

Е. А. Нечаева
Иваново, Россия

К ВОПРОСУ ОБ ИССЛЕДОВАНИИ ТАКТИК РЕЧЕВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ, ИСПОЛЪЗУЕМЫХ В ПРЕДВЫБОРНЫХ ЛИСТОВКАХ

АННОТАЦИЯ. В фокусе размышлений — один из способов конструирования имиджа политического лидера, создание политической листовки. Анализ многочисленных предвыборных листовок разных городов СНГ показал, что несколько тактик речевого воздействия являются основными и используются практически во всех предвыборных листовках. Основной целью исследования является раскрытие сути этих тактик. В статье приводятся конкретные примеры из реально существовавших в разное время политических листовок. Наш выбор не случайный, мы считаем этот вопрос одним из наиболее важных и интересных в современной лингвополитологии. Методология настоящего исследования сложилась под влиянием теории метафорического моделирования и дескрипторной теории метафоры, а также опирается на достижения дискурса-анализа и отдельных отечественных представителей когнитивной лингвистики и лингвокультурологии. Для исследования используются методы когнитивно-дискурсивного и контекстуального анализа, моделирования, а также лингвостатистический метод. Описанные в статье тактики сохраняют актуальность и могут быть использованы как базовые тактики речевого воздействия в современной политической листовке. Данная статья адресована всем интересующимся вопросами современной политической коммуникации: филологам, журналистам, политическим консультантам, имиджмейкерам, специалистам по Public Relations и т. д.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: нейролингвистическое программирование; политические деятели; политическая риторика; речевое воздействие; политическая коммуникация; коммуникативные тактики; манипулятивное воздействие; массовое сознание; предвыборные кампании; листовки.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ: Нечаева Елена Александровна, старший преподаватель кафедры иностранных языков и лингвистики, Ивановский государственный химико-технологический университет; 153021, Россия, г. Иваново, пер. Шевченко, 4, к. 37; e-mail: fallow-deer@mail.ru.

— Папа, а правда, что все сказки в мире начинаются со слов: «Опсе урон а time...»?

— Нет, сынок, многие сказки начинаются со слов: «Если избиратели остановятся на моей кандидатуре и я приду к власти...»

Популярный американский анекдот

Материалы Международной научной конференции «Один пояс — один путь. Лингвистика взаимодействия» (Екатеринбург, 16—21 октября 2017 г.).

В политологии, теории и практике Public Relations, имиджмейкинге, консалтинге и других областях в настоящее время все более активно используются технологии нейролингвистического программирования. Как известно, с позиций NLP-технологий (neuro-linguistic programming), в опыте человека нет ничего, кроме эмоций, ощущений и образов. Слово — это сигнал образов (вторая сигнальная система, согласно учению И. П. Павлова). В современном политическом консалтинге ведущая роль отводится речевому программированию аудитории, с точки зрения которого человек рассматривается своего рода биокомпьютером. Центральным звеном вербального программирования является удачный выбор ключевых слов, т. е. в создании имиджа любого политического деятеля главную роль играет слово. Слово, обладающее изначальной императивностью, может менять семантику в сознании. Посредством грамотного использования слов в предвыборной листовке в массовом сознании может быть создан как положительный, так и отрицательный имидж политического лидера, который необходимо либо поддерживать, либо корректировать в

дальнейшем.

Различные печатные материалы могут по-разному преподнести тот или иной фрагмент речи политика, вложить в него особое значение, которое может быть далеким от истинного содержания. Автор статьи, публикуя свои материалы, может вкладывать свой смысл — и все это происходит посредством использования слова. Речь политического деятеля представляется, выражаясь языком политической лингвистики, инвариантом, т. е. неизменяемой частью, а появляющиеся в предвыборных листовках слова и словосочетания являются соответственно вариантами этой речи. Варианты имеют, как правило, разную форму, разное содержание и функцию (информационную, оценочную и т. д.).

