

**Тема 11. Маніпулятивне функціонування мови:
мовленнєве навіювання (сугестія),
мовленнєве шахрайство, мовленнєва
маніпуляція та вербально-маніпулятивні
операції**

(Практичне заняття)

Питання для контролю знань

1. Поняття навіювання (сугестії) у комунікативно-прагматичному аспекті. Сугестія як одна з основних функцій мови та мовлення. Структура сугестивного мовленнєвого акту.
2. Вибір змісту висловлювання як маніпулятивний фактор: змістовно-фактуальна та змістовно-концептуальна інформація. Базові концепти сугестивного висловлювання.
3. Проблеми визначення мовленнєвого маніпулювання як виду шахрайства. Поняття мовленнєвого шахрайства.
4. Поняття стратегеми, маніпулятивних тактик та засобів.

Основні поняття: навіювання (сугестія), сугестивний мовленнєвий акт, змістовно-фактуальна та змістовно-концептуальна інформація, структура сугестивного мовленнєвого акту, ідентифікація, саморепрезентація сугестора, базові концепти сугестивного висловлювання, денотативний компонент, модальна (афективна) домінанта та модусний компонент, генералізація, плюралізація, нормалізація, нереферентність, невизначеність, сумнів, відсутність вибору, мовленнєве маніпулювання, мовленнєве шахрайство, стратегема, маніпулятивна тактика, маніпулятивний засіб, вербально-маніпулятивні операції.

1. Поняття навіювання (сугестії) у комунікативно-прагматичному аспекті. Сугестія як одна з основних функцій мови та мовлення.

Структура сугестивного мовленнєвого акту

У теорії мовного впливу виділяють такі його види: переконання; сугестія; інформативний вплив; фатичний вплив (служить для формування етичного образу оратора, його манери поведінки). У реальному комунікативному акті ці види виступають зазвичай у сукупності, тому можна говорити лише про домінування, переважання якого-небудь типу.

Переконати – означає за допомогою аргументів довести або спростувати яке-небудь положення. Процес переконання характеризується такими ознаками (за С. І. Недашковською): повідомлення засноване на логічній аргументації; сприйняття повідомлення характеризується усвідомленістю й критичністю; завдяки цьому впливу адресат здатний бачити об'єкт у зв'язку з іншими; імідж створює додатковий стимул для впливу; характеризується експліцитністю в переданні підстав положень і способів аргументації; використовується лише за наявності вихідних позицій сторін, а також несумісних уявлень про один і той самий об'єкт, явище; завдяки відвертості передбачає свободу в прийнятті рішення тощо. Отже, виходячи із зазначених ознак, переконання можливе лише в тому випадку, коли реципієнт бажає сприймати аргументи адресанта, зацікавлений вислухати співбесідника.

Сугестія – ґрунтується на ірраціональному, неаргументованому впливі одного суб'єкта (сугестора) на інший (сугеренда) або групу суб'єктів, а також на некритичному сприйнятті повідомлення, відсутності його адекватного розуміння, логічного аналізу його змістовної структури. Процес сугестії характеризується такими ознаками (за С. І. Недашковською): адресат позбавлений логічного аналізу змістовної структури повідомлення; відсутнє адекватне розуміння повідомлення; адресант володіє відносно високим авторитетом і відчуває свою психологічну перевагу перед адресатом; повідомлення

характеризується непрямою організацією компонентів аргументативного впливу; сприйняття повідомлення характеризується некритичністю; призводить до консенсусу непомітно; враховуються такі індивідуальні особливості адресата, як недорослість, низький рівень розвитку інтелекту, масовість, змінений стан свідомості. Сугестія є необхідним компонентом звичайного людського спілкування, але може виступати і як спеціально організований вид комунікації (маніпулятивної), що формується за допомогою вербальних (слово, текст, дискурс) і невербальних (міміка, жести, дії іншої людини, навколишнє оточення) засобів.

