

Т. П. Куранова

**Манипулятивное воздействие на избирателя
в текстах наружной политической рекламы (региональный аспект)**

Статья посвящена региональному аспекту в рекламе. Материалом для исследования послужила наружная политическая реклама, размещенная на улицах г. Ярославля в период избирательной кампании кандидатов на должность мэра города и депутатов городского муниципалитета. Поскольку политическая, а в особенности электоральная, коммуникация относится к тем сферам жизни, где особенно часто практикуется манипулирование, в статье предпринята попытка определить специфику использования манипулятивных средств воздействия на регионального избирателя. Автор приходит к выводу, что наиболее распространенными приемами манипулятивного воздействия в региональных текстах наружной политической рекламы являются нарушение постулата количества (полноты информации), использование политических аффективов, прием размытия смысла, коммуникативная манипуляция лексической многозначностью, стилистические фигуры, употребление глагольных конструкций, побудительных предложений и др. Отдельное внимание уделено особенностям функционирования эмоционально-оценочной лексики как значимого манипулятивного компонента предвыборного дискурса.

Акцентируется внимание на том, что языковое манипулирование сознанием адресата обеспечивается за счет использования разных коммуникативных тактик – от тактики признания и создания особой доверительной атмосферы в общении с избирателем до тактики прямого запугивания (аргументов-угроз).

Ключевые слова: политическая реклама, языковое манипулирование, манипулятивная тактика, приемы манипулятивного воздействия, эмоционально-оценочная лексика.

Т. P. Kuranova

Manipulative Influence on the Voter in Texts of Outdoor Political Advertizing (a regional aspect)

The article is devoted to the regional aspect in advertizing. Material of the research was outdoor political advertizing placed in streets of Yaroslavl during the election campaign of candidates for the position of the mayor and deputies of the city municipality. As political, and in particular electoral, communication belongs to those spheres of life where the manipulation is especially often practiced, in the article an attempt to define specificity of use of manipulative means on the regional voter is made. The author comes to the conclusion that the most widespread methods of manipulative influence in regional texts of outdoor political advertizing are violation of the postulate of quantity (completeness of information), use of political affectives, a means of washing out of the sense, communicative manipulation with lexical polysemy, stylistic figures, the use of verbal constructions, hortatory sentences, etc. The special attention is paid to features of functioning of the emotional and estimated lexicon as a significant manipulative component of the pre-election discourse.

The attention is focused on the fact that the language manipulation is provided with consciousness of the addressee due to use of different communicative tactics – from tactics of recognition and creation of special confidential atmosphere in communication with the voter upto tactics of direct intimidation (arguments threats).

Keywords: political advertizing, language manipulation, manipulative tactics, methods of manipulative influence, emotional and estimated lexicon.

Проблема манипулирования индивидуальным и массовым сознанием в последние годы все больше привлекает внимание психологов и лингвистов. Е. Л. Доценко проанализировал существующие определения манипуляции и выделил следующие признаки этого понятия: 1) психологическое воздействие; 2) отношение к объектам манипулирования как средству достижения собственных целей; 3) стремление получить односторонний выигрыш; 4) скрытый характер воздействия; 5) использование (психологической) силы, игра на слабостях (использование психологической уязвимости); 6) мастерство и сноровка в осуществлении манипулятивных действий. Основываясь на этих критериях, Е. Л. Доценко предложил несколько определений манипуляции, самое известное из которых звучит так: «**Манипуляция** – это вид психологического воздействия, искусное исполнение которого ведет к скрытому возбуждению у другого человека намерений,

не совпадающих с его актуально существующими желаниями» [5, с. 59].

Главная идея лингвистических работ заключается в том, что манипуляция рассматривается сквозь призму языка. *Языковое манипулирование* – это использование особенностей языка для скрытого воздействия на адресата в интересах говорящего. По свидетельству ученых, языковая манипуляция используется прежде всего в двух сферах – в политике и рекламе.

