

УДК 007:821.161.2-92:659.182/.187

Ковалевська А.В.

## МЕТАМОДЕЛЬ ЛІНГВІСТИЧНОЇ СУГЕСТИВНОСТІ ПОЛІТИЧНИХ РЕКЛАМНИХ СЛОГАНІВ

*У статті проаналізовано та систематизовано алгоритми реалізації мовної сугестивності політичних рекламних слоганів з огляду на їхні іманентні впливові потенції, що стало основою для створення метамоделі реалізації сугестивної функції мови в цих дискурсах.*

**Ключові слова:** слоган, метамодель, НЛП, сугестивна лінгвістика.

*Ковалевская А.В. Метамодель лингвистической суггестивности политических рекламных слоганов. В статье проанализированы и систематизированы алгоритмы реализации языковой суггестивности политических рекламных слоганов учитывая их имманентные влиятельные потенции, что стало основой для создания метамодели реализации суггестивной функции во этих дискурсах.*

**Ключевые слова:** слоган, метамодель, НЛП, суггестивная лингвистика.

*Kovalevska A.V. Political Advertisement Slogans' Linguistic Suggestiveness Metamodel. In the article, the political slogans' linguistic suggestiveness realizations algorithms are analyzed and systematized. У статті проаналізовано та систематизовано алгоритми реалізації мовної сугестивності політичних рекламних слоганів considering their inherent influential potency, what became the basis for creating the political advertisement slogans' linguistic suggestiveness model.*

**Keywords:** slogan, metamodel, NLP, suggestive linguistics.

У парадигмі новітніх гуманітарних наук явище комунікації характеризується з різних боків з огляду на його функційні, структурні, тематичні та інші аспекти. В широкому сенсі комунікацію розуміють як «процес існування інформації в суспільстві у різних формах – передача, обмін, сприйняття тощо» [13, 21], де саме засоби масової комунікації (ЗМК) «обслуговують інтереси різних соціальних груп суспільства, розвиваючи зв'язки, тобто комунікацію між ними» [4, 14] і корелюють із широким спектром жанрових різновидів, серед яких «особливої актуальності набувають політичні та рекламні контексти, що пояснюємо їх орієнтованістю на масового адресата, максимальною інформаційною асоційованістю до суспільно-економічного буття соціуму та корелятивністю функціональних пріоритетів, у межах яких переважає впливова (волюнтативна, вокативна, регулятивна, сугестивна) домінанта спектральної дії, реалізована насамперед на рівні лінгвальних експлікацій та загальносеміотичного конструювання» [12, 110].

У межах же зазначених текстових масивів вчені відзначають актуальність і своєрідність феномену політичної комунікації (Р.Барт, М.Варій, Є.Песоцький, О.Чудинов та ін.), специфіку її медіарепрезентацій (С. Кара-Мурза, С. Квіт, Н.Кондратенко, Н.Кутуза, Б. Потятинник, Г. Почепцов, Ю. Фінклер, Г.Штромайер та ін.), що зумовлює підвищений інтерес до дослідження її природи, специфіки, дискурсивної гетерогенності з боку як зарубіжних, так і вітчизняних фахівців. Політична комунікація відзначається характерними вербально-невербальними стратегіями [3], скерованими на «обмін інформацією або повідомлення певної інформації в політичній сфері: між комунікантами-політиками, стосовно певної політичної ситуації, з метою формування політичних уподобань та прагнень тощо» [13, 22] і зокрема спирається на такі характерні для політичного дискурсу ознаки, як «евалюативність (зумовлена його етіологічною скерованістю, що визначається цінностями тих чи інших соціальних верств, політично активних груп) та аргументативність (ментальна основа дискурсу боротьби за владу)» [19, 178], що свідчить про його наскрізну впливову домінанту, оскільки процеси формування, корегування та й зміни таких глибинних психоструктур, як мотивації, вподобання та ін., практично неможливі без застосування відповідних психотехнік сугестивної орієнтованості.