Сугестивна функція мови, в реалізації якої беруть участь різні рівні мовної системи, володіє своєю специфікою і виходить з того, що “слово є дія” (сказати щось, означає, зробити щось). Тотожність Слова і Дії – явище відоме й широко використовуване з давніх-давен у процесах взаємодії між людьми: наприклад, у ритуальній комунікації (замовляннях, молитвах, мантрах), в аутотренінгових формулах впливу й формулах “магнетичного” або гіпнотичного навчання тощо. Спеціальна наука – **сугестивна лінгвістика** – вивчає феномен сугестії як комплексну проблему (за І. Ю. Черепановою); об’єднує давні знання й сучасні методи, традиційний і нетрадиційний підходи.

Як зазначає С. І. Недашковська, **структурування вислову-повідомлення сугестивного впливу** здійснюється за правилами непрямого кодування. На відміну від переконання, яке співвідноситься з **прямим кодуванням** (мета повідомлення вказується безпосередньо; повідомлення формулюється гранично чітко й допускає лише одне тлумачення; мовні одиниці точно реферують до мовної ситуації, а виражені ними поняття визначені й точно градуйовані тощо), сугестія передбачає **непряме кодування** повідомлення. Його сутність полягає в тому, що автор використовує у мовленні конструкції, які дозволяють йому передати свої думки не в прямій формі, а в завуальованій. Засобом досягнення цього є вживання фігур і тропів (сугестем), які не лише збільшують протяжність тексту, а й у да-

тентній формі передають значення слів або окремих висловів. Сугестеми, на думку І. Ю. Черепанової, успішно впливають на вибір (установку) тих чи інших преференцій у діяльності людини, на світ його особових сенсів, невідконтрольних свідомості. **Структура сугестивного мовленнєвого акту** включає *підлаштування* (ідентифікація (моделювання тембру голосу, дублювання інтонаційних, лексичних, синтаксичних особливостей мовлення сугерента), саморепрезентація сугестора (гра у “свого хлопця”, гра на підвищення статусу (зображення компетентності), гра на “зниження” статусу (“я дію проти своїх інтересів”) та *безпосередній вплив*.

2. Вибір змісту висловлювання як маніпулятивний фактор: змістовно-фактуальна та змістовно-концептуальна інформація. Базові концепти сугестивного висловлювання

Мовно-мовленнєва маніпуляція (за Є. В. Секретаревою) природним чином зростає з мовно-мовленнєвої сугестії або мовно-мовленнєвого переконання, але все-таки чиста маніпуляція не дорівнює ні тому, ні іншому. Базу маніпуляції складають мовленнєві дії, що мають конкретну спрямованість: суб'єкт маніпуляції намагається нав'язати свою волю, пригнітивши при цьому критичне ставлення до ситуації в об'єкта маніпуляції. М. Д. Голев запропонував таку визначальну ознаку маніпуляції, як неправду. На думку Б. І. Осипова, про маніпулювання за допомогою мовних засобів можна говорити тоді, коли ініціатор маніпулювання свідомо знає, що за використаними словами нічого не стоїть або стоїть не те, що прийнято розуміти під ними в певному соціумі.

Аналіз змісту маніпулятивного (сугестивного) висловлювання дозволяє виділити змістовно-фактуальну та змістовно-концептуальну інформацію. **Змістовно-фактуальна інформація** (інформаційна сторона висловлювання) — повідомлення про факти, події, процеси, що відбуваються, відбу-

вались або будуть відбуватися в реальному чи уявному світі. Така інформація завжди експліцитна, тобто виражена вербально. **Змістовно-концептуальна інформація** (оцінна сторона висловлювання) розкриває своєрідність індивідуально-авторського розуміння взаємовідношень між відомостями, виражає ставлення до певних подій і явищ, їх оцінку. Змістовно-концептуальна інформація може бути репрезентована прямо, імпліцитно та нульовим способом.

В. О. Мішланов виділяє такі **базові концепти маніпулятивного (сугестивного) висловлювання**.

Денотативний компонент (теми (об'єкти), що викликають стійкий інтерес) (змістовно-фактуальна інформація).