Слова должны актуализировать нужные семантические структуры у аудитории, вызывать образы и эмоции, соответствующие целям воздействия. Например, слова должны быть конкретны и образны, необходимо избегать использования отрицательных частиц «не» и «нет», использовать крылатые выражения, встроенные в семантику сознания электората, и т. д. Для имиджмейкинга, консалтинга, политологии, теории и практики

Public Relations и других сфер наибольшее значение имеют операции со словами, выражениями, высказываниями и их смыслами, для представления действительности в том виде, который выгоден политконсультанту и соответствует интересам политического лидера.

Не секрет, что каждый политический деятель должен уметь завоевывать симпатии населения. Один из способов это сделать — распространить в народе те убеждения, которые соответствуют целям данного политика, но завуалированы под мнения широких масс. Поскольку отнюдь не всегда эта задача может быть решена с помощью «корректного» рационального убеждения, основанного на логическом доказательстве, естественно, что политконсультанты прибегают к иным способам воздействия — к определенным тактикам речевого воздействия на чувства, эмоции, подсознание адресата.

Для победы в политической борьбе политическому лидеру прежде всего необходима грамотно составленная предвыборная листовка. Анализ многочисленных предвыборных листовок разных городов РФ показал, что несколько тактик речевого воздействия являются основными и используются практически во всех изданиях данного типа. Мы проиллюстрируем эти тактики речевого воздействия примерами из русскоязычных предвыборных листовок, а именно из текстов предвыборных материалов разных городов СНГ (примеры берутся из текстов реальных предвыборных листовок). Наш выбор не случаен, озвученную проблему мы считаем одной из наиболее важных и интересных в современной лингвополитологии. Данная статья представляет интерес как для лингвистов, так и для практикующих политконсультантов.

Итак, перечислим основные тактики речевого воздействия, которые используются в предвыборных листовках. Данные тактики приводятся в соответствии с частотой их использования в предвыборных листовках (в порядке от наиболее до наименее частотной тактики).

1. Различные положительные оценочные номинации личностных качеств кандидата, наиболее лестные из которых даются с использованием ссылки на авторитет известных в городе или стране людей. Можно привести следующий пример: *У нас были близкие, даже дружеские отношения с Юрием Владимировичем, и все же я сказал: „Юрий Владимирович, разрешите остаться“. Он все-таки настоял, и я переехал в Москву.* Однако подобный прием не всегда способствует формированию положительного имиджа кандидата, привлечению голосов изби-

рателей, так как не у всех потенциальных избирателей совпадает список авторитетов, нет людей, которые обладали бы положительным имиджем в глазах всего электората. Так, например, один из кандидатов, разместив в своих листовках положительные отзывы о себе бывшего мэра, еще раз подчеркнул, что находится в довольно «теплых» с ним отношениях, в то время как уход мэра города с занимаемой должности был весьма скандальным. Данный прием имплицитно моделирует привычную для русского человека ситуацию, обозначенную известной народной мудростью: *Скажи мне, кто твой друг, и я скажу, кто ты.* Только вот реакция избирателя не всегда оказывается на пользу кандидату.

2. Прием метафорического моделирования социально-политической действительности города в негативном ключе. Метафора является мощным средством воздействия на адресата, в ее основе лежит эмоционально-ценностное отношение к описываемым явлениям, формируемое прагматической составляющей сферы-источника. Так называемая «медицинская метафора» характерна для текстов большинства кандидатов. Город с его застаревшими проблемами осмысливается как больной организм, требующий немедленного и серьезного лечения. Например: *«рецепты для ивановского ТСЖ»; «геморрой старых властей»; «зубная боль коммунальщиков»; «новый геморрой ЖКХ»* и т. д. Подобная метафорика является своего рода модулятором, усиливающим негативное отношение жителей города к действующей власти и имплицитно транслирующим призыв к переменам, а следовательно, к активному участию в выборах.

