

## ІНСТРУМЕНТИ МОВЛЕННЄВОЇ МАНІПУЛЯЦІЇ В АНГЛОМОВНІЙ “ЖОВТІЙ” ПРЕСІ

---

*Стаття присвячена визначенню тактик, прийомів, мовних засобів як головних інструментів реалізації стратегій англomовної “жовтої” преси. Особлива увага приділяється маніпулятивним потенціям мовних засобів. У статті обговорюються перспективи подальшого дослідження вербалізаторів мовленнєвої маніпуляції в англomовній “жовтій” пресі.*

**Ключові слова:** мовні засоби, вербалізатори, мовленнєва маніпуляція, англomовна “жовта” преса.

**Сіденко Н. Г. Инструменты речевой манипуляции в англоязычной “желтой” прессе.** *Статья посвящена определению тактик, приемов, языковых средств как основных инструментов реализации стратегий англоязычной “желтой” прессы. Особое внимание уделяется манипулятивным потенциям языковых средств. В статье обсуждаются перспективы дальнейшего исследования вербализаторов речевой манипуляции в англоязычной “желтой” прессе.*

**Ключевые слова:** речевые средства, вербализаторы, речевая манипуляция, англоязычная “желтая” пресса.

**Sidenko N. G. Tools of speech manipulation in the English “yellow” press.** *The article is devoted to determination of some tactics, devices, language means being the basic tools in strategy implementation of the English “yellow” press. Special attention is paid to the manipulative potential of the language means. The perspectives for further research of speech manipulation verbalizers in the English “yellow” press are discussed.*

**Key-words:** language means, verbalizers, speech manipulation, the English “yellow” press.

Типовою тенденцією сучасності виступає процес індокринізації, наповнення масової свідомості певним змістом. Індокринізоване населення стає податливим до маніпуляцій у сфері масової свідомості [10, 200]. Цей процес супроводжується глобальним впливом медіа на свідомість індивідів. Не останню роль у цьому відіграє “жовта” преса зі статусом популярного розважального типу преси з великим потенціалом маніпулятивного впливу на свідомість читача, зокрема англomовна, враховуючи її історичні корені. Механізм маніпулятивного мовленнєвого впливу відбувається за умов зміни мовної картини світу, коли реципієнт, приймаючи “надбудовані” асоціації, ставить вторинні змісти на місце первинних у системі значень своєї мовної картини світу. Його “стара” особистість пригнічується, так як “ною” мовою встановлюється контроль над його свідомістю [3, 205 – 216].

Особливості вербальної маніпуляції вивчаються *політичною лінгвістикою* (І. М. Борисова, Є. В. Будаєв, М. Б. Ворошилова, Н. Е. Гронська, М. Джонсон, Ю. М. Караулов, Дж. Лакофф, А. П. Чудінов, В. Г. Костомаров, Н. Б. Руженцева, К. В. Нікітіна, О. О. Романов, Н. Ю. Воєводін, О. А. Філінський, Л. О. Баркова, П. П. Лобас), лінгвістикою на матеріалі *публіцистичного* (А. М. Баранов, Г. Я. Солганик, Е. В. Чепкіна), *медійного* (Ю. С. Баскова, Є. Ю. Булігіна, Т. І. Стексова, О. М. Бикова, М. Р. Желтухіна, Г. Г. Хагарезов, В. Г. Лемеш, І. Г. Ка-

тенєва) *рекламного* (В. В. Зірка, Ю. К. Пирогова, О. А. Давіденкова, О. В. Нагорна, Т. В. Полетаєва, О. С. Попова, М. С. Шевельова, О. Г. Кабанова, М. М. Донська) та *газетного* (Ю. А. Антонова, Є. В. Горіна, Є. О. Лазарева, Т. С. Гусейнова, В. П. Вопперський, О. С. Подчасов, М. О. Шамелашвілі) дискурсів. Дослідження мовленнєвої маніпуляції посідає ключову позицію у теорії мовленнєвого впливу. *Психолінгвістичними* проблемами мовленнєвої маніпуляції займалися О. О. Леонтьєв, М. І. Жинкін, М. О. Рубакін, Р. М. Фрумкіна, Т. М. Дрідзе, І. Н. Горелов, К. Ф. Сєдов, Н. В. Уфимцева, П. П. Белянін, Т. Слама-Казаку, І. О. Зимня, Є. О. Ножин, Ю. О. Сорокін, Л. В. Сахарний, Ю. О. Шерковін, П. Паршин, А. У. Хараш, Я. М. Колкер, А. А. Брудний, Р. Румметвейт, Дж. Мортон; *прагмалінгвістичними* – Н. О. Остроушко, О. С. Іссерс, Н. Д. Арутюнова, Г. А. Копніна, В. І. Карасик, О. В. Денисюк, О. М. Паршина, Є. М. Верещагін, С. С. Єлисеєва, Д. В. Ольшанський та ін.

Але цьому переліку дослідницьких напрямів вербального впливу бракує розгляду мовленнєвої маніпуляції у вузькоспеціалізованих сферах, наприклад, у англomовній “жovтій” пресі, яка корегує або створює нову мовну картину світу за рахунок “нової” мови.

Метою цієї статті є визначення інструментів мовленнєвої маніпуляції в англomовній “жovтій” пресі. В зв'язку з цим постають наступні завдання:

- встановити головні інструменти мовленнєвої маніпуляції в англomовній “жovтій” пресі та виявити взаємозв'язок між ними;
- окреслити й описати найпоширеніші вербалізатори мовленнєвої маніпуляції у англomовній “жovтій” пресі.

Маніпулятивність у рамках дискурсу реалізується через технології мовленнєвої маніпуляції – системи використання сукупності інструментів її імплементації [19, 161 – 162]. Тому, враховуючи дискурсний підхід до вивчення маніпулювання, інструменти мовленнєвої маніпуляції в англomовній “жovтій” пресі треба розглядати невідокремленими від газетного – зокрема та медійного дискурсу – взагалі. До поняття “інструменти мовленнєвої маніпуляції” в англomовній “жovтій” пресі відносяться тактики, прийоми, вербальні засоби, які реалізують стратегії створення ілюзій, генерації емоціональної напруги, героїзації, дискредитації/антидискредитації. Якщо маніпулятивні дії належать до соціальної сфери, то їх можна назвати універсальними соціальними тактиками, що припускають їхній перелік у вигляді інвентаря [7, 33]. Серед головних тактик є такі: переакцентування (замовчування), надягання маски (солідаризація), наклеювання ярликів, звинувачення/ображення, натяк/інтрига, гра мотивом. В якості найпоширеніших прийомів мовленнєвої маніпуляції в англomовній “жovтій” пресі слугують: використання чуток, створення контрасту, висміювання, відволікання (“копченого оселедця”), недосказаність (контекст), відвертість заяви, інформаційний галас, лякаюча тематика, спотворення та конструювання фактів. Оцінити дієвість маніпулятивних прийомів, без яких не обходиться жодне ЗМІ, прослідкувати “народження” психологічних “пасток” у тексті на всіх стадіях його створення і дати вичерпний аналіз усіх текстових рівнів маніпулювання, можливо лише, звернувшись до риторики [6, 18].

До риторичних прийомів традиційно відносять тропи і фігури. Поняття

“троп” – це система незіставних значущих елементів, ієрархічно організованих, мотивованих, приймаючих участь у контекстуальних відношеннях семантичного переносу [11]. Тропи, створюючи конотації і поширюючи значення слова, можуть направляти асоціації у необхідному продуценту напрямку, а це значить, що за допомогою тропів можна маніпулювати. Іронія, гіпербола, оцінна метафора, мейозіс, пейоративний/меліоративний перифраз, актуалізуючи денотативну інформацію, посилюють зображення, наприклад:

*The source adds that on the night she made light of the breakup, Brit had cried a puddle of tears moments earlier. It's tons of fun! (гіпербола) (31, 6, 61).*

*It took only nine years, but Hollywood's reigning power couple, Brad Pitt and Angelina Jolie, has finally tied the knot (іронія) (30, 40).*

Іронія виявляє маніпулятивну силу, бо відображує опозицію “добре – погане”, створюючи трагікомічні ефекти.

Концептуальна метафора, метонімія створюють зсув у сигніфікації знаку і тому мають більшу маніпулятивну силу [17, 10 – 17]: *She just got new ink: her date to hubby Ryan Sweeting, in large Roman numerals between her shoulder blades (метонімія) (31, 45).* Тропи відіграють креативну роль у оновленні думки, народженні нової ідеї, виказуючи потенційну можливість маніпулювати суспільною свідомістю. Маніпулятивні властивості фігур і тропів різняться за силою – фігури поступаються тропам. Іконізм фігури – це її семіотична властивість, що виступає синтаксичною діаграмою протікання почуттів [21].