Модальна (афективна) домінанта (створення засобом емоційних концептів та лексичних емотивів, що характеризуються певною лінгвокультурологічною специфікою, певної емоційної ситуації, що дозволяє автору сформулювати емоційну реакцію реципієнта в необхідному для нього ракурсі).

Модусний компонент (емоційна або раціональна інтерпретація подієвого плану, визначена авторським концептом – комплексом відчуттів, сприйняття автором дійсності, уявлень та понять про неї) (змістовно-концептуальна інформація). У сугестивному висловлюванні для досягнення своєї мети сугестор може використовувати такі *маніпулятивні модуси*:

- *генералізація* (створення позитивної референтної групи – усім давно відомо, що...);
- *плюралізація створеної референтної групи* (більшість мешканців Білого дому вирішила...);
- *нормалізація* (висловлювання подається як норма – очевидно, природно, безумовно...);
- *перереферентність, невизначеність висловлювання* (створення фантомних фактів і членів суспільства – дехто вважає, деякі спостерігачі повідомляють, був один випадок...);
- *сумнів* (протиставлення видимої та справжньої реальності – нібито, насправді, так званий “демократ і правдолюб”...);

- *відсутність вибору (треба, необхідно);*
- *псевдообізнаність та псевдопрофесіоналізм* (використання незрозумілих слів і термінів, створення враження значущості обговорюваної проблеми, ваговитості аргументів, що наводяться, високого рівня професіоналізму і компетентності — *Препарат покращує гемодинаміку крові* (гемодинаміка — це і є динаміка крові, її рух) або маніпулювання за допомогою уявної статистики);
- *поринання у сферу домислів* (викриття опонента, щоб змусити його або виправдовуватися, або пояснювати те, що не має жодного відношення до суті обговорюваної проблеми — *Ви говорите так тому, що цього вимагає ваш статус, а насправді думаєте інакше*);
- *читання думок* (використовуючи варіант “читання думок”, відведення від себе будь-які підозри — *Може, ви думаєте, що я вас умовляю? Так ви помиляєтеся!*); *відсилання до “вищих інтересів” без їх розшифрування* (думка містить натяк на те, що якщо опонент буде незговірливий, то це може торкнутися інтересів тих, кого украй небажано розстроювати або виводити зі стану рівноваги);
- *негативне оцінювання* (примушення опонента реагувати на однозначність і бездоказовість оцінки, у якій реально не міститься жодних аргументів — *це все дурачі, це нісенітниця, це загальновідомо, це банально*);
- *натяк на особливі мотиви* (демонстрація багатозначної недомовленості, натяк на те, що можна сказати більше, але це не робиться через певні особливі мотиви);
- *посилання на авторитет, залучення свідка*, який обмінюється “досвідом”, підтверджуючи високу якість товару (ним може бути вигаданий “простий українець” або реальна особа);
- *звинувачення в утопічності ідей* (змушення партнера виправдовуватися, шукати аргументи проти висловленого звинувачення в нереалістичності його ідей);
- *лестощі або комплімент*;

- *апеляція до хибного сорому (Вам напевно ввідомо, ви знаєте);*
- *апеляція до хибного сорому з докором (Як, ви не знайомі з цією інформацією?);*
- *приниження іронією;*
- *демонстрація образи (Ви за кого нас, власне, приймаєте?);*
- *авторитетність заяви (Я вам авторитетно заявляю);*
- *відвертість заяви (Я вам зараз прямо (відверто, чесно) скажу);*
- *перезфразування (формулювання думок партнера своїми словами, але вже свідомо спотворюючи інформацію);*
- *резюмування (об'єднання думок партнера в єдине смислове поле, використовуючи при цьому фрази типу "Узагальнюючи те, що ви сказали...", можна свідомо змінити смисл висловлених партнером ідей);*
- *навішування ярликів (Ви підла людина, брехун, негідна людина);*
- *підміна істинності корисністю (коли чітко видна користь, важко розгледіти істину. Маніпулятивними є тексти, що обіцяють споживачеві деякі додаткові блага (Придбай... і отримай у подарунок...);*
- *примарна підтримка (наведення нових аргументів і доказів на захист тези опонента, але після того, як противник втратить пильність і цільова аудиторія оцінять рівень обізнаності про проблему опонента, ініціатор прийому завдає потужного контрудару, відомий у психологів як прийом "Так, але...", який розкриває недоліки висунутої опонентом тези, демонструє її збитковість. Таким чином створюється враження, що протилежна сторона знайома з тезою противника ґрунтовніше, ніж він сам, і після ретельного опрацювання проблеми переконалася в неспроможності цієї тези й усієї системи аргументації);*
- *зведення факту (аргументу) до особистої думки (Те, що ви зараз говорите, — це всього-на-всього лише ваша особиста думка);*