Таким образом, *объектом исследования* в данной статье послужила региональная наружная политическая реклама, а *предметом исследования* – речевые приемы манипулятивного воздействия на адресата в текстах наружных рекламных сообщений, размещенных в Ярославле в период избирательной кампании кандидатов на должность мэра города и депутатов городского муниципалитета.

Как уже отмечалось, политическая, а в особенности электоральная, коммуникация относится к тем сферам

жизни, где особенно часто практикуется манипулирование. Политическая манипуляция, в отличие от межличностной, предполагает воздействие на широкие массы и осуществляется с целью сделать их ведомыми, отвести им роль пассивных исполнителей воли правящих групп. Воля меньшинства в завуалированной форме навязывается большинству. Обязательными условиями того, чтобы манипуляция удалась, являются сохранение у адресата (в данном случае избирателя) иллюзии самостоятельности решений и действий, а также достаточная искусность манипулятора в использовании приемов воздействия.

Рассмотрим наиболее типичные речевые приемы, которые могут использоваться с манипулятивной целью, то есть с целью навязывания адресату определенных оценок, точек зрения и в конечном счете побуждения его сделать нужный в пользу кандидата выбор.

Одним из средств манипулятивного воздействия в текстах региональной политической рекламы является нарушение постулата количества с целью манипуляции.

Постулат количества (информативности, полноты информации) – в формулировке Г. П. Грайса гласит: 1. «Твое высказывание должно содержать не меньше информации, чем требуется <...>». 2. «Твое высказывание не должно содержать больше информации, чем требуется» [4, с. 222].

Нарушения этого постулата с манипулятивными целями могут быть обозначены как *параквантитативные риторические приемы* (квантитативный – то же, что количественный) [9]. По словам Г. А. Копниной, эти приемы могут быть подразделены на две группы: 1) приемы, основанные на пропуске, умолчании какой-либо информации, и 2) приемы внесения второстепенной, неважной (казалось бы, лишней) информации в высказывание/текст (приемы уточнения, дополнения и т. п.).

Высказывания, которые содержат **меньше информации**, чем требуется, широко используются в процессе речевой манипуляции. Например:

1. Евгений Урлашов, Игорь Бортник / Вместе мы сможем больше!



С одной стороны, на эксплицитном уровне до создания электората доводится мысль о том, что, только удвоив усилия мэра и кандидата в депутаты муниципалитета по Фрунзенскому району (в случае его избрания), можно принести гораздо больше практической пользы городу. С другой стороны, как показал опрос аудитории, данное утверждение-обещание, ввиду своей недоговоренности и неясности, допускает неоднозначное прочтение у адресата, поскольку у избирателя воз-

никает вполне закономерный вопрос: сможем больше что? – сделать, выполнить, осуществить, решить проблем или украсть?

К приемам, основанным на умолчании информации и выполняющим в определенном контексте манипулятивную функцию, относится «генерализация сторонников точки зрения говорящего, базирующая на употреблении местоимения *мы* с размытым содержанием (*мы* = «говорящий?», «говорящий и его сторонники?», «говорящий и слушающие?», «весь народ?»), **неопределенно – или обобщенно-личных предложений**» [14, с. 95]. Проиллюстрируем сказанное на примере рекламы кандидата в мэры г. Ярославля:

2. Ярославль – это *мы!* Вячеслав Блатов



Местоимение *мы* в данном утверждении действительно обладает размытым содержанием, поскольку неясно, о ком идет речь: имеется в виду кандидат и его избиратели/жители города Ярославля? или *мы* = «говорящий?» (сам кандидат в мэры). Эта неопределенность усилена визуальным рядом: фигура В. Блатова изображена крупным планом в центре рекламного плаката, а горожане являются лишь его фоном. Визуальный ряд не подтверждает идею единения с народом, отождествления себя с простыми гражданами и городом, поскольку образы являются чересчур контрастными (гордый независимый кандидат и простые обыватели). Кроме того, в данном предвыборном тезисе слышится отголосок прецедентного высказывания Людовика XIV: «Государство – это я!», иносказательно цитируемого как комментарий к позиции человека с большим самонаимением, отождествляющего свой личный интерес с интересом государства, противопоставляющего себя обществу (неодобр., иронич.).

