

Олександр МУНТЯН,
orcid.org/0000-0002-7004-0249
кандидат філологічних наук,
доцент кафедри філології та перекладу
Київського національного університету технологій та дизайну
(Київ, Україна) aamuntian@yahoo.com

ЛІНГВОРИТОРИЧНІ СТРАТЕГІЇ ВПЛИВУ У ПРОФЕСІЙНОМУ СПІЛКУВАННІ

Статтю присвячено дослідженню лінгвориторичних стратегій впливу у професійному спілкуванні. Актуальність розвідки визначається загальною зосередженістю новітніх лінгвориторичних студій на вивченні принципів побудови промов у професійному спілкуванні та розробці ефективних засад аналізу таких текстів, зокрема, із застосуванням інструментарію класичної риторики та неориторики.

Мета статті полягає в розкритті лінгвориторичної специфіки текстів професійного спілкування. Автор окреслив риторичні способи впливу; надано визначення поняття «лінгвориторична стратегія» у контексті інтерпретації промов у професійному спілкуванні та виявлено риторичні ефекти, що виникають під час промов у практиці професійного спілкування.

У статті лінгвориторичні стратегії трактуються як специфічні методи та техніки використання мови для досягнення конкретних цілей у спілкуванні. Автор встановив, що сучасні риторичні послугуються надбанням класичної риторики задля досягнення своїх комунікативних цілей, а саме: звертаються до таких риторичних способів впливу, як етос, логос та пафос.

Автор статті зазначає, що етос, який у класичній риторичній теорії розуміється як самопрезентація ризора, перетворюється на апелювання до глобальних та локальних топосів, що ґрунтуються на загальнолюдських та національних цінностях відповідно. Стратегія апелювання через етос реалізується зверненням до авторитету, заснованого на компетентності, довірі та етичних цінностях. Зі свого боку, пафос, пов'язаний в класичній риторичній теорії з емоціями, сьогодні спирається також на потреби людини, які відображені на піраміді потреб Абрахама Маслоу. Згідно з аналізом текстів професійного спілкування, стратегія апелювання через пафос у професійному мовленні використовується для надання висловлюванню більшого авторитету, переконливості та емоційного впливу. Класичний логос зазнав найменших змін та ґрунтується на теорії аргументації, яка реалізується доведенням тези через аргументи. Стратегія апелювання через логос у професійному мовленні використовується в різних контекстах та ситуаціях для переконання аудиторії на основі логіки, раціональних аргументів та фактів.

Ключові слова: аргументація, етос, лінгвориторика, логос, пафос, професійне спілкування.

Oleksandr MUNTIAN,
orcid.org/0000-0002-7004-0249
Ph.D. in Philological Sciences,
Associate Professor at the Department of Philology and Translation
Kyiv National University of Technologies and Design
(Kyiv, Ukraine) aamuntian@yahoo.com

LINGUISTIC STRATEGIES OF INFLUENCE IN PROFESSIONAL COMMUNICATION

The article is devoted to the study of linguistic strategies of influence in professional communication. The relevance of the research is determined by the general focus of the latest linguistic studies on the study of the principles of speech construction in professional communication and the development of effective principles for analyzing such texts, in particular, using the tools of classical rhetoric and neorhetoric.

The purpose of the article is to reveal the linguistic specifics of professional communication texts. The author outlined the rhetorical methods of influence; define the concept of "linguistic strategy" in the context of interpreting speeches in professional communication and identify the rhetorical effects that arise during speeches in the practice of professional communication.

The article interprets linguistic strategies as specific methods and techniques of using language to achieve specific goals in communication. The author found that modern rhetoricians use the achievements of classical rhetoric to achieve their communicative goals, namely, they turn to such rhetorical methods of influence as ethos, logos and pathos.

The article notes that ethos, which in classical rhetoric is understood as the rhetorician's self-presentation, has evolved into an appeal to global and local topoi based on universal and national values. The strategy of appealing through ethos includes the use of appeals to authority based on competence, trust, and ethical values. In turn, pathos,

which is associated with emotions in classical rhetoric, today also relies on human needs, which are reflected in Abraham Maslow's pyramid of needs. According to the analysis of professional communication texts, the strategy of appealing through pathos in professional speech is used to give the statement more authority, persuasiveness and emotional impact. The classical logos has undergone the least changes and is based on the theory of argumentation, which is realized by proving a thesis through arguments. The strategy of appealing through logos in professional speech is used in different contexts and situations to persuade the audience based on logic, rational arguments and facts.

Key words: *argumentation, ethos, linguistics, logos, pathos, professional communication.*

Постановка проблеми. Професійне спілкування є невіддільною частиною повсякденного життя, особливо в бізнесі та робочих відносинах. У цьому контексті успіх у професійній комунікації часто залежить від застосування лінгвориторичних стратегій впливу, тому актуальність розвідки визначається загальною зосередженістю новітніх лінгвориторичних студій на вивченні принципів побудови промов у професійному спілкуванні та розробці ефективних засад аналізу таких текстів, зокрема, із застосуванням інструментарію класичної риторики.

Лінгвориторика – це наука, яка вивчає способи використання мовних засобів для досягнення конкретних цілей у спілкуванні (Щербак, 2016, с. 7). Поняття «лінгвориторична стратегія» виникає в контексті лінгвістики та комунікаційної науки, воно допомагає зрозуміти, як мова використовується для досягнення певних цілей у спілкуванні. Використання лінгвориторичних стратегій впливу може збільшити ефективність спілкування та сприяти досягненню професійної мети.

Аналіз досліджень. Риторика як лінгвістична наука зазнавала змін протягом свого існування, однак завжди залишалася у центрі уваги науковців, про що свідчать різні підходи до її вивчення. Вітчизняні вчені О. М. Бодна та О. О. Кушнірчук (2023) досліджують лінгвориторичну організацію німецьких та українських медійних текстів у зіставному аспекті. Є. В. Джиджора (2022) присвячує свої розвідки риторичній маніпуляції прихильністю аудиторії у виступах впізнаваних спікерів. В. Аккурт (2020) описує у своїй роботі методи маніпулятивного впливу у лінгвістиці. Німецький психолінгвіст Г. Ганіш (2015) написав фундаментальну роботу, присвячену риторичній маніпуляції у взаємодії психології та лінгвістики. Американські науковці (Fisher, 2011; Cialdini, 2007) присвячують свої книги дослідженню стратегій переговорів, які можуть бути корисними для вивчення лінгвориторичних методів досягнення згоди в професійному спілкуванні. Д. Г. Пінк (2011) ділиться інформацією про те, як лінгвориторичні засоби можуть бути використані в професійному спілкуванні менеджерів та продавців товарів та послуг.

Згідно з результатами аналізу останніх досліджень і публікацій, більшість розвідок присвячено лінгвориторичному аспекту професійного спілкування в англійській та німецькій мовах. Цей напрям досліджень є недостатньо розвинутим в українській професійній комунікації та має прогалини, які необхідно заповнити, що зумовило вибір теми нашої статті.

Мета статті полягає у розкритті лінгвориторичної специфіки текстів професійного спілкування. Досягнення поставленої мети передбачає вирішення таких ключових завдань: окреслити риторичні способи впливу; дати визначення поняття «лінгвориторична стратегія» у контексті інтерпретації промов у професійному спілкуванні; виявити риторичні ефекти, що виникають під час промов у різного роду професійному спілкуванні.

Виклад основного матеріалу. Узагальнюючи різноманітні трактування лінгвориторичних стратегій (Боднар & Кушнірчук, 2023; Щербак, 2016; Hanisch, 2015), розуміємо їх як специфічні методи та техніки використання мови для досягнення конкретних цілей у спілкуванні. Ці стратегії можуть бути використані для переконання, впливу, перекладу складних ідей або будь-якої іншої мети, пов'язаної зі спілкуванням. Іншими словами, лінгвориторичні стратегії становлять собою мовний інструментарій, який допомагає досягати різноманітних комунікаційних цілей.

У класичній риторіці виокремлюють три способи впливу на реципієнтів: етос, логос та пафос. У сучасній лінгвориторіці ці риторичні канони зазнали трансформації, що ґрунтовно описано у роботах О. М. Щербак (2016; 2017), яка зазначає, що етос, який у класичній риторіці розуміється як самопрезентація ратора, перетворився на апелювання до глобальних та локальних топосів, що ґрунтуються на загальнолюдських та національних цінностях. Зі свого боку, пафос, пов'язаний в класичній риторіці з емоціями, сьогодні спирається також на потреби людини, які відображені на піраміді потреб Абрахама Маслоу (The Maslow Business). Класичний логос зазнав найменших змін та ґрунтується на теорії аргументації, яка реалізується доведенням тези через аргументи (Джиджора, 2022).