- *замовчування інформації*. Наприклад, у рекламному тексті акцентуються позитивні сторони товару й при цьому вуалюються або замовчуються негативні. Відповідно, в рекламі не може бути повного, цілісного уявлення про товар/послугу, що рекламують;
- *напівправа* (викривлення достовірних висловлювань за допомогою оціночних суджень);
- *неправа*;
- *змушення надати однозначну відповідь* (краще кілька разів поспіль);
- *абсурдна стереотипізація* (з тим або іншим товаром, з послугами тієї чи іншої фірми штучно пов'язуються деякі властивості, стани, можливості — *Балтика № 7 — твій світ без кордонів*);
- *примарна прив'язка якостей товару до його споживчої цінності* (*Наші ліки не мають аналогів у світі*);
- *маніпулювання модальністю висловлювання* (вислови з умовною модальністю породжуються як такі, що мають реальну модальність. Наприклад, у рекламі фірми “Єврошоп” можливий виграш автомобіля представлено як подію, що вже сталася (*Перший речовий приз у фінальному турі — 400 000 грн або автомобіль, який вже готовий до вручення і Вам залишається лише уточнити колір і додаткове оснащення*).

3. Проблеми визначення мовленнєвого маніпулювання як виду шахрайства.

Поняття мовленнєвого шахрайства

Мовленнева маніпуляція як особливий вид (мовленнєвої) дії може бути оцінена як діяння, що порушує права людини як майнові, так і немайнові (у класифікації правопорушень вона може бути прирівняна до шахрайства, обману). Поняття “шахрайство” в Кримінальному кодексі України належить до майнових злочинів: *“Заволодіння чужим майном або придбання права на майно шляхом обману чи злов-*

живання довірою (шахрайство)” (ст. 190 КК України). Поняття “обман” передбачає і немайнові правопорушення, і в цьому плані воно більш відповідає поняттю “маніпуляція”. На думку К. І. Бриньова, як певний вид правопорушення мовно-мовленнєва маніпуляція повинна отримати юридичну кваліфікацію.

Найчастіше вдаються до мовної маніпуляції, зазвичай, у рекламі, наприклад, маніпулювання словом *звичайний*: “*Тайд*” *впорається із забрудненням, яке не під силу звичайним пральним порошкам*”. Прийом не цілком навіть законний: реклама товару однієї фірми не повинна дискредитувати товари іншої, але оскільки порошки інших фірм позначені рятівним словом *звичайні*, то їй чіплятися не до чого, і висновок ясний: “*Тайд*” — *порошок незвичайний!*” Однак адресат реклами може їй вірити або не вірити, рекламований товар може купувати або не купувати (приклад за Б. І. Осиповим). Відрізняють *несумлінну рекламу* — таку, що вводить або може ввести в оману її споживачів, завдати шкоди особам, державі чи суспільству внаслідок неточності, недостовірності, двозначності, перебільшення, замовчування, порушення вимог щодо часу, місця і способу розповсюдження (Закон України “Про рекламу”). У рекламі заборонено наводити твердження, що є дискримінаційними стосовно осіб, які не користуються рекламованим товаром (ст. 8 Закону України “Про рекламу”), але спостерігаємо *розумні тарифи для розумних клієнтів; казино для справжніх чоловіків* тощо.