У передвиборчих кампаніях провідним елементом комунікації стає політична реклама, ефективність якої доведено експериментально (напр. [22]), та один з її найважливіших компонентів – політичний слоган, що мають на меті створення у реципієнтів певного образу політика/партії за допомогою власне лінгвістичних та екстралінгвістичних елементів. Цьому аспекту присвячено велику кількість праць вітчизняних та зарубіжних учених (В.Різун, М.Ільїн, К.Крос, Ю.Сорокін, О.Шейгал), проте специфіка застосування вербально-невербальних стратегій у процесі конструювання політичного слогану вимагає відповідної систематизації їхніх потенційних моделей, які варіюватимуться залежно від загальних завдань, спектру впливових тактик, цільової аудиторії та стилістики позиціонування адресанта повідомлення. Але на сьогодні практично не існує усталеної систематизації політичних слоганів, створеної з урахуванням їхніх сугестивних потенцій, що унеможлиблює отримання об'єктивного уявлення про внутрішню архітекtonіку слоганістики в цілому, константні та варіативні стратегії її синтезу та прогнозування домінантних декодувальних тенденцій. Наведене визначає актуаль-

ність та загальну проблематику нашої роботи, скерованої на аналіз та моделювання структури реалізації сугестивності політичних слоганів (близько 100 одиниць, зафіксованих під час передвиборної кампанії 2009 – 2010 рр.) з огляду на їхню імманентну сугестивність. Об'єктом дослідження є тексти українськомовної політичної реклами як невід'ємного впливово активного складника сучасного медіапростору, а предметом – лексико-семантичні параметри мовних сугестогенів у слоганах українськомовної політичної реклами.

У процесі досягнення поставленої мети та з урахуванням складності об'єкта й предмета аналізу в роботі застосовано низку загальнонаукових та спеціальних методів дослідження. Одним із провідних у роботі виступає метод моделювання з прийомами формалізації та ідеалізації, що уможливив узагальнене і формалізоване представлення об'єктів дослідження, вивчення на підставі цього представлення відповідних ознак, процесів, зв'язків зі встановленням закономірностей функціонування зазначених об'єктів. У межах цього методу прийом формалізації дав змогу встановити відповідності між динамікою полівимірних досліджуваних об'єктів, їхніх ознак і відношень та статикою сталих конструктивних моделей, які уможливили виявлення й фіксацію сутнісних особливостей предмета вивчення, а прийом ідеалізації застосовано з метою створення ідеалізованих об'єктів на підставі припущення умовної тотожності ідеальної моделі чи конструкта й реального зразка та формулювання ідеалізованих припущень. У роботі також використано спеціальні наукові методи. Визначення характеристик і властивостей предмета дослідження здійснено описовим методом із використанням елементів зіставного аналізу. Компонентний аналіз уможливив отримання необхідної інформації щодо семантичних особливостей досліджуваних одиниць. Метод метамодельної та Мілтон-модельної ідентифікації (нейролінгвістичне програмування) уможливив системне виокремлення мовних сугестогенів та з'ясування їхньої динаміки й обсягу.

Для створення сугестивних ефектів у рекламному повідомленні використовують цілу низку впливових елементів, що в галузі нейролінгвістичного програмування як новітній гуманітарній парадигмі систематизовано в запропонованій Р.Бендлером і Д.Гріндером метамоделі мови. На особливу увагу наведені технології заслугують у процесі конструювання рекламного слогану, адже слоган – це квінтесенція філософії фірми чи розповсюджувача товару, і природним є те, що саме від його сенсового наповнення залежать успішність

чи ж девіантність всієї рекламної кампанії. Дослідники рекламних слоганів (Р.Іванченко, І.Морозова та ін.) пропонують розподіляти їх залежно від інформаційної скерованості на емоційні та раціональні [15; 16; 18]. У наших попередніх наукових дослідженнях, беручи до уваги не лише інформаційний вектор таких слоганів, а й наявність у їхній тканині характерних лексико-семантичних одиниць як впливових маркерів, запропоновано виокремлювати три основні моделі побудови рекламного слогану: функціональну, гештальт-модель та комбіновану модель (див. [7, 8, 9]).

Ці загальні моделі є спільними для побудови будь-яких видів слоганів, але для виокремлення особливостей саме політичних пропонуємо деталізовану модель. У її межах, враховуючи лексико-семантичні особливості, аксіологічні орієнтації тексту, наявність маркерів загальних моделей побудови слоганів та метамоделі мови, виокремлюємо два взаємопов'язаних базових параметри: «позиціонування адресата» (ставлення до отримувача рекламного повідомлення) та «позиціонування адресанта» (оцінювання відправником рекламного повідомлення самого себе).

