерний яскраво виражений егоцентризм, тобто висвітлюються події духовного життя особистості, вияви його душі. Зазначену паремію слід використовувати в мовленні як маркер відповідної комунікативної ситуації.

Бога не гніви, а чорта не дразни [Ільк., 7]. Див. також: **Бога хвали, а чорта не гніви.**

Бога хвали, а чорта не гніви [Ф–І, 110]. Омовлено комунікативне правило: *жити побожно, не провокувати злого* (тлумачення І. Франка). В аспекті міжособистісного спілкування ця паремія є настановою до шанування добродійних зв'язків й уникнення небезпечних контактів. Дотримання зазначеної рекомендації дає змогу мовцю збе-

регти моральну внутрішню рівновагу й уникнути непередбачених ситуацій. *Див також: **Бога не гніви, а чорта не дразни.***

В добрий час говорити, а в лихий мовчати [Ф–ІІ, 17]. Вербалізовано сутність комунікативної тактики самозбереження, що ґрунтується на архетипових уявленнях про добрі і лихі часи, як умови для розвитку або припинення комунікації. Ця паремія зреалізовує мовленнєві жанри настанови, повчання, поради тощо. *Див. також: **закон ритму спілкування.***

З усіма раджуся, а свій розум маю [Ф–І, 409]. *Див. також: **З людьми радься, а свій розум май.***

Глухий сказав: «Послухаємо!», сліпий сказав: «Побачимо!» [УПП, 216]. Репрезентовано сутність комунікативної тенденції стосовно традиції відхилення нової ідеї, що має спільне мотиваційне підґрунтя із законом комунікативного самозбереження. Як глухий і сліпий не побачить і не почує, що буде далі, так само й не відомо, як надалі складуться події. Форма оксиморону посилює прагматичну силу комунікативного смислу паремії — не довіряти відразу новій ідеї, а простежити, як вона впливатиме на розвиток подій. Зазначену паремію можна використовувати для формулювання відмови, зауваження, як коментар до відповідної комунікативної ситуації.

Глянь на вид — про здоров'я не питай! [Ф–І, 234]. Репрезентовано сутність комунікативної стратегії, що забезпечує самозахист адресанта від вербального втручання ззовні. У народі вірять, що уста стережуть душу від зла, тому слід уникати вербалізації делікатних тем із метою вберегти себе від зурочення, що базується на принципі табу. Саме тому у вітаннях тема здоров'я й добробуту є фатичною, такою, що не висвітлює реального стану, у якому перебуває адресат, і передбачає зворотну переадресацію на зразок: *Добре, того і Вам бажаємо.* Ця паремія зреалізовує мовленнєві жанри зауваження, повчання, заборони тощо.

Говори, Грицю, Богородицю, а я буду Отче наш ... а я буду Вірую за кобилу сірую [Ф–І, 505]. Омовлено сутність мовленнєвої тактики щодо реалізації закону комунікативного самозбереження, яка виявляється у дотриманні особистих принципів і вподобань у виборі способів спілкування. Зазначена паремія слугує вербальною ілюстрацією глибокої етнічної релігійності, що виявляється у дієвості церковних традицій у буденному дискурсі українців. Цю паремію слід використовувати для реалізації вказаної комунікативної тактики або як коментар до певної комунікативної ситуації.

Говори «здоров», а я своє знаю [Ф–І, 507]. Репрезентовано сутність комунікативної тенденції щодо відхилення нової ідеї і збереження комунікативної незалежності — нову думку партнера адресант може сприймати, але при цьому й від своєї відступатися не має наміру. Розважливість, поміркованість українців визначає своєрідність ділового спілкування. Цю паремію слід використовувати для реалізації зазначеної комунікативної тактики або як коментар до певної комунікативної ситуації.

Говори мало, слухай багато, а думай ще більше [УПП, 229]. Вербалізовано сутність комунікативної стратегії самозбереження. Паремія репрезентує ієрархію комунікативних тактик, що спроможні забезпечити зазначену стратегію, де аналітична діяльність превалює над невербальною, а невербальна — над вербальною. Маємо своєрідний стратегічний план, що забезпечує комунікативний комфорт. Паремія зреалізовує мовленнєві жанри настанови, повчання, рекомендації, вимоги та ін.

Говори, та назад оглядайся [УПП, 229]. Репрезентовано сутність комунікативної стратегії самозбереження, що зорієнтована на вербальний самоконтроль адресанта відповідно до місця і об'єкта комунікації. Контроль за власним мовленням має важливе значення у процесі спілкуванні. Цю паремію можна зреалізовувати мовленнєвими жанрами

поради, настанови, вимоги, рекомендації тощо. *Див. також: **Говори, та не проговорюйся.***

Говори, та не проговорюйся [УПП, 229]. Репрезентовано сутність комунікативної стратегії самозбереження. Контроль за власним мовленням у різних ситуаціях є показником комунікативної компетенції мовця; мовець майже завжди володіє інформацією, що її не бажано озвучувати у певній ситуації через різні причини (не розголосити чужу або свою таємницю, не образити партнера, зберегти дистанцію спілкування тощо), тому вербальний контроль є особливо важливою умовою не лише щодо особистого, але й ділового та професійного видів спілкування. Зазначена паремія зреалізовує мовленнєві жанри поради, настанови, вимоги, рекомендації тощо. *Див. також: **Говори, та назад оглядайся.***

Дивися, мовчи, а своє роби [Ільк., 86]. Вербалізовано сутність комунікативної стратегії, що скерована на збереження власної незалежності від інших мовців. Приказка містить рекомендацію щодо використання спостереження як невербального засобу забезпечення інформацією до уваги, практичну ж діяльність рекомендовано ґрунтувати на власному досвіді та відповідно до власних роздумів. Ця паремія зреалізовує мовленнєві жанри настанови, поради, рекомендації стосовно конкретної ситуації мовлення.

Добре глухому — не скаже нікому [Ільк., 27]. Репрезентовано іронічне судження про перевагу мовчання над говорінням. Звичайній людині буває важко втримати язик за зубами, для цього необхідно докладати певних зусиль, здійснювати постійний вербальний контроль над собою. Глухий має обмежений доступ до вербальної інформації, а тому він менше знає, і, відповідно, не здатний розголошувати таємниці. Зазначена паремія репрезентує висловлення іронічної заздрості до того, хто через свою ваду є певною мірою більш вільним у комунікації.

Добре говорити, в кого не болить [Ф–II, 13]. Репрезентовано сутність комунікативної тенденції щодо відхилення адресантом моральної підтримки інших учасників комунікативного процесу, які *додають відваги і терпеливості големи словами* (тлумачення І. Франка). У ситуації, коли фізичний або моральний біль є занадто сильний, вербальні тактики не діють. Ця паремія зреалізовує мовленнєві жанри відмови, настанови, повчання, є коментарем до відповідної комунікативної ситуації.

Доти не звіриш, доки не зміриш [Ф–I, 336], *див. також: Не увіриш, поки сам не зміриш* [Ільк., 68].

Друга не губи: грошей не позичай [Баг., 98]. *Див. також: закон комунікативного самозбереження (Краще горе перенеси, а в борг не проси; Не позичай — злий звичай: як віддає, то ще лає); закон ритму спілкування (Довжник весело бере, а смутно віддає; Як позичає — себе лає, а як віддає — того, хто дає).*

З людьми радься, а свій розум май [Ільк., 52]. Вербалізовано сутність комунікативної стратегії щодо самозбереження від хибних рішень. Як демонструє паремія, пораду українці сприймають як допоміжний практичний засіб, але керуються зазвичай власним розсудом. Життєвий досвід свідчить, що лише самостійно можна врахувати всі обставини, умови, прагнення, але порада сторонньої людини водночас створює альтернативу, що й дає змогу прийняти правильне рішення. Цю паремію можна використовувати як пораду, настанову, рекомендацію, коментар у відповідній комунікативній ситуації. *Див. також: З усіма раджуся, а свій розум маю; Радься з іншим, а свого дотримуйся.*

З панським свого языка не рівняй, бо як довгий, то притнуть, а як короткий — витягнуть [Баг., 71]. Омовлено сутність комунікативної стратегії спілкування між мовцями різного соціального статусу: а) за соціальним становищем (багатий — бідний); б) за соціальним станом (керую-

чий — підлеглий); в) за віковим критерієм (старший — молодший) тощо. У сучасній комунікації приказка зорієнтована на спонування до дотримання правил субординації у спілкуванні, зокрема у діловій сфері; вона зреалізовує мовленнєвий жанр настанови, є коментарем до відповідної комунікативної ситуації.

Кожен своє бачить [Ф–І, 238]. Репрезентовано сутність комунікативної тенденції, що ґрунтується на засадах егоцентризму, — *кожний дбає про свою користь, незважаючи на чужу шкоду* (тлумачення І. Франка). Ця паремія зреалізовує мовленнєвий жанр попередження, може бути коментарем, відображає характер комунікативних контактів, особливо в діловій сфері.

Кожна мати свою дитину хвалить, а чужу ганить [УПП, 188]. Омовлено сутність комунікативної стратегії, що спрямована на захист ‘власного’ через критичне ставлення до ‘чужого’. У системі українських паремій існує цілий блок аналогічних за змістом одиниць, що вербалізують зазначену стратегію, порівн.: *Кожна лисиця свій хвостик хвалить* [Ільк., 43], *Кожна птиця своє гніздо хвалить* [Ільк., 43], *Кожний на своє колесо воду навертає ... коло ... тягне ... горне* [Ф–І, 365], *Кожний циган свої діти хвалить* [Ільк., 43] та ін. Комунікативні смисли наведених зразків об’єднуються навколо думки: *кожний дбає про свою користь* (тлумачення І. Франка). У комунікації важливо враховувати меркантильні тенденції кожного окремого індивідуума. Зазначену паремію можна використовувати як додаткову аргументацію, маркер відповідної комунікативної ситуації.

Кожна рука до себе горне; ... до себе крива [Ф–ІІІ, 66]. Омовлено постулат щодо егоїстичної природи людини в комунікації; коли справа стосується власної користі, *кожен дбає вперед усього про себе* (тлумачення І. Франка). Цю паремію можна використовувати як аргумент, коментар або маркер відповідної комунікативної ситуації.

Краще горбатий, ніж язикатий [Баг., 114]. Омовлено сутність тенденції щодо вибору партнера комунікації за принципом «меншого зла». Спілкування з мовцем, що не вміє керувати своїми вербальними можливостями, як потрактовано у паремії, є більш небезпечним, ніж спілкування з горбанем, який, як прийнято вважати, пов'язаний із темними силами, потойбіччям. Ця паремія зреалізовує мовленнєві жанри настанови, рекомендації, попередження, може бути коментарем до відповідної комунікативної ситуації.

Краще горе перенеси, а в борг не проси [Баг., 99]. *Див. також: закон комунікативного самозбереження (Не позичай — злий звичай: як віддає, то ще лає; Друга не губи: грошей не позичай); закон ритму спілкування (Як позичає — себе лає, а як віддає, того, хто дає; Довжник весело бере, а смутно віддає).*

Краще не обіцяти, як слова не здержати [Ільк., 51]. Репрезентовано сутність комунікативного правила, дотримання якого запобігає залежності адресанта від власних обіцянок. Українці здавна шанували і цінували слово, порівн.: *Давши слово держи!* [Ф–III, 157]; *Добре слово коштує багато* [Ф–III, 157]; *За слово і честь, хоч голову з пліч* [Баг., 183]; *Слово краще задатку* [Ф–III, 159]; *Слово не полова* [Ф–III, 159] та ін. Дотримання власного слова — справа честі кожного українця, а коли обіцянка не може бути виконана, краще її не давати. Ця паремія вербалізує один із головних принципів комунікації. Прислів'я може бути зреалізоване мовленнєвими жанрами настанови, рекомендації, вимоги, поради тощо відповідно до конкретної комунікативної ситуації.

Крізь пальці дивитися [Ф–II, 653]. Репрезентовано сутність комунікативної тенденції самозбереження, що зреалізовується жестом, який не використовують у спілкуванні, але він має знакове навантаження: вказує на обмеження повноти бачення; цей жест символізує свідоме бажання не споглядати виразно і чітко подію або дії учасників комунікації

з метою уникнення їх оцінки; це своєрідна демонстрація непричетності до відповідних дій і події в цілому.

Куди не просять — хай тебе туди чорти не носять [УПП, 147]. Репрезентовано сутність комунікативної настанови тому, хто занадто полюбляє гостювати. Не завжди незваний візит буває приємною несподіванкою для господаря, швидше, навпаки, порушує його намічені плани, забирає необхідний для справи час, а тому вважається, що незваний гість є небажаним. Ця паремія зреалізовує мовленнєві жанри настанови, поради, рекомендації з метою заборонити «порушників» народного етикету ходити непроханим гостем заради його ж комунікативної безпеки. *Див. також: закон стереотипізації об'єкта комунікації (Не кожного в гості просять, а не одного (деякого) то й букм виносять; Непрошений гість гірше татарина); закон довіри до зрозумілих висловлювань (Незваному гостю місце за дверима).*

Лежачого не б'ють [Ф–II, 457]. Репрезентовано сутність комунікативного правила, відповідно до якого того, хто впав у бійці, вже не б'ють (тлумачення І. Франка). Це правило зумовлене наявністю симптоматичного інстинкту в живих істот використовувати такий спосіб самозахисту. Спостереження за такою поведінкою вплинуло на формування етичних норм соціуму. Цю паремію можна використовувати для вербалізації вимоги, заперечення, надання коментаря, вона може бути маркером відповідної комунікативної ситуації.

Межі двері пальці не клади! [Ф–II, 653]. Репрезентовано сутність комунікативного правила, що ґрунтується на реальній ситуації, зокрема, поклавши пальці межі двері, що в той момент зачиняються, можна травмуватися; знакове підґрунтя паремії у прагматичній ситуації надає їй відповідну конотацію: *де двоє сваряться, там третій не втручайся* (тлумачення І. Франка); правило регулює поведінку адресата у нестандартній комунікативній ситуації. Паремія зреалізовує мовленнєвий жанр попередження.

Мислі до суду не позивають [Ільк., 54]. Репрезентовано сутність комунікативної закономірності стосовно переваги мовчання над говорінням. Невербалізована інформація не підлягає осуду з боку інших мовців; адресант не може бути притягнутий до відповідальності за злочинні думки. Цю паремію можна застосовувати у якості коментаря до відповідної комунікативної ситуації.

Мовчане де схочеш, там і поставиш [Ільк., 53]. Репрезентовано сутність комунікативної закономірності стосовно переваги мовчання над говорінням. Вербалізована інформація стає надбанням широкого кола мовців, а невербалізована належить лише адресантові. З метою комунікативного самозбереження українці не рекомендують поспішати розголошувати власні думки і таємниці. *Див. також: Мислі до суду не позивають; Мовчанка не пушить, а головоньки не сушить.*

Мовчанка не пушить, а головоньки не сушить [Ільк., 53]. *Див. також: Мовчане де схочеш, там і поставиш.*

Мовчи, глуха, менше гріха! [Ф–І, 492]. Репрезентовано сутність комунікативної тенденції стосовно переривання комунікативного акту з метою убезпечення ситуації. *Див. також: закон самовиникнення інформації, закон модифікації нестандартної поведінки учасників спілкування.*

Мовчи, коли тебе не питають! [Ф–ІІ, 544]. *Див. також: закон модифікації нестандартної поведінки учасників спілкування.*

Мовчи — менше лиха буде [Ф–ІІ, 470]. Вербалізовано сутність тактики мовчання у небезпечній комунікативній ситуації. Природна реакція в таких умовах може бути різною, але зазначена тактика сприяє комунікативному самозбереженню, хоча б на короткий час. Паремія зреалізовується у формі заборони, імперативність якої посилена мовцем за-

вдяки використанню наказового способу. Зазначена тактика є складником відповідної стратегії, що, ймовірно, формує правило комунікативної поведінки, яке забезпечує мовцеві відносно спокійне існування у життєвому просторі. *Див. також: закон довіри до зрозумілих висловлювань (Хто мовчить — той лиха позбудеться).*

Мудрий безумному з дороги вступається [Ф–II, 556]. Репрезентовано сутність комунікативного правила поведінки щодо спілкування з адресатом, який перебуває у неконтрольованому стані. *Див. також: П'яному вступи́ся з дороги.*

Мусить чоловік відгризатися на всі боки [Ф–I, 311]. Репрезентовано сутність такої комунікативної стратегії: *проста людина мусить боронитися, доходити свого права* (тлумачення І. Франка). Ця паремія має давнє коріння, але актуальна і сьогодні. Людина сама повинна турбуватися про свою безпеку, добробут, здоров'я, доводити свої права. Зазначену приказку можна використовувати у мовленні як аргумент або відповідний коментар.

Наперед не виривайся, на заді не зоставайся, середини тримайся [Ф–II, 682]. Репрезентовано сутність комунікативного правила, що його рекомендують дотримуватися у соціумі з метою збереження комунікативної безпеки і комфортності. За законом притягання критики все, що виокремлюється із загального тла, викликає підвищену увагу і далеко не завжди оцінюється позитивно, порівн.: *Будь кришталевий, не оминеш обмови; Хоч би був чистий як лід та білий як сніг, то тебе обмовлять з голови до ніг* (див. також: *закон притягання критики*). Ця паремія налаштовує на комунікативне самозбереження і стосується адресата, який не готовий прийняти на себе удар прискіпливої публічної уваги. Її можна використовувати як настанову, повчання, рекомендацію, коментар або маркер відповідної комунікативної ситуації.

Най воркоче, як хоче, лиш най моєї голови не клопоче [Ф–І, 378]. Вербалізовано сутність комунікативної стратегії, коли йдеться про толерантність мовця, який провокує комунікативний конфлікт. Вияв терпимості відносно тієї особи, чиї дії адресант не в силах нейтралізувати, зреалізовується у такій позиції: *нехай бурчить сам собі, аби не сварився зі мною* (тлумачення І. Франка). Зазначений підхід у вказаній ситуації є найбільш раціональним: адресант зберігає власний спокій та врівноваженість, а енергетика «сварливого» мовця, як показує досвід, із утратою до нього уваги, поступово згасає. Мудрість такого підходу сприяє уникненню конфліктних ситуацій у спілкуванні.

Нашептав як рак у торбі [Ф–ІІІ, 444]. Репрезентовано комунікативну поведінку адресата, що, *кривдячи когось, не говорить голосно, а шепоче тихо* (тлумачення І. Франка), тим самим він оберігає себе від сторонніх слухачів. Притишення гучності голосу (параметр невербальної комунікації) сприяє комунікативній безпеці мовця. Цю паремію можна використовувати як коментар або маркер відповідної комунікативної ситуації.

Не будь солодкий, бо тебе злижуть, не будь гіркий, бо тебе сплюють [Льк., 60]. Вербалізовано сутність комунікативного правила, що визначає позицію адресата, налаштованого на відсторонення від агресивної реакції соціуму. Смакові параметри репрезентовано в українських пареміях як такі, що не лише характеризують якість страви, а є суб'єктивними чинниками формування оцінки, що стосується відповідних комунікативних ситуацій; вони впливають на утворення комунікативних образів, зокрема *‘солодке’* — приємний, милий (але *‘занадто солодке’* може бути ще й приторним); *‘гірке’* — прикрий, сердитий, злий. Для збереження власної комунікативної рівноваги в колективі, виходячи з рекомендації, омовленої паремією, варто поєднувати «солодке» з «гірким», бути помірно приємним і за необхідності вміти виявляти силу характеру. Ця паремія зреалізовує мовленеві жанри повчання, настанови, рекомендації, поради тощо.

Не вір воді — не втопишся [Ф–І, 366]. Див. також: **Не вір нікому, ніхто тебе не зрадить.**

Не вір губі, вона часом бреше [Ільк., 61]. Вербалізовано дію закону, що стосується схильності людини спотворювати інформацію шляхом суб'єктивних доповнень, посилень тощо. Стратегія первинної недовіри до адресанта забезпечує адресата від комунікативного маніпулювання ним. Ця паремія зреалізовує мовленнєві жанри повчання, попередження, містить додаткову аргументацію. Див. також: **закон спотворення інформації.**

Не вір жінці, як чужому собаці [Ільк., 61]. Див. також: **Не вір нікому, ніхто тебе не зрадить.**

Не вір нікому, ніхто тебе не зрадить [Ільк., 61]. Репрезентовано сутність комунікативного правила, що гарантує безпеку і комфорт адресанта і ґрунтується на багатому комунікативному досвіді людства, порівн.: **Не вір воді — не втопишся; Не вір губі, бо вона часом бреше; Не вір жінці, як чужому собаці; Не вір псові, бо тебе ж укусить; Не всякому духу вір** та ін. Додаткова аргументація, що її містять ці паремії, доводить слушність життєвих спостережень, які слід використовувати як застереження у відповідних комунікативних ситуаціях.

Не вір псові, бо тебе ж укусить [Ільк., 61]. Див. також: **Не вір нікому, ніхто тебе не зрадить.**

Не вір, а мір [Ф–І, 337]. Вербалізовано сутність комунікативної стратегії-настанови, що є водночас *осторогою легковірному, щоб не спускався на голе слово* (тлумачення І. Франка). Стратегія відповідає дії закону відхилення нової ідеї і може бути використана у спілкуванні для корекції поведінки мовця.

Не вірю тобі, аби тут переді мною землю гриз [Ф–І, 337]. Репрезентовано сутність комунікативної тенденції щодо недовіри партнерові зі спілкування, незважаючи на те, що він може застосовувати значущі засоби переконання — *гризін-*

ня або поїдання землі здавна вважалося супроводом «найстрашнішої» присяги (тлумачення І. Франка). Ця паремія демонструє тверду позицію адресанта; введення її у мовлення посилює модальність категоричності. Див. також: **Не вірю тобі, хоч би Богом клявся.** [Ф–І, 337]. Репрезентовано сутність комунікативної тенденції стосовно недовіри адресатові, незважаючи на клятву іменем Бога, що вказує на категоричність позиції адресанта або на вагомі передумови такої позиції. Ця паремія, по суті, вербалізує відмову у продовженні спілкування.

Не всякому духу вір [Ільк., 61]. Див. також: Не вір нікому, ніхто тебе не зрадить.

Не говори пишно, аби тобі на зле не вийшло [Ільк., 61]. Вербалізовано сутність комунікативного правила, що регулює вербальну діяльність особи. Паремія є застереженням *гордому та зарозумілому не вихвалитися наперед, щоб на томість не зазнати гіркого розчарування* (тлумачення І. Франка). Традиційно українці не довіряють багатослів'ю, порівн.: **Хто багато говорить — той мало творить; Хто багато говорить — той пісно їсть; Хто багато говорить — мало віри знаходить (закон пропорційності результатів інформаційним або комунікативним інвестиціям).** За народними уявленнями стриманість у мовленні є ознакою розуму, поміркованості, серйозного ставлення до справи. Зазначену паремію можна використовувати для впливу на процес формування характеру особистості, становлення її вербальної культури. У мовленні паремія зреалізовує жанри настанови, поради, рекомендації.

Не дай подоби — уникнеш обмови [Ільк., 62]. Вербалізовано сутність комунікативного правила, згідно з яким адресат спроможний забезпечити собі комунікативний комфорт. Люди зазвичай обговорюють будь-яку інформацію, зокрема коли це стосується конкретної особи. За законом комунікативного самозбереження уникнути обмови (пліток) мож-

ливо тоді, коли сама особа не буде давати для цього приводу недостойною поведінкою, провокуванням домислів, обговоренням інших. Ця паремія є цінною рекомендацією, скерованою на збереження власного спокою.

Не до ладу казати — краще мовчати [УПП, 231]. Вербалізовано сутність комунікативної стратегії щодо самозбереження за умов, коли адресант почувається у товаристві невпевнено і не бажає демонструвати це, уникаючи вербальної комунікації і підміняючи її мовчанням. Цю паремію слід використовувати як коментар, настанову, рекомендацію тощо.

Не зачіпай гида — не каляй собі вида [Ф–І, 466]. Репрезентовано сутність комунікативного правила, що визначає відповідну стратегію поведінки, — не контактувати з тим, хто може зашкодити особисто або вплинути на суспільну думку. *«Гид» тут у ширшій значенні: погань, щось обридливе* (тлумачення І. Франка). Уникнення подібних контактів сприяє збереженню авторитета особи, запобігає розвиткові конфліктів, знижує негативну енергетику супротивника. Ця паремія є рекомендацією для застосування у відповідній комунікативній ситуації.

Не здоровкайся, коли ніхто тобі не кланяється [Ф–ІІ, 223]. Репрезентовано сутність комунікативного *правила чемності не набиватися зі своїми привітаннями* (тлумачення І. Франка) до адресата, який не відповідає на привітання з відповідних причин, тим самим виявляючи небажання встановлювати контакт. Дотримання певної дистанції у спілкуванні сприяє комунікативній безпеці адресанта, зберігає психологічну рівновагу. Ця паремія являє собою прямий комунікативний акт у формі настанови, рекомендації, повчання, при цьому вона може репрезентувати відповідні мовленнєві жанри.

Не позичай — злий звичай: як віддає, то ще лає [Ф–ІІ, 750]. Репрезентовано сутність комунікативної тенденції, що сформувалася внаслідок багатовікового досвіду людства. Віддавання боргу підсвідомо пов'язане із наявністю від-

повідних витрат, а це зазвичай супроводжується негативними емоціями, що з'являються у того, хто має віддати цей борг, тому виникає ймовірність комунікативного конфлікту, причиною якого може стати будь-який подразник, навіть не пов'язаний із зазначеним процесом. У мовленні цю паремію можна використовувати як попередження, настанову, повчання, рекомендацію, коментар або маркер відповідної комунікативної ситуації. *Див. також: закон комунікативного самозбереження (Друга не губи: грошей не позичай; Краще горе перенеси, а в борг не проси); закон ритму спілкування (Довжник весело бере, а смутно віддає; Як позичає — себе лає, а як віддає — того, хто дає).*

Не притуляй нікому пальців до губи, бо вкусить [Ф–II, 654]. Репрезентовано сутність комунікативної тенденції стосовно упередження адресата щодо можливої реакції партнера зі спілкування у ситуації, яку останній може розцінювати як тиск, примус і тому може чинити певний опір. Жест на позначення мовчання зазвичай застосовують щодо себе (палець прикладається до своєї губи) як комунікативний невербальний знак-заклик зберегти певну таємницю, але адресат може його сприймати або не сприймати, від цього й залежить результат комунікації, про що попереджує паремія, зреалізовуючи відповідний мовленнєвий жанр.

Не пхай бабі пальця в рот! [Ф–I, 42]. Репрезентовано сутність комунікативної тенденції щодо самозбереження завдяки омовленню жесту, який не використовують у спілкуванні, але він має певне знакове навантаження — *не довіряй жінці занадто* (тлумачення І. Франка), — що ілюструє відповідний архаїчний комунікативний стереотип відносно оцінки, сприйняття жіноцтва в цілому і зреалізовує мовленнєвий жанр попередження.

Не слухай того, хто багато говорить [Баг., 187]. *Див. також: закон пропорційності результатів інформаційним або комунікативним інвестиціям, за-*

кон модифікації нестандартної поведінки учасників спілкування.

Не увіриш, поки сам не зміриш [Ільк., 68], **Доти не звіриш, доки не зміриш** [Ф–І, 336]. Репрезентовано сутність комунікативного закону відхилення нової ідеї, що, зважаючи на єдине мотиваційне підґрунтя, поєднується із законом комунікативного самозбереження. Комунікативна поведінка адресанта зорієнтована на контроль за діями партнера з метою самозахисту від можливого ошукування або чужої помилки. Раціональність і ощадливість є визначальними рисами господарської психології українців. Цю паремію можна використовувати як коментар до відповідної комунікативної ситуації.

Нехай коло мене, аби не на мене [Ф–ІІ, 375]. Репрезентовано сутність комунікативної тактики мовця, який свідомо обмежує свій життєвий простір з метою уникнення небезпеки та збереження внутрішньої емоційної рівноваги, що є одним із засобів комунікативного самозбереження. Цю паремію можна використовувати як коментар до відповідної комунікативної дії.

Переказами вовк не ситий [Ф–І, 357]. Репрезентовано сутність комунікативної тенденції адресата щодо самоактуалізації і дієвості — *вовк ситий, лише коли сам зловить і з'їсть* (тлумачення І. Франка). Паремія ілюструє практично-діловий підхід українців до справи, зокрема набуття і застосування власного, а не чужого досвіду. Цю приказку можна використовувати у спілкуванні як жорсткий аргумент, відмову, спонукання до дії.

Потрапив у стайню, лай не лай, а хвостиком вилай [Баг., 185]. Репрезентовано сутність стратегії сприйняття групових правил в умовах, несприятливих для вияву власної комунікативної позиції. Із метою комунікативного самозбереження варто хоча б дотримуватися спільної думки. Цю паремію слід використовувати як пораду, рекомендацію, настанову або коментар до відповідної комунікативної ситуації.

П'яному вступи́ся з доро́ги [Ф–П, 815]. Репрезентовано сутність комунікативного правила: адресатові не рекомендовано сперечатися або щось заперечувати партнеру зі спілкування, якщо він перебуває у стані сп'яніння, оскільки останній не може об'єктивно оцінювати ситуацію і контролювати свої дії. Тактика уникнення комунікативного контакту в цій ситуації є найбільш раціональною і логічною. Паремія зреалізовує мовленнєві жанри настанови, поради, рекомендації, вимоги, може бути коментарем або маркером відповідної комунікативної ситуації.

Радься з іншим, а свого дотримуйся [Ільк., 81]. *Див. також: З людьми радься, а свій розум май.*

Скажи глухому, щоб не говорив нікому [УПП, 217]. Репрезентовано сутність комунікативної тактики самозбереження. Щоб таємниця залишилася таємницею, її не можна розголошувати, але природна потреба поділитися потаємним часто шкодить людині, тому порада розкрити таємницю глухому (бо все одно він нічого не почує) є іронічною порадою тому, хто не в силах стримати себе сам. Цю паремію можна використовувати як пораду, настанову, рекомендацію.

Слухай багато, а мало говори [УПП, 230]. Репрезентовано сутність тенденції щодо переваги мовчання над говорінням з метою комунікативного самозбереження. *Див. також: Не говори пишно, аби тобі на зле не вийшло.*

Слухай кожного, але не з кожним говори [УПП, 230]. Репрезентовано сутність тенденції щодо переваги мовчання над говорінням з метою комунікативного самозбереження. Комунікативні контакти є корисними для набуття комунікативного і життєвого досвіду, але вагомою в комунікації, як омовлено паремією, є й вибірковість контингенту спілкування. Така комунікативна поведінка характеризує українців як помірковану, розважливу націю, представники якої схильні до встановлення відповідних комунікативних контактів. Ця приказка зреалізовує мов-

ленневі жанри поради, настанови, рекомендації, може бути коментарем у відповідній комунікативній ситуації.

Тисячу разів пожалієш, що сказав, а один раз, що змовчав [УПП, 233]. Репрезентовано сутність комунікативної стратегії самозбереження у ситуації, коли «зайве» слово може зашкодити безпеці мовця. Психологи вказують на перевагу мовчання над говорінням у разі, коли особа почуває себе невпевнено, напружено або за умови відсутності відповідної компетенції. Свідому стратегію і підсвідому реакцію важливо враховувати у відповідній комунікативній ситуації. *Див. також: закон ритму спілкування.*

То довга байка: багато говорити, а мало слухати [Ф–II, 30]. Репрезентовано чинність закону комунікативного самозбереження, що його зреалізовує тактика відмови від обговорення відповідної теми, а це, на думку мовця, є *не цікавим для сторонньої людини* (тлумачення І. Франка), зокрема це може бути особиста або інша проблемна інформація, що стосується життя адресанта. У психологічному аспекті така комунікативна поведінка зумовлена тяжінням українців до інтровертності (*лат. intra — всередину, verito — повертає*), у комунікативному — практикою спілкування, що убезпечує адресанта від комунікативних ускладнень, зокрема прискореного поширення негативної інформації або її спотворення. Інтровертивність заряджена додатковою енергією, що дає змогу виявити зони дотику психології особистості і мовного самовираження людини як носія мови. Для мовлення інтровертів характерний яскраво виражений егоцентризм, тобто висвітлюються події духовного життя особистості, вияви його душі. Ця паремія зреалізовує мовленнєвий жанр відмови, що набуває в устах українця делікатних обрисів. *Див. також: Мовчане де схочеш, там і поставиш; Мовчанка не пушить, а головоньки не сушить.*

Хто мовчить — той лиха збудеться [Ф–II, 545]. *Див. також: закон довіри до зрозумілих висловлювань.*

Хто не видить — той не завидить [Ф–І, 240]. Репрезентовано сутність комунікативного правила, що ґрунтується на етнічних уявленнях про властивість людського погляду змінювати емоційні стани співрозмовників, впливати на розвиток подій. Українські селяни здавна старалися приховувати якомога більше від завидючого ока. Сутність цієї паремії базується на засадах егоцентризму як першоджерела формування такого відчуття, як заздрість. Зазначена паремія зреалізовує мовленнєві жанри настанови, рекомендації, попередження, виступає у функції коментаря тощо.

Хто стає вівцею (медом) — того вовк (мухи) з'їсть (з'їдять) [Ільк., 104]. Репрезентовано сутність комунікативної закономірності, яка вказує на зростання небезпеки для адресанта, що пов'язано зі зниженням комунікативної агресії, яка призводить до загрози бути поглинутим більш активними мовцями і, по суті, відповідає законам природи. Знання цієї закономірності дає змогу регулювати рівень протистояння. Ця паремія зреалізовує мовленнєві жанри поради, настанови, рекомендації, є коментарем у відповідній комунікативній ситуації.

Чи видиш, чи не видиш, то мовчи [Ф–І, 240]. Вербалізовано сутність комунікативної стратегії замовчування інформації. Це застереження адресатові, що *поривається при-свідчити якусь річ, яку він сам бачив* (тлумачення І. Франка). Така стратегія може бути зумовлена бажанням уникнути судових клопотів або ж не наразитися на небезпеку через свідчення, що може викликати чиєсь невдоволення, порівн.: **Свідка б'ють як дідька** [Ф–ІІ, 88] — *свідка, що пошкодив іншому своїм свідцтвом, часто побивають після процесу* (тлумачення І. Франка). Зважаючи на емоційний вплив ситуації на комунікативну поведінку адресата, ця паремія, очевидно, репрезентує також сутність комунікативного **закону пригнічування логіки**, а в мовленні зреалізовує жанри настанови, повчання, рекомендації.

Чоловік має два вуха, щоб слухав, а один язик, щоб говорив [УПП, 234]. Репрезентовано сутність тенденції щодо переваги мовчання над говорінням з метою комунікативного самозбереження. Іронічна форма висловлення досягається шляхом накладання параметрів фізіології та комунікації. Адресант надає перевагу обмеженню вербальної діяльності, а в деяких ситуаціях і мовчання як гарантам власної безпеки. Цю паремію можна використовувати у відповідній комунікативній ситуації як рекомендацію, зауваження або жарт. *Див. також: **Слухай багато, а мало говори; Слухай кожного, але не з кожним говори.***

Чорте! На груш, тільки мене не воруши! [Льк., 108]. Репрезентовано сутність стратегії самовідсторонення, що її вибудовує адресант завдяки використанню тактики відкупу заради омріяного спокою. Зазначена паремія зреалізовує мовленнєві жанри звертання, заперечення, відмови у відповідності до актуалізованої комунікативної ситуації.

Я про гарбузи, а він про образи [Ф–І, 463]. Репрезентовано сутність стратегії комунікативного самозбереження, яку зреалізовує адресат завдяки використанню елементів тактики з метою уникнення запропонованої теми бесіди. До елементів зазначеної тактики відносять недоречні відповіді на запитання або *переведення розмови з одного предмета на інший* (тлумачення І. Франка), у сучасній термінології це «перевід стрілок», — як наслідок, виникає девіація. У мовленні паремію можна використовувати як коментар або маркер відповідної комунікативної ситуації. *Див. також: **закон пропорційності результатів інформаційним або комунікативним інвестиціям.***



7. ЗАКОН МОВЛЕННЄВОГО ПОГЛИНАННЯ ЕМОЦІЙ

А сто дідьків у твої бебехи та печінки! [УПП, 91]. Репрезентовано сутність комунікативної тенденції стосовно вербалізації негативних емоцій у ситуації психологічного напруження. Коли неможливо уникнути розгортання конфлікту, мовці спрямовують один проти одного вербалізовані емоції, використовуючи репліки, що мають за мету морально обеззброїти супротивника. Такі репліки зреалізують найвищий ступінь експресивності за рахунок прагнення мовця надати емоціям вишуканої форми з метою якнайгостріше вразити опонента шляхом апеляції до сил природи, побажання розладів у здоров'ї або міжособистісних стосунках, звертання за допомогою до вищих сил тощо. Як зазначає І. Франко, таке побажання зазвичай не сповнюється, але, “*викричане*” у сварці, робить “*легше на серці*” [Ф–І: 45].

А щоб тебе люди не знали! [УПП, 89]. Див. також: **А сто дідьків у твої бебехи та печінки!**

А щоб ти ходив, як води ходять! [УПП, 90]. Див. також: **А сто дідьків у твої бебехи та печінки!**

Баб'ячий (жіночий) звичай — слізьми біді помагати [Баг., 165]. Репрезентовано сутність комунікативної стратегії, що має гендерне спрямування, яке ґрунтується на психофізіологічних особливостях жіночої статі, зокрема тяжіння жінок до екстравертивності (*лат. extra — зовні, verito — по-*

вертає). Екстраверт — це активна, комунікабельна людина, яка не любить самотності і виплескує свої почуття та емоції на зовні. Сльози як невербальний засіб поглинання емоцій зазвичай супроводжуються вербальними, омовленими жанрами причитання, замовляння, голосіння тощо, що зреалізовує чинність зазначеного комунікативного закону. Знання гендерних особливостей надає змогу раціонально планувати комунікативні стратегії і тактики для досягнення комунікативного успіху.

Біда, та що робити! Треба біду тішити, ген і біді кінець буде! [Ф–І, 75]. Репрезентовано мовленнєвий акт автокомунікації, що спрямований на подолання емоційного перенапруження шляхом самозаспокоєння, самонавіювання. Зазначена паремія вказує на вагому роль самовпливу для кожної особистості та налаштовує мовця на позитивне розв'язання скрутної ситуації.

Біль мовчанки не знає [УПП, 212]. *Див. також: закон емоційного пригнічування логіки.*

Бодай здорова була та назад не встала! [УПП, 90]. *Див. також: А сто дідьків у твої бебехи та печінки!*

Вдвох і плакати легше [УПП, 51]. Паремія демонструє потребу розділити свої емоції з іншою людиною, тим самим розрядити осередок збудження або, принаймні, знизити його значущість. Така комунікативна стратегія є унікальною у середовищі слов'янської спільноти. У мовленні її зреалізовує жанр втішання, коли висловлюється підтримка; ця приказка є також маркером відповідної комунікативної ситуації.

Говори, Грицю, легше тобі буде [Ф–І, 637]. Репрезентовано чинність закону мовленнєвого поглинання емоцій. Підсилення адресатності виражає терапевтичну функцію паремії, вказує на її лікувальний ефект. У мовленні паремію зреалізовують жанри втішання, поради, прохання тощо. *Див. також: Говори, донько, — виговоришся!*

Говори, донько, — виговоришся! [УПП, 51]. Репрезентовано сутність комунікативної стратегії, скерованої на подолання емоційного перенапруження організму, що здійснюється шляхом мовленнєвої релаксації; це є традиційним способом заспокоєння, що діє у середовищі слов'янської спільноти. Нейтралізація негативних емоцій у мовленні є одним із засобів лікування психічних розладів і це відображено в паремійних текстах. Окрім того, пестливе звертання надає паремії значення інтимності, викликає довіру, що свідчить про знання специфіки психологічного підходу з урахуванням конкретної ситуації. У мовленні паремія репрезентує жанри втішання, поради, прохання тощо. *Див. також: Говори, Грицю, легше тобі буде.*

Допусти, Господоньку, на нього грім із ясного неба! [Ф–ІІ, 45]. *Див. також: А сто дідьків у твої бебехи та печінки!*

Коли ти, бабо, рада, то нехай на тебе вся громада! [УПП, 90]. *Див. також: А сто дідьків у твої бебехи та печінки!*

Недоїм, недосплю, слава Богу, що живу! [Ф–ІІ, 35]. Вербалізовано думку бідного чоловіка, що не занепадає духом через свою бідність. Уживання зазначеної та подібних паремій у мовленні сприяє розрядці психологічної напруги та зменшує значущість наявної проблеми у житті людини, вселяє надію на покращення становища; паралельно зrealізовується комунікативний **закон мовленнєвого самовпливу**.

Не хочеш мені борг віддати, то хай тобі буде на ліки та на докторів [Ф–ІІ, 29]. Репрезентовано сутність комунікативної стратегії стосовно адресанта, який прагне до вимушеного погодження з обставинами, зумовленими тим, що боржник не хоче або не може віддавати борг. Така ситуація супроводжується загостренням негативних емоцій і омовлюється у формі прокляття на адресу **неоплатного довжника** (тлумачення І. Франка), при цьому актуалізується відпо-

відний мовленнєвий жанр. Цю паремію можна використувати в якості формули мовленнєвого поглинання емоцій. *Див. також: Якби Бог пастуха слухав, то весь товар виздихав би.*

Нехай ті плачуть, що нам зле зичать [Ф–ІІІ, 734]. Репрезентовано сутність комунікативної тенденції щодо вербалізованої переадресації негативу, який при цьому частково поглинається. Форма втішання у вигляді побажання негараздів ворогам зумовлена психологічними особливостями: сльози викликають співчуття, що і стимулює інтенції адресанта заспокоїти партнера з комунікації за допомогою цієї форми. Зазначену паремію можна використовувати як втішання, погрозу, побажання, коментар або маркер відповідної комунікативної ситуації.

Плач не допоможе, а серцю легше [Ф–ІІ, 736]. Репрезентовано сутність комунікативної закономірності, що зумовлена дією закону, який ґрунтується на фізіологічних особливостях плачу, що поглинає негативні емоції і дає змогу людині опанувати себе; плач як параметр невербальної комунікації може супроводжувати вербальну діяльність мовця, зреалізовуючи свою паралінгвістичну природу. Плач є засобом зниження емоційного напруження. Зазначену паремію можна використовувати в якості настанови, повчання, втішання, як коментар або маркер відповідної комунікативної ситуації.

Побий тебе сила Божа на гладкій дорозі! [УПП, 91]. *Див. також: А сто дідьків у твої бебехи та печінки!*

Слава б тобі пропала! [УПП, 90]. *Див. також: А сто дідьків у твої бебехи та печінки!*

Сонце б тебе побило! [УПП, 90]. *Див. також: А сто дідьків у твої бебехи та печінки!*

У мудрих уста в серці, а в дурнів серце на устах [Баг., 110]. Вербалізовано сутність комунікативного правила, що надає змогу виявити емоційний комплекс співрозмовника. У системі етнічних уявлень українців серце є емоційним

центром світу людини. Однією з основних ознак національного характеру українців вважають кардіоцентризм. За народними повір'ями глибина почуттів залежить від способу їх зберігання та реалізації: невисловлені емоції містять потенціал істинності; вербалізовані емоції вважаються зреалізованими, тому вони поступаються тим, що невисловлені, за глибиною і силою. Мудрим вважають того, хто «береже» свої почуття у серці, не розпорошує їх словами.

Хай побреше — йому легше [Баг., 121]. Вербалізовано сутність комунікативної стратегії стосовно толерантного ставлення до природної потреби людини виговоритися. За законом мовленнєвого поглинання емоцій негативна або зайва емоційна енергетика поглинається мовленням, тому можливість висловити те, що накопичилось, — це шлях для полегшення душевного стану мовця. Приказка характеризує українців як націю толерантну і природно мудру. У комунікації зазначена паремія зреалізовує мовленнєві жанри згоди, намішки, ігнорування тощо.

Хай тобі на язичі сядуть! (певно, пузирі) [УПП, 90].
Див. також: А сто дідьків у твої бебехи та печінки!

Хоч немає що їсти, аби коло кого сісти [Ільк., 100]. Репрезентовано сутність комунікативної тенденції, що визначає потребу українців у духовному контакті з близькими людьми, а це зумовлено філогенетичним минулим українства (гуртовий спосіб життя, громада, шлюб як основа громадського устрою). Зазначена паремія демонструє перевагу духовного над фізичним в уявленнях українців, зокрема комунікативний контакт може навіть заступити фізіологічну потребу в їжі. У мовленні цю паремію слід використовувати як висловлення згоди, коментар або маркер відповідної комунікативної ситуації.

Хто в нужді мало говорить — глибше її чує [Ф–П, 616]. Репрезентовано сутність комунікативної закономірності, що мотивується чинністю закону мовленнєвого поглинання емоцій: виговорюючись, мовець полегшує свій емоційний

стан, а у стані мовчання — наражає себе на страждання. На цій закономірності ґрунтуються численні психотерапевтичні стратегії, покликані «розговорити» людину, звільнити її від душевного тягара. Зазначену паремію слід використовувати як відповідну характеристику, коментар або маркер конкретної комунікативної ситуації.

Хто співає — той журбу проганяє [УПП, 153]. Репрезентовано сутність одного з правил комунікативної поведінки людини, яка чимось засмучена, перебуває у стані депресії, переживає горе; пісня як засіб вербалізації емоцій є ефективним терапевтичним засобом, який скерований на те, щоб людина подолала наявне емоційне пригнічення, покращила собі настрій; передусім це стосується українців, оскільки пісня у їх культурі посідає особливе місце. Зазначена паремія актуалізує мовленнєві жанри спонукання, переконування, поради тощо.

Чим серце повне, те й язиком спливає [Ф–ІІІ, 118]. Репрезентовано сутність комунікативної тенденції щодо мовленнєвої поведінки адресанта *у приливі радісного чи болючого почуття* (тлумачення І. Франка). Див. також: **Що в серці, те й на язиці**.

Що в серці, те й на язиці [Ф–ІІІ, 118]. Репрезентовано сутність комунікативної тенденції, що вказує на можливість вербалізації накопичених емоцій як індивідуальної особливості мовця: створюється образ *простодушної людини, яка не любить нічого таїти в собі* (тлумачення І. Франка). Така комунікативна поведінка сприяє розвантаженню нервової системи, але й мотивує виникнення проблем із комунікативним оточенням. Адресант порушує закон комунікативного самозбереження, провокуючи при цьому дію законів притягання критики, прискореного поширення негативної інформації і закону спотворення інформації («зіпсутого телефону»), які функціонують в інформаційному полі, що його створює адресант, виставляючи свій внутрішній світ на загальний погляд. Цю паремію слід використовувати у якості характе-

ристики мовця, як аргумент, коментар або маркер відповідної комунікативної ситуації.

Щоб на тебе Див прийшов! [УПП, 91]. Див. також: А сто дідьків у твої бебехи та печінки!

Щоб тебе буря вивернула! [УПП, 90]. Див. також: А сто дідьків у твої бебехи та печінки!

Щоб тебе взяло та понесло поверх дерева! [УПП, 51]. Див. також: А сто дідьків у твої бебехи та печінки!

Щоб тебе горою підняло! [УПП, 90]. Див. також: А сто дідьків у твої бебехи та печінки!

Щоб тебе побив несвітський сором, як ти нас осоромив! [УПП, 89]. Див. також: А сто дідьків у твої бебехи та печінки!

Щоб ти на Страшний суд не встав! [УПП, 91]. Див. також: А сто дідьків у твої бебехи та печінки!

Як йому дуже доляже — тоді він скаже [Ф–ІІ, 42]. Репрезентовано сутність однієї із закономірностей, що встановлює зв'язок між психологічними і комунікативними явищами внаслідок спостереження за поведінкою людини у стані пригнічення: зазвичай настає критичний момент, коли спрацьовує «аварійна система» автоматичного розвантаження психіки, тобто виникає потреба омовити цю існуючу проблему, що допоможе суттєво знизити внутрішнє емоційне перенапруження. У мовленні цю паремію зазвичай використовують як коментар до конкретної комунікативної ситуації.

Як хто жаль виложить на верхи, тому легше [Ф–ІІ, 129]. Репрезентовано сутність загальної психотерапевтичної стратегії, що стосується мовленнєвого поглинання емоцій. Див. також: *Говори, Грицю, легше тобі буде; Говори, донько, — виговоришся!*

Якби Бог пастуха слухав, то весь товар виздихав би [Ф–І, 140]. Репрезентовано іронічне судження про марність проклять, порівн.: *пастух увесь день кляне худобу, а проте худобі це не шкодить* (тлумачення І. Франка). Репліки-прокльони зреалізують найвищий ступінь експресивності за рахунок прагнення мовця надати емоціям вишуканої форми з метою якнайгостріше вразити опонента, а це дає змогу поглинути накопичені негативні емоції, порівн.: ***А сто дідьків у твої бебехи та печінки!*** [УПП: 91]; ***Побий тебе сила Божя на гладкій дорозі!*** [УПП: 91]; ***Сонце б тебе побило!*** [УПП: 90] ***Щоб тебе буря вивернула!*** [УПП: 90]; ***Щоб тебе взяло та понесло поверх дерева!*** [УПП: 51] та ін. Не варто занадто серйозно ставитися до прокльонів: їх слід сприймати як засіб нейтралізації негативних емоцій.



8. ЗАКОН МОВЛЕННЄВОГО ПОСИЛЕННЯ ЕМОЦІЙ

А, батькові твоєму гарбуз печений! [Ном., 83]. Репрезентовано сутність комунікативної тенденції, яка полягає в тому, що для вираження невдоволення, омовленого у жартівливій формі, використано вигуківий компонент, що посилює відповідну емоцію; має місце іронічне побажання батькові адресата (а не адресатові безпосередньо) печеного гарбуза, що в українців є символом певного публічного конфузу. У мовленні цю паремію можна використовувати як жартівливе прокляття.

Аж у мене руки сверблять, так би його тріснув! [Ф–ІІІ, 62]. Репрезентовано сутність комунікативної тенденції стосовно налаштування адресанта на вербалізацію власних намірів, що експресивно омовлені. Паремія відображає сприйняття подвійної дії — дії від жесту і від тілесного відчуття, що мають у комунікації відповідне тлумачення і символіку, зокрема відчуття «свербіння руки» як знака, що виражає бажання вдарити (на зразок відчуття свербіння лівої або правої руки — до прибутку або розтрати, відчуття свербіння очей — до сліз і под.). У мовленні ця паремія зреалізовується прямим мовленнєвим актом у жанрі погрози.

Бодай ти дідькові ріжки смажив! [Ф–І, 810]. Вербалізовано емоційний стан подиву, здивування, деякого невдоволення. Мовець зреалізовує опис цього стану у формі жартівливого прокляття, заснованого, певно, на якомусь забутому анекдоті (тлумачення І. Франка), тому, очевидно, це

«осколок» прецедентного тексту. У мовленні зазначений вираз актуалізується як вигукова формула, окрик.

Геть, хлопці, зі шляху, чорт несе сваху! [Манж., 193]. Репрезентовано сутність комунікативної тактики стосовно відсторонення мовців у ситуації, що перестає бути актуальною для адресанта, — для хлопців залицяння до дівчини припиняються із появою свахи, що свідчить про те, що дівчина виходить заміж. Незважаючи на те, що така подія викликає роздратування в адресанта (*чорт несе сваху!*), він змушений відступити, спонукаючи й інших до такої поведінки. Інтер'єктив *Геть!* виражає імператив процесуальності. Використання його у вислові посилює емоційний стан слухача, увиразнює мовлення.

Годі, куме, їсти, бо не буде на пироги місця! [Ф–І, 532]. Репрезентовано сутність комунікативної тактики, застосованої по відношенню до господаря, який намагається стримати гостя, що *завзято їв першу страву, не чекаючи інших* (тлумачення І. Франка); імперативний вигук *Годі!* посилює експресію та емоції.

Е! Тут малий спасибіг! [Ном., 107]. Репрезентовано сутність комунікативної тенденції стосовно вираження досади через невідповідність очікуваного реальному; вигуковому компонентові тут відведено роль посилення почуття жалю. У мовленні ця паремія репрезентує відповідний мовленнєвий жанр розчарування.

Еге! Що й казати, якби то сліпий очі мав! Та ба! [Ном., 120]. Репрезентовано сутність комунікативної тенденції щодо вираження досади, невдоволення, образи і под., за допомогою низки вигуків, що посилюють емоцію сприйняття вислову, зреалізовуються відповідні мовленнєві жанри щодо вираження жалю, сумніву та ін., які стосуються відповідної комунікативної ситуації; вигуківий компонент *Еге!* використано для вказівки на підтвердження висловленого раніше (до моменту мовлення адресатові було багато сказано, але це не набуло бажаного результату), а приєднувальна ви-

гукова конструкція *Та ба!* — для заперечення умови, вербалізованої у паремії (якби адресат прислухався до настанов і порад або мислив і діяв адекватно; але такого не відбувається; адресант інвестує марні зусилля). Вигукова форма *Та ба!* (*бач, бачиш, бачте*) підсилює відповідну емоцію, вказує на можливий розвиток ситуації.

Ей, музиканти! То на скрипку, то на бас, а хто буде свині пас? [Ф–II, 560]. Репрезентовано сутність комунікативної тактики стосовно намагання адресата уникнути колективної трудової діяльності шляхом пошуку можливості зайнятись іншою, менш важкою справою, радше розвагою. Така тактика викликає обурення в адресата, і він намагається закцентувати на цьому увагу. Імперативний вигук *Ей!* посилює експресивність висловлювання, фокусує увагу адресата, конкретизує спрямування мовленнєвого акту. Додаткової виразності цій паремії надає і риторично-питальна тональність.

Ей, то ти вже розпостився! [Ном, 76]. Вербалізовано емоційний стан подиву, деякого здивування, можливо, навіть обурення, в стандартній ситуації, коли адресант порушив визначений порядок дій, установлений традицією. Інтер'єктив *Ей!* виконує тут функцію звертання і емотивного репрезентанта водночас. Паремія омовлюється за допомогою окличної інтонації, зневажливо-обурливої тональності.

Ей, як тобі дам, то смак стратиш! [Ф–III, 165]. Репрезентовано сутність тенденції стосовно вербального посилення невербальної комунікативної стратегії у жанрі погрози. Імперативний вигук *Ей!* заміщує звертання, надаючи висловлюванню зневажливої тональності, що посилює емоції адресата.

Ех, співав би, та голос в борг віддав [Ном., 195]. Вербалізовано емоцію відчаю, невдоволення собою, актуалізовано почуття суму, що викликано неможливістю здійснити відповідні комунікативні дії; вигуковий компонент *Ех!* підсилює висловлені емоції та почуття. У мовленні ця паремія слугує для висловлення жалю. Її можна використовувати і в автокомунікації.

Нехай мене Бог забуде, як я тебе забуду! [Ф–І, 132]. Репрезентовано сутність комунікативної тенденції стосовно посилення емоцій клятвою як вербальним засобом психологічного впливу, що породжує почуття довіри, духовно зближує. *Клянуться закохані чи добрі приятелі, звичайно при чарці, в чутливій настрої* (тлумачення І. Франка), але важливо зазначити, що клятви не завжди зреалізуються адресантами, оскільки вони можуть бути лише показником відповідного емоційного сплеску. У комунікації необхідно враховувати зазначену особливість цього вербального засобу. Паремія зреалізовує властивий цьому вислову мовленнєвий жанр клятви.

О! вони між собою не розлита вода! [Ном., 197]. Репрезентовано сутність комунікативної тенденції стосовно вираження захоплення стосунками, що демонструють єдність мовців між собою, їх абсолютне взаєморозуміння. Ця паремія омовлює стан захоплення, подиву і под. та використовується як готова емоційна формула. *Див. також: О, щоб їх вихром винесло!*

О, сей ріс у великому лісі, та ще й при воді! [Ном., 179]. Вербалізовано емоційний стан здивування, подиву, можливо, розгубленості незвичайними характеристиками адресата, що посилюється рефлексивним вигуком *О!*. Паремія омовлює здогадку мовця, його сумнів, деяку невизначеність щодо оцінки.

О, той гострий на зуби! [Ф–ІІ, 284]. Вербалізовано почуття *страху* перед тим, хто може завдати шкоди; у мовленні ця паремія зреалізовується жанрами попередження, зауваження тощо. *Див. також: О, щоб їх вихром винесло!*

О, щоб їх вихром винесло! [Ном., 90]. Вербалізовано енергетичний стан мовця, зокрема стан гніву; емоційно-чуттєву модифікацію вигуківого компонента *О!* ретельно досліджено науковцями і встановлено, що він може супроводжувати процес омовлення понад 20-ти різноманітних емоційних станів; відповідно до паремійного контексту вигук *О!* посилює негативну емоцію, зреалізуючись в жанрі прокляття.

О, як затрусить зеленим маком, так держись берега! [Ном., 84]. Репрезентовано іронію на адресу того, хто не вміє стримувати свої емоції: як розсердиться, то краще не чіпати. Ця паремія омовлює комунікативний жанр насміху, вказує на можливість ігнорування комунікативних намірів адресата. *Див. також: О, щоб їх вихром винесло!*

Ого зажурилась! Та така ходить як туман! [Ном., 64]. Репрезентовано сутність тенденції стосовно вираження подиву, що межує зі співчуттям. Вигуківий компонент *Ого!* спроектований переважно на вираження високої міри здивування і захоплення. У мовленні цю паремію використовують як готову комунікативну формулу.

Ого, вже й жидівська віра до ціпа береться! [Ф–П, 154]. Вербалізовано почуття здивування, захоплення з приводу чогось незвичайного, непередбачуваного, неочікуваного (в народі існує думка, що євреї не займалися простою селянською роботою, надаючи перевагу торгівлі, шиттю, розумовій праці). Вигуківий компонент *Ого!* підсилює висловлені емоції і почуття, а паремія зреалізовує відповідні мовленнєві жанри.

Ой діти, мої діти! Любо на вас глядіти, ой коли б ви були всі в совісті! [Ном.]. Репрезентовано сутність відповідної комунікативної тенденції: виражено почуття досади, жалю щодо відсутності очікуваного результату, вказівка на марність надії, що зумовлено незреалізованими сподіваннями стосовно реалізації процесу виховання дітей і його результату; вигуківий компонент уживається для підсилення почуття жалю, горя тощо, омовлених у відповідних комунікативних жанрах.

Ой дружба, дружба, гірка твоя служба! [Ф–П, 72]. Репрезентовано сутність тенденції щодо вираження співчуття до весільного «дружби», який за традицією повинен виконувати свої весільні обов'язки — *на кожний поклик весільного старости вставати перед ним* (тлумачення І. Франка). Поширений в українському народному мовлен-

ні вигук *Ой!* виконує роль емоційно-підсилювального компонента цього висловлювання; зазначена паремія зреалізовується в жанрі зауваження, є відповідним коментарем до конкретної комунікативної ситуації.

Ой дурний ти, чопе! [Ф–II, 96] (*чоп, чопатий — при-
туплений* (угор.))²⁸ Репрезентовано сутність комунікативної тенденції стосовно негативної оцінки адресата, вербалізовано почуття розчарування, досади, а вигуківий компонент *Ой!* уживається для вираження осуду, незадоволення, уципливості тощо. У мовленні ця паремія зреалізовує відповідні комунікативні жанри.

Ой Полтаво-полтавочко, яка мати, така й дочка! [Манж., 191]. Вербалізовано впевненість мовця в загально-визнаній думці про наявність факту спадковості моральних характеристик від батьків до дітей; вигуківий компонент *Ой!* надає висловленню додаткової експресії та емоційності.

Ой ти, моє незнатищо! [Ном., 195]. Вербалізовано емоцію радості, почуття захоплення, омовлюється іронічно-толерантне, інтимне ставлення до близької людини, якій «прощаються» всі вади і негаразди; вигуківий компонент *Ой!* використано для емоційно-експресивного підсилення вислову. У мовленні ця паремія репрезентує переважно конструкцію звертання у відповідній аксіологічній тональності.

Ой ти, сліпий діду! [Ф–I, 806]. Омовлено негативну оцінку дій адресата, що підсилено вираженням почуття невдоволення; вигуківий компонент *Ой!* увиразнює зазначене негативно окреслене почуття, що зреалізовує мовленнєві жанри осуду, незадоволення, докору тощо.

Ой біда, в кого жінка бліда; а в кого рум'яна, в того кохана [Ф–II, 172]. Вербалізовано співчуття, скероване на адресата, який має пильнувати красиву дружину; вигуківий компонент *Ой!* уживається тут у ролі емоційно-експресивного

²⁸ Словарь української мови: [у 4 т.]. Т. 4. Р–Я / [упорядкував з додатком власного матеріалу Б. Грінченко / НАН України. Ін-т української мови]. — К. : Наук. думка, 1997. — С. 470.

підсилювального компонента, а паремія репрезентує мовленнєвий жанр іронічного зауваження, слугує коментарем до відповідної комунікативної ситуації.

Ой дам я тобі перцю! [Ном., 89]. Вербалізовано почуття обурення, гніву, моделюється відповідна іронічна тональність, висловлюється запевнення щодо здійснення фізичного або морального впливу на адресата; вигуковий компонент *Ой!* посилює емоційність мовленнєвих жанрів погрози, попередження, застереження і т. ін., що омовлюються за допомогою зазначеного виразу.

Ой ти, похатнику якийсь! [Ф–II, 775]. Вигуковий компонент паремії репрезентує емоцію засудження поведінки адресата, що *полюбляє ходити від хати до хати* (тлумачення І. Франка). Має місце зневага, можливо, навіть обурення. *Див також: Ой дурний ти, чопе!*

Ото дурень! Був би ще більший, та вже нікуди [Ном., 137]. Вербалізовано емоційний стан здивування, можливо, обурення, почуття жалю, омовлено негативну оцінку у максимально високому ступені. Вигук *Ото!* дає змогу точніше виразити зазначені емоції і почуття. Ця паремія зреалізовує відповідні мовленнєві жанри.

Отак! Не бродячи качку піймав! [Ном., 54]. Репрезентовано здивування, подив, можливо, й заздрість щодо дій адресата, який, не докладаючи великих зусиль, отримав гарний результат. Вигуковий компонент *Отак!* розкриває смисл паремії, містить певний емоційний заряд. У мовленні цю паремію можна використовувати як коментар до відповідної комунікативної ситуації.

Отак! Славу під лаву! [Ном., 37]. Репрезентовано сутність комунікативної тенденції щодо здатності виражати відповідні емоції та почуття: тут має місце обурення нечемним, нешанобливим ставленням до певних досягнень минулого, нехтування традиціями і звичаями тощо. Емоції підсилює вигукова стверджувальна частка *Отак!* *Див. також: Отак! Не бродячи качку піймав!*

Ото диво, що чорна корова біле молоко дає! [Ф–І, 775]. Репрезентовано сутність відповідної комунікативної тенденції: має місце «легке» глузування, іронічна тональність скерована на особу адресанта, який висловлює здивування щодо звичайних, простих речей, що зазвичай нікого не дивують. Адресат нібито підіграє партнерові, посилюючи іронію, використовуючи вказівну модальну частку *Ото!*, омовлену окличною інтонацією, що збільшує обсяг емоції. У мовленні ця паремія зреалізовує жарт.

Ох! Як гарно вдвох! [Баг., 196]. Вербалізовано почуття задоволення, щастя, яке адресант омовлює двокомпонентним вигукowym висловлюванням. Інтер'єктив *Ох!* супроводжує почуття насолоди від ситуації, що посилює позитивні емоції. У мовленні зазначена паремія зреалізовує відповідні жанри.

Цур тобі, окаянный, хай тобі банька лопне! [Ном., 195]. Вербалізовано симптоматичну реакцію на щось несподіване, що супроводжується переляком і зреалізовується в мовленнєвому жанрі прокляття. Вигукowy компонент *Цур!* посилює емоції мовця, оскільки етимологічно пов'язаний із номінаціями нечистої сили (*Чур, Щур* та ін.), використання його в контексті прокляття є ситуативно вмотивованим.

Ще не впав, а вже йойкає [Ф–І, 397]. Репрезентовано сутність тенденції стосовно упередженої поведінки одного з мовців: реакція випереджує подію, демонструючи її штучність, у адресанта виникає бажання перебільшити, посилити значущість наслідків того, що відбудеться. Як засіб мовленнєвого посилення емоцій адресант обирає дієслово, мотивоване вигуком, що має супроводжувати падіння, але використовує його занадто рано, до того, як подія відбулася. Така комунікативна інверсія є засобом творення комічного. Цю паремію можна ефективно використовувати у мовленні як жарт, коментар або маркер відповідної комунікативної ситуації. Приказка стосується й інших законів, порівн.: **закон пропорційності результатів інформаційним або комунікативним інвестиціям (зворотну пропорційність).**



9. ЗАКОН МОВЛЕННЄВОГО САМОВПЛИВУ

Бачили очі, що купували [Ільк., 5]. Репрезентовано коментар до власної дії, передусім такої, що викликає незадоволення мовця самим собою. Звертаючись до власних очей і звинувачуючи їх у некомпетентності, психологічно мовець знімає з себе провину за здійснену дію, тим самим полегшує свій емоційний стан. Цю паремію можна використовувати з метою самозаспокоєння у процесі реалізації автокомунікації.

Бодай жартувати, а не хорувати [Ільк., 8]. Репрезентовано сутність оптимістичної комунікативної тенденції стосовно дій мовця у скрутних ситуаціях. Відомо, що ставлення до певної проблеми визначає її значущість і масштаби; зміна ставлення до проблеми дає змогу швидше її нейтралізувати. Протиставлення значень «жартувати» (веселитися) — «хорувати» (хворіти) мотивує з'яву такого смислу: *не занепадай духом, не скаржся на негаразди*, тим самим мовець перестає надто концентрувати свою увагу на проблемі, тобто змінюється ставлення до неї, а це дає змогу спокійно віднайти оптимальне рішення. Зазначену паремію слід використовувати у ситуації, коли людині необхідна моральна підтримка, зокрема в мовленнєвих жанрах рекомендації, повчання, а також як коментар або маркер відповідної комунікативної ситуації.

Гляди, не гляди, не минеш біди [Ф–І, 493]. Репрезентовано сутність комунікативної тенденції щодо поведінки мовця як в гетеро-, так і в автокомунікації, зокрема вербалізовано *фаталістичний погляд мовця: своя пайка біди призначена кожному, і він ніяк не мине її* (тлумачення І. Франка). Омовлена думка сприяє з'яві рівноваги, встановленню душевного спокою, налаштовує на терпіння, що характерно для українського національного характеру.

Колись і до нас прийде «прийдіте поклонімося» [Ільк., 45]. Репрезентовано сутність комунікативної стратегії стосовно очікування сприятливих умов для спілкування, що ґрунтується на загальнолюдських уявленнях про чергування позитиву й негативу в плині життя, а це заспокоює, надає впевненості і зміцнює віру в кращі, ніж на даний момент, часи. Зазначену паремію можна використовувати в комунікативній ситуації, коли адресат потребує моральної підтримки і позитивних емоцій. *Див. також: закон ритму спілкування.*

Ліпше сяка-така пісенька, ніж плач [Ф–ІІ, 726]. Репрезентовано сутність комунікативної тенденції щодо підтримування оптимістичного настрою у скрутних життєвих ситуаціях. Самонавіювання, що застосовує мовець, відображає такий тип спілкування, як автокомунікація і визначає комунікативну поведінку мовця, надаючи перевагу оптимізмові: *пісенька є ознакою веселого настрою, а плач — ознака болю або суму* (тлумачення І. Франка). У мовленні цю паремію можна застосовувати для опанування собою у нестандартних комунікативних ситуаціях і для моральної підтримки інших учасників спілкування, як коментар стосовно відповідної ситуації або як її характеристика.

Люди не раки — з лиха не почервоніють [УПП, 39]. Репрезентовано сутність комунікативної тенденції щодо самовпливу в безвихідному становищі, коли нібито вже неможливо нічого вдіяти. У такій ситуації людина передусім має опанувати себе. Оптимістична позиція українців зреалі-

зовується у формі іронічного судження про силу людського духу із протиставленням безпорадності раків, що не можуть зарадити своїй загибелі. Зазначену паремію слід використовувати у мовленні в жанрах настанови і повчання, як коментар у відповідних комунікативних ситуаціях, що сприяє процесу гартування характеру.

Має бути гірко, най же буде як з перцем [Ф–II, 477]. Репрезентовано сутність тенденції щодо автокомунікації: у критичній ситуації відбувається самонавіювання, що його зреалізовує мовець у формі відчайдушної заяви про готовність зустріти неприємності, якими б тяжкими вони не були, порівн.: *коли клопіт неминучий, то нехай уже буде такий, щоб було з чим поборотися* (тлумачення І. Франка). Паремію можна використовувати в мовленні для самозаспокоєння, моральної підтримки партнерів зі спілкування, як закид супротивникові тощо.

Мовчи та свою біду товчи [Ф–II, 544]. Репрезентовано сутність комунікативної тактики щодо поведінки суб'єкта у складній життєвій ситуації. Ця паремія — складова загальноментальної оптимістичної стратегії сприйняття довкілля: *треба мовчки нести свою долю, не скаржитись на неї* (тлумачення І. Франка). Зазначений вислів омовлює наявність великого терпіння як однієї із ментальних рис українства, що в різні історичні часи відігравала доленосну роль у житті українців і країни в цілому. У мовленні зазначений імперативний вислів може бути використаний як настанова, спонування або акт переривання комунікації тощо.

Най наші вороги плачуть, а не ми [Ф–I, 381]. Репрезентовано сутність комунікативної стратегії щодо передадресації емоцій у ситуації емоційного напруження. Коли емоції впливають на енергетику людини, то вони стимулюють і направляють її (спонукають до вчинків або послабляють психіку людини, роблять її пасивною). Як зазначають психологи, стан замкнутості є надзвичайно небезпечним для психіки людини, що відображено в пареміях, порівн.: **Від гризоти голова сохне** [Ф–I, 632] —

людина нудьгує, томиться; **Гризота з голови кров ссе** [Ф–І, 633] — людина стає блідю, наче від великої втрати крові; **Гризота їсть мене; Гризота спати не дає** [Ф–І, 633] — це омовлення стану психічного знесилення людини через стрес. Оптимістичне ставлення до скрутної ситуації дає змогу уникнути депресивного стану. Паремія зреалізовується в мовленні жанрами переконування, настанови, погрози, може бути аргументом, коментарем або маркером відповідної комунікативної ситуації.

Не відпросишся, не відмолишся: що має бути, то буде [Ф–І, 317]. Вербалізовано сутність комунікативної стратегії стосовно примирення із ситуацією, що детерміновано вищезазначеним правилом. *Зазвичай так говорять про смерть, а також загалом про те, що призначене людині* (тлумачення І. Франка). Як стверджують психологи, коли людина неспроможна змінити ситуацію, то вона повинна змінити своє ставлення до неї, оскільки це дасть змогу подолати негаразди. Зазначену паремію можна зреалізовувати жанрами самонавіювання, самозаспокоєння, вона слугує засобом ігнорування обставин тощо.

Не відхрестися, не відмолишся [Ф–І, 319]. Вербалізовано сутність комунікативного правила, що ним керується мовець, заспокоюючи себе у скрутній ситуації: *діло немиче, так мусить статися, хоч і як се тобі неміло* (тлумачення І. Франка). Цю паремію можна використовувати як аутотренінг із метою протистояння труднощам.

Не діждуть наші вороги в долоні плескати [Ф–І, 381]. Вербалізовано сутність комунікативної стратегії стосовно вербального самовпливу, що сприяє підвищенню рівня впевненості адресанта у собі. Ця приказка впливає на формування відповідних рис національного характеру, зокрема виховується почуття етнічної гордості та самоповаги, що характерно для всієї слов'янської спільноти. Зазначена паремія омовлює акт автокомунікації, а також репрезентує прямий мовленнєвий акт, що виражає стан упевненості мовця у

своїх силах, може зреалізовувати мовленнєвий жанр погрози, є коментарем у відповідній комунікативній ситуації тощо.

Недоїм, недосплю, слава Богу, що живу! [Ф–II, 35]. Вербалізовано мовленнєвий акт автокомунікації, що зреалізовується жанром самонавіювання, самовпливу. Вживання подібних паремій у мовленні сприяє розрядженню психологічної напруги, зменшує масштаби наявної проблеми, вселяє надію на покращення становища, наділяє оптимізмом. *Див. також: закон мовленнєвого поглинання емоцій.*

Не жаль плакати, коли є над чим [Ф–II, 129]. Репрезентовано сутність комунікативної тенденції щодо оптимістичного настрою. Паремію застосовують як омовлення ремарки до ситуації розчарування адресата в чомусь або комусь; мовець свідомо зменшує вагомість події, нівелюючи при цьому і глибину сприйняття, порівн.: *за всяким ледарем плакати не варто* (тлумачення І. Франка). Екстралінгвальний параметр невербальної комунікації виступає тут засобом внутрішнього самонавіювання, зреалізовуючи в мовленні відповідний жанр.

Немає нічого без «але» [Льк., 64]. Паремія є коментарем до нестабільної комунікативної ситуації; використовуючи цю приказку, мовець зменшує ступінь гостроти ситуації спілкування та впливає на власну реакцію (заспокоюється, може врівноважено розмірковувати стосовно відповідного стану речей); зазначену паремію можна адресувати іншому мовцю з метою унормування його реакції, її також слід використовувати як комунікативний маркер відповідної ситуації, як ремарку чи коментар. Простежуємо субстантивацію протиставного сполучника *але*, що у цьому разі набуває смислу «протиставлення, протистояння».

Нехай буде кривоклуба, аби серцю була люба [Ф–II, 415]. Репрезентовано сутність комунікативної тенденції щодо вибору об'єкта комунікації за принципами духовної єдності: *і невродлива дівчина може полюбитися парубкові* (тлумачення І. Франка). Наголошується на пріоритеті мораль-

них, духовних цінностей над естетичними. Вербалізація цього принципу сприяє його закріпленню у свідомості на ментальному рівні. Зазначену паремію слід використовувати як настанову, повчання, аргумент, коментар або маркер відповідної комунікативної ситуації.

Нехай той журиться, хто велику голову має [УПП, 51]. Вербалізовано сутність комунікативної тактики відхилення і переадресації негативу, свідомого обмеження доступу подразників ззовні, що сприяє емоційному врівноваженню суб'єкта; зазвичай таку позицію займає суб'єкт, що частково сприймає проблему і не бажає вважати її своєю. У мовленні ця паремія слугує для переривання комунікації (відмова, ігнорування тощо).

Обіцяв Бог дати, але казав чекати [Ільк., 71]. Репрезентовано сутність комунікативної стратегії щодо терпеливого очікування чогось позитивного від всесильного Бога, який може «нагородити» або «покарати» людину; іронія виявляється у створеній людською уявою асоціації стосовно комунікативного контакту людини і Бога в умовах, наближених до звичайних побутових. Омовлення цієї паремії сприяє створенню загального позитивного настрою, налаштовує суб'єкта оптимістично.

Похвала з власної губи не поплачує [Ільк., 78]. Репрезентовано сутність комунікативної тенденції щодо самопрезентації. Приказку використовують як ремарку стосовно вербальної поведінки мовця; похвала — це один із комунікативних жанрів, тому в цій паремії вбачаємо й оцінку зазначеного жанру). Омовлення приказки сприяє покращенню емоційного стану мовця — *вона нічого не коштує, а настрій піднімає* (тлумачення І. Франка).

Три дні не живися, а ладно дивися ... (...) не живися, а красно дивися [Ф–ІІ, 140]. Репрезентовано сутність комунікативної стратегії стосовно поведінки, що характеризує українців як гордий і впевнений у своїх силах народ,

Частина перша.

*Репрезентація українських паремій
у межах системи основних законів комунікації*

спроможний подолати негаразди, як народ, наділений природним оптимізмом, що зреалізовується чинністю омовленого в цій паремії, порівн.: *не показуй по собі незадоволення з власної недогоди і дивися людям весело в очі* (тлумачення І. Франка). Зазначена паремія зреалізовує мовленнєві жанри настанови, повчання, рекомендації, самонавіювання тощо. Див. також: **Має бути гірко, най же буде як з перцем; Як має бути квасне, то най буде як оцет** [Ф–ІІ, 332]. У ситуації спілкування ця паремія набуває конотативного значення на підґрунті вербалізації особливостей сприйняття відповідних смакових відчуттів.



10. ЗАКОН МОДИФІКАЦІЇ НЕСТАНДАРТНОЇ ПОВЕДІНКИ УЧАСНИКІВ СПІЛКУВАННЯ

А як ти багатий, то тобі вільно в церкві свистати? [Ф–І, 142]. Омовлено сутність комунікативної тенденції стосовно поведінки особи, яка виявляє зверхнє ставлення до інших шляхом нестандартного, переважно негативного, поводження в соціальному середовищі. Людей обмежених, жадібних, заздрісних багатство робить зухвалими й гордовитими, вони втрачають відчуття міри у своїх бажаннях і намірах, забувають про загальнолюдські цінності і почуття поваги до ближнього. Народна думка щодо оцінки сказаного сформульована у формі *насміху над гордощами багатого, але нерозумного чоловіка* (тлумачення І. Франка), а це означає, що народ здавна засуджував і викорінював поведінку, яку яскраво демонструє ця паремія. У мовленні її можна зреалізовувати жанрами зауваження, насміху, що спрямовані на модифікацію нестандартної поведінки опонента.

Андрею, не будьте свинею, коли вас люди величають [Ільк., 4]. Вербалізовано сутність закономірності стосовно комунікативної поведінки, що внормована громадою — на чемність треба відповідати чемністю. Ця паремія репрезентує зауваження адресатові про нечемне ставлення до громади, яка ставиться до нього з повагою. Уперту, брехливу, нечемну, питущу, недостойну людину в українських пареміях часто називають *свинєю*. Апеляція до цього образу з метою характеристики мовця виражає зневажливе ставлення громади

до відповідного адресата, який ризикує закріпити за собою негативну репутацію, порівн.: **Як мені свинею не бути, коли мене так люди знають?** [Ф–III, 87] — *огризнувся п'яниця, коли його називали свинею* (тлумачення І. Франка). Вчасна поміркована реакція адресата на зауваження може зберегти його авторитет у громаді. У мовленні цю паремію слід використовувати як зауваження, заперечення, настанову, рекомендацію, пораду тощо.

Антошку, їж потрошку, не з'їж ложку! [Ф–I, 33]. Репрезентовано жартівливе звертання-зауваження до адресата з метою коригування його дій відповідно до вимог етикету; пестливі слова надають вислову емоційного забарвлення, тим самим знижуючи ступінь категоричності, вираженої у формі імперативу. У мовленні ця паремія зреалізовує жанри іронічної настанови, рекомендації, зауваження тощо.

Баране, не мути воду вовкові! [Ф–I, 52]. Репрезентовано сутність комунікативного правила у формі брутального зауваження стосовно одного із мовців, який не усвідомлює загальновідомих життєвих принципів, порушує субординацію, робить виклик сильнішому за себе; апеляція до художніх образів загальновідомої байки викликає емоційні уявлення і зумовлює непрогнозовану реакцію адресата (зауваження може бути взяте до уваги, а може бути й відхилене, якщо адресат не асоціює себе із запропонованими образами). У мовленні цю паремію можна використовувати як зауваження, заперечення, аргумент, коментар або маркер відповідної комунікативної ситуації.

Будеш лукавить, так чорт задавить [Баг., 107]. Репрезентовано сутність тенденції стосовно негативної перспективи комунікації у разі використання стратегій і тактик, що ґрунтуються на нещирості й шахрайстві. Омовлення зазначеної ситуації впливає на комунікативну поведінку адресата: змушує його не хитрувати, не говорити неправди. Використання номінації *‘чорт’* емоційно посилює вислів, оскільки етичні норми українців передбачають табу

щодо зазначеної назви в мовленні, замінюючи її іншими, евфемістичними, тобто пом'якшувальними (*дідько, біс, лихий, нечистий дух, Антипо, Іван Безп'ятий, янгол з ріжками*). За народними уявленнями нечиста сила (чорт) помічає в людині нахили до лукавства і надалі починає керувати її поведінкою. Зазначену паремію слід використовувати у мовленні для реалізації відповідної виховної мети, зокрема як настанову, повчання, попередження, заборону тощо.

Було б говорити, як питали [Ф–І, 504]. Репрезентовано сутність поширеної тенденції стосовно виникнення посткомунікативної реакції, *коли хтось там, де треба було говорити, забув язика в роті, а потім, на дозвіллі пригадує собі: я те й те мав сказати* (тлумачення І. Франка). У мовленні цю паремію можна зреалізовувати жанрами зауваження, повчання, аргументації, як відповідну ремарку у певній комунікативній ситуації. *Див. також: закон ритму спілкування, закон пропорційності результатів інформаційним або комунікативним інвестиціям.*

Від привітливих слів язик не одсохне [Баг., 183]. Репрезентовано сутність комунікативного правила, що визначає важливість дотримання мовленнєвого етикету у спілкуванні. Жорстка форма зауваження передбачає беззаперечне його виконання. Вимога дотримання мовленнєвого етикету є одним із положень комунікативного кодексу українців. У мовленні паремія зреалізовує жанри настанови, повчання, рекомендації, є коментарем або маркером відповідної комунікативної ситуації.

Він на тебе каменем, а ти на нього хлібом! [Ф–ІІ, 316]. Репрезентовано сутність комунікативного правила, що ґрунтується на основах християнської моралі за принципом протидії, порівн.: «...любіть ворогів ваших, благословляйте тих, хто вас проклинає...»²⁹; природна реакція зворотної агресії, що зумовлена законом дзеркального розвитку

²⁹ Новый Завет. Евангелие от Матфея. — М. : Гнозис, 1993. — 7 гл., строфа 11. — С. 5.

спілкування, у цій ситуації є невинуватеною, оскільки може сприяти поглибленню конфлікту. Зазначена паремія вказує на раціональні шляхи реалізації закону модифікації нестандартної поведінки мовців. У комунікації паремія зреалізує жанри настанови, рекомендації, зауваження тощо.

Гадай, що хочеш, а не говори, чого не можна [Ф–І, 441]. Репрезентовано сутність комунікативного правила, згідно з яким мовець має дотримуватися етичних норм комунікації, прийнятих у певному суспільстві й зумовлених чинністю відповідних законів комунікації. Ця паремія скерована на адресата, який *через занадто вільне балакання нажив клопоту* (тлумачення І. Франка). Нерозважливе використання слова може викликати конфлікт у спілкуванні, зменшити авторитет мовця, негативно вплинути на інших тощо. Паремію можна використовувати як комунікативне зауваження, настанову, рекомендацію мовцеві, який утратив контроль над власним мовленням або робить спробу вербалізувати відповідну комунікативну тенденцію.

Гамуйся в словах! [Ф–І, 451]. Репрезентовано комунікативне зауваження мовцеві, який утратив контроль над власним мовленням, не думає, що говорить. *Див. також: Гадай, що хочеш, а не говори, чого не можна.*

Глянь на вид — про здоров'я не питай! [Ф–І, 234]. Репрезентовано сутність комунікативного зауваження мовцю, який порушує принципи комунікативного етикету, зокрема стосовно запитання про стан здоров'я, що може стривожити або роздратувати адресата, оскільки ця тема за традицією є певним табу. У мовленні зазначена паремія зреалізовує комунікативний жанр зауваження. *Див. також: закон комунікативного самозбереження.*

Глянь на себе — буде з тебе [Ф–І, 494]. Репрезентовано сутність комунікативної тенденції стосовно «перецентрування» об'єкта комунікації з метою коригування комунікативної поведінки адресата — *придивися сам до себе: який ти поганий, смішний, непочесний, то вся твоя зарозумілість*

та пиха пропаде (тлумачення І. Франка). Прямота, відкритість і щирість інтенцій адресанта мають позитивно вплинути на поведінку адресата. Цю паремію можна використовувати з виховною метою у відповідній ситуації як комунікативний жанр зауваження.

Говори до того, що в болоті сидить [Ф–І, 507]. Репрезентовано сутність комунікативної тенденції стосовно переривання комунікації за умови, коли партнер *усяке твоє слово перекручує на зле* (тлумачення І. Франка). Роздратування адресанта ілюструє апеляція до образу чорта, що зреалізовується формулою табу: *той, що в болоті сидить*; це свідчить про вербальну делікатність українців. У мовленні зазначену паремію можна використовувати як відмову, зауваження, коментар тощо. Див. також: ***Будеш лукавить, так чорт задавить***.

Говори, аби потім не каювся! [Ф–І, 504]. Репрезентовано сутність комунікативної закономірності стосовно відповідальності за кожне вимовлене слово у формі застереження *запальному говорунові: можеш наговорити такого, що потім будеш жалкувати* (тлумачення І. Франка). Цю паремію можна використовувати в мовленні для репрезентації жанрів зауваження, попередження, заборони. Див. також: ***закон комунікативного самозбереження (Говори, та назад оглядайся; Говори, та не проговорюйся; Не говори пишно, аби тобі на зле не вийшло)***.

Говори, Петре, з хвостом! [Ільк., 19]. Вербалізовано комунікативне зауваження чи вимогу до мовця, який занадто довго говорить, при цьому пряма апеляція до адресата посилює імперативність вислову; як відомо, зростання нетерпіння слухачів зумовлене відповідним комунікативним законом; спостерігаємо вияв синкретизму на позначення двох законів комунікації однією паремією. У мовленні ця паремія зреалізовує жанри зауваження, настанови, рекомендації тощо. Див. також: ***закон прогресивного зростання нетерпіння слухачів***.

Говориш як людина, а робиш як дурень [УПП, 229]. Репрезентовано сутність відповідної комунікативної тенденції, коли комунікативні тактики адресата не відповідають його стратегіям, і він діє не думаючи, ніби за якоюсь схемою, що може зумовлюватися різними причинами, зокрема бажанням приховати справжні наміри, виявлення яких у спілкуванні з подібними мовцями є першочерговим завданням. У мовленні зазначену паремію використовують як зауваження, аргумент, коментар або маркер відповідної комунікативної ситуації. *Див. також: закон пропорційності результатів інформаційним або комунікативним інвестиціям.*

Дай тобі, Боже, щоб ти тихенько гомонів, а громада тебе слухала [УПП, 232]. Вербалізовано сутність комунікативної тенденції стосовно поведінки аудиторії, що негативно реагує на виступ оратора, який не володіє елементарними риторичними навичками і намагається привернути до себе увагу, невміло використовуючи ораторські стратегії і тактики. Паремія омовлює іронічне побажання-зауваження та ілюструє дію закону прогресивного зростання нетерпіння слухачів і водночас демонструє комунікативну компетенцію мовця. *Див. також: закон прогресивного зростання нетерпіння слухачів.*

Де свої б'ються, чужий не мішайся! [Ф–III, 89]. Репрезентовано сутність комунікативного правила, що ґрунтується на стереотипних етнічних уявленнях «свій — чужий», відповідно до яких свої поб'ються і погодяться, а чужий дістане з обох боків (тлумачення І. Франка). Цю паремію можна використовувати як повчання, настанову, зауваження, вимогу, коментар або маркер відповідної комунікативної ситуації.

Де тебе не просять, нехай тебе ноги не носять [Ф–II, 804]. *Див. також: Не переходь чужої межі!*

Дивися мені просто в очі! [Ф–I, 770]. Репрезентовано форму комунікативної поведінки адресанта, який намагається з'ясувати об'єктивність ситуації, допитуючи в когось

правди, вірячи, що під гострим поглядом допитуваний чоловік не посміє збрехати, а мусить сказати правду (тлумачення І. Франка). Зазначена паремія відображає непартнерський стиль спілкування, що, по суті, не сприяє успіхові комунікації, а зазначена вимога не є гарантом реалізації намірів мовця на підставі іншого комунікативного закону — закону пригнічування логіки, коли адресат під агресивним натиском замикається в собі, що фактично перериває комунікативний акт. Цю приказку можна використовувати у мовленні як імператив.

Добре багатому красти, а старому брехати [Ф–І, 144]. Вербалізовано сутність комунікативної тенденції стосовно поведінки адресатів, що належать до найбільш захищеного контингенту соціуму (матеріально або морально). Паремія має форму іронічного висловлювання, комунікативним наміром якого є вказівка адресатові на негативні прояви його нечесності, нещирості; імперативність такого висловлювання може виявлятися різною мірою — від повної байдужості до активної діяльності щодо доведення зворотного. У мовленні паремію слід використовувати як аргумент, коментар або маркер відповідної комунікативної ситуації, в окремих випадках — зауваження або заперечення.

За вашим шепотінням і нашого крику не чути [УПП, 338]. *Див. також: закон дзеркального розвитку спілкування.*

За ніс не води, а правду в очі кажи! [УПП, 45]. Вербалізовано сутність тенденції стосовно уникнення адресатом об'єктивної інформації для реалізації певної комунікативної мети (приховування правди, спрямування співбесідника у хибному напрямку). Паремія репрезентує комунікативне зауваження, настанову, рекомендацію, що скеровані на модифікацію комунікативної поведінки адресата.

За чужим столом сиди, а право суди [Ф–ІІІ, 431]. Репрезентовано сутність комунікативного правила, що встановлює характер комунікативної поведінки адресата як публіч-

ної особи, дії якої не повинні залежати від того, на якому місці вона сидить (тлумачення І. Франка). Паремію сформульовано у формі прямого мовленнєвого акту, що зреалізовує жанр вимоги щодо комунікативної поведінки адресата або зауваження стосовно порушення зазначеного правила.

Закоти варги, не питай шарги [Ф–І, 201]. Вербалізовано сутність комунікативної тенденції стосовно вияву роздратування на адресу того, хто вимагає більшого, ніж потребує (*порівн. із сучасного сленгу: «Розкатав губи», «Зака-тай губу»*). Паремія репрезентована у формі насмішки, що посилюється за рахунок апелювання до непривабливих фізіологічних особливостей, зокрема насміхом над занадто великими губами (*‘варги’ — польське wargi*), що схожі на шаруги (*польське szarga*), якими прикривалися від вітру та дощу. У мовленні ця паремія зреалізовує жанр комунікативного зауваження.

Знай чоботар своє правило, а в закрійники не лізь [Баг., 46]. Репрезентовано сутність правила, що регулює стосунки у міжособистісній комунікації, яка забезпечує комунікативну незалежність учасників і їх нейтралітет. Як відомо, найкращий чоботар може зіпсувати виріб шевця і навпаки. Комунікативне зауваження скероване до того, хто втручається не в свою справу, порушує чіткий порядок і, як наслідок, знижує результативність. Зазначене стосується не лише професійної сфери, але й ділової, політичної, соціально-побутової. У мовленні паремія може зреалізовувати жанри зауваження, настанови, рекомендації, заперечення, виступати у функції коментаря або маркера відповідної комунікативної ситуації. *Див. також: закон стереотипізації об’єкта комунікації.*

Кланяйся голова з вухами, а потилиця й сама нахилиться [Ф–ІІ, 354]. Репрезентовано сутність комунікативної закономірності стосовно реалізації процесу успадкування і «приживлення» молодому поколінню етичних надбань предків, зокрема маємо *жартівливе*

навчання, як кланятися (тлумачення І. Франка), що демонструє ігрову форму прищеплення знань і вироблення комунікативних навичок у підростаючого покоління. У мовленні ця паремія зреалізовує жанр повчання. *Див. також: закон залежності ефективності спілкування від комунікативних зусиль (Кланяйся низько, карку не жалій; Низький поклін нікому не в розгін).*

Кланяйся низько, карку не жалій [Ф–II, 599]. *Див. також: закон залежності ефективності спілкування від комунікативних зусиль.*

Коли біда, то плач не допоможе [Ф–I, 84]. *Див. також: закон довіри до зрозумілих висловлювань.*

Коли тобі зле — зробишся ліпше! [Ф–II, 251]. Репрезентовано сутність комунікативного правила, згідно з яким адресат має можливість урегульовувати критичну комунікативну ситуацію, змінивши власну комунікативну поведінку. В такий спосіб адресат, що, наприклад, *скаржиться на лихе ставлення хатніх* (тлумачення І. Франка), може «перецентрувати» осередок негативної енергії і спрямувати її в інше русло з метою зменшення загальної психологічної напруги. У мовленні ця паремія зреалізовує жанри настанови, рекомендації, зауваження тощо.

Легше ганьбити, ніж самому зробити [Ф–I, 454]. Репрезентовано сутність комунікативної закономірності стосовно поведінки особи, яка не бажає докладати зусиль до вирішення проблеми, маскуючи свою недієздатність вербальною агресією. Висловлення містить образливу тональність, оскільки виконана праця не була достатньо поцінована або зазнала певної критики. Паремія має форму комунікативного зауваження на адресу обвинувача. У мовленні паремію можна використовувати як зауваження, коментар або маркер комунікативної ситуації. *Див. також: Не штука злим бути, а ти будь добрим!*

Люби-люби, а руки при собі держи [Ф–II, 486]. Репрезентовано сутність комунікативного правила, що заперечує усталений гендерний стереотип: *б'є — значить любити* (який для українців, імовірно, запозичений); ця приказка захищає гідність і рівність жінки з чоловіком у шлюбі. Паремія зреалізовує в мовленні жанри повчання, зауваження, настанови, рекомендації тощо.

Май менший писок, а більші очі [Ф–II, 708]. Вербалізовано сутність комунікативної тенденції щодо превалювання мовчання над говорінням як засобу комунікативного самозбереження. Прислів'я репрезентує відповідне правило комунікативної поведінки — *менше говори, а більше уважай* (тлумачення І. Франка). У мовленні цю паремію можна використовувати як зауваження, повчання, настанову, рекомендацію, коментар або маркер відповідної комунікативної ситуації. *Див. також: закон комунікативного самозбереження (Мислі до суду не позивають; Мовчи, глуха, менше гріха! Мовчане де схочеш, там і поставиш; Мовчи — менше лиха буде та ін.).*

Мовчи, глуха, менше гріха! [Ф–I, 492]. Репрезентовано сутність комунікативної тенденції стосовно переривання комунікативного акту з метою гальмування процесу народження недостовірної інформації у формі вмотивованого зауваження адресатові. Зауваження стосується особи жіночої статі і вказує на тенденцію щодо більшої говірливості жінок у порівнянні з чоловіками, які більш обачливі у слововживанні. Незважаючи на прямолінійність, вислів не сприймається як образа через те, що він мотивується загальносуспільним прагненням уникати небажаних комунікативних дій. За рахунок такого поєднання зауваження наділене потужною перлокутивністю і є комунікативно ефективним. *Див. також: закон самовиникнення інформації, закон комунікативного самозбереження.*

Мовчи, коли тебе не питають! [Ф–II, 544]. Репрезентовано сутність комунікативного зауваження стосовно мовця, який намагається «вставити своє слівце» у загальну розмову, чим викликає роздратування оточення; паремія також претендує на категорію правила вербальної поведінки в ситуації, небезпечній для мовця, і є формулою переривання комунікації з метою убезпечення подальшого розвитку негативу у спілкуванні. *Див. також: закон комунікативного самозбереження.*

На другого примова, а о собі ні слова! [Ільк., 56]. Репрезентовано сутність комунікативної закономірності стосовно вербальної поведінки адресанта, який полюбляє обговорювати інших, замовчуючи інформацію про себе. Зауваження вербалізоване у формі непрямого мовленнєвого акту, що спонукає адресата зрозуміти комунікативні наміри мовця і, можливо, змінити свою комунікативну тактику. У мовленні паремію можна використовувати як коментар або маркер відповідної комунікативної ситуації.

Не бачила очком — не кажи язичком! [УПП, 236]. Вербалізовано сутність комунікативної тенденції стосовно недовіри до інформації, що подається не з «перших вуст» і репрезентує зауваження адресатові, який намагається засвідчити подію, свідком якої він не був; паремія також омовлює сутність правила комунікативної поведінки, що нівелює дію закону спотворення інформації, яку можна кваліфікувати як синкретичну, оскільки вона стосується двох законів. У мовленні ця паремія зреалізовує жанри настанови, рекомендації, зауваження тощо. *Див. також: закон спотворення інформації.*

Не варт він того, щоб йому люди руку подавали [Ф–III, 67]. Відображено сутність комунікативної тенденції щодо поведінки соціуму відносно безчесної, зненавидженої людини (тлумачення І. Франка), стосовно якої застосовують акт громадської неповаги: *не подати руки* — значить виявити презирство, зневагу до людини, що репрезентує

невербальний комунікативний знак ігнорування на підставі вагомих причин і в конкретній комунікативній ситуації є для адресата сигналом відповідного змісту. У мовленні ця паремія зреалізовує жанри заборони, заперечення, настанови, є коментарем або маркером відповідної комунікативної ситуації.

Не вигрібай мерця із гробу! [Ф–І, 233]. Репрезентовано сутність комунікативної тенденції щодо стану роздратування у ситуації, коли один із мовців намагається пригадати давні образи, докорити ними опонентів. Це зауваження, омовлене в грубій формі, може перервати комунікативний акт, сприяти розвитку конфліктної ситуації, але при позитивних інтенціях мовців зауваження сприятиме реалізації комунікативного акту, який виконуватиме роль відповідного комунікативного фільтру, що очищує інформаційний потік від негативних подразників. У мовленні цю паремію можна використовувати як зауваження, заборону, заперечення, настанову, пораду, рекомендацію тощо.

Не втручайся в те, що не твоє [Ф–І, 417]. Омовлена *осторога влазливій людині* (глумачення І. Франка), яка намагається втручатися у сторонні справи. Груба форма висловлення ілюструє негативне ставлення соціуму до такого мовця і передбачає швидке реагування на зауваження. Зазначену паремію можна використовувати у відповідній ситуації з метою впливу на поведінку адресата.

Не вчи дітей штурханцями, а вчи добрими словами [УПП, 194]. Репрезентовано сутність комунікативного правила стосовно виховання молоді, що заперечує фізичний агресивний вплив як засіб виховання. За народними переконаннями слово має значно більший потенціал у виховному процесі, ніж фізичний вплив. Про перевагу такого стилю виховання свідчить матеріал української усної народної творчості, зокрема казки, прислів'я, приказки, лічилки тощо. Молоді змалечку приживляли почуття, на яких пізніше ґрунтувалися взаємостосунки в соціумі, зокрема це повага до бать-

ків, старших, почуття відповідальності за молодших і слабших, відповідне ставлення до жінок тощо. Принципи народного виховання ґрунтуються на виголошеному у паремії постулаті. У мовленні цю паремію можна використовувати як повчання, настанову, рекомендацію, вимогу тощо.

Не гнівайся та й не перепрошуй [Ф–І, 498]. Репрезентовано сутність закономірності, що встановлює взаємозалежність комунікативних стратегій — в умовах володіння власними емоціями мовець уникає необхідності перепрошувати за свою недостойну поведінку і навпаки. Гнів, що опановує людиною в критичних умовах, мотивує виникнення некерованої поведінки (психологи називають такий стан афектом). Людина, охоплена спалахом гніву, жаху, зневіри, втрачає контроль над собою, чинить безрозсудні дії, що їх згодом соромно згадувати, але, як зазначають психологи, розвиток афекту можна загальмувати, стримуючи власні емоції; афективні вибухи слід упередити, якщо не давати людині зосереджуватися на критичних моментах. Знання психології афектів дає змогу обирати раціональні стратегії і тактики у спілкуванні. *Див також: закон емоційного пригнічування логіки (По гніву пізній жаль; У гніві чоловік сам не знає, що робить. ... сам себе не тямить).* У мовленні цю паремію можна використовувати як настанову, повчання, рекомендацію, заборону і под. у відповідності до конкретної комунікативної ситуації.

Не жговуй слова! [Ф–ІІ, 133]. Репрезентовано сутність комунікативного зауваження щодо манери мовлення адресата. Вербалізовано комунікативну вимогу-інструкцію, скеровану до адресата, із закликом будувати виразне мовлення: *говори виразно, сміло, чого хочеш* (тлумачення І. Франка); лаконічність вислову забезпечує його високу ілюктивну спроможність. У мовленні ця паремія зреалізовує жанри зауваження, настанови, рекомендації тощо.

Не лай і не перепрошуй! [Ф–ІІ, 453]. Репрезентовано сутність комунікативного зауваження стосовно неетич-

ної вербальної поведінки адресата, який зразу вилаявся, а потім перепрошував (тлумачення І. Франка); вербалізована категорична форма з використанням подвійного заперечення забезпечує високий ступінь імперативності вислову. У мовленні зазначена паремія зреалізовує жанри настанови, рекомендації, зауваження тощо.

Не мої борги рахуй, а свої вуха [Ф–II, 28]. Репрезентовано сутність тенденції щодо роздратування адресанта, коли той чує, як сторонні люди обчислюють його борги (тлумачення І. Франка). За етичними і юридичними нормами кожна людина має право на приватне життя, втручання в яке розцінюється як правопорушення. Грошові стосунки також є приватною справою, тому в адресанта виникає справедливе обурення щодо втручання в його особистий простір, а також, імовірно, бажання застосувати до кривдника відповідні фізичні дії. Зазначену паремію можна використовувати як зауваження або попередження тому, хто втручається не в свої справи.

Не переходь чужої межі! [Ф–II, 521]. Репрезентовано сутність правила, що регулює комунікативний процес і ґрунтується на засадах проксеміки, яка передбачає розмежування інтимного, індивідуального, публічного, соціального просторів, що актуалізуються у процесі відповідної комунікації. Зазначена паремія вербалізує побажання не виходити за межі власної компетенції, не робити того, що не належить. Вона зреалізовує прямий мовленнєвий акт, омовлює жанр вимоги у формі імперативу, що передбачає адекватну реакцію і наслідок.

Не пирожися, коли не пиріг! [Ф–II, 705]. Репрезентовано сутність тенденції стосовно імітування комунікативної поведінки, скерованої на відповідні доміанти у певній ситуації; паремія зреалізовує комунікативне зауваження адресатові, який претендує на комунікативну роль, що йому не може належати: коли не господар, то не гоноруйся (тлумачення І. Франка); гумористичної тональності додає паремії

форма модифікованого дієслова, що впливає на ступінь імперативності вислову, дещо пом'якшуючи його. Ця паремія омовлює жанр іронічного зауваження, що сприяє нейтралізації напруги у спілкуванні.

Не піймав — не кажи злодій! [Баг., 59]. Репрезентовано сутність комунікативної тенденції стосовно безпідставності звинувачення, що не базується на конкретних фактах. Зважаючи на силу слова та його впливову здатність, зазначена паремія омовлює правило комунікативного етикету, є попередженням мовця щодо обережного користування словом. У мовленні вона може зреалізовувати жанри зауваження, попередження, настанови, рекомендації, бути відповідним коментарем або маркером конкретної комунікативної ситуації. *Див. також: закон стереотипізації об'єкта комунікації.*

Не плач, старий, Бог тебе не погубить [Ф—III, 734]. Репрезентовано сутність комунікативної тенденції щодо модифікації негативного настрою адресата засобом утішання і окреслення більш радісних перспектив, унаслідок чого людина набуває надії на покращення. У найбільш критичних ситуаціях такою надією є віра в Бога. Ця паремія зреалізовує мовленнєвий жанр утіхи, вербалізує прямий мовленнєвий акт і може бути використана у відповідній комунікативній ситуації.

Не плюй у криницю, здасться прийти по водицю [Ф—II, 454]. Репрезентовано сутність комунікативного правила, згідно з яким не рекомендовано *псувати стосунки*, бо *доведеться ще зустрічатися з людьми* (тлумачення І. Франка), де дія «плювати» набуває узагальненого смислу *‘зневажати’*. Заборона здійснення негативної дії засобом вербальної мотивації наслідків впливає на комунікативну свідомість адресата, регулюючи його поведінку. У мовленні ця паремія може зреалізовувати жанри прохання, заборони, рекомендації тощо. Про жести-регулятори *див.: Подайте рúки, най буде згода межи вами.*

Не позіхай на мене, а то заледасію! [УПП, 115]. Див. також: **закон дзеркального розвитку спілкування.**

Не продавай вовка, аж доки його заб'єш [Ф–І, 356]. Репрезентовано сутність комунікативного правила, що встановлює рівновагу між віртуальним та реальним в уяві та діяльності людини. Цю паремію використовують як жарт над тим, *хто будує фантастичні плани, або похваляється* (тлумачення І. Франка). Зазначена паремія може бути корисною у вихованні, є омовленням зразкової комунікативної поведінки, що впливає на формування життєвих принципів. У мовленні її можна зреалізовувати жанрами зауваження, настанови, повчання, рекомендації, жарту, як аргумент, коментар або маркер відповідної комунікативної ситуації.

Не пхай носа до чужого проса [Ф–ІІ, 606]. Репрезентовано сутність комунікативного правила, що вказує на межі комунікативного простору, у якому може перебувати адресат; омовлення паравербального знаку комунікації, що ілюструє інтенції адресата, у композиції з імперативною формою висловлювання надає паремії конкретності і категоричності, що забезпечує ефективність її використання у відповідній ситуації мовлення як жанр зауваження.

Не слухай того, хто багато говорить [Баг., 187]. Див. також: **закон пропорційності результатів інформаційним або комунікативним інвестиціям, а також закон комунікативного самозбереження.**

Не спіши карати — спіши вислухати [Баг., 56]. Репрезентовано сутність комунікативної тенденції стосовно встановлення істини шляхом вислуховування та опитування, а не внаслідок поспішних необ'єктивних висновків. Справедливість як ментальна риса українства формується на засадах громадського устрою української спільноти, звичаєвого права, що оберігало інтереси всіх і кожного члена громади. Як комунікативне зауваження це висловлення має упередити помилкове рішення, як комунікативне правило — сфор-

мувати правовий стереотип поведінки. *Див. також: **Не піймав — не кажи злодій!***

Не суди по одежі — суди по розуму [Баг., 138]. Репрезентовано сутність комунікативного зауваження щодо упередженого сприйняття особистості лише за її зовнішнім виглядом: одягом (з урахуванням відповідного стилю), зачіскою, прикрасами, предметами особистого вжитку тощо. У сучасному діловому світі перше місце посідає фахова, комунікативна компетентність, а зовнішність є своєрідним показником цього статусу. У мовленні зазначену паремію можна зреалізовувати як зауваження, настанову, рекомендацію, заперечення, коментар або маркер відповідної комунікативної ситуації. *Див. також: **закон стереотипізації об'єкта комунікації.***

Не трать часу, поки бритви голять! [Ф–III, 393]. Репрезентовано мовленнєвий акт імперативного змісту, спрямований на модифікацію поведінки адресата засобом імпліцитної аргументації на позначення продуктивного використання часу — *поки є сила і нагода в роботі, не можна витратити час дарма* (тлумачення І. Франка), що співвідноситься як із правилом життя загалом, так і з конкретною комунікативною ситуацією зокрема; у формі імперативу репрезентовано також комунікативні правила, що стосуються виховання поміркованості в комунікативній ситуації. Паремія зреалізовує жанри зауваження, настанови, виступає у функції відповідного коментаря.

Не треба з тим жартувати, що болить [Ільк., 68]. Репрезентовано сутність комунікативного правила, що регулює міжособистісні стосунки, окреслюючи межі комунікативної делікатності. Паремія ілюструє гуманність взаємостосунків і толерантність українців. У мовленні її можна використовувати за жанровим призначенням як зауваження, настанову, повчання, рекомендацію.

Не штука злим бути, а ти будь добрим! [Ф–II, 251]. Репрезентовано сутність комунікативної тенденції щодо

застосування стратегій і тактик, які вимагають від мовця найменше зусиль. У проблемній ситуації адресантові буває легше перервати комунікацію, ніж докласти певних зусиль задля вирішення проблеми. Зазначена паремія зреалізовує в мовленні жанр зауваження, що має рекомендаційний характер; це зауваження спрямоване на модифікацію поведінки адресата; крім того, паремія апелює до узагальнених образів (злий і добрий) надає висловлюванню обґрунтованості й вагомості, водночас пом'якшуючи імперативність.

Пий, а не бий [Ф–II, 715]. Репрезентовано сутність комунікативного правила, що стосується кожного члена громади і регулює ступінь володіння собою у стані посиленого емоційного сприйняття: *не напивайся до п'яна, щоб не стратив розуму* (тлумачення І. Франка). З метою уникнення критичних комунікативних ситуацій паремія може бути використана як прямий мовленнєвий акт, вона омовлює жанри зауваження, настанови, вимоги, рекомендації тощо.

Плач, плач, будеш мати чорні очі [Ф–III, 734]. Зазначена паремія репрезентована у вигляді жарту, що містить іронічну тональність; вона адресована заплаканий дівчині з метою розрадити її смуток та припинити плач, репрезентує комунікативну тенденцію модифікації негативного позитивним, що відображає риси національного характеру українців — сприймати життєві труднощі із гумором. У мовленні паремію можна зреалізовувати у жанрах утішання, жарту, глузування тощо.

Подайте рúки, най буде згода межи вами [Ф–III, 68]. Репрезентовано сутність комунікативної тенденції щодо врегулювання стосунків між двома опонентами за посередництвом третьої особи. Зміст паремії зреалізований прямим мовленнєвим актом *посередника, що залагодив стосунки між двома противниками* (тлумачення І. Франка). Омовлення жестів, що регулюють комунікативні контакти (жести-регулятори), увиразнює вербальну комунікацію;

вербальна фіксація специфіки їх функціонування сприяє формуванню певного кодексу міжособистісного спілкування. У мовленні паремія зреалізовує жанри пропозиції, рекомендації, вимоги тощо.

Поплюй в руки і берися до роботи [Ф–II, 740]. Репрезентовано сутність комунікативного правила, своєрідний звичай, що передує активній роботі, зокрема з використанням важкого реманенту (наприклад, сокири). Вираз, що базується на омовленні відповідних рухів, отримує знаковий статус на позначення конкретного смислу: *‘активно взятися до роботи’*. Паремія, що вербалізує прямий мовленнєвий акт, становить імперативний вислів, який спонукає адресата змінити форму діяльності, зокрема й комунікативної. Паремію можна зреалізовувати в жанрі вимоги, поради, рекомендації чи як коментар.

Та не розбабруй паскудства! [Ф–I, 47]. Репрезентовано сутність тенденції стосовно нетерпимості, що спрямована на мовця, який полюбляє розносити плітки, обговорювати особисті негаразди інших тощо. Груба форма зауваження демонструє негативне ставлення соціуму до таких осіб, а їх дії презирливо називає *паскудством*. Утручання в особисте життя українці здавна засуджували. У мовленні ця паремія може репрезентувати жанр зауваження, при цьому виникає додаткова експресія, мотивована відповідним емоційним станом мовця, що вказує на його дратівливість або й наявність гніву.

Тебе хто тут за адвоката приставив? [Ф–I, 26]. Репрезентовано сутність комунікативної тенденції стосовно втручання спостерігача в суперечку; паремія має форму риторичного питання, скерованого до адресата, який *втручається не в своє діло або боронить когось без потреби* (тлумачення І. Франка). Вислів сприяє стримуванню непродуктивних інтенцій адресата або впливає на реалізацію стратегії самооборони адресанта у відповідності до комунікативної ситуації. У мовленні паремія зреалізовує жанри зауваження, заперечення, відмови тощо.

У тебе все хихи та сміхи [Ф–III, 174]. Репрезентовано сутність комунікативної тенденції стосовно сприйняття ситуації, що містить оцінку поведінки *легкодушного, смішкуватого чоловіка* (тлумачення І. Франка). Сміх — параметр невербальної комунікації, що у цьому разі вказує на негативну оцінку комунікативної поведінки адресата. У мовленні паремію можна використовувати як зауваження, жарт, коментар або маркер відповідної комунікативної ситуації.

Усівся на старший кінець, як багач на весіллі! [Ф–III, 136]. Репрезентовано комунікативне зауваження, що скероване на адресата, який самовільно перетнув установлені просторові зони, чим порушив чинні етичні норми. *Див. також: закон стереотипізації об'єкта комунікації.*

Хрестіся обома руками! [Ф–III, 70]. Репрезентовано сутність комунікативної закономірності, що виявляється в бажанні адресанта будувати спілкування на засадах взаємодовіри. Паремія зреалізовується у формі вимоги-зауваження до мовця, що надає сумнівну інформацію, достовірність якої може бути підтверджена лише Божою присягою; натомість порушення правил освячення себе хрестом (хреститися лівою рукою замість правої) інформує адресата про нечесність мовця, порівн.: **Хрестися лівою рукою** [Ф–III, 70] — *говорять брехуніві, що божиться на неправду* (тлумачення І. Франка). Опозицію *лівий / правий* із урахуванням етимології зазначених лексем докладно розглядали сучасні вчені, зауважуючи, що негативне та позитивне оцінне значення цих понять пов'язане із лінгвофілософською категорією простору, зокрема *лівий* — ‘кривий’, ‘вигнутий’, тобто ‘лукавий’, а *правий* — ‘прямий’, ‘правильний’, ‘невинний’, ‘справжній’ тощо³⁰. Жести-ілюстратори можуть унаочнити вербальний контекст, доповнюючи його додатковою інформацією У мовленні ця паремія зреалізовує жанри зауваження або вимоги.

³⁰ Див.: Космеда Т. Аксіологічні аспекти прагмалінгвістики: формування і розвиток категорії оцінки: [монографія] / Т. Космеда. — Львів : ЛНУ ім. Ів. Франка, 2000. — С. 19–20.

Чекай, аж ті другі похвалять [Ф–III, 401]. Репрезентовано сутність комунікативної тенденції стосовно потреби людини у винагороді за певну діяльність, що на вербальному рівні зреалізовується в жанрі похвали. Похвала як комунікативний акт може впливати на комунікативну поведінку адресата — підносити, стимулювати до подальшої діяльності або, навпаки, — робити людину зарозумілою. Із метою уникнення негативного впливу похвали, її зазвичай використовують з обережністю, враховуючи здобутки, що, справді, варті того. Негативне ставлення сформувалося у соціумі щодо самохвальства як вияву нескромності, тому паремія рекомендує *не хвалити себе самого* (тлумачення І. Франка), а чекати, поки похвалять інші. У мовленні ця паремія зреалізовує жанри настанови, повчання, рекомендації.

Чекай, аж час прийде [Ф–III, 401]. Вербалізовано сутність комунікативного правила, що репрезентує терпіння, навчає *не вихапуватися передчасно* (тлумачення І. Франка), а чекати слушного для справи часу. Зазначена паремія омовлює жанр вимоги, що виступає як рекомендація до використання жанру похвали.

Я твоїми дорогами не ходжу! [Ф–II, 58]. Репрезентовано сутність комунікативної тенденції стосовно «автоцентрування» ситуації з метою її коригування. Зазначена паремія зреалізовує тактику демонстративної *образи*, що спонукає адресата діяти так, як того вимагає адресант. Такий комунікативний хід є складником загальної стратегії непрямого керування, але не у всіх ситуаціях буває ефективним. У мовленні цю паремію слід використовувати як заперечення, зауваження, аргумент, коментар або маркер відповідної комунікативної ситуації.

Язиком клебай, а руки при собі тримай! [Ільк., 113]. Репрезентовано сутність комунікативної тенденції стосовно відмежування вербальних і невербальних засобів у ситуації комунікативного конфлікту, коли останні набувають агресивного характеру і можуть перетворити комунікативний

Частина перша.

Репрезентація українських паремій у межах системи основних законів комунікації

акт на правопорушення. Паремія є рекомендацією адресатові, який в експресивному стані *любить переходити до бійки* (тлумачення І. Франка). Має місце вказівка стосовно того, що необхідно охороняти право кожного на недоторканість, збереження фізичного здоров'я. Зазначена приповідка впливає на соціальні стосунки у конфліктній ситуації. У мовленні ця паремія зреалізовує жанри настанови, рекомендації, зауваження тощо.

Якого Антипка кричиш? [Ф–І, 32]. Репрезентовано сутність комунікативної тенденції щодо вираження стану роздратованості мовця, який використовує силу голосу для створення конфліктної ситуації. Крик впливає на учасників комунікації як певне подразнення, що може спричинити виникнення афекту в учасників комунікації. Власна назва *Антипка* згадується як апеляція до злого духа, який за стародавніми уявленнями українців наставляє на непристойні вчинки. Стратегія підвищення голосу не завжди виправдовує себе і залежить більшою мірою від психотипу та темпераменту адресата. Як демонструє висловлене зауваження, таку поведінку українці засуджували. У мовленні ця паремія зреалізовує жанри зауваження, заперечення, відмови тощо.



11. ЗАКОН ПРИСКОРЕНОГО ПОШИРЕННЯ НЕГАТИВНОЇ ІНФОРМАЦІЇ

Бодай злого сусіда не мати (...) [Ф–ІІІ, 249]. Репрезентовано комунікативну тенденцію негативного поширення інформації каналами найближчого кола спілкування, що ґрунтується на своєрідності взаємостосунків мовців. Негативна тональність мовлення зумовлює негативний розвиток комунікації. Паремію використовують як попередження, настанову, коментар. *Див. також: **Знають сусіди твої обіди.***

Брехливу собаку далі чути [Ф–І, 185]. Репрезентовано комунікативну тенденцію щодо прискореного поширення фальшивої інформації на зразок того, як вітер несе собачий розголос (порівн.: **Пес бреше, а вітер несе** [Ф–ІІ, 695]), *так і брехливий чоловік пускає далеко фальшиві поголоски* (тлумачення І. Франка). Паремію можна використовувати як характеристику комунікативної ситуації для змалювання комунікативного образу адресата, як ремарку у комунікативному акті, коментар до відповідної ситуації та зауваження.

Бреши, бреши, гаразд заверши, під кінець правду скажи та й забожися [Манж., 194]. Репрезентовано комунікативну стратегію поширення інформації за схемою тактик, що ґрунтується на принципах зазначеного закону (негативна, неправдива інформація швидше поширюється). *Див. також: **Коли хочеш казати правду, кажи брехню, бо***

правді не ймуть віри. Обрана стратегія гарантує мовцю успішне досягнення його мети. Паремію можна використувати як пораду, рекомендацію, повчання.

Ганьба очей не виїсть, але не дає між люди показатися [Ф–І, 453]. Комунікативна тенденція, згідно з якою негативна інформація швидко поширюється серед людей і формує суспільну думку, — ганьба, хоч і не матеріальна, а все-таки докучає (тлумачення І. Франка); на жаль, сучасна мораль розчиняє поняття ганьби, сорому, підміняючи їх більш прагматичними (політика, бізнес), що в пареміях традиційно набули негативної конотації: **Що то політика? — Нещирість. — А спекуляція що?.. — Циганство!** [Ільк., 112]; використання паремії у мовленні сприяє відродженню деформованих сучасністю чеснот українців.

Гість приїде на хвилю, а видить на мило [Ф–І, 479]. Репрезентовано дію зазначеного закону. У родині й господарстві господаря гість добачить усі хиби і потім обмовляє (тлумачення І. Франка). Значення громадської думки для українців здавна було надзвичайно вагомим, тому гостинність є ритуалом, мета якого — сприяти створенню позитивного враження гостя про господарів та їх спосіб життя. Навіть небажаного гостя приймають із певною мірою щирості, порівн.: **Гість в дім, Бог з ним** [Ф–І, 479] — вислів давньої руської гостинності (тлумачення І. Франка); **Гість лави не засидить, ліжка не залежить** [Ф–І, 479] — поговорка про гостинного господаря, який припрошує будь-якого гостя, щоб лишився на ніч (тлумачення І. Франка). Вербалізація зазначеного закону зберігає традиційні комунікативні стереотипи і формує менталітет сучасного соціуму.

Знає дід і баба та й ціла громада [Ф–ІІ, 268]; **Знає те піп, ...** [Ф–ІІ, 270]. Див. також: **Знає кума — знає півсела.**

Знає кума — знає півсела [Ф–II, 269]. Репрезентовано гендерну закономірність у комунікації: *одна жінка швидко рознесе новину по всьому селу* (тлумачення І. Франка), що становить один із механізмів прискороного поширення інформації, зокрема й негативної. Паремію можна зреалізовувати жанрами осуду, підтвердження, як ремарку в певній комунікативній ситуації.

Знають сусіди твої обіди [Ф–III, 249]. Репрезентовано комунікативну тенденцію поширення інформації каналами найближчого кола спілкування, зокрема й невербальними. Внаслідок спільності життєвого простору сусіди стають свідками різноманітних подій у побуті й комунікації, тому будь-яка інформація, зокрема й негативна, може поширюватися без відома того, кого ця інформація стосується, і в суб'єктивному трактуванні. Паремію використовують як попередження, настанову, коментар. *Див. також: Бодай злого сусіда не мати.*

Коли хочеш казати правду — кажи брехню, бо правді не ймуть віри [УПП, 45]. Репрезентовано комунікативну стратегію мовця, що стосується прагнення донести до аудиторії якусь інформацію. Відповідно до законів сприйняття інформації людина швидше і краще засвоює ту, що справляє на неї враження. На відміну від правди, брехня має більше можливостей набути привабливості для слухача, тому правду часто доповнюють додатковою інформацією з метою її доброго засвоєння, від чого вона втрачає первинний правдивий вигляд. Зазначена стратегія є поширеною, але не винятковою, що визначає передусім комунікативна ситуація, фактор адресата та інші параметри комунікації.

Мені з уст, а тобі за пазуху шусть [Ільк., 53]. Репрезентовано один із способів прискороного поширення інформації, зокрема негативної: варто її комусь довірити, як вона стає власністю іншого (за пазухою, як правило, селяни переносили найбільш цінні речі, хоча за пазухою «тримають і камінь», тобто у цій паремії маємо імпліцитну (приховану) енантіосемію, полярну аксіологічність). Щоб поширити по-

голоску, достатньо її вербалізувати. Зазначену паремію можна використовувати як докір адресатові, який не втримав довірену йому таємницю, а розніс її по людях.

Не так діється, як слово сіється [Ф–III, 158]. Репрезентовано комунікативну закономірність випередження словом, що сказане на загал, відповідної комунікативної дії (йдеться про обіцянки, погрози тощо). Озвучення мовцем певних намірів викликає зацікавлення в аудиторії, яка очікує від адресата швидкого їх підтвердження. Ось чому існує переконання, що небажано виголошувати інформацію про заплановане із далекими перспективами реалізації. Паремію можна використовувати в мовленні як коментар або маркер відповідної комунікативної ситуації.

Не треба нам собак, і люди оббрешуть [Ф–III, 188]. Репрезентовано комунікативну тенденцію, зумовлену схильністю людини обговорювати інших. *Див. також: закон ритму спілкування (Ми о людях, а люди о нас говорять).* Як свідчить комунікативний досвід народу, обговорення має переважно негативне підґрунтя; поширення людиною негативної інформації мотивовано її психологічною природою: людину більше приваблює зазвичай негативна інформація, а позитивна сприймається як нормативна, тому вона й не викликає особливої уваги, зацікавлення; частково це пов'язують і з потребою людини задовольнити свої емоції, заспокоїти себе в тому, що й інші люди мають негативні риси, роблять негативні вчинки і под. Паремію можна використовувати як аргумент, коментар або маркер відповідної комунікативної ситуації.

Ніхто не знає — лише дід, баба і ціла громада [Ільк., 71]. Паремія демонструє механізм поширення інформації серед людей: варто сказати одному — спрацьовує ланцюжок поширення новини. Найнадійніший спосіб зберегти таємницю — не говорити її нікому, навіть тому, кому довіряєш. Паремію можна використовувати як комунікативний маркер відповідної ситуації.

О вовку помовка, а вовк у кошарі [Ф–І, 357]. Репрезентовано комунікативну тенденцію щодо вербалізації негативної інформації — *про лихе досить нагадати, а воно вже й тут* (тлумачення І. Франка). Саме тому українці намагались уникати деяких назв (табу), їх не рекомендували вимовляти вголос, а коли була в цьому необхідність, то вимову супроводжували звертаннями до вищих сил із проханням пробачити або захистити (переважно у застарілих пареміях), порівн.: **Скажене (хорони Боже) лише сліпе заразливе** [Льк., 84]. Паремію слід використовувати у ситуаціях, що відповідають комунікативному смислу приказки.

Обмова — полова: вітер її рознесе, але й очі засипле [Ф–ІІ, 622]. Репрезентовано наслідок дії зазначеного закону — обмова не лише швидко поширюється, але й *може бути часом шкідливою* (тлумачення І. Франка), тобто прислів'я попереджає мовців про те, що рознесення неправдивої інформації (пліток) — це недостойний, негарний людський учинок, за який мовець несе певну відповідальність і може бути покараний вищою силою. У мовленні паремію можна зреалізовувати жанрами попередження, настанови, як додатковий аргумент тощо. Див. також: **Ганьба очей не виїсть, але не дає між люди показатися**.

Пішла горілка по животу, як брехня по селу [Баг., 175]. Жартівливе порівняння фізіологічного явища із явищем комунікативним за параметром швидкості; суб'єктивне мислення породжує суб'єктивне мовлення — плітки і чутки переважно містять негативну інформацію, а можливість їх реалізації, як зазначають психологи і мовознавці, є причиною задоволення, насолоди, з якою люди складають їх та передають; знання причин, механізму та особливостей цих комунікативних явищ сприятиме адекватному їх сприйняттю та вибору раціональних стратегій і тактик спілкування. Зазначену паремію можна використовувати як комунікативний маркер у відповідній ситуації.

Пішли людям по зубах [Ф–II, 284]. Репрезентовано дію зазначеного закону, що виявляється в активному обговоренні чогось або когось, актуалізації дії щодо рознесення пліток і чуток, негативної інформації: *узяли їх люди на обмову, почали говорити лихе* (тлумачення І. Франка) (за психологічними асоціаціями, зуби — вияв агресивності). Зазначену паремію можна використовувати у мовленні як маркер комунікативної ситуації.

Пішло по селу, якби в дзвони вдарив [Ф–III, 111]. Репрезентовано комунікативну закономірність поширення чуток або пліток в комунікативному середовищі, (сільська громада, колектив співробітників, певне коло знайомих). У такому середовищі будь-яка нова інформація поширюється швидко, як звук від церковних дзвонів. Паремія зреалізовується в мовленні як аргумент, коментар або маркер комунікативної ситуації.

Погані вісті не сидять на місці [УПП, 228]. Репрезентовано закон прискореного поширення негативної інформації, згідно із яким у соціумі існує підвищений інтерес до негативу. Це може бути зумовлено численними причинами: 1) прагненням людини пильнувати себе від негараздів, озброюючись суспільним досвідом; 2) природною цікавістю людини; 3) прагненням до самоутвердження на тлі поразок інших; 4) дією закону ритму спілкування: тобі добре — мені погано і навпаки та ін. Зазначену паремію можна використовувати як комунікативний коментар до ситуації, резюме, комунікативну аксіому або аргумент.

Слово вилетить горобцем, а вернеться волом [Ф–III, 159]. Репрезентовано комунікативну тенденцію, що зумовлена дією закону, згідно з яким вимовлене слово поширюється зі швидкістю польоту маленької пташки. Схильність людей до поширення саме негативної інформації впливає на її форму — *обмова або брехня з малої дрібниці робиться помалу великою* (тлумачення І. Франка). Така особливість зумовлена дією ще одного закону комунікації —

закону спотворення інформації (*див. також: **закон спотворення інформації***). У мовленні цю паремію можна використовувати як повчання, настанову, попередження, коментар або маркер відповідної комунікативної ситуації.

Сорока — сороці, ворона — вороні, грак — гракові, дурень — дурневі [Манж., 194]. Репрезентовано комунікативну схему поширення інформації з акцентуванням уваги на тому, що розповсюдження чуток, пліток, спотворення інформації — це не зовсім достойне заняття, оскільки ланцюжок завершується негативною номінацією, що й визначає ставлення народу до такого роду діяльності. Паремію можна використовувати в мовленні як коментар або маркер комунікативної ситуації.



12. ЗАКОН ПРИТЯГАННЯ КРИТИКИ

Біда, в кого жінка бліда, а в кого рум'яна, то кажуть, що п'яна; (...) що кохана [Ф–II, 166]. Репрезентовано комунікативну тенденцію, що стосується підвищення інтересу спільноти до екстраординарної зовнішності жінки: дуже бліда привертає увагу тим, що може бути хворобливою, і викликає співчуття, рум'яна (красива) — викликає заздрість і, відповідно, осуд, часто невинуватий. У мовленні цю паремію можна використовувати як коментар до відповідної комунікативної ситуації.

Бліді лиця не чарують Гриця [Ф–II, 470]. Паремія демонструє комунікативну тенденцію стосовно практики притягання уваги аудиторії до екстраординарного суб'єкта (дівчина з невиразною зовнішністю); репрезентовано гендерний аспект взаємостосунків молоді — раніше молодим парубкам подобалися радше рум'яні обличчя дівчат, оскільки це було свідченням наявності гарного здоров'я, що імпонувало молодому безтурботному життю. Бліді обличчя у відповідності до смаків українців, що мали місце у XIX ст. і раніше, не викликало захоплення. Таких дівчат сприймали як хворобливих, неспроможних до повсякденної роботи, як надмірно ніжних, розпещених; вони не приваблювали парубків.

Будь кришталевий, не оминеш обмови [Ф–II, 419]. Репрезентовано комунікативну тенденцію притягання кри-

тики — власне найліпших людей обмова найшвидше чіпляється (тлумачення І. Франка). Див. також: **Хоч би був чистий як лід та білий як сніг, то тебе обмовлять з голови до ніг.**

Говорить собі під ніс [Ф–І, 512]. Репрезентовано комунікативну тенденцію негативного сприйняття манери мовлення; тихе мовлення не викликає позитиву, сприймається як таке, що властиве лінивому мовцеві, який не має сил або має певні перепони у спілкуванні з адресатом. Паремія зреалізовує жанр зауваження, може бути коментарем або маркером відповідної комунікативної ситуації. Див. також: **Говорить, ледве його чути; Говорить як із-під землі ... з бочки; Говорить як три дні хліба не їв.**

Говорить, ледве його чути [Ф–І, 511]. Див. також: **Говорить собі під ніс.**

Говорить, мало не плаче [Ф–І, 511]. Репрезентовано дію закону притягання критики; ця паремія залежно від комунікативної ситуації може зумовлювати як негативну, що виражено у критиці такої манери мовлення, так і позитивну оцінку, порівн.: **говорить сердечно, патетично та чутиливо** (тлумачення І. Франка). Експресивне порівняння зумовлює ставлення до мовця, а комунікативна ситуація впливає на наслідок комунікації. Паремія зреалізовує жанр зауваження, може бути коментарем або маркером відповідної комунікативної ситуації.

Говорить, писок йому не стає ... не болить [Ф–І, 512]. Див. також: **Говорить як сорока білобока.**

Говорити як вивернена кишка [Ф–І, 511]. Репрезентовано негативну оцінку манери мовлення адресата, що зумовлена невиразною і нечіткою вимовою слів, відсутності інтонсування, ігноруванням мовних тактів тощо. Експресивне порівняння зумовлює відповідне ставлення до мовця, що впливає на наслідок комунікації. Паремію можна використовувати як зауваження, коментар або маркер відповідної комунікативної ситуації.

Говорить як гній везе. ... як немащений віз [Ф–І, 513]. Репрезентовано негативну оцінку манери мовлення адресата, що виявляється у *скрипливому, довгому і нудному* мовленні (тлумачення І. Франка). Експресивні порівняння зумовлюють відповідне ставлення до мовця, що впливає на наслідок комунікації. Зазначену паремію можна використовувати як зауваження, коментар або маркер відповідної комунікативної ситуації.

Говорить як з книжки читає [Ф–І, 513]. Репрезентовано чинність закону притягання критики; залежно від комунікативної ситуації ця паремія може зумовлювати як негативну, що виражається у критиці такої манери мовлення, так і позитивну оцінку, що забезпечена *плавним, ясним та доладним* мовленням (тлумачення І. Франка). Схвалюється помірний темп мовлення. Зазначену паремію можна використовувати як коментар або маркер відповідної комунікативної ситуації.

