## Для заказа доставки данной работы воспользуйтесь поиском на сайте по ссылке: <http://www.mydisser.com/search.html>

10.02.04 – германські мови

Дисертація на здобуття наукового ступеня

кандидата філологічних наук

Науковий керівник

Бєлова Алла Дмитрівна,

доктор філологічних наук, професор

Київ – 2005

ЗМІСТ

[ВСТУП 3](#_Toc126841818)

[РОЗДІЛ 1](#_Toc126841819). [МАНІПУЛЯЦІЯ ЯК СОЦІОПСИХОЛІНГВІСТИЧНЕ ЯВИЩЕ 9](#_Toc126841820)

[1.1. Маніпуляція свідомістю як об’єкт міждисциплінарного дослідження 10](#_Toc126841821)

[1.2. Технічні можливості сучасних засобів масової інформації як чинник удосконалення маніпулятивних стратегій 27](#_Toc126841822)

[1.3. Соціокультурний і політичний складники маніпулятивних стратегій у сучасному комунікативному просторі 33](#_Toc126841823)

[Висновки до розділу 1 50](#_Toc126841824)

[РОЗДІЛ 2.](#_Toc126841825) [СТРАТЕГІЇ І ТАКТИКИ МАНІПУЛЯЦІЇ МАСОВОЮ СВІДОМІСТЮ В АНГЛОМОВНИХ ЗМІ 53](#_Toc126841826)

[2.1. Стратегія ухиляння від істини 54](#_Toc126841827)

[2.2. Стратегія викривлення інформації 86](#_Toc126841828)

[2.3. Стратегія групової ідентифікації 105](#_Toc126841829)

[2.4. Стратегія модифікації іллокутивної сили висловлювань 112](#_Toc126841830)

[2.5. Стратегія структурування інформаційного матеріалу за принципом релевантності 115](#_Toc126841831)

[Висновки до розділу 2 125](#_Toc126841832)

[РОЗДІЛ 3.](#_Toc126841833) [ВЗАЄМОЗВ’ЯЗОК ВЕРБАЛЬНИХ ТА ПАРАЛІНГВІСТИЧНИХ ЗАСОБІВ ВПЛИВУ НА СВІДОМІСТЬ У МАНІПУЛЯТИВНИХ СТРАТЕГІЯХ 128](#_Toc126841834)

[3.1. Невербальний складник стратегій маніпуляції свідомістю людини 129](#_Toc126841835)

[3.2. Графічні засоби в маніпулятивних стратегіях 132](#_Toc126841836)

[3.3. Взаємодія зображальних невербальних елементів з вербальними 153](#_Toc126841837)

[3.4. Кінесичні засоби в межах маніпулятивних стратегій 169](#_Toc126841838)

[Висновки до розділу 3 181](#_Toc126841839)

[ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ 183](#_Toc126841840)

[СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 190](#_Toc126841841)

[СПИСОК ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ 221](#_Toc126841842)

ДОДАТКИ.................. 224

# ВСТУП

Зміна наукової парадигми наприкінці ХХ – на початку ХХІ століття спричинила розширення кола мовознавчих досліджень. Нові напрямки лінгвістики, спрямовані на вивчення мови в її функціональному аспекті (психолінгвістика, соціолінгвістика, прагмалінгвістика, паралінгвістика тощо), зосереджують увагу на явищах соціальної дійсності, які раніше розглядалися в межах інших гуманітарних наук. Зокрема явище маніпулятивного впливу на свідомість людини донедавна вивчалося переважно у сфері психології (С. І. Бернштейн, Р. Р. Гаріфуллін, Г. В. Грачев, Є. Л. Доценко, Т. М. Дрідзе, У. Кі, О. О. Леонтьєв, Х. Лунг, І. К. Мельник, В. М. Панкратов, К. Провант, С. К. Рощин, Б. Шелдон, Ю. Шерковін) та політології (Е. Я. Баталов, Дж. Ванкін, Р. Гудін, К. Єгорова-Гантман, К. Ілі, С. Кара-Мурза, С. Кроссен, Г. Лассуелл, Л. Левченко, К. Плешаков, Г. Г. Почепцов (мол.), А. Цуладзе, Н. Чомскі, Г. Шиллер).

Інтерес лінгвістів до феномена маніпуляції зумовлений тим, що маніпулятивний вплив здійснюється за допомогою природної мови. Однак лінгвістичні публікації, які торкаються цього явища, не мають комплексного характеру й зосереджуються лише на окремих аспектах маніпуляції, крім того, численні питання все ще залишаються поза увагою дослідників.

Актуальність та перспективність наукової розробки теми обумовлені загальним інтересом до пошуку моделей і механізмів мовленнєвого впливу на адресата, широким використанням маніпулятивних стратегій сучасними англомовними ЗМІ з залученням новітніх інформаційних технологій, необхідністю ідентифікації випадків маніпуляції з метою протидії та захисту адресата від маніпулятивного впливу.

Метою даної роботи є комплексне дослідження і систематизація вербальних та невербальних засобів впливу на свідомість реципієнта в англомовних ЗМІ.

Досягнення мети передбачає розв’язання таких завдань, які і визначили структуру роботи:

* з’ясувати суть механізмів здійснення маніпулятивного впливу на свідомість через ЗМІ;
* виявити та систематизувати основні екстралінгвальні чинники, що впливають на вибір мовних засобів для реалізації маніпулятивних стратегій у сучасних англомовних ЗМІ;
* висвітлити та проаналізувати на конкретних прикладах використання засобів англійської мови в маніпулятивних стратегіях і тактиках;
* здійснити аналіз взаємодії вербальних і невербальних засобів комунікативного впливу на адресата в англомовних друкованих та Інтернет-виданнях.

Об’єктом дослідження є друковані тексти і гіпертексти сучасних англомовних ЗМІ, у яких використовуються вербальні та невербальні засоби реалізації маніпулятивних стратегій і тактик.

Предметом дослідження виступають вербальні засоби – лексичні одиниці, стилістичні та риторичні прийоми, а також невербальні засоби – графічні, зображальні та кінесичні, які в поєднанні з вербальними засобами або окремо застосовуються для маніпуляції свідомістю адресата.

У дисертації використано інструментарій загальноприйнятих методів та прийомів лінгвістичного аналізу, які підпорядковані основним завданням роботи. Когнітивно-дискурсивний підхід застосовується для розгляду маніпулятивного впливу на свідомість як невід’ємної частини в процесі пізнавальної діяльності реципієнта сучасних англомовних ЗМІ. Комплексний аналіз маніпуляції, що реалізується за допомогою мовних засобів, передбачає інтегративне застосування низки методів дослідження: контекстуального, стилістичного, семантико-синтаксичного, дескриптивного та інтерпретаційного. На основі дослідження контекстуальної семантики лексичних одиниць із використанням стилістичного та семантико-синтаксичного методів установлено текстові імплікації та стійкі конотації конкретних мовних одиниць, що мають маніпулятивний потенціал. Дескриптивний та інтерпретаційний методи дослідження використовуються для спостереження, аналізу та класифікації окремих мовних випадків маніпуляції свідомістю з метою їх подальшого витлумачення в певній комунікативній ситуації та систематизації мовних засобів здійснення маніпуляції у вигляді маніпулятивних стратегій і тактик.

Матеріалом дослідження є статті англомовних друкованих та Інтернет-видань 2000–2005 років на суспільно-політичну тематику загальним обсягом близько 12 тис. стор., отримані методом суцільної вибірки.

Наукова новизна дослідження полягає в поглибленому вивченні і системному дослідженні основних теоретичних та практичних аспектів маніпуляції свідомістю як комунікативного явища. У роботі науково обґрунтовано і досліджено маніпулятивний потенціал вербальних та невербальних засобів, а також розроблено класифікацію стратегій і тактик маніпуляції свідомістю людини, що застосовуються в текстах англомовних ЗМІ на початку ХХІ ст.

Теоретичне значення дослідження полягає в тому, що в ньому на матеріалі сучасних текстів друкованих та Інтернет-видань англомовних ЗМІ вивчаються закономірності й особливості функціонування мовних засобів у межах маніпулятивних стратегій, які обираються з урахуванням певних екстралінгвальних чинників, а також розкриваються особливості взаємодії вербальних та невербальних засобів маніпуляції свідомістю.

Практична цінність роботи полягає в тому, що її результати можна використовувати в курсах з теорії дискурсу, лексикології, стилістики, теорії комунікації та соціолінгвістики, а також в інших сферах – політології, психології, соціології та паблік рилейшнз.

На захист виносяться такі положення:

1. Маніпуляція свідомістю в ЗМІ є соціопсихолінгвістичним явищем і здійснюється за допомогою мовних засобів, які в поєднанні з позалінгвальними засобами, певними прийомами організації тексту, структурування та подання інформації становлять маніпулятивні стратегії.
2. Вплив на свідомість у ЗМІ відбувається через використання маніпулятивних стратегій, у межах яких реалізуються певні тактики, зокрема:
* стратегія ухиляння від істини – включає тактики навішування ярликів, „сяючих узагальнень”, перенесення та вживання неологізмів;
* стратегія викривлення інформації – тактики повторення, гіперболізації та применшення, спрощення понять, замовчування, підтасовки та фабрикації фактів, а також подрібнення цілісної картини;
* стратегія імунізації висловлювань – тактики посилання на авторитети та вживання універсальних висловлювань;
* стратегія модифікації іллокутивної сили висловлювань – тактики категоричної та некатегоричної номінації;
* стратегія групової ідентифікації – тактики інклюзивності та дистанціювання;
* стратегія структурування за принципом релевантності – тактики надання важливої інформації на початку й у кінці повідомлення та використання структур з імплікативним потенціалом.
1. Лінгвістичні механізми маніпуляції реалізуються за допомогою функціонально-семантичних категорій кількості (тактики гіперболізації та применшення), модальності (стратегія модифікації іллокутивної сили висловлювань), оцінки (стратегії ухиляння від істини й викривлення інформації) та дейксису (стратегія групової ідентифікації).
2. Використання паралінгвістичних засобів ґрунтується на апеляції до образно-емоційної сфери свідомості, воно підпорядковане певним маніпулятивним стратегіям і спрямоване на інтеракцію з вербальними засобами з метою посилення аргументативного впливу та перлокутивного ефекту. Різноманітні графічні засоби, кольори, сприяючи візуалізації тексту, збільшують психологічний вплив на адресата. Ретельно відібрані фотографії, фотомонтаж, карикатури та інші іміджеві елементи, що підкреслюють кінесичні елементи комунікації, здійснюють значний маніпулятивний вплив, перехоплюючи фокус уваги.

Апробація результатів дисертації. Основні положення дисертації було висвітлено на міжнародних наукових конференціях: “Мовно-культурна комунікація: напрямки і перспективи дослідження” (Київ, квітень 2003 р.), „Проблеми розвитку філології в Україні у контексті світової культури” (Київ, жовтень 2003 р.), „Філологія в Київському університеті: історія та сучасність” (Київ, жовтень 2004 р.) та „Мови та літератури народів світу в контексті глобалізації” (Київ, квітень 2005 р.).

Основні результати дисертаційного дослідження викладено в 5 статтях, надрукованих у фахових виданнях України.

Обсяг і структура дисертації. Дисертація складається зі вступу, трьох розділів із висновками до кожного з них, загальних висновків, списку використаних джерел та 6 додатків. Загальний обсяг дисертації – 229 сторінок, із них основного тексту – 187 сторінок.

У вступі обґрунтовано вибір теми, її актуальність, визначено мету, завдання, об’єкт та предмет дослідження, висвітлено наукову новизну, теоретичне значення та практичну цінність роботи і сформульовано положення, винесені на захист.