За першим параметром пропонуємо розрізняти дві групи слоганів: «наївні» (n.\_) та «фактичні» (f.\_). За другим параметром виокремлюємо «егоцентричні» (\_e) та «критичні» (\_c) слогани (детальніше див. [6, 8, 10]).

Поглиблений розгляд впливової природи саме політичних рекламних слоганів вимагає синтезу презентованих нами теоретичних розробок і застосування наукових надбань нейролінгвістичного програмування та сугестивної лінгвістики. Для цього пропонуємо ввести поняття метамоделі лінгвістичної сугестивності рекламного тексту політичного рекламного слогану. Спираючись на поняття моделі як такої та метамоделі мови (НЛП), у нашій роботі розуміємо метамоделі сугестивності політичного рекламного слогану як формалізовану структурну єдність системно організованих психолінгвальних сугестогенів, що виступають маркерами в процесах аналітичної реконструкції та синтезування концептуальних складників політичного дискурсу.

Запропонована нами метамоделі сугестивності політичного рекламного слогану (МСПРС) складається з п'яти основних елементів – системних конекторів.

Першим системним конектором МСПРС є наведена нами вище класифікація політичних слоганів.



Другим системним конектором МСПРС вважаємо типи неправди за класифікацією П. Екмана. Таку паралель ми можемо провести з огляду на основну мету політичного слогану, що полягає в підтриманні чи зміні політичних уподобань адресата і тісно пов'язане з процесами політичного маніпулювання [1]. Наведене дає підстави вважати рівень об'єктивності, відповідності реальності будь-якої політичної кампанії щонайменше гіпертрофованим, викривленим, ілюструючи наскрізну нетотожність її концептуальних і тактик та реального стану речей. У свою чергу, виокремлення такої фундаментальної ознаки апіорі уналежнює її до субстратних характеристик усього дискурсу в цілому, увиразнюючи її системну природу. П. Екман визначає неправду як «дію, якою одна людина вводить в оману іншу, роблячи це навмисне, без попереднього повідомлення про свої цілі та без чітко вираженого зі сторони жертви прохання не розкривати правду» [21, 21] і виокремлює дві її основні форми: замовчування і викривлення, а також «перебільшення правди» [там само].

Третім системним конектором МСПРС є NAR-структура лінгвістичної сугестивності, яка ілюструє певні стани свідомості сугестанта та зовнішні дії сугестора, скеровані на збереження чи змінення цих станів (див. 6, 8, 9). Запропонована нами NAR-структура складається з таких елементів: N-елемент (від англ. «negative» – «негативний») – вербалізує певний «негативно конотований» стан сугестанта, що потребує змінення; А-елемент (від англ. «action» – «дія») – вербалізує певну дію, яку сугестант повинен виконати для «подолання» негативно конотованого стану; Р-елемент (від англ. «positive» – «позитивний») – вербалізує певний «позитивно конотований» стан сугестанта, у якому той буде перебувати після виконання певної дії, зазначеної у попередньому елементі структури (див. 8, 9, 10).

Четвертим системним конектором МСПРС вважаємо метамодельні маркери, що реалізуються у трьох основних процесах, яким підлягає поведінка: упуцненні (deletion, делеція), узагальненні (generalization, генералізація) та викривленні (distortion, дисторція) [2].

П'ятим системним конектором запропонованої нами МСПРС вважаємо модель побудови рекламного слогану. В цьому аспекті сугестивна функція може реалізуватись у межах використання однієї з трьох загальних моделей побудови рекламного слогану незалежно від його жанру: а) функціональна модель (далі Fm), б) гештальт-модель (далі Gm) та в) комбінована модель (далі Cm), яка базується на

комбінуванні Fm та Gm із пріоритетністю рис однієї з них згідно із цілями й завданнями слогану.

Отже, окресливши теоретичне підґрунтя пропонованої нами МСПРС, перейдемо до встановлення взаємозв'язків між її елементами за механізмів її практичного використання.

Встановити системні зв'язки елементів першого системного конектора (тип політичного слогану) можна таким чином (детальніше див. 8, 9, 10):

- при наборі параметрів «n.e» найбільш частотними процесами метамоделі є делеція, представлена неспецифічною лексикою, й генералізація, репрезентована універсальними квантифікаторами. Загальна модель побудови слоганів – комбінована. Особливістю є невикористання фактичної моделі.

- при наборі параметрів «f.e» найчастотнішим процесом метамоделі мови є делеція, репрезентована неспецифічною лексикою. Загальна модель побудови слоганів – комбінована. Звертає на себе увагу відсутність використання мовних маркерів процесу генералізації (на відміну від попереднього набору параметрів).