Оцінність мови “жовтої” преси створюють антитеза, оксюморон, іронія. Антитеза може бути реалізованою на рівні вислову або на рівні всього тексту, виступаючи його композиційним прийомом [14, 82 – 83]. Маніпулятивна потенція антитези базується на використанні опозиції когнітивних категорій:

*Rot in Hell!*

*Amanda, 27, and her fellow victims, Gina De-Jesus, 23, and Michelle Knight, 32, survived imprisonment, repeated rapes, beatings and starvation as they lived chained up like animals in Castro's house (26, 39).*

У деяких ЗМІ експлуатуються опозиції “свій – чужий” [16, 483]. Сенсаційність притаманна “жовтій” пресі, яка за браком сенсацій не нехтує штучними “інформаційними вибухами.” Розглядаючи наведений вище приклад, можна виразити сумнів щодо реальності прізвищ жертв – *Jesus* та *Knight*. Імовірно, вони штучно протиставлені вислову у заголовку *Rot in Hell* у рамках стратегії героїзації. Антитеза реалізує прийом контрасту в англійській “жовтій” пресі:

*But even in The Happiest Place on Earth, Mariah was the picture of Misery (31, 39). “Sometimes I exercise – but I never want to be one of those people who say “I just don't feel good unless I've worked out.” I feel great when I don't work out” (30, 46).*

Нестандартність і парадоксальність стилю англійської “жовтої” преси підтримуються застосуванням метафори, епітету, оксюморону, зевгми та каламбуру. Наведемо приклади:

*Jennifer put her pregnancy downtime to good use, designing a collection of maternity clothes for A Pea in the Pod (метаф.) (22, 12).*

*His raven-haired wife was spotted in NYC (26, 6); But their relationship is dangerously toxic – and they're the only ones who don't realize that (enim.) (31,42).*

*But ever since finding out she was expecting, a source says Eva and Ryan have not only been achingly happy, they've also become "united in a way they never thought imaginable (оксюм.) (32, 37).*

*We wore red shirts (The Reds = Arsenal football team), they – red faces (25, 55); The season premiere gets down and dirty (зевгма) (35, 54).*

*So for now, we wait – it'll soon be Vegas time again, no ifs, ands or butts! Chuckling, the source added, "Well, may be some butts" (каламбур) (34, 13).*

Метафора й епітет працюють на більш глибоких рівнях свідомості людини, а каламбур, оксюморон та зевгма впливають на ірраціональне сприйняття, не потребуючи від реципієнта надмірних розумових зусиль. Ці мовні засоби розраховані на еліптичне читання, що характерно "середній" аудиторії. Тому ми можемо говорити про їхню гедоністичність і підпорядкованість тактиці солідаризації. Зевгма завдяки своїй алогічності є інструментом висміювання, створення комічного, а завдяки своїй раптовості вона стає важелем для коригування емоційної напруги.

Екстремальна експресивність англомовної "жовтої" преси часто досягається комбінацією (конвергенцією) декількох тропів або фігур, навіть у одному реченні: *But even in The Happiest Place on Earth, Mariah was the picture of Misery*. На прикладі цього речення була продемонстрована антитеза (див. вище), але тут присутні перифраз *The Happiest Place on Earth – Walt Disney World* (за контекстом) та метафора *the picture of Misery*. У реченні, що наведене вище для ілюстрації каламбуру (*So for now, we wait – it'll soon be Vegas time again, no ifs, ands or butts! Chuckling, the source added, "Well, may be some butts"*), одночасно актуалізуються значення слів *butts* та *butts*, останнє з них ще задіяне у метонімічному переносі значення, де *some butts* означає *some girls*.