Також існує *прихована реклама* — інформація про особу чи товар у програмі, передачі, публікації, якщо така інформація слугує рекламним цілям і може вводити в оману осіб щодо дійсної мети таких програм, передач, публікацій (Закон України “Про рекламу”). Тексти прихованої реклами за структурно-змістовними ознаками відповідають статтям, проте орієнтовані на сприйняття їх аудиторією як журналістські (публіцистичні) твори. Головною формальною відмінністю рекламної статті від інших текстів ЗМІ є однозначне повідомлення її рекламного характеру, зокрема, у вигляді спеціальних позначок, відповідних

написів: “на правах реклами”, “Р” тощо. Тексти прихованої реклами подібних позначок не містять, таким чином, їх “рекламність” маскується під публіцистичні твори

Визначити, чи містить текст, що зовні нагадує журналістську публікацію, приховану рекламу, можна на підставі таких ознак (за Ю. Ю. Бровкіною):

1. Однозначний зв'язок інформації з підприємницькою діяльністю.
2. Призначення інформації для невизначеного кола осіб.
3. Цілеспрямоване звернення уваги споживачів на продавця, виробника, марку тощо для формування й підтримки інтересу до товару/послуги (невиправданий повтор).
4. “Штучний” характер новини, що міститься в тексті, тобто значущість повідомлення для аудиторії є перебільшеною або надуманою, такою, що не має реальної основи.
5. Емоційно-експресивна, позитивно-оцінна аргументація на користь предмета реклами, яка часто виражається в надмірному, недоречному й неприродному захваті з приводу якого-небудь звичайного товару або послуги.
6. Імперативність тексту: *“Щоб вирішити цю проблему, Вам потрібно лише прийти до нас і вибрати”*. Імперативність може не лише носити яскраво виражений характер, а її міститися в підтексті (завуальована пропозиція про продаж).
7. Позичювання предмета реклами, додання його відмітних характеристик.
8. Орієнтація на негайний продаж товарів (попит на послуги). У матеріалах, що відповідають цій ознаці, інформація часто буває “прив'язана” до конкретного часового періоду.

Ю. Ю. Бровкіна зауважує, що окрім прихованої реклами, до текстів, створених на замовлення зацікавлених осіб, але без спеціальних вказівок, часто відносяться матеріали публік рілейшнз. Мета, що досягається рекламою, — створення образу фірми або товару, інформування про них потенційних покуп-

ців; мета ПР — створення високої громадської репутації фірми. Текст і контекст у цих комунікаціях співвідносяться таким чином: реклама несе позитивні новини як на рівні тексту, так і на рівні контексту; негативна інформація використовується лише для того, щоб показати, як за допомогою рекламованого засобу її можна зробити позитивною; новини паблік рілейшнз, як і в реальності, на рівні тексту бувають як позитивними, так і негативними, а на рівні контексту — лише позитивними, спрямованими на створення позитивного іміджу об'єкта/суб'єкта. Наприклад, якщо суб'єкт ПР визнає свої помилки, то текст, швидше за все, буде негативним, а контекст — позитивним: цій людині (організації тощо) можна довіряти, вона чесна, крім того, здатна вирішити проблему. Означені прийоми є не більше, ніж маніпулювання за допомогою тих чи інших мовних засобів, будь то принадний прислівник або числівник. Маніпулювання не завжди законне, але все-таки не шахрайство в юридичному сенсі.

На думку Б. І. Осипова, про шахрайство в юридичному сенсі слова правомірно говорити лише в тих випадках, коли іменування (або, частіше, перейменування) товару або послуги приносить не просто надію на успіх, хоч би і комерційний, а реальний, часом навіть обчислений грошовий дохід. **Мовленнєве шахрайство** — це обман з метою привласнення чужих засобів за допомогою слова. Дохід забезпечується або тим, що старий товар або стара послуга просто отримує нову номінацію, або ж, навпаки, товар або послуга змінює свою суть, але залишається зі старою номінацією.