- при наборі параметрів «n.c» найчастотнішим процесом є дисторція, представлена «читанням думок», а загальною моделлю – гештальт-модель. Необхідно відзначити відсутність маркерів процесу генералізації і невикористання фактичної моделі побудови слогану.

– при наборі параметрів «f.c» здебільшого фіксуємо маркери процесу дисторції, реалізовані в комбінованій загальній моделі побудови слоганів.

Природно також те, що:

при наборі параметрів «n.e» у політичному рекламному тексті найбільш активним є Р-елемент NAR-структури лінгвістичної сугестивності, оскільки в ньому описуються позитивні сторони та дії кандидата;

при наборі параметрів «f.e» у політичному рекламному тексті найбільш активним є також Р-елемент NAR-структури лінгвістичної сугестивності, бо такий текст апелює як до дескрипції надбань кандидата, так і до розкриття фактичного матеріалу стосовно цієї інформації;

при наборі параметрів «n.c» у політичному рекламному тексті найбільш активним є N-елемент NAR-структури лінгвістичної сугестивності, оскільки такий текст ілюструє помилки та негативні дії інших кандидатів;

при наборі параметрів «f.c» у політичному рекламному тексті найбільш активним знов-таки є N-елемент NAR-структури лінгвістичної сугестивності, бо такий текст апелює як до опису помилок і вад інших кандидатів, так і до розкриття фактичного матеріалу стосовно цієї інформації.

Для встановлення зв'язків елементів третього системного конектора МСПРС (елементів NAR-структури лінгвістичної сугестивності) можна зіставити елементи метамоделі мови, розробленої Р.Бендлером і Д.Гріндером, з елементами представленої нами NAR-структури сугестивності та співвіднести: – N-елемент – з неспецифічною лексикою процесів делеції; А-елемент – з модальними операторами необхідності процесів генералізації; Р-елемент (у семантичному комплексі з А-елементом) – з комплексною еквівалентністю процесів дисторції.

Системні зв'язки другого системного конектора МСПРС (тип брехні) можна встановити шляхом аналізу концептуальних ознак кожного з них та співвіднесенням їх із концептуальними ознаками маркерів інших системних конекторів. Так, замовчування характеризується тим, що брехун приховує істинну інформацію, але не повідомляє неправду, що дає підстави співвіднести цю форму брехні з метамоделним процесом делеції, оскільки її ознакою є редукція важливих частин повідомлення. Дефініція форми викривлення як такої, де «брехун застосовує певні додаткові дії – він не лише приховує правду, а й надає замість неї неправду інформацію, видаючи її за істинну» [21, 21], уможливорює її співвіднесення з метамоделним процесом дисторції, «суть якого полягає у вербалізації гіпотетично змодельованого доквілля з неідентифікованими у попередньому досвіді складниками» [11, 168]. Перебільшення ж як форма брехні характеризується тим, що брехун намагається говорити неправду таким чином, щоб у це неможливо було повірити (перебільшення правди), що дає змогу співвіднести таку форму з метамоделним процесом генералізації, «де всі елементи моделі, яка належить тому чи іншому індивідуумові, відриваються від вихідного досвіду, що і породив ці моделі, і починають репрезентувати в цілому категорію, щодо якої даний досвід є лише одиничним випадком» [2, 30].

Взаємозв'язки ж між системними конекторами форм брехні за П.Екманом, типами політичних слоганів, елементами метамоделі мови, моделями рекламних слоганів та елементами NAR-структури лінгвістичних слоганів можливо встановити, застосовуючи закони

логіки та закони множин. Тоді системні конектори МСПРС можна представити як множини з певною кількістю елементів, що мають між собою певні зв'язки (див. 8). В результаті таку форму брехні як викривлення, можна співвіднести з типом політичного слогану з набором параметрів «п.с.» та «f.c.»; замовчування можна співвіднести зі слоганами з набором параметрів «f.e.» та «п.e.», а перебільшення – зі слоганами з набором параметрів «п.e.». Гештальт-модель рекламного слогану можна співвіднести з таким процесом метамоделі мови, як дисторція, а комбінованій моделі властиве використання всіх трьох процесів метамоделі.

Як ми з'ясували раніше, з гештальт-моделлю побудови слоганів пов'язаний тип політичного слогану з параметрами «п.с.», з чого (на підставі наведених тверджень про властивості множин) можна зробити висновок про співвідносність і інших параметрів цього типу з цією моделлю. Тоді гештальт-модель побудови слогана співвідносна з такою формою брехні, як викривлення, N-елементом NAR-структури сугестивності й таким процесом метамоделі мови, як дисторція.

Комбіновану же модель побудови слогану можна співвіднести з кожним елементом кожного системного конектора. Наведене не суперечить запропонованій нами теорії, оскільки пояснюється тим, що комбінована модель є комплексною та акумулює в собі риси, притаманні як гештальт-моделі, так і функціональній моделі.

Той же факт, що функціональна модель не розглядалась у побудованих нами схемах, пояснюємо особливостями перебігу аналізованої передвиборної кампанії, слогани якої стали матеріалом для нашої роботи. За цей період не було зафіксовано жодного слогана, побудованого за моделлю Fm, бо всі без виключення кандидати будували свої політичні кампанії, базуючись на емоційності та імпульсивності текстів. Можемо припустити, що для функціональної моделі побудови слоганів могли б бути притаманними наступні характеристики: співвіднесення з такими формами брехні, як замовчування і перебільшення, такими елементами NAR-структури лінгвістичної сугестивності, як A- та P-елементи, і такими процесами метамоделі мови, як генералізація і делеція, що не суперечить алгоритму встановлення системних зв'язків між елементами МСПРС. Але за відсутності в цій передвиборчій кампанії слоганів із маркерами цієї моделі побудови, твердження щодо її ознак є суто теоретичним і потребує подальшої розробки.



Представивши запропоновану нами метамоделю сугестивності політичного рекламного слогану, проілюструємо фактичними її дієвість під час аналізу зазначених текстових одиниць.

«*Відродити Харків зможе тільки харківський Президент!*» – тип політичного слогану: наївний егоїстичний (тип побудови – п.е.); тип неправди: замовчування / перебільшення. Елементи NAR-структури лінгвістичної сугестивності: вербалізований Р-елемент («відродити Харків»), пресупозитивний N-елемент (із обіцянки «відроджувати Харків» витікає певна необхідність його відроджувати і констатація якихось негативних факторів, які посприяли тому, щоб це необхідно було робити), невербалізований А-елемент. Задіяні тексти процеси метамоделі мови: делеція, представлена неспецифічною лексикою («відродити») та генералізація, представлена універсальними квантифікаторами («тільки»). Модель побудови рекламного слогану: комбінована.

«*Країні потрібна нова влада*» – тип політичного слогану: наївний критичний (тип побудови – п.с.); тип неправди: викривлення. Елементи NAR-структури лінгвістичної сугестивності: невербалізований Р-елемент, чітко виражений пресупозитивний N-елемент (якщо країні потрібна нова влада, значить, стара – погана), невербалізований А-елемент. Задіяні тексти процеси метамоделі мови: дисторція, репрезентована «читанням думок» (адресант повідомлення знає, що саме потрібно країні). Модель побудови рекламного слогану: гештальт-модель.

Отже, використання МСПРС при аналізі політичних рекламних слоганів дає комплексне вичерпне уявлення про глибинні психологічні та психолінгвістичні механізми, які було задіяно при його конструюванні. Запропоновану нами МСПРС можна використовувати і при синтезі політичних слоганів, але для розкриття її потенцій у цій сфері необхідні дані щодо цілей і засобів рекламної кампанії, її цільової аудиторії та інформаційне портфоліо кампанії (які не розголошуються і наявні лише у штабах учасників політичних перегонів), тобто коли наявні усі вихідні дані, необхідні для конструювання загальної стратегії рекламної кампанії. Наведене становитиме мету наших наступних розвідок.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Бойко О.Д. Політичне маніпулювання : навч. посіб. / О.Д. Бойко. – К.: Академвидав, 2010. – 432 с. (Серія «Альма-матер»).