3. Использование индивидуальных, «имиджевых» метафор, разворачивающихся как в отдельных агитационных текстах, так и в агитационном дискурсе политика в целом. Согласно нашим наблюдениям, за «имиджевыми» метафорами, которые используются известными людьми, баллотирующимися на определенный политический пост, часто стоит их основная профессиональная деятельность: развернутые медицинские метафоры широко распространены у кандидата — бывшего главврача детской больницы; военные метафоры и в целом стилизация агиток под боевой листок — у бывшего полковника; банковская и строительная метафоры — у кандидата — председателя правления единственного в городе самостоятельного банка, а по совместительству — руководителя городского строительного треста; педагогическая метафора — у бывшей руководительницы известного в городе

учебного учреждения и т. д. Подобными «имиджевыми» метафорами кандидаты в большинстве случаев стремятся доказать избирателям, что их прошлая или нынешняя профессиональная деятельность — это залог успеха на определенном государственном посту. Например, бывший главный врач районной больницы Татьяна Владимировна Яковлева в 2003 г. на выборах в городскую думу г. Иваново использовала в своей предвыборной кампании такой слоган: *Врач придет на помощь всегда!*

4. Обращение к прецедентным феноменам (каноническим и трансформированным) как весьма действенному приему скрытой политической агитации. Прецедентные феномены демонстрируют знание кандидатом культурно-исторических реалий страны, указывают на его культурные предпочтения и обладают некоторой эстетической ценностью. Отметим, что данные единицы могут быть гендерно и профессионально маркированными. Прецедентные феномены — это своего рода лакмусовые бумажки, с помощью которых проницательный читатель-избиратель открывает для себя истинное лицо кандидата. Например: *Я, конечно, интересовался религией. Я с интересом читал на русском языке Коран и многое другое из религиозной литературы. Знакомился с историей Ислама, историей Мекки, Медины.* Иногда прецедентные феномены не столько «украшают» кандидата, сколько выдают его и становятся антиагитационными.

5. Использование личного местоимения *мы* с прагматическим смыслом *я и вы* — жители города, формирующим у избирателя представление о собственной значимости в контексте социально-политического устройства города, о возможности совместной с будущей властью деятельности. Особенно продуктивно в этом и особенно широко распространено употребление местоимений *мы* и *наш* в русском языке. В графическом плане это может подкрепляться написанием *Мы* с заглавной буквы, которое должно сформировать представление значимости избирателя в его собственных глазах. Похвала акционеру, избирателю, покупателю и т. д. в той или иной форме содержится почти в каждой предвыборной листовке. Например: *«Это наш город. Кто за него в ответе? — Мы»*; *«Мы сделаем город чище, красивее, более благоустроенным»*; *«Мы за коммунистов»* и др. Данный прием путем повтора позволяет «закрепить» в сознании адресата определенную идею.

6. Использование приема метафоризации явлений живой и неживой природы. Этот прием связан с созданием четких концепту-

альных моделей. Политические оппоненты часто представляются как хищники, кровососущие насекомые. Город — это засеянная земля, которую необходимо удобрять, поливать, рыхлить, орошать и т. д., — другими словами, все время за ней ухаживать, чтобы собрать урожай, т. е. получить достойную жизнь при новом мэре или губернаторе. Само собой разумеется, что сам участник предвыборной гонки относит себя к опытному «полеводу», в то время как все другие политики не могут быть хорошими «земледельцами». Приведем следующий пример: *«Наш регион — это аграрный регион, а на земле должен быть хороший хозяин, земля должна быть в надежных руках».*

7. Употребление в предвыборных текстах оценочной лексики, которая несет существенную часть смысловой нагрузки. В языке существует немало слов, которые употребляются в некотором сообществе с достаточно определенной окраской. В частности, в нашем обществе сейчас определен знак оценочности для таких слов и словосочетаний, как *коммуняки*, *совки*, *посовковому*, *фашист* и др. Можно привести следующие примеры: *«Во всем были виноваты коммуняки»*; *«Они привыкли жить по-совковому».*

8. В предвыборных текстах используются такие речевые акты, для которых осуществление иллокутивного акта обязательно влечет за собой вполне определенный перлокутивный эффект, для усиления которого используются специальные инструменты воздействия, в том числе:

а) выбор синтаксических конструкций.