Англомовна "жовта" преса широко залучає стилістичні прийоми і виражальні засоби на синтаксичному рівні. Здібність парцельованих і паралельних структур у максимально економній формі вмещувати максимум змісту і виразності пояснює їхню функціональну особливість:

*They don't know where or when the wedding will be. Olivia hasn't picked out a dress. They haven't discussed how big the wedding will be (паралельні конструкції) (30, 33). You can take the girl out of The Real Housewives (while she goes to prison), but can't take the housewife out of the girl (хіазм) (31, 8).*

Парцельовані структури можуть ще передавати дискретність мислення адресанта:

*So moving forward, it's all about my music. New hair, new style, new lifestyle, and new focus on what my artistry is about (31, 49). BREAK THE RULES. NOT THE LAW (31, 76).*

Останній приклад демонструє не стільки емоційно-експресивну, скільки маніпулятивну функцію парцельованої структури за рахунок інваріантності змістів. Вираз можна розуміти як заклик до зламу стереотипів, догм, застарілих устоїв, поважаючи закон, або, навпаки, незважаючи на нього, бо не існує такого закону взагалі, який не дозволяє це робити. Вислів можна

декодувати як пропозицію не дотримуватися жодних правил, жодного закону. У даному випадку специфічна структурна особливість парцеляту впливає на смислове сприйняття базової частини структури.

Серед виражальних засобів на синтаксичному рівні в англомовній “жовтій” пресі часто зустрічаються еліпсис, апосіопеза, емфатичні конструкції. Еліпсис розширює інваріантність змісту, зумовлює завершення, домислення, але у прокладеному адресантом руслі [12, 208]. Еліпсис спрощує конструкцію речення, мінімізує об’єм інформації і прискорює її обробку адресатом:

*Britney finding it hard to cope; Xtina losing her job; Sarah single and loving it (31, 6); No baby blues here! (30, 24); No surprise here! (31, 64); Jen on motherhood (30, 36); Miky and Douglas back on? (31, 32).*

Апосіопеза (апос(з)іопезіс) – це прийом замовчування інформації, який у певному контексті виконує маніпулятивну функцію [14, 76]. Апосіопеза раптовою обірваністю змісту і форми створює ситуацію, коли продуцент вимушує реципієнта переключитися з розважального режиму до раціонального сприйняття, щоб створити у адресата ілюзію самостійного прийняття рішення, підвести до необхідного висновку:

*We wanted to poke fun at all the drama and show how we deal with it. We read some of these articles and... (27, 42).*

Інверсія та емфатичні конструкції виконують атракційну функцію для висування певної бажаної характеристики об’єкту на перший план:

*Gone are the days when Bruce Jenner’s most pressing concern about his daughters was how much lipstick they were wearing (30, 9). It isn’t just fidelity issues that are pushing them apart (30, 39).*

Виражальні засоби на фонографічному рівні використовуються в англомовній “жовтій” пресі як інструменти мовленнєвої маніпуляції, а саме: римування слів: *Remember, kids, there’s a reason the word “pain” is in champagne (30, 4)*, графон: *laff = laugh, undies = underwear (23), guls = girls, coupla = couple, betcha = better (34, 13), Yeezus = Jesus, habla = had (35, 13)*; скорочення: *r = are, ave = have, celeb = celebrities (23, 41); ’em = them, ’ung = things, ref = referee (24); amp = amplify (30, 9)* та суто графічні засоби. Римування слів, алітерація, асонанс найчастіше відбувається у заголовках:

*Back on track (28, 39); Fun, Fast Figures about your Favorite celebrities (28, 72); Too-cool-for-school (35, 13).*

В даному випадку газетний стиль стикається з елементами іншого стилю – поетичного, що дезорієнтує читача і через привабливу лаконічну форму проводить у свідомість вкладений маніпулятором контекст. Графон, скорочення знижують стиль “жовтої” мови і таким чином вирішують проблему або тактики надягання маски (солідаризації), або висміювання з ціллю дискредитації. Зниження стилю Е. В. Будаєв і А. П. Чудінов називають “народністю” мовлення [4, 26], а Булигіна О. Ю. і Стексова Т. І. – “мовою вулиць” [5, 173]. Через іностильову лексику відбувається маніпулятивний вплив на естетичні смаки адресату, формування соціокультурних цінностей.