2. Бэндлер Р., Гриндер Д. Структура магии / Р. Бэндлер, Д. Гриндер. – СПб.: Белый кролик, 1996. – 496 с.
3. Варій М.Й. Політико-психологічні передвиборчі та виборчі технології: Навчально-методичний посібник / М.Й. Варій. – К., 2003. – 400 с.
4. Квіт С. Масові комунікації: Підручник / С. Квіт. – К.: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2008. – 206 с.
5. Климов Г.А. Фонема и морфема. К проблеме лингвистических единиц / Г.А. Климов. – М.: Наука, 1967. – 128 с.
6. Ковалевська А. Конструкт-модельовання як метод формації політичних слоганів / А. Ковалевська // Людина. Комп'ютер. Комунікація.: Збірник наукових праць / За ред. Ф.С.Бацевича. – Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2010. – С. 143-145.
7. Ковалевська А.В. Оптимізація конгруентності бренд-ергоніма та рекламного слогана / А.В.Ковалевська // Діалог: Медіа-студії: Збірник наукових праць / За заг. ред. Александрова А.В. Вип. 6. – Одеса: ОРІДУ НАДУ, 2008. – С. 257-264.
8. Ковалевська А.В. Реклама та PR у масовоінформаційному просторі / Реклама та PR у масовоінформаційному просторі: монографія / [Ковалевська Т.Ю., Кондратенко Н.В., Кутуза Н.В., Порпуліт О.О., Ковалевська А.В.]: за заг. ред. О.В.Александрова; відп. ред. Т.Ю.Ковалевська, Н.В.Кутуза. – Одеса: Астропринт, 2009. – 400 с.
9. Ковалевська А.В. Структурна модель текстової сугестивності (на матеріалі рекламних слоганів і замовлянь) / А.В.Ковалевська // Актуальні питання масової комунікації: науковий журнал / голов. ред. В.В.Різун ; Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. – К., 2008. – 56с. – С. 35-38.
10. Ковалевська А.В. Суб'єктно-об'єктна класифікація політичних рекламних слоганів (на матеріалі президентської передвиборчої кампанії 2009-2010 р.р.) / А.В.Ковалевська // Світ соціальних комунікацій : Науковий журнал. – К., 2011. – Т. 2. – С. 89-91.
11. Ковалевська Т.Ю. Комунікативні аспекти нейролінгвістичного програмування : Монографія / Т.Ю. Ковалевська. – Одеса : Астропринт, 2001.
12. Ковалевська Т.Ю. Функціональні домінанти медіа-текстів: переконування чи вплив? / Т.Ю. Ковалевська // Діалог: Медіа-студії: Зб. наук. Праць. – Вип.4. – Одеса: ОРІДУ НАДУ, 2006. – С. 110-119.
13. Кондратенко Н.В. Політичний дискурс: сутність, типологія, специфіка функціонування / Н.В. Кондратенко // Реклама та PR у масовоінформаційному просторі: монографія / [Т.Ю Ковалевська, Н.В. Кондратенко, Н.В. Кутуза та ін.]; за заг. ред. О.В. Александрова; відп.ред. Т.Ю. Ковалевська, Н.В. Кутуза. – Одеса: Астропринт, 2009. – С. 21-26.
14. Корнієнко В. Політичний ідеал як проблема вибору / В. Корнієнко // Електронний журнал «Людина і політика». – №2(14). – 2001. // Document HTML/ – <http://www.icaei.org.ua/lip/>

15. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы : Учеб. пособие / Р.И. Мокшанцев / Науч. ред. М.В.Удальцова. – М. : ИНФРА-М, Новосибирск : Сибирское соглашение, 2000.
16. Морозова И. Слагая слоганы / И. Морозова. – М.: РИП-Холдинг, 1996. – 168 с.
17. Почепцов Г.Г. Имидж : от фараонов до президентов / Г.Г. Почепцов. – К.: АДЕФ-Украина, 1997.
18. Реклама: Словник термінів / [упорядник Р. Г. Іванченко]. – К.: Фонд сприяння розвитку книговидавництва та преси, 1998. – 208 с.
19. Серажим К.С. Дискурс як соціолінгвальне явище: методологія, архітектоніка, варіативність / К.С. Серажим. – К.: Київський національний університет, 2002. – 392с.
20. Черепанова И.Ю. Заговор народа. Как создать сильный политический текст / И.Ю. Черепанова. – М.: КСП+, 2002. – 464 с.
21. Экман П. Психология лжи. Обмани меня, если сможешь. – СПб.: Питер, 2010. – 304 с.
22. Devlin L.P. Political commercials in American presidential elections / L.P. Devlin // Kaid L.L. & Holtz-Bacha C. (Eds.). Political advertising in western democracies: Parties and candidates on television. – Thousand Oaks, CA: Sage, 1995. – P. 186-205.