Щодо першого випадку, то, наприклад, підвищення світових цін на нафту призвело до різкого підвищення цін на пальне на внутрішньому ринку, що спричинило те, що транспортні відомства перейменовали рейсові автобуси на маршрутні таксі. Це дозволяло не лише скасувати пільги, а ще й підвищити ціну на проїзд. Тим часом ні в устаткуванні, ні в роботі цих автобусів нічого не змінилося. Зупиняються ці “таксі” лише на автобусних зупинках та й мало хто із пасажирів почуває в

них себе комфортно, особливо в години пік. Другий випадок дещо складніший, але й він суто мовна операція. Коли заробітна плата, не міняючи свого розміру, відстає від прожиткового мінімуму, вона міняє свою суть і стає соціальною допомогою, а якщо за нею зберігається найменування “заробітна плата”, то перед нами шахрайство мовного характеру. Перед нами казус, коли слово стає дією (причому прибутковою) (приклади за Б. І. Осиповим).

К. І. Бриньов зазначає, що за юрислінгвістичного підходу до проблеми природним є діалектичне поєднання двох рівноправних детермінант (лінгвістичної та юридичної), яке (поєднання) виключає односторонність в оцінках і механістичність вирішення проблеми мовно-мовленнєвої маніпуляції. Так, очевидно, що суб'єкт правопорушення і суб'єкт мовленнєвої діяльності (конфліктної, маніпулятивної) – не одне й те саме. І в цьому плані лінгвістичні поняття повинні специфікуватися, при цьому до кінця не втрачаючи зв'язку з лінгвістикою, щоб успішно функціонувати вже в статусі юридичних понять.

4. Поняття стратегем, маніпулятивних тактик і засобів

Стратегема – психолого-соціолого-лінгвістичний напрям, в якому певний сугестивний зміст передбачає певні способи його розгортання в тексті (наприклад, стратегем “Натуралізм”, “Об'єктивація”, “Романтизація образу злочинця” тощо). *Тактика* – сукупність лінгвістичних засобів і прийомів, що реалізують стратегему (наприклад, тактики “Стилізація під документ”, “Наочність, зримість образу злочину” тощо). *Засоби* – одиниці лінгвістичних рівнів, на яких ґрунтується тактика (лексико-семантичні, стилістичні, морфологічні та ін.).

Стратегема “Об'єктивація”. Для цієї стратегем характерно створення враження про те, що матеріал документально підтверджений, що це об'єктивні відомості. Це досягається великою кількістю в тексті фактів, імен, чисел, дат, різних подробиць, конкретних назв. Тут ми подибуємо термінологізацію на всіх рівнях тексту.

Приклад: “Після того, як потерпіла перестала подавати ознаки життя, вбивці перенесли її до великої нори. Жирнов виявив, що в потерпілої є ще пульс. Після цього Дубілов узяв ніж і три рази вдарив жертву в бік. Смерть потерпілої настала від проникаючого колото-різаного поранення лівої половини грудної клітини з ушкодженням лівої легені й аорти, що призвело до значної втрати крові”.

У цьому фрагменті до читачів доноситься така інформація: скоєно вбивство. Основні пункти інформаційної частини: “вдарив [ножем] <...> у бік, смерть <...> настала”. Основною маніпулятивною тактикою, що використовується в тексті та впливає на інформативну частину, є **тактика “Стилізація під документ”** — навмисна побудова оповіді відповідно до основних принципів організації мовного матеріалу і найбільш показових зовнішніх мовленнєвих прикмет, властивих офіційним документам. Ця тактика реалізується на кількох лінгвістичних рівнях: **лексичні засоби** — спеціальна лексика: *потерпіла, жертва* (правова сфера); *колото-різане поранення, грудна клітина, ліва легеня та аорта, втрата крові* (медична галузь); **стилістичні засоби** — логічність, лаконічність викладу, наявність складних сполучників, використання спеціальної лексики (протокольна термінологія), стилістична однорідність тