

УДК 811.161.2

Булах М.Б.

ПСИХОЛІНГВІСТИЧНА АСПЕКТОЛОГІЯ АНАЛІЗУ ПЕРИФРАЗ У МЕДІА

***Анотація.** Стаття присвячена проблемі психолінгвістичного аналізу вторинних мовних одиниць, зокрема перифразам і евфемізмам. Розглядається функціональний ресурс мови з погляду його можливостей як інструмента маніпуляції в ЗМІ. Аналізуються медійні перифрази як одиниці, що мають значний маніпулятивний потенціал. У статті розглянуті моделі логічних та експресивних перифраз, використання яких в тексті дозволяє здійснювати ефективний комунікативно-психологічний вплив.*

***Ключові слова:** психолінгвістика, маніпуляції, вплив, перифраз, мова медіа.*

***Інформація про автора:** Булах Майя Богданівна – аспірант кафедри історії та стилістики української мови; Інститут філології; Київський національний університет імені Тараса Шевченка.*

Bulakh M.B.

PSYCHOLINGUISTIC ASPECTOLOGY OF ANALYSIS OF PERIPHRASES IN MEDIA

***Abstract.** The article is dedicated to the problem of psycholinguistic analysis of secondary language units. The language resource is studied as the tool of manipulation in the media. Periphrases are analyzed as units with significant manipulative potential. The author considers that the logical and expressive paraphrase could be used in the text to implement an effective communication and psychological impact.*

The main analyzed types of speech influence are the introduction of new information (new about unknown), change field values (new about known), the restructuring of the semantic field of meaning (attitude change of the recipient to reality). A detailed analysis of logical and figurative periphrases has been represented. The author's model of analysis of two periphrasis types is observed. Particular attention is paid in the study to figurative (expressive, emotional) periphrases with connotative semantics of

a component that let not only mark the object but reveal its image depending on the author intentions and directly influence the emotions of the recipient.

Keywords: *psycholinguistics, manipulation, influence, periphrasis, language of media.*

Information about author: *Bulakh Maja Bohdanivna – post-graduate student of the department of history and stylistics of Ukrainian language; Institute of philology; Kyiv national Taras Shevchenko university.*

Булах М.Б.

ПСИХОЛИНГВИСТИЧЕСКАЯ АСПЕКТОЛОГИЯ АНАЛИЗА ПЕРИФРАЗОВ В МЕДИА

Аннотация. *Статья посвящена проблеме психолингвистического анализа вторичных языковых единиц, в частности перифраз и эвфемизмов. Рассматривается функциональный ресурс языка с точки зрения его возможностей как инструмента манипуляции в СМИ. Анализируются медийные перифразы как единицы, обладающие значительным манипулятивным потенциалом. В статье рассмотрены модели логических и экспрессивных перифраз, использование которых в тексте помогает осуществлять эффективное коммуникативно-психологическое воздействие.*

Ключевые слова: *психолингвистика, манипуляция, воздействие, перифраз, язык медиа.*

Информация об авторе: *Булах Майя Богдановна – аспирант кафедры истории и стилистики украинского языка; Институт филологии; Киевский национальный университет имени Тараса Шевченко.*

Медіа – інформаційно-комунікативна дійсність, для якої характерним є спрямованість на масову аудиторію, розповсюдження інформації в соціумі та вплив на масову свідомість. Мова медіа вербалізує стан соціуму в цілому, адже медіа враховують політичні, економічні, правові, культурні особливості конкретного суспільства, його погляди та цінності.

Особливості мови медіа зумовлені впливом екстралінгвальних факторів – сферою спілкування, ситуацією й метою спілкування. Разом із тим, для аналізу мови ЗМІ необхідно враховувати і функціональну специфіку мовних одиниць, особливості їх

творення, експресивний потенціал. Як відомо, основними функціями медіа є інформування аудиторії та вплив на неї. Тому надзвичайно важливим є аналіз масової свідомості та масової мовної свідомості аудиторії медіа з метою впливу на неї. Інструментом, який вербалізує свідомість, а отже, стає єдиною формою впливу, є мова.

Одним із важливих питань для психолінгвістів є те, як впливати на реципієнта та які мовні інструменти впливу на масову свідомість найбільш дієво дозволяють змінювати сприйняття дійсності й формувати певні цінності. Дослідники вивчають, як ефективно використовувати ресурси мови, щоб вплинути, або, навпаки, протистояти маніпуляції. Важливо враховувати, що, на противагу впливу на усвідомлене, раціональне мислення, маніпулятор нерідко вдається до сугестії – непрямого прихованого впливу.

Основним інструментом маніпуляції є мовні одиниці. В першу чергу, для ефективного комунікативного впливу використовується глибинний ресурс семантики мовних одиниць. Маніпулятивні технології дозволяють реперезентувати об'єктивні явища як ті, що дістають схвалення або сприймаються негативно, в залежності від інтенцій ЗМІ. Об'єктивний світ соціуму обирає серед ресурсів мови окремо ті, які потенційно можуть виконувати функцію впливу, формувати оцінне сприймання інформації в аудиторії. Тому ми звертаємось до перифразу як виразової мовної одиниці.

Психологія масової комунікації, як уже сказано, вивчає методи і форми впливу на психіку реципієнта, що викликає бажані зміни його мотивів, вчинків, свідомості. Для вияву експліцитної чи імпліцитної маніпуляції виявляють мовні психологічно значимі особливості тексту, які запрограмовані на позитивний або негативний ефект. Однією з важливих характеристик медіатексту є, отже, сугестивність, що створює прихований вплив на зміну установок реципієнта, його системи цінностей, – вивищуючи цінність бажаної в наявній ситуації ідеї та знецінюючи іншу. Вербальний сугестивний вплив спрямований впливати на підсвідомість. Як відомо, поява засобів масової інформації спростила процес комунікації, розширила сферу впливу, а відтак

посилила роль мови в управлінні людьми. Відтак, різні за формою та установками маніпулятивні засоби зумовили контроль над реципієнтом на свідомому та на підсвідомому рівнях. Крім того, підвищенню ефективності впливу медіатекстів сприяє зорієнтованість на визначену аудиторію.

Зважаючи на функціональну всеохопність медіа, їх природу і функції, великий інтерес науковців викликає проблема медіа як засобу маніпуляції суспільством і особистістю зокрема. Лінгвістичні аспекти психологічного впливу ЗМІ вивчалися ще з 20-х років минулого століття, але системний аналіз мови медіа у зв'язку з ефективністю його впливу на аудиторію розпочинається з 60-70-х років ХХ ст. Зокрема, цей напрям розробляли американські вчені Ч. Осгуд, Г. Гордон, Дж. Клапер, Р. Блейк та ін. Так, у праці Р.Блейка і Е. Харолдсена "Таксономія понять в комунікації" [9, с. 63–64] розглянуті сім класичних прийомів маніпуляції: навішування ярликів, сяюче узагальнення, перенос, свідчення, гра в простонародність, підтасовування, "роби як всі" (Band wagon device, в інтепретації Ю. Шерковіна – "фургон з оркестром"). У свою чергу, на матеріалі слов'янських мов у психолінгвістичних дослідженнях О. Леонтьєва, Н. Арутюнової, Ю. Шерковіна, С. Кара-Мурзи, О. Сусської та ін., аналізується мова медіа в різних аналогічних аспектах, зокрема, як дослідження впливу та маніпуляції свідомістю взагалі, так й ефективності окремих засобів.

Психолінгвістичний аналіз медіа бере до уваги передусім вплив медіатекстів (преси, радіо, телебачення, Інтернету) на зміну ментальних і діяльнісних установок певної аудиторії реципієнтів. Адже мотивацією створення тексту та метою мовного повідомлення є, як уже зазначено, вплив на свідомість особи та суспільства в цілому. За відомою концепцією О. Леонтьєва, "на основі моделювання смислового поля реципієнта і на основі знання про правила оптимального переводу смислового поля в значення мовець кодує бажані зміни у смисловому полі реципієнта у вигляді мовленнєвого повідомлення, а реципієнт, сприймаючи це повідомлення, декодує його і виокремлює з нього приховану за

.....

зовнішнім планом значень інформацію, що зумовлює реальну або потенційну зміну його діяльності" [5, с. 277].

Звернімо увагу й на думку О. Баляснікової про вплив, зокрема в медіа, який є метою будь-якого мовленнєвого акту, але відмінність від повсякденного спілкування полягає в тому, що в мовленні ЗМІ цей комунікативно-психологічний вплив зумисно спланований. Механізм впливу полягає і в тому, що текст, його семантичні, лексичні елементи мають прагматичне завдання вплинути на соціально-психологічні характеристики реципієнта у процесі сприйняття [2, с. 100]. Таким чином, мотивація мовлення ЗМІ, як правило, пов'язана не тільки з інформуванням, але великою мірою і з мовним впливом, маніпулюванням реципієнтів. А отже, мовленнєвий акт із погляду психолінгвістики визначають як свідомий психологічний вплив, коли він має цілеспрямований запланований ефект. О. Леонт'єв у цьому зв'язку зазначає, що акт спілкування є цілеспрямованою психологічною активністю. Але, на відміну від будь-якої іншої діяльності, він, підкреслимо, передусім свідомий, умотивований і предметний. В іншому визначенні мовленнєву маніпуляцію розглядають як "вид мовного впливу, який використовують для прихованого впровадження в психіку адресата цілей, бажань, намірів, відношень або установок, що не збігаються з тими, які має адресат на цей момент" [3, с. 99]. У такому випадку увага дослідника зосереджується на тому, щоб сформувати в адресата думку, яка співвідноситься з прагматичними намірами автора, коли використовуються неявні засоби мови, чим і досягається прихований вплив, що його розглядають як мовленнєву маніпуляцію.

Дослідниками, які вивчають мову мас-медіа з погляду психолінгвістики, виокремлено також основні види мовленнєвого впливу: введення нової інформації (нове про невідоме), зміна поля значень (нове про відоме), перебудова змістового поля, зміна смислів (зміна ставлення реципієнта до дійсності). [2, с. 100] Пропонуючи авторську модель аналізу, В. Петренко виділяє при цьому три типи комунікативного впливу: зміну ставлення суб'єкта до об'єкта без зміни категоріальної структури

індивідуальної свідомості суб'єкта; формування загального емоційного настрою реципієнта; зміну категоріальної структури свідомості, введення нових категорій.

Як бачимо, у визначенні мовленнєвої маніпуляції основними та спільними для різних підходів є дві ознаки: цілеспрямований характер і прихований комунікативний вплив на адресата. Ще однією домінантною ознакою мовленнєвої маніпуляції у ЗМІ можна назвати зорієнтованість на маси людей, або конкретні соціальні групи, які беруться до уваги носіями інформації в залежності від аудиторії конкретного засобу масової інформації. На наш погляд, переконливою видається позиція, за якої мовленнєвою маніпуляцією є така, що відбувається за допомогою засобів мови та є цілеспрямованою, вмотивованою, незалежно від того, чи є вона прихованою, чи явною. Звичайно, не можна не погодитися з думкою, що від прихованого характеру мовленнєвого впливу ефективність маніпуляції зростає, адже це пов'язано з особливістю сприймання інформації людиною.

У науковій літературі існують також різні підходи до психолінгвістичного аналізу мови медіа, та найчастіше виокремленню підлягають мовні одиниці, проаналізовані за наявністю в них експресивності, емоційності, оцінки, асоціативних зв'язків та способів зв'язку цих одиниць у тексті. Засобами мовної маніпуляції в такому аспекті аналізу можуть бути мовні одиниці всіх рівнів – від фонетичних до текстових. Серед засобів маніпуляції С. Виноградова виділяє, зокрема, три рівні таких засобів: фонографічний, лексичний і граматичний [4, с. 95]. Лексичні засоби мовленнєвої маніпуляції становлять, у концепції автора, найбільш різноманітний інструментарій для мовленнєвого впливу. С. Виноградова розподіляє лексичні одиниці в залежності від того, який аспект лексичної одиниці як мовного знака – семантики, синтактики чи прагматики – актуалізується в реалізації маніпуляції, й відповідно розподіляє лексичні інструменти мовленнєвої маніпуляції на три групи: лексико-семантичні, лексико-синтаксичні і лексико-прагматичні [4, с. 96]. З огляду на наведену класифікацію, перифрази відносять до лексико-синтаксичних засобів впливу, мета яких –

.....

виділити саме той аспект явища, який насамперед цікавить автора, сконцентрувати на ньому увагу, або ж навпаки, приховати деякі властивості. Лексичні одиниці, отже, завдяки конотативному компоненту, який може бути оцінним, емотивним, експресивним, стилістичним, ідеологічним, постають найбільш ефективними засобами мовного впливу.

Як зазначає Ю. Шерковін, найбільш оптимальною комунікація впливу є тоді, "коли в інформації представлені дві форми відображення дійсності – раціональна та емоційна, коли логічні аргументи доповнюються образними" [8, с. 182–183]. Такими образними аргументами, на переконання автора, є мовні одиниці з виразною експресивністю та оцінною конотацією, що підкреслюють важливість повідомлення. З огляду на те, що для ЗМІ характерні інформативний та образний складники тексту, для виконання функції переконання часто важливий не тільки зміст інформації, а найперше – виразна зовнішня форма. До мовних одиниць, які вербалізують комунікативну дійсність у специфічних формах вторинної номінації, що покликана приховано вплинути на мовну свідомість реципієнта, належать передусім перифрази та евфемізми.

Перифраз розглядають у науці в системі одиниць вторинної номінації, що завдяки своїм особливостям стає інструментом мовного впливу. З погляду функцій перифраз організовує, структурує текст, збагачує мову, дозволяє уникнути одноманітності, естетизує або деестетизує мову.

Як відомо, виділяють перифрази двох типів: логічні та образні. Образні (образно-експресивні, емоційно-образні) перифрастичні звороти мають у семантиці конотативний компонент, що дозволяє не просто позначити об'єкт, а передати його образ в залежності від інтенції автора тексту, безпосередньо вплинути на емоції реципієнта. Ознакою образно-експресивних перифраз є те, що вони специфічні, медійні, будуються за певними моделями. Образні перифрази одразу формують певний емоційний стан аудиторії.

Логічний перифраз, як і образний, твориться на основі метафоричної або метонімічної ознаки, наприклад *місто на*

Дніпрі, будівлі на Печерських пагорбах та ін. Логічні перифрази загальномовні, впливають на раціональне сприйняття, але також можуть виконувати роль образного. Часто саме логічні перифрази організовують потік мовлення.

Перифраз як засіб маніпуляції можна, на наш погляд, розглядати в декількох аспектах. По-перше, перифраз має яскраво виражену семантику оцінки, виразне конотативне забарвлення. Так, замінивши ім'я персони політикуму не нейтральним, як наприклад, *глава держави* чи *український лідер*, а емоційним *господар Банкової*, *хазяїн Кремля*, комунікатор досягає ефекту впливу і відповідного ставлення до особи, найчастіше іронічного, або й навіть саркастичного та просто негативного. По-друге, перифрази як один із засобів синонімії, дозволяють розширювати синонімічні ряди, що також є одним із аспектів аналізу експресивно-виражальних засобів. Перспективним є також аналіз перифразу у структурі тексту – як спосіб організації висловлення, тематична домінанта, смисловий акцент та ін.

У семантиці перифразу як засобу впливу переосмислюється семантика, статус того чи іншого прецедентного для мовної свідомості соціуму об'єкта, предмета чи явища. В такому разі важливо зважати на контекстуальний ресурс перифрастичної конструкції, динамічно змінний в комунікації. Так, можна спостерігати активну тенденцію до дифузії семантичних характеристик складових частин медійного перифразу: *король контрабанди*, *кокаїновий король*, *король джазу*, *король торгівлі* та ін. – за активованою в масовій мовній свідомості моделлю. Такі мовні факти засвідчують комунікативний ресурс мовної одиниці, варіативність емоційно-експресивних особливостей перифразу, що може мати навіть оксюморонну щодо семантичної валентності семантику перифразу.