У статті взято за основу класифікацію лінгвориторичних стратегій, запропоновану О. М. Щербак (2016), та її застосовано до лінгвориторичних стратегій впливу у професійному спілкуванні.

Стратегія апелювання через пафос у професійному мовленні використовується для надання висловлюванню більшого авторитету, переконливості та емоційного впливу. Ось декілька прикладів використання цієї стратегії:

Публічна промова лідера: Державні службовці часто використовують стратегію апелювання через пафос у своїх публічних виступах, щоб підсилити важливість своїх ідей, наприклад: *«Ми маємо справу з серйозною загрозою у багатьох напрямках. Більшість нашої армії зосереджена на Сході нашої країни, сьогодні на Сході та на Півдні»* (<https://time.com/>, 22.04.2022). У цьому прикладі пафос реалізується шляхом апелювання до потреби в національній ідентифікації, окрім того, вжито особовий займенник «ми» та присвійний займенник «наш», які вказують на консолідацію з народом та викликають у нього довіру до лідера. Водночас іменники «Схід» та «Південь» імплікують єдність України.

Продаж продукту або послуги: У маркетингу стратегія апелювання через пафос може бути використана для підвищення привабливості продукту чи послуги. Наприклад, реклама автомобіля звучить так: *«Новий модельний ряд – вищий стандарт в інноваціях та розкоші. Відчуйте справжній елегантний стиль»* (<https://mercedes-benz-kiev.com/mercedes-maybach-gls-x167>). У цьому прикладі використано багато епітетів та прикметник у найвищому ступені порівняння – «вищий», які вербалізують статусність авто. Іншими словами, за А. Маслоу, ритор апелює до потреб у визнанні та самореалізації.

Наукова доповідь: Учений, який представляє дослідницьку роботу, може використовувати пафос, щоб підкреслити важливість своїх відкриттів, як-от у контексті: *«Мої дослідження свідчать, що ця нова технологія може перевернути наше розуміння світу і призвести до революції в науці»* (<https://ipend.gov.ua/wp-content/uploads/>). У цьому реченні ритор апелює до потреби у самореалізації, не лише своєї, а й аудиторії, оскільки вживає присвійні займенники «мій» та «наш». Однак присвійний займенник «мій» займає ініціальну позицію у реченні, а отже, має більшу вагу, ніж присвійний займенник «наш» у медіальній позиції. Подібно до першого прикладу, консолідація з аудиторією викликає довіру до мовця.

Звернення до громадськості: Громадські діячі можуть використовувати пафос, щоб мобілізувати

громадську думку та підтримку, наприклад: *«Час діяти! Майбутнє наших дітей і нашої планети залежить від нас, і ми повинні об'єднати зусилля для збереження навколишнього середовища»* (<http://www.rda.dp.ua/?p=18154>, 15.04.2016). У наведеному прикладі відчувається апеляція до базових фізіологічних потреб, адже потреби у свіжому повітрі, їжі та воді можуть бути реалізовані, якщо людство буде дбати про природу та навколишній світ, щоб не втратити можливості, які забезпечують фізичне існування. Окрім того, вплив на аудиторію реалізується за допомогою особового займенника «ми» та присвійного «наш», а також словосполучення «об'єднати зусилля». Використовуючи їх, ритор покладає відповідальність також на аудиторію.

Заклик до дії на робочому місці: Керівник може використовувати пафос, щоб підвищити мотивацію своїх співробітників. Наприклад, *«Ми створюємо історію успіху. Наша команда – це сила, яка здатна досягти неймовірних результатів»* (<https://www.syngenta.ua/istoriya-uspikhu-spirvobitnyka-kompaniyi-synhenta-ivana-petrenka>). Наведений контекст має мотиваційну силу, яка вербалізується загальними іменниками «успіх», «сила» та словосполученням «неймовірні результати», у вживанні яких вбачається апелювання до потреби у визнанні.

Звернення до суду: Адвокат може використовувати пафос, щоб переконати суддю і журі в правильності своєї сторони. Наприклад, *«Цей судовий процес визначить майбутнє нашого клієнта, і ми закликаємо вас віддати справедливість та справедливість довести своїм рішенням»* (<http://ftplec.nlu.edu.ua/>). У цьому прикладі ритор послуговується такою риторичною фігурою, як епанора для посилення емоційності.

Наведені приклади демонструють, як стратегія апелювання через пафос може бути використана для підсилення впливу та переконливості в професійному мовленні. Важливо використовувати цю стратегію з обережністю, щоб уникнути перебільшення та недоречних висловлювань.

Стратегія апелювання через етос реалізується зверненням до авторитету, заснованого на компетентності, довірі та етичних цінностях. Ось кілька прикладів вживання цієї стратегії.

У виступі на конференції: *«Дозвольте мені поділитися з вами результатами нашого дослідження, яке було проведено нашою командою впродовж останнього року. Ми спеціалізуємося на даній проблемі і маємо більше 10 років досвіду в цій області, що дозволяє нам розуміти всі аспекти цього питання»* (<https://portal.iapm.edu>).

ua/portal/media/). У цьому прикладі етос реалізується самопрезентацією ритора та його команди, який наголошує на їхніх досягненнях. Квантитативи, які вербалізовані прийменниковим словосполученням «впродовж останнього року» та словосполученням «більше 10 років», вказують на актуальність проблеми (впродовж останнього року) та досвідченість ритора та його команди (більше 10 років досвіду).

У бізнес-презентації: *«Наша компанія має довгий історичний трек-рекорд успіху в галузі інновацій. Ми були визнані кращими в індустрії протягом останніх трьох років, і це свідчить про нашу здатність досягати результатів та довіру наших клієнтів»* (<https://notagroup.com.ua/news/>, 21.11.2021). У наведеному контексті самопрезентація ритора реалізується подібно до попереднього прикладу шляхом вербалізаторів на позначення результативності роботи (трек-рекорд успіху; інновації; досягати результатів; довіра клієнтів). Враження про рентабельність та конкурентоспроможність компанії підсилюється прийменниковим квантитативом «протягом останніх трьох років», а кількісні показники у промовах, як засвідчують психологи (Cialdini, 2007), викликають довіру до інформації.

У викладанні: *«Я маю докторський ступінь в області фізики та більше 15 років викладаю цей предмет. Ви можете бути впевнені, що мої знання та досвід допоможуть вам зрозуміти цей складний матеріал»* (<https://www.chinesescholarshipcouncil.com/uk/>). Довіра до викладача виникає у його самопрезентації як людини з докторським ступенем, з 15-річним досвідом, який реалізується квантитативною групою «15 років».

У рекламному матеріалі для медичного продукту: *«Наша нова медична технологія розроблена лікарями та науковцями, які мають більше 20 років досвіду у сфері медицини. Вони витратили роки на дослідження і розробку, щоб забезпечити ваше здоров'я найкращими можливими способами»* (<https://hta.ua/shho-take-hta/>). У наведеному контексті спостерігаємо апелювання до етосу тими ж самими лінгвістичними засобами, що й у попередніх прикладах: уживання прийменникової квантитативної групи «більше 20 років» у взаємодії з прикметниками різного ступеня порівняння «новий» та «найкращий», а також з загальними іменниками «досвід», «науковці», «технологія». Окрім того, в аналізованому прикладі етос посилює взаємодія з пафосом, який апелює до потреби у здоров'ї.

У політичному виступі: *«Моя тривала служба у сфері громадської діяльності та мої*

понад 5 років досвіду на владній посаді свідчать про мою здатність керувати цією країною. Моя етика і принципи завжди ставили населення на перше місце» (<https://aup.com.ua/wp-content/uploads/01.03.2016>). Етос у цьому прикладі вербалізують загальні іменники на позначення саморозвитку та самореалізації «служба», «діяльність», «місце», у сполученні з епітетами «тривалий», «громадський», «перше» відповідно. Вкотре апелювання до етосу реалізується сполученням квантитативна «5» з іменником на позначення досвіду. Примітним є те, що числівник на письмі передається цифрою, а не літерами, відповідно до правил правопису, що пояснюється тим, що кількісні відомості, виражені на письмі цифрою, краще сприймаються та запам'ятовуються.

Наведені приклади демонструють, як необхідно використовувати стратегію апелювання через етос, наголошуючи на власних компетентностях, досвіді та довірі, щоб переконати аудиторію в правильності своїх думок або пропозицій.

Стратегія апелювання через логос у професійному мовленні використовується в різних контекстах та ситуаціях для переконання аудиторії на основі логіки, раціональних аргументів та фактів. Нижче наведено декілька прикладів вживання цих стратегій:

Бізнес-презентація: У бізнес-презентаціях можна використовувати логічні аргументи та факти для переконання інвесторів або партнерів у доцільності інвестицій чи стратегії розвитку. Наприклад: *«Наша стратегія розвитку базується на дослідженні ринку, де ми виявили, що попит на нашу продукцію зростає на 20% щорічно»* (https://www.bat.ua/group/sites/BAT_ALAJQW.nsf/).

Виступ на конференції: Вчені та експерти можуть використовувати логос для підтвердження своїх тез та досліджень: *«За останні 10 років було проведено 20 досліджень, які доводять, що наш метод є найефективнішим у лікуванні цієї хвороби»* (<https://mphu.edu.ua/>, 04.02.2022). Теза про те, що метод є найефективнішим, доводиться квантитативами на позначення тривалості досліджень та їхньої кількості.

Публічна промова: Політики можуть використовувати логос для обґрунтування своїх позицій: *«Ми робимо зміни в податковому кодексі, оскільки статистика показує, що це призведе до зростання ВВП і зменшення безробіття»* (<https://rpr.org.ua/wp-content/uploads/>, 05.07.2018). Теза про необхідність змін в податковому кодексі доводиться аргументами про зростання ВВП та зменшення безробіття. Однак такий аргумент належить до слабких аргументів, адже не підтвер-

джується кількісними показниками або зверненням до статистичних даних.

Рекламна кампанія: У рекламі можна використовувати факти та статистику, щоб переконати споживачів у перевагах продукту чи послуги: «*Наш засіб для чищення повітря від бактерій доводить до 99,9%, як показують незалежні тестування*» (<https://rosenberg-gmbh.com.ua/produkciya/sistemy-sanitarizacii.html>). На відміну від попереднього прикладу, у тексті наведеної реклами її продуценти послуговуються сильними аргументами, як-от: результатами тестування, які виражені кількісними показниками. Зі свого боку, цифра «99,9» не вказує на абсолютний результат: з одного боку, рекламодавці знімають із себе відповідальність, якщо товар не буде відповідати очікуванням покупців; а з іншого боку, неабсолютне число сприймається більш правдивим, ніж 100%. У цьому разі споживач більше довіряє виробнику, адже сприймає його як чесного продуцента товару. Отже, у наведеному вище контексті стратегія апелювання через логос взаємодіє зі стратегією апелювання через етос.

Дискусія на форумі: В онлайн-дискусіях можна використовувати логос для аргументації

своїх поглядів: «*За останні роки витрати на охорону здоров'я зросли на 30%, і це становить серйозне економічне завдання*» (<http://msvitu.com/archive/>, 03.05.2014). У цьому контексті вбачаємо логічний зв'язок: якщо витрати на охорону здоров'я зросли, то це відповідно відобразиться на бюджеті країни.

Ці приклади показують, як стратегії апелювання через логос можна використовувати для підкріплення аргументів у професійному мовленні та переконання аудиторії на основі логічних доказів і раціональних підходів.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Отже, лінгвориторичні стратегії впливу, що ґрунтуються на таких риторичних канонах, як етос, логос та пафос, відіграють важливу роль у професійному спілкуванні. Вони допомагають підвищити ефективність спілкування, покращити відносини та досягти професійних цілей. Розуміння та використання цих стратегій може бути важливим чинником успіху в будь-якій професійній сфері.

Перспективи подальших розвідок вбачаємо у дослідженні лінгвориторичного інструментарію, задіяного у судових промовах.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аккурт В. Методи маніпулятивного впливу у лінгвістиці. *Науковий вісник Південноукраїнського національного педагогічного університету імені К. Д. Ушинського: Лінгвістичні науки*. 2020. № 30. С. 5–23.
2. Боднар О. М., Кушнірчук О. О. Лінгвориторична організація німецьких та українських медійних текстів. *Актуальні питання гуманітарних наук: міжвузівський збірник наукових праць молодих вчених Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка*. 2023. Вип. 59. Том 1. С. 131–136.
3. Джиджора Є. В. Риторична маніпуляція прихильністю аудиторії у виступах впізнаваних спікерів. *Прикладна лінгвістика на Півдні України: здобутки і перспективи* : кол. монографія / ОНУ ім. І. І. Мечникова; наук. ред. Н. В. Кондратенко. Одеса; Вінниця : ТВОРИ, 2022. С. 38–43.
4. Щербак О. М. Вербалізація суспільних топосів у текстах німецькомовних інтернет-новин: лінгвориторичний аспект. *Одеський лінгвістичний вісник*. 2017. Вип. 9. С. 257–260.
5. Щербак О. М. Дискурс німецькомовних інтернет-новин: лінгвориторичний аспект: автореф. дис. канд. філол. наук: спец. 10.02.04 «Германські мови»; Одеський національний університет ім. І. І. Мечникова. Одеса, 2016. 20 с.
6. Cialdini R. B. *Influence: The Psychology of Persuasion*. Harper Business. New York: Collins. 2007. Vol. 55. 339 p.
7. Fisher R., Ury W., Patton B. *Getting to Yes: Negotiating Agreement Without Giving In*. Penguin Books. 2011.
8. Hanisch H. *Trickreiche Rhetorik 2100: Psychologische Gesprächsführung, manipulierende Darstellung, unaufdringliches Nudging*. Bonn: Books on Demand, 2015. 300 S.
9. Pink D. H. *To Sell Is Human: The Surprising Truth About Moving Others*. Riverhead Books. 2011.
10. *The Maslow Business Reader* (Ed: Deborah Stephens). NY: Wiley, 2000.

REFERENCES

1. Akkurt V. (2020). Metody manipulyativnoho vplyvu u lnhvistytsi [Methods of manipulative influence in linguistics]. *Naukovyi visnyk Pivdenoukrainskoho natsionalnoho pedahohichnoho universytetu imeni K. D. Ushynskoho: Lnhvistychni nauky*, 30, 5-23 [in Ukrainian].
2. Bodnar O. M., Kushnirchuk O. O. (2023). Lnhvorytorychna orhanizatsiia nimetskykh ta ukrainskykh mediinykh tekstiv [Linguistic organization of German and Ukrainian media texts]. *Aktualni pyannia humanitarnykh nauk: mizhvuzivskiy zbirnyk naukovykh prats molodykh vchenykh Drohobytskoho derzhavnoho pedahohichnoho universytetu imeni Ivana Franka*, 59(1), 131-136 [in Ukrainian].
3. Dzhydzhora Ye. V. (2020). Rytorychna manipulyatsiia prykhylnistiu audytorii u vystupakh vpiznavanykh spikeriv [Rhetorical manipulation of the audience's affection in speeches of recognizable speakers]. *Prykladna lnhvistyka na Pivdni Ukrainy: zdobutky i perspektyvy: kol. monohrafiia*, 38-43 [in Ukrainian].
4. Shcherbak O. M. (2017). Verbalizatsiia suspilnykh toposiv u tekstakh nimetskomovnykh internet-novyn: lnhvorytorychnyi aspekt [Verbalization of social topos in the texts of German-language Internet news: a linguistic aspect]. *Odeskyi lnhvistychnyi visnyk*, 9, 257–260 [in Ukrainian].

5. Shcherbak O. M. (2016). Dyskurs nimetskomovnykh internet-novyn: linhvorytorychnyi aspekt [Discourse of German Internet News Stories: Linguistic Rhetorical Aspect]: avtoref. dys. na zdobuttia nauk. stupenia kand. filol. nauk: spets. 10.02.04 Hermanski movy; Odeskyi natsionalnyi universytet im. I. I. Mechnykova. Odesa [in Ukrainian].
6. Cialdini R. B. (2007). Influence: The Psychology of Persuasion. Harper Business, 55, 339
7. Fisher R., Ury W., Patton B. (2011). Getting to Yes: Negotiating Agreement Without Giving In. Penguin Books
8. Hanisch H. (2015). Trickreiche Rhetorik 2100: Psychologische Gesprächsführung, manipulierende Darstellung, unaufdringliches Nudging. Bonn: Books on Demand [in German].
9. Pink D. H. (2011). To Sell Is Human: The Surprising Truth About Moving Others. Riverhead Books
10. The Maslow Business Reader (Ed: Deborah Stephens) (2000). NY: Wiley