Поскольку местоимение *мы* является полисемантом (1. 'Обозначает группу лиц, включая говорящего'. 2. Используется 'при наименовании монарха в обращении от его имени'. *Мы, Николай II, повелеваем*), то рекламный лозунг может быть интерпретирован как желание говорящего подчеркнуть значительность своей личности, уважение к самому себе (характерное обычно для очень самодовольного человека). Ср.: *Мы себя покажем. Мы всегда поступали правильно* [2]. – *Ярославль – это мы!*

Данное рекламное сообщение обладает достаточным воздействующим потенциалом, несмотря на отсутствие лагола-сказуемого.

Однако наибольший исследовательский интерес в текстах региональной политической рекламы представляют глагольные конструкции. По свидетельству ученых, глагольная лексика делает рекламную информацию более динамичной, экспрессивной, призывает к

действию и следовательно повышает эффективность рекламной коммуникации [7, с. 169].

В региональной наружной политической рекламе нами были отмечены побудительные предложения с глаголом-сказуемым в форме инфинитива. Ср.:

3. **Работать вместе с мэром!** Игорь Бортников



А. С. Попов считает инфинитивные конструкции одной из самых эффективных форм побуждения, так как семантика инфинитивного высказывания легко сочетается, по его мнению, со значением *долженствования* или *неизбежности* [11, с. 84].

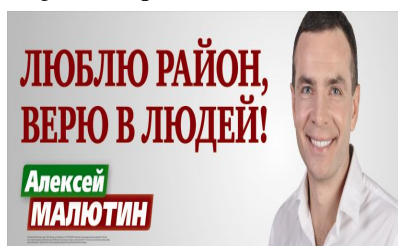
Во-вторых, побуждение в политической рекламе может быть выражено глаголом в изъявительном наклонении. Ср.:

4. Вячеслав БЛАТОВ / кандидат № 1 на должность мэра города / **ВЫБЕРЕМ ПУТЬ СОЗИДАНИЯ!**

Являясь обозначением действия, глагол обладает скрытой в нем динамикой, движением и, следовательно, большой силой побуждения к совершению действия. С помощью глагола *выберем* авторы предвыборного сообщения незаметно, но намеренно подводят адресата к принятию нужного решения (*выберем* путь созидаания, а в подтексте – *выберем* данного кандидата).

Следующий манипулятивный ход обеспечивается за счет использования *тактики признания* и создания особой доверительной атмосферы в общении с избирателем.

5. **Люблю район, верю в людей!** Алексей Малютин



Высказывание от 1-го лица дается в форме *признания* (отсюда его особая доверительность). Наряду с признанием в любви своему району и выражением веры в его жителей, имплицитно утверждается мысль, что кандидат в депутаты может таким образом рассчитывать на поддержку горожан.

Однако не все депутаты демонстрируют искренность, открытость и особые доверительные отношения в общении с избирателем. Следующее рекламное послание, построенное на обмане, лукавстве и содержащее в себе тонкую лесть, *аргумент к тщеславию избирателей*, намеренно вводит людей в заблуждение.

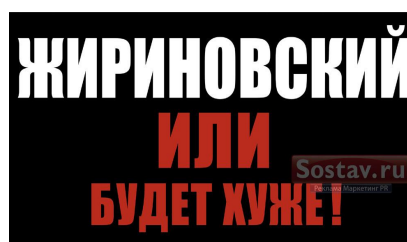
6. **Каждый мой избиратель – советник мэра!** Игорь Блохин



Исходя из логики данного рекламного сообщения, получается, что, если депутат муниципалитета Игорь Блохин назначен *советником мэра*, электрот депутатата тоже будет иметь возможность напрямую влиять на принятие решений мэром, контролируя ход его мыслей и давая действенные советы по управлению городом. Однако читающие это рекламное послание понимают, что в нем заключено не что иное, как намеренное преувеличение, хитрая уловка, открытая лесть, основанная на обмане, укрупнении собеседника, повышении его значимости в собственных глазах, *аргумент к тщеславию избирателей*.