У розділі 1 дисертації „Маніпуляція як соціопсихолінгвістичне явище” викладено теоретичні засади дослідження, зокрема визначено поняття маніпуляції, досліджено питання впровадження та удосконалення маніпулятивних стратегій і тактик, подано огляд наукових праць, у яких розглядаються окремі аспекти маніпулятивного впливу, а також з’ясовано роль технічних можливостей сучасних ЗМІ в маніпулюванні суспільною думкою.

У розділі 2 „Стратегії і тактики маніпуляції масовою свідомістю в англомовних ЗМІ” висвітлено і класифіковано стратегії й тактики маніпуляції свідомістю адресата за допомогою вербального оформлення інформації.

У розділі 3 „Взаємозв’язок вербальних та паралінгвістичних засобів впливу на свідомість у маніпулятивних стратегіях” аналізуються маніпулятивні властивості графічних та зображальних елементів, а також розглядаються кінесичні засоби впливу на свідомість, опосередковано представлені в ЗМІ.

Кожен розділ складається з підрозділів і супроводжується висновками.

У загальних висновках підбито підсумки проведеного дослідження й окреслено перспективи подальшого вивчення проблеми.

Список використаних джерел включає 361 найменування, у тому числі 59 англійською мовою, та список ілюстративного матеріалу.

# ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

Маніпулятивний вплив на свідомість людини здійснюється за допомогою мовних засобів і застосовується в суспільно-політичних процесах через посередництво ЗМІ, отже його слід розглядати як соціопсихолінгвістичний феномен. Особливого значення маніпуляція набуває з удосконаленням інформаційних технологій, які розширюють спектр застосування маніпулятивних стратегій і тактик. За допомогою ЗМІ відбувається управління сучасним суспільством, де інформація перетворюється на головний засіб контролю над громадською думкою.

При лінгвістичному аналізі маніпулятивних прийомів необхідно враховувати низку екстралінгвальних чинників, оскільки вони є невід’ємним складником маніпулятивних процесів у сучасному суспільстві. Екстралінгвальні чинники поділяються на внутрішні (пов’язані зі змістом інформаційного повідомлення) та зовнішні (соціально обумовлені характеристики сприйняття повідомлення аудиторією). Сучасні ЗМІ мають можливість широко висвітлити певні події, привернути до них увагу громадськості, тоді як інші події можуть залишитися непоміченими через брак інформаційних повідомлень ЗМІ на цю тему. Повідомлення, які подаються ЗМІ, як правило, містять аксіологічний компонент, що формує відповідне ставлення аудиторії до подій або явищ суспільно-політичного життя.

Результати лінгвістичного аналізу маніпулятивних стратегій і тактик дозволили визначити маніпулятивний потенціал вербальних та невербальних засобів, що використовуються сучасними англомовними ЗМІ. Мовні стратегії, які застосовуються ЗМІ для маніпуляції свідомістю реципієнтів, полягають у непомітному ухилянні від реалій суспільно-політичного життя, які вони висвітлюють. Стратегія ухиляння від істини реалізується, у першу чергу, за рахунок лексики, яка використовується в повідомленні. Підбір слів, які приховують неприємні для політичної еліти явища та події, може повністю змінити сприйняття повідомлення, яке набуває інших оцінних акцентів. У межах стратегії ухиляння від істини реалізується тактика навішування ярликів – явища, ідеї чи певні особи позначають лексикою з негативними конотаціями. Негативні емоції адресата, викликані такою лексикою, екстраполюються на денотат. На основі цієї тактики західні ЗМІ сформували коло проблем, які завжди оцінюються негативно (*terrorism, dictatorship, etc*.). Зарахування до цього кола й інших проблем чи людей, що не мають прямого зв’язку з першими, допомагає сформувати негативне ставлення адресата. При реалізації тактики „сяючих узагальнень” відбувається підміна понять за рахунок використання лексики з позитивною конотацією для позначення негативних явищ (*choice, equality, harmony etc*.). Тактика перенесення ґрунтується на майстерній заміні одного поняття з негативною конотацією на інше, яке має позитивну конотацію. Велика кількість евфемізмів, що мають маніпулятивну спрямованість, функціонує у воєнній сфері (напр., *friendly fire, good-neighbour policy, soft-skinned target*). Завдяки евфемізації західні ЗМІ намагаються пом’якшити негативне ставлення, яке викликають воєнні дії США та Великої Британії. Цей механізм ЗМІ залучають і в політичній царині для відволікання уваги реципієнтів від негативних явищ дійсності, вживаючи політично коректні евфемізми в межах тактики перенесення (напр., *downsizing, physically challenged, the low-income brackets*). Серед евфемізмів, які замінюють назви неприємних явищ, переважають іменники з абстрактним значенням (*operation, pacification, etc.*), оскільки в такому випадку розрив між предметом та лексемою, що його позначає, є найбільшим, тобто залишається мінімум неприємних конотацій.

Уживання неологізмів, в основі яких лежать уже наявні лексеми з певними оцінними значеннями, є маніпулятивною тактикою в межах стратегії ухиляння від істини. Неологізми, що створюються переважно в політичній сфері, як правило, мають більш яскраво виражений оцінний потенціал (напр., *hard power / soft power*). Це призводить до того, що ЗМІ широко їх використовують, викликаючи певну реакцію на матеріал, який вони подають. Неологізми, пов’язані з терористичними актами, викликають почуття страху (напр., *9-11, 9/11, 9.11, September 11, піпе-опе-опе, nine-eleven, mega-terrorism, mega-terrorist)*. Воно не дозволяє адресату адекватно оцінити зміст повідомлення, тому він одразу дає позитивну оцінку будь-яким діям, спрямованим на боротьбу з тероризмом. Нова воєнна лексика та фразеологія покликані завуалювати негативні аспекти ведення воєнних дій, оскільки нові терміни, що вживаються без додаткових пояснень, потребують окремих розумових зусиль для їх сприйняття адресатом (*напр., asymmetric warfare, asymmetric tactics*). До складу нових словосполучень вводяться компоненти з позитивною конотацією, що нейтралізує негативне сприйняття другого, традиційного компонента (на*пр., smart bomb, smart missile, smart weapon, slide-rule general, etc.*). Неологізми, таким чином, надають інформаційному матеріалу певного емоційно-оцінного забарвлення, викликаючи відповідну реакцію адресата.

Стратегія викривлення інформації широко застосовується ЗМІ, про що свідчить цілий ряд маніпулятивних тактик, які входять до неї, зокрема повторення, гіперболізація, применшення, спрощення понять, замовчування, підтасовка та фабрикація фактів, а також подрібнення цілісної картини.

Повторення впливає на підсвідомість таким чином, що інформація, з якою адресат спочатку не погоджувався, починає сприйматися ним позитивно. Вербальне повторення здійснюється за рахунок не тільки однакових слів та висловів, а й загального значення повідомлення (*теракт 11 вересня 2001 року → усі арабські країни підтримують тероризм → терористи → терористична загроза з боку Іраку → війна з Іраком)*. Тактика повторення застосовується ЗМІ для реалізації довгострокових планів здійснення загальної макроінтенції. Протягом тривалого часу видання повторює в різних статтях певну ідею, яка має різне вербальне оформлення. Отже, адресат поволі звикає до інтерпретації конкретної інформації в певному ключі, приймаючи її на підсвідомому рівні. Невербальна інформація, яка підкріплює текст повідомлення, також формує установку на позитивне чи негативне сприйняття повідомлення.

Перебільшення певних даних є типовим для ЗМІ, тому що цифри сприймаються людиною як конкретні й точні дані, які не підлягають сумніву. ЗМІ часто використовують цю особливість людської психіки при поданні результатів соціологічних опитувань населення, однак не вказують на те, як можуть коливатися результати залежно від урахування низки соціологічних чинників. Перебільшення застосовується також щодо кількості інформаційного матеріалу, що подається ЗМІ. Велика кількість повідомлень на одну тему, де подається ідентичний погляд щодо оцінки подій, сприяє укоріненню однобічного ставлення до проблеми.

Замовчування фактів, їх підтасовка чи фабрикація є маніпулятивними тактиками, що в цілому відповідають макроінтенціям правлячої еліти, яка нав’язує свою інтерпретацію подій адресатам. Це стосується і тактики подрібнення цілісної картини, оскільки вона сприяє однобічному висвітленню подій і допомагає сформувати ставлення аудиторії, яке відповідає інтересам ЗМІ. Подрібнення застосовують щодо змістовного наповнення інформаційного повідомлення, а також графічної презентації. Для відволікання уваги адресата візуальні елементи, що не стосуються повідомлення (рекламні оголошення, гіперзв’язки тощо), розташовують у такий спосіб, щоб відволікти увагу від важливої інформації, що не узгоджується з макроінтенціями адресата.

Для надання висловлюванням вигляду беззаперечної істини англомовними ЗМІ використовується стратегія імунізації, до якої належать тактики посилання на авторитети та вживання універсальних висловлювань (напр., *Everyone understands…, the fact that…)*. Ці тактики спрямовані на те, щоб викликати в людини почуття гармонії з навколишнім середовищем, завдяки чому легше досягати її згоди з твердженнями, що наводяться в матеріалах ЗМІ.

Стратегія групової ідентифікації передбачає реалізацію тактик інклюзивності та дистанціювання. Семіотична опозиція „Ми – Вони” служить для окреслення меж групи, яка повинна поділяти спільну сукупність поглядів та ідей. Прагнення людини належати до певної спільноти використовується ЗМІ для створення образів „своїх” та „чужих”, що особливо важливо в умовах воєнно-політичних конфліктів. Образ ворога екстраполюється на тих індивідів чи групи індивідів, які не поділяють інтересів політичної еліти. Займенники першої особи, які вживаються для формування своєї спільноти, реалізують тактику інклюзивності, залучають адресата до того кола, інтереси якого представляють ЗМІ (напр., *we – democracy, freedom, liberty; they – tyranny, corruption, authocracy*). Аналіз текстів видань показав, що займенники першої особи, які реалізують інклюзивну функцію, подаються в статтях у вигляді цитат, які добираються відповідно до маніпулятивних стратегій видання. Іншим випадком уживання займенників є статті, розміщені під рубрикою “*Comment*” або “*Opinion*”, де автор відверто висловлює свою думку, включаючи адресата до свого кола.

Мовні засоби модальності, які слугують для реалізації стратегії модифікації іллокутивної сили висловлювань, впливають на сприйняття повідомлень адресатом та їх оцінку завдяки тактикам категоричної та некатегоричної номінації. Вони використовуються в коментарях до статей, де подаються новини, або пропонуються у вигляді цитат авторитетних осіб. Таким чином, іллокутивна сила висловлювання, зробленого авторитетною особою, збільшується, впливаючи на свідомість адресата більш ефективно. Для захисту від критики та обмеження відповідальності за свої слова мовцем використовується тактика применшення іллокутивної сили висловлювань шляхом наведення цитат. Завдяки вибору таких цитат видання демонструє свою власну невпевненість, відсутність однозначної позиції.

Синтаксис текстів повідомлень та окремих речень реалізує стратегію структурування інформації за принципом релевантності. Тактика подання важливої інформації на початку та в кінці повідомлення, а також використання структур з імплікативним потенціалом допомагають концентрувати увагу адресата на певних частинах повідомлення. Так, може підсилюватися важливість суб’єкта, якому відводиться активна роль, або навпаки, участь агенса в певних реченнях є прихованою, імпліцитною. Це призводить до пасивізації його ролі в певних подіях, які сприймаються адресатом негативно. Інверсія, що вживається при побудові речень, привертає увагу адресата, завдяки чому підкреслюється певна частина інформації, важливої для створення позитивних або негативних установок адресата. Синтаксичні маніпулятивні прийоми застосовуються у формулюванні заголовків статей, оскільки вони завжди є першим, на що спрямовує свою увагу адресат. Аналіз заголовків певного видання дає змогу побачити загальну ідеологічну спрямованість видання та ставлення до важливих подій, що відбуваються в суспільстві.

Маніпулятивні стратегії й тактики широко використовуються при поданні Інтернет-новин, що становлять новий етап у текстотворенні й відображають новітні тенденції у здійсненні маніпулятивного впливу. Завдяки поєднанню різних семіотичних систем новини інформаційних агентств, розташовані в Інтернеті, мають більший маніпулятивний потенціал. Їх аналіз показав, що вони використовують поєднання стратегій і тактик маніпуляції за допомогою вербальних елементів з невербальними й мають ширші маніпулятивні можливості завдяки інтерактивному характеру текстів.

Невербальні елементи застосовуються і традиційними ЗМІ. Це обумовлено тим, що візуальна інформація сприймається краще, ніж вербальна. Використання невербальної інформації дає змогу задіяти образно-емоційну сферу адресата, яка є більш сприйнятливою, ніж раціональне мислення.

Використання графічних засобів організації тексту не тільки сприяє його чіткій візуалізації, а й допомагає по-іншому розставити акценти повідомлення, посилити його певні частини. Зображення, що супроводжують текст, підкріплюють вербальну аргументацію завдяки такому добору іконічних елементів, який відповідає загальній маніпулятивній інтенції адресанта. Цьому також сприяють кольорові виокремлення, які привертають увагу до повідомлення та через властивості кольорів певним чином впливати на психіку людини налаштовують її на конкретне емоційне сприйняття інформації.

Кінесичні маніпулятивні прийоми вживаються ЗМІ опосередковано, шляхом добору фотографій, на яких зафіксовані рухи людини, що надають фотографії оцінного значення. Загалом невербальні елементи або підтверджують вербальну інформацію, яка містить оцінний компонент, роблячи її більш ефективною, або суперечать їй. В останньому випадку адресат керується саме невербальними елементами при оцінці інформації, оскільки вони виступають документальним підтвердженням, отже, людина їм більше довіряє.

У цілому можна стверджувати, що головною метою вербальних та невербальних маніпулятивних прийомів, які використовуються у ЗМІ, є формування позитивного чи негативного сприйняття інформації, що подається.

Подальше вивчення проблеми маніпулятивного впливу на свідомість людини дозволить розширити межі дослідження, поглибити аналіз стратегій, тактик та конкретних прийомів, які використовуються сучасними англомовними ЗМІ. Перспективним є розгляд мовних тактик маніпуляції, які застосовуються конкретними виданнями, оскільки це допоможе визначити маніпулятивні стратегії, які впроваджуються урядом за допомогою ЗМІ. Результати аналізу маніпулятивного впливу на свідомість можуть бути враховані в розробці нових комунікаційних технологій.

# СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абдеев Р. Ф. Философия информационной цивилизации: Учебное пособие. – М.: Владос, 1994. – 335 с.
2. Абрамова Г. А. Метафора в тексте англоязычной рекламы: Автореф. дис. … канд. филолог. наук: 10.02.04 / Киевский педагогический институт. – К., 1980. – 24 с.
3. Агеев В. Н. Семиотика. – М.: Весь мир, 2002. – 256 с.
4. Алешина И. Паблик рилейшнз // Реклама: внушение и манипуляция. Медиа-ориентированный подход / Учебное пособие для факультетов психологии, социологии, экономики и журналистики. – Самара: «БАХРАХ-М», 2001. – С.137–170.
5. Алєксєєва І. О. Евфемізми як відображення соціальних змін: від позначення табу до етикетних форм та політичної коректності // Мовні і концептуальні картини світу. – К., 2002. – №7. – С.1–10.
6. Андрусяк І. В. Англійські неологізми кінця ХХ століття як складова мовної картини світу: Автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04 / Київський національний університет ім. Тараса Шевченка. – К., 2003. – 20 с.
7. Анисимова Е. Е. Паралингвистика и текст (к проблеме креолизованных и гибридных текстов) // Вопросы языкознания. – 1992. – №1. – С. 71–78.
8. Аристотель. О софистических опровержениях // Сочинения в четырех томах. – Т. 2 – М.: Мысль, 1978. – 687 с.
9. Аристотель. Риторика. – Пер. Н. Платоновой // Античные риторики / Под ред. А. А. Тахо-Годи. Вступ. ст. А. Ф. Лосева. – М.: Изд-во МГУ, 1978. – С. 15–164.
10. Архелюк В. В. Прикметники розміру в сучасній англійській мові: Автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04 / Київський університет імені Тараса Шевченка. – К., 1999. – 20 с.
11. Асеев Ю. Психология речевого воздействия // Реклама: внушение и манипуляция. Медиа-ориентированный подход / Учебное пособие для факультетов психологии, социологии, экономики и журналистики. – Самара: «БАХРАХ-М», 2001. – С. 435–514.
12. Б’ялик В. Стилістична маркованість лексики та її реалізація в газетному тексті // Науковий вісник Чернівецького університету. – Чернівці, 2003. – Вип. 165–166. – С. 54–62.
13. Баландьє Ж. Політична антропологія. Пер. з фр. / О. Хоми. – К.: „Альтерпрес”, 2002. – 252 с.
14. Баранов А. Н. Что нас убеждает? (Речевое воздействие и общественное сознание). – М.: Знание, 1990. – 64 с.
15. Барт Р. Мифологии. – Пер. с фр., вступ. ст. и коммент. С. Н. Зенкина. – М.: Изд-во им. Сабашниковых, 2000. – 320 с.
16. Баталов Э. Я. Политическая культура современного американского общества. – М.: «Наука», 1990. – 356 с.
17. Белов А. И. Цветовые этнодеймы как объект этнолингвистики // Этнопсихолингвистика. – М.: Наука, 1988. – С. 49–58.
18. Белова А. Д. Лингвистические аспекты аргументации / Киевский ун-т им. Тараса Шевченко / А. И. Чередниченко (отв.ред.). – К., 1997. – 311 с.
19. Белова А. Д. Лингвистические аспекты аргументации: Лингвистика. Теория коммуникации. Английский язык / Киевский национальный ун-т им. Тараса Шевченко / А. И. Чередниченко (отв.ред.). – 2.изд., перераб. и доп. – К., 2003. – 304 с.
20. Белова А. Д. Лингвистические аспекты аргументации (на материале совр. англ. языка): Дис. … д-ра филол. наук: 10.02.04 / Київський ун-т ім. Тараса Шевченка. – К.: 1998. – 443 с.
21. Беляева Е. И. Модальность в различных типах речевых актов. Научн. докл. Высш. шк. // ФН. – 1987. – №3. – С. 69.
22. Беляева Е. И. Прагматика модальности. Английский язык. – 1993. Internet web site: http://www.lib.vsu.ru/elib/issue.phtml?id\_iss=1
23. Бергельсон М. Б. Языковые аспекты виртуальной коммуникации // Вестник Московского университета. Серия 19: Лингвистика и межкультурная коммуникация. – М., 2002. – №1. – С. 55–67.
24. Берн Э. Игры, в которые играют люди: Психология человеческих взаимоотношений; Люди, которые играют в игры: Психология человеческой судьбы: Пер. с англ. / М. С. Мацковский (ред.). – М.: Центр общечеловеческих ценностей, 1996. – 336 с.
25. Бернштейн С. И. Язык радио. – М.: Наука, 1977. – 46 с.
26. Бессонов Б. Пропаганда и манипуляция // Реклама: внушение и манипуляция. Медиа-ориентированный подход / Учебное пособие для факультетов психологии, социологии, экономики и журналистики. – Самара: «БАХРАХ-М», 2001. – С. 703–726.
27. Бєлова А. Д. Комунікативні стратегії і тактики: проблеми систематики // Мовні і концептуальні картини світу. – К., 2004. – №10. – С. 11–16.
28. Бєлова А. Д. Лексична семантика і міжкультурні стереотипи // Мовні і концептуальні картини світу. – К., 2002. – №7. – С. 43–54.
29. Бєлова А. Д. Лінгвістичні аспекти аргументації (на матеріалі сучасної англійської мови): Автореф. дис. ... д-ра філол. наук: 10.02.04 / Київський ун-т ім. Тараса Шевченка. – К., 1998. – 30 с.
30. Бєлова А. Д., Дьяконова І. Л. Жанрові і комунікативні параметри флірта // Мовні і концептуальні картини світу. – К., 2003. – №9. – С. 14–17.
31. Бік О. Психологія мовного впливу // Нові шляхи комунікації. Internet Web site: <http://www.new-ways.iatp.org.ua/new5/index5.htm>
32. Блакар Р. М. Язык как инструмент социальной власти // Язык и моделирование социального взаимодействия: Переводы / Сост. В.М. Сергеева, П.Б. Паршина; общ. Ред. В.В. Петрова. – М.: Прогресс, 1987. – С. 88–125.
33. Блох М. Я., Мажар Е. Н. Аффект в ораторской речи и манипулирование аудиторией // Актуальные проблемы современной филологии. – Смоленск, 2001. – Выпуск ІІ. – С. 3–15.
34. Блумер Г. Коллективное поведение // Психология масс. Хрестоматия. – Самара: Издательский дом «БАХРАХ», 1998. – 592 с.
35. Блэк С. Введение в паблик рилейшнз. – Ростов н/Д: Изд-во «Феникс», 1998. – 320 с.
36. Богомолова Н. Н. Социальная психология печати, радио и телевидения. – М.: Изд-во МГУ, 1991. – 127 с.
37. Болинджер Д. Истина – проблема лингвистическая // Язык и моделирование социального взаимодействия: Переводы / Сост. В. М. Сергеева, П. Б. Паршина; общ. Ред. В. В. Петрова. – М.: Прогресс, 1987. – С. 23–43.
38. Бороденко М. В. Два лица Януса-смеха. – Ростов-на-Дону: РИО АО «Цветная печать», 1995. – 86 с.
39. Брандес М. П. Стилистика немецкого языка. – М.: Высшая школа, 1990. – 320 с.
40. Бредемайер К. Черная риторика: Власть и магия слова / Карстен Бредемайер; Пер. с нем. – 2-е изд. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 224 с.
41. Брутян Г. А. Аргументация. – Ереван: Из-дво АН Ари СССР, 1984. – 105 с.
42. Вайнрих Х. Лингвистика лжи // Язык и моделирование социального взаимодействия: Переводы / Сост. В. М. Сергеева, П. Б. Паршина; общ. ред. В. В. Петрова. – М.: Прогресс, 1987. – С. 44–87.
43. Валгина Н. С. Уточнение понятия авторской пунктуации // Филологические науки. – 1995. – №1. – С. 76–86.
44. Варзонин Ю. Н. Теоретические основы риторики. – Тверь: Твер. гос. ун-т, 1998. – 120 с.
45. Васильева Т. Е. Стереотипы в общественном сознании // Реклама: внушение и манипуляция. Медиа-ориентированный подход / Учебное пособие для факультетов психологии, социологии, экономики и журналистики. – Самара: «БАХРАХ-М», 2001. – С. 334–368.
46. Весна Т. В. Ідеологічний та національно-культурний компоненти в семантичній структурі лексики політичного дискурсу (на матеріалі франко- і російськомовної преси 90-х років): Автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.15 / Одеський національний ун-т ім. І. І. Мечникова. – О., 2002. – 20 с.
47. Власов А. И. В конфликте с реальностью. – М.: Изд-во «Международные отношения», 1972. – 244 с.
48. Власов А. И. Политические манипуляции (история и практика средств массовой информации США). – М.: «Международные отношения», 1982. – 304 с.
49. Воеводин А. Стратагемы. Стратегии войны, бизнеса, манипуляции, обмана. – М.: Эт Сетера Паблишинг, 2004. – 304 с.
50. Вознесенська О. Політичний текст і електоральна поведінка населення // Соціальна психологія. – К., 2004. – № 5. Internet Web site: http://www.politik.org.ua/vid/magcontent.php3?m=6&n=31&c=488
51. Войтасик Л. Психология политической пропаганды / Пер. с польск. Под ред. Ю. А. Шерковина. – М.: Прогресс, 1981. – 280 с.
52. Волков Е. Н. Консультирование жертв интенсивного манипулирования психикой: основные принципы, особенности практики // Журнал практического психолога. – М., 1997. – №1. – С. 102–110.
53. Волкогон Н. Л. Іспаномовний рекламний дискурс та його відтворення українською мовою: Автореф. дис... канд. філол. наук: 10.02.16 / Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка. – К., 2002. – 19 с.
54. Воробьев Г. Г. Психосемиотика цвета. Колористика и психосемиотика // Психосемиотика познавательной деятельности. – М.: МГПИ, 1988. – С. 51–70.
55. Гаджиев К. С. Введение в политическую науку. – М.: Логос, 1997. – 544с.
56. Гак В. Г. Теоретическая грамматика французского языка: Синтаксис. – М.: Высшая школа, 1986. – 219 с.
57. Гальперин И. Р. Текст как объект лингвистического исследования –М.: Наука, 1981. – 139 с.
58. Гарифуллин Р. Иллюзионизм личности как новая философско-психологическая концепция. Психология обмана, манипуляций, кодирования. (Научная монография). – 1997. – 404 с.
59. Гимпельсон Е. Г. Предвыборная “антидеятельность” кандидата, или Специфика речи обращения // Речевое общение. Специализированный вестник. – Красноярск, 2000. – №2(10). – С. 66–73.
60. Глухова А. В. Политические конфликты: основания, типология, динамика – М.: Эдиториал УРСС, 2000. – 278 с.
61. Головатий М. Мистецтво здобувати владу // Політичний менеджмент. – К., 2003. – №1. – С. 49–58.
62. Головинський К. “Творчій марксист”. Методи лінгвістично-психологічного аналізу текстів політичних лідерів (на прикладі виступів Голови ВР України О. Мороза) // Нова політика. – К., 1997. – №5. – С. 35–45.
63. Горелов И. Н. Кинесика // Языкознание. Большой энциклопедический словарь / Гл. ред. В. Н. Ярцева. – 2-е изд. – М.: Большая Российская энциклопедия, 2000. – 688 с.
64. Грачев Г. В. Информационные технологии политической борьбы в российских условиях // Полис. Политические исследования. – М., 2000. – №3. – С. 151–156.
65. Грачев Г., Мельник И. Манипулирование личностью: организация, способы и технологии информационно-психологического воздействия / Издание второе, исправленное и дополненное. – М.: Алгоритм, 2002. – 288 с.
66. Грицина В. І. Інфраструктура речень публіцистичного стилю: Автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.01 / Запорізький держ. ун-т. – Запоріжжя, 2002. – 20 с.
67. Гуревич В. В. Модальная актуализация смысловых компонентов предложения и слова. // ФН. – 1985. – №2. – С. 17–20.
68. Гуревич Ж.-П. Политика и ее имиджи. – М.: Специализированная информация, 1988. – 16 с.
69. Гуревич П. С. Буржуазная идеология и массовое сознание. – М.: Наука, 1980. – 368 с.
70. Дащаківська О. Маніпуляція як легітимна технологія // Незалежний культурологічний часопис „Ї”. – Львів, 2003. – №30. – С. 122–131.
71. Дедова О. В. Лингвистическая концепция гипертекста: основные понятия и терминологическая парадигма // Вестник Московского университета. Серия 9: Филология. – М., 2001. – №4. – С. 22–36.
72. Дедова О. В. О гипертекстах: «книжных» и электронных // Вестник Московского университета. Серия 9: Филология. – М., 2003. – №3. – С. 106–120.
73. Дейк Т. А. ван Язык. Познание. Коммуникация: Пер. с англ. / Сост. В. В. Петрова; под ред. В. И. Герасимова. – М.: Прогресс, 1989. – 312 с.
74. Джоуэтт Г. С., О’Доннел В. Пропаганда и внушение. – М., 1988. – 20 с.
75. Дмитрук О. В. Вплив екстралінгвальних факторів на вибір маніпулятивних стратегій (на матеріалі сучасної англійської мови) // Мовні і концептуальні картини світу. – К., 2004. – №11. – С. 141–145.
76. Дмитрук О. В. Інтернет-новини як засіб маніпуляції свідомістю (на матеріалі англійської мови) // Мовні і концептуальні картини світу. – К., 2003. – №10. – С. 86–90.
77. Дмитрук О. В. Маніпулятивний потенціал візуальних елементів у друкованих та Інтернет-виданнях // Науковий вісник Чернівецького університету: Збірник наукових праць. – Чернівці, 2005. – Вип.232: Германська філологія. – С.114–123.
78. Дмитрук О. В. Маніпулятивні прийоми у сучасних англомовних ЗМІ // Мовні і концептуальні картини світу. – К., 2002. – №7. – С. 143–150.
79. Дмитрук О. В. Маніпуляція поняттями і фактами в сучасних англомовних ЗМІ // Вісник Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна. – Харків, 2005. – № 667. – С. 57–61.
80. Донец П. Н. Основы общей теории межкультурной коммуникации: научный статус, понятийный аппарат, языковые и неязыковые аспекты, вопросы этики и дидактики. – Х.: Штрих, 2001. – 384 с.
81. Доценко Е. Л. Психология манипуляции. – М.: “ЧеРо” совместно с издательством “Юрайт”, 2000. – 344 с.
82. Дридзе Т. М. Текстовая деятельность в структуре социальной коммуникации. Проблемы семиосоциопсихологии. – М.: Наука, 1984. – 268 с.
83. Дубицкая В. П. Телевидение. Мифотехнологии в экранных средствах массовой информации. – М.: Издательство Института социологии РАН, 1998. – 144 с.
84. Дьякова Н. А. Неологизмы в современной английской фразеологии // Культура народов Причерноморья. – 2002. – №29. – С. 68–71.
85. Егорова-Гантман Е., Плешаков К. Политическая реклама. – М.: Центр политического консультирования “Никколо М”, 1999. – 237 с.
86. Еко У. Очі дуче // Політика і культура. – К., 2001. – №5. – С. 10–11.
87. Жуков И. В. Война в дискурсе современной прессы. – 2001. – Internet Web site: <http://teneta.rinet.ru/rus/ii/iliazhukov_war.htm>
88. Жуковець Г. Л. Лінгвориторичні особливості сучасного лейбористського дискурсу Великої Британії: Автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04 / Київський національний ун- т ім. Тараса Шевченка. – К., 2002. – 21 с.
89. Заботкина В. И. Новая лексика современного английского языка. – М.: Высшая школа, 1989. – 124 с.
90. Завьялова О. Н. Высказывания с имплицитной семантикой как средство манипулятивного воздействия (на материале современной российской прессы) // Вестник молодых ученых. Серия: филологические науки. – 2001. – №4. – С. 46–53.
91. Зайцева А. М. Аудиовизуальные средства коммуникации / Язык и массовая коммуникация. Социолингвистическое исследование. – Ответственный ред. Д.ф.н. Э. Г. Гуманян. – М.: Наука, 1984. – С. 251–267.
92. Зацний Ю. А. Розвиток словникового складу сучасної англійської мови. – Запоріжжя: Запорізький державний університет, 1998. – 431 с.
93. Зацний Ю. Актуальні проблеми сучасності й поповнення суспільно-політичної лексики та фразеології англійської мови // Науковий вісник Чернівецького університету. – Чернівці, 2003. – Вип. 165-166. – С. 73–84.
94. Зацний Ю. А. Розвиток словникового складу англійської мови в 80ті-90-ті роки ХХ століття: Автореф. дис. ... д-ра філологічних наук: 10.02.04. / Київський університет імені Тараса Шевченка. – К., 1999. – 32 с.
95. Заярна О. Як переконати масову аудиторію: психологічні чинники ефективності пропаганди // Нова політика. – К., 1999. – №1. – С. 28–31.
96. Зверинцев А. Коммуникативный менеджмент. Рабочая книга менеджера PR. – СПб.: Изд-во Буковского, 1995. – 267 с.
97. Землянова Л. М. Современная американская коммуникативистика: теоретические концепции, проблемы, прогнозы. – М.: Изд-во МГУ, 1995. – 271 с.
98. Зенгер Х. фон. Стратагемы о китайском искусстве жить и выживать: Знаменитые 36 стратагем за три тысячелетия / В. С. Мясников (общ. ред., вступ. ст. и коммент.), А. В. Дыбо (пер.). – М.: Прогресс, Культура, 1995. – 384 с.
99. Зернецкий П. В. Лингвистические аспекты теории речевой деятельности // Языковое общение: процессы и единицы. – Калинин: Изд-во Калининского гос. ун-та, 1998. – С. 36–41.
100. Зернецька О., Зернецький П. PR-маніпуляційний вплив. Комунікативна теорія і практика // Політичний менеджмент. – К., 2003. – №3. – С. 101–113.
101. Знаков В. В. Психология понимания правды. – СПб.: Алтейя, 1999. – 282 с.
102. Изард К. Э. Психология эмоций. – СПб.: Питер, 1999. – 464 с.
103. Ильин И. П. Постмодернизм от истоков до конца столетия: эволюция научного мифа. – М.: Интрада, 1998. – 256 с.
104. Ильин М. В. Слова и смыслы. Опыт описания ключевых политических понятий. – М.: Российская политическая энциклопедия (РОССПЭН), 1997. – 432 с.
105. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. – М.: Едиториал УРСС, 2002. – 284 с.
106. Ільницька Л. Л. Віртуальні НЛП-сеанси як аргументативний дискурс // Мовні і концептуальні картини світу. – К., 2002. – №7. – С. 199–207.
107. Ільченко В. І. Експресія імені в засобах масової інформації. – К., 2003. – 63 с.
108. Ільченко В. І. Особливості тропеїчного вживання імен у ЗМІ. – К., 2003. – 63 с.
109. Ільченко О. М. Етикет англомовного наукового дискурсу. – К.: Політехніка, 2002. – 288 с.
110. Ільченко О. М. Етикетизація англо-американського наукового дискурсу: Автореф. дис. ... д-ра філол. наук: 10.02.04 / Київський національний ун-т імені Тараса Шевченка. – К., 2002. – 37 с.
111. Ісакова Є. П. Ергономічні характеристики категорій англійського дієслова: Автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04 / Київський національний ун-т імені Тараса Шевченка. – К., 2001. – 20 с.
112. Кара-Мурза С. Манипуляция сознанием. – М.: Изд-во ЭКСМО-Пресс, 2002. – 833 с.
113. Карнеги Д. Как завоевать друзей и оказывать влияние на людей; Как вырабатывать уверенность в себе и влиять на людей, выступая публично; Как перестать беспокоиться и начать жить / З. П. Вольская (пер.с англ.), Ю. В. Семенов (пер.с англ.). – Донецк: Сталкер, 2003. – 560 с.
114. Карпенко М. Політична реклама: чинники ефективності // Незалежний культурологічний часопис „Ї”. – Львів, 2003. – №30. – С. 82–92.
115. Кассирер Э. Опыт о человеке. – М.: Гардарика, 1998. – 784 с.
116. Кассирер Э. Политические мифы // Реклама: внушение и манипуляция. Медиа-ориентированный подход / Учебное пособие для факультетов психологии, социологии, экономики и журналистики. – Самара: «БАХРАХ-М», 2001. – С. 382–394.
117. Кассирер Э. Техника современных политических мифов // Вест. Моск. Ун-та. Сер.7. Философия. – М., 1990. – №2. – С. 58–69.
118. Категория количества в современных европейских языках / В. В. Акуленко, С. А. Швачко, Е. И. Букреева и др.; Отв. ред. В. В. Акуленко; АН УССР. Кафедра иностранных языков. – К.: Наук. Думка, 1990. – 284 с.
119. Кеворков В. В., Леонтьев С. В. Реклама и паблик рилейшнз. Internet Web site: http://www.cfin.ru/marketing/kevorkov-11.shtml
120. Киричук Л. М. Прагмасемантичні особливості категорії оцінки в рекламному тексті (на матеріалі реклами журналу "Time"): Автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04 / Київський держ. лінгвістичний ун-т. – К., 1999. – 19 с.
121. Китайская наука стратегии / В. В. Малявин (сост.). – М.: Белые альвы, 1999. – 415 с.
122. Клаус Г. Сила слова. Гносеологический и прагматический анализ языка / Пер. с нем. Н. Г. Комлева. – М.: “Прогресс”, 1967. – 216 с.
123. Клемперер В. LTI. Язык Третьего рейха. Записная книжка филолога / Пер. с нем. А. Б. Григорьева. – М.: Прогресс-Традиция, 1998. – 384 с.
124. Клюев Е. В. Риторика: Инвенция. Диспозиция. Элокуция. – М.: ПРИОР, 1999. – 270с.
125. Коваленко А. М. Заголовок англомовного журнального мікротексту-повідомлення: структура, семантика, прагматика (на матеріалі тижневика Newsweek): Автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04 / Київський національний лінгвістичний ун-т. – К., 2002. – 19 с.
126. Коваленко Н. М. Візуальна риторика як засіб структурування змісту німецького публіцистичного тексту // Мовні і концептуальні картини світу. – К., 2004. – №11. – С. 268–276.
127. Козловский П. Современность постмодерна // Вопросы философии. – 1995. – №10. – С. 85–94.
128. Коломієць Н. В. Дискурс Інтернету як різновид дискурсу // Мовні і концептуальні картини світу. – К., 2001. – №6. – С. 93–97.
129. Коломієць Н. В. Зв’язка-заголовок як структурна одиниця Інтернет-новин (на матеріалі англійської мови) // Мовні і концептуальні картини світу. – К., 2004. – №7. – С. 308–316.
130. Коломієць Н. В. Лінгвістичні особливості організації гіпертексту Інтернет-новин (на матеріалі англійської мови): Автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04. / Київський університет імені Тараса Шевченка. – К., 2004. – 21 с.
131. Коломієць Н. В. Лінгвістичні особливості організації гіпертексту Інтернет-новин (на матеріалі англійської мови): Дис. … канд. філол. наук: 10.02.04. / Київський університет імені Тараса Шевченка. – К., 2004. – 214 с.
132. Коломієць Н. В. Подання інформації на веб-сайтах служби новин CNN: структурні особливості резюме // Мовні і концептуальні картини світу. – К., 2002. – №7. – С. 254–262.
133. Колшанский Г. В. Коммуникативная функция и структура языка. – М.: Наука, 1984. – 175 с.
134. Колшанский Г. В. Паралингвистика. – М.: Наука, 1974. – 81 с.
135. Конецкая В. П. Социология коммуникации: Учебник. – М.: Междунар. ун-т бизнеса и управления, 1997. – 304 с.
136. Кочубей Л. Методи соціально-психологічного впливу на електорат // Політичний менеджмент. – К., 2004. – №1. – С. 99–105.
137. Краско Т. И. Психология рекламы / Под ред. Е. В. Ромата. – Харьков: Студцентр, 2002. – 216 с.
138. Крейдлин Г. Е. Невербальная семиотика: Язык тела и естественный язык. – М.: Новое литературное обозрение, 2002. – 592 с.
139. Кретов Б. И. Средства массовой коммуникации – элемент политической системы общества // Социально-гуманитарные знания. – 2000. – №1. – С. 101–115.
140. Крозье М. Современное государство – скромное государство. Другая стратегия изменения // Городское управление. – 2002. – №10. – <http://rels.obninsk.com/Rels/Limited/Nsub/Um/0210/pp-1.htm>
141. Крючкова П. Г. Авторитарний дискурс (на матеріалі сучасної англійської мови): Автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04 / Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка. – К., 2003. – 21 с.
142. Кудин П. А., Ломов Б. Ф., Митькин А. А. Психология восприятия и искусство плаката. – М.: Плакат, 1987. – 208 с.
143. Куньч З. Й. Становлення і розвиток української риторичної термінології: Автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.01 / НАН України; Інститут української мови. – К., 1997. – 16 с.
144. Лабунская В. А. Невербальное поведение (социально-перцептивный подход). – Ростов: Издательство Ростовского ун-та, 1986. – 136 с.
145. Лабунская В. А. Психология экспрессивного поведения. – М.: Знание, 1989. – 64 с.
146. Лабунская В. А. Экспрессия человека: общение и межличностное познание. – Ростов-на-Дону: Феникс, 1999. – 608 с.
147. Лассан Э. Дискурс власти и инакомыслия в СССР: когнитивно-риторический анализ. – Вильнюс: Издательство Вильнюсского ун-та, 1995. – 232 с.
148. Ле Э. Лингвистический анализ политического дискурса: язык статей о чеченской войне в американской прессе // Полис. Политические исследования. – М., 2001. – №2. – С. 93–112.
149. Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы. – СПб: Питер, 2002. – 368 с.
150. Лебон Г. Психология народов и масс. – СПб.: “Макет”, 1995. – 316 с.
151. Левченко Л. Психологічні особливості діяльності засобів масової інформації // Людина і політика. – К., 2001. – №2. – С. 103–108.
152. Леонова Л. Політичний міт // Незалежний культурологічний часопис „Ї”. – Львів, 2003. – №30. – С. 124–151.
153. Леонтьев А. А. Основы психолингвистики. – 3-е изд. – М.: Смысл; СПб.: Лань, 2003. – 287 с.
154. Лисовский С. Ф. Политическая реклама. – М.: ИВЦ «Маркетинг», 2000. – 256 с.
155. Литовченко А. Д. Язык как средство манипулирования общественным мнением: социально-политический аспект // Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільсва: Збірник наукових праць. – Харків: Видавничий центр Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна, 2000. – С. 301–303.
156. Ломачук Л. В. Маніпуляція соціальна // Соціологія: короткий енциклопедичний словник. / Уклад.: В. І. Волович, В. І. Тарасенко, М. В. Захарченко та ін.; Під заг. Ред. В. І. Воловича. – К.: Укр. Центр духовн. культури, 1998. – С. 296–298.
157. Луканина М. В. Газетный текст через призму теории коммуникации // Вестник Московского университета. Серия 19: Лингвистика и межкультурная коммуникация. – М., 2003. – №2. – С. 123–133.
158. Лукашенко Н. Г. Засоби графіки у комп’ютерному дизайні текстів Інтернет-форумів // Проблеми семантики слова, речення та тексту. – 2003. – Вип.9. – С. 212–218.
159. Любивый Я. В. Современное массовое сознание: динамика и тенденции развития. – К.: Наукова думка, 1993. – 139 с.
160. Ляпон М. В. Модальность // Языкознание. Большой энциклопедический словарь / Гл. ред. В. Н. Ярцева. – 2-е изд. – М.: Большая Российская энциклопедия, 2000. – С. 303–304.
161. Макаров М. Л. Основы теории дискурса. – М.: ИТДГК «Гнозис», 2003. – 280 с.
162. Макиавелли Н. Государь. – М.: Планета, 1990. – 84 с.
163. Маклюэн Г. М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека / Пер. с англ. В. Николаева; Закл. ст. М. Вавилова. – М.; Жуковский: «КАНОН-прес-Ц», «Кучково поле», 2003. – 464 с.
164. Малащенко В. П. Структура предложения и смысл высказывания // Известия РГПУ. Сб. науч. тр.: Ростов н/Д, Издательство РГПУ, 1998 – Вып. 1. Филология. – С. 3–6.
165. Малиновська І. В. Ідеологема як категорія дискурсології // Мовні і концептуальні картини світу. – К., 2004. – №10. – С. 380–391.
166. Мартин Д. Манипулирование встречами. Как добиться чего Вы хотите, когда Вы этого хотите / Пер. с англ. Л. А. Мороз. – М.: Амалфея, 1996. – 192 с.
167. Мартінек С. В. Концептуалізація зеленого кольору (за результатами асоціативного експерименту) // Мовні і концептуальні картини світу. – К., 2004. – №10. – С. 404–412.
168. Массовая коммуникация в формировании современного социокультурного пространства. “Круглый стол” // Социс. Социологические исследования. – М., 2000. – №7. – С. 73–82.
169. Мацько Л. І., Мацько О. М. Риторика: Навч. посіб. – К.: Вища шк., 2003. – 311 с.
170. Меграбян А. Психодиагностика невербального поведения. – СПб.: Речь, 2001. – 256 с.
171. Медвідь О. М. Системно-функціональні особливості квантативних одиниць (на матеріалі сучасної англійської мови): Автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04. / Харківський національний університет ім. В. Н. Каразіна. – Харків, 2001. – 18 с.
172. Мельник Г. С. Mass Media: Психологические процессы и эффекты. – СПб.: Изд-во С.-Петербургс. ун-та, 1996. – 160 с.
173. Месхишвили Н. В. Экспрессивные средства письменной коммуникации (на материале русской, английской и американской рекламы). Автореф. дис. … канд. филол. наук. – М., 1990. – 27 с.
174. Минаева Л. В. Мультимодусность текстов печатных СМИ и рекламы // Вестник Московского университета. Серия 19: Лингвистика и межкультурная коммуникация. – М., 2002. – №4. – С. 26–33.
175. Михальская А. К. Русский Сократ: Лекции по сравнительно-исторической риторике. – М.: Изд. центр «Академия», 1996. – 192 с.
176. Моль А. Социодинамика культуры. – Пер. с фр., Вступит. Статья, редакция и примечания Б. В. Бирюкова, Р. Х. Заринова и С. Н. Плотникова. – М.: Прогресс, 1973. – 408 с.
177. Морозова Е. И. Прототипическая модель лжи // Вісник Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна. Лінгвістичні й дидактичні проблеми іншомовної комунікації – Х.: Константа, 2002. – №567. – С. 196–202.
178. Московичи С. Век толп. Исторический трактат по психологии масс. / Пер. с фр. – М.: “Центр психологии и психотерапии”, 1998. – 480 с.
179. Московічі С. Стратегії пропаганди і колективного навіювання // Незалежний культурологічний часопис „Ї”. – Львів, 2003. – №30. – С. 46–61.
180. Мотузенко Б. Маніпуляції як соціальна технологія. – К., 2000. – Internet Web site: <http://fppr>.org.ua
181. Мотузенко Б. Національна ідея як об’єкт маніпуляцій. – К., 1999. –Internet Web site: <http://fppr.org.ua>
182. Мотузенко Б. І. Соціокультурні аспекти маніпулятивного впливу: Автореф. дис… канд. соціол. наук: 22.00.04 / Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка. – К., 2003. – 17 с.
183. Мотузенко Б. І. Соціокультурні аспекти маніпулятивного впливу: Дис… канд. соціол. наук: 22.00.04 / Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка. – К., 2002. – 252 с.
184. Муррей-Браун Дж. Video Ergo Sum // Незалежний культурологічний часопис „Ї”. – 2003. – №30. – С. 186–205.
185. Назаретян А. П. Агрессивная толпа, массовая паника, слухи. Лекции по социальной и политической психологии. – СПб.: Питер, 2003. – 192 с.
186. Назаров М. М. Массовые коммуникации и виртуализация социального пространства в современном обществе // Социально-гуманитарные знания. – 2001. – №1. – С. 233 – 247.
187. Николаева Т. М. Паралингвистика // Языкознание. Большой энциклопедический словарь / Гл. ред. В. Н. Ярцева. – 2-е изд. – М.: Большая Российская энциклопедия, 2000. – 688 с.
188. Новикова-Грунд М. В. “Свои” и “чужие”: маркеры референтной группы в политическом дискурсе // Полис. Политические исследования. – М., 2000. – №4. – С. 82–93.
189. Ноэль-Нейман Э. Стереотип как средство распространения общественного мнения // Реклама: внушение и манипуляция. Медиа-ориентированный подход / Учебное пособие для факультетов психологии, социологии, экономики и журналистики. – Самара: «БАХРАХ-М», 2001. – С. 317–326.
190. Обухов Я. Л. Желтый цвет // Журнал практического психолога. – 1997. – №2. – С. 65–79.
191. Обухов Я. Л. Оранжевый цвет // Журнал практического психолога. – 1997. – № 5. – С. 60–67.
192. Обухов Я. Л. Синий цвет // Журнал практического психолога. – 1997. – №1. – С. 30–41.
193. Общественное мнение: стратегия массовых опросов («круглый стол») // Социологические исследования. – М., 1993. – №6. – С. 31–36.
194. Ортега-і-Гасет Х. Вибрані твори / Перекл. з іспанської В. Бурггардта, В. Сахна, О. Товстенко – К.: Основи, 1994. – 420 с.
195. Павлова Е. К. Некоторые особенности номинации в языке политики США начала третьего тысячелетия // Вестник Московского университета. Серия 19: Лингвистика и межкультурная коммуникация. – М., 2003. – №4. – С. 60–68.
196. Павлова Е. К. Номинативные аспекты информационной войны (на примере войны в Ираке) // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. – М., 2003. – №6. – C. 66–72.
197. Палажченко М. Ю. К вопросу о политической корректности, настоящей и мнимой, и политике двойных стандартов // Вестник Московского университета. Серия 19: Лингвистика и межкультурная коммуникация. – М., 2004. – №1. – С. 81–89.
198. Панарин И. Н. Информационная война и выборы. – М.: ОАО «Издательский Дом «Городец», 2003. – 411 с.
199. Панарин И. Н. Технология информационной войны. – М.: КСП+, 2003. – 319 с.
200. Панасюк А. Ю. Вам нужен имиджмейкер? Или о том, как создавать свой имидж. – М.: Дело, 1998. – 204 с.
201. Панкратов В. Н. Манипуляции в общении и их нейтрализация: Практическое руководство. – М.: Изд-во Института Психотерапии, 2000. – 208 с.
202. Пастухов О. Г. Ідеологічно маркована лексика в німецькій підмові філософії: Автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04 / Київський держ. лінгвістичний ун-т. – К., 1996. – 24 с.
203. Петракова Є. Деякі аспекти формування іміджу політичного лідера // Політичний менеджмент. – К., 2004. – №2. –С. 109–120.
204. Петренко В. Ф., Пронина Е. Б. Человек на телеэкране: опыт психологического исследования // Психологический журнал. – 1986. – Т.7. – №3. – С. 62–70.
205. Петров К. Е. Структура концепта “терроризм”// Полис. – М., 2003. – №4. <http://www.politstudies.ru/fulltext/2003/4/12.htm>
206. Петрова Л. Д. Заголовок передовой статьи как структурная единица и элемент строения текста / Язык и массовая коммуникация. Социолингвистическое исследование. – Ответственный ред. д. ф. н. Э. Г. Гуманян. – М.: Наука, 1984. – С. 178–185.
207. Пиз А. Язык телодвижений: Как читать мысли других по их жестам. – СПб.: Издательский дом Гуттенберг, 2000. – 187 с.
208. Піщікова К. В. Стратегії домінування в аргументативному дискурсі: гендерний аналіз (на матеріалі англійської мови): Автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04 / Харківський національний ун-т ім. В. Н. Каразіна. – Х., 2003. – 19 с.
209. Политическая психология: Учебное пособие для вузов / Под общей ред. А. А. Деркача, В. И. Жукова, Л. Г. Лаптева. – М.: Академический Проект, Екатеринбург: Деловая Книга, 2001. – 858 с.
210. Политическая социология. – Ростов н/Д.: Феникс, 1997. – 640 с.
211. Полуэктов В. Н. Экстралингвистические факторы отбора и функционирования единиц лексического поля «внешняя политика» (на материале прессы СССР и Германии 1982-1991 годов): Автореф. дис. … канд. филол. наук: 10.02.19. / Саратовский государственный университет им. Н. Г. Чернышевского. – Саратов, 1991. – 18 с.
212. Полянська В. Символічна політика: сутність, структура, умови реалізації // Політичний менеджмент. – К., 2004. – №3. Internet Web site: http://www.politik.org.ua/vid/magcontent.php3?m=1&n=26&c=360
213. Пономаренко О. В. Лінгвопрагматичні засоби вираження ухильності в сучасному італійському політичному дискурсі: Автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.05 / Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка. – К., 2004. – 18 с.
214. Поцелуев С. П. Символическая политика: констелляция понятий для подхода к проблеме // Полис. – М., 1999. – №5. Internet Web site: <http://www.politstudies.ru/fulltext/1999/5/6.htm>
215. Почепцов Г. Г. Имидж и выборы: Имидж политика, партии, президента. – К.: АДЕФ-Украина, 1997. – 140 с.
216. Почепцов Г. Г. Информационные войны. – М.: Рефл-бук, К.: Ваклер, 2000. – 576 с.
217. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшенз: Навч. посіб. – К.: Т-во „Знання”, КОО, 2000. – 506 с.
218. Почепцов Г. Г. Пропаганда и контрпропаганда. – М.: Центр, 2004. – 253 с.
219. Почепцов Г. Г. Теория и практика коммуникации. – М.: Центр, 1998. – 349 с.
220. Приходько А. М. Складносурядне речення в сучасній німецькій мові. – Запоріжжя: ЗДУ, 2002. — 292 с.
221. Прутчикова В. В. Пословичное высказывание как средство речевого воздействия в текстах массовой коммуникации (на материале немецких пословичных высказываний) // Ономастика і апелятиви. Збірник наукових праць. За редакцією проф. В. О. Горпинича. – Дніпропетровськ, 2001. – Вип. 14. – С. 131–138.
222. Пугачев В. П., Соловьев А. И. Введение в политологию: Учеб. Пособие для студентов высших учеб. Заведений. – 2-е изд. – М.: Аспект Пресс, 1995. – 320 с.
223. Реформатский А. А. Лингвистика и поэтика. – М.: Наука, 1987. – 262 с.
224. Риторика и стиль / Ю. В. Рождественский. – М.: Изд-во Моск. гос. ун-та, 1984. – 136 с.
225. Розин В. М. Визуальная культура и восприятие: Как человек видит и понимает мир. – М.: Эдиториал УРСС, 1996. – 224 с.
226. Розмаріца І. О. Лінгвокогнітивні особливості комунікації у сфері екології (на матеріалі сучасної англійської мови): Автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04 / Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка. – К., 2004. – 20 с.
227. Россия: Опыт национально-государственной идеологии / В. В. Ильин, А. С. Панарин, А. В. Рябов; под ред. В. В. Ильина. – М.: Изд-во МГУ, 1994. – 231 с.
228. Рощин С. К. Психология и журналистика. – М.: Наука, 1989. – 187 с.
229. Рузавин Г. И. Методологические проблемы аргументации: Автореф. дис. … докт. филос. наук. – М., 1997. – 83 с.
230. Русланин С. Война слов // Власть денег. – К., 2005. – №10. – С. 17.
231. Сабитов Р. А. Политический анализ теории коммуникативного процесса Г. Лассуэлла и его роль в формировании информационной политики. – Краснодар, 1999. – 36 с.
232. Сагач Г. М. Риторика: Навч. посібник для студентів серед. і вищ. навч. закладів. – Вид. 2-ге, перероб. і доп. – К.: Видавничій дім „Ін Юре”, 2000. – 568 с.
233. Семендяева О. Ю. «Эффект стереотипизации» // Реклама: внушение и манипуляция. Медиа-ориентированный подход / Учебное пособие для факультетов психологии, социологии, экономики и журналистики. – Самара: «БАХРАХ-М», 2001. – С. 327–333.
234. Серажим К. С. Оцінна лексика у політичному дискурсі // Наукові записки Інституту журналістики. – Том 9. – Internet Web site: http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1028
235. Серов Н. Цвет как время, пространство и эмоции // Петербургский рекламист. – СПб, 1996. – №11. – C. 12–16.
236. Синочкина Б. О некоторых проявлениях оппозиции «свое» – «чужое» в русском и литовском языках // Язык. Общество. Культура. – Вильнюс, 1997. – С. 59–64.
237. Ситдикова І. В. Орфографічні особливості неонімів мови французької реклами: Автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.05 / Київський ун-т ім. Тараса Шевченка. – К., 1998. – 15 с.
238. Скидченко О. А. Дискурс современных СМИ и манипуляции со словами // Вестник Международного славянского университета. Серия «Филология». – Харьков, 2003. – т.6, №3. – С. 15–19.
239. Скидченко О. А. Лингвистическая интерпретация „политической корректности” // Вестник Международного славянского университета. Серия «Филология». – Харьков, 2003. – т.6, №2. – С. 30–31.
240. Скуленко М. И. Основы теории убеждающего воздействия: Автореф. дис. … доктора филол. наук: 10.01.10 / КГУ им. Т. Г. Шевченко. – К., 1986. – 44 с.
241. Скуратовська Т. А. Аргументація в американському судовому дискурсі (на матеріалі справ за участю суду присяжних): Дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04 / Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка. – К., 2002. – 196 с.
242. Слюсаревський М. М. Інформаційний простір: критика існуючих визначень і спроба побудови теорії // Вісник Харківського університету. – 1999. – №439. – С. 337–341.
243. Смущинська І. В. Модальність французького художнього тексту: типи та засоби вираження: Автореф. дис... д-ра філол. наук: 10.02.05 / Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка. – К., 2003. – 39 с.
244. Солодовникова Х. К. Соціально-психологічні аспекти тероризму: Навчальний посібник. – К.: Видавничо-поліграфічний центр „Київський університет”, 2003. – 71 с.
245. Солощук Л. В. Невербальные компоненты коммуникации и дискурс // Вісник Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна. Лінгвістичні й дидактичні проблеми іншомовної комунікації – Х.: Константа, 2002. – №567. – С. 209–220.
246. Социальная психология. Краткий очерк / Под общ. Ред. Г. П. Предвечного и Ю. А. Шерковина. – М.: Политиздат, 1975. – 319 с.
247. Социология: Краткий тематический словарь / Под общ. ред. Ю. Г. Волкова. – Ростов н/Д.: Изд-во «Феникс», 2001. – 320 с.
248. Соціологія: короткий енциклопедичний словник. / Уклад.: В. І. Волович, В. І. Тарасенко, М. В. Захарченко та ін.; Під заг. ред. В. І. Воловича. – К.: Укр. Центр духовн. культури, 1998. – 736 с.
249. Станіслав О. В. Функції інтервалу як нелітерного знаку у сучасній французькій мові // Мовні і концептуальні картини світу. – К., 2004. – №11. – С. 569–573.
250. Стилистика английского языка / А. Н. Мороховский, О. П. Воробьева, Н. И. Лихошерст, З. В. Тимошенко. – К.: Вища школа, 1984. – 248 с.
251. Столярова М. О. Етикет у віртуальній англомовній комунікації // Мовні і концептуальні картини світу. – К., 2002. – №7. – С. 480–485.
252. Стоун Д. Парадокс політики: Мистецтво ухвалення політичних рішень. – К.: Видавничий дім „Альтернативи”, 2000. – 304 с.
253. Стриженко А. А. Роль языка в системе средств пропаганды. – Томск: Изд-во Томского ун-та, 1980. – 211 с.
254. Танчер В., Карась В., Кучеренко В. Політичні партії та рухи у світлі „ситуації постмодерну”. – К.: Демократичні ініціативи, 1997. – 44 с.
255. Тепляков Н. Н. Психосемантический анализ эффективности коммуникативного воздействия: Дис... канд. психол. наук: 19.00.01. – О., 2001. – 239 с.
256. Терин В. П. Массовая коммуникация. Исследование опыта Запада. – М., 2000. – 224 с.
257. Тресиддер Дж. Словарь символов / Пер. с англ. С.Талько. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 1999. – 448 с.
258. Тузиков А. Р. Идеология видимая и невидимая // Полис. – М., 2002. – №5. Internet Web site: [http://www.politstudies.ru/fulltext/2002/5/6.htm](http://www.politstudies.ru/fulltext/1999/5/6.htm)
259. Туронок С. Г. Информационно-коммуникативная революция и новый спектр военно-политических конфликтов // Полис. – М., 2003. – №1. Internet Web site: <http://www.politstudies.ru/fulltext/2003/1/3.htm>
260. Узун Ю. В. Концепт "громадянське суспільство" в історії та теорії політичної думки: Дис. ... канд. політ. наук: 23.00.01 / Одеська національна юридична академія – О., 2002. – 16 с.
261. Уланов В. П. Стереотип социальный // Социология: Краткий тематический словарь / Под общ. Ред. Ю. Г. Волкова. – Ростов н/Д.: Изд-во «Феникс», 2001. – С. 158–159.
262. Ущина В. А. Соціолінгвістична категорія домінантності та її реалізація в англомовному політичному дискурсі: Автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04. – К., 2003. – 20 с.
263. Ущина В. А. Соціолінгвістична категорія домінантності та її реалізація в англомовному політичному дискурсі: Дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04 / Волинський держ. ун-т ім. Лесі Українки. – Луцьк, 2003. – 210 с.
264. Фадеева Е. В. Стратегии и тактики конфликтного дискурса (на материале современного английского языка): Дис... канд. филол. наук: 10.02.04 / Киевский гос. лингвистический ун-т. – К., 2000. – 194 с.
265. Фоменко О. С. Лінгвістичний аналіз сучасного політичного дискурсу США (90-ті роки ХХ століття): Дис... канд. філол. наук: 10.02.04 / Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка. – К., 1998. – 195 с.
266. Фоменко О. С. Неологізми – мовні наслідки терористичних актів 11 вересня 2001 року // Мовні і концептуальні картини світу. – К., 2002. – №7. – С. 512–517.
267. Фромм Э. Иметь или быть? – М.: “Прогресс”, 1986. – 238 с.
268. Хардинг Д. Страхи «писателя» президента США // Деловая неделя. – К., 2003. – №3. – С. 14.
269. Хартунг Ю., Брейдо Е. Гипертекст как объект лингвистического анализа // Вестник Московского университета. Серия 9: Филология. – М., 1996. – №3. – С. 61–77.
270. Харченко О. В. Особливості розвитку сучасної журналістської термінології англійської мови (1960-1990-і роки): Автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04. / Київський університет імені Тараса Шевченка. – К., 1999. – 19 с.
271. Харченко О. В. Соціолінгвістичні та психолінгвістичні особливості мови тележурналістики // Мовні і концептуальні картини світу. – К., 2004. – С. 643–652.
272. Христофорова Н. И. О функциях иконических средств в научно-популярном тексте // Актуальные проблемы языкознания и методики обучения иностранным языкам: Материалы междунар. научн. конф. – Воронеж: Воронежский гос. пед. ун-т, 2000. – С. 221–223.
273. Худолій А. О. Динаміка функціональних змін у мові американської публіцистики кінця ХХ – початку ХХІ століття: Автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04 / КНЛУ. – К., 2004. – 20 с.
274. Цуладзе А. Политические манипуляции, или Покорение толпы. – М.: Книжный дом «Университет», 1999. – 144 с.
275. Цымбал Л. А. Синергетика информационных процессов. – М.: Наука, 1995. – 118с.
276. Чекмишев О. Перегони з тінню // Незалежний культурологічний часопис „Ї”. – Львів, 2003. – №30. – С. 26–37.
277. Шампань П. Делать мнение: новая политическая игра. Пер. с фр. – М.: Socio-Logos, 1997. – 317 с.
278. Шаповалова Г. В. Інноваційні процеси в сучасному медіатексті (функціонально-лінгвістичні аспекти): Автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.08 / Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка. – К., 2003. – 20 с.
279. Швачко С. А. Языковые средства выражения количества в современном английском, русском и украинском языках. – К.: Вища школа, Головное изд-во, 1981. – 144 с.
280. Шевченко А. Ю. Дискурс-анализ политических медиа-текстов // Полис. – М., 2002. – №6. Internet Web site: <http://www.politstudies.ru/fulltext/2002/6/3.htm>
281. Шейгал Е. И. Семиотика политического дискурса. – М.: ИТДГК «Гнозис». – 326 с.
282. Шейко Е. В. Модальность изъяснительных сложноподчиненных предложений // Известия РГПУ, Сб. научных трудов. – 1998. – С. 17–20.
283. Шейнов В. П. Психология власти. – М.: Ось-89, 2003. – 528 с.
284. Шерковин Ю. Психологические проблемы массовых процессов. – М.: Мысль, 1973. – 215 с.
285. Шиллер Г. Манипуляторы сознанием / Пер. с англ.; Науч. ред. Я.Н. Засурский. – М.: Мысль, 1980. – 326 с.
286. Шопенгауэр А. Избранные произведения. – Роснов-на-Дону: Феникс, 1997. – 544 с.
287. Шостак М. И. Репортер: профессионализм и этика. – М.: РИП-холдинг, 2002. – 165 с.
288. Шостром Э. Анти-Карнеги, или Человек-манипулятор. / Пер. с англ. А. Малышевой. – М.: 1994. – 128 с.
289. Щербаков А. Е. Место мифа в политической идеологии // Полис. – М., 2003. – №4. Internet Web site: <http://www.politstudies.ru/fulltext/2003/4/18.htm>
290. Щербатых Ю. В. Искусство обмана. Популярная энциклопедия. – М.: ЭКСМО-Пресс, 2002. – 720 с.
291. Экман П. Психология лжи: Руководство по выявлению обмана в деловых отношениях, политике и семейной жизни: Пер. с англ. – К.: Логос, 1999. – 224 с.
292. Энциклопедия Третьего рейха / Альберт Егазаров (предисл., общ. ред., подбор ил., доп.), Сергей Воропаев (сост.). – 4 изд., испр. и доп. – М.: Локид, 2000. – 592 с. Internet Web site: <http://www.fact400.ru/mif/reich/indx143.htm>
293. Этциони А. Новое золотое правило. Сообщество и нравственность в демократическом обществе. Internet Web site: <http://www.postindustrial.ru/page5.shtml?book=7&page=309&pagetype=1>
294. Язык и идеология. Критика идеалистических концепций функционирования и развития языка / Под ред. проф., д-ра филол. наук Ю. А. Жлуктенко. – К.: Изд-во при Киевском государственном университете издательского объединения «Вища школа», 1981. – 243 с.
295. Язык и массовая коммуникация. Социолингвистическое исследование. – Ответственный ред. д. ф. н. Э. Г. Гуманян. – М.: Наука, 1984. – 278 с.
296. Янков А. В. Соціально-політичні неологізми та оказіоналізми в американському варіанті англійської мови: структура – семантика – функціонування: Автореф. дис... канд. філол. наук: 10.02.04 / Львівський національний університет імені Івана Франка. – Л., 2004. – 20 с.
297. Яновая О. А. Улыбка как средство реализации коммуникативного намерения (на материале английского языка) // Вісник Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна. Лінгвістичні й дидактичні проблеми іншомовної комунікації. – Х.: Константа, 2002. – №567. – С. 261–266.
298. Яроцький Л. В. Як умирала ілюзія (маніпулювання масовою свідомістю). – Житомир: “Полісся”, 2000. – 40 с.
299. Ярхо А. В. Прагматические функции речевого феномена неуверенности в англоязычных этнокультурах // Вісник Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна. Лінгвістичні й дидактичні проблеми іншомовної комунікації. – Х.: Константа, 2002. – №567. – С. 266–274.
300. Яхтонова Т. В. Концепція жанру в сучасній риториці // Мовні і концептуальні картини світу. – К.: 2002. – №7. – С. 555–561.
301. Яшенкова О. В. Стратегії і тактики мовленнєвого спілкування у діловій сфері // Мовні і концептуальні картини світу. – К., 2003. – №9. – С. 360–367.
302. After the Cold War: International, Institutions and State Strategies in Europe, 1989-1991 / Robert O. Keohane (ed.). – Cambr., Mass.; Lnd.: Harvard UP, 1997. – 481 p.
303. Allan K., Burridge K. Euphemism and Dysphemism: Language Used as Shield and Weapon. – N.Y., Oxford: Oxford University Press, 1991. – 263 p.
304. Bell A. The Language of News Media. – Oxford and Cambridge, MA: Blackwell, 1991. – 277 p.
305. Borecca A. Political Dramaturgy: a Dramaturge’s (Re)view // The Drama Review. – 1993. – #2. Internet Web site: http://mitpress.mit.edu/catalog/item/default.asp?sid=C96066F3-BD76-41D4-AB90-49AB45A42174&ttype=4&tid=23&mode=bi
306. Chilton P. Words, Discourse and Metaphors: the Meanings of Deter, Deterrent and Deterrence // Language and the Nuclear Arms Debate / Ed. by P. Chilton. – London: Pinter, 1985. – P. 103–127.
307. Chomsky N. Bewildering the Herd // The Humanist, November/December 1990. Internet web site: www.newmail.ru/index.html
308. Cook G. The discourse of advertising. – London: Routledge, 1992. – 250 p.
309. Cotter C. Discourse and Media // The Handbook of Discourse Analysis / Ed. by Deborah Schiffrin, Deborah Tannen, and Heidi E. Hamilton. – Oxford: Blackwell Publishing, 2003. – P. 416–436.
310. Crossen C. Tainted Truth: The Manipulation of Fact in America. – New York: Simon & Schuster, 1996. – 272 p.
311. DeFleur M. L., Ball-Rokeach S. J. Theories of Mass Communication – N.Y.: Longman, 1989. – 368 p.
312. Democracy is not dead … it just smells funny. Internet web site: http://democracysmells.tripod.com/newspeak.html.
313. Dijk T. A. van Critical Discourse Analysis // The Handbook of Discourse Analysis / Ed. by Deborah Schiffrin, Deborah Tannen, and Heidi E. Hamilton. – Oxford: Blackwell Publishing, 2003. – P. 352–371.
314. Dijk T. A. van Discourse Semantics and Ideology // Discourse and Society. – 1995. – #3. Internet web site: [www.discourse-in-society.org/teun.html](http://www.discourse-in-society.org/teun.html).
315. Dijk T. A. van New(s) Racism. Discourse Analytical approach, 1998. Internet web site: [www.discourse-in-society.org/teun.html](http://www.discourse-in-society.org/teun.html).
316. Dijk T. A. van Racism and the Press. – London: Routledge, 1991. – 276 p.
317. Ekman P., Friezen W., O’Sullivan M. Smiles When Lying // Journal of Personality and Social Psychology. – 1988. – Vol.54. – P. 414–420.
318. Fairclough N. Critical Language Awareness. – London: Longman, 1992. – 360 p.
319. Fairclough N. Language and Power. – L., N.Y.: Longman, 1993. – 259 p.
320. Goodin R. E. Manipulatory Politics. – L.: Yale U.Pr. N.Haven, 1980. – 250 p.
321. Gourley C. Media Wizards: A Behind-the-Scenes Look at Media Manipulations. – Brookfield, Connecticut: Twenty-First Century Books, 1999. – 128 p.
322. Graber D. A. Mass Media and American Politics. – Chicago: University of Illinois, CQ Press, 1993. – 448 p.
323. Horn R. E. Visual Language: Global Communication for the 21st Century – Bainbridge Island, Washington: MacroVU, Inc., 1998. – 270 p.
324. Ilie C. Manufacturing Definitions: Ideology Biased Definitions as Institutionally Legitimating Arguments // Applied Linguistics in the 21st Century: Opportunities for Innovation and Creativity. – 2002. – №13. – P. 261.
325. Key W. B. Subliminal Seduction. Ad Media’s Manipulation of a Not So Innocent America – New York: Nal Penguin Inc., 1981. – 220 p.
326. Key W. B. The Age of Manipulation: The Con in Confidence, the Sin in Sincere. – N.Y.: Holt, Cop., 1989. – 296 p.
327. Lakoff R. T. The Language War. – Berkley, Los Angeles, London: University of California Press, 2000. – 323 p.
328. Lasswell H. D. Power and Personality. – N.Y.: The Viking Press, 1969. – 250 p.
329. Lasswell H. D.Psychopathology and Politics / Fred Greenstein (introd.by). – Chi., Lnd.: The University of Chicago press, 1977. – 339 p.
330. Lasswell H. D., Kaplan A. Power and Society: A Framework for Political Inquiry. – New Haven & London: Yale University Press, 1969. – 295 p.
331. Leech G. N. English in Advertising: A Linguistic Study of Advertising in Great Britain. ­– L.: Longman, 1966. – 210 p.
332. Lemke J. Multiplying Meaning: Visual and Verbal Semiotics in Scientific Texts // Reading Science: Critical and Functional Perspectives on Discourses of Science. – L., N.Y.: Routledge. – 1998. – P. 87–114.
333. Lung H., Prowant Ch. Mind Manipulation: Ancient and Modern Ninja Techniques. – Secaucus: Citadel Press, 2002. – 192 p.
334. Machado H. S. Communication and Power: A Cognitive Study on Information Broadcasting // Applied Linguistics in the 21st Century: Opportunities for Innovation and Creativity. – 2002. – №13. – P. 246.
335. Mandl H., Levin J. R. Knowledge Acquisition from Text and Pictures. – Amsterdam, N.Y.: Elsevier Science Pub. Co., 1989. – 329 p.
336. Manheim J. B. All the Time. Strategic Communication and American Politics. – New York: M. E. Sharpe Inc. Armonk, 1991. – 255 р.
337. Martin J. R. Cohesion and Texture // The Handbook of Discourse Analysis / Ed. by Deborah Schiffrin, Deborah Tannen, and Heidi E. Hamilton. – Oxford: Blackwell Publishing, 2003. – P. 35–53.
338. Mass Media: Opposing Viewpoints / William Barbour, book editor. – Greenhaven Press, Inc., 1994. – 306 p.
339. Mehrabian A. Communication without Words // DeVito J.A. Communication: Concepts and Processes. – Englewood Cliffs: Prentice Hall. – 1976. – P. 99–106.
340. Mencher M. News Reporting and Writing. – Columbia University: WCB, Dubuque. – 1991. – 688 p.
341. Merril M. and Ogan C. The Internet as Mass Medium // Journal of Computer Mediated Communication. – 1996. – V.46 (1). – P. 39–50.
342. Montgomery M. An Introduction to Language and Society. – London: Routledge, 1992. – 272 p.
343. Moss P. The Rhetoric of Defence in the United States: Language Myth and Ideology // Language and the Nuclear Arms Debate / Ed. by P. Chilton. – London: Pinter, 1985. – P. 45–62.
344. Naik A. Flirtology. 100 Ways to Release Your Inner Flirt. – UK: Hodder Children's Books, 2004. – 160 p.
345. Orwell G. Politics and the English Language // The English Language. Vol.2: Essays by Linguists and Men of Letters, 1858-1964. / Ed. by W.F. Bolton and D. Crystal. – Cambridge: Cambridge University Press, 1969. – P. 217–229.
346. Patterson T. E. Out of Order. – New York: Knopf, 1993. – 301 p.
347. Rieke R. D., Sillars M. O. Argumentation and Critical Decision Making. – New York, Reading etc.: Longman, 1997. – 318 p.
348. Riesman D. a. o. The Lonely Crowd: A Study of the Changing American Character. – New Haven & London: Yale University Press, 1966. – 315 p.
349. Rivers W., Christians C., Schramm W. Responsibility in Mass Communication. – N.Y.: Harper & Row, 1980. – 378 p.
350. Rivers W. L a. o. The Mass Media and Modern Society. – San Francisco: Rinehart Press, 1971. – 342 p.
351. Sheldon B. Behaviour Modification: Theory, Practice and Philosophy. – L.; N.Y.: Tavistock, 1982. – 274 p.
352. Spitz R. Ontogenesis: The Proleptic Function of Emotion // Expression of the Emotions in Man. – N.Y.: International University Press, Inc., 1963. – P. 36–64.
353. Swan M. Practical English Usage. – Oxford: Oxford University Press, 1997. – 654 p.
354. Schwartz N. and Flammer A. Text Structure and Title – Effects on Comprehension and Recall // Journal of Verbal Learning and Verbal Behaviour. – 1991. - #20. – P. 61–66.
355. The Handbook of Discourse Analysis / Ed. by Deborah Schiffrin, Deborah Tannen, and Heidi E. Hamilton. – Oxford: Blackwell Publishing, 2003. – 851 p.
356. The Word Spy. Internet Web site: [www.wordspy.com/words/Iraqnophobia.asp](http://www.wordspy.com/words/Iraqnophobia.asp)
357. Toffler A. Powershift: Knowledge, Wealth, and Violence at the Edge of the 21-st Century. – N.Y.: Bantan Books, 1990. – 585 p.
358. Vankin J. Conspiracies, Cover-Ups, and Crimes: Political Manipulation and Mind Control in America. – New York: Paragon House Publishers, 1992. – 319 p.
359. Wilson J. Political Discourse // The Handbook of Discourse Analysis / Ed. by Deborah Schiffrin, Deborah Tannen, and Heidi E. Hamilton. – Oxford: Blackwell Publishing, 2003. – P. 398–415.
360. Wodak R, Reisigl M. Discourse and Racism // The Handbook of Discourse Analysis / Ed. by Deborah Schiffrin, Deborah Tannen, and Heidi E. Hamilton. – Oxford: Blackwell Publishing, 2003. – P. 372–397.
361. Wodak R. 1968: The Power of Political Jargon // Language, Power and Ideology: Studies in Political Discourse / Ed. R. Wodak. – Amsterdam; Philadelphia: John Benjamins Publ. Co., 1989. – P. 137–164.

**Словники та скорочення**

1. AHDEL - The American Heritage® Dictionary of the English Language: Fourth Edition.  2000. Internet Web Site – www.bartleby.com/61
2. CALD – Cambridge Advanced Learner’s Dictionary. Internet Web Site – www.dictionary.cambridge.org
3. CED – Collins English Dictionary and Thesaurus, Version 1.0. Collins Electronic Dictionary Data
4. DC – Dictionary of Computers. Internet Web Site – www.tiscali.co.uk/reference/dictionaries/computers
5. EB – Encyclopedia Britannica CD 2000 Deluxe
6. MSNE – MSN Encarta Dictionary. Internet Web Site – www.encarta.msn.com
7. Wiki – Wikipedia Free Encyclopedia. Internet Web Site – www.en.wikipedia.org

# СПИСОК ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

1. Army Communicator, Fall, 2003, www.findarticles.com/p/articles/mi\_m0PAA.
2. BBC News, 31.03.2003, 16.04.2003, 8.02.2004, 9.02.2004, 17.09.2004, 30.01.2005, 16.02.2005, www.bbc.co.uk.
3. Business Week online, 9.09.2004, www.businessweek.com.
4. CML Army Chemical Review, September 2003, www.findarticles.com/p/articles/mi\_m0IUN.
5. CNN, 10.10.2002, 28.09.2003, 10.12.2003, 11.12.2004, 21.01.2005, 31.01.2005, 21.03.2005, www.cnn.com.
6. MSNBC, 31.01.2005, www.g.mns.com.
7. OECD Economic Outlook, June 2002, www.findarticles.com/p/articles/mi\_m4456.
8. PR Newswire, 22.09.2002, www.findarticles.com/p/articles/mi\_m4PRN.
9. The American Chronicle, 10.02.03 www.s93763503.onlinehome.us/html/index.php.
10. The Armor, March-April 2004, www.findarticles.com/p/articles/mi\_m0PAB.
11. The Chicago Tribune, 26.02.2003, 27.08.2004, 26.01.2005, www.chicagotribune.com.
12. The Daily Mirror, 1.05.2004, p.1.
13. The Financial Times, 1.10.2004, www.ft.com/uselections.
14. The Financial Times, 11.12.2004, 25.01.2005, 31.03.2005, www.ft.com.
15. The Financial Times, 3.08.2002, р.6; 25.09.2002, р.1-4, 22; 15.08.2005, p.15.
16. The Guardian, 20.03.2002, 8.09.2003, 23.11.2003, 5.01.2004, 11.12.2004, 22.03.2005, www.guardian.co.uk.
17. The Insight on the News, 22.09.2001, 12.11.2002, www.insightmag.com.
18. The Mail on Sunday, 25.04.2004, p.11.
19. The New Statesman, 2.09.2000, www.newstatesman.co.uk.
20. The New York Observer, 27.20.2003, www.observer.com.
21. The New York Times, 22.01.2004, 2.02.2004, 5.02.2004, 31.08.2004, 27.01.2005, 15.03.2005, 21.03.2005, 1.04.2005, www.nytimes.com.
22. The News of the World, 25.04.2004, p.8-9.
23. The Observer, 5.10.2003, 21.12.2003, 6.06.2004, 28.11.2004,www.observer.co.uk..
24. The Opinion Journal, 23.09.2002, www.opinionjournal.com.
25. The Sun, 24.04.2004, p.11; 2.05.2004, р.8.
26. The Sunday Business Post Online, 23.03.2003, www.thepost.ie.
27. The Sunday Times, 18.04.2004, p.15; 25.04.2004, p.20, 23; 2.05.2004, p.1, 5, 7, 25.
28. The Sunday Times, 7.08.2005, www.timesonline.co.uk.
29. The Telegraph Newspaper Online, 26.10.2003, 10.05.2004, 20.06.2004, 18.10.2004, 01.12.2004, 11.12.2004, 26.01.2005, 2.03.2005, 9.03.2005, 12.03.2005, 6.04.2005, 7.08.2005, www.telegraph.co.uk.
30. The Tennessean, 14.09.2002, www.tennessean.com.
31. The Time, 12.09.2004, www.time.com.
32. The Times Online, 11.12.2004, 1.04.2005, www.timesonline.co.uk.
33. The Times, 18.11.2002, p.1, 4, 14, 18; 14.10.2004, p.37; 19.08.2005, p.33.
34. The Toronto Star, 29.12.2001, www.thestar.com.
35. The USA Today, 2.04.2003, 8.10.2004, 3.01.2005, 26.01.2005, www.usatoday.com.
36. The Washington Post, 29.01.2003, 22.10.2003, 31.08.2004, 25.09.2004, 1.10.2004, 8.03.2005, 17.03.2005, 25.03.2005, 1.04.2005, www.washingtonpost.com.
37. The Washington Times, 23.12.2003, 21.01.2005, www.washtimes.com.

The Weekend Australian, 8.06.2002, www.theaustralian.news.com.au.

## Для заказа доставки данной работы воспользуйтесь поиском на сайте по ссылке: <http://www.mydisser.com/search.html>