Синтаксис предоставляет исследователю широкий спектр средств речевого воздействия, в том числе прием парцеллирования — использование одного высказывания, состоящего из нескольких фраз. *«Цены были ниже, денег было достаточно...»*;

б) использование контекстуального или конситуативного эллипсиса.

В этом случае наблюдается пропуск того или иного члена синтаксической конструкции высказывания, ясного только из контекста или конситуации (т. е. при определенных условиях). *«Кажутся СТРАННЫМИ...»*; *«Изучаете главные причины инфляции?»*. Используя более короткие, лаконичные фразы, политики — адресанты коммуникации стараются придать своей речи динамичность, сделать ее более оживленной. Перлокутивный эффект усиливается также за счет использования средств метаграфематики, к которым относится употребление различных шрифтов для осуществления экспрессивной функции политической коммуникации.

9. Представление субъективного мнения в виде объективного факта или истины, не требующих доказательств, в форме категорического суждения. Эта тактика речевого воздействия обходится без слов-эпистемиков. Например: *«Как всем известно, Россия — это аграрная страна»*; *«Ивановская область — это текстильный край»* (это давно уже не так).

10. Выражение уверенности политика в согласии адресата. При этом может быть использована фраза *«каждый, я думаю, давно уже решил для себя...»*. Например: *Каждый, я думаю, давно уже решил для себя, за кого он будет голосовать на этих выборах.*

11. Использование специфичной для предвыборных листовок риторической стратегии — «стратегии демобилизации» общественного мнения. Мы можем утверждать, что при этой стратегии ситуация подается как нормальная, хотя и сложная, а события — как идущие своим чередом, требующие терпения от членов общества. Например: *К сожалению, в переходный период после 1988—1989 годов многое из того, что мы создали, разрушили. Первый удар был нанесен, когда Горбачев начал антиалкогольную кампанию, и стали вырубать плантации. Затем, став независимым государством, мы лишились той экономической интеграции, которая была в Советском Союзе.*

Итак, выше мы проанализировали основные тактики речевого воздействия, используемые в предвыборных листовках, с целью создания условий для построения предсказуемых моделей в политологии и выработки оптимальных тактик политической деятельности.

Данные тактики коммуникации и воздействия на аудиторию универсальны, но их языковое, терминологическое наполнение национально-специфично, вот почему весьма перспективным представляется изучение речевых тактик воздействия, используемых в предвыборных листовках, в сравнительно-сопоставительном аспекте.

В заключение необходимо добавить, что речевое программирование предполагает грамотный выбор не только словаря, но и вербальной стратегии, времени и места вербализации и т. д. Передаваемая информация должна адекватно усваиваться получателем. В связи с этим особую роль имеет выбор языкового кода. На его выбор влияют тематика, жанр публикации, тип радио- и телепередач. Выбор кода определяется реально функционирующими в прессе, на радио и телевидении видами языков. Свой языковой код подбирается для людей соот-

ветствующего образовательного и культурного уровня, при этом необходимо учитывать национальные языки и особенности вербальной и невербальной коммуникации, знакового характера определенных явлений. В настоящее время особую важность приобретают используемые графические средства оформления текста, выбор цвета. О важности визуальной коммуникации можно судить по предвыборным и протестным кампаниям на Украине, где сигнальная роль цвета приобретает большое значение: например, оранжевый или голубой галстук политического деятеля, использование протестующими двухцветных георгиевских ленточек или желто-голубых, белых, красных, синих цветов национального флага и т. д. — все это говорит больше, чем слова, о политической ориентации демонстрантов. Визуализация становится еще более многомерной, поскольку появился технологический аспект, который усиливает эффект визуализации в политтехнологиях, теории и практике Public Relations, имиджмейкинге, консалтинге и других сферах. В политическом дискурсе нет мелочей, здесь важно все: владение ситуацией, концептами, знание психологии и др.

Коммуникативная направленность речи ориентирована на понимание другими людьми с целью воздействия на их сознание и деятельность, а также на социальное взаимодействие. Таким образом, мы приходим к выводу, что использование различных тактик воздействия при помощи слова в политических листовках, а также факторов, способствующих воздействию на индивидов и социальные группы, позволяет политконсультанту направлять процесс информирования в нужное русло и добиваться поставленных им целей, а именно побуждать избирателей проголосовать за определенного кандидата на выборах.

Указанные в данной статье тактики речевого воздействия, используемые в предвыборных листовках, направлены на формирование выгодных адресанту-политику представлений и установок у избирателя, однако недальновидность политика и его политконсультантов способна превратить эти тактики в тактики формирования антиимиджа.

ЛИТЕРАТУРА

1. Балдина Ю. В., Нечаева Е. А. Значимость профессиональной PR-коммуникации для коммуникативного пространства современной России // Вестник гуманитарного факультета Ивановского государственного химико-технологического университета. 2008. № 3. С. 156—164.
2. Боярских О. С. Речевые приемы коррекции модели мира адресата в политическом дискурсе // Современная политическая коммуникация : материалы Междунар. науч. конф. — Екатеринбург : УрГПУ, 2009. С. 23—25.
3. Боярских О. С. Политический афоризм и политическое

прецедентное высказывание: к проблеме соотношения // Политическая коммуникация : материалы Междунар. науч. конф. / гл. ред. А. П. Чудинов. — Екатеринбург, 2013. С. 49—55.

4. Баранов А. Н. Политическая лингвистика // Введение в прикладную лингвистику : учеб. пособие. — М. : Эдиториал УРСС, 2001.

5. Вишневская Г. М. Новые формы существования языка и языковая вариативность: XXI век // Успехи современного естествознания. 2013. № 5. С. 121—122.

6. Вишневская Г. М. Язык политики в эпоху глобализации // Языковое и культурное взаимодействие в условиях Арктического региона : материалы Междунар. конф. / отв. ред. Н. И. Курганова. — 2014. С. 88—92.

7. Вишневская Г. М. Политическая лингвистика в эпоху глобализации // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. 2014. № 6. С. 48—49.

8. Григорьева Н. Ю. Особенности использования приемов экспрессивного синтаксиса в поликодовом тексте СМИ (на примере политического комикса США) // Образование и наука: современное состояние и перспективы развития : сб. науч. тр. по материалам Междунар. науч.-практ. конф. — 2015. С. 48—49.

9. Исенина Е. И. К вопросу о формировании образа слова // Вопросы психологии. 1967. № 1. С. 51.

10. Исенина Е. И. Язык как структура, процесс и переживание в теории Юджина Т. Джендлина // Вестн. Иванов. гос. ун-та. Сер.: Гуманитарные науки. 2012. № 3. С. 28—36.

11. Нечаева Е. А. Зарождение и развитие PR в зарубежном социуме // Вестник гуманитарного факультета Ивановского государственного химико-технологического университета. 2009. № 4. С. 172—180.

12. Нечаева Е. А. К вопросу об изучении современного PR-дискурса // Вестник Ленинградского государственного университета им. А. С. Пушкина. Научный журнал. Серия Филология. 2010. Т. 1. № 3. С. 225—236.

13. Нечаева Е. А. Современная PR-коммуникация как яркий пример постепенного перехода к диалогической коммуникации // Бизнес. Общество. Власть. 2011. № 6 (6). С. 42—53.

14. Нечаева Е. А. Приемы речевого манипулирования сознанием, используемые в агитационном тексте // Современные технологии и тактики в преподавании профессионально-ориентированного иностранного языка : сб. науч. тр. / отв. ред. Н. М. Мекеко. — М. : РУДН, 2013. С. 180—185.

15. Нечаева Е. А. Современный PR-дискурс как объект комплексного лингвистического исследования // Коммуникация в современном поликультурном мире: диалог культур : ежегод. сб. науч. тр. / отв. ред. Т. А. Барановская. — М. : Pearson, 2014. Вып. 2. С. 57—67.

16. Нечаева Е. А. Стратегии воздействия в PR-дискурсе // Политическая коммуникация: перспективы развития научного направления : материалы Междунар. науч. конф. (26—28 авг. 2014 г.) / гл. ред. А. П. Чудинов. — Екатеринбург : Урал. гос. пед. ун-т, 2014. С. 175—180.