Противоположная манипулятивная тактика – «*позиция угрожающего*» – реализуется в рекламе посредством *аргумента-угрозы*, который можно сформулировать так: «Я предупреждаю тебя: если ты не воспользуешься моим советом, тебе же будет хуже». Таким образом, прямая угроза напрямую называет неприятные или отрицательные для адресата последствия в случае, если он не воспользуется данным советом. В качестве иллюстрации этого явления можно привести следующую рекламу кандидата в президенты РФ лидера ЛДПР Владимира Жириновского, размещенную в каждом регионе и впечатляющую своим угрожающим характером:

7. **Жириновский. Или будет хуже!** (главный лозунг избирательной кампании В. Жириновского, с которым он участвовал в выборах президента РФ 4 марта 2012 г.).



Данный *аргумент-угроза*, или прямое запугивание, воспринимается адресатом крайне негативно и являет пример неудачной политической рекламы. Помимо негативно заряженного вербального ряда, особое неприятие вызывает и визуальный ряд. Создатели рекламного полотна явно «переборщили» в сочетании трагических тонов: красного и черного (агрессивная красная надпись на черном фоне).

Среди стилистических приемов широкое распространение с целью манипуляции получили *фигуры речи*. Манипулятивный потенциал стилистических приемов отмечен многими учеными. Все эти приемы в агитационном политическом дискурсе имеют яркую

оценочную окраску. В свою очередь, использование оценочных высказываний в речи – один из способов речевого воздействия на реципиента. Ср.:

8. Никольская Вера Николаевна / **Новый муниципалитет – без жуликов и воров, свадебных генералов и шутов гороховых!** (рекламный плакат)

Резко отрицательная (обличающая) оценка агитационного высказывания в данном примере обеспечивается за счет использования негативно-оценочных существительных и фразеологических оборотов. В предвыборной агитации Веры Никольской открытым текстом сообщается, что «старый» муниципалитет состоял из жуликов, мошенников, воров, свадебных генералов (то есть подставных лиц, приглашенных лишь для представительства и обладающих мнимым авторитетом, от которых, по сути, ничего не зависит) и шутов (тех, кто кривляется на потеху другим и является общим посмешищем). Приведенные выше слова обладают отрицательной коннотацией и несут в себе большой заряд экспрессии и негатива. Кроме того, интенсивность высказывания создается за счет нагнетания параллельных синтаксических конструкций, усиливающих воздействующий эффект на избирателя.

С целью навязывания оценки наблюдается использование манипуляторами так называемого «нагруженного языка», то есть языковых средств, прежде всего лексики, характеризующейся наличием широкого спектра конденсированных смысловых, эмоциональных, идейно-политических коннотаций» [1, с. 142].

К «нагруженному языку» относят использование «аффективов» – эмоционально-оценочных слов, в том числе «слов-лозунгов», или «политических аффективов». «Аффективы» Т. М. Бережная определяет как «эмоциональные усилители», адресуемые ценностным установкам аудитории и способные «приписывать» оратору целый ряд личностных свойств аксиологического характера – мудрость, сдержанность, религиозность...» [там же]. А. Т. Тазмина к аффективам относит такие слова и сочетания, как *человеческое достоинство, милосердие, вера в идеалы, мечта, истина, духовное возрождение*, а также «средства, заключающие эмоциональный компонент в своем предметно-логическом значении, например: *надежда, трагедия, гордость, патриотизм, согласие, защита, угнетение* и т. д.» [13, с. 127–128].

Подобная эмоционально-оценочная лексика широко представлена в региональной политической рекламе, например:

9. **Смута? Застой?** / Вячеслав Блатов. **Выход есть!**

10. Вячеслав Блатов / **Выберем путь созидания!**

С. Г. Кара-Мурза подобные слова называет словами «амебамы» [8]. Это слова, «не связанные с контекстом реальной жизни. Они настолько не связаны с конкретной реальностью, что могут быть вставлены практически в любой контекст, сфера их применимости исключительно широка. Такие слова в литературе называются также виртуальными» [3, с. 75].