Говорить як з рукава силпе [Ф–ІІІ, 72]. Репрезентовано чинність закону притягання критики; залежно від комунікативної ситуації ця паремія може зумовлювати як негативну, що виражається у критиці такої манери мовлення, так і позитивну оцінку, порівн.: *швидко і багато* (тлумачення І. Франка). Див. також: **Говорить як сорока білобока.**

Говорить як із-під землі ... з бочки [Ф–І, 513]. Див. також: **Говорить собі під ніс.**

Говорить як квас у череві [Ф–І, 513]. Див. також: **Говорить як вивернена кишка.**

Говорить як лопатою в голову кладе [Ф–І, 513]. Репрезентовано позитивну оцінку манери мовлення адресата, що забезпечена *ясним, зрозумілим, переконливим* мовленням (тлумачення І. Франка). Порівняння з продуктивною трудовою дією ілюструє ефективність такого мовлення, про що має пам'ятати кожен оратор, який прагне досягти позитивного результату. Паремію можна використовувати як коментар або маркер відповідної комунікативної ситуації.

Говорить як мокре горить [Ф–І, 514]. Репрезентовано негативну оцінку манери мовлення адресата, який бере участь у спілкуванні, і говорить *ліниво, нерадо, без запалу* (тлумачення І. Франка). Зазначену паремію можна використовувати як зауваження, коментар або маркер відповідної комунікативної ситуації.

Говорить як питель туркоче [Ф–І, 514] (*питель* (заст.) — *це млин, на якому змелюють біле борошно особливим помолом*³¹). Репрезентовано негативну оцінку манери мовлення адресата, що зумовлена *швидкою, туркотливою, монотонною розмовою* (тлумачення І. Франка). Див. також: **Говорить як сорока білобока**.

Говорить як сорока білобока [Ф–І, 514]. Репрезентовано негативну оцінку манери мовлення адресата, що *цоко-тить без тям* (тлумачення І. Франка). Швидке, нерозбірливе мовлення гальмує сприйняття і «розконцентровує» увагу слухачів, про що необхідно пам'ятати починаючим риторам. Експресивне порівняння зумовлює ставлення до мовця, а комунікативна ситуація впливає на результат комунікації. Цю паремію можна використовувати як зауваження, коментар або маркер відповідної комунікативної ситуації.

Говорить як три дні хліба не їв [Ф–І, 513]. Див. також: **Говорить собі під ніс**.

Голос як скрипка [Ф–І, 579]. Репрезентовано позитивну оцінку манери мовлення адресата, що забезпечує *тонкий, мелодійний голос* (тлумачення І. Франка), який зазвичай виникає під час звучання цього музичного інструменту. Див. також: **Голосок як дзвінок**.

Голос як у бугая [Ф–І, 579]. Репрезентовано негативну оцінку манери мовлення адресата, що спровокована *гучним, грубим, басовим* голосом (тлумачення І. Франка); низьке басове звучання голосу напружує слухача, сприймається як

³¹ Словник української мови : [в 11 т.]. — К.: Наук. думка. — Т. VI., 1975. — С. 308.

певна небезпека, що зумовлено експресивним порівнянням (як у *бугая*). Паремію можна використовувати як зауваження, коментар або маркер відповідної комунікативної ситуації.

Голос як у мідниці [Ф–І, 579]. Репрезентовано негативну оцінку манери мовлення адресата, що спровокована пискливим голосом. «Мідниця» у гуцулів означає «миша», тому паремія характеризує тонкий, як у миші, голос мовця. Така манера мовлення напружує і дратує слухача. Паремію можна використовувати як зауваження, коментар або маркер відповідної комунікативної ситуації.

Голосок як дзвінок [Ф–І, 580]. Репрезентовано позитивну оцінку манери мовлення адресата, що забезпечує *тонкий, рівний, чистий голос* (тлумачення І. Франка); параметр невербальної комунікації впливає на сприйняття комунікативної поведінки в цілому. Паремію можна використовувати як коментар або маркер відповідної комунікативної ситуації.

Дає собі на носі грати [Ф–ІІІ, 64]. Репрезентує комунікативну закономірність об'єктивної критики, яку вербалізує адресант стосовно слабохарактерності адресата, а це співвідноситься в паремії з принизливим жестом, якщо такий застосовано у спілкуванні. Паремію використовують у мовленні як прямий мовленнєвий акт на позначення комунікативної ситуації; ця паремія омовлює образливу для адресата тональність, що стимулює його до зміни власного комунікативного статусу. Якщо вислів застосовано як непрямий мовленнєвий акт, паремія зреалізовує жанри осуду, насміху, є коментарем або маркером відповідної комунікативної ситуації.

З лица її лиш води напиться [Ф–ІІ, 471]. Репрезентовано погляд на *гарну дівчину, з ясним, оживленим лицем* (тлумачення І. Франка), що викликає асоціації тамування спраги чистою джерельною водою. Див. також: **Така ладна, аж за очі капле.**

Іде й мислити ногами пише [Ф–ІІ, 302]. Цю паремію застосовують для характеристики відповідного способу ходи,

стиль якої співвідноситься із певним стилем не пов'язаних із цією ходою дій, а саме: писати «мислите» (каліграфічний знак) — *хитатися з боку в бік* (тлумачення І. Франка), що характеризує фізичний стан індивідуума, зокрема ступінь його сп'яніння; зазвичай означає неможливість спілкування з людиною у такому стані. Див. також: ***Іде й носом підпирається; Іде качки заганняючи.***

Іде й носом підпирається [Ф–II, 303]. Репрезентовано чинність закону притягання критики, коли поведінка суб'єкта комунікації відзначається неординарністю, зокрема зумовлена станом сильного сп'яніння, при цьому людина *раз по раз падає на землю* (тлумачення І. Франка). Спілкування з людиною в такому стані зазвичай не має перспектив розвитку. Зазначену паремію використано як непрямий мовленнєвий акт; вона зреалізовує мовленнєві жанри осуду, насміху, може бути коментарем або маркером відповідної комунікативної ситуації. Див. також: ***Іде й мислити ногами пише; Іде качки заганняючи.***

Іде качки заганняючи [Ф–II, 303]. Схарактеризовано спосіб ходи, стиль якої співвідноситься із відповідним стилем не пов'язаних із ходою дій, а саме: заганняти качок — *точитися з одного боку дороги на інший* (тлумачення І. Франка); йдеться про ходу нетверезої людини. Див. також: ***Іде й мислити ногами пише; Іде й носом підпирається.***

Кричить не своїм голосом, якби чорт з нього лика дер [Ільк., 48]. Репрезентовано параметр гучності голосу, що за своєю силою відповідає екстраординарним діям адресата; це зумовлено негативною оцінкою його комунікативної поведінки: порушення фонаційних меж природного адекватного сприйняття впливає на сприйняття комунікативної ситуації в цілому. У мовленні паремія зреалізовує жанри осуду, зауваження, може бути коментарем або маркером відповідної комунікативної ситуації.

Кругом дурак, як каже «так» [Ф–II, 80]. Ця паремія демонструє негативне ставлення не лише до активних «по-

рушників» соціально зумовлених норм поведінки, але й до таких осіб, які вирізняються перебільшеною цнотливістю або податливістю. Людина, яка не має власної думки, яка з усім погоджується і не впливає на хід подій, викликає відразу. У мовленні зазначена паремія зреалізовує жанри осуду, зауваження, може бути коментарем або маркером відповідної комунікативної ситуації.

Люди платять людям як не грішми, то язиком [Ф–II, 491]. Репрезентовано комунікативну тенденцію, що стосується мовленнєвої поведінки окремих людей, яка скерована на обговорювання своїх ділових або особистісних взаємостосунків з іншими. Така потреба зумовлена пошуком моральної підтримки однодумців в оцінці тієї чи тієї ситуації. Залежно від комунікативної ситуації і ступеня довіри до адресата, обговорення здійснюється *або масними словами, або плітками* (тлумачення І. Франка). Кожна подія, що виражає міжособистісні стосунки, і подається мовцем на загальне зацікавлення і притягує критику з боку аудиторії. У мовленні цю паремію можна використовувати як попередження, настанову, коментар або маркер відповідної комунікативної ситуації.

На крик люди збігаються [Ф–II, 416]. Репрезентовано дію закону притягання критики: крик характеризується як чинник, що привертає увагу людей. Урахування зазначеної особливості у відповідній комунікативній ситуації засвідчує, що паремія віддзеркалює певну комунікативну стратегію. У мовленні паремію можна використовувати як коментар або маркер відповідної комунікативної ситуації.

Нарядилася як пава, а кричить як гава [УПП, 161]. Вербалізовано критичний погляд на особу, яка вирізняється наявністю дисбалансу у зовнішньому вигляді й поведінці; протиставлення красивого і потворного загострює критику, додає висловленню експресії. Ще О. Потебня висловлював міркування щодо залежності фактури одягу від ступеня розвитку індивідуума, порівн.: «...в одягові люди, які

стоять на низькому ступені цивілізації, віддають перевагу яскравим кольорам, освічені ж — темним і блідим».³² Зазначену паремію можна використовувати як комунікативне зауваження, осуд, коментар або маркер відповідної комунікативної ситуації.

Пищить як дідько в градовій хмарі [Ф–II, 717]. Репрезентовано негативну оцінку манери мовлення адресата, що зумовлена народним віруванням у те, що градова хмара порушується нечистою силою. Деякі люди, що їх звуть «хмарниками», мають за народним віруванням спиняти градову хмару, в якій тоді, як кажуть, чути виразне диявольське пищення (тлумачення І. Франка). За свідченнями сучасників І. Франка, він у дитинстві сам належав до таких людей, а про їх здібності писав у своїх художніх творах. Високий і зазвичай дисонансовий звук напружує слухача, мотивує виникнення тривоги, його навіть сприймають як сигнал певної небезпеки, що й зумовлює негативну оцінку такої манери мовлення. Паремію можна зреалізовувати в жанрі зауваження, як коментар або маркер відповідної комунікативної ситуації.

Пищить як каня [Ф–II, 717] (каня — це хижий птах родини яструбових, схожий на шуліку; знищує гризунів³³). Репрезентовано негативну оцінку манери мовлення адресата, яка спровокована пискливим голосом, що його порівнюють із криком птахів, зокрема із писком яструба, який зазвичай передає такі звуки перед дощем. Зазначена манера мовлення напружує слухача; її сприймають як певну небезпеку, що зумовлює відповідне експресивне порівняння. Цю паремію можна використовувати як зауваження, коментар або маркер відповідної комунікативної ситуації.

³² Потебня А. А. Мысль и язык / А. А. Потебня. — К. : СИНТО, 1993. — С. 214.

³³ Словник української мови : [в 11-ти т.]. — К. : Наук. думка. — Т. IV., 1978. — С. 91.

Поводиться як печений баран [Ф–І, 53]. Репрезентовано комунікативну тенденцію, що стосується критики індивідуальних природних або комунікативних властивостей мовця, зокрема критика скерована на поведінку адресата, який занадто повільно рухається тоді, коли треба бути більш спритним; критичне зауваження містить негативну оцінку, тональність виразу супроводжується роздратуванням адресанта; образне порівняння *як печений баран* посилює емотивність висловлення. У мовленні цю паремію можна використовувати як зауваження, насміх, осуд, коментар або маркер відповідної комунікативної ситуації.

Розплакався як мала дитина [Ф–ІІІ, 734]. Репрезентовано чинність закону, що скерований на характеристику неординарних ознак, які виявляються у комунікативній поведінці, зокрема цей вираз містить оцінку дій мовця, який не може втримати свої емоції так само, як і мала дитина; висловлення виражає поблажливу тональність, можливо, трохи іронічну, що визначає толерантне ставлення до того, хто плаче, адже українці вирізняються веселою вдачею, життєвим оптимізмом, умінням долати труднощі. Цю паремію можна зреалізовувати в мовленнєвих жанрах утіхи, зауваження, як коментар або маркер відповідної комунікативної ситуації.

Сам блудить, а других судить [Льк., 83]. Репрезентовано комунікативну тенденцію стосовно критичного ставлення соціуму до особи, яка прилюдно обговорює і оцінює вчинки інших, надто зважає на чужі гріхи, не помічаючи своїх; зазначена паремія репрезентує зворотну реакцію на дію закону притягання критики зі зміною її об'єкта. Паремію можна зреалізовувати жанрами осуду, зауваження, у якості коментаря або маркера відповідної комунікативної ситуації тощо.

Своє не видить під носом, а чуже видить під лісом [Ф–ІІІ, 91]. Репрезентовано комунікативну тенденцію, скеровану на те, щоб підмічати й критикувати недоліки партнерів зі спілкування, порівн.: *своїх хиб не бачить, на чужі — найпильніша увага* (тлумачення І. Франка). Така тенденція фор-

мує відповідний тип комунікативної поведінки, що викликає в соціумі роздратування, а це ілюструє груба форма висловлення. Зазначену паремію можна використовувати як зауваження, аргумент, коментар або маркер відповідної комунікативної ситуації.

Сидить зложивши руки ... із зложеними руками [Ф–ІІІ, 69]. Репрезентовано дію закону притягання критики, коли поведінка суб'єкта комунікації суперечить комунікативній ситуації. Відсутність руху, як відомо, співвідноситься із відсутністю діяльності; тональність осуду, яку виражає зазначена паремія, дає змогу припустити, що адресат свідомо або демонстративно нічого не робить у ситуації, яка вимагає діяльності. Така поведінка адресата відповідно впливає на розвиток комунікативних стосунків, оскільки викликає невдоволення і роздратування з боку зацікавленого в доброму результаті адресанта. Паремія зреалізовує жанр осуду, може бути коментарем або маркером відповідної комунікативної ситуації.

Солодкий як перцюга! [Ф–ІІІ, 193]. Репрезентовано комунікативну тенденцію стосовно оцінки партнера зі спілкування у формі іронічного висловлення, яке торкається мовлення *прикрого, неприємного чоловіка* (тлумачення І. Франка): характер мовця порівнюється із смаковим відчуттям, яке з'являється після куштування гіркого перцю, що мотивує виникнення відповідної оцінки, яка узгоджується із певною смаковою реакцією. Протиставлення смакових параметрів породжує іронію, що дає змогу використовувати цю паремію як жарт, а це підсилює гостроту критики, скеровану на супротивника. Використання емотивного суфікса у слові *перцюга* також підсилює експресивність цілого вислову.

Така ладна, аж за очі капле [Ф–ІІ, 447]. Репрезентовано комунікативну тенденцію, яка стосується притягання уваги аудиторії до екстраординарного суб'єкта (героя), вербалізує захоплення красою вродливої дівчини або жінки, посилюючи духовне відчуття фізіологічною реакцією (плака-

ти ж можна не лише від горя, але й від радості, щастя). Невербальний компонент зовнішнього вигляду сприяє позитивному настрою адресанта щодо комунікації з партнером, який викликає симпатію. Цю паремію можна використовувати для висловлення захоплення, як коментар до відповідної комунікативної ситуації.

Танцював, та й не вклонився [Ф–III, 257]. Репрезентовано чинність закону, згідно з яким критика зосереджується на нестандартній поведінці мовця у стандартній комунікативній ситуації: за звичаєм парубок має вклонитися дівчині, з якою він танцював, зокрема вклонитися їй на знак подяки; порушення правила підлягає громадському засудженню. Паремію можна використовувати й у ситуації, коли адресат не виявляє вдячності за приділену йому увагу. Зазначена паремія слугує для омовлення жанрів засудження, осуду, докору.

Ходить як овечка, а буцає як баран [Ільк., 99]. Репрезентовано комунікативну стратегію, що стосується приховування адресатом його справжніх комунікативних намірів шляхом їх маскуванню. У свідомості українського народу склалася традиція, сформувалися відповідні архетипи: овечку вважають спокійною і податливою, а барана — впертим і агресивним, співвідносячи їх вдачу з відповідними стилями спілкування. Одночасне поєднання протилежних стилів — партнерського, що відзначається відкритістю, дружністю і загальним позитивом, і непартнерського з ознаками ворожості, відчуженості й агресивності, — свідчить про нещирість намірів, які демонструє адресат, і наявність прихованої комунікативної мети, яку він завуальовує. Спілкування з такими людьми може призводити до виникнення комунікативної напруги, оскільки вимагає постійного контролю над ситуацією. Зазначену паремію можна використовувати як непрямий мовленнєвий акт, що зреалізовує жанр осуду стосовно неправдивої поведінки людини.

Хоч би був чистий як лід та білий як сніг, то тебе обмовлять з голови до ніг [Ільк., 99]. Репрезентовано чин-

ність закону притягання критики, що зумовлена ідеальними характеристиками суб'єкта дії, які соціум сприймає як нереальні або як недосяжні; ідеальний образ стає відповідним подразником, породжується почуття заздрості, що ґрунтується на недовірі та формує негативне ставлення до нього і викликає критику. У мовленні цю паремію можна використовувати як попередження, зауваження, коментар або маркер відповідної комунікативної ситуації.

Хто себе хвалить — той злих сусідів має [Ільк., 104]. Репрезентовано комунікативну тенденцію, що омовлює емоції і почуття, які пов'язані з нехтуванням самохвальців; люди не люблять тих, хто сам себе вихваляє, таким людям не довіряють, інколи заздять і в будь-якому разі засуджують. У мовленні цю паремію можна зреалізовувати жанрами зауваження, настанови, попередження, використовувати як аргумент щодо конкретної комунікативної ситуації.

Що одинак, то або злодій, або пияк [Ф–ІІ, 166]. Репрезентовано сутність комунікативної тенденції, що формує загальну думку про одинаків (тлумачення І. Франка). Критичне ставлення до самотніх чоловіків зумовлене традиційними уявленнями про статус чоловіка, що повинен мати сім'ю, опікуватися господарством та родиною; чоловік, не обтяжений сімейними клопатами, зазвичай компенсує таку лакуну пияцтвом, а приховане від інших самотнє життя «одинака» викликає підозру у його праведності. У мовленні паремію можна використовувати як аргумент, зауваження, коментар або маркер відповідної комунікативної ситуації.



13. ЗАКОН ПРОГРЕСИВНОГО ЗРОСТАННЯ НЕТЕРПІННЯ СЛУХАЧІВ

Багато говорити, а нічого слухати [Ф–І, 504]. Репрезентовано комунікативну тенденцію вербалізації емоцій, що зумовлені зростанням нетерпіння слухача, яке пояснюється завеликим обсягом промови або тим, що ця промова не викликає зацікавлення. *Див. також: закон пропорційності результатів інформаційним або комунікативним інвестиціям.*

Байка байкою, а борщ стигне [УПП, 234]. Репрезентовано тактику делікатного переривання бесіди, що затяглася за обідом; паремія демонструє раціональність українців у виборі між словом і дією (між вербальною і фізичною діяльністю обирають фізичну). Паремію можна використовувати за її статусом як репліку у комунікативному акті.

Балакає густо, а виходить пусто [Баг., 132]. Репрезентовано комунікативну тенденцію вербалізації емоцій, що зумовлені зростанням нетерпіння, яке пояснюється завеликим обсягом промови або тим, що ця промова не викликає зацікавлення. *Див. також: закон пропорційності результатів інформаційним або комунікативним інвестиціям.*

Говори, Климе, най твоє не гине [Ф–І, 504]. Комунікативний смисл паремії репрезентовано у реакції слухача на *пусте, безпредметне балакання* (тлумачення І. Франка).

Така реакція зумовлена дією закону прогресивного зростання нетерпіння і стосується ситуації, коли нетерпіння досягає кульмінації. Реакція може бути різною — від категоричного переривання комунікації (*Див. також: **Байка байкою, а бориц стигне***) до пасивного сприйняття мовлення, що його ілюструє зазначена паремія. Слухач залишає за мовцем право виговоритися, а за собою — сприймати чи не сприймати це мовлення. Паремію можна використовувати як репліку у комунікативному акті. *Див. також: **Най уже відмеле, коли насипав***.

Говори, Петре, з хвостом! [Ільк., 19]. Паремія є реплікою-зауваженням, відповідним сигналом, що засвідчує завершення розмови. Тривалість мовлення викликає роздратування, тому вислів омовлено у наказовій (імперативній) формі, де завдання конкретизується завдяки використанню метонімічного образу хвоста як символу кінця. Паремію можна використовувати відповідно до жанру мовлення як зауваження, а також у ситуації, коли необхідно скоригувати дії одного з мовців. *Див. також: **закон модифікації нестандартної поведінки учасників спілкування***.

Говорила небіжечка до самої смерті, а як вмерла — то ноги задерла! [Ф—II, 588]. Репрезентовано брутальну тактику переривання бесіди, що зумовлена зростанням нетерпіння слухачів; у такий спосіб *переривають бесіду, яка докучила, якої не хочуть більше слухати* (тлумачення І. Франка). У мовленні цю паремію можна використовувати як непрямий мовленнєвий акт.

Говорить таке, що ні пришити, ні прилатати, ні кому дарма дати [Ф—I, 506]. Репрезентовано чинність закону, що ілюструє зростання нетерпіння слухачів до сприйняття мовлення в комунікативній ситуації, *коли хтось силкується говорити дотепно, але говорить дурниці* (тлумачення І. Франка). У такий ситуації нетерпіння слухачів зростає пропорційно до тривалості мовлення, *див. також: **Говорить, що не причепити ні до кола, ні до плота; Городить***

таке, що й купи не держиться ... й на вуха не налазить ... ні літо ні зима. Паремію можна використовувати у мовленні як маркер відповідної комунікативної ситуації.

Говорить, що не причепити ні до кола, ні до плота [Ф–1,504]. Див. також: **Говорить таке, що ні пришити, ні прилатати, ні кому дурно дати.**

Говорить якби три дні хліба не їв; (...) як спить; (...) як з бочки [Ільк., 19]. Вербалізовано коментар, що стосується оцінки стилю оратора, який говорить тихо та глухо. Оцінка манери мовлення ґрунтується на паралельних асоціаціях, що додає висловам експресивності (що яскравіше й оригінальніше асоціації, то вищою є експресивність). Див. також: **Інший торохтить як дратвою строчить.**

Городить таке, що й купи не держиться ... й на вуха не налазить ... ні літо ні зима [УПП, 232]. Див. також: **Говорить таке, що ні пришити, ні прилатати, ні кому дурно дати.**

Дай тобі, Боже, щоб ти тихенько гомонів, а громада тебе слухала [УПП, 232]. Паремія ілюструє факт зростання нетерпіння слухачів, що репрезентовано у формі іронічного висловлювання — побажання комунікативного успіху мовцеві, який говорить тихо і невиразно, не вміє привернути увагу аудиторії, але намагається виступати перед громадою, що виражає гнучку тактику переривання комунікації. Див. також: **закон модифікації нестандартної поведінки учасників спілкування.**

Інший торохтить як дратвою строчить [УПП, 234] (дратва — це міцна просмолена або навощена нитка, якою шиють взуття, шкіряні вироби і т. ін.³⁴). Репрезентовано дію комунікативного закону, у відповідності до якого мовлення викликає роздратування слухачів через прискорений темп або нечітку дикцію. Такий мовець швидко втрачає увагу

³⁴ Словник української мови : [в 11 т.]. — К. : Наук. думка. — Т. 2., 1971. — С. 408.

аудиторії та викликає зростання нетерпіння слухачів, що збільшується прогресивно до тривалості мовлення. Зазначену паремію можна використовувати з метою корекції стилю мовлення. Див. також: **Говорить якби три дні хліба не їв; (...) як спить; (...) як з бочки.**

Муркоче як рабин у школі [Ф–ІІ, 562]. Репрезентовано коментар щодо оцінки стилю оратора, мовлення якого не можна зрозуміти через швидкість і монотонність викладу, що викликає відповідну негативну реакцію слухача. У мовленні цю паремію використовують як коментар або маркер відповідної комунікативної ситуації.

Набий, а не свари! [Ф–ІІ, 566]. Репрезентовано тактику переривання бесіди, що стає настільки нестерпною для одного з мовців, що він згоден на непропорційну заміну — фізичні страждання замість вербального спілкування; так мовить *чоловік, що не може стерпіти сварки* (тлумачення І. Франка). Паремія ілюструє непартнерський (драматичний) стиль спілкування; її можна використовувати як експресивну формулу переривання комунікації.

Наговорив такого, що якби дав псу з'їсти, то би здох [Ф–ІІ, 572]. Репрезентовано експресивний коментар, що характеризує *пустого балакуна* (тлумачення І. Франка). Манера мовлення і обсяг інформації протиставляються фізіологічному процесу блокування шлункового тракту («завороту кишок», як кажуть у народі). Здорове сприйняття інформації так само, як і їжі, забезпечується помірним їх засвоєнням. Паремію можна використовувати як маркер відповідної комунікативної ситуації, як мовленнєву формулу переривання комунікації.

Нагомонів по самі вуха [УПП, 232]. Репрезентовано вербальну реакцію слухача на довготривале мовлення, що обтяжує комунікацію. Груба характеристика мовця зумовлена чинністю закону прогресивного зростання нетерпіння слухачів, що досягло кульмінації, а зазначена ситуація спровокувала негативне враження від цього мовлення. Паремія

натякає, що в процесі спілкування необхідно дотримуватися відповідного етикету з метою втримання уваги слухача і сприяння виникненню загального позитивного враження. Цю паремію можна використовувати як формулу вербалізації негативної оцінки чужого мовлення.

Най уже відмеле, коли насипав [Ф–II, 551]. Репрезентовано стратегію толерантності щодо мовця, який розпочав довгу розмову; незважаючи на те, що промова оратора нецікава слухачам, вони терпляче ставляться до мовця, даючи змогу йому закінчити розпочате; така позиція властива пасивній аудиторії. Паремію можна використовувати як готову формулу, яку можна зреалізовувати у відповідній ситуації. *Див. також: Говори, Климе, най твоє не гине.*

Розкажуй селянам, бо міщани самі те знають [Ф–III, 112]. Репрезентовано комунікативну тенденцію, що вказує на можливість переривання комунікації внаслідок виявлення елементів стратегії стосовно ораторської спекуляції на наївності слухачів. Усвідомивши, що їх ошукують, слухачі відмовляються від подальшої комунікації. Паремію можна використовувати як комунікативну формулу переривання комунікативного акту.

Хто менше говорить — той довше живе [Ф–II, 522]. Репрезентовано комунікативну тенденцію переривання балакучого партнера зі спілкування, що зумовлена роздратуванням слухача, в якого урвався терпець. Зазначена паремія, що вербалізована у формі непрямого мовленнєвого акту, спонукає до аналізу її смислу в комплексі з невербальними засобами, які супроводжували висловлення. Паремію можна використовувати як зауваження або коментар до відповідної комунікативної ситуації.



14. ЗАКОН ПРОПОРЦІЙНОСТІ РЕЗУЛЬТАТІВ ІНФОРМАЦІЙНИМ АБО КОМУНІКАТИВНИМ ІНВЕСТИЦІЯМ

Балакає густо, а виходить пусто [Баг., 132]. Репрезентовано ситуацію, при якій результат комунікації зворотно пропорційний ілюктивній силі, що забезпечує реалізацію мовленнєвого акту: $Y = k \div x$, де (k) — параметр інвестиції (константна величина), (x) — коефіцієнт інвестиції (ілюктивна сила), що забезпечує реалізацію за допомогою відповідного мовленнєвого акту, (Y) — результат комунікації. Коли говорять багато, а предмет обговорення нецікавий або відсутній зовсім, промова втрачає сенс, і слухачі перестають її сприймати, як наслідок, — зростає нетерпіння слухачів і виникає бажання швидше завершити спілкування. Паремія є настановою для риторів-початківців і для любителів пишномовства; вона зреалізовує в мовленні жанри повчання, зауваження, коментаря або маркера відповідної комунікативної ситуації. *Див. також: закон зростання нетерпіння слухачів.*

Біду свари, біду ганьби і бий і на біду весь ліс виломи, то біда все бідою [Ф–І, 79]. Вербалізовано закономірність комунікативної поведінки адресата, що зумовлена природними, передусім генетичними особливостями його вдачі. З практики відомо, що у спілкуванні з такими людьми спроби скоригувати їх поведінку зазнають поразку або мають тимчасовий успіх. Найменша зміна ситуації нівелює докладені зусилля, і природа бере верх. Практика спілкування ви-

робила певні стереотипи взаємостосунків із такими індивідуумами, зокрема позицію нейтралітету і частково толерантності. У мовленні цю паремію можна використовувати як попередження, настанову, аргумент, коментар або маркер відповідної комунікативної ситуації. *Див. також: **Вовка як не годуй, а він у ліс дивиться.***

Було б говорити, як питали [Ф–І, 504]. Репрезентовано сутність комунікативної тенденції щодо пропорційності комунікативних інвестицій і результату в комунікації. Нульовий коефіцієнт ілокутивної сили зумовлює нульовий результат. У мовленні паремія зреалізовує жанри зауваження, повчання, її використовують як аргумент, ремарку. *Див. також: **закон ритму спілкування, закон модифікації нестандартної поведінки учасників спілкування.***

Весь тиждень давай, а в суботу не дай, та й маєш ворога [Ф–І, 380]. Омовлено комунікативну закономірність, що ілюструє природний механізм формування інстинкту. Повторювані матеріальні стимуляції поступово мовці починають сприймати як обов'язкові, а відхилення від усталеної схеми викликає реакцію невдоволення з боку користувача. Сприйняття добровільної допомоги як обов'язкової дії, відсутність почуття вдячності з боку адресата свідчить про його низьку культуру в цілому, а комунікативну зокрема. Зазначену паремію можна використовувати у відповідній ситуації як комунікативну діагностику стосунків, коментар або маркер відповідної комунікативної ситуації.

Вже йому так докладно говорю, як лопатою у голуву кладу [Ф–ІІ, 36]. Репрезентовано комунікативну тактику роз'яснення інформації, що у конкретній комунікативній ситуації не забезпечує очікуваних наслідків, адресат *все одно не розуміє нічого* (тлумачення І. Франка). Паремія відображає зворотну пропорційність дії закону (*див. також: **Балакає густо, а виходить пусто***), її слід використовувати як коментар або маркер відповідної комунікатив-

ної ситуації. Див. також: **Говори до нього, коли він німець; Говори до нього як до дитини; Говори до нього як до туману** та ін.

Взявши(сь) за уз (гуж) — не кажи, що не дуж! [Ф–І, 224]. Репрезентовано комунікативне правило, що регулює пропорційність інтенцій мовця до його можливостей: коли справу розпочато, треба мати сили й можливості для здійснення задуманого, не слід зупинятися. Паремію використовують для реалізації жанрів настанови, повчання, поради, рекомендації, заборони тощо.

Вірте, люди, моїм словам, а на мої діла не дивіться [Ф–І, 335]. Репрезентовано комунікативну стратегію свідомого ошукування аудиторії. Інформаційні інвестиції, що впроваджені адресантом, зворотно пропорційні результату, що вказує на негативний коефіцієнт комунікативних інтенцій. У мовленні цю паремію слід використовувати як коментар або маркер відповідної комунікативної ситуації. Див. також: **закон емоційної афіліації**.

Вовка як не годуй, а він у ліс дивиться [Ільк., 14]. Див. також: **Біду свару, біду ганьби і бий і на біду весь ліс виломи, то біда все бідою**.

Гарне личко — погана душа [Ф–ІІ, 471]. Репрезентовано комунікативну тенденцію зіставлення зовнішності людини з її внутрішніми якостями; вислів підтверджує наявність пріоритету духовних цінностей над естетичними в системі уявлень українців і демонструє, що зовнішність як параметр невербальної комунікації не є основним критерієм або засобом успішної комунікації в цілому. Паремію можна зреалізовувати як коментар, оцінку ситуації, заперечення тощо.

Глухого і німого справи не допитаєшся [Ф–І, 492]. Репрезентовано ситуацію наявності комунікативної девіації, коли один із мовців неспроможний підтримувати комунікативний контакт унаслідок фізіологічної вади або її імітації, що також може бути зумовлене комунікативними намірами

адресата. Комунікативні інвестиції адресанта не пропорційні результату комунікації (див. також: **Балакає густо, а виходить пусто**). У мовленні цю паремію слід використовувати як коментар або маркер відповідної комунікативної ситуації.

Глухого питайся, а він Богу молиться [Ф–І, 492].
Див. також: **Говори до нього як до стовпа**.

Говори до гори й ноги задери, а гора горою [Ф–І, 506]. *Говори, хоч розсядся, то таки не договоришся з ним до ладу* (тлумачення І. Франка). Див. також: **Говори до нього як до стовпа**.

Говори до гори! [Ф–І, 506]. *Оклик, коли хтось не слухає або не розуміє того, що до нього говорять* (тлумачення І. Франка). Див. також: **Говори до нього як до стовпа**.

Говори до гори, а гора горою, а ти, дурню, роби, що хочеш з дурною [Ф–І, 506]. *Окрик чоловіка, що має дурну дружину* (тлумачення І. Франка). Див. також: **Говори до нього як до стовпа**.

Говори до нього, коли він німець [Ф–І, 506]. *Не розуміє твоїх слів; приказку вживають, розуміється, і про тупих “не німців”* (тлумачення І. Франка). Див. також: **Говори до нього як до стовпа**.

Говори до нього як до дитини [Ф–І, 506]. *Бо він інакше не зрозуміє, бо недосвідчений, тупий* (тлумачення І. Франка). Див. також: **Говори до нього як до стовпа**.

Говори до нього як до стовпа [Ф–І, 506]. Репрезентовано сутність комунікативної тенденції, що стосується з'яви девіації, яка зумовлена індивідуальними якостями або певними комунікативними стратегіями адресата, передусім ігноруванням намірів адресанта стосовно встановлення комунікативного контакту. Девіації можуть актуалізуватися з різних причин. Український паремійний фонд містить багато варіантів паремій аналогічного змісту і форми, але по-різному вмо-

тивованих. Зазначену паремію слід використовувати як коментар або маркер відповідної комунікативної ситуації. Див. також: **Говори до нього як до дитини; ..., як до доброго; ...; як до туману; ..., мов горохом до стіни кидай; Говори до гори й ноги задери, а гора горою** і т. ін.

Говори дурному, а він своє править [Ф–І, 506]. Про непорозуміння двох співрозмовників (тлумачення І. Франка). Див. також: **Говори до нього як до стовпа.**

Говори й на хату вилізъ [Ф–І, 506]. Хоч кричи так, аби все село тебе чуло, то мені байдуже (тлумачення І. Франка). Див. також: **Говори до нього як до стовпа.**

Говори мов горохом до стіни кидай [Ф–І, 506]. Даремно, ніякі докази не переконують опонента (тлумачення І. Франка). Див. також: **Говори до нього як до стовпа.**

Говори як до доброго [Ф–І, 506]. Він усе обертає на зле, сердиться (тлумачення І. Франка). Див. також: **Говори до нього як до стовпа.**

Говори як до туману [Ф–І, 506]. Надарма силується второпати якусь річ (тлумачення І. Франка). Див. також: **Говори до нього як до стовпа.**

Говоримо на вовка, скажімо же й за вовка [Ф–І, 352]. Вербалізовано комунікативну стратегію, що репрезентує право кожного на захист. *Навіть супроти ворога при осуді треба заховати об'єктивність, розмірковувати pro і contra* (тлумачення І. Франка). Така пропорційність забезпечує справедливість рішення. Ця паремія ілюструє принцип чинності закону пропорційності результатів інформаційним та комунікативним інвестиціям. Паремію можна використовувати як своєрідну інструкцію у складній комунікативній ситуації. До речі, таку назву має одна зі статей І. Франка.

Дай тобі Боже, щоб ти тихенько гомонів, а громада тебе слухала [УПП, 232]. Репрезентовано іронічне побажання мовцеві успішно виступити перед аудиторією. Успіх

публічного мовлення залежить від майстерності доповідача — ступеня володіння засобами встановлення контакту з аудиторією, різноспрямованого впливу на слухача (вербального і невербального) та утримування уваги до завершення виступу. Доповідач має володіти основами ораторського мистецтва. Апеляція до Божої допомоги, що має місце у цій паремії, — це своєрідний прийом утворення іронічної тональності, порівн.: *Дай, Боже, нашому теляті вовка спіймати* [Ф–III, 266] — *кепкують із чоловіка, що з малими засобами береться до великого діла* (тлумачення І. Франка). Паремію можна використовувати як коментар до відповідної комунікативної ситуації або як маркер ситуації, коли комунікативний намір адресанта (інтенція) не відповідає вибору способів (тактик) його реалізації.

Де багато крику, там мало правди [УПП, 338]. Репрезентовано комунікативну тенденцію стосовно сприйняття неадекватної поведінки адресата, який використовує експресивні стратегії у доведенні партнерові або аудиторії відповідної гіпотези. Зміст паремії ілюструє негативну оцінку додаткових емоційних подразників, що практично нівелюють об'єктивність інформації. У мовленні цю паремію можна використовувати як повчання, настанову, попередження, коментар або маркер відповідної комунікативної ситуації. *Див. також: Дзвону багато, а правди мало; Хто часто кричить — того ніхто не слухає; Якби криком брати — так кого б ми до рук не прибрали!*

Де велике глагоління — там мале спасіння [Ф–I, 482]. Репрезентовано сутність комунікативної тенденції, що стосується чинного стереотипу щодо наявності недовіри до багатослівного або пишномовного мовлення — *де багато і пишно говорять, там мало добра, мало солідного діла* (тлумачення І. Франка): це значить, що результат комунікації не відповідає докладеним комунікативним або інформаційним інвестиціям. *Див. також: Балакає густо, а виходить пусто; Хто багато обіцяє — той рідко слова дотри-*

**має; Хто багато говорить — той мало творить;
Хто радо обіцяє — той не має охоти дати** та ін.

Де огірки — там і п'яниці [Баг.,172]. Репрезентовано сутність комунікативної закономірності щодо формування своєрідного мотиваційного стереотипу стосовно стимулювання комунікації: пригощаючи, адресант проектує комунікативні контакти; внаслідок такого інвестування за рахунок зацікавлених адресатів розширюється комунікативне коло, що й зреалізовує мету комунікації. У мовленні цю паремію слід використовувати як коментар або маркер відповідної комунікативної ситуації.

Де сало шкварчить — там людей кишить [Баг.,172].
Див. також: Де огірки — там і п'яниці.

Де тебе просять — там очима переносять [Ф–II, 804]. *Див. також: закон залежності ефективності спілкування від комунікативних зусиль.*

Дзвону багато, а правди мало [Баг., 122]. Репрезентовано сутність зворотної пропорційності закону комунікації (*див. також: Балакає густо, а виходить пусто*), згідно з яким обсяг вербальних зусиль адресанта не забезпечує якісний наслідок комунікації. У мовленні цю паремію можна використовувати як коментар або маркер відповідної комунікативної ситуації. *Див. також: Де велике глагоління — там мале спасіння; У багатослів'ї не без пустослів'я; Хто багато говорить — той мало творить; Хто багато обіцяє — той рідко слова дотримає.*

Дій швидко — так бридко, дій тихо — і так лихо [Ф–II, 6]. Репрезентовано зворотну пропорційність закону (*див. також: Балакає густо, а виходить пусто*), згідно з якою ані занадто швидко, ані занадто повільна робота не добра (тлумачення І. Франка), що змушує адресата добирати раціональні шляхи і засоби вирішення проблеми. У мовленні цю паремію можна використовувати як зауваження, коментар або маркер відповідної комунікативної ситуації.

Діла на копійку, а балачки на карбованець [Баг., 132]. Репрезентовано комунікативну тактику адресата, який намагається перебільшити результат своїх дій з певною корисною метою, зокрема збільшити розмір оплати за виконану роботу. З одного боку, маємо пропорційність інвестування інтенцій мовця щодо очікуваного наслідку, а з іншого, — зворотну пропорційність наслідку виконаної роботи і вкладених тим самим адресатом інвестицій, тобто маємо суперечність віртуального і реального. Вміння розпізнавати тактику співрозмовника забезпечує комунікативну захищеність адресанта й дає змогу вибрати раціональні комунікативні тактики й стратегії. У мовленні ця паремія зреалізовує жанри зауваження, відмови, її можна використовувати як коментар або маркера відповідної комунікативної ситуації.

Добре говориться як у горщику вариться [Ф–І, 464]. Репрезентовано сутність комунікативної тенденції, що виявляється *у приємності бесіди під час очікування вечери і, навпаки, — коли нема чого ждати* (тлумачення І. Франка). Традиційно домовленості, угоди, переговори та інші форми ділового спілкування супроводжуються спільними гостинами, пригощанням. Така стратегія ґрунтується на загальнолюдській психології задоволення від споживання їжі і предтечею цього процесу, створює емоційний настрій, що деякою мірою впливає на позитивний або негативний наслідок бесіди. У мовленні цю паремію можна використовувати як коментар або маркер відповідної комунікативної ситуації.

Добре з чужої шкіри ремінь краяти [Ф–ІІ, 13]. Репрезентовано сутність комунікативної закономірності щодо нерівноправного партнерства мовців, коли *один розпоряджається іншим, робить небезпечні проби його коштом* (тлумачення І. Франка), заощаджуючи на власних інвестиціях. Паремія ілюструє особливості комунікації, які необхідно враховувати з метою уникнення авторитарної моделі спілкування. Паремію можна використовувати як зауваження, коментар або маркер відповідної комунікативної ситуації.

Добре пиши на піску, а зле — на камені [Ф–П, 18]. Репрезентовано сутність комунікативної закономірності стосовно закріплення позитиву й негативу в пам'яті мовців, що зумовлює раціональний підхід у доборі комунікативних стратегій і тактик. Смысл паремії ґрунтується на метафоричному омовленні природних властивостей зазначених матеріалів: якість матеріалів спроектована на означення абстрактних понять добра і зла. *Добро легше забувається, як зло* (тлумачення І. Франка). Паремія репрезентує й комунікативну тактику, що забезпечує превалювання позитиву над негативом у комунікації — добра треба зробити більше, ніж зла. Зазначені особливості становлять своєрідну філософію комунікації, дають змогу зрозуміти мотивацію поведінки людини у відповідних комунікативних ситуаціях. У мовленні цю паремію можна використовувати як настанову, рекомендацію, коментар або маркер відповідної комунікативної ситуації.

Добре радить — кепсько робить [Ф–П, 13]. Вербалізовано комунікативну тактику адресанта, яка не відповідає результату комунікації. Така поведінка може бути зумовлена як свідомими, так і несвідомими мотивами. Свідомо зумовлена невідповідність слова і діла репрезентує стратегію, зорієнтовану адресантом на негативний результат; несвідоме недотримання власних рекомендацій ілюструє негативні якості адресанта (безвідповідальність, пустослів'я тощо). Для адресата важливо з'ясувати характер тактики з метою розпізнавання комунікативної поведінки опонента. Паремію можна використовувати у відповідній комунікативній ситуації як комунікативний маркер, коментар або зауваження.

Добре роби — добро і буде [Ф–П, 14]. Репрезентовано чинність комунікативного закону, згідно з яким пропорційність комунікативних дій та отриманого результату входить у гармонію з відповідним комунікативним, трудовим або творчим процесом, спонукає до певної діяльності. Зазначену паремію можна використовувати як настанову, повчання, рекомендацію, зауваження, коментар до відповідної комунікативної ситуації.

Добрий як баранчик, лише по-вовчому вис [Ф–П, 18]. Вербалізовано комунікативне спостереження за поведінкою адресата, при цьому зовнішній вияв цієї поведінки суперечить внутрішньому змістові. Така зворотна пропорційність зумовлена особистісними якостями адресата (*так говорять про влєсливого чоловіка, що прикидається добрим, а на правду твєрдосєрдий* — тлумачення І. Франка). Наявність факту, коли адресат свідомо створює перцептивний образ, мотивує моделювання відповідного компоненту комунікативної стратегії, що переслідує певну мету, передусім виявляється у прагненні замаскувати свою агресивну сутність. Цю паремію можна використовувати в мовленні як зауваження, коментар, маркер відповідної комунікативної ситуації. *Див. також: закон стереотипізації об'єкта комунікації.*

Доброго добром згадують [Ф–П, 19]. Репрезентовано сутність комунікативної закономірності, яку можна трактувати так: *по добрій людині лишається пам'ять його добрих діл* (тлумачення І. Франка), що детерміновано пропорційністю інформаційних і комунікативних інвестицій, а це призводить до відповідних результатів, мотивованих процесом комунікації. Зазначена паремія зреалізовує жанри повчання, настанови, рекомендації, її можна використовувати як аргумент, коментар до відповідної комунікативної ситуації.

Ідеш до суду — то треба «прийдете поклонімося» [Ільк., 39]. Репрезентовано сутність комунікативної стратегії стосовно вшанування тих, від кого залежить успішне вирішення проблеми, передусім це демонстративна поведінка адресанта, мета якої умотивувати можливість позитивного ставлення до себе. За народними уявленнями уклін як вияв найвищої міри поваги, довіри у певній ситуації має вплинути на позитивність результату. У своїй поведінці адресант керується законом пропорційності результату до інформаційних та комунікативних інвестицій: що більше зусиль буде докладено, то кращим буде наслідок. За реальних життєвих обставин цей закон спрацьовує частково, оскільки існує багато ін-

ших чинників, що можуть вплинути на результат комунікації у складній ситуації, але ж стратегія, що репрезентована у цій паремії, є важливою і необхідною передусім під час фатичної комунікації. Паремію можна вважати зразком ситуативного етикету. У мовленні ця паремія зреалізовує жанри поради, настанови, рекомендації, є коментарем до відповідної комунікативної ситуації.

Казала дівка: «Семене, не притуляйся до мене!», а сама тільки того й хоче [УПП, 156]. Репрезентовано зворотну пропорційність комунікативного закону (*див. також: Балакає густо, а виходить пусто*), згідно з яким мовець мінімізує коефіцієнт інвестиції (ігнорує адресанта), водночас проектує наявність максимального результату і зреалізовуючи в такий спосіб стратегію привертання уваги. Зазначена стратегія віддзеркалює гендерний чинник комунікації. *Див також: закон стереотипізації об'єкта комунікації (Дівчина як каже «ні», то розумій «так»).*

Коли батько каже «так», а мати — «сяк», росте дитина як будяк [УПП, 192]. Репрезентовано хибну комунікативну стратегію виховання, коли батьки демонструють дітям різні погляди на відповідні явища, події і под., тобто між батьками відсутня узгодженість. Народна традиція передбачає спільну участь батьків у вихованні дітей, а цьому сприяє гармонія сімейних стосунків, порівн.: **Нащо клад, коли в сім'ї лад**. Непорозуміння між батьками, різний ступінь вимогливості здатні викривити виховний процес. Родинне виховання українців ґрунтується на засадах гармонії та на наявності позитивного комунікативного мікроклімату в сім'ї. Паремію слід використовувати як повчання, аргумент, коментар або маркер відповідної комунікативної ситуації.

Махання за биття не рахується [Ільк., 52]; **Замах за бійку не рахується** [Ф–ІІ, 201]. Репрезентовано комунікативне правило, що відмежовує агресивний жест від агресивної комунікативної дії. Згідно з дією закону

пропорційності (...), наслідки реалізації зазначених комунікативних актів різняться: «замах» («махання») як емоційний знак погрози не спричиняє фізичної шкоди мовцеві на відміну від «бійки» («биття») як засобу реалізації негативних емоцій. Результат комунікації цілком пропорційний комунікативним інвестиціям, які її забезпечують. У мовленні цю паремію можна використовувати як аргумент, заперечення, коментар або маркер відповідної комунікативної ситуації.

Менше нас — менший глас [Ф–II, 522]. Репрезентовано вказівку на умови дії комунікативного закону: *що менше людей, то менше гамору* (тлумачення І. Франка), що зумовлено пропорційністю комунікативних інвестицій результату комунікації. У мовленні цю паремію можна використовувати як коментар, маркер відповідної комунікативної ситуації. Про механізм дії закону див. також: **Яка плата — така й подяка.**

На словах як на органі, а як до діла — ані гугу [УПП, 111]. Репрезентовано зворотну пропорційність комунікативного закону, коли результат комунікації зворотно пропорційний ілюктивній силі, що забезпечує його реалізацію. Крім того, паремія вербалізує комунікативну стратегію, що спрямована на свідоме ошукування адресата адресантом, оскільки актуалізовані комунікативні інвестиції не відповідають реальному наслідку комунікації. У мовленні ця паремія може виконувати роль маркера відповідної комунікативної ситуації. Див. також: **закон ритму спілкування.**

Найкраще в роботі слово: «Готово!» [УПП, 105]. Репрезентовано комунікативне правило, згідно з яким кожна справа повинна завершуватися продуктивним результатом діяльності. Засобами реалізації мають бути пропорційні результату інвестиції, інакше завершення справи буде неможливим. Ця паремія визначає орієнтир у діяльності, а зазначений закон регулює рівень зусиль, що забезпечують її наслідок. Цю паремію можна використовувати як вимогу, повчання, настанову, позитивний приклад, аксіому та ін.

Не дивися на ворога, як на вівцю, а дивися — як на вовка [Баг., 63]. Вербалізовано сутність комунікативної стратегії, що стосується реалізації інтенцій мовця (досягнення результату) у відповідній пропорції до комунікативних інвестицій (відповідного підходу). Паремія вмотивовує необхідність контролю за комунікативною ситуацією з метою утримання її у відповідному руслі, врахування потенціалу супротивника для своєчасного реагування на його поведінку. Зазначена паремія репрезентує мовленнєвий жанр настанови, повчання, поради. *Див. також: закон дзеркального відображення спілкування.*

Не докучить так пес, як вош [Ф–ІІ, 37]. Репрезентовано сутність комунікативної тенденції, що стосується можливості комунікативного укрупнення супротивника: *не докучить так явний, голосний противник, як потайний та невідступний* (тлумачення І. Франка). Перецептивні образи, які відображені в паремії, утворені за аналогією до комунікативних стереотипів їх поведінки, що ілюструють непропорційність способу та наслідку комунікації. Паремія фіксує зазначені стереотипи і може стати у нагоді при розпізнаванні комунікативних стратегій; її можна використовувати як зауваження, маркер відповідної комунікативної ситуації. *Див. також: закон залежності ефективності спілкування від комунікативних зусиль (Муха мала і великому ведмедеві докучить).*

Не за те вовка б'ють, що сиру немає, але за те, що вівцю з'їв [Ф–І, 356]. Вербалізовано відповідну комунікативну тактику. У дальшій консеквенції б'ють, власне, за те, що сиру немає, тобто, що не стало користі, яку вівця приносила чоловікові (тлумачення І. Франка). Інформаційні інвестиції (вовк вівцю з'їв) є пропорційними результатів (вовка б'ють) всупереч делікатній мотивації очікуваного результату. Паремію можна зреалізовувати як «дипломатичний крок» із метою продовження комунікації, незважаючи на її негативне розгортання.

Не кажи «є», як риба в річці, а кажи «є», як риба в руці [Баг., 46]. Вербалізовано комунікативну стратегію, яка скерована на наслідок діяльності, що передбачає пропорційність комунікативних інвестицій до результату. Така співвіднесеність зорієнтовує співбесідника на продуктивний діалог, під час здійснення якого відсутня ілюзорність; паремія застерігає від фальшивих обіцянок та виховує найкращі ділові якості у сучасної людини. У мовленні вона зреалізовує жанри поради, настанови, рекомендації, її можна використовувати як коментар до відповідної комунікативної ситуації.

Не кожний спить, хто хропить [Ільк., 63]. Репрезентовано сутність комунікативної стратегії стосовно способу маскування дійсності. Під час сну людина не контролює ситуації, тому є вразливою ззовні. Храп як характерна ознака глибокого сну може бути як його ознакою, так і засобом його демонстрації з певною метою. У переносному значенні йдеться про те, що спілкування не завжди насправді є таким, яким його демонструють. Ця паремія — засторога легковірним людям щодо сприйняття демонстративної поведінки партнерів з комунікації.

Не кожний той кусає, що вусом рушає [Ф–П, 422]. Репрезентовано зворотну пропорційність закону, чинність якого зумовлена комунікативними інвестиціями, що не забезпечують очікуваного результату: в типових напружених ситуаціях, близьких до конфліктних, адресант інформує партнера про відповідний розвиток комунікації та найбільш імовірну поведінку опонента; міміка тут виконує роль інформанта, що повідомляє про можливий розвиток подій. Зазначена паремія зреалізовує жанри повчання, настанови, попередження, вона може бути коментарем до відповідної комунікативної ситуації або її маркером.

Не лякай злодія тюрмою, бо то його хата [Баг., 61]. Репрезентовано сутність комунікативної тенденції стосовно ігнорування модифікаційних стратегій мовця через їх неефек-

тивність у процесі використання. Для ефективного впливу на адресата необхідно обирати такі засоби, до яких у нього немає імунітету, зумовленого певним досвідом, інакше пропорційність результату комунікативним інвестиціям набуває зворотної форми, тобто наслідок не забезпечує очікувань адресанта (див. також: **Балакає густо, а виходить пусто**). Знання дії цього закону впливає на раціональний вибір комунікативних стратегій. Зазначена паремія зреалізовує мовленнєві жанри повчання, поради, настанови, може бути коментарем у відповідній комунікативній ситуації чи її маркером.

Не шепчи глухому, не моргай сліпому [УПП, 216]. Репрезентовано закономірність неефективності використання ірраціональних комунікативних засобів, зокрема таких, що не стимулюють адекватну реакцію адресата і не впливають на хід комунікації. Така закономірність зумовлює диференційований відбір стратегій і тактик для досягнення успіху в комунікації. У мовленні ця паремія зреалізовує жанри повчання, настанови, рекомендації, заперечення, спонукання тощо. Див. також: **закон залежності ефективності спілкування від комунікативних зусиль**.

Невістка скаржиться, а на лиці не змарніла [Ф–ІІ, 590]. Репрезентовано комунікативну стратегію адресанта стосовно приховування об'єктивних обставин, а це ілюструє факт наявності зворотної пропорційності закону. Така комунікативна поведінка може бути зумовлена різними намірами, але при цьому варто враховувати потенціал невербальної комунікації, зокрема властивість «зраджувати» мовця, симптоматично заперечуючи його вербальну версію (обличчя, що при цьому не змарніло, засвідчує адресатові наявність зовсім іншого стану справ). У мовленні цю паремію слід використовувати як коментар до відповідної комунікативної ситуації.

Правду кожний хвалить, та не кожний її любить [УПП, 46]. Репрезентовано комунікативну закономірність негативного ставлення до висловлення правди, що зумовлено «спроможністю» правди зашкодити інтересам мовця; у та-

кій ситуації людина може відступити від високих принципів, незважаючи на те, що правдолюбство вважають позитивною рисою особистості. Правда є чинником, що може викликати позитивне і негативне ставлення, але те, як людина сприймає правду, потужно впливає на її авторитет. У мовленні цю паремію можна використовувати як аргумент, коментар або маркер відповідної комунікативної ситуації.

Роби йому добре, а воно тебе дзьобне [Ф–II, 15]. Репрезентовано сутність комунікативної тенденції стосовно невідповідності результату комунікації комунікативним намірам адресанта: позитивне ставлення не знаходить відгуку, що й зумовлює негативний результат. Така поведінка адресанта характеризує його негативно; вона може бути суб'єктивною, зокрема: 1) адресат ставиться до інтенцій адресанта як споживач, не надає їм особливого значення на відміну від адресанта і про вдячність навіть не думає; 2) адресат не потребує додаткової опіки, тому інтенції адресанта не є для нього цінними; 3) адресант надмірно опікує партнера, що підсвідомо обмежує діяльність останнього і викликає зворотну реакцію. Аналіз комунікативних ситуацій, до яких можна застосувати цю паремію, може продовжити перелік суб'єктивних причин невдячності як реакції на позитивні інтенції адресанта. У мовленні зазначену паремію слід використовувати як попередження, настанову, коментар або маркер відповідної комунікативної ситуації. *Див. також: Вовка скільки не го-дуй, а він у ліс дивиться.*

Розумну річ приємно й слухати [Баг., 184]. Репрезентовано сутність комунікативної закономірності: що більше інвестиції адресанта відповідають очікуванням адресата, то кращим є наслідок комунікації. Паремію можна використовувати як зауваження, повчання, коментар чи маркер відповідної комунікативної ситуації.

Таке добро, що під очима мокро [Ф–II, 25]. Репрезентовано коментар до ситуації, коли людину *спіткає лиха доля, з якої часто плачуть* (тлумачення І. Франка). Свій емо-

ційний стан така людина ілюструє невербальними засобами (плач, сльози), використовуючи образний вислів *під очима мокро*, лихо називає *добром* із метою уникнення прямого називання (табу). Вербальна табуїзація понять — це явище, що є досить поширеним в українській системі паремій, воно пов'язане з етнічною психотерапією: уникнення прямої вербалізації тих явищ, фактів, істот, які можуть спричинити людині зло, порівн.: **Аби лихо тихо! [Ф–II, 25]** — в такім разі й лихо щезне, втихомириться (тлумачення І. Франка); **О вовку помовка, а вовк у кошарі [Ф–I, 357]** — про лихе досить нагадати, а воно вже й тут (тлумачення І. Франка); **Напитав собі біди [Ф–I, 85]** — власними заходами надбав собі лихо, самохіть ускочив у біду (тлумачення І. Франка). Паремія є коментарем до відповідної комунікативної ситуації і репрезентує народні психотерапевтичні технології, водночас відображаючи і **закон мовленнєвого поглинання емоцій**.

Хочеш ворога мати — нагодуй його хлібом ... позич йому грошей [Ф–I, 385]. Вербалізовано сутність комунікативної тенденції, що стосується невідповідності результату комунікації попереднім інтенціям, що ілюструє зворотну пропорційність закону. На практиці позитивні наміри адресата не завжди призводять до позитивних наслідків, що зумовлено різними комунікативними чинниками, зокрема умовами спілкування, чинником адресата, специфікою комунікативного оточення, перспективами комунікації тощо. Філософія паремії є корисною для її актуалізації у відповідних комунікативних ситуаціях з метою адекватного сприйняття і пояснення комунікативної поведінки партнерів зі спілкування. У мовленні зазначену паремію можна використовувати як повчання, настанову, попередження, коментар або маркер відповідної комунікативної ситуації. *Див. також: закон комунікативного самозбереження (Не позичай — злий звичай: як віддає, то ще лає)* і т. п.

Хто багато говорить — той мало творить [Ільк., 100]. Репрезентовано сутність комунікативної тенденції стосовно недовіри до багатослів'я як вияву нещирості. Цей висновок ґрунтується на узагальненні комунікативного досвіду українців. Зазначену паремію можна використовувати з метою діагностики комунікативної стратегії адресанта. *Див. також: закон спотворення інформації (У багатослів'ї не без пустослів'я); закон пропорційності результатів комунікативним або інформаційним інвестиціям (Де велике глагоління — там мале спасіння; Дзвону багато, а правди мало; Хто багато обіцяє — той рідко слова дотримає).*

Хто багато обіцяє — той рідко слова дотримує [Ільк., 100]. Репрезентовано зворотну пропорційність закону, що ілюструє суперечність між інтенціями мовця і його комунікативними стратегіями. У мовленні цю паремію можна використовувати як пересторогу, аргумент, коментар або маркер відповідної комунікативної ситуації. *Див. також: закон довіри до зрозумілих висловлювань, закон спотворення інформації (У багатослів'ї не без пустослів'я); закон пропорційності результатів комунікативним або інформаційним інвестиціям (Де велике глагоління — там мале спасіння; Дзвону багато, а правди мало).*

Хто багато просить — нічого не дістане [Ф–І, 145]. Репрезентовано сутність комунікативної закономірності стосовно поглинання конкретної реальної допомоги бажаннями, які зростають. Варто згадати народні казки, де герої через власну жадібність втрачали найменше. Але зі значення паремії не випливає, що хто мало просить, той усе дістане (тлумачення І. Франка). У мовленні цю паремію слід використовувати як повчання, настанову, рекомендацію тощо. *Див. також: закон залежності ефективності спілкування від комунікативних зусиль (Проси якнайбільше, а бери, що дають).*

Хто бреше, тому легше, а хто правдує, той бідує [УПП, 47]. Репрезентовано сутність комунікативної тенденції, яка засвідчує, що наслідок зворотно пропорційний ілюктивній силі, яка забезпечує дію зазначеного закону. Негативним коефіцієнтом у цій пропорційності є готовність соціуму сприймати інтенції адресанта, зокрема йдеться про сприйняття правди. *Див. також: закон довіри до зрозумілих висловлювань.* У мовленні паремію слід використовувати як маркер відповідної комунікативної ситуації, засіб аргументації; народна мораль не рекомендує використовувати цю паремію як правило. *Див. також: Хто збреше — той на плечах понесе, а хто правду оповість — той і не попоїсть.*

Хто збреше — той на плечах понесе, а хто правду оповість — той і не попоїсть [УПП, 47]. *Див. про це: Хто бреше, тому легше, а хто правдує, той бідує.*

Хто кожному вірить, того кожний за дурня має [Ф–І, 337]. Вербалізовано сутність комунікативної закономірності, що зумовлена надмірною легковірністю адресата у ситуації, коли довіра стає жертвою користі. Зазначена паремія репрезентує зворотну пропорційність закону (*див. також: Балакає густо, а виходить пусто*) і відображає суперечності між позитивом і негативом, а також спрямовує мовців диференційовано ставитися до відбору комунікативних стратегій і тактик з урахуванням чинника адресата. Ця паремія дає змогу позбавитися комплексу легковірності з метою збереження відчуття власної гідності. У мовленні вона може зреалізовувати жанри настанови, повчання, попередження, виконувати функції коментаря або маркера відповідної комунікативної ситуації.

Хто лізе до води — той має мокрі поли [Ф–І, 369]. Репрезентовано сутність комунікативної тенденції, що стосується причетності відповідного мовця до певної події в разі конкретного залучення до участі у ній. Той, хто береться до справи, повинен пам'ятати і враховувати, що *між напасних,*

лихих людей не оминуть шкоди або прикрасі (тлумачення І. Франка), а також бути готовим сприймати їх. Паремію слід використовувати як настанову, коментар, маркер відповідної комунікативної ситуації.

Хто масно говорить — той пісно їсть [Ф–І, 519]. *Див. також: Балакає густо, а виходить пусто; Де велике глагоління — там мале спасіння; Хто багато говорить — той мало творить* та ін.

Хто багато говорить — мало віри знаходить [Ф–І, 520]. *Див. також: закон довіри до зрозумілих висловлювань (У багатослів'ї не без пустослів'я), а також: Дзвону багато, а правди мало; Де велике глагоління — там мале спасіння.*

Хто радо обіцяє — той не має охоти дати [Ільк., 103]. Репрезентовано сутність комунікативної тенденції, що стосується вираження нещирості мовця, який, приховуючи реальні комунікативні наміри, дає численні обіцянки, що їх не планує виконувати. Об'єктивні стратегії адресанта в таких випадках важко розпізнати, тому багатослів'я комунікативний досвід українців сформував стереотип стриманості і недовіри до пишномовства й багатослів'я. У мовленні цю паремію слід використовувати як повчання, настанову, рекомендацію, коментар або маркер відповідної комунікативної ситуації. *Див. також: закон модифікації нестандартної поведінки учасників спілкування (Не слухай того, хто багато говорить), закон пропорційності результатів комунікативним або інформаційним інвестиціям (Дзвону багато, а правди мало), закон комунікативного самозбереження (Не всякому духу вір); закон пропорційності результатів комунікативним або інформаційним інвестиціям (Де велике глагоління — там мале спасіння; Хто багато обіцяє — той рідко слова дотримає; Хто багато говорить — той мало творить)* тощо.

Хто сам славиться — той вітрові служить, а хто вітрові служить — тому димом і платять [Ф–ІІІ, 151]. Репрезентовано сутність комунікативної закономірності стосовно сприйняття самохвальства, що здавна засуджується українцями. Обсяг комунікативних інвестицій, які визначаються пустослів'ям, зумовлює пропорційний результат — віртуальну плату; зреалізовано стрижневий принцип закону. У мовленні цю паремію слід використовувати як повчання, настанову, аргумент, коментар або маркер відповідної комунікативної ситуації.

Хто часто кричить — того ніхто не слухає [УПП, 338]. Репрезентовано сутність комунікативної тенденції, що стосується послаблення уваги до сигналу, який однаково повторюється багато разів. Комунікативна поведінка адресанта, який надто часто використовує одну й ту саму стратегію привертання уваги, зокрема емоційну, стає для аудиторії прогнозованою, що знижує ступінь уваги до неї і послаблює реакцію сприйняття. Паремію слід використовувати як настанову, повчання, аргумент або коментар до відповідної комунікативної ситуації з метою стримування інтенцій адресата.

Ще не впав, а вже йойкає [Ф–І, 397]. Репрезентовано сутність комунікативної тенденції стосовно невідповідності результату комунікації інформаційним інвестиціям; а це відбувається тоді, коли наслідок зворотно пропорційний обсягу ілюктивності, зреалізованої адресантом. *Див. також: закон посилення емоцій.*

Я про гарбузи, а він про образи [Ф–І, 463]. Репрезентовано наявність комунікативної девіації, що виникає за умови, коли один із мовців не сприймає або не бажає сприймати запропоновану інформацію, недоречно відповідає на запитання або *переводить розмову з одного предмета на інший* (тлумачення І. Франка). Така комунікативна поведінка може бути зумовлена й певними комунікативними намірами адресата. У мовленні ця паремія зреалізовується як коментар або маркер відповідної комунікативної ситуації. *Див. також: закон комунікативного самозбереження.*

Як ковбаса та чарка — то минеться і сварка [Баг.,171]. Репрезентовано сутність комунікативної закономірності стосовно можливості врегулювання взаємостосунків шляхом пригощання і вживання міцних напоїв на знак примирення сторін, що є матеріалізованим коефіцієнтом комунікативних інвестицій, від яких певною мірою залежить результат комунікації. Цю паремію слід використовувати як іронічну настанову, повчання, рекомендацію, коментар або маркер відповідної комунікативної ситуації.

Як не бачу — душа мре, як побачу — з душі пре [УПП, 166]. Репрезентовано сутність комунікативної тенденції, що ґрунтується на суперечності уявного і реального в сприйнятті об'єкта комунікації. Внаслідок такої невідповідності віртуально створений образ вабить, а реальна особа викликає відразу. Комунікативна проблема адресанта тут набуває ознак психологічної, пов'язаної з фрустрацією (від лат. *frustratio* — омана, марні сподівання) — емоційним станом, що викликаний невідповідністю реалії в задоволенні потреби, а це детермінує формування негативних рис характеру, зокрема з'яву емоцій гніву стосовно об'єкта комунікації, що провокує агресивну поведінку адресанта. Знання психологічних чинників стосовно наявності підґрунтя щодо реалізації відповідних комунікативних процесів сприяє раціональному відбору стратегій і тактик спілкування. У мовленні цю паремію слід використовувати як коментар або маркер відповідної комунікативної ситуації. Паремія репрезентує також **закон емоційного пригнічування логіки**.

Як не доглянеш оком — то доложиш ворком [Ф–П, 33]. Репрезентовано комунікативну закономірність, згідно з якою людина повинна спокутувати власну недбалість та неухажність. *Недбальство у важнім ділі веде до розтрати. Worek (польськ.) — мішок, «доложити ворком» — ... грішми* (тлумачення І. Франка). Використання паремії у мовленні сприяє активізації уважності; вона зреалізовує жанри настанови, повчання, рекомендації, може бути правилом для

реалізації ділової комунікації та керівництвом щодо реалізації важливої справи.

Яка плата — така й подяка [Ф–II, 735]. Репрезентовано дію комунікативного закону, що виявляється в ілюстрації залежності результату комунікації від коефіцієнту, що визначає обсяг або характер інвестицій: $Y = k \times x$, де (k) — параметр інвестиції (константна величина); (x) — коефіцієнт інвестиції (ілокутивна сила), що забезпечує реалізацію мовленнєвим актом, (Y) — результат (наслідок) комунікації. *Одержавши плату (x), слуга звичайно дякує господареві за службу (Y), та дуже часто дякує слізьми й прокляттями, якщо плата не відповідає очікуванням* (тлумачення І. Франка). У мовленні цю паремію слід використовувати як повчання, зауваження, аргумент, коментар до відповідної комунікативної ситуації або її маркер.

Якби криком брати, так кого б ми до рук не прибрали! [Баг., 134]. Ця приказка ілюструє сутність комунікативної тенденції стосовно ігнорування екстралінгвістичного параметру, репрезентованого ‘криком’ як засобом психологічного тиску на партнера з комунікації; вона омовлює факт неефективності такої стратегії, неспроможності її для набуття статусу універсальної. Крик як засіб утворення афективних ситуацій впливає переважно на емоційного, психічно слабкого адресата; ділові стосунки, чинник самозбереження й адекватність комунікативної поведінки сприяють нейтралізації інтенцій адресанта, скеровують взаємостосунки в прагматичне русло. Знання зазначеної тенденції впливає на вибір раціональних комунікативних інвестицій, що забезпечують позитивний результат комунікації. У мовленні зазначена паремія зреалізовує жанри повчання, настанови, попередження, зауваження, є коментарем або маркером відповідної комунікативної ситуації.



15. ЗАКОН РИТМУ СПІЛКУВАННЯ

Або ти говори, або я говоритиму [Ф–І, 503]. Репрезентовано закон ритму спілкування, згідно з яким учасники комунікації мають висловлюватися по черговому; коли хтось порушує таке чергування (намагається перебити), то виникає справедливе обурення, що й ілюструє паремія, яку використовують у відповідній ситуації як репліку або зауваження.

Ану говори своє, а я своє буду [Ф–І, 503]. Репрезентовано комунікативну тактику почергового мовлення, що зrealізовується в жанрі щирої відвертої бесіди. У такому спілкуванні мовців зближують спільні або близькі проблеми, розмова дає змогу кожному опанувати собою, порівн.: *І в мене не ліпше, ніж у тебе; у нас обох однакове лихо* (тлумачення І. Франка). У мовленні зазначена паремія зrealізовує жанри заохочення, спонукання, висловлення підтримки тощо.

Брехати, не ціпом махати [Ільк., 9]. Репрезентовано сутність комунікативної закономірності стосовно наявності факту розмежування поняття вербального і невербального у трудовому процесі (*працювати — байдикувати*). Приказка вербалізує думку стосовно того, що серйозну роботу не можуть супроводжувати пусті балачки. У мовленні зазначена паремія зrealізовує жанр осуду, є коментарем до відповідної комунікативної ситуації.

Було б говорити, як питали [Ф–І, 504]. Репрезентовано сутність комунікативної закономірності, що передбачає діалогічну побудову мовлення — *питання / відповідь*; якщо адресат не може відповісти на питання (мовчить), то він «втрачає свій хід». У мовленні цю паремію слід використовувати як повчання, відповідний аргумент, ремарку у певній комунікативній ситуації. *Див. також: закон модифікації нестандартної поведінки учасників спілкування, закон пропорційності результатів інформаційним або комунікативним інвестиціям.*

В добрий час говорити, а в лихий мовчати [Ф–ІІ, 17]. Вербалізовано комунікативну стратегію, що рекомендує у ситуації, коли *чоловік сердитий, гнівний ліпше й зовсім не заводити з ним розмови* (тлумачення І. Франка). За таких умов закон ритму спілкування забезпечує збереження комунікативних стосунків. У мовленні ця паремія зреалізовує жанри настанови, повчання, поради тощо. *Див. також: закон комунікативного самозбереження.*

Встань, жінко, — будемо говорити, бо люди про нас давно не говорять [Ільк., 16]. Репрезентовано комунікативну тактику привертання уваги. Устрій життя українців за багато віків виробив стереотипи комунікативної поведінки з метою демонстрації рівня відповідності моральним та етичним уявленням, а от завуальованість і таємничість за народними уявленнями призводять до відсторонення суб'єкта від громади. Потреба бути на виду зумовлена соціальним механізмом формування громадської думки. У мовленні зазначена паремія може бути маркером відповідної комунікативної ситуації.

Вчив ти мене розуму, тепер я тебе буду [Ф–І, 435]. Вербалізовано комунікативну тактику стосовно віддяки адресанта партнерові його ж комунікативними методами; *‘вчити розуму’ має спеціальне значення: дурити, збиткувати* (тлумачення І. Франка); за **законом дзеркального розвитку спілкування**, адресант повинен отримати про-

порційну віддяку за свої дії та ставлення (**Яке частування — таке дякування**), а за **законом ритму спілкування** домінування мовців чергується (**По веселості плач настає**): мовець діє відповідно до двох законів комунікації, що надають йому можливість захистити свої комунікативні права. У мовленні зазначену паремію слід використовувати як прийом, скерований на модифікацію нестандартної поведінки мовця або на переривання комунікації взагалі, як комунікативне зауваження тощо.

Говори, Грицю, «Богородицю», а я буду «Вірую» [Ф–І, 504]. Вербалізовано комунікативну настанову, що встановлює й регулює ритм комунікації з метою запобігання одночасного мовлення двох учасників комунікації (простежуємо вираження національної риси українців — глибокої релігійності, конкретизується вживання сакральних, святих слів).

Говори, най тобі язик не стане! [Ф–І, 507]. Репрезентовано сутність комунікативної тенденції стосовно зростання нетерпіння слухача внаслідок порушення закону ритму спілкування. Адресант, обурений поведінкою адресата, що, ймовірно, порушував зазначений закон (перебивав або не давав висловитися іншому), у гніві бажає йому *говорити не зупиняючись, доки той житиме* (тлумачення І. Франка). Паремія зреалізовує жанр прокльону як такий, що нейтралізує накопичені негативні емоції.

Говоріть, панове громадо, я вже говорив [Ф–І, 516]. Омовлено закон ритму спілкування у широкому його розумінні, що передбачає право кожного учасника комунікації висловитися і бути вислуханим. Таке право сформувалося історично у відповідності до громадського устрою українського соціуму і закріпилося паремією як принцип комунікативного кодексу, гарант свободи слова.

Дай, Боже, нам повеселитися, а вам подивитися [Ф–І, 217]. Вербалізовано комунікативну стратегію стосовно підтримання оптимістичного настрою, укріплення емоційного імунітету мовця; є жартівливим побажанням тому, хто

не поділяє загального веселого настрою або докоряє підпитим веселим людям їх забавою (тлумачення І. Франка), відображає чергування веселого, безтурботного і серйозного, можливо, й сумного настроїв. *Див. також: Так на світі ведеться: один плаче, другий сміється.*

Добре минеться — лихо буде, лихо минеться — добре буде [Ф–ІІ, 17]. Репрезентовано сутність комунікативної закономірності, що забезпечує дію закону; в широкому сенсі паремія відображає звичайне чергування людського життя (тлумачення І. Франка); за народними уявленнями чергування доброго і лихого дарує людині сподівання на краще і водночас тримає в тонусі; українцям за їх національним характером більше властивий оптимізм. Цю паремію слід використовувати як засіб моральної підтримки адресата, це істина, що відображає філософію життя.

Довжник бере — плаче, віддає — скаче [Ф–ІІ, 32]. Чергування комунікативних тактик адресата-позичальника може залежати від його особистого ставлення до боргу. *Коли бере, то турбується, звідки його сплатити, а сплативши — тішиться, що позбувся клопоту* (тлумачення І. Франка). Така стратегія характерна зазвичай для чесного позичальника, який турбується про те, як повернути гроші, але існують й інші стратегії, порівн.: **Най всі мої довжники мною журяться, а не я ними (закон комунікативного самозбереження)**. Позичання грошей є справою делікатною як для того, хто позичає, так і для того, хто дає в борг. Паремію можна вважати цінною інструкцією, настановою, на яку треба зважати у відповідній комунікативній ситуації. У мовленні її можна використовувати як правило, настанову, коментар.

Довжник весело бере, а смутно віддає [Ф–ІІ, 32]. Репрезентовано чергування комунікативних тактик адресата-позичальника. Позичати зазвичай весело, бо рятуюєшся від клопоту, а віддавати борг смутно, бо мусиш клопотатися, звідки взяти сплату (тлумачення І. Франка). Паремія є ко-

рисною настановою для кожного, хто приймає рішення взяти гроші в борг. У мовленні ця паремія зреалізовує жанр настанови, є коментарем до відповідної комунікативної ситуації, її маркером.

Довжник як бере, то дуже мудрий, а як віддає, то дурний [Ф–П, 32]. Репрезентовано чергування комунікативного настрою адресата–позичальника до себе і до своїх планів щодо застосування боргових грошей (автокомунікація). Буває, що цілі не виправдовують засоби — позичальник, як бере, то стрієть різні плани, а як віддає, то бачить, що все було нінащо (тлумачення І. Франка). Зазначену паремію можна використовувати як попередження тому, хто надував брати в борг.

Дурний, коли мовчить, то за мудрого уходить [Ільк., 30]. Вербалізовано комунікативну стратегію, що стоується порушення ритму спілкування (говоріння — мовчання) з метою приховування чинного статусу або вад мовця і створення штучного комунікативного образу. У мовленні ця паремія може бути маркером відповідної комунікативної ситуації. *Див. також: закон утворення комунікативних стереотипів.*

Жінці іще мовчанка ніколи не зашкодила [УПП, 181]. Вербалізовано комунікативне твердження стосовно гендерних особливостей жінки, яка за своїм психічним складом є більш багатослівною, ніж чоловік. За народними уявленнями українців чергування жіночої вербаліки із мовчанням надасть жінці змогу краще репрезентувати себе в суспільстві. Паремію слід використовувати у комунікативній ситуації, коли необхідно стримати надмірну балакучість жінки.

Коли гроші говорять, то всі мусять губи постулювати [Ільк., 44]. Вербалізовано комунікативну тенденцію, що відображає силу влади грошей та їх вплив на комунікативні процеси. Зазначена паремія демонструє вартість грошей у вирішенні альтернативних питань шляхом локального переривання процесів комунікації. Коли вирішують проблеми

із застосуванням грошей, то зникає будь-яка об'єктивність і рішення зазвичай скеровані на користь власника матеріального джерела. Зазначену тенденцію варто враховувати у відповідних ситуаціях із метою пошуків раціональних стратегій і тактик.

Колись і до нас прийде «прийдіте поклонімося» [Ільк., 45]. Репрезентовано сутність комунікативної закономірності, що ґрунтується на загальнолюдських уявленнях про чергування позитиву й негативу в плині життя. У мовленні її використовують для самонавіювання, заспокоєння, настанови тощо. *Див. також: закон мовленнєвого самовпливу.*

Ми о людях, а люди о нас говорять [Ільк., 54]. Репрезентовано дію закону ритму спілкування, що склався на ґрунті традиційного устрою життя українців; цей закон демонструє цілий безконечник поговорів у великій сільській громаді (тлумачення І. Франка), порівн.: *Люди о людях говорять* [Ф–П, 491] — *про що інше говорити їм? Хіба ще про погоду* (тлумачення І. Франка), *Як ми о людях — так люди о нас говорять* [Ф–П, 494] — *на наші плітки люди відповідають своїми* (тлумачення І. Франка). Зазначену паремію можна використовувати як вербальну реакцію на плітки, пересуди, наговори тощо.

Мова мовиться — хліб їсться [Ільк., 53]. Репрезентовано сутність комунікативної закономірності, коли відбувається поглинання одним процесом іншого; коли триває розмова, робота стоїть, і запаси напрацьованого раніше поволі зникають. Українці розмежовують роботу і розмову як несумісні поняття і наголошують на необхідності чергування цих процесів. Асоціативно паремія також ілюструє і процес очікування обіцяного впродовж тривалого часу. У мовленні вона може бути маркером відповідної комунікативної ситуації.

Може, воно колись і правда була, та тепер за брехню править [Ном., 147]. Репрезентовано сутність комунікативної тенденції стосовно недовіри і відхилення інформації, що має паралельні форми; очевидно, позиція мовця вмоти-

вована часовим, соціальним чинниками, що ілюструє динаміку розвитку суспільства, зокрема зміну поглядів, переконань, цінностей, що відбувається в соціумі з певною циклічністю. У мовленні зазначену паремію слід використовувати як заувагу, заперечення, аргумент, коментар або маркер відповідної комунікативної ситуації. *Див. також: закон самовиникнення інформації.*

На словах як на органі, а як до діла — ані гугу [УПП, 111]. Репрезентовано комунікативну стратегію стосовно створення ділового ажіотажу. Зазвичай мовці використовують таку стратегію з відповідною метою, зокрема для реалізації шахрайських задумів, що ілюструє апеляція до музичного інструмента як такого засобу, що може «усолодити» слух адресата на першому (підготовчому) етапі, й мовчання — на другому, призначеному для виконання обіцяного. Зазначена паремія попереджує емоційних та довірливих адресатів про небезпечність захоплення занадто привабливими перспективами. *Див. також: закон пропорційності результатів інформаційним та комунікативним інвестиціям.*

Наперед слухай, а потім повідай [Ф—III, 163]. Вербалізовано комунікативну стратегію, що вмотивована чинністю закону ритму спілкування в традиційній його дефініції — чергування говоріння з мовчанням. Зазначена паремія омовлює рекомендацію щодо ефективного використання можливості висловитися — *щоб щось оповісти, треба добре вислухати* (тлумачення І. Франка). Паремія водночас репрезентує **закон пропорційності результатів інформаційним та комунікативним інвестиціям**. Її можна використовувати як настанову, зауваження або відповідний аргумент.

Насміхалася верба з болота, коли огляділася, аж сама в болоті [Ф—I, 217]. Репрезентовано сутність комунікативної закономірності, яка стосується ритму домінування співрозмовників у комунікації, що посилюється врахуванням її етичних параметрів: *той, хто кпить*

(насміхається, тішиться) з клопоту або пригоди іншого, і сам може легко потрапити в таку саму халепу (тлумачення І. Франка). У мовленні цю паремію можна використовувати як образне повчання, зауваження, коментар або маркер відповідної комунікативної ситуації.

Не в лад мої слова вам, не скажу нічого більше [Ф–ІІ, 446]. Паремія демонструє тактику переривання комунікації адресантом, який відчуває, що *слухач не радо слухає його бесіди* (тлумачення І. Франка). У мовленні ця паремія зреалізовує жанри категоричної заяви, відмови тощо.

Не можна всім губи заткати [Ільк., 65]. Репрезентовано сутність базового принципу, що стосується закону ритму спілкування, відповідно до якого мовці повинні спілкуватися по чергові. Якщо один із співрозмовників у мовленнєвому процесі домінує, інший (або інші) не має можливості висловитися. Зазначена паремія зреалізовує жанри зауваження, заперечення тощо. *Див. також: Як тут говорити, коли не дають і рота розкрити.*

Не соромно мовчати, коли нема чого казати [Баг., 97]. Репрезентовано сутність комунікативної закономірності, яка стосується добору найбільш раціональних комунікативних стратегій, що зумовлено природними можливостями мовця — говорити, коли є про що, і, відповідно, мовчати, коли немає про що говорити. Підміна невербальної стратегії вербальною за таких умов сприймається як штучність і нещирість. До того ж, мовчання може бути засобом спілкування між людьми, які досягли повного взаєморозуміння, комунікація від цього не втрачає. Знання цього правила забезпечує комфортність перебування у ситуаціях, що виникають у процесі спілкування. *Див. також: закон утворення комунікативних стереотипів.*

Не хвалися ідучи в бій, а хвалися, ідучи з бою [Баг., 63]. Вербалізовано комунікативне правило, що регламентує мовну діяльність (говоріння — мовчання) у діловому спілку-

ванні; це правило зумовлене певними ментальними комунікативними стратегіями, зокрема: 1) мовленнєві зусилля мають бути скеровані не на обговорення дії, а на констатацію її як факту, що здійснився; 2) сказане наперед передусім зреалізовує слово, тому сплановане не прийнято розголошувати раніше, ніж воно буде виконане, з метою збереження його дієвого потенціалу. Дотримання зазначеного комунікативного правила сприяє вихованню особистісних ділових якостей.

Нині веселишся, а завтра заплачеш [Ф–І, 217]. Репрезентовано сутність комунікативної тенденції, що стосується чергування веселого, безтурботного існування із бідуванням. Омовлене налаштоване на того, хто безоглядно віддається веселошам та розвагам. Підмічено також, що такий спосіб життя неодмінно призводить до злиднів та поневіряння, тому паремія є своєрідним комунікативним попередженням.

Однією рукою дає — другою відбирає [Ф–ІІІ, 65]. Вербалізовано комунікативні тактики *скупаря* або *лихваря* (тлумачення І. Франка), що зреалізовує подвійну стратегію: намагається демонструвати акт щедрості й водночас показує наявність власних меркантильних інтересів. Спілкування із такими людьми потребує постійної пильності. У мовленні цю паремію можна використовувати як попередження, аргумент, коментар або маркер відповідної комунікативної ситуації.

По веселості плач настає [Ф–І, 217]. Репрезентовано сутність комунікативної закономірності стосовно постійного чергування змін людської долі, в якій чергуються *приємні та неприємні пригоди* (тлумачення І. Франка). У мовленні ця паремія зреалізовує жанри попередження, повчання, слугує вербалізованим підтвердженням життєвих фактів тощо. Важливо розуміти зазначену закономірність і розважливо сприймати зміни в житті. Див. також: **Нині веселишся, а завтра заплачеш.**

По плачу сміх, по слоті — погода; ... сміх настає [Ф—II, 736]. Репрезентовано дію закону ритму спілкування, що ґрунтується на уявленнях українців про чергування позитиву й негативу — *по прикрих обставинах приходять кращі* (тлумачення І. Франка), і в скрутних життєвих умовах налаштовує людину оптимістично. Цю паремію можна використовувати в мовленні як засіб моральної підтримки адресата, а також в умовах автокомунікації чи як коментар або маркер відповідної комунікативної ситуації.

Позичає — сміється, а платить, то плаче [Баг., 97]. Репрезентовано сутність комунікативної тенденції, що стосується чергування позитиву й негативу в настрої позичальника, зокрема він радіє через те, що отримав гроші в борг і має можливість вирішити свої проблеми на певний момент, і засмучується, коли настає час повертати борг, оскільки асоціативно це для нього пов'язано із певними витратами. Ступінь виявлення негативу залежить від багатьох соціальних та психологічних чинників (рівня матеріальної забезпеченості, способів заробітку, психотипу особистості, відповідних архетипів тощо).

Порожня бочка гучить, а повна мовчить [Ільк., 77]. Репрезентовано усталені тенденції в комунікативній поведінці людей різного інтелектуального або культурного рівня. Паремія вербалізує думку, яка виникла внаслідок омовлення типових асоціацій, стосовно того, що мовчання — ознака мудрості й повноти, а занадто активне говоріння — обмеженості і вакууму. У мовленні ця паремія зреалізовує жанри повчання, попередження, може бути аргументом чи маркером відповідної комунікативної ситуації.

Розумний мовчить, а дурень кричить [УПП, 245]. Див. також: *Порожня бочка гучить, а повна мовчить; закон стереотипізації об'єкта комунікації*.

Скажи бабі слово, тільки не проси, щоб повторила, бо з одного зробить десять [УПП, 232]. Вербалізовано

комунікативну тактику чоловіка стосовно жінки, яка виявляє надмірну природну балакучість у порівнянні з ним; чоловік остерігається вербально активізувати жінку. У мовленні ця паремія репрезентує жанри повчання, настанови тощо. *Див. також: закон стереотипізації об'єкта комунікації (Жінці скажи й на язиці зав'яжи).*

Так на світі ведеться: один плаче, а другий сміється [УПП, 49]. Репрезентовано комунікативну закономірність, що зумовлена усталеними уявленнями українців про полярні за смислами категорії людського існування (щастя — нещастя, багатство — бідність, свобода — неволя тощо), що зумовлені дією різноманітних ситуативних чинників. Екстралінгвістичні параметри невербальної комунікації набувають у паремії статусу маркерів відповідних комунікативних ситуацій. Цю паремію можна використовувати як засіб моральної підтримки адресата; це істина, що відображає філософію життя.

Тисячу разів пожалієш, що сказав, а один раз, що змовчав [УПП, 233]. Репрезентовано загальновідому істину про перевагу мовчання над говорінням. У комунікації мовчання є більш безпечною стратегією, ніж говоріння, оскільки сприяє комунікативному самозбереженню адресанта, що яскраво ілюструє зазначена пропорція — 1:1000. *Див. також: закон комунікативного самозбереження.*

Уперед сварилися, а тепер цілуються [Ф—III, 80]. Репрезентовано дію закону ритму спілкування. Опозицію «сварка — поцілунок» розглянуто як відповідну дихотомію негативу і позитиву в комунікації. У процесі врегулювання міжособистісних стосунків поцілунку відведено вирішальну роль як показникові повного примирення сторін. У мовленні цю паремію слід використовувати як коментар або маркер відповідної комунікативної ситуації.

Хто в суботу сміється — в неділю плакати буде [Баг., 189]. Репрезентовано загальновизнану тенденцію стосовно

того, що після веселощів завжди настають негаразди, тому в комунікативних стосунках українців спостерігаємо деяку стриманість у виявленні емоцій. У мовленні паремія зреалізовує жанр зауваження, її можна використовувати як аргумент, відповідне повчання тощо.

Хто воркоче — той роботи не хоче! [УПП, 107]. Репрезентовано комунікативну тенденцію стосовно ставлення одного з мовців до праці. На думку українців, той, хто багато говорить, мало працює. Паремію можна використовувати як комунікативний маркер для визначення типу поведінки мовця. *Див. також: закон стереотипізації об'єкта комунікації (На язык горячий, до роботи ледачий!).*

Хто має, той бурчить, хто не має, той мовчить [Ф–ІІ, 515]. Репрезентовано комунікативну закономірність, що детермінує стратегії мовців, які належать до різних кіл соціальної ієрархії, мають різні повноваження — *багач голошний, хвалиться багатством, а бідний сидить тихо* (тлумачення І. Франка). Паремію можна використовувати як коментар до відповідної комунікативної ситуації.

Чим мудрий встидається — тим дурний величається [Ільк., 107]. Репрезентовано сутність тенденції щодо аналізу комунікативної поведінки індивідуумів різного рівня культури та виховання. Що для одного є делікатним, особистим, завуальованим, те для іншого може бути примітивним, брутальним, реалізацією принципу вседозволеності. Паремію можна використовувати як аксіологічний маркер відповідної комунікативної ситуації. *Див. також: закон стереотипізації об'єкта комунікації.*

Ще не знати, хто кому носа втре [Ф–ІІ, 275]. Репрезентовано сутність комунікативної тенденції, що стосується ритму спілкування. Знання про неминучість чергування комунікативних подій надає мовцеві відповідної впевненості, і він може стверджувати і одночасно заперечувати наявність переваги у того чи того учасника комунікації, порівн.: *ще не знати, хто кого подужає, хто кому правду доведе* (тлума-

чення І. Франка). Невербальний жестовий компонент, що описаний у паремії (*втерти носа*), ілюструє комунікативну ситуацію, експресивно забарвлюючи її іронією, оскільки реальний жест не може бути застосований мовцями в цій ситуації. Паремія зреалізовує мовленнєві жанри погрози, заперечення, її можна використовувати як аргумент, коментар або маркер відповідної комунікативної ситуації.

Що тверезому на умі, то п'яному на язиці [Ільк., 112]. Репрезентовано закономірність мовної поведінки людини у різних фізіологічних станах, що впливають на її здатність контролювати свої дії, зокрема й те, про що тверезий промовчить, а п'яний обов'язково розповість, що також віддзеркалює ритм мовленнєвої поведінки людини. У комунікації цю паремію використовують як аргумент, коментар або маркер відповідної комунікативної ситуації.

Я про гарбузи, а він про образи [Ф–І, 463]. Репрезентовано дію закону ритму спілкування: мовці висловлюються почергово. Як зрозуміло зі змісту паремії, вони не досягли взаєморозуміння, оскільки кожен із них говорив про своє, не прагнучи зрозуміти один одного. Така комунікативна поведінка може бути зумовлена намірами учасників спілкування, зокрема прагненням уникнути певного предмета обговорення, відсутністю спільних інтересів, різним культурним або інтелектуальним рівнем мовців тощо. У мовленні цю паремію можна використовувати як маркер відповідної комунікативної ситуації.

Я тут балу-балу, а тісто біжить по столу [Ф–І, 51]. Паремія ілюструє комунікативну ситуацію, що визначає позицію українства стосовно вербальних і невербальних дій у трудовому процесі як несумісних, зокрема мовлення під час виконання трудової операції негативно впливає на її результат. Паремія вербалізує тактики переривання бесіди; переадресований варіант — комунікативне зауваження.

Як позичає — себе лає, а як віддає — того, хто дає [Баг., 97]. Репрезентовано сутність комунікативної тенденції, що стосується дій позичальника, який звинувачує спочатку себе через необхідність брати в борг, а натомість того, кому треба повертати гроші. Знання подібних закономірностей сприяє адекватному сприйняттю відповідних ситуацій, що зумовлює конкретну поведінку мовців. *Див. також: закон комунікативного самозбереження (Не позичай — злий звичай: як віддає, то ще лає; Краще горе перенеси, а в борг не проси); закон ритму спілкування (Довжник весело бере, а смутно віддає; Як позичають — вихваляють, а як віддають, то як не б'ють, так лають).*

Як позичають — вихваляють, а як віддають, то як не б'ють, так лають [Баг., 97]. Репрезентовано сутність комунікативної тенденції, що ґрунтується на врахуванні специфіки спілкування в умовах матеріальної взаємозалежності мовців; вона регулює певні емоційні взаємостосунки, як правило, протилежні. Позичання грошей супроводжується позитивними емоціями, а віддавання — негативними. Паремія аргументує або упереджує розвиток взаємостосунків у відповідних умовах. *Див. також: закон комунікативного самозбереження (Краще горе перенеси, а в борг не проси; Не позичай — злий звичай: як віддає, то ще лає); закон ритму спілкування (Довжник весело бере, а смутно віддає; Як позичає — себе лає, а як віддає — того, хто дає).*

Як ти тішишся — вороги смутяться; як ти смутишся — вороги тішаються [Льк., 117]. Репрезентовано комунікативну закономірність емоційного реагування в умовах комунікативного протистояння. Чергування позитиву і негативу зумовлює зміну реакції. Іntenції мовців суперечать християнській моралі — бажати ворогові найкращого, — але ґрунтуються на комунікативних спостереженнях. Підмічено, що негаразди «в стані ворога» стимулюють односторонні

позитивні реакції, що, очевидно, зумовлено можливістю продемонструвати свою успішність на тлі невдач суперника. Філософія паремії дає змогу зрозуміти особливості поведінки мовців у нестандартних ситуаціях.

Як тут говорити, коли не дають і рота розкрити [УПП, 230]. Репрезентовано ситуацію порушення закону ритму спілкування, відповідно до якого мовці повинні спілкуватися по чергові — роль одного у мовленнєвому процесі домінує, тому інший не має можливості висловитися. Така поведінка може бути зумовлена відповідною стратегією одного з мовців: не дати можливості партнеру говорити або заперечувати. Знання стратегічних намірів опонента дасть змогу відшукати раціональні шляхи вирішення зазначеної проблеми.

Якби не гнів — то й перепросин не було б [Ф–І, 498]. Репрезентовано дію закону ритму спілкування — у взаємостосунках хвиля гніву відступає і змінюється на примирення. Перепросини — український звичай примирення, що супроводжується спільним застіллям, ініціатором якого є один із мовців, який має намір нейтралізувати конфлікт і продовжувати комунікацію. Комунікативна стратегія розв'язання конфліктних ситуацій шляхом поступливості одного із учасників конфлікту ґрунтується на засадах християнської моралі всепрощення. Іронічна тональність паремії ілюструє оптимізм і комунікабельність українців. Паремію слід використовувати як жарт, коментар або маркер відповідної комунікативної ситуації.



16. ЗАКОН САМОВИНІКНЕННЯ ІНФОРМАЦІЇ

Брехня — погана річ, а все-таки її люблять [Баг., 208]. Репрезентовано сутність комунікативної тенденції стосовно вияву інтересу соціуму до пліток, поговорів, обговорень, що ґрунтуються на природних потребах людини частково прикрашати деякі факти дійсності або їх приховувати, навмисне викривляти інформацію тощо. Паремія ілюструє, що народ в принципі засуджує таке явище, як брехня, але суб'єктивні уподобання щодо омовлення неправди все-таки досить поширені, вони зазвичай умотивовуються певними комунікативними намірами. Зазначену паремію можна використовувати як іронічний аргумент, коментар або маркер відповідної комунікативної ситуації.

Глухий недочує, то домислить [Ф–І, 491]. Репрезентовано комунікативну тенденцію щодо дій стосовно поновлення неповної інформації власними «фантазіями» адресанта. Апелювання до образу «глухого» вказує на те, що адресат одержав інформацію в неповному обсязі, і цей чинник змушує його заповнювати логічні лакуни на власний розсуд. Паремію можна використовувати у мовленні як докір, зауваження, коментар, маркер відповідної комунікативної ситуації, а також як негативний приклад із метою формування комунікативної культури.

Десь дзвін великий лили і пустили поголоску [Ном., 164]. Репрезентовано сутність комунікативної тенденції, що стосується поширення інформації невеликою групою людей, які об'єднані спільною діяльністю. Як гул дзвону

може поширюватися на далекі відстані, так і поголоска розповсюджується поміж людьми, варто її лише пустити. Механізм закону становить своєрідну комунікативну технологію, що її успішно використовують для інформування або, навпаки, для дезінформації широкої аудиторії. У мовленні цю паремію можна використовувати як коментар або маркер відповідної комунікативної ситуації.

Коли б пустив свої вуха на торг, почув би багато про себе [Ф–І, 430]. Репрезентовано сутність комунікативної закономірності стосовно того, що в соціумі обов'язково формується суспільна думка про кожного його члена. *Пустити вуха — піти підслухати, що люди говорять* (тлумачення І. Франка). Комунікативний досвід засвідчує: в колективі (великому або малому) не уникнути обговорень, що є не завжди об'єктивними або правдивими, порівн.: **Ми о людях, а люди о нас говорять (закон ритму спілкування); Як ми о людях — так люди о нас говорять (закон дзеркального розвитку спілкування)**. Паремію слід використовувати як коментар, висловлення згоди, заперечення тощо.

Людської брехні не переслухати [Ном., 150]. Репрезентовано сутність комунікативної тенденції, що вказує на можливість збільшення й активного поширення відповідної інформації в соціумі; констатується, що цю інформацію слід сприймати як необ'єктивну і недостовірну, таку, що збагачується за рахунок потужної ретрансляторності і творчості людей. Зазначена комунікативна позиція етносу дає змогу зробити висновок, що народ завжди негативно ставився до чуток і переважно намагався ігнорувати участь у відповідному процесі, але не помічати цього явища не можна. Зазначену паремію можна використовувати як відмову, заперечення, аргумент, коментар або маркер відповідної комунікативної ситуації. *Див. також: Ой там на базарі собаки прив'язали! — Хіба бачила? — Люди казали! — Ой там ... — Дурне мелеш!*

Мати на кладці прала, то там і чула [Ном., 147]. Репрезентовано сутність комунікативної тенденції стосовно по-

ширення чутки зазначеним трансляційним каналом. Причиною викривлення і самовиникнення інформації може бути поверхневий підхід до її розуміння або суб'єктивність сприйняття, чисельність передавачів або недостатній ступінь розробки інформації на момент її омовлення. У комунікації цю паремію можна використовувати як аргумент, коментар або маркер відповідної комунікативної ситуації.

Мовчи, глуха, менше гріха! [Ф–І, 492]. Репрезентовано комунікативну тенденцію стосовно викривлення інформації — *недочувиш гаразд, перекрутиш те, що до тебе говорять* (тлумачення І. Франка). Інколи мовний потік захоплює інформацію, що не досягла мовця у повному обсязі, наприклад, мовець недочув думку до кінця і, залишаючись вірним своїй звичці, доповнює її самостійно або інтерпретує по-своєму. Паремія зреалізовує мовленнєві жанри зауваження, заборони, заперечення, відмови тощо. *Див. також: закон комунікативного самозбереження, закон модифікації нестандартної поведінки учасників спілкування.*

Може, воно колись і правда була, та тепер за брехню править [Ном., 147]. Репрезентовано сутність комунікативної тенденції стосовно зниження ступеня довіри до повідомлення: адресант демонструє інтуїтивне знання комунікативних закономірностей самовиникнення, спотворення інформації та інших психологічних та соціальних чинників, що впливають на комунікацію; напевне, позиція мовця вмотивована та підкріплена більш достовірними відомостями, ніж ті, що їх йому пропонують. Паремію слід використовувати у мовленні як відмову, аргумент, коментар або маркер відповідної комунікативної ситуації. *Див. також: закон ритму спілкування.*

Не всякому слуху вір [Ном., 164]. Вербалізовано комунікативне правило, що ґрунтується на знанні загальних принципів чинності зазначеного закону і сформоване багатовіковим комунікативним досвідом народу; паремія омовлює стратегію вибіркового ставлення до інформації

з метою її фільтрування для виокремлення чинників, що вказують на її недостовірність, неперевіреність або неправдивість. Цю паремію слід використовувати як повчання, настанову, рекомендацію, коментар або маркер відповідної комунікативної ситуації.

Не оженишся, поки тебе не оббрешуть [Ільк., 65]. Репрезентовано колективну стратегію обговорення певної події в житті людини, що викликає увагу суспільства і стає об'єктом вербального «полювання». Індивідуальне сприйняття кожного мовця впливає на об'єктивність відповідної інформації, що, по суті, становить механізм утворення чутки. *Див. також: **Немає такої новини, аби люди не оновили ... не пересолили; Хрестять люди, хоча ще не вродилося.*** Паремію можна використовувати як попередження, аргумент, коментар або маркер відповідної комунікативної ситуації.

Немає такої новини, аби люди не оновили. ... не пересолили [Ф–II, 492]. Комунікативний досвід свідчить, що будь-яка новина зазвичай «обростає» домислами, до моделювання яких долучається кожний новий учасник спілкування на підставі власного сприйняття. Як наслідок, новина може набути нових форм: *люди усе видумують і з малого роблять велике* (тлумачення І. Франка). Знання зазначеного комунікативного закону надає змогу об'єктивно сприймати нову інформацію, незважаючи на її метаморфози. Паремія зреалізовує жанри попередження, настанови, її можна використовувати як коментар або маркер відповідної комунікативної ситуації.

Ой там на базарі собаку прив'язали! — Хіба бачила? — Люди казали! — Ой там... — Дурне мелеш! — і т. д. [Ном., 282]. Репрезентовано сутність комунікативної тенденції стосовно поширення інформації шляхом її багаторазового повторення у формі жартівливої гри-мудрування, що ілюструє комунікативну компетенцією адресата, який відхиляє неперевірену інформацію. Паремія

засвідчує, що український народ завжди засуджував і намагався уникати участі у процесі, що зумовлений дією закону спотворення інформації.

От уже й пустила турсу (поговір, плітку) [Ном., 283]. Репрезентовано сутність комунікативної тенденції стосовно поширення і спотворення інформації внаслідок необачного ставлення мовця до слова, легковажності слововживання і т. ін. Згідно із теорією виникнення чутки її вважають відповідною комунікативною одиницею, для якої характерні певні параметри ілюктивності, адресатності, трансляторності та відтворюваності винятково у звуковій формі, тому озвучення будь-якої актуальної події або інформації про особу неминуче сприяє породженню чутки, що й ілюструє ця паремія. Зазначений механізм слід урахувувати у процесі комунікації. Цю паремію можна використовувати як попередження, аргумент, коментар або маркер відповідної комунікативної ситуації.

Присягалися сліпці, що своїми очима бачили [УПП, 217]. Репрезентовано сутність комунікативної тенденції стосовно недовіри до джерела інформації (сліпці не можуть бачити своїми очима, і, відповідно не можуть свідчити об'єктивно). Каламбурна форма висловлення посилює відчуття недовіри до носіїв інформації і до самої інформації на підставі знання принципів дії закону її самовиникнення (викривлення та домисли). Зазначену паремію можна використовувати як коментар або маркер відповідної комунікативної ситуації.

Сліпий не побачить, так видумає [Ном., 147]. Репрезентовано дію закону спотворення інформації шляхом вимислу; образ сліпого, як і глухого, символічний у комунікації (сліпий нічого не бачить, і, відповідно, не може об'єктивно свідчити про щось), але прагнення брати участь у комунікації стає потужним стимулом для утворення і поширення інформації, що може ґрунтуватися на абсолютній фантазії адресанта. Зазначену паремію можна

використовувати як заперечення, відмову, попередження, коментар або маркер відповідної комунікативної ситуації.

Смачна каша! — Хіба ти їв? — Ні, не їв. — А по-чім же знаєш? — Чув, як говорили [Ном., 282]. Ця паремія репрезентує жартівливий діалог, демонструючи процес першоутворення чутки. Мовець є трансляційним каналом, що передає інформацію, яка не справляє враження достовірної, оскільки адресант оперує не власним досвідом, а переказами інших мовців. Такий трансляційний механізм сприяє спотворенню інформації, що також важливо враховувати у процесі спілкування. У мовленні цю паремію слід використовувати як аргумент, жарт, коментар або маркер відповідної комунікативної ситуації.

Сорока — сороці, ворона — вороні [Ном., 150]. Репрезентовано сутність комунікативної тенденції, що демонструє факт поширення чутки шляхом міжособистісного спілкування під ореолом ілюзії таємничості і конфіденційності, як наслідок, — чутка стрімко поширюється і набуває інколи такої форми, що суперечить або навіть заперечує первинну інформацію. Механізм самовиникнення інформації слід враховувати всім тим, хто бере участь у будь-яких комунікативних процесах. У мовленні зазначену паремію можна використовувати як аргумент, попередження, коментар або маркер відповідної комунікативної ситуації.

Ти казане кажеш, а мій батько від людей чув (... під корчмою чув) [Ном., 147]. Зазначена паремія ілюструє комунікативну тенденцію вираження недовіри до каналу транслявання інформації і одночасно вказує на схильність адресата вірити авторитетному для нього джерелу, про що свідчить посилення на батька; при цьому мовець не враховує «ланцюжковий» принцип поширення чутки, що неминуче призводить до часткового або повного спотворення інформації. Знання зазначеного закону особливо важливо враховувати занадто довірливим людям. У мовленні цю паремію можна використовувати при омовленні заперечення,

відмови, зауваги, коментаря або маркера відповідної комунікативної ситуації.

Хрестять люди, хоча ще не вродилося [Ф–III, 371]. Репрезентовано сутність комунікативної тенденції, що стосується обговорення події або особи, які стають для аудиторії своєрідним подразником і стимулом щодо породження чутки — інформації, непідтвердженої офіційним джерелом. Джерелом розповсюдження чуток можуть бути окремі індивіди, малі та великі групи людей. Поширення чуток може бути зумовлене різними комунікативними намірами адресанта, чуток містять найрізноманітнішу інформацію стосовно людини, господарської та громадської її діяльності, відповідних її стосунків тощо. Паремію слід використовувати як коментар, аргумент або маркер відповідної комунікативної ситуації.

Чув, що дзвонили, а не знає, в котрій церкві [Ільк., 108]. Репрезентовано механізм утворення чуток. Відсутність достовірного джерела, розгалуженість каналів трансляції інформації, суб'єктивний вплив кожного нового інформанта можуть зумовлювати викривлення об'єктивної інформації, а також її доповнення; зазначена схема є механізмом закону самовиникнення інформації; кожную складову зазначеного механізму необхідно враховувати при визначенні істинності комунікативного повідомлення. Цю паремію можна використовувати як омовлення зауваги, аргументу, коментаря або маркера відповідної комунікативної ситуації.

Як у Києві на дзвіниці ченці дзвонять — так в Полтаві перекупки на місці гуторять [Ном., 274]. Репрезентовано швидкоплинний і масштабний процес трансляції інформації; церква та ринок є осередками спілкування великої кількості людей, де чутка має найбільш сприятливі умови та численні канали для поширення. Під час комунікації важливо враховувати своєрідність функціонування механізму зазначеного комунікативного закону. У мовленні зазначену паремію слід використовувати як коментар або маркер відповідної комунікативної ситуації.



17. ЗАКОН СПОТВОРЕННЯ ІНФОРМАЦІЇ («зіпсований телефон»)

Глухий чув, а німий крикнув [Ф–І, 491]. Ця паремія демонструє дію механізму закону спотворення інформації. Внаслідок відсутності у мовців відповідного рівня компетенції наявна інформація зазнає деформування та сприяє утворенню *недоречної поголки* (тлумачення І. Франка). Не можна покладатися на інформацію, що пройшла крізь численних мовців. Паремію слід використовувати як коментар або маркер відповідної комунікативної ситуації.

Глухий, що не дочує, то вигадас [Ільк., 18]. Репрезентовано механізм закону спотворення інформації, що функціонує внаслідок заповнення інформаційних лакун оновленою або вигаданою інформацією, причому ступінь викривлення залежить від довжини трансляційного ланцюжка. Паремію можна використовувати як коментар або маркер відповідної комунікативної ситуації.

Говори до гори, а гора з горою [УПП, 228]. Зазначена паремія вербалізує комунікативну тактику поширення інформації навіть за відсутності «живого» трансляційного каналу (слово, сказане у горах, може передаватися луною), при цьому враховано ступінь її викривленості за рахунок недосконалості трансляційного каналу. У мовленні ця паремія зреалізовується як коментар або маркер відповідної комунікативної ситуації.

Говорив ґазда псові, а пес хвостові [УПП, 231]. Ре-презентовано чинність закону спотворення інформації. Коли інформацію передають із уст в уста, вона зазвичай зазнає змін. Що більше інформація «мандрує», то більше вона змінюється. Образ пса переважно асоціюють із швидким поширенням інформації, хвіст — із засобом перенесення та передавання інформації, ймовірно, тому, що хвостом тварина торкається різних людей. Зазначена паремія ілюструє механізм чинності закону трансформації відповідної інформації, що починає поступ від джерела, а продовжує його через балакучого, нестриманого адресата, який, відповідно, має широкі коло співрозмовників. Такий механізм необхідно враховувати у комунікації з метою запобігання несанкціонованого поширення інформації. У мовленні цю паремію слід зрелізовувати як маркер відповідної комунікативної ситуації.

Знає свиня (шануючи сонечко св., образи св. і слухи ваші), що перець, вона каже, що то гречка [Льк., 37]. Ре-презентовано чинність комунікативного закону, переданого у формі висловлення-обурення адресата, який отримує хибні повідомлення від адресанта, володіючи при цьому достовірною інформацією. Називання адресанта *свинєю* посилює негативне ставлення адресата до партнера з комунікації, водночас висловлення-вибачення, що спрямоване до слухачів, ілюструє делікатність українців щодо сприйняття негативних ситуацій, які можуть виникати під час спілкування, а також їх обачливе ставлення до використання слів у мовленні взагалі. На жаль, таку особливість спостерігаємо лише у застарілих пареміях, що свідчить про архаїчність використання зазначених етичних форм. У мовленні ця паремія може бути маркером відповідної комунікативної ситуації.

Не бачила очком, не кажи язичком! [УПП, 236]. Ре-презентовано комунікативне правило, що певним чином нівелює дію комунікативного закону: адресант висловлює недовіру до інформації, що подається не з «перших вуст» мовцем, який не був свідком події. У мовленні ця паремія зреа-

лізує жанр зауваження, її також можна використовувати як прийом переривання комунікативного акту. *Див. також: закон модифікації нестандартної поведінки учасників спілкування.*

Не вір губі — вона часом бреше [Ільк., 61]. Репрезентовано комунікативну стратегію недовіри адресантові, що детермінована дією закону спотворення інформації. У мовленні ця паремія зреалізовує жанри повчання, попередження, заборони. *Див. також: закон комунікативного самозбереження.*

Не вір, муже, своїм очам, а лише моїй повісті [Ільк., 61]. Зазначена паремія репрезентує чинність закону спотворення інформації, ілюструючи мовлення жінки, що переслідує відповідні комунікативні наміри; шляхом «загострення» мовної ситуації (укрупненням значущих деталей, емоційним навантаженням мовлення) вона намагається переконати чоловіка, що побачене ним не відповідає дійсності. У мовленні ця паремія зреалізується як коментар, а також у жанрах переконання, заперечення або як жартівлива ремарка.

Одна збрехала, друга збрехала, а третя по-своєму перебрехала [Баг., 122]. Репрезентовано дію комунікативного закону: демонструється можливість наявності відповідного комунікативного «ланцюжка» як механізму спотворення інформації, зокрема зреалізовується суб'єктивна дія кожної ланки цього ланцюжка, що безпосередньо впливає на достовірність повідомлення, як наслідок, — інформація може деформуватися настільки, що, повертаючись до першого відправника, суттєво змінює свій зміст. У мовленні цю паремію можна використовувати як заперечення, коментар або маркер відповідної комунікативної ситуації.

Пани та діти нехотя правду кажуть [Ільк., 80]. Репрезентовано комунікативну тенденцію стосовно факту приховування інформації, що зумовлено інтенціями мовців, зокрема пани правди не говорять з метою реалізації власних

стратегій збагачення або самоствердження, а діти — в силу своєї незахищеності перед «дорослим» світом. У мовленні ця паремія може зреалізовуватися як аргумент, коментар, підтвердження тощо.

Пес бреше — вітер несе [Ільк., 74]. Репрезентовано сутність комунікативної закономірності стосовно поширення інформації в соціумі; цей процес асоціюють із природними властивостями вітру далеко розносити голос собак, частково заглушуючи його. Інформація може бути zdeформована внаслідок виникнення шумів (інформаційного, комунікативного), що детерміновані кількістю і якістю комунікативних каналів. У мовленні ця паремія може зреалізовуватися переважно як коментар до відповідної комунікативної ситуації.

Розкажи другу — піде по колу [УПП, 231]. Репрезентовано чинність закону поширення інформації. Комунікативна потреба людини як природний інстинкт буває сильнішою за порядність та делікатність як продукт виховання. Найкращий спосіб зберегти інформацію — не довіряти її нікому, навіть близькій людині. Паремія є цінною настановою як стосовно ділової, так і особистої комунікації. Див. також: **Розкажи курці, а вона всій вулиці**.

Розкажи курці, а вона всій вулиці [УПП, 232]. Див. також: **Розкажи другу — піде по колу**.

Слово вилетить горобцем, а вернеться волом [Ф—ІІІ, 159]. Репрезентовано комунікативну тенденцію, що зумовлена дією закону, згідно з яким *обмова або брехня з малої дрібниці робиться помалу великою* (тлумачення І. Франка). Інформаційний внесок кожного з мовців у процес поширення інформації впливає на її характеристики, зазвичай спотворюючи їх. Див. також: **закон прискореного поширення негативної інформації**.

Сорока на хвості принесла вістку [УПП, 228]. Репрезентовано усталене уявлення про «високий» комунікативний потенціал сороки, зокрема йдеться про псевдокомунікацію,

за рахунок якої людина наділяє тварин здатністю виконувати не властиві їм функції, зокрема переносити і розповсюджувати інформацію; враховуючи недосконалість трансляційного каналу можна припустити відповідний ступінь її викривленості. У мовленні цю паремію зреалізують як відповідь на питання, а також для омовлення жанрів відмови чи підтвердження чогось стосовно відповідної комунікативної ситуації.

Так уже люди причиняють [Ф–II, 492]. Репрезентовано факт чинності колективної комунікативної тактики стосовно поширення інформації; зауважується, що внаслідок чисельності трансляційних каналів відбувається викривлення інформації, яка з *малої речі робить велику* (тлумачення І. Франка). Паремія вербалізує узагальнену думку, може бути ремаркою до відповідних комунікативних ситуацій.

Ти казане кажеш, а мій батько від людей чув [УПП, 232]. Омовлено комунікативну стратегію недовіри адресантові. Адресат надає перевагу інформації, що отримана більш достовірним каналом, тим самим демонструє знання чинності закону спотворення інформації. Водночас підтекстовий зміст зреалізовується тавтологічною формою паремії: інформація потрапила до адресата різними каналами, але джерельна база її є тотожною (людські поговори), що також не гарантує достовірності та точності; довіряти варто лише інформації, що вербалізована компетентним джерелом. У мовленні паремія зреалізовує жанри відмови, заперечення тощо.

У багатослів'ї не без пустослів'я [Баг., 123]. Репрезентовано комунікативну закономірність недовіри до багатослів'я як потенційного джерела викривлення об'єктивної інформації, зокрема внаслідок додаткових описів, висловлення суб'єктивних думок і вражень, використання позамовних чинників тощо. У мовленні зазначену паремію можна використовувати як аргумент, коментар, повчання тощо. Паремія репрезентує водночас один із принципів закону довіри до зрозумілих висловлювань, а також закон пропорційності результатів комунікативним або інформаційним інвести-

ціям. Див. також: **закон довіри до зрозумілих висловлювань, закон пропорційності результатів комунікативним або інформаційним інвестиціям.**

Чого недочує — то відновить [Ф–III, 436]. Див. також: Що недочує — то змислить, а решту таки додасть.

Що недочує — то змислить, а решту таки додасть [Ф–II, 63]. Репрезентовано чинність закону спотворення інформації, зокрема вербалізовано сутність комунікативної тактики стосовно інтерпретації повідомлення, яку змодельовує мовець; ця інтерпретація зумовлена комунікативними шумами або певними комунікативними намірами. У мовленні зазначена паремія може бути маркером відповідної комунікативної ситуації.



18. ЗАКОН СТЕРЕОТИПІЗАЦІЇ ОБ'ЄКТА КОМУНІКАЦІЇ

Але-сь язиката! Що на умі — то й на язиці [Ф–ІІІ, 480]. Репрезентовано комунікативний стереотип сприйняття надмірно активної балакучої особи, яка не в змозі втриматися від вербалізації думок. Паремія містить негативну оцінку такої комунікативної поведінки, омовлює почуття досади, ймовірно, через те, що адресант був занадто відвертим з адресатом, який натомість розголосив довірену таємницю. У мовленні цю паремію можна використовувати як коментар, характеристику мовця, вербалізовану оцінку, зауваження, емоційну репліку, маркер відповідної комунікативної ситуації тощо.

Бабський язык усе роги показує [Ф–ІІІ, 474]. Репрезентовано комунікативний образ жінки: за народними переконаннями жінку уявляють як таку, для якої характерна надмірна впертість; вона *любить усе сперечатися* (тлумачення І. Франка). Образне порівняння впертості жінки з характерною поведінкою худоби увиразнює цю паремію, надає їй гумористичної тональності, етнічної забарвленості. У мовленні її слід використовувати як коментар до відповідної комунікативної ситуації, вербалізовану характеристику, настанову, жарт, попередження, тощо. *Див. також: Гарна пава пером, а жінка норовом; Краще жінку мати п'яну, ніж уперту; Як жінка хоче — так і морочить.*

Багатий до бідного літом, а бідний до багатого в зимі: «Клінне вашеці!» [Ф–І, 142]. Вербалізовано відповідну комунікативну стратегію бідного і багатого: влітку багатий потребує робітника, а взимку бідний потребує прожитку й заробітку. Мовленнєва формула покірнього прохання — *«Клінне вашеці!»*, — що за традицією її вживають тільки в церемоніях (наприклад, при запросинах на весілля), демонструє практичний підхід до вирішення особистої проблеми. Треба пам'ятати, що вияв чемності не завжди відображає щирі прагнення: іноді таку стратегію мовці використовують із корисливою метою. У мовленні цю паремію слід використовувати як коментар або маркер відповідної комунікативної ситуації, а також як характеристику об'єктів комунікації, у статусі мовленнєвих жанрів повчання, настанови, як вербальну ілюстрацію тощо.

Багатого з хвастливим не розпізнаєш [Ф–І, 142]. Репрезентовано сутність комунікативної тенденції хвалькуватого мовця стосовно його спроби маскувати свій справжній статус, зокрема *‘багатого хвастливого’*, який вихваляється своїм добром, і *‘хвастливого бідного’*, який схильний говорити неправду стосовно неіснуючого багатства. Спілкування із хвальками потребує відповідного комунікативного досвіду і пильності. У мовленні ця паремія зреалізовує жанри настанови, повчання, попередження, її можна також використовувати як коментар до відповідної комунікативної ситуації.

Біда не каже «гой», а все «йой» [Ф–І, 76]. Репрезентовано комунікативну стратегію, що зумовлена зовнішніми чинниками і вербалізує настрій мовця. Зазвичай у скрутному становищі людина не схильна радіти, танцювати, весело виговорити («гой!»), а все більше сумує, стогне, зітхає («йой!»). Знання стереотипів поведінки дають змогу розпізнавати емоційний стан адресата, що, безумовно, впливає на проектування міжособистісної комунікації з урахуванням можливості використання різних жанрів

мовлення, як-от: співчуття, скарга; цю паремію також слід використовувати у функції коментаря чи для характеристики відповідної комунікативної ситуації тощо.

Близький сусід ліпший, як далекий брат [Ф–III, 249]. Репрезентовано сутність комунікативної тенденції стосовно того, що постійне спілкування має переваги над ситуативним, а це зумовлює характер взаємостосунків і впливає на оцінку комунікативної ситуації й характеристику об'єкта комунікації. Сусід кращий за брата, оскільки він завжди поряд, а тому, можливо, й швидше надасть відповідну допомогу у разі її необхідності і под. Зазначену паремію можна використовувати як настанову, повчання, коментар до відповідної комунікативної ситуації.

Вдовин плач та циганський лай — то все одне [Ф–I, 209]. Репрезентовано сутність комунікативної тенденції стосовно вказівки на схожість стереотипів поведінки: вдова плаче, а циган лається за найменшу дрібницю. Знання особливостей поведінки полегшує процес комунікації, дає змогу обрати раціональні комунікативні стратегії і тактики. У мовленні цю паремію слід використовувати як попередження, коментар або маркер відповідної комунікативної ситуації.

Взяв не спитавши, пішов не подякувавши [Ф–I, 225]. Репрезентовано сутність комунікативної тенденції, спроектованої на омовлення поведінки недобрпорядної людини, яка нехтує загальносуспільними законами і правилами етикету, що формує негативний комунікативний стереотип і впливає на розвиток і результат комунікації. У мовленні цю паремію слід використовувати як коментар, маркер відповідної комунікативної ситуації, зауваження, вербалізовану оцінку, характеристику тощо.

Видно по носі, що бреше [Ф–I, 204]. Репрезентовано комунікативний образ підступної та нещирої людини, поведінку якої розпізнають, розкривають співрозмовники. Сигналами для такого розпізнавання можуть бути як вербальні параметри (стандартні фрази, нещирі висловлювання тощо),

так і невербальні (погляди, жести, міміка). Висловлювання про такого співрозмовника у грубій прямій формі (*бреше*) свідчить про зневажливе ставлення до нього та до всіх тих, хто говорить неправду. У мовленні цю паремію можна використовувати як коментар до відповідної комунікативної ситуації.

Від злого довжника і полова гроші. ... добре й полова. ... і половину бери [Ф–II, 31]. Репрезентовано комунікативну стратегію, що стосується факту отримання кредитором позичених грошей; вербалізовано негативний стереотип ненадійного позичальника. У такому разі народна мудрість не радить *ждати всієї сплати, а брати всяку дрібницю* (тлумачення І. Франка), інакше кредитор ризикує не отримати назад свої кошти. Мовці можуть використовувати цю паремію як пораду, настанову, відповідну інструкція і под.

Вовк вовка в яму не втрутить [Ф–I, 350]. Репрезентовано комунікативний стереотип поведінки, що ґрунтується на архетипових уявленнях українців «свій — чужий». Психологія дій особистості, що вмотивована принципами чинності відповідних внутрішніх міжособистісних зв'язків, «спрацьовує» за будь-яких умов, тим більше за екстремальних. Природний інстинкт колективного самозбереження зумовлює відповідну комунікативну стратегію, що ґрунтується на принципах взаємодопомоги. У мовленні цю паремію можна використовувати як настанову, повчання, коментар або маркер відповідної комунікативної ситуації.

Вчи жінку без дітей, а дітей без людей [УПП, 194]. Зазначена паремія відображає сутність комунікативної тенденції стосовно поведінки голови родини з метою збереження авторитету кожного її члена. Ментальна модель української сім'ї репрезентована чинністю таких ознак, як успішність, згуртованість, доброзичливість, наявність позитивної ієрархії, що зумовлює відповідну турботу старшого про збереження загальноприйнятого стереотипу. Внутрішні

проблеми за чинною традицією не прийнято виносити за межі сімейного мікроколективу, а діти не правочинні втручатися у стосунки батьків. Зазначена стратегія, на жаль, може мати й негативний резонанс, що залежить від того, що за людина є головою родини (наприклад, це може бути тип домашнього тирану), що ще раз демонструє такі параметральні властивості комунікативних стратегій, як видозмінність, що залежить від конкретної ситуації. У мовленні ця паремія зреалізовує жанри повчання, настанови, може бути використана як рекомендація чи коментар.

Гарна пава пером, а жінка норовом [Баг., 153]. Репрезентовано гендерний стереотип жінки, що ґрунтується на її манері використовувати своєрідні комунікативні стратегії. Аксіологічний зміст висловлювання ілюструє позитивне ставлення адресата до відповідних особливостей жіночої вдачі, на що вказує образне порівняння. Ця паремія може бути використана як вербалізована характеристика, відповідна оцінці, коментар або маркер конкретної комунікативної ситуації.

Гни деревину, доки молода, бо старої не зігнеш [Ф–І, 502]. Див. також: *Гни до землі, бо як ні, то він тебе зігне.*

Гни до землі, бо як ні, то він тебе зігне [Ф–І, 502]. Репрезентовано сутність стратегії виховання молодого покоління: м'якість і податливість призводить до викривлення стосунків між батьками і дітьми, втрати авторитету старших. Розпещені діти, ставши дорослими, можуть перетворити життя батьків на пекло, як наслідок, — швидко настає старість, часто безрадісна або самотня. Паремію використовують як пораду, настанову, рекомендацію, повчання. Див. також: *Гни деревину, доки молода, бо старої не зігнеш.*

Де сісти — там сісти, аби що з'їсти [Ф–ІІІ, 135]. Вербалізовано сутність комунікативної тенденції, що ілю-

струє невибагливість мовця щодо церемоніальної етики; такий стиль спілкування може бути вмотивований відповідними стосунками або близьким статусним положенням мовців. У мовленні цю паремію можна використовувати як прямий мовленнєвий акт, зреалізовуючи жанр висловлення згоди, при цьому має місце формування стереотипу невибагливого, 'простого' мовця.

Дівчина як каже «ні», то розумій «так» [УПП, 156]. Вербалізовано сутність комунікативної тенденції стосовно спілкування дівчат із хлопцями на рівні встановлення близьких стосунків. Традиційно цнотами жінки українці вважають скромність, недоторканість, стриманість у вираженні почуттів, що й закладають у процес виховання дівчат. Виховні засади суперечать природним потягам, але виявляються досить значущими, щоб їх порушити. Об'єктивність чоловіка у сприйнятті відмови залежить від численних позамовних засобів, що їх використовує жінка (інтонація, міміка, жести, погляди тощо). Сама вербальна формула не може претендувати на статус категоричного стереотипу, тому в комунікації необхідно враховувати й гендерні невербальні чинники. *Див. також: закон пропорційності результатів інформаційним або комунікативним інвестиціям (Казала дівка: «Семене, не притуляйся до мене!», а сама тільки того й хоче).*

Добре тому давати, хто не бере, а як бере, то в того, хто дає, серце дере [Ф–II, 14]. Репрезентовано комунікативний стереотип виявлення нещирої щедрості. Бувають випадки, коли той, хто пропонує допомогу, сподівається, що адресат відмовиться від неї. Тому, коли допомогу все-таки справді доводиться надавати, адресант робить це над силу. Така тактика ґрунтується на фальшивих взаємостосунках, на корисливості, що зазвичай руйнує комунікацію. Зазначену паремію можна використовувати як коментар або маркер відповідної комунікативної ситуації.

Добрий як баранчик, лише по-вовчому вис [Ф–П, 18]. Репрезентовано сутність комунікативної тенденції стосовно спроможності адресата свідомо утворювати перцептивний образ і моделювати відповідну комунікативну стратегію, що переслідує мету адресанта — замаскувати свою агресивну сутність. Паремію можна використовувати як зауваження, коментар, маркер відповідної комунікативної ситуації. *Див. також: закон пропорційності результатів інформаційним або комунікативним інвестиціям.*

Дрижить як гуцул над дітьми [Ільк., 30]. Репрезентовано стереотип, який віддзеркалює характер родинних стосунків, що традиційно склався в українців, зокрема думка, яка вербалізована у паремії, стосується ставлення до власних дітей. У мовленні цю паремію можна використовувати як асоціативний вислів, що характеризує ставлення адресата до чогось як до великої цінності. Зазначена паремія зреалізовує жанр осуду, її також використовують як коментар, оцінку ситуації тощо.

Дурний коли мовчить, то за мудрого уходить [Ільк., 30]. Вербалізована комунікативна стратегія, що полягає у використанні мовчання як засобу маскування некомпетентності. Мовці зазвичай сприймають мовчання як ознаку розважливості, розуму, поміркованості, що характеризує суб'єкта як 'мудрого', а вербальне спілкування може виявити відповідні негативні особливості, які виражає цей суб'єкт у мисленнєво-мовленнєвому процесі, зокрема можна виявити й вади вдачі. У такій ситуації мовчання є оманливим критерієм, за допомогою якого можна пізнати особливості індивідуума. Щоб краще розпізнати людину, необхідно її долучити до реалізації вербальних засобів спілкування. Омовлену філософію цієї паремії слід враховувати у спілкуванні з малознайомими людьми, що може запобігти помилковому вибору партнерів. *Див. також: закон ритму спілкування.*

Жінка б не жила, коли б не висварилася [Ф–II, 167]. Репрезентовано узагальнену тенденцію стосовно комунікативної поведінки жінки, яка *мусить хоч язиком зігнати свою злість та сердитість* (тлумачення І. Франка), що зумовлено особливостями її фізичного розвитку (фізично жінка слабша за чоловіка і мусить захищатися вербально). У мовленні цю паремію слід використовувати як підтвердження, заперечення, жартівливу характеристику, коментар або маркер відповідної комунікативної ситуації тощо.

Жінці ніколи правди не кажи [Ф–II, 171]. Репрезентовано чоловічий стереотип стосовно тактики ведення комунікації, що зумовлений досвідом спілкування чоловіка з жінкою — *у сердитості вона зробить із правди зброю проти тебе* (тлумачення І. Франка). Така комунікативна поведінка жінки зумовлена необхідністю психологічного самозахисту від природного домінування чоловіка. У мовленні паремію слід використовувати як повчання, настанову, рекомендацію, коментар або маркер відповідної комунікативної ситуації.

Жінці скажи й на язичі зав'язи [Баг., 155]. Репрезентовано сутність комунікативної тенденції стосовно сприйняття жінки як такої, що не вміє зберігати таємницю. Вважається, що внаслідок своєї вербальної активності жінка не спроможна бути надійним партнером. Проте справедливність цього вислову можна поставити під сумнів, виходячи з того, що вербальна активність залежить не від статі, а від укладу психіки людини. Натомість паремія може бути використана як коментар або маркер відповідної комунікативної ситуації.

З ляхом говори, а камінь за пазухою держи [Ф–II, 496]. Вербалізовано сутність комунікативної стратегії, що зумовлена негативним національно-культурним стереотипом, який склався внаслідок багатовікового протистояння українців і поляків і виявляється у недовірі адресатові, що, відповідно, сприяє виникненню комунікативного бар'єру. У мовленні цю паремію можна використовувати як настанову, повчання, рекомендацію, коментар або маркер відповідної комунікативної ситуації.

З очей видно, що бреше [Ф–II, 422]. Репрезентовано закономірність комунікативної поведінки адресата, який виявляє симптоматичну реакцію на подію і демонструє відповідну фізіогномічну функцію розпізнавання намірів партнера за певними невербальними параметрами, що окреслюють відповідні комунікативні риси: у цьому разі погляд засвідчує неправдивість, нечесність мовця, порівн.: *лихого, брехливого пізнають по певнім погляді* (тлумачення І. Франка). Паремію можна використовувати як повчання, заперечення, аргумент, коментар або маркер відповідної комунікативної ситуації.

Закусив палець на мене [Ф–II; 652]. Вербалізовано комунікативний знак погрози в бік адресанта, що репрезентується таким давнім жестом, як закушування пальця. Паремія формує в адресанта стереотип напруженого сприйняття партнера зі спілкування, що вимагає диференційованого підходу до вибору стратегій і тактик спілкування. У мовленні цю паремію можна використовувати як маркер відповідної комунікативної ситуації.

Зиркає очима як вовк [Ф–I, 354]. Зазначена паремія виражає комунікативний стереотип сприйняття людини, для якої характерні відповідні риси, зокрема проілюстровано один із способів невербальної поведінки людини, яка має недобрий, *поганий, захланний погляд* (тлумачення І. Франка). Гострота і сила такого погляду виражається художнім мовним засобом його образного порівняння з поглядом хижака. У мовленні цю паремію можна використовувати у якості певної характеристики, як коментар або маркер відповідної комунікативної ситуації.

Знай чоботар своє правило, а в закрійники не лізь [Баг., 46]. Репрезентовано комунікативний стереотип поведінки представників різних соціальних груп, зокрема професійних, знання, обов'язки та відповідальність яких чітко окреслена. Втручання «не в свою справу» порушує чіткий порядок і має відповідні наслідки. Найкращий

чоботар може зіпсувати виріб шевця і навпаки. Фахове розмежування є запорукою ефективного виконання будь-якої справи. Правило стосується не лише професійної сфери, але й ділової, політичної, соціально-побутової. У мовленні ця паремія може бути зреалізована як зауваження, настанова, рекомендація, заперечення, коментар або маркер відповідної комунікативної ситуації. *Див. також: закон модифікації нестандартної поведінки учасників спілкування.*

Кажі йому, що хочеш, а він своє робить [Ф–ІІ, 312]. Вербалізовано сутність ключової тенденції стосовно комунікативної поведінки *впертого і неслухняного* адресата (тлумачення І. Франка), щодо якого вербальний вплив не дає очікуваного результату, як наслідок, — адресантові необхідно віднаходити інші, більш дієві стратегії й тактики. У мовленні цю паремію можна використовувати як відповідний коментар, омовлення жанрів підтвердження чи попередження.

Казав руський: «Прости, мене, Господі, що я хохла братом назвав!» [Манж., 192]. Репрезентовано комунікативний стереотип стосовно упередженого ставлення російського вельможі до українця як до нижчого за статусом: вербалізовано вказівку чужого на національну неповноцінність українців, але гумористична тональність цієї паремії зацентровує увагу на відповідному ставленні українців до такої позиції росіян і омовлює стереотип вираження національної гідності і толерантності. У мовленні цю паремію можна використовувати як жарт у відповідній комунікативній ситуації або як гумористичну характеристику мовця.

Козак з біди не заплаче [Ільк., 44]. Репрезентовано узагальнений стереотип українця як сильної духом людини, яка здатна протистояти життєвим негараздам. У мовленні цю паремію слід використовувати як коментар, повчання, настанову, відповідну характеристика мовця тощо. *Див. також: закон довіри до зрозумілих висловлювань.*

Коли біда — не йди до жида, а йди до сусіда [Ф–І, 84]. Вербалізовано комунікативну тактику поведінки українця

в скрутній матеріальній ситуації. Внаслідок багатовікового соціального співіснування з єврейським народом в уяві українців закріпився суб'єктивний національно-культурний стереотип, який заґрунтований на конкретних ділових і фінансових взаємостосунках, що й детермінує відповідну комунікативну поведінку. У мовленні цю паремію можна використовувати як пораду, настанову, рекомендацію, коментар або маркер відповідної комунікативної ситуації.

Коли йдеш до вовка на обід — бери пса з собою [Ф–І, 355]. Вербалізовано комунікативну стратегію, що є чинною у ситуації, коли відбувається примирення з ворогом на його території. Силова підтримка в такій ситуації не лише убезпечує переговори, але й сприяє їх позитивному розгортанню, оскільки встановлює певну рівновагу між опонентами. Зазначену паремію можна використовувати як пораду, рекомендацію, настанову.

Коли сусід як мед — тоді проси його на обід [Ільк., 45]. Зазначена паремія омовлює комунікативне правило, що регулює взаємостосунки у соціальному середовищі українців, які здавна високо поцінювали позитивні стосунки із сусідами і намагалися їх такими підтримувати. Це прагнення зумовлене устроєм українського села, в якому традиційними були гуртові форми діяльності — суспільної, трудової, виховної, релігійної. У паремії відображено доброзичливі стосунки між сусідами, прагнення підтримати та зберегти їх. У мовленні ця паремія зреалізує жанри поради, рекомендації, настанови. *Див. також: закон стереотипізації об'єкта комунікації (Близький сусід ліпший, як далекий брат); закон прискороного поширення негативної інформації (Знають сусіди твої обіди; Бодай злого сусіда не мати).*

Коня не бий, слуги не проклинай, жінки не дразни, коли хочеш, щоб статкували [Ільк., 47]. Вербалізовано комунікативні тактики, що формують своєрідний комунікативний «кодекс честі». Громадський устрій

українського села побудований на основі конкретних правил; селяни керуються певними суспільними законами, що склалися віками. Громадська думка відіграє важливу роль у житті людини, тому прагнення заслужити повагу у людей для кожного члена громади є важливим. Цю паремію можна використовувати як настанову, повчання, рекомендацію.

Крадій плаксивий, а шахрай богомольний [Баг., 58]. Вербалізовано закон утворення комунікативних стереотипів, зокрема образів-комунікантів крадія чи шахрая за стереотипами їх поведінки. Крадій, який упіймався на злочині, зазвичай буває плаксивим, кається, що ніколи красти не буде. Хитрий та підступний шахрай користується на довірі оточуючих, приховуючи свої справжні вчинки під праведною маскою. Знання особливостей поведінки людей такого типу дасть змогу зберегти комунікативний контроль у нестандартній ситуації. Ця паремія зреалізовує жанри настанови, повчання, рекомендації, її використовують як коментар або маркер відповідної комунікативної ситуації. *Див. також: Не вір злодію, як божиться, — то він так звик.*

Красне личко — серцю неспокій [Ф-П, 408]. Вербалізовано сутність комунікативної тенденції стосовно стереотипного сприйняття людської краси, яка виражає усталену думку про те, що вона *породжує грішні бажання* (тлумачення І. Франка) і є відповідним подразником, що негативно впливає на сімейне життя. Параметр невербальної комунікації, зокрема зовнішність людини, впливає на характер взаємостосунків між мовцями. Зазначену паремію можна використовувати як настанову, повчання, аргумент, коментар або маркер відповідної комунікативної ситуації.

Краще жінку мати п'яну, ніж уперту [Баг., 153]. Репрезентовано комунікативну тенденцію, що виражає комунікативне безсилля чоловіка у спілкуванні з норовистою жінкою. Внаслідок неспроможності протистояти силі характеру дружини, чоловік робить висновок, що краще б вона була п'яна, але весела і лагідна. Паремію можна

використовувати як коментар або аксіологічний маркер відповідної комунікативної ситуації. Див. також: **Бабський язык усе роги показує.**

Кричи, аби трісни, то тебе не послухаю [Ф–ІІ, 417]. Див. також: **На твій крик я вже звук.** Паремія репрезентує водночас **закон комунікативного самозбереження і закон залежності ефективності спілкування від комунікативних зусиль.**

Має Бога на язиці, а дідька в зубах [Ф–ІІ, 128]. Зазначена паремія слугує для характеристики мовця, який лагідністю та цнотливістю мовлення маскує свою злу вдачу. Апеляція до діаметрально протилежних образів надає висловленню категоричності, що спонукає бути насторожі в спілкуванні з таким партнером. Цю паремію у мовленні слід використовувати як настанову, попередження, коментар або для вербалізації відповідної характеристики мовця. Див. також: **Облесний чоловік має гладкі слова та інші мислі.**

Мати рідна б'є – так гладить, а мачуха і гладить – так б'є [УПП, 190]. Репрезентовано сутність стереотипної тенденції, яка стосується сприйняття дотиків рідної матері та мачухи, що ґрунтується на упередженому ставленні до названих мовців і по-різному впливає на подальший розвиток комунікативних стосунків і розвиток комунікації в цілому. У мовленні цю паремію можна використовувати як аргумент, коментар або маркер відповідної комунікативної ситуації.

Може, воно колись і правда була, та тепер за брехню править [Ном., 147]. Репрезентовано сутність комунікативної тенденції стосовно недовіри і відхилення інформації, що має паралельні форми; очевидно, позиція мовця вмотивована часовим, соціальним чинниками, що ілюструє динаміку розвитку суспільства, зокрема зміну поглядів, переконань, цінностей, що відбувається в соціумі з певною циклічністю. У мовленні зазначену паремію слід

використовувати як заувагу, заперечення, аргумент, коментар або маркер відповідної комунікативної ситуації. *Див. також: закон самовиникнення інформації.*

Мудра голова не дбає про лихі слова [Ільк., 54]. *Див. також: закон довіри до зрозумілих висловлювань.*

Мудрий не все скаже, що знає, дурень не все знає, що каже [Ф–ІІ, 557]. Репрезентовано комунікативну тенденцію, що стосується розпізнавання об'єкта комунікації за особливостями вербального спілкування: відрізнити мовлення 'мудрого' (за параметрами виваженості та вагомості) досить легко від мовлення 'дурня' (за параметрами неточності й багатослів'я); оцінивши мовлення людини за вказаними параметрами, мовець може обрати найбільш раціональні тактики спілкування. Цю паремію слід використовувати як повчання, настанову або коментар до відповідної комунікативної ситуації.

Мудрий не дасть себе за ніс водити [Ф–ІІ, 557]. Репрезентовано сутність комунікативної закономірності, що стосується поведінки послідовної, розважливої людини; простежуємо вербалізацію жестового компонента, що виконує роль комунікативного індикатора ситуації. Паремію слід використовувати як заперечення, коментар або маркер відповідної комунікативної ситуації.

На твій крик я вже звик [Ф–ІІ, 416]. Репрезентовано сутність комунікативної стратегії мовця, мовленнєві дії якого не впливають на опонента, що вже виробив своєрідний «імунітет» до повторюваних тактик партнера зі спілкування. Названий стереотип поведінки призводить до гальмування процесу комунікації. У мовленні ця паремія зреалізовує жанри відмови, заперечення, вона може бути коментарем до відповідної комунікативної ситуації тощо. *Див. також: Кричи, аби трісни, то тебе не послухаю; Про мене кричи, хоч на хату вилізь.*

На чільнім місці посадити [Ф–ІІІ, 410]. Репрезентовано чинність комунікативного закону, відповідно до якого зреалізовується вимога щодо розміщення почесного гостя за столом, оскільки за усталеною українською традицією йому надають певних комунікативних привілеїв. Знання параметрів невербальної комунікації, передусім проксеміки, за умови дотримання правил і традицій їх застосування в соціумі надають можливість безпомилково визначати статус мовців. У процесі комунікації цю паремію можна використовувати для омовлення відповідної вимоги, як коментар або маркер відповідної комунікативної ситуації. *Див. також: Усівся на старший кінець як багач на весіллі!*

На язык гарячий — до роботи ледачий! [УПП, 105]. Репрезентовано сутність комунікативної тенденції стосовно поведінки особи, яка скеровує свої інтенції у вербальному напрямку замість продуктивної діяльності. Планування, проекти, обіцянки, підбадьорювання, що не підтримуються найменшими практичними діями, формують негативний стереотип сприйняття, і надалі це впливає на розвиток і наслідок комунікації. *Див. також: Хто воркоче — той роботи не хоче!*

Не вір злодію, як божиться, — то він так привик [Баг., 57]. Репрезентовано сутність комунікативної тенденції щодо омовлення комунікативного образу шахрая, який звик бути нещирим у своїх численних обіцянках і каяттях. Чинність зазначеної комунікативної стратегії є ефективною у її реалізації стосовно мовців, які не знайомі з психологією злочинців і, як наслідок, можуть бути ошуканими, якщо на них вплинуть фальшиві почуття й емоції, що їх демонструватимуть злочинці. Цю паремію слід використовувати як попередження, настанову, рекомендацію, що спроможна підвищити рівень комунікативної компетенції пересічного мовця. *Див. також: Злодій плаксивий, а шахрай богомольний.*

Не кажи «зłodий», поки за руку не схопив [Ільк., 63]. Вербалізовано комунікативне правило, що забезпечує кожному члену суспільства презумпцію невинності. Норми соціальної комунікації не припускають безґрунтовних звинувачень з метою гарантування кожному члену суспільства права на збереження честі й достоїнства. У мовленні цю паремію слід використовувати як попередження, настанову, рекомендацію, коментар або маркер відповідної комунікативної ситуації. *Див. також: закон модифікації нестандартної поведінки мовця (Не піймав – не кажи зłodий! Не спіши карати — спіши вислухати).*

Не кожного в гості просять, а не одного (деякого) то й буком виносять [Ф–І, 481]. Репрезентовано комунікативну тенденцію сприйняття *нечесного, нелюбого чоловіка, якого не просять у гості, а також п'яниці, розбишаки, що і в гостині знайде собі таке, за що його поб'ють і виженуть* (тлумачення І. Франка). Відповідний тип комунікативної поведінки формує адекватне ставлення інших учасників спілкування до адресанта (стереотип), що впливає на розвиток і результат комунікації. У мовленні ця паремія зrealізовує жанри настанови, повчання, попередження; вона також може бути маркером або коментарем до відповідної комунікативної ситуації.

Не суди по одежі — суди по розуму [Баг., 138]. Репрезентовано комунікативний стереотип сприйняття особистості, для розуміння якого необхідно знати, що *«зовнішність українця історично визначалась передусім за походженням і приналежністю до конкретної територіальної етнокультурної спільноти. При цьому одяг відбивав поділ селян на різні соціальні групи (державні, поміщицькі, монастирські тощо), демонстрував матеріальне розшарування суспільства (поміщицька знать, козацька старшина, дворянство тощо), а також був територіально-соціальним показником (традиційний український сільський одяг та*

одяг української міської шляхти)».³⁵ Одяг умовно обмежував соціальні можливості, як наслідок, — було вироблено деякі стереотипи його сприйняття. Але природні можливості людини, що втілювалися у природному розумі, різноманітних талантах, природній інтуїції, руйнували штучні стереотипи і виводили особистість за традиційні межі сприйняття. Сучасний одяг меншою мірою, але все-таки може відповідно характеризувати учасників комунікації. Перше враження про особу складається, власне, внаслідок візуального аналізу зовнішнього вигляду: одягу (враховується й відповідний стиль), зачіски, прикрас, предметів особистого вжитку тощо, але остаточне враження зазвичай усе-таки формується у процесі спілкування. У сучасному діловому світі передусім ураховують фахову, комунікативну компетентність, а одяг є своєрідним показником цього статусу. У мовленні зазначена паремія зреалізовує жанри зауваження, настанови, рекомендації, заперечення, може бути коментарем або маркером відповідної комунікативної ситуації. *Див. також: закон модифікації нестандартної поведінки учасників спілкування.*

Непрошений гість гірше татарина [Ф–І, 481]. Репрезентовано сутність комунікативної тенденції стосовно сприйняття гостя, який *приходить невчасно і завдає господарям клопоту* (тлумачення І. Франка). Паремія створена на основі асоціації, що має історичне підґрунті: у свідомості українців сформувалося стереотипне сприйняття ‘татарина’, з’яву якого завжди пов’язували з фактом несподіваного руйнівного набігу кочівників, що мало в Україні трагічні наслідки (X – XIII ст.). У мовленні цю паремію можна використовувати як повчання, коментар чи маркер відповідної комунікативної ситуації.

Нужда ввічлива, а голота здогадлива [Баг., 67]. Репрезентовано комунікативні тактики, що зумовлені жебрацьким існуванням мовців, які змушені використо-

³⁵ Історія українського костюма / [під ред. Т. О. Ніколаєвої]. — К. : Либідь, 1996. — С. 17-20.

вати етичні цноти, зокрема ввічливість, заради нужденних заробітків, а в критичному становищі навіть винаходити нові способи існування. Такі стереотипи поведінки є штучними, оскільки вони детермінуються екстремальними умовами існування. Знання комунікативних стереотипів дає змогу адекватно оцінити ситуацію та обрати доцільні комунікативні стратегії. У мовленні ця паремія зреалізовує жанри попередження, повчання, настанови, може бути коментарем або маркером відповідної комунікативної ситуації.

Облесний чоловік має гладкі слова та інші мислі [Ф–II, 621]. Зазначену паремію можна вважати характеристикою *солодкомого, облесного, але злого чоловіка* (тлумачення І. Франка), спілкування із яким потребує комунікативної пильності та обережності. У мовленні зазначену паремію слід використовувати як коментар до відповідної комунікативної ситуації, вона також може слугувати для вербалізації характеристики мовця, зреалізовує мовленнєві жанри повчання, настанови, попередження тощо. Див. також: *Має Бога на язиці, а дідька в зубах*.

Осла визнаєш по вухах, ведмедя — по кігтях, а дурня — по балачках [Баг., 185]. Репрезентовано параметри ідентифікації об'єктів шляхом виокремлення найбільш значущих диференціальних рис; безперечно, основним параметром визначення інтелектуального рівня людини є її мовлення, а вербальна поведінка формує загальне враження про неї і зумовлює відбір відповідних стратегій і тактик спілкування. Зазначену паремію слід використовувати як коментар до відповідної комунікативної ситуації або для моделювання жартівливої тональності мовлення.

Пізнавай дурня по його сміху [Ф–II, 85]. Репрезентовано сутність комунікативної тенденції стосовно відповідного сприйняття партнера зі спілкуванням на підставі його невербального реагування на мовлення учасників комунікації. Паремія вказує на диференційну стратегію мовця, згідно з якою невчасний сміх є параметром оцінки інтелектуального

рівня партнера з комунікації, а також визначення ступеня його вихованості. Зазначена паремія зреалізовує мовленнєві жанри настанови, повчання, рекомендації, є коментарем або маркером відповідної комунікативної ситуації.

Правда під порогом стоїть, а неправда за столом сидить [Ф–П, 779]. Репрезентовано сутність комунікативної тенденції, що стосується *нерівного поцінування правди і неправди в людському житті* (тлумачення І. Франка). Правда у загальному світогляді людей мотивує подвійне ставлення до неї, *див. також: **Правду кожний хвалить, та не кожний її любить (закон пропорційності результатів інформаційним або комунікативним інвестиціям)***; відповідно до цієї тенденції в окремих ситуаціях, у яких важливого значення набуває параметр сили, мовці надають перевагу не справедливості, а багатству. Зазначену паремію в мовленні слід використовувати з метою вербалізації конкретних емоцій і почуттів, зокрема обурення, а також як аргумент, коментар або маркер відповідної комунікативної ситуації.

Про мене кричи, хоч на хату виліз [Ф–П, 418]. *Див. також: **На твій крик я вже звик***. Паремія репрезентує водночас **закон комунікативного самозбереження, закон залежності ефективності спілкування від комунікативних зусиль**.

Розумний мовчить, а дурень кричить [УПП, 245]. Репрезентовано сутність комунікативної тенденції, яка стосується поведінки людей різного інтелектуального або культурного рівня, що зумовлено потребою самодемонстрації, а також відсутністю такої. Зазначене й утворює полярні стереотипи поведінки: один мовчить, а інший кричить. Знання особливостей відображення окреслених стереотипів сприяє розпізнаванню вдачі мовців, що важливо знати для реалізації успішної комунікації. *Див. також: **закон ритму спілкування (Порожня бочка гучить, а повна мовчить)***.

Руки заgreбуці, очі завидючі [Ф–III, 69]. Репрезентовано сутність комунікативної тенденції стосовно сприйняття людини, яка зреалізовує у своїй поведінці риси *ненаситного деришкіри* (тлумачення І. Франка). Портретна характеристика вербалізована засобом омовлення невербальних параметрів, що в такого адресата мають специфічні ознаки. Експресивність, із якою змальовано конкретний комунікативний образ, ілюструє ставлення народу до таких осіб. Зазначену паремію можна використовувати як відповідну характеристику, аргумент, коментар або маркер конкретної комунікативної ситуації.

Своя шапка: як схочу, так і надіну [Баг., 65]. Репрезентовано сутність комунікативної стратегії стосовно ставлення до самостійної, незалежної особистості, яка має тверду мотивацію власної комунікативної поведінки. Мовець виступає об'єктом автокомунікації і формує відповідний стереотип власника з вказівкою на конкретні ознаки комунікативної поведінки, зокрема такі, як впевненість, розкутість, вільне поводження. Необхідно при цьому знати, що *«шапка — невід'ємний та важливий елемент українського костюму. Носили шапки залежно від місцевих звичаїв або настрою — прямо на всю голову, заломлюючи посередині, зсуваючи на потилицю чи набакир»*.³⁶ Наявність власної шапки в адресанта й можливість маніпулювати нею на власний розсуд є засобом невербальної комунікації, але додаткова вербальна констатація цього процесу ще більше посилює емоції мовця та інших учасників спілкування. У мовленні цю паремію можна використовувати як маркер відповідної комунікативної ситуації.

Сердиться, та й пересердиться [Ф–III, 113]. Репрезентовано стереотипне сприйняття комунікативної поведінки мовця, який розсердився із якоїсь причини. У розсердженому стані людину краще не чіпати, необхідно дати їй можливість заспокоїтися. За законом ритму спілкування негативні емоції

³⁶ Історія українського костюма / [під ред. Т. О. Ніколаєвої]. — К. : Либідь, 1996. — С. 101.

поступово відступають і змінюються на протилежні. Знання чинності комунікативних законів, що формують компетенцію мовця, забезпечує вибір раціональних стратегій і тактик у спілкуванні, сприяє успішності комунікації. Паремію слід використовувати як аргумент, повчання, коментар або маркер відповідної комунікативної ситуації.

Син гідний — невістка погана [Ф—III, 126]. Репрезентовано упереджений комунікативний стереотип сприйняття батьками чоловіка невістки, що зумовлено загостреними батьківськими почуттями і часто не виправдовується. Паремію можна використовувати у мовленні як коментар або маркер відповідної комунікативної ситуації. *Див. також: закон дзеркального розвитку спілкування (Зла дружина зіпсує доброго сина).*

Смирний плаче, а моторний скаче [Баг., 135]. Вербалізовано комунікативні стереотипи поведінки різних за темпераментом мовців. Їхні стратегії і тактики в однаковій комунікативній ситуації відрізняються, тому не варто очікувати абсолютно тотожної реакції від усіх учасників комунікації. Приказка дає настанову тим, хто намагається осягнути характер людини; у мовленні її слід використовувати як маркер відповідної комунікативної ситуації, аргумент або коментар.

Сміється як дурень до сиру [Ф—III, 175]. Паремія є коментарем до з'ясування поведінки адресата, який *сміється без причини або з якої благої причини* (тлумачення І. Франка); екстралінгвальний параметр невербальної комунікації (сміх) тут є параметром виміру негативної оцінки. *Див. також: Пізнавай дурня по його сміху.*

Смішки з дурної кішки [Манж., 193]. Репрезентовано комунікативну тенденцію негативної оцінки безпричинного сміху, що кваліфікує адресата більше як несерйозного, пустотливого, нерозумного, формуючи відповідний комунікативний стереотип сприйняття партнера зі спілкування, і впливає на подальший розвиток комунікації. У повсякден-

ному мовленні цю паремію можна використовувати як зауваження, коментар або маркер відповідної комунікативної ситуації.

У баби язык як у чорта хвіст довгий [Ф–І, 44]. Репрезентовано закон утворення комунікативних стереотипів, зокрема комунікативного образу, який ґрунтується на активній мовленнєвої поведінці жінки порівняно із чоловіком. Паремія, очевидно, вербалізує чоловічу думку про жінку, що зумовлено фактом використання гендерного стереотипу 'баба' і наявністю загальної негативної аксіологічної тональності у цьому висловлюванні, що частково мотивована порівнянням жінки із нечистою силою. Паремію можна використовувати у щоденній комунікації як відповідну характеристику, попередження, настанову чи певний коментар.

Усівся на старший кінець як багач на весіллі! [Ф–ІІІ, 136]. Репрезентовано сутність комунікативної тенденції, що стосується традиційного розміщення гостей за весільним столом, згідно з яким почесні, зазвичай багаті гості посідають місця на «старшому кінці» (*старший кінець стола на лівім боці під вікном* (тлумачення І. Франка)). Усталена традиційність становить чинні етичні норми, порушення яких викликає загальне обурення і відповідну реакцію на адресу порушника, зокрема паремія є комунікативним зауваженням адресатові, що самовільно перетнув установлені просторові зони. Водночас ця паремія репрезентує **закон модифікації нестандартної поведінки учасників спілкування**.

Хоч чоловік як ворона, а все жінці оборона [Ф–ІІІ, 419]. Вербалізовано жіночий мисленнєвий стереотип щодо характеристики чоловіка. Паремія демонструє природну споконвічну потребу жінки мати чоловіка, сім'ю, дітей, при цьому більш вагому роль відіграє критерій статі, а не вибору. У мовленні зазначену паремію слід використовувати як відповідний аргумент, це омовлена характеристика,

вона може бути також певним коментарем чи маркером конкретної комунікативної ситуації.

Хто вміє шептати, той вміє й брехати [Ф–III, 444].
Див. також: закон довіри до зрозумілих висловлювань.

Хто воркоче — той роботи не хоче! [УПП, 107].
Вербалізовано комунікативний стереотип, у відповідності до дії якого можна схарактеризувати деякі риси партнера з комунікації. За народними уявленнями той, хто забагато говорить, мало працює. Зазначена паремія зреалізовує жанри зауваження, осуду, є коментарем до відповідної комунікативної ситуації. *Див. також: закон ритму спілкування.*

Хто гіркого не куштував — тому й солодке не смакує [Ф–I, 476]. Репрезентовано закономірність комунікативної поведінки, що може виникати при актуалізації відповідних життєвих умов: *хто не зазнав прикрості в житті, той не вміє цінити й добра та приємності* (тлумачення І. Франка). Зафіксований у паремії комунікативний стереотип ґрунтується на психологічних законах чуттєвого, зокрема смакового сприйняття. У мовленні зазначена паремія зреалізовує жанри повчання, втіхи, заперечення, може бути коментарем до відповідної комунікативної ситуації.

Хто зайве говорить — той собі шкодить [Баг., 186]. Репрезентовано сутність комунікативної закономірності стосовно можливості віддзеркалення ступеня залежності успішності особи від її мовленнєвої активності. Надмірне говоріння може не лише зашкодити справі, а й негативно вплинути на формування суспільної думки про особу, оскільки той, хто забагато говорить, зазвичай не викликає довіри. Зазначену паремію слід використовувати як комунікативну настанову у відповідній мовленнєвій ситуації.

Циганові забожитися — що батогом ляснути [Баг., 73]. Вербалізовано узагальнену суб'єктивну характеристику, що має місце в уяві одного етносу про інший (зокрема в укра-

їнця про цигана). Висновок ґрунтується на комунікативному досвіді цих народів і зумовлює відповідний стиль їх спілкування. У мовленні цю паремію слід використовувати як настанову, попередження чи коментар до відповідної комунікативної ситуації тощо.

Чим мудрий встидається — тим дурний величається [Ільк., 107]. Вербалізовано стереотип комунікативної поведінки, що надає можливість оцінити культурний рівень учасників комунікації. *Див. також: закон ритму спілкування.*

Як гаразд мав — кожний мене добре знав; як став убогий — не приходять гості в мої пороги [Ф–І, 461]. Вербалізовано комунікативний стереотип поведінки соціуму, що є реакцією на зміну статусу конкретної особи: зміна статусу призводить до відповідних змін у ставленні до цієї особи. Помічено, що приязнь між індивідуумами зазвичай підтримується доти, доки один із них не потрапить у біду. Із втратою впливовості або добробуту зазвичай втрачаються й такі «приязні» стосунки. Названий тип комунікативних зв'язків характерний переважно для осіб, яких не пов'язують глибокі людські почуття й наявність близьких стосунків: це стосується передусім тих ситуацій, що виникають переважно у спілкуванні із сусідами, знайомими, підлеглими тощо. Знання цього закону вказує на відповідні пріоритети у спілкування. *Див. також: Як чоловік гаразд має — то і сусід буває.*

Як жінка хоче — так і морочить [Баг., 154]. Репрезентовано гендерний стереотип комунікативної поведінки жінки, яка в певній комунікативній ситуації внаслідок свого психічного превалювання над чоловіком спроможна управляти комунікацією. Таку можливість їй надає надмірна поступливість чоловіка або його залежність від неї. Паремія вербалізує не закономірність, а виражає деяку тенденцію, що має місце у спілкуванні українців. У мовленні зазначену паремію слід використовувати як коментар або маркер

відповідної комунікативної ситуації. Див. також: **Краще жінку мати п'яну, ніж уперту.**

Як чоловік гаразд має — то і сусід буває [Ф–І, 461]. Див. також: **Як гаразд мав — кожний мене добре знав; як став убогий — не приходять гості в мої пороги.**

Може, воно колись і правда була, та тепер за брехню править [Ном., 147]. Репрезентовано сутність комунікативної тенденції стосовно зниження ступеня довіри до повідомлення: адресант демонструє інтуїтивне знання комунікативних закономірностей самовиникнення, спотворення інформації та інших психологічних та соціальних чинників, що впливають на комунікацію; напевне, позиція мовця вмотивована та підкріплена більш достовірними відомостями, ніж ті, що їх йому пропонують. Паремію слід використовувати у мовленні як відмову, аргумент, коментар або маркер відповідної комунікативної ситуації. Див. також: **закон ритму спілкування.**



ЧАСТИНА ДРУГА

АЛФАВІТНИЙ СПИСОК ПАРЕМІЙ, ВИКОРИСТАНИХ У ПЕРШІЙ ЧАСТИНІ СЛОВНИКА





А би лихо тихо! (с. 181)
А сто дідьків у твої бебехи та печінки! (с. 96, 97, 98, 99, 100, 102, 103)
А щоб тебе люди не знали! (с. 96)
А щоб ти ходив, як води ходять! (с. 96)
А як ти багатий, то тобі вільно в церкві свистати? (с. 119)
А, батькові твоєму гарбуз печений! (с. 104)
Або ти говори, або я говоритиму (с. 188)
Аж у мене руки сверблять, так би його тріснув! (с. 104)
Але-сь язиката! Що на умі, то й на язиці (с. 216)
Андрею, не будьте свинею, коли вас люди величають (с. 119)
Ані суди Боже (с. 40)
Антошку, їж потрошку, не з'їж ложку! (с. 120)
Ану говори своє, а я своє буду (с. 188)

Баб'ячий (жіночий) звичай — слізьми біді помагати (с. 96)
Бабська оборона — язык (с. 40)
Бабський язык усе роги показує (с. 216, 228)
Багатий до бідного літом, а бідний до багатого в зимі:
«Клінне вашеці!» (с. 217)
Багато говорити, а нічого слухати (с. 160)
Багатого з хвастливим не розпізнаєш (с. 217)
Байка байкою, а борщ стигне (с. 160, 161)
Балакає густо, а виходить пусто (с. 160, 165, 166, 168, 170, 171, 175, 179, 183, 184)
Баране, не мути воду вовкові! (с. 120)
Бас гудить, дудка грає, Гнат мовчить, а все знає (с. 76)
Бачать очі ревнивці далі, ніж орлині (с. 53, 57)
Бачили очі, що купували (с. 112)
Без кави пан не ласкавий (с. 69)
Без солі, без хліба худя бесіда (с. 40)
Біда не знає приказу (с. 41)
Біда не каже «гой», а все «йой» (с. 217)
Біда, в кого жінка бліда, а в кого рум'яна, то кажуть, що п'яна;
(...) що кохана (с. 148)

Біда, та що робити! Треба біду тішити, ген і біді кінець буде!
(с. 97)

Біду свари, біду ганьби і бий і на біду весь ліс виломи, то біда
все бідою (с. 165, 167)

Біль мовчанки не знає (с. 53, 97)

Більше крику, як пожитку (с. 54)

Близький сусід ліпший, як далекий брат (с. 218, 226)

Бліді лиця не чарують Гриця (с. 148)

Бог чоловікові не брат, аби з ним жартувати (с. 40, 41)

Бога не гніви, а чорта не дразни (с. 76, 77)

Бога хвали, а чорта не гніви (с. 76)

Бодай жартувати, а не хорувати (с. 112)

Бодай здорова була та назад не встала! (с. 97)

Бодай злого сусіда не мати (с. 141, 143, 226)

Бодай ти дідькові ріжки смажив! (с. 104)

Брехати, не ціпом махати (с. 188)

Брехливу собаку далі чути (с. 141)

Брехня — погана річ, а все-таки її люблять (с. 203)

Бреши, бреши, гаразд заверши, під кінець правду скажи та
й забожися (с. 141)

Будеш лукавить, так чорт задавить (с. 120, 123)

Будь кришталевий, не оминеш обмови (с. 85, 148)

Було б говорити, як питали (с. 121, 166, 189)

В добрий час говорити, а в лихий мовчати (с. 77, 189)
Вдвох і плакати легше (с. 97)

Вдовин плач та циганський лай — то все одне (с. 218)

Весь тиждень давай, а в суботу не дай, та й маєш ворога (с. 166)

Вже йому так докладно говорю, як лопатою у голову кладу
(с. 166)

Взяв не спитавши, пішов не подякувавши (с. 218)

Взявши(сь) за уз (гуж), не кажи, що не дуж! (с. 167)

Видно по носі, що бреше (с. 218)

Від злого довжника і полова гроші. ... добре й полова. ... і
половину бери (с. 219)

Від привітливих слів язик не одсохне (с. 69, 121)

Від гризоти голова сохне (с. 114)
Від смерті ані відхрестишся, ані відмолишся (с. **41**)
Відгризайся, а не дайся! (с. **54**)
Він на тебе каменем, а ти на нього хлібом! (с. **121**)
Він нагнеться під твою раду (с. **69**)
Вірте, люди, моїм словам, а на мої діла не дивіться! (с. **63, 167**)
Вліз межі ворони, каркай, як вони (с. **27**)
Вовк вовка в яму не втрутить (с. **219**)
Вовка як не годуй, а він у ліс дивиться (с. 166, 167, 180)
Вода все сполоще, лише злого слова ніколи (с. **41**)
Вода з водою зійдеться, а чоловік з чоловіком (с. **42**)
Волів би мене вдарити, ніж мав таке сказати (с. **54**)
Встань, жінко, — будемо говорити, бо люди про нас давно не говорять (с. **189**)
Вчи жінку без дітей, а дітей без людей (с. **219**)
Вчив ти мене розуму, тепер я тебе буду (с. **189**)

Гадай, що хочеш, а не говори, чого не можна (с. **122**)
Гамуйся в словах! (с. **122**)
Ганьба очей не виїсть, але не дає між люди показатися (с. **142, 145**)
Гарна пава пером, а жінка норовом (с. 216, **220**)
Гарне личко — погана душа (с. **167**)
Геть хлопці зі шляху, чорт несе сваху! (с. **105**)
Гість в дім, Бог з ним (с. 142)
Гість лави не засидить, ліжка не залежить (с. 142)
Гість приїде на хвилю, а видить на милю (с. **142**)
Глухий каже: «Слухайте, щось тріснуло!». А сліпий: «Дивіться, то розбійники!». А безногий: «Тікаймо!». А голий: «Бо нас обдеруть!» (с. **63**)
Глухий недочує, то домислить (с. **203**)
Глухий сказав: «Послухаємо!», сліпий сказав: «Побачимо!» (с. 77)
Глухий чув, а німий крикнув (с. **210**)
Глухий, що не дочує, то вигидає (с. **210**)
Глухого і німого справи не допитаєшся (с. **167**)

- Глухого питайся, а він Богу молиться (с. 168)
Гляди, не гляди, не минеш біди (с. **113**)
Глянь на вид — про здоров'я не питай! (с. **77, 122**)
Глянь на себе — буде з тебе (с. **122**)
Гни деревину, доки молода, бо старої не зігнеш (с. 220)
Гни до землі, бо як ні, то він тебе зігне (с. **220**)
Гнів сліпий дорадник (с. **54, 59, 60, 61**)
Говори, аби потім не каюся! (с. **123**)
Говори, Грицю, Богородицю, а я буду Отче наш ... а я буду Ві-
рю за кобилу сірю (с. **78, 190**)
Говори, Грицю, легше тобі буде (с. **97, 98, 102**)
Говори до гори! (с. **168**)
Говори до гори, а гора горою, а ти, дурню, роби, що хочеш з
дурною (с. **168**)
Говори до гори, а гора з горою (с. **210**)
Говори до гори й ноги задери, а гора горою (с. 168)
Говори до нього, коли він німець! (с. 167)
Говори до нього як до дитини (с. 167, **168**)
Говори до нього як до стовпа (с. **168**)
Говори до нього як до туману (с. 167)
Говори, донько, — виговоришся! (с. 97, **98, 102**)
Говори до того, що в болоті сидить (с. **123**)
Говори дурному, а він своє править (с. **169**)
Говори здоров, а я своє знаю (с. **78**)
Говори й на хату виліз! (с. **169**)
Говори, Климе, най твоє не гине (с. **160, 164**)
Говори мало, слухай багато, а думай ще більше (с. **78**)
Говори мов горохом до стіни кидай (с. **169**)
Говори, най тобі язик не стане! (с. **190**)
Говори, Петре, з хвостом! (с. **123, 161**)
Говори, та назад оглядайся (с. **78, 79, 123**)
Говори, та не проговорюйся (с. **79, 123**)
Говори як до доброго (с. 169)
Говори як до туману (с. 169)
Говорив ґазда псові, а пес хвостові (с. **211**)
Говорила небіжечка до самої смерті, а як вмерла, то ноги
задерла! (с. **161**)

- Говоримо на вовка, скажімо же й за вовка! (с. **169**)
Говорити як вивернена кишка (с. **149**, 150)
Говорить, ледве його чути (с. 149)
Говорить, мало не плаче (с. **149**)
Говорить, писок йому не стає ... не болить (с. 149)
Говорить собі під ніс (с. **149**, 150, 151)
Говорить таке, що ні пришити, ні прилатати, ні кому дурно дати (с. **161**, 162)
Говорить, що не причепити ні до кола, ні до плота (с. 161, 162)
Говорить як гній везе ... як немащений віз (с. **150**)
Говорить як з книжки читає (с. **150**)
Говорить як з рукава сипле (с. **150**)
Говорить як із-під землі ... з бочки (с. 149, 150)
Говорить як квас у череві (с. 150)
Говорить як лопатою в голову кладе (с. **150**)
Говорить як мокре горить (с. **151**)
Говорить як питель туркоче (с. **151**)
Говорить як сорока білобока (с. 149, 150, **151**)
Говориш як людина, а робиш як дурень (с. **124**)
Говорить якби три дні хліба не їв; (...) як спить; (...) як з бочки (с. 149, 151, **162**, 163)
Говоріть, панове громадо, я вже говорив (с. **190**)
Годі, куме, їсти, бо не буде на пироги місця! (с. **105**)
Голос як скрипка (с. **151**)
Голос як у бугая (с. **151**)
Голос як у мідниці (с. **152**)
Голосок як дзвінок (с. 151, **152**)
Городить таке, що й купи не держиться ... й на вуха не налазить ... ні літо ні зима (с. 161, 162)
Господар слугі не викає (с. **42**)
Гостре словечко коле сердечко (с. **70**)
Гризота з голови кров ссе! (с. 115)
Гризота їсть мене! (с. 115)
Гризота спати не дає! (с. 115)

Давши слово держи! (с. 82)
Дає собі на носі грати (с. **152**)
Дай, Боже, нам повеселитися, а вам подивитися (с. **190**)
Дай тобі, Боже, щоб ти тихенько гомонів, а громада тебе слухала (с. **124**, 162, **169**)
Дар за дар — слова за слова (с. **27**)
Де багато крику, там мало правди (с. 54, **55**, **170**)
Де велике глагоління — там мале спасіння (с. 170, 171, 182, 184)
Де два ляхи йде, там стежка порожня, а де поріг, там переправа (с. **27**)
Де двоє лається, там адвокат (третій) користується (с. **55**)
Де незгода — там часто шкода (с. **55**)
Де огірки — там і п'яниці (с. **171**)
Де сало шкварчить — там людей кишить (с. 171)
Де свої б'ються, чужий не мішайся! (с. **124**)
Де сісти, там сісти, аби що з'їсти (с. **220**)
Де тебе не просять, нехай тебе ноги не носять (с. 124, 171)
Де тебе просять, там очима переносять (с. **70**)
Десь дзвін великий лили і пустили поголоску (с. **203**)
Дзвону багато, а правди мало (с. 170, **171**, 182, 184)
Дивися мені просто в очі! (с. **124**)
Дивися, мовчи, а своє роби (с. **79**)
Дивиться на нього як на образ (с. 75)
Дивиться як ясочка (с. 75)
Дивиться зизом (с. 75)
Дівчина як каже «ні», то розумій «так» (с. 175, **221**)
Дій швидко — так бридко, дій тихо — і так лихо (с. **171**)
Діла на копійку, а балачки на карбованець (с. **172**)
До дурня говорити, волиш тим словом три дні дихати (с. **70**)
Добре багатому красти, а старому брехати (с. **125**)
Добре глухому — не скаже нікому (с. **79**)
Добре говорити, в кого не болить (с. **80**)
Добре говориться як у горщику вариться (с. **172**)
Добре з чужої шкіри ремінь краяти (с. **172**)
Добре минеться — лихо буде, лихо минеться — добре буде (с. **191**)
Добре пиши на піску, а зле — на камені (с. **173**)

Добре радить — кепсько робить (с. 173)
Добре роби — добро і буде (с. 173)
Добре слово коштує багато (с. 43, 82)
Добре слово коштує за завдаток (с. 42)
Добре то кажуть: свій своєму по неволі брат (с. 28)
Добре тому давати, хто не бере, а як бере, то в того, хто дає,
серце дере (с. 221)
Добрий доброго навчає, а злий на зле наставляє (с. 28)
Добрий як баранчик, лише по-вовчому виє (с. 174, 222)
Добрим словом мур проб'єш, а неправдою у двері не ввійдеш
(с. 43)
Добрі діти доброго слова послухають, а лихі й дрючка не
побояться (с. 28)
Доброго добром згадують (с. 174)
Довжник бере — плаче, віддає — скаче (с. 191)
Довжник весело бере, а смутно віддає (с. 80, 82, 90, 191, 201)
Довжник як бере, то дуже мудрий, а як віддає, то дурний
(с. 192)
Допусти, Господоньку, на нього грім із ясного неба! (с. 98)
Доти не звіриш, доки не зміриш (с. 80, 91)
Дрижить як гуцул над дітьми (с. 222)
Друга не губи: грошей не позичай (с. 80, 82, 90)
Дурний, коли мовчить, то за мудрого уходить (с. 192, 222)

Е! тут малий спасибіг! (с. 105)
Еге! Що й казати, якби то сліпий очі мав! Та ба! (с. 105)
Ей, музиканти! То на скрипку, то на бас, а хто буде свині пас?
(с. 106)
Ей, то ти вже розпостився! (с. 106)
Ей, як тобі дам, то смак стратиш! (с. 106)
Ех, співав би, та голос в борг віддав! (с. 106)

Жінка б не жила, коли б не висварилося (с. 223)
Жінці іще мовчанка ніколи не зашкодила (с. 192)
Жінці ніколи правди не кажи (с. 223)
Жінці скажи й на язичі зав'яжи (с. 198, 223)

- З**веселими не жаль і повеселитися (с. **29, 64**)
- З**вовком жити, вовком бути. ... по вовчому вити (с. **29, 34, 37**)
- З**драбами жити, самому на драба зійти (с. **29**)
- З**дурним не водися, бо й сам дурним станеш (с. **29**)
- З**лодій плаксивий, а шахрай богомольний (с. 230)
- З**лиця її лиш води напитися (с. **152**)
- З**людьми радься, а свій розум май (с. 77, **80, 92**)
- З**ляхом говори, а камінь за пазухою держи (с. **223**)
- З**очей видно, що бреше (с. **224**)
- З**панським свого язика не рівняй, бо як довгий, то притнуть,
а як короткий — витягнуть (с. **80**)
- З**усіма раджуся, а свій розум маю (с. 77, 80)
- З**яким пристаєш, таким сам станеш (с. **30, 31, 34, 37, 64**)
- З**а вашим шепотінням і нашого крику не чути (с. **30, 125**)
- З**а ніс не води, а правду в очі кажи! (с. **125**)
- З**а слово і честь, хоч голову з пліч (с. 82)
- З**а чужим столом сиди, а право суди (с. **125**)
- З**акоти варги, не питай шарги (с. **126**)
- З**акусив палець на мене (с. **224**)
- З**амах за бійку не рахується (с. **175**)
- З**иркає очима як вовк (с. 75, **224**)
- З**і злими і я вмію бути злий (с. **31**)
- З**ла компанія — що вугілля: як не впече, так замаже (с. 30,
31, 34, 36)
- З**ла дружина зіпсує доброго сина (с. **31, 64, 236**)
- З**лий, бо йому баба дорогу перейшла (с. **56**)
- З**лодій злодія відразу пізнає (с. **32**)
- З**лодія лише злодій допильнує (с. **32**)
- З**лодія не бити, доброго губити (с. **64**)
- З**нає дід і баба, та й ціла громада (с. 142)
- З**нає кума, знає півсела (с. 142, **143**)
- З**нає свиня (шануючи сонечко св., образи св. и слухи ваші),
що перець, вона каже, що то гречка (с. **211**)
- З**нає те піп, та й ціла громада (с. 142)
- З**най чоботар своє правило, а в закрійники не лізь (с. **126, 224**)

Знайся рівня з рівнею (с. **43**)

Знають сусіди твої обіди (с. 141, **143**, 226)

Імежи святими буває рай і пекло. ... буває суперечка (с. **44**)

Іде й мислити ногами пише (с. **152**)

Іде й носом підпирається (с. **153**)

Іде качки заганняючи (с. **153**)

Ідеш до суду — то треба «прийдете поклонімося» (с. **70**, **174**)

Із пісні слова не викидають (с. **44**)

Інший торохтить як дратвою строчить (с. **162**)

Іж, коли дають, скачи, коли грають (с. **32**)

Каже дитина, що бита, але не скаже, за що (с. **56**)

Кажи йому, що хочеш, а він своє робить (с. **225**)

Казав руський: «Прости, мене, Господі, що я хохла братом назвал!» (с. **225**)

Казала дівка: «Семене, не притуляйся до мене!», а сама тільки того й хоче (с. **175**)

Кланяйся голова з вухами, а потилиця й сама нахилиться (с. **126**)

Кланяйся низько, карку не жалій (с. **71**, 127)

Кого біда нагріє, той дуріє (с. **57**)

Кожен своє бачить (с. **81**)

Кожна лисиця свій хвостик хвалить (с. 81)

Кожна мати свою дитину хвалить, а чужу ганить (с. **81**)

Кожна птиця своє гніздо хвалить (с. 81)

Кожна рука до себе горне; ...до себе крива (с. **81**)

Кожний на своє колесо воду навертає. ... коло ... тягне ... горне (с. 81)

Кожний циган свої діти хвалить (с. 81)

Козак з біди не заплаче (с. **44**, **225**)

Коли б пустив свої вуха на торг, почув би багато про себе (с. **204**)

Коли батько каже «так», а мати — «сяк», росте дитина як будяк (с. **175**)

- Коли біда — не йди до жида, а йди до сусіда (с. **225**)
Коли біда, то плач не допоможе (с. **45**, 127)
Коли гроші говорять, то всі мусять губи постулювати (с. **192**)
Коли з розумним говорю, то розуму наберу; а з дурним, то й свій згублю (с. **32**, 36)
Коли знаєш руську мову, то знай же й політику (с. **33**)
Коли йдеш до вовка на обід, бери пса з собою (с. **226**)
Коли починається звада, не допоможе й рада (с. **57**)
Коли пса б'ють, най собі кози на розум беруть (с. **64**)
Коли сидиш у ряду, давай коляду (с. 32, **33**, **65**)
Коли сусід як мед, тоді проси його на обід (с. **226**)
Коли ти, бабо, рада, то нехай на тебе вся громада! (с. 98)
Коли тобі зле — зробися ліпше! (с. 127)
Коли хочеш казати правду — кажи брехню, бо правді не ймуть віри (с. **143**)
Колись і до нас прийде «прийдіте поклонімося» (с. **113**, **192**)
Кому на язиці гірко — той гірким плює (с. **33**)
Коня не бий, слуги не проклинай, жінки не дразни, коли хочеш, щоб статкували (с. **226**)
Крадій плаксивий, а шахрай богомольний (с. **227**)
Крайнього всі б'ють (с. **65**)
Краси на стіл не поставиш (с. **45**)
Красне личко — серцю неспокій (с. **227**)
Краще горбатий, ніж язикатий (с. **82**)
Краще горе перенеси, а в борг не проси (с. 80, 82, 90, 201)
Краще жінку мати п'яну, ніж уперту (с. 216, **227**, 240)
Краще не обіцяти, як слова не здержати (с. **82**)
Кричи, аби трісни, то тебе не послухаю (с. **71**, **228**, 229)
Кричить не своїм голосом, якби чорт з нього лика дер (с. **153**)
Крізь пальці дивитися (с. **82**)
Кругом дурак, як каже «так» (с. **153**)
Куди не просять — хай тебе туди чорти неносять (с. **83**)

Лагідне слово ліпше дубини (с. **45**)
Лагідні слова роблять приятелів, а гострі слова — завзятих ворогів (с. **34**)

Легше ганьбити, ніж самому зробити (с. 127)
Лежачого не б'ють (с. 83)
Лихих людей обминай, бо й сам лихим станеш (с. 34)
Лице не бреше (с. 57, 58)
Ліпша старого рада, ніж молодого робота (с. 45, 49)
Ліпше солом'яна згода, як золоте право (с. 46)
Ліпше сяка-така пісенька, ніж плач (с. 113)
Люби-люби, а руки при собі держи (с. 128)
Люди не раки — з лиха не почервоніють (с. 113)
Люди о людях говорять (с. 193)
Люди платять людям як не грішми, то язиком (с. 154)
Людської брехні не переслухати (с. 204)

Має Бога на язиці, а дідька в зубах (с. 228, 233)
Має бути гірко, най же буде як з перцем (с. 114, 118)
Май менший писк, а більші очі (с. 128)
Мати на кладці прала, то там і чула (с. 204)
Мати рідна б'є — так гладить, а мачуха і гладить — так б'є
(с. 228)
Махання за биття не рахується (с. 46, 48, 175)
Межи людьми треба й бути людьми (с. 34)
Межи двері пальці не клади! (с. 83)
Мені з уст, а тобі за пазуху шусть (с. 143)
Менше нас — менший глас (с. 176)
Ми о людях, а люди о нас говорять (с. 144, 133, 204)
Мислі до суду не позивають (с. 84, 128)
Мова мовиться — хліб їсться (с. 193)
Мовчане де схочеш, там і поставиш (с. 84, 93, 128)
Мовчанка не пушить, а головоньки не сушить (с. 84, 93)
Мовчи, глуха, менше гріха! (с. 84, 128, 209)
Мовчи, коли тебе не питають! (с. 84, 129)
Мовчи — менше лиха буде (с. 84, 128)
Мовчи, та свою біду товчи (с. 114)
Може, воно колись і правда була, та тепер за брехню править
(с. 193, 205, 228, 240)
Молочна їда — до порога хода; Кисілева їда ... (с. 34)

Моргай, не моргай — нічого з того не буде (с. 71)
Мудра голова не дбає про лихі слова (с. 46, 229)
Мудрий безумному з дороги вступається (с. 85)
Мудрий не все скаже, що знає, дурень не все знає, що каже
(с. 229)
Мудрий не дасть себе за ніс водити (с. 229)
Мудрій голові досить два слова (с. 72)
Муркоче як рабин у школі (с. 163)
Муха мала і великому ведмедеві докучить (с. 72, 177)
М'які слова і камінь крушать (с. 72)

На гнів немає ліків (с. 57)
На другого примова, а о собі ні слова! (с. 129)
На кого ворони, на того й сороки (с. 65)
На крик люди збігаються (с. 154)
На словах як на органі, а як до діла — ані гугу (с. 176, 194)
На твій крик я вже звук (с. 228, 229, 234)
На чийм возі їдеш, того й пісеньку співай (с. 27, 31, 34)
На чийм коні сидиш, тому і пісню співай (с. 34)
На чільнім місці посадити (с. 230)
На язик гарячий, до роботи ледачий! (с. 199, 230)
Набий, а не свари! (с. 163)
Нагла мова — правда готова (с. 57)
Наговорив такого, що якби дав псу з'їсти, то би здох (с. 163)
Нагомонів по самі вуха (с. 163)
Най воркоче, як хоче, лиш най моєї голови не клопоче (с. 86)
Най всі мої довжники мною журяться, а не я ними (с. 196)
Най наші вороги плачуть, а не ми (с. 114)
Най уже відмеле, коли насипав (с. 161, 164)
Найкраще в роботі слово: «Готово!» (с. 176)
Найліпша спілка — муж і жінка (с. 47)
Налякався, аж лиця на нім не стало (с. 58)
Наперед не виривайся, на заді не оставайся, середини три-
майся (с. 85)
Наперед слухай, а потім повідай (с. 194)
Напитав собі біди (с. 181)

Нарядилася як пава, а кричить як гава (с. **154**)
Насміхалася верба з болота, коли огляділася, аж сама в болоті (с. **194**)
Нашептав як рак у торбі (с. **86**)
Нащо клад, коли в сім'ї лад (с. 175)
Не бачила очком — не кажи язичком! (с. **129, 211**)
Не будь солодкий, бо тебе злижуть, не будь гіркий, бо тебе сплюють (с. **86**)
Не в лад мої слова вам, не скажу нічого більше (с. **195**)
Не варт він того, щоб йому люди руку подавали (с. **129**)
Не вигрібай мерця із гробу! (с. **130**)
Не відпросишся, не відмолишся: що має бути, то ти буде (с. **115**)
Не відхрестися, не відмолишся (с. **115**)
Не вір воді — не втопишся (с. **87**)
Не вір губі, бо вона часом бреше (с. **87, 212**)
Не вір жінці, як чужому собаці (с. 87)
Не вір злодію, як божиться, — то він так звик (с. 227, **230**)
Не вір, муже, своїм очам, лише моїй повісті (с. **58, 212**)
Не вір нікому, ніхто тебе не зрадить (с. **87, 88**)
Не вір псові, бо тебе ж укусить (с. **87**)
Не вір, а мір (с. **87**)
Не вірю тобі, аби тут переді мною землю гриз (с. **87**)
Не вірю тобі, хоч би Богом клявся (с. 88)
Не всякому духу вір (с. 87, 88, 184, **205**)
Не втручайся в те, що не твоє (с. **130**)
Не вчи дітей штурханцями, а вчи добрими слівцями (с. **130**)
Не гнівайся та й не перепрошуй (с. **131**)
Не говори пишно, аби тобі на зле не вийшло (с. **88, 92, 123**)
Не дай подоби — уникнеш обмови (с. **88**)
Не дивися на ворога, як на вівцю, а дивися, як на вовка (с. **35**)
Не діждуть наші вороги в долоні плескати (с. **115**)
Не до ладу казати — краще мовчати (с. **89**)
Не докучить так пес, як вош (с. **177**)
Не жаль плакати, коли є над чим (с. **116**)
Не жовуй слова! (с. **131**)
Не за те вовка б'ють, що сиру немає, але за те, що вівцю з'їв (с. **177**)

- Не зачіпай гида — не каляй собі вида (с. **89**)
Не здоровкайся, коли ніхто тобі не кланяється (с. **89**)
Не знає, де рўки діти (с. **58**)
Не кажи «є», як риба в річці, а кажи «е», як риба в руці (с. **178**)
Не кажи «зłodій», поки за руку не схопив (с. **231**)
Не кожний спить, хто хропить (с. **178**)
Не кожний той кусає, що вусом рушає (с. **178**)
Не кожного в гості просять, а не одного (деякого), то й буком
виносять (с. **83, 231**)
Не лай і не перепрошуй! (с. **131**)
Не лякай зłodія тюрмою, бо то його хата (с. **178**)
Не можна всім губи заткати (с. **195**)
Не мої борги рахуй, а свої вуха (с. **132**)
Не женишся, поки тебе не оббрешуть (с. **206**)
Не переходь чужої межі! (с. **124, 132**)
Не пирожися, коли не пиріг! (с. **132**)
Не піймав — не кажи зłodій! (с. **133, 135, 231**)
Не плач, старий, Бог тебе не погубить (с. **133**)
Не плюй у криницю, здається прийти по водицю (с. **133**)
Не позичай — злий звичай: як віддає, то ще лає (с. **80, 82, 89, 181, 201**)
Не позіхай на мене, а то заледасію! (с. **35, 134**)
Не поможе бабі кадило, коли бабу сказило (с. **54, 57, 58, 60, 61**)
Не притуляй нікому пальців до губи, бо вкусить (с. **90**)
Не продавай вовка, аж доки його заб'єш (с. **134**)
Не пхай бабі пальця в рот! (с. **90**)
Не пхай носа до чужого проса (с. **134**)
Не слухай того, хто багато говорить (с. **90, 134, 184**)
Не спіши карати — спіши вислухати (с. **134, 231**)
Не соромно мовчать, коли нема чого сказати (с. **195**)
Не суди по одежі — суди по розуму (с. **135, 231**)
Не так діється, як слово сіється (с. **144**)
Не тоді коневі до вівса, коли він дивиться на пса (с. **59**)
Не трать часу, поки бритви голять! (с. **135**)
Не треба з тим жартувати, що болить (с. **135**)
Не треба нам собак, і люди оббрешуть (с. **144**)

Не увіриш, поки сам не зміриш (с. 80, **91**)
Не хвалися ідучи в бій, а хвалися ідучи з бою (с. **195**)
Не хочеш мені борг віддати, то хай тобі буде на ліки та на докторів (с. **98**)
Не шепчи глухому, не моргай сліпому (с. **72, 179**)
Не штука злим бути, а ти будь добрим! (с. 127, **135**)
Невістка скаржиться, а на лиці не змарніла (с. **179**)
Недоїм, недосплю, слава Богу, що живу! (с. **98, 116**)
Незваному гостю місце за дверима (с. **47, 83**)
Немає нічого без «але» (с. **116**)
Немає такої новини, аби люди не оновили ... не пересолили (с. **206**)
Непрошений гість гірше татарина (с. 83, **232**)
Непрошеного гостя за двері виводять (с. **47**)
Нехай буде кривоклуба, аби серцю була люба (с. **116**)
Нехай коло мене, аби не на мене (с. **91**)
Нехай мене Бог забуде, як я тебе забуду! (с. **107**)
Нехай ті плачуть, що нам зле зичать (с. **99**)
Нехай той журиться, хто велику голову має (с. **117**)
Низький поклін нікому не в розгін (с. **71, 73, 127**)
Нині веселишся, а завтра заплачеш (с. **196**)
Ніхто не знає — лише дід, баба і ціла громада (с. **144**)
Нужда ввічлива, а голота здогадлива (с. **232**)
Нужда мовчати не вміє (с. **59**)

Ововку помовка, а вовк у кошарі (с. **145, 181**)
О! вони між собою не розлита вода! (с. **107**)
О, сей ріс у великому лісі, та ще й при воді! (с. **107**)
О, той гострий на зуби! (с. **107**)
О, щоб їх вихром винесло! (с. **107, 108**)
О, як затрусить зеленим маком, так держись берега! (с. **108**)
Обіцяв Бог дати, але казав чекати (с. **117**)
Облесний чоловік має гладкі слова та інші мислі (с. 228, **233**)
Обмова – полова: вітер її рознесе, але й очі засипле (с. **145**)
Ого, вже й жидівська віра до ціпа береться! (с. **108**)
Одна збрехала, друга збрехала, а третя по-своєму перебрехала (с. **212**)

Однією рукою дає — другою відбирає (с. 196)
Одного мука — десятьом наука (с. 64, 66)
Ой діти, мої діти! Любо на вас глядіти, ой коли б ви були всі
в совісті! (с. 108)
Ой дружба, дружба, гірка твоя служба! (с. 108)
Ой дурний ти, чопе! (с. 109)
Ой Полтаво-полтавочко, яка мати, така й дочка! (с. 109)
Ой там на базарі собаку прив'язали! — Хіба бачила? — Люди
казали! — Ой там... — Дурне мелеш! — і т. д. (с. 204, 206)
Ой ти, моє незнатищо! (с. 109)
Ой ти, сліпий діду! (с. 109)
Ой біда, в кого жінка бліда; а в кого рум'яна, в того кохана (с. 109)
Ой дам я тобі перцю! (с. 110)
Ой ти, похатнику якийсь! (с. 110)
Осла визнаєш по вухах, ведмедя — по кігтях, а дурня — по
балачках (с. 233)
От уже й пустила турсу (поговір, плітку) (с. 207)
Отак! Не бродячи качку піймав! (с. 110)
Отак! Славу під лаву! (с. 110)
Ото диво, що чорна корова біле молоко дає! (с. 111)
Ото дурень! Був би ще більший, та вже нікуди (с. 110)
Ох! Як гарно вдох! (с. 111)

Пан з паном, а Іван з Іваном (с. 35, 43)
Пани та діти нехотячи правду кажуть (с. 212)
Переказами вовк не ситий (с. 91)
Пес бреше, а вітер несе (с. 141, 213)
Пий, а не бий (с. 136)
Пищить як дідько в градовій хмарі (с. 155)
Пищить як каня (с. 155)
Пізнавай дурня по його сміху (с. 233, 236)
Пішла горілка по животу, як брехня по селу (с. 145)
Пішли людям по зубах (с. 146)
Пішло по селу, якби в дзвони вдарив (с. 146)
Плач не допоможе, а серцю легше (с. 99)
Плач, плач, будеш мати чорні очі (с. 134)

По веселості плач настає (с. 190, **196**)
По гніву пізній жаль (с. 54, **59**, 61, 131)
По плачу сміх, по слоті — погода; ... сміх настає (с. **197**)
Побий тебе сила Божа на гладкій дорозі! (с. 99, 103)
Поводиться як печений баран (с. **156**)
Погані вісті не сидять на місці (с. **146**)
Подайте руки, най буде згода межи вами (с. 133, **136**)
Позичає — сміється, а платить, то плаче (с. **197**)
Поплюй в руки і берися до роботи (с. **137**)
Порожня бочка гучить, а повна мовчить (с. **197**, 234)
Послухай дурня, то й сам будеш дурень (с. 33, **35**)
Потрапив у стайню, лай не лай, а хвостиком виляй (с. **91**)
Похвала з власної губи не поплачує (с. **117**)
Правда під порогом стоїть, а неправда за столом сидить (с. **234**)
Правду кожний хвалить, та не кожний її любить (с. **179**, 234)
Присягалися сліпці, що своїми очима бачили (с. **207**)
Про мене кричи, хоч на хату вилізь (с. 73, 229, 234)
Продавай зуби, коли ніхто не купує (с. **73**)
Проси якнайбільше, а бери, що дають (с. **74**, 182)
Прохання мур пробиває (с. **47**)
Пуста мова не варта доброго слова (с. **48**)
П'яний як дитина і нехотя правду скаже (с. **60**)
П'яному вступи́ся з дороги (с. 85, **92**)

Радься з іншим, а дотримуйся свого (с. 80, 92)
Рана загоїться, але зле слово ніколи (с. **74**)
Риба і гість до третього дня засмердяться (с. **48**)
Роби йому добре, а воно тебе дзьобне (с. **180**)
Розкажи другу — піде по колу (с. **213**)
Розкажи курці, а вона всій вулиці (с. **213**)
Розкажуй селянам, бо міщани самі те знають (с. **164**)
Розмова як з кобилою в болоті (с. **60**)
Розплакався як мала дитина (с. **156**)
Розумний мовчить, а дурень кричить (с. 197, **234**)
Розумну річ приємно й слухати (с. **36**, **180**)
Руки загребуші, очі завидюші (с. **235**)

- С**ам блудить, а других судить (с. 156)
Свідка б'ють як дідька (с. 94)
Своє не видить під носом, а чуже видить під лісом (с. 156)
Своя шапка: як схочу, так і надіну (с. 235)
Сердиться, та й пересердиться (с. 235)
Сидить зложивши руки ... із зложеними руками (с. 157)
Син гідний — невістка погана (с. 236)
Скажéне (хорони Боже) лише сліпе заразливе (с. 145)
Скажи бабі слово, тільки не проси, щоб повторила, бо з одного зробить десять (с. 197)
Скажи глухому, щоб не говорив нікому (с. 92)
Скажи, з ким ти знайомий, і я тоді скажу, хто ти (с. 36)
Слава б тобі пропала! (с. 99)
Сліпий не побачить, так видумає (с. 207)
Слова шкоди не нагородять (с. 45, 48)
Слово вилетить горобцем, а вернеться волом (с. 146)
Слово краще задатку! (с. 82)
Слово не полова! (с. 82)
Слухай багато, а мало говори (с. 92, 95)
Слухай кожного, але не з кожним говори (с. 92, 95)
Слухай старих людей: чужого розуму наберешся і свого не загубиш (с. 49)
Смачна каша! — Хіба ти їв? — Ні, не їв. — А почім же знаєш?
— Чув, як говорили (с. 208)
Смирний плаче, а моторний скаче (с. 236)
Сміється як дурень до сиру (с. 236)
Смішки з дурної кішки (с. 236)
Солодкий як перцюга! (с. 157)
Сонце б тебе побило! (с. 99, 103)
Сорока — сороці, ворона — вороні (с. 208)
Сорока — сороці, ворона — вороні, грак — гракові, дурень — дурневі (с. 147)
Сорока на хвості принесла вістку (с. 213)
Старе скаже на глум, а ти бери собі на ум (с. 49)

Та не розбабруй паскудства! (с. 137)
Так на світі ведеться: один плаче, а другий сміється
(с. 49, 191, 198)
Так уже люди причиняють (с. 214)
Така ладна, аж за очі капле (с. 157)
Таке добро, що під очима мокро (с. 180)
Танцював, та й не вклонився (с. 158)
Тебе хто тут за адвоката приставив? (с. 137)
Ти казане кажеш, а мій батько від людей чув (... під корчмою
чув) (с. 208, 214)
Тисячу разів пожалієш, що сказав, а один раз, що змовчав
(с. 93, 198)
То довга байка: багато говорити, а мало слухати (с. 93)
То старі люди говорили (с. 49)
Три дні не живися, а ладно дивися. ... не живився, а красно
дивився (с. 117)

Убаби язик, як у чорта хвіст довгий (с. 237)
У багатослів'ї не без пустослів'я (с. 50, 171, 182, 184, 214)
У гніві чоловік сам не знає, що робить. ... сам себе не тямить
(с. 54, 57, 59, 60, 61, 131)
У мудрих вуста в серці, а в дурнів серце на вустах (с. 99)
У тебе все хихи та сміхи (с. 138)
Уперед сварилися, а тепер цілуються (с. 198)
Усівся на старший кінець як багач на весіллі! (с. 138, 230, 237)

Хай побреше — йому легше (с. 100)
Хай тобі на язиці сядуть! (певно, пузирі) (с. 100)
Ходить як овечка, а буцкає як баран (с. 158)
Хоч би був чистий як лід та білий як сніг, то тебе обмовлять
з голови до ніг (с. 85, 149, 158)
Хоч лайся, тільки не цурайся! (с. 61)
Хоч лобом об стіну бий, то з того нічого не буде (с. 74)
Хоч немає що їсти, аби коло кого сісти (с. 100)
Хоч чоловік як ворона, а все ж жінці оборона (с. 237)
Хочеш ворога мати — нагодуй його хлібом. ... позич йому
грошей (с. 181)

- Хресті́ся обома руками! (с. **138**)
Хрестя́ть люди, хоча ще не вродилося (с. 206, **209**)
Хто багато говорить — мало віри знаходить (с. 88, 184)
Хто багато говорить — той мало творить (с. 88, 171, **182**, 184)
Хто багато говорить — той пісно їсть (с. 88)
Хто багато обіцяє — той рідко слова дотримає (с. 170, 171, **182**, 184)
Хто багато просить — нічого не дістане (с. 74, **182**)
Хто бреше, тому легше, а хто правдує, той бідує (с. **50**, 52, **183**)
Хто в нужді мало говорить — глибше її чує (с. **100**)
Хто в суботу сміється, в неділю плакати буде (с. **198**)
Хто вміє шептати, той вміє брехати (с. **50**, 238)
Хто воркоче — той роботи не хоче! (с. **199**, 230, 238)
Хто гіркого не куштував — тому й солодке не смакує (с. **238**)
Хто зайве говорить — той собі шкодить (с. **238**)
Хто з псами пристає, навчиться брехати (с. 31, 34, 35, **36**, 37)
Хто збреше — той на плечах понесе, а хто правду оповість — той і не попоїсть (с. 183)
Хто кожному вірить, того кожний за дурня має (с. **183**)
Хто красно говорить, громаду на гачок ловить (с. **66**)
Хто лізе до води — той має мокрі поли (с. **183**)
Хто має, той бурчить, хто не має, той мовчить (с. **199**)
Хто масно говорить — той пісно їсть (с. 184)
Хто менше говорить — той довше живе (с. **164**)
Хто мовчить — той лиха збудеться (с. **51**, 85, 93)
Хто не видить — той не завидить (с. **94**)
Хто не слухає отця-матері, нехай слухає псової шкіри (с. **66**, 67)
Хто не слухає тата — той послухає ката (с. 66, 67)
Хто питається — той не блудить (с. **74**, 75)
Хто радо обіцяє — той не має охоти дати (с. 171, **184**)
Хто сам славиться — той вітрові служить, а хто вітрові служить — тому димом і платять (с. **185**)
Хто свій хліб має — той їсти не питає (с. **51**)
Хто себе хвалить — той злих сусідів має (с. **159**)
Хто сивий — не мудрий, а лише старий (с. **51**)
Хто співає — той журбу проганяє (с. **101**)

Хто спішить — той людей смішить (с. 52)
Хто стає вівцею (медом) — того вовк (мухи) з'їсть (з'їдять) (с. 94)
Хто часто кричить — того ніхто не слухає (с. 170, 185)

Циганові забожитися — що батогом ляснути (с. 238)
Цур тобі, окаянный, хай тобі банька лопне! (с. 111)

Чекай, аж ті другі похвалять (с. 139)
Чекай, аж час прийде (с. 139)
Через клопіт і їсти чоловік забуває (с. 61)
Чи видиш, чи не видиш, то мовчи (с. 62, 94)
Чим мудрий встидається — тим дурний величається (с. 199, 239)
Чим серце повне — те й язиком спливає (с. 101)
Чого не знаєш — за тим питайся (с. 75)
Чого недочує — то оновить (с. 215)
Чоловік має два вуха, щоб слухав, а один язик, щоб говорив (с. 95)
Чорте! на груш, тільки мене не воружи! (с. 95)
Чув, що дзвонили, а не знає, в котрій церкві (с. 209)

Ще не впав, а вже йойкає (с. 111, 185, 199)
Що в серці, те й на язиці (с. 101)
Що громада скаже, то й пан не допоможе (с. 67)
Що одинак, то або злодій, або пияк (с. 159)
Що недочує, то змислить, а решту таки додасть (с. 215)
Що спішно, то смішно (с. 52)
— Що таке політика? — Нещирість. — А спекуляція що? — Циганство (с. 142)
Щоб тебе буря вивернула! (с. 102, 103)
Що тверезому на умі, то п'яному на язиці (с. 200)
Щоб на тебе Див прийшов! (с. 102)
Щоб тебе взяло та понесло поверх дерева! (с. 102, 103)
Щоб тебе горою підняло! (с. 102)
Щоб тебе побив несвітський сором, як ти нас осоромив! (с. 102)
Щоб ти на Страшний суд не встав! (с. 102)

- Я** про гарбузи, а він про образи (с. **95, 185, 200**)
Я твоїми дорогами не ходжу! (с. **139**)
Я тут балу-балу, а тісто біжить по столу (с. **200**)
Язик до Києва доведе (с. **75**)
Язиком кледай, а руки при собі тримай! (с. **139**)
Як весело, то хай буде на все село! (с. **67**)
Як вовка б'ють, у вівцю дух вступає (с. **67**)
Як гаразд мав, кожний мене добре знав; як став убогий, не приходять гості в мої пороги (с. **239, 240**)
Як гляне — серце в'яне (с. **62, 75**)
Як дуди настроять — так дуди грають (с. **67**)
Як жінка хоче — так і морочить (с. 216, **239**)
Як йому дуже доляже — тоді він скаже (с. 102)
Як ковбаса та чарка — то минеться і сварка (с. **186**)
Як крикнеш у ліс — так і відкликнеться (с. **37**)
Як має бути квасне, то най буде як оцет (с. 118)
Як мені свинею не бути, коли мене так люди знають (с. **120**)
Як ми о людях — так люди о нас говорять (с. 193, 204)
Як не бачу — душа мре, як побачу — з душі пре (с. **62, 186**)
Як не доглянеш оком — то доложиш ворком (с. **186**)
Як позичає — себе лає, а як віддає — того, хто дає (с. 80, 90, **201**)
Як позичають — вихваляють, а як віддають, то як не б'ють, так лають (с. **201**)
Як правду сказавши, будуть бити зв'язавши (с. **52**)
Як тебе видять — так тебе і пишуть (с. **37**)
Як ти тішишся — вороги смутяться; як ти смутишся — вороги тішаться (с. **201**)
Як тут говорити, коли не дають і рота розкрити (с. 195, **202**)
Як у Києві на дзвіниці ченці дзвонять — так в Полтаві перекупки на місці гуторять (с. **209**)
Як хто жаль виложить на верхи, тому легше (с. **102**)
Як чоловік гаразд має — то і сусід буває (с. 239, 240)
Яка плата — така й подяка (с. 176, **187**)
Якби Бог пастуха слухав, то весь товар виздихав би (с. 99, **103**)
Якби криком брати — так кого б до рук не прибрати! (с. 170)

Якби не гнів — то й перепросин не було б (с. **202**)
Яке знайомство заведеш — таке життя поведеш (с. **37**)
Яке частування — таке дякування (с. **37**, 190)
Який «добрий день» — таке й «добре здоров'я»! (с. **37**, 38)
Який «помагай Бог» — такий «бувай здоров» (с. 27, **38**)
Який привіт — такий одвіт (с. **38**)
Який розум — така й бесіда (с. **38**)
Якийсь дурень вигadaв, а мудрий повторив (с. **39**, 67)
Якого Антипка кричиш? (с. **140**)

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Антология концептов / [под ред. В. И. Карасика, И. А. Стернина]. — М. : Гнозис, 2007. — 512 с.
2. Бацевич Ф. С. Основы коммуникативной лингвистики : [підручник] / Ф. С. Бацевич. — К. : ВЦ „Академія”, 2004. — 342 с. (Серія «Альма-матер»).
3. Бацевич Ф. С. Словник термінів міжкультурної комунікації / Ф. С. Бацевич. — К. : Довіра, 2007. — 205 с. (Словники України).
4. Библия : Новый Завет. — М. : Библейская Лига, 2005. — 292 с.
5. Введение в психологию / [под общ. ред. проф. А. В. Петровского]. — М. : Изд. центр «Академия», 1996. — 496 с.
6. Воропай О. Звичаї нашого народу: етнографічний нарис. / О. Воропай. — К. : Оберіг, 1991. — Ч.1. — 448 с.; Ч.2. — 442 с.
7. Вудвуд Л. Ф. Відкривай духовні острови. Українське народознавство / Л. Ф. Вудвуд / [за заг. ред. проф. А. П. Загнітка]. — Донецьк : Центр підготовки абітурієнтів, 1998. — 144 с.
8. Вудвуд Л. Ф. З родини йде життя людини. Народознавство. / Л. Ф. Вудвуд, І. М. Вудвуд. / [за заг. ред. проф. А. П. Загнітка]. — Донецьк : Центр підготовки абітурієнтів, 1998. — 116 с.
9. Гамова Г. І. Ділове спілкування і мовленнєва діяльність / Г. І. Гамова // Сучасна педагогічна риторика: теорія, практика, міжпредметні зв'язки: зб. наук. праць за матер. наук. семінару / [за ред. Т. А. Космеди]. — Львів : ПАІС, 2007. — С. 34–45.
10. Денисов П. Н. Лексика русского языка и принципы ее описания / П. Н. Денисов. — М. : Рус. яз., 1980. — 253 с.
11. Дискурсивные слова русского языка : Опыт контекстно-семантического описания / [под. ред. К. Кисилевой и Д. Пайара]. — М. : Метатекст, 1998. — 447 с.

12. Етнографія України: [навч. пос.] / [за ред. С. А. Макарчука]. — Львів : Світ, 1994. — 520 с.
13. З фольклористичної спадщини Івана Франка. Недрукована передмова до збірки прислів'їв / [підготовка до друку, переклад і вступна замітка О. І. Дея]. // Народна творчість та етнографія. — 1963. — № 2. — С. 94–96.
14. Історія українського костюма / [під ред. Т. О. Ніколаєвої]. — К. : Либідь, 1996. — 176 с.; іл.
15. Космеда Т. Аксиологічні аспекти прагмалінгвістики: формування і розвиток категорії оцінки: [монографія] / Т. Космеда. — Львів : ЛНУ ім. Ів. Франка, 2000. — 350 с.
16. Космеда Т. Комунікативна компетенція Івана Франка: міжкультурні, інтерперсональні, риторичні виміри / Т. Космеда. — Львів : ПАІС, 2006. — 328 с.
17. Космеда Т. А. Параметр «вишуканість мовлення» в лінгвістичній концепції Івана Франка / Т. А. Космеда // Людина. Комп'ютер. Комунікація: [зб. наук. пр.]. — Львів : Вид-во Національного університету «Львівська політехніка», 2010. — С. 45–50.
18. Костюшко О. Тематичні словники в сучасній слов'янській лексикографії / О. Костюшко // Проблеми слов'янознавства. — 2003. — Вип. 53. — С. 271–280.
19. Лабунская В.А. Невербальное поведение: (Социально-перцептивный подход) / В. А. Лабунская. — Ростов : Изд-во Ростов. ун-та им. М. А. Суслова, 1986. — 234 с.
20. Леонтьев А. А. Психология общения / А. А. Леонтьев. — М. : Смысл, 1999. — 365 с.
21. Лисиченко Л. А. Лексико-семантичний вимір мовної картини світу / Л. А. Лисиченко. — Х. : Вид. група «Основа», 2009. — 191, [1] с.
22. Мокиенко В. М. В глубь поговорки / В. М. Мокиенко. — К. : Рад. шк., 1989. — 221 с.
23. Муравьёва Н. В. Язык конфликта / Н. В. Муравьёва. — М. : Изд-во МЭИ, 2002. — 264 с.
24. Новый Завет. Евангелие от Матфея. — М. : Гнозис, 1993. — 232 с.

25. Новый объяснительный словарь синонимов русского языка / [под. общим рук. акад. Ю. Д. Апресяна]. — М. : Школа «Языки русской культуры». — Вып. 1 (1997). — 552 с. — Вып. 2 (2000). — 488 с. — Вып. 3 (2003). — 624 с.
26. Объяснительный словарь русского языка: Структурные слова : предлоги, союзы, частицы, междометия, вводные слова, местоимения, числительные, связочные глаголы. / Гос. ин-т рус. яз. им. А. С. Пушкина; В. В. Морковкин, Н. М. Луцкая, Г. Ф. Богачева и др. / [под. ред. В. В. Морковкина. — 2-е изд., испр.]. — М. : ООО «Издательство Астрель», 2002. — 422 с.
27. Отин Е. С. Словарь коннотонимов собственных имен. — Донецк : ООО «Юго-Восток, Лтд», 2004. — 412 с.
28. Пазяк М. М. Українські прислів'я та приказки: проблеми пареміології та пареміографії / М. М. Пазяк. — К. : Наук. думка, 1984. — 204 с.
29. Пиз Аллан. Язык телодвижений / А. Пиз. — СПб. : «Издательский дом Гутенберг», 2000. — 186 с.
30. Пилипчук С. М. «Галицько-руські народні приповідки»: пареміологічно-пареміографічна концепція Івана Франка / С. М. Пилипчук. — Львів : ВЦ ЛНУ ім. Ів. Франка, 2008. — 219 с.
31. Потебня А. А. Мысль и язык / А. А. Потебня. — Киев: СИНТО, 1993. — 192 с.
32. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации / Г. Г. Почепцов. — М. : «Рефл-бук», К. : «Ваклер» — 2001. — 656 с.
33. Радевич-Винницький Я. Етикет і культура спілкування / Я. К. Радевич-Винницький. — Львів : Сполом, 2001. — 223 с.
34. Сагач Г. М. Риторика / Г. М. Сагач. — К. : Ін Юре, 2000. — 568 с.
35. Сафир Мойсей Мысли и фразы : [электронный ресурс] / Режим доступа: <http://fraza.net.ua/?f=a00353>.
36. Современный психологический словарь / [сост. и общ. ред. Б. Г. Мещеряков, В. П. Зинченко]. — СПб. : Прайм — ЕВРОЗНАК, 2007. — 634 с.

37. Стахів М. Український комунікативний етикет: [навч.-метод. пос.] / М. О. Стахів. — К. : Знання, 2008. — 245 с.
38. Степанов Ю. Константы: словарь русской культуры / Ю. Степанов. — [изд. 2-е, испр. и доп.]. — М. : Академический Проект, 2001. — 990 с.
39. Стернин И. А. О национальном коммуникативном сознании / И. А. Стернин // Лингвистический вестник. — Ижевск, 2002. — Вып. 4. — С. 87–94.
40. Стернин И. А. Речевое воздействие как интегральная наука / И. А. Стернин. — М. : Прогресс, 2004. — 215 с.
41. Сучасна педагогічна риторика : теорія, практика, міжпредметні зв'язки : зб. наук. праць за матер. наук. семінару / [за ред. Т. А. Космеди]. — Львів : ПАІС, 2007. — 268 с.
42. Український соціум : [колективна монографія] / О. С. Власюк, В. С. Крисаченко, М. Т. Степико та ін. / [за ред. В. С. Крисаченка]. — К. : Знання України, 2005. — 792 с.
43. Филицина В. П. Русские фразеологизмы: Лингвострановедческий словарь / В. П. Филицина, В. М. Мокиенко / [под. ред. Е. М. Верещагина и В. Г. Костомарова]. — М. : Рус. яз., 1990. — 220 с.

Джерела

44. Етимологічний словник української мови / [опрацював Б. Рудницький]. — Оттава : Українська Могилянсько-Мазепинська академія наук — товариство плекання рідної мови, 1982. — Том II (Випуски 1–2: Д–Б). — 480 с.
45. Багмет А., Дащенко М., Андрущенко К. Збірка українських приказок та прислів'їв: [2-ге вид., стереотип., з репринтного відтворення вид. 1929 р.]. — К. : Техніка, 2004. — 224 с. (Народні джерела).
46. Батюк Н. О. Фразеологічний словник: на допомогу вчителю / Н. О. Батюк. — К. : Рад. шк., 1996. — 235 с.
47. Великий тлумачний словник сучасної української мови / [уклад. і голов. ред. В. Т. Бусел]. — К. : Ірпінь: ВТФ “Перун”, 2003. — 1440 с.
48. Галицькі приповідки і загадки: [зібрані Г. Ількевичем: репр. відтв. з вид. 1841 р. / ред. Н. Бічуя; авт. післямови Р. Кирчів]. — Львів, 2003. — 144 с.

49. Галицько-руські народні приповідки: [у 3 т.] / [зібрав, упорядкував і пояснив Др. Іван Франко] — Львів : ВЦ ЛНУ ім. Ів. Франка, 2006. — [2-е вид.]. — Т. 1. — 818 с. — Т. 2. — 813 с. — Т. 3. — 699 с.
50. Казки, прислів'я і т. п., записані в Катеринославській і Харківській губерніях І. І. Манжураю. — Дніпропетровськ : Січ, 2003. — 228 с.
51. Народ скаже — як зав'яже. Українські народні прислів'я, приказки, загадки / [за заг. ред. В. Бичко]. — К. : Рад. шк., 1973. — 220 с.
52. Пазяк М. М. Українські прислів'я та приказки: проблеми пареміології та пареміографії. — К. : Наук. думка, 1984. — 204 с.
53. Перлини мудрості народної: Українські та російські народні прислів'я і приказки / [упор. В. П. Черв'як, К. П. Черв'як]. — Харків : ХКФ «Глобус», 1997. — 144 с.
54. Психологическая энциклопедия / [под ред. Р. Корсини, А. Ауэрбаха; пер. с англ. А. А. Алексеева. — 2-е изд.]. — СПб. : Питер, 2006. — 1096 с.
55. Сагач Г. М. Словник основних термінів та понять риторики: [навч. посібник] / Г. М. Сагач. — К. : МАУП, 2006. — 280 с. (Б-ка «Златоуст»; Вип.1).
56. Словарь української мови: [у 4 т.]. Т. 4. Р–Я / [упорядкував з додатком власного матеріалу Б. Грінченко / НАН України. Ін-т української мови]. — К. : Наук. думка, 1997. — 616 с.
57. Словник української мови : [в 11 т.]. — К. : Наук. думка. — Т. II, 1971. — 550 с.; Т. IV, 1973. — 550 с.; Т. VI., 1975. — 832 с.
58. Українські приказки, прислів'я і таке інше. / [уклав М. Номис; упорядкув., прим. та вступ. ст. М. М. Пазяка]. — К. : Либідь, 2004. — 352 с. («Пам'ятки історичної думки України»).
59. Українські прислів'я та приказки: [збірка / упоряд. С. Мишанич та М. Пазяк]. — К. : Дніпро, 1983. — 390 с.

Наукове видання

Космеда Тетяна Анатоліївна
Осіпова Тетяна Федорівна

**КОМУНІКАТИВНИЙ
КОДЕКС УКРАЇНЦІВ
У ПАРЕМІЯХ:
ТЛУМАЧНИЙ СЛОВНИК
НОВОГО ТИПУ**

Словник надруковано в авторській редакції

Художник *Ольга Підлісна*
Комп'ютерна верстка *Ярослава Нахліка*
Оформлення обкладинки *Андрія Калити*

Підписано до друку . Формат 60 x 84/16
Папір офсетний. Гарнітура Georgia. Друк офсетний.
Умовн. друк. арк. . Обл.-вид. арк. 11,3. Наклад 500 прим.
Зам. №

Надруковано з готових діапозитивів
у друкарні

Космеда Т. А., Осіпова Т. Ф. Комунікативний кодекс українців у пареміях: Тлумачний словник нового типу. — Дрогобич : Коло, 2010. — 272 с.

ISBN

Уперше в Україні укладено тлумачний словник нового типу, що містить частину паремійного фонду українців, передусім прислів'я та приказки, які омовлюють комунікативні закони, правила, тенденції, принципи, стратегії, тактики та ін., що є підґрунтям моделювання, реалізації, регулювання, розуміння процесу спілкування з урахуванням етнічної своєрідності українців. Словник розрахований на широке коло користувачів інформації – філологів, філософів, психологів, етнологів, культурологів, викладачів середньої та вищої школи, а також усіх тих, хто цікавиться українською культурою, традиціями і прагне оволодіти усталеними нормами комунікативної етики українців.

УДК
ББК