17. Нечаева Е. А. К вопросу исследования политического дискурса: употребление речевых приемов в агитационном тексте // Коммуникация в современном поликультурном мире: национально-культурная специфика построения дискурса : ежегод. сб. науч. тр. / под общ. ред. Т. А. Барановской. — М. : Российское представительство издательства ПИРСОН ЭДЬЮ-КЕЙШН ЛИМИТЕД, 2016. Вып. 4. С. 114—119.

18. Нечаева Е. А. К вопросу о необходимости знания особенностей межкультурной коммуникации в работе переводчика // Актуальные вопросы переводоведения и практики перевода : междунар. сб. науч. ст. — Н. Новгород : Бюро переводов «Альба», 2016. Вып. 6. С. 174—183.

19. Нечаева Е. А. К проблеме необходимости учета дискурсивных особенностей ведения коммуникации в работе переводчика // Актуальные вопросы переводоведения и практики перевода : междунар. сб. науч. ст. — Н. Новгород : Бюро переводов «Альба», 2017. Вып. 7. С. 115—123.

20. Паршин П. Б. Речевое воздействие: основные сферы и разновидности // Рекламный текст. Семиотика и лингвистика. — М., 2000. С. 55—73.

21. Чудинов А. П. Политическая лингвистика : учеб. пособие. — М. : Флинта : Наука, 2008. 254 с.

22. Чудинов А. П. Идеи и принципы политической метафорологии // Филология и человек. 2014. № 2. С. 103—113.

23. Чудинов А. П. Очерки по современной политической метафорологии : моногр. — Екатеринбург : Урал. гос. пед. ун-т, 2013. 176 с.

24. Чудинов А. П. Понятийно-терминологический аппарат политической лингвистики // Политическая коммуникация: перспективы развития научного направления : материалы Междунар. науч. конф. (26—28 авг. 2014 г.) / гл. ред. А. П. Чудинов. — Екатеринбург : Урал. гос. пед. ун-т, 2014. С. 269—270.

25. Чудинов А. П. Политическая лингвистика: наука — научное направление — симулякр // Экология языка и коммуникативная практика. 2015. № 1. С. 126—134.

26. Шейгал Е. И. Семиотика политического дискурса : моногр. — Волгоград : Перемена, 2000.

27. Kazanova E. M. Political metaphors in Russian and German: congruences and differences // Политическая коммуникация: перспективы развития научного направления : материалы Междунар. науч. конф. (26—28 авг. 2014 г.) / гл. ред. А. П. Чудинов. — Екатеринбург : Урал. гос. пед. ун-т, 2014. С. 105—111.

E. A. Nechaeva
Ivanovo, Russia

TO THE QUESTION OF THE RESEARCH OF SPEECH INFLUENCE TACTICS USED IN THE PRE-ELECTION LEAFLETS

ABSTRACT. *The focus of the paper is one of the ways of political leader's image construction, namely creation of a political leaflet. The analysis of numerous political leaflets of different cities of CIS shows that several tactics of speech influence are basic and used in almost all pre-election leaflets. The main aim of the study is these tactics essence explanation. The article is provided with specific examples of actually existing political leaflets in different time. Our choice is not accidental, because we think this question is one of the most important and interesting in the modern political linguistics. Methodology of the present study is grounded on the theory of metaphorical modeling and descriptor theory of metaphor, as well as the achievements of discourse analysis, cognitive linguistics and cultural linguistics. The techniques of cognitive-discursive and contextual analysis, the modeling method, and the method of statistic-linguistic analysis are used in this article. The tactics under analysis preserve their significance; they can be used as basic tactics of speech influence in a modern political leaflet. The results would be useful for those interested in the current processes in political discourse, for linguists, journalists, political scientists, image-makers, Public Relations specialists, etc.*

KEYWORDS: *neurolinguistic programing; political leaders; political rhetoric; manipulative rhetoric; political communication; communicative tactics; manipulation; mass consciousness; election campaign; leaflets.*

ABOUT THE AUTHOR: *Nechaeva Elena Aleksandrovna, Senior Lecturer Foreign Languages and Linguistics Department, Ivanovo State University of Chemistry and Technology; Ivanovo, Russia.*

REFERENCES

1. Baldina Yu. V., Nechaeva E. A. Znachimost' professional'noy PR-kommunikatsii dlya kommunikativnogo prostranstva sovremennoy Rossii // Vestn. gumanitarnogo fakul'teta Ivanov. gos. khimiko-tehnologich. un-ta. 2008. № 3. S. 156—164.
2. Boyarskikh O. S. Rechevye priemy korrektsii modeli mira adresata v politicheskom diskurse // Sovremennaya politicheskaya kommunikatsiya : materialy Mezhdunar. nauch. konf. — Ekaterinburg : UrGPU, 2009. S. 23—25.
3. Boyarskikh O. S. Politicheskiiy aforizm i politicheskoe pret-sedentnoe vyskazyvanie: k probleme sootnosheniya // Politicheskaya kommunikatsiya : materialy Mezhdunar. nauch. konf. / gl. red. A. P. Chudinov. — Ekaterinburg, 2013. S. 49—55.
4. Baranov A. N. Politicheskaya lingvistika // Vvedenie v prikladnuyu lingvistiku : ucheb. posobie. — M. : Editorial URSS, 2001.
5. Vishnevskaya G. M. Novye formy sushchestvovaniya yazyka i yazykovaya variantnost': XXI vek // Uspekhi sovremen-nogo estestvoznaniya. 2013. № 5. S. 121—122.
6. Vishnevskaya G. M. Yazyk politiki v epokhu globalizatsii // Yazykovoe i kul'turnoe vzaimodeystvie v usloviyakh Arktich-eskogo regiona : materialy Mezhdunar. nauch. konf. / otv. red. N. I. Kurganova. — 2014. S. 88—92.
7. Vishnevskaya G. M. Politicheskaya lingvistika v epokhu globalizatsii // Mezhdunarodnyy zhurnal prikladnykh i fundamen-tal'nykh issledovaniy. 2014. № 6. S. 48—49.
8. Grigor'eva N. Yu. Osobennosti ispol'zovaniya priemov ek-spressivnogo sintaksisa v polikodovom tekste SMI (na primere politicheskogo komiksa SShA) // Obrazovanie i nauka: sovremennoe sostoyanie i perspektivy razvitiya : sb. nauch. tr. po materialam Mezhdunar. nauch.-prakt. konf. — 2015. S. 48—49.
9. Isenina E. I. K voprosu o formirovanii obraza slova // Vo-prosy psikhologii. 1967. № 1. S. 51.
10. Isenina E. I. Yazyk kak struktura, protsess i perezhivanie v teorii Yudzhina T. Dzhdnlina // Vestn. Ivanov. gos. un-ta. Ser.: Gumanitarnye nauki. 2012. № 3. S. 28—36.
11. Nechaeva E. A. Zarozhdenie i razvitie PR v zarubezhnom sotsiume // Vestn. gumanitarnogo fakul'teta Ivanov. gos. khimiko-tehnologicheskogo un-ta. 2009. № 4. S. 172—180.
12. Nechaeva E. A. K voprosu ob izuchenii sovremennoy PR-diskursa // Vestn. Leningr. gos. un-ta im. A. S. Pushkina. Ser.: Filologiya. 2010. T. 1. № 3. S. 225—236.
13. Nechaeva E. A. Sovremennaya PR-kommunikatsiya kak yarkiy primer postepennoy perekhoda k dialogicheskoy kommu-nikatsii // Biznes. Obshchestvo. Vlast'. 2011. № 6 (6). S. 42—53.
14. Nechaeva E. A. Priemy rechevogo manipulirovaniya soz-naniem, ispol'zuemye v agitatsionnom tekste // Sovremennye tekhnologii i taktiki v prepodavanii professional'no-orientirovan-nogo inostrannogo yazyka : sb. nauch. tr. / otv. red. N. M. Me-keko. — M. : RUDN, 2013. S. 180—185.