11. **Мы за будущее наших детей!** Алексей Казалов, тренер ФК «Шинник»/Алексей Сидоров, общественный деятель



Подобные «лозунговые слова» и «пустые формулы» А. К. Михальская называет приемом «размывания смысла» [10, с. 155].

С. Кара-Мурза отметил, что «эффективнее всего в манипуляции сознанием действуют слова, которые не имеют определенного смысла, которые можно трактовать и так, и эдак». К таким он отнес слова *свобода, демократия, справедливость* и т. п. [8, с. 425].

В наше время без точного понятийного значения широко используются слова *новый, настоящий*, примеры которых находим в региональном политическом дискурсе:

12. Никольская Вера Николаевна / **Новый муниципалитет – без жуликов и воров, свадебных генералов и шутов гороховых!**

13. **Свежий воздух Новой жизни** / Вячеслав Блатов



Такие лексемы используются для того, «чтобы вызвать у аудитории ассоциативные импликации положительной оценки» [12, с. 124].

По словам Т. М. Бережной, столь частое употребление этого «символа» связано с идеей «обновления» курса, декларируемой каждым из приходящих к власти политиков с тем, чтобы отмежеваться от ошибок предшественников и вселить в сознание граждан надежду на близость времен к лучшему. Манипуляторы играют на представлении, что «новое» лучше, чем старое, а особенно если старое преподносится в невыгодном свете [1, с. 101].

Особый интерес в этом плане представляет политическая реклама В. Блатова, где манипуляция выражена на невербальном уровне, однако зашифрованный образ вызывает вполне понятные ассоциации у аудитории. Кандидат изображен на фоне моря, а справа от него на полной скорости плывет корабль с *альми парусами*.

Этот романтический образ, связанный с положительными эмоциями и планами на будущее, с одной стороны, может быть воспринят горожанами как победа над серостью и обыденностью, *осуществление мечты, радость*, движение навстречу *новой счастливой*

жизни, а с другой – достижение кандидатом своей цели, обретение желаемого, *символ победы в предвыборной гонке*.

Положительные ассоциации и одобрителюную оценку у избирателей также вызывает использование притяжательного местоимения *наш* и возвратно-притяжательного местоимения *свой*, а также семантически сходного с ними прилагательного *родной* в значении ‘свой, близкий по месту рождения, работы и т. п.’ *Р. сторона. Р. край. Р. места. Р. город* [2], например:

14. *Фрунзенский – наш родной район! Игорь Бортников*



С помощью подобных определений реализуется *тактика отождествления* кандидата с избирателями.

При помощи «аффективов» возможна «*коммуникативная манипуляция лексической многозначностью*» (иное название – *приемы двусмысленности*) (цит. по: [9, с. 90]). Прием использования неоднозначных высказываний находим в следующем примере наружной политической рекламы:

15. *Он наш, он свой, он с нашей улицы родной! Игорь Бортников*



Ввиду того, что местоимения *свой* и *наш* являются многозначными в языке, смысл этой фразы можно трактовать по-разному. Ср.: *наш* – 1. ‘Принадлежащий нам, свойственный нам; характерный для нас’. *Наш дом. Наша родина. Наша семья*. 2. ‘Близкий по духу; входящий в одну среду, компанию, организацию; свой’. *Он – наш парень*. *Свой* – 3. ‘Относящийся к себе как члену какого-л. коллектива, какой-л. общности; связанный отношениями родства или общим местом работы, социальным положением, взглядами, вкусами и т. п.’ *Любить свою родину. Стать в команде своим. Свой парень!* **Свои люди – сочтемся* (посл.) [2].

Исходя из этого возникает вопрос: *наш* – это чей? и в каком смысле *свой*? *свой* для кого – для избирателей (простых граждан) или политиков (все свои люди, из одной упряжки)? Согласитесь, что фраза звучит весьма двусмысленно.

Таким образом, многозначные и расплывчатые понятия сознательно употребляются адресантом для того,

чтобы агитационный материал мог допускать различные интерпретации.

Прием двусмысленности, намеренной речевой неоднозначности для достижения нужного эффекта использовался также в предвыборной кампании на должность мэра Ярославля Якова Якушева. Ср.:

16. *Якушев. Яркие решения для любимого города*.

Данный политический лозунг допускает наличие нескольких смысловых вариантов за счет одновременной актуализации трех значений прилагательного *яркий*: 1. ‘Очень сильный, сияющий, ослепительный’. *Я. свет. Я-ое солнце*. 2. ‘Отличающийся чистотой и концентрированностью тона, цвета’. *Я. цвет. Я-ие краски* (смысловая параллель с предприятием «Русские краски», председателем совета директоров которого является Я. Якушев). 3. ‘Выразительный, производящий сильное впечатление; сильный, выдающийся в каком-л. отношении’. *Я. талант. Я. человек. Я. самобытность* [2]. Таким образом, избирателю имплицитно сообщается мысль о том, что только данный кандидат на должность мэра, любящий свой город, способен принимать сильные, яркие и нестандартные решения.

В заключение сделаем краткие выводы.

Согласно нашим наблюдениям, наиболее распространены приемами манипулятивного воздействия в текстах региональной наружной политической рекламы являются *нарушение постулата количества с целью манипуляции, использование политических аффективов, прием размывания смысла, коммуникативная манипуляция лексической многозначностью, стилистические фигуры, аргумент к тщеславию, употребление глагольных конструкций, побудительных предложений, притяжательных местоимений* и мн. др.

Речевые средства манипуляции в политической рекламе позволяют управлять сознанием избирателя, навязывать оценки и предпочтения в выборе того или иного кандидата и используются с целью скрытого воздействия на адресата в нужном для адресанта направлении.

Библиографический список

1. Бережная, Т. М. Современная американская риторика как теория и практика манипулирования общественным сознанием [Текст] : дис. ... канд. филол. наук / Т. М. Бережная. – М., 1986.
2. Большой толковый словарь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gramota.ru/slovari/dic/>
3. Вуйма, А. Ю. Черный PR. Защита и нападение в бизнесе и не только [Текст] / А. Ю. Вуйма. – СПб., 2005.
4. Грайс, Г. П. Логика и речевое общение [Текст] / Г. П. Грайс // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. XVI. Лингвистическая прагматика. – М.: Прогресс, 1985. – С. 217–237.
5. Доценко, Е. Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита [Текст] / Е. Л. Доценко. – М.: ЧеРо, Изд-во МГУ, 2000.
6. Завьялова, О. Н. Речевое (языковое) манипулирование [Текст] / О. Н. Завьялова // Культура русской речи: Энциклопедический словарь-справочник / под ред. Л. Ю. Иванова, А. П. Сковородникова и Е. Н. Ширяева. – М.: Флинта: Наука, 2003. – С. 562–564.
7. Зирка, В. В. Манипулятивные игры в рекламе: Лин-

гвистический аспект [Текст] / В. В. Зирка. – М.: Либроком, 2010. – 256 с.

8. Кара-Мурза, С. Г. Манипуляция сознанием [Текст] / С. Г. Кара-Мурза. – М.: ЭКСМО-Пресс, 2001.

9. Копнина, Г. А. Речевое манипулирование [Текст] : учеб. пособие / Г. А. Копнина. – М.: Флинта: Наука, 2007. – 176 с.

10. Михальская, А. К. Русский Сократ: Лекции по сравнительно-исторической риторике [Текст] : учеб. пособие для студентов гуманитарных факультетов / А. К. Михальская. – М., 1996.

11. Попов, А. С. Синтаксическая структура газетных заголовков и ее развитие / А. С. Попов // Развитие синтаксиса современного русского языка. – М., 1966.

12. Стриженко, А. А. Средства речевого воздействия в буржуазной пропаганде [Текст] : дис. ... канд. филол. наук / А. А. Стриженко. – М., 1982.

13. Тазмина, А. Т. Президентская риторика как специфическая форма пропагандистского воздействия [Текст] / А. Т. Тазмина // Актуальные проблемы изучения языка и литературы : материалы III Всерос. науч. конференции (25–27 ноября 2003 г.). – Абакан: Изд-во Хакас. гос. ун-та им. Н. Ф. Катанова, 2003. – С. 126–129.

14. Федосюк, М. Ю. Выявление приемов «демагогической риторики» как компонент полемического искусства [Текст] / М. Ю. Федосюк // Риторика в развитии человека и общества : тезисы науч.-практ. конференции (13–18 января 1992 г.). – Пермь, 1992. – С. 94–99.

Bibliograficheskij spisok

1. Berezhnaja, T. M. Sovremennaja amerikanskaja ritorika kak teorija i praktika manipulirovanija obshhestvennym soznaniem [Текст] : дис. ... канд. филол. наук / Т. М. Berezhnaja. – М., 1986.

2. Bol'shoj tolkovyj slovar' [Elektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa: <http://www.gramota.ru/slovari/dic/>

3. Vujma, A. Ju. Chernyj PR. Zashhita i napadenie v biznese i ne tol'ko [Текст] / А. Ю. Вуйма. – СПб., 2005.

4. Grajs, G. P. Logika i rechevoe obshhenie [Текст] / G. P. Grajs // Novoe v zarubezhnoj lingvistike. Vyp. XVI. Lingvisticheskaja pragmatika. – М.: Progress, 1985. – С. 217–237.

5. Docenko, E. L. Psihologija manipuljacii: fenomeny, mehanizmy i zashhita [Текст] / E. L. Docenko. – М.: CheRo, Izd-vo MGU, 2000.

6. Zav'jalova, O. N. Rechevoe (jazykovoe) manipulirovanie [Текст] / O. N. Zav'jalova // Kul'tura russkoj rechi: Jenciklopedicheskij slovar'-spravochnik / pod red. L. Ju. Ivanova, A. P. Skovorodnikova i E. N. Shirjaeva. – М.: Flinta: Nauka, 2003. – С. 562–564.

7. Zirka, V. V. Manipuljativnye igry v reklame: Lingvisticheskij aspekt [Текст] / V. V. Zirka. – М.: Либроком, 2010. – 256 с.

8. Kara-Murza, S. G. Manipuljacija soznaniem [Текст] / S. G. Kara-Murza. – М.: JeKSMO-Press, 2001.

9. Koptina, G. A. Rechevoe manipulirovanie [Текст] : учеб. пособие / G. A. Koptina. – М.: Flinta: Nauka, 2007. – 176 с.

10. Mihal'skaja, A. K. Russkij Sokrat: Lekcii po sravnitel'no-istoricheskoj ritorike [Текст] : учеб. пособие dlja studentov gumanitarnyh fakul'tetov / A. K. Mihal'skaja. – М., 1996.

11. Popov, A. S. Sintaksicheskaja struktura gazetnyh zaglavij i ee razvitie / A. S. Popov // Razvitie sintaksisa sovremennogo russkogo jazyka. – М., 1966.

12. Strizhenko, A. A. Sredstva rechevogo vozdejstvija v burzhuaznoj propagande [Текст] : дис. ... канд. филол. наук / А. А. Strizhenko. – М., 1982.

13. Tazmina, A. T. Prezidentskaja ritorika kak specificheskaja forma propagandistskogo vozdejstvija [Текст] / A. T. Tazmina // Aktual'nye problemy izuchenija jazyka i literatury : materialy III Vseros. науч. konferencii (25–27 nojabrja 2003 g.). – Абакан: Изд-во Хакас. гос. ун-та им. Н. Ф. Катанова, 2003. – С. 126–129.

14. Fedosjuk, M. Ju. Vyjavlenie priemov «demagogicheskoj ritoriki» как компонент полемического искусства [Текст] / M. Ju. Fedosjuk // Ritorika v razvitii cheloveka i obshhestva : tezisы науч.-практ. konferencii (13–18 janvarja 1992 g.). – Perm', 1992. – С. 94–99.