На це звернув увагу В. Байков, досліджуючи типи маніпуляції. Науковець виокремлює в моделі евфемістичний перифраз та прийом навішування ярликів (оцінна атрибуція або предикація) як особливі прийоми мовної маніпуляції. Про частотне використання евфемістичного перифразу як засобу маніпуляції в медіа говорять і зарубіжні (Н. Коупленд, К. Беррідж та ін.), і слов'янські мовознавці

.....

(В. Байков, А. Васильєв та ін.). Звернімо увагу на те, що особливо часто їх використовують у промовах політики, свідомо знижуючи гостроту важливих проблем у суспільстві, або, навпаки, підносячи несуттєві проблеми до рівня державних.

Погоджуючись із авторитетними дослідниками, підкреслимо названу особливість перифраз – вони є невід’ємним засобом маніпуляції, особливо в політичному дискурсі і у ЗМІ загалом, їхня функціональна природа дозволяє поєднувати обидва зазначені вище типи маніпуляції – гіперо-гіпонімічну заміну та надання об’єкту характеристики з позитивною чи негативною оцінкою [1, с. 5]. Адже для текстів ЗМІ, як уже зазначалося, характерною ознакою є явна або прихована оцінність, причому (і це важливо) сама оцінка може моделюватися в комунікації як один із засобів мовного впливу, на що звернула увагу О. Баляснікова. [2, с. 106]

Разом із тим підкреслимо, що перифраз у плані значення потребує аналізу як двокомпонентна мовна одиниця – він одночасно інформативний та експресивно виразний. Так, метафора батьків, тобто родоначальників, засновників, яка лежить в основі перифразу *"батько"* розгортається в модель – *батько модерної української прози*, що реалізує інтенцію експресивного маркування і водночас логічного акценту на виділенні з ряду аналогічних літературних персон.

Серед лексичних засобів маніпуляції, отже, одними з найбільш виразних є образні, експресивні перифрази. Їх семантичний потенціал дозволяє завдяки компонентам перифраза із семантикою оцінки змоделювати вплив на реципієнта. Семантику оцінки може вміщувати один із компонентів перифразу, весь перифрастичний зворот, а також, в залежності від контексту, трансформований перифрастичний зворот, що може змінювати семантику від негативної до позитивної – і навпаки. В залежності від прагматичної спрямованості вислову перифрастичний зворот може бути елементом мовної гри, авторської іронії, актуалізувати необхідну характеристику об’єкта, що описується, передати приховано чи явно авторську оцінку. На думку М. Сиривлі, "експресивно-оцінні перифрази використовуються не стільки для

опису об'єкта, скільки для вираження ставлення до нього" [7, с. 138]. Ця властивість перифразу і дозволяє йому активно вживатися як засіб впливу на мовну свідомість. У залежності від мети автора повідомлення, той самий мовний об'єкт може замінюватися різними емоційно-оцінними перифрастичними зворотами, які вербалізують та підкреслюють протилежні оцінки. Зокрема, в медійних текстах абсент називають *зеленою музою*, *зеленою феєю*, але водночас і *зеленим дияволом* та *зеленою відьмою*, підкреслюючи подвійний характер його впливу на людину – як улюблений напій митців і водночас наголошуючи на його негативних характеристиках за певних умов використання.

Як уже було зазначено, важливою є оцінна конотація перифразу, яка може бути реалізована в одному з його компонентів та вибудовуватися в поєднанні компонентів або семантично змінюватися залежно від медійного контексту. Найчастіше емоційно-експресивні оцінки з'являються в перифразах на позначення відомих особистостей із метою формування у реципієнта певних переконань, симпатій чи антипатій. Наприклад, в матеріалі про Олексу Влизька автор спочатку називає його нейтральним перифразовим зворотом *поет з плеяди українського "Розстріляного Відродження"*, а далі, підкреслюючи творчий талант літератора, асоціює з *"художником слова"*, додаючи ад'єктив "талановитий", що також підсилює високу позиивну характеристику особистості. Можливості впливу на реципієнта такого перифразу більше, ніж побудованого тільки на логіці, або так званого номінативного. Порівняймо з медіаматеріалом про письменника Річарда Баха, в якому автор статті користується перифразами, заснованими на логічній номінації: *автор "Чайки на ім'я Джонатан Лівінгстон"*, *колишній військовий льотчик* та ін. Нейтральні, логічні перифрази мають у цьому випадку інформативний характер і відображають передусім ставлення автора, його наміри щодо інформаційного впливу на аудиторію. Хоча дискусійним залишається питання щодо абсолютної нейтральності логічних перифраз, особливо з погляду їх функції синонімізації викладу.

Позитивно-оцінна домінанта перифразу надає усьому звороту позитивної семантики. Слова з позитивною конотацією *королева, лідер, метр, класик* вивищують суб'єкт (об'єкт) інформації, позначають, що він – перший, кращий. Зокрема, *королева шахів, король джазу* та ін. За названою моделлю творяться численні перифрастичні антропоніми, такі як модель іменника із яскраво вираженою позитивною семантикою та залежне слово, що позначає вид діяльності. Але варто зауважити, що в залежності від контексту оцінка може бути варіативною, змінитися на негативну, стати інструментом авторської іронії, згадаймо ту ж *"газову принцесу"* чи її семантико-структурні аналоги – *майонезна принцеса, горілчана принцеса* та ін.

З метою створення нових асоціацій для відомого об'єкта в культурного й підготовленого читача створюються нові перифрази, в основі яких лежать знаки культури. Таким чином автор може спиратися на культурну свідомість реципієнта. За названою моделлю творяться топонімні перифрази, як наприклад, *український П'ємонт, Північна Пальміра* та ін. Мекка, яка є священним містом мусульман, має в медіа переносне значення важливого центру будь-яких інформаційних подій: *Мекка для всіх вагнеріанців світу* (Будапешт), *Мекка для емігрантів* (Німеччина) та ін. Наприклад, в українських медіа часто вживається перифраз *"сірий кардинал"* на позначення різних осіб, зазвичай, зі сфери політики – Олександра Турчинова, Руслана Кошулинського та ін. Цей перифраз виник у Франції, став відомим завдяки роману О. Дюма. Використовують його для позначення впливових людей, які діють таємно і мають насправді більше повноважень, ніж визначено формально.

Серед лексичних засобів маніпуляції експресивно-образні перифрази посідають важливе місце як за частотою вживання, так і за значним виражальним потенціалом. Вони дають змогу автору висловити своє ставлення до зображуваного об'єкта, свою оцінку, приховано чи явно вплинути на реципієнта.

Підсумовуючи, варто зазначити важливість психолінгвістичних підходів до аналізу функцій мовних одиниць, а також те, що для ефективного сприймання текстів масової

комунікації необхідно враховувати канал передачі інформації, орієнтацію на визначену аудиторію (адресність) та змістову і структурну особливості текстів. У засобах масової інформації аргументація спрямована не тільки на логічні, розумові засоби переконання, але й на емотивні, чуттєві, що є не менш важливими з погляду критерію ефективності. В текстах засобами, що дозволяють здійснювати комунікативно-психологічний вплив на масову мовну свідомість, звертаючись до емотивно-експресивного рівня, є одиниці вторинної номінації. Переконання в необхідності певних дій, нав'язування думки відбувається через семантику цих мовних одиниць й специфічні медійні функції, що формують конотативне значення, негативну чи позитивну оцінку.

ЛІТЕРАТУРА

1. Байков В.Г. Манипулятивная семантика и контрпропаганда / В.Г. Байков // *Функционирование языка как средства идеологического воздействия*. – Краснодар, 1988. – С. 5-13.

2. Балясникова О.В. Исследование речевого воздействия в СМИ / О.В. Балясникова // *Язык средств массовой информации : сб. обзоров*. – М. : ИНИОН РАН, 2007. – С. 99-112.

3. Веретенкина Л.Ю. Лингвистическое выражение межличностных манипуляций (к постановке проблемы) / Л.Ю. Веретенкина // *Предложение и слово : докл. и сообщ. Международной научной конференции, посвященной памяти профессора В.С. Юрченко* – Саратов, 1999. – 320 с.

4. Виноградова С.А. Инструменты речевой манипуляции в политическом медиадискурсе / С.А. Виноградова // *Вопросы когнитивной лингвистики*. – 2010. – № 2. – С. 95-101.

5. Леонтьев А.А. Психология общения / А.А. Леонтьев. – 3-е изд. – М. : Смысл, 1999. – 365 с.

6. Петренко В.Ф. Психосемантика сознания / В.Ф. Петренко. – М., 1988. – 208 с.

7. Сиривля М.А. Манипуляции сознанием читателей в казахстанском политическом дискурсе / М.А. Сиривля // *Международный журнал прикладных и социальных исследований*. – 2014. – № 11 – С. 137-141.

8. Шерковин Ю.А. Психологические проблемы массовых информационных процессов / Ю.А. Шерковин. – М., 1973. – 214 с.

9. Blake R.H. A Taxonomy of Concepts in Communication / R.H. Blake, E.O. Haroldsen. – N.Y. : Hastings House Publishers, 1975.

REFERENCES

1. Baikov V.H. *Manipulative semantics and contrpropaganda* [Manipulativnaia semantyka i kontrpropahanda] / V.H. Baikov // *Funkcionirovanye yazyka kak sredstva ideolohicheskoho vozdeistviya* : Sb. nauch. tr. – Krasnodar, 1988. – S. 5–13.
2. Baliasnykova O.V. *Study of the impact of the speech in the media* [Issledovaniye rechevoho vozdeistviya v SMI]. / O.V. Baliasnykova // *Yazyk sredstv massovoi informacii: sb. obzorov.* – M. : INION RAN, 2007. – S. 99-112.
3. Veretenkyna L.Y. *Linguistic expression of interpersonal manipulation (to the problem)* [Lynhvystycheskoe vyrazheniye mezhlychnostnykh manypuliacii (k postanovke problemy)] / L.Y. Veretenkyna // *Predlozheniye y slovo : dokl. y soobshch. Mezhdunarodnoi nauchnoi konferencii, posviashchennoi pamiati professora V.S. Yurchenko.* – Saratov, 1999. – 320 s.
4. Vynogradova S.A. *Tools of speech manipulation in the political mediadiscourse* [Instrumenty rechevoi manypuliacii v politicheskom mediyadyskurse] / S.A. Vynogradova // *Voprosy kohnytyvnoi linhvistiki.* – 2010. – № 2. – S. 95-101.
5. Leontjev A.A. *Psychology of communication* [Psikholohija obshcheniia] / A.A. Leontjev. – M. : Smysl, 1999. – 365 s.
6. Petrenko V.F. *Psychosemantics of consciousness* [Psikhosemantika soznaniia] / V.F. Petrenko. – M., 1988. – 208 s.
7. Sirivlia M.A. *The manipulation of the readers' consciousness in the Kazakh political discourse* [Manipuliaciyy soznanyem chytatelei v kazakhstanskom politicheskom diskurse] / M.A. Sirivlia // *Mezhdunarodnyj zhurnal prikladnykh y socialnykh issledovaniy.* – 2014. – № 11. – S. 137–141.
8. Sherkovin Y.A. *Psychological problems of mass information processes* [Psikholohicheskiye problemy massovykh informacionnykh processov] / Y.A. Sherkovin. – M., 1973. – 214 s.
9. Blake R.H. *A Taxonomy of Concepts in Communication* / R.H. Blake, E.O. Haroldsen. – N.Y. : Hastings House Publishers, 1975.

**Дата надходження до редакції – 1.10.2015 р.
Дата затвердження редакцією – 28.10.2015 р.**