15. Nechaeva E. A. Sovremennyy PR-diskurs kak ob'ekt kom-pleksnogo lingvisticheskogo issledovaniya // Kommunikatsiya v sovremennom polikul'turnom mire: dialog kul'tur : ezhegod. sb. nauch. tr. / otv. red. T. A. Baranovskaya. — M. : Pearson, 2014. Vyp. 2. S. 57—67.
16. Nechaeva E. A. Strategii vozdeystviya v PR-diskurse // Politicheskaya kommunikatsiya: perspektivy razvitiya nauchnogo napravleniya : materialy Mezhdunar. nauch. konf. (26—28 avg. 2014 g.) / gl. red. A. P. Chudinov. — Ekaterinburg : Ural. gos. ped. un-t, 2014. S. 175—180.
17. Nechaeva E. A. K voprosu issledovaniya politicheskogo diskursa: upotreblenie rechevykh priemov v agitatsionnom tek-ste // Kommunikatsiya v sovremennom polikul'turnom mire: natsional'no-kul'turnaya spetsifika postroeniya diskursa : ezhegod. sb. nauch. tr. / pod obshch. red. T. A. Baranovskoy. — M. : Pear-son, 2016. Vyp. 3. S. 114—119.
18. Nechaeva E. A. K voprosu o neobkhodimosti znaniya oso-bennostey mezhkul'turnoy kommunikatsii v rabote perevod-chika // Aktual'nye voprosy perevodovedeniya i praktiki pere-voda : mezhdunar. sb. nauch. st. — N. Novgorod : Byuro perevodov «Al'ba», 2016. Vyp. 6. S. 174—183.
19. Nechaeva E. A. K probleme neobkhodimosti ucheta diskur-sivnykh osobennostey vedeniya kommunikatsii v rabote pere-vodchika // Aktual'nye voprosy perevodovedeniya i praktiki perevoda : mezhdunar. sb. nauch. st. — N. Novgorod : Byuro pe-revodov «Al'ba», 2017. Vyp. 7. S. 115—123.
20. Parshin P. B. Rechevoe vozdeystvie: osnovnye sfery i raznovidnosti // Reklamnyy tekst. Semiotika i lingvistika. — M., 2000. S. 55—73.
21. Chudinov A. P. Politicheskaya lingvistika : ucheb. po-sobie. — M. : Flinta : Nauka, 2008. 254 s.
22. Chudinov A. P. Idei i printsipy politicheskoy metaforo-logii // Filologiya i chelovek. 2014. № 2. S. 103—113.
23. Chudinov A. P. Ocherki po sovremennoy politicheskoy metaforologii : monogr. — Ekaterinburg : Ural. gos. ped. un-t, 2013. 176 s.
24. Chudinov A. P. Ponyatiyno-terminologicheskiiy apparat politicheskoy lingvistiki // Politicheskaya kommunikatsiya: per-spektivy razvitiya nauchnogo napravleniya : materialy Mezhdunar. nauch. konf. (26—28 avg. 2014 g.) / gl. red. A. P. Chudi-nov. — Ekaterinburg : Ural. gos. ped. un-t, 2014. S. 269—270.
25. Chudinov A. P. Politicheskaya lingvistika: nauka — nauch-noe napravlenie — simulyakr // Ekologiya yazyka i kom-munikativnaya praktika. 2015. № 1. S. 126—134.
26. Sheygal E. I. Semiotika politicheskogo diskursa : mo-nogr. — Volgograd : Peremena, 2000.
27. Kakzanova E. M. Political metaphors in Russian and Ger-man: congruences and differences // Politicheskaya kommu-nikatsiya: perspektivy razvitiya nauchnogo napravleniya : materialy Mezhdunar. nauch. konf. (26—28 avg. 2014 g.) / gl. red. A. P. Chudinov. — Ekaterinburg : Ural. gos. ped. un-t. 2014. S. 105—111.