На зміну ціннісних і поведінкових настанов реципієнта впливають евфемізми. Маніпулятивний вплив евфемізмів відбувається за рахунок двох

механізмів: механізм асоціативності відволікає увагу адресата від табуованого поняття, а механізм “буфера” створює проміжну ланку між словом-табу і свідомістю [2]. Евфемізація використовується для “затемнення”, замовчування фактів:

*“Buzz in Jen’s inner circle is that she’s nearly three months along, but doesn’t want the news to come out until she knows for sure that the baby will be okay”, says a source close to the actress (30, 34). Who says moms can’t be sexy? Kim shows off her assets in an Atsuko Kudo black latex bodysuit and see-through skirt (31, 62).*

У сучасному західному світі функцією евфемізмів стало не стільки сказати ввічливо, а скільки сказати розмито, невизначено, ввести в оману [1, 108]. Вони створюють контекст натяку, інтриги:

*If Ian Somerhalder’s trailer is rocking, don’t come knocking! A source on set tells OK! that the Vampire Diaries star and his new gal, Nikki Reed, have been sharing afternoon delights (31, 32).*

Ще одним засобом стереотипізації свідомості виступає використання прецедентних текстів. Прецедентний текст зводить ситуацію до одного образу – стереотипу, який замінює детальне описування тим, що порівнює “дане” з “новим”, де друге є варіацією першого [13]. Це є “одиниця мови культури” або “посилання у тексті”, що закладає оцінку у вислів [9, 229]. Звернення до контексту прецедентного тексту вказує на приналежність адресанта до тієї ж групи, що і адресат, допомагає зорієнтуватися в ситуації спілкування, проводячи ідентифікацію за шкалою “свій – чужий” [15, 7]:

*The San Antonio barber, Rob Ferrel, specializes in cutting stars’ faces into his customers’ skulls. The Edward Scissorhands of celebrity has been serving up star ‘dos since 2008... (35, 59). James Bond has retired – and he couldn’t be happier! Sean Connery has turned his back to Hollywood... (35, 40). Landau Eugene Murphy Jr. used the show to turn his life around. “I hope to inspire people to never give up,” says the Sinatra crooner (31, 41).*

З вище наданих прикладів зрозуміло, що відбуваються посилання на легендарних кіногероїв Едварда Руки-ножиці, Джеймса Бонда та популярного американського співака й актора сорокових років Френка Сінатру.

Дуже потужним інструментом мовленнєвої маніпуляції у англомовній “жовтій” пресі виступають фразеологізми. Фразеологізми набули символічного значення, бо узагальнюють людську архетипічну і прототипічну свідомість. Фразеологізми мають культурну конотацію як експонент культури у мовному знаку, що виникає у процесі співвідношення образності фразеологізму з культурно-національними еталонами і стереотипами [18, 55]. Побудова мовної картини світу або її корекція може відбуватися за умов інтенсивного використання фразеологізмів, які, формуючи фон, залишаються ключовими; їхнє використання з наростаючою частотністю помітно впливає на світосприйняття й світогляд носіїв мови [9, 226]. Читач генетично схильний до сприйняття фразеологізму, який не викликає ніяких підозр щодо маніпулювання його свідомістю:

*Mariah’s used to getting what she wants, but Nick will fight her tooth and nail*

*for the money (30, 43). – Марія звикла отримувати все, що забажає, але Нік буде з нею боротися за гроші до останньої краплі крові.*

*Fearing a heartbreaking train wreck, Joel Madden is urging twin brother Benji to put the brakes on his fast-moving romance with Cameron Diaz (35, 3). – Побоюючись краху надій та душевних ран, Джоель Мадден благає свого брата-близнюка Бенджі пригальмувати стрімкий роман з Камерон Діаз.*

*While Susan insisted Robin was sober before he died, a conflicting report said he fell off the wagon last year (35, 6). – Поки Сьюзен наполягала, Робін дотримувався тверезого способу життя до самої смерті, але у суперечливій доповіді стверджується, що він почав пиячити знов у минулому році.*

Але часте звертання до фразеологізмів як інструменту впливу призводить до автоматизації їхнього сприйняття, що значно знижує виражальні властивості та інформаційну цінність цієї мовної одиниці [8, 24]. Якщо розглядати мовленнєві прийоми як прагматично мотивовані відхилення від норми, тоді кількість прийомів значно зростає [20, 274]. Відхилення від норми у разі фразеологізмів відкрило невичерпне джерело емоційності, оригінальності, образності, експресивності мовлення – фразеологічну деформацію:

*Go/walk down the aisle – to get married: With a possible baby bump that will get harder to hide, GEORGE and AMAL are ready to race down the aisle! (29, 38).*

*Lock horns – to argue or fight with someone: On May10, the two were spotted locking lips at Nobu restaurant in Malibu (33, 2).*

У першому прикладі за рахунок фразеологічної деформації реалізується натяк на причину поспіху одружитися, а у другому – на палкі почуття, жваві поцілунки, що нагадують боротьбу. Використання деформованих фразеологізмів надає маніпулятивному процесу певні переваги: можливість створення мовної картини світу; високий рівень емоційного впливу; потужну маніпулятивну силу за рахунок експресивно-оцінних параметрів; реалізацію принципів гедонізму, комерціалізації, економії мовних ресурсів; орієнтацію на ірраціоналізм; забезпечення стійкого перлокутивного ефекту.

Таким чином, інструментарій мовленнєвої маніпуляції в англомовній “жовтій” пресі складається з тактик, прийомів та мовних засобів. Найбільший інтерес для дослідження, особливо лінгвістичного, становлять мовні засоби, серед яких є: виражальні засоби і прийоми всіх лінгвістичних рівнів, прецедентні тексти, фразеологізми та їхні деформації.

Результати наших розвідок можуть бути використані для подальшого дослідження різних аспектів (когнітивного, комунікативного, прагматичного, номінативного) кожного з окреслених вербалізаторів мовленнєвої маніпуляції в англомовній “жовтій” пресі як окремого засобу її імплементації. Найбільш привабливим для подальших лінгвістичних розвідок ми вважаємо дослідження фразеологічної деформації як потужного важеля мовленнєвої маніпуляції у розрізі прагматичної спрямованості англомовної “жовтої” преси, бо маніпулятивні характеристики деформованих фразеологізмів забезпечують їхню функціональну універсальність, тобто конгруентність, сумісність (компетабільність) з будь-якою тактикою, відповідно, з будь-якою стратегією мовленнєвої маніпуляції в англомовній “жовтій” пресі.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Баркова Л. А. Эвфемизмы как единицы языковой системы и социальные сферы их употребления // Системная организация английской фразеологии: Сборник научных трудов: Вып. 262. – М.: Изд-во Московского ордена Дружбы Народов Государственного Педагогического института ин. яз. им. Мориса Тореза, 1986. – С. 107 – 115.
2. Баскова Ю. С. Эвфемизмы как средство манипулирования в языке СМИ: на материале русского и английского языков: дис. канд. филол. наук: 10.02.19 / Ю. С. Баскова. – Краснодар, 2006. – 162 с.
3. Белянин В. П. Психолингвистика: Учебник / В. П. Белянин. – 2-е изд. – М.: Флинта, 2004. – 232 с.
4. Будаев Э. В., Чудинов А. П. Метафора в политической коммуникации / Э. В. Будаев, А. П. Чудинов. – М.: Из-во “Флинта”, 2008. – 248 с.
5. Булыгина Е. Ю., Стеклова Т. И. Проявление языковой агрессии в СМИ / Е. Ю. Булыгина, Т. И. Стеклова // Юрислингвистика – 2. Русский язык в его естественном и юридическом бытии. – Барнаул: Изд-во АТУ, 2000. – С. 169 – 178.
6. Быкова О. Н. К вопросу о языковой манипуляции в СМИ // Теоретические и прикладные аспекты речевого общения. Вып. 6. Красноярск: Из-во Красноярск. гос. ун-та, 1998. – С. 18 – 22.
7. Верещагин Е. М. Коммуникативные тактики как поле взаимодействия языка и культуры / Е. М. Верещагин // Русский язык и современность: Проблемы и перспективы русистики: Доклады Всесоюзн. научн. конф. (20 – 23 мая 1991 г.). – М., 1991. – С. 32 – 43.
8. Гальперин И. Р. Информативность единиц языка / И. Р. Гальперин. – М.: Высшая школа, 1974. – 175 с.
9. Гронская Н. Э. Языковые механизмы манипулирования политическим сознанием / Н. Э. Гронская // Вестник Нижегородского лингвистического университета. – Нижний Новгород, 2000. – С. 220 – 231.
10. Егорова-Гантман Е. В., Плешаков К. В. Политическая реклама / Е. В. Егорова-Гантман, К. В. Плешаков. Центр политического консультирования “Никколо.” – М., 1999. – 240 с.
11. Желтухина М. Р. Специфика речевого воздействия тропов в языке СМИ: дис. ... доктор филол. наук: 10. 02. 19 / М. Р. Желтухина. – Москва, 2004. – 358 с.
12. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи / О. С. Иссерс. Изд. 5-е. – М.: Из-во ЛКИ, 2008. – 228 с.
13. Караулов Ю. Н. Русский язык и языковая личность / Ю. Н. Караулов. – М.: Наука, 1987. – 264 с.
14. Копнина Г. А. Речевое манипулирование: [Учебное пособие] / А. Г. Копнина. Изд. 2-е. – М.: Флинта, 2008. – 176 с.
15. Красных В. В. Система прецедентных феноменов в контексте современных исследований / В. В. Красных // Язык, сознание, коммуникация: Сб. статей / Ред. В. В. Красных, А. И. Изотов. – М.: “Филология”, 1997. Вып. 2. – С. 5 – 12.
16. Купина Н. А. О расширении границ речевой свободы: языковой облик избирательных кампаний 1999 г. в Екатеринбурге и Свердловской области / Н. А. Купина // Русский язык сегодня. Вып. 2. Сб. статей. – М.: Азбуковник, 2003. – С. 476 – 493.
17. Лобас П. П. Тропика, синонимика, топка как средства убеждения и манипулирования (на материале текстов общественно-политической тематики): автореф. дис. на соискание н. ст. канд. филол. наук: 10.02.19 / П. П. Лобас. – Ростов-на-Дону, 2011. – 19 с.
18. Маслова В. А. Лингвокультурология: [Пособие] / В. А. Маслова. – М.: Академия, 2001. – 202 с.
19. Никитина К. В. Манипулятивность как основополагающее свойство политического дискурса / К. В. Никитина // Лингво-методические проблемы обучения иностранным языкам в ВУЗе: Материалы научно-методической конференции / под ред. Р.И. Виноградовой. – Уфа: РИО Баш. ГУ, 2006. – С. 160 – 163.
20. Сковородников А. П., Копнина Г. А. Риторический прием / А. П. Сковородников, Г. А. Копнина // Энциклопедический словарь-справочник: Выразительные средства русского языка и речевые ошибки и недочеты. – М.: Наука, 2005. – С. 271 – 275.
21. Хазагерев Г. Г., Лобанов И. Б. Риторика: [Учебное пособие] / Г. Г. Хазагерев, И. Б. Лобанов. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2004. – 384 с.



**Ілюстративні джерела**

22. OK! – December 2, 2013 [Електронний ресурс]. – Режим доступу:  
<http://www.pdfmagazines.org/tags/OK>
23. The Daily Star. – January 29, 2013 [Електронний ресурс]. – Режим доступу:  
<http://www.pdfmagazines.org/tags/DS>
24. The Daily Express. – January 29, 2013 [Електронний ресурс]. – Режим доступу:  
<http://www.pdfmagazines.org/tags/DE>
25. The Daily Star. – June 29, 2013 [Електронний ресурс]. – Режим доступу:  
<http://www.pdfmagazines.org/tags/DS>
26. The National Enquirer. – September 23, 2013 [Електронний ресурс]. – Режим доступу:  
<http://www.pdfmagazines.org/tags/National+Enquirer>
27. OK! – August 4, 2014 [Електронний ресурс]. – Режим доступу:  
<http://www.pdfmagazines.org/tags/OK>
28. OK! – August 8, 2014 [Електронний ресурс]. – Режим доступу:  
<http://www.pdfmagazines.org/tags/OK>
29. OK! – September 1, 2014 [Електронний ресурс]. – Режим доступу:  
<http://www.pdfmagazines.org/tags/OK>
30. OK! – September 15, 2014 [Електронний ресурс]. – Режим доступу:  
<http://www.pdfmagazines.org/tags/OK>
31. OK! – September 22, 2014 [Електронний ресурс]. – Режим доступу:  
<http://www.pdfmagazines.org/tags/OK>
32. OK! – September 29, 2014 [Електронний ресурс]. – Режим доступу:  
<http://www.pdfmagazines.org/tags/OK>
33. The National Enquirer. – June 2, 2014 [Електронний ресурс]. – Режим доступу:  
<http://www.pdfmagazines.org/tags/National+Enquirer>
34. The National Enquirer. – August 18, 2014 [Електронний ресурс]. – Режим доступу:  
<http://www.pdfmagazines.org/tags/National+Enquirer>
35. The National Enquirer. – September 1, 2014 [Електронний ресурс]. – Режим доступу:  
<http://www.pdfmagazines.org/tags/National+Enquirer>

*Стаття надійшла до редакції 29.10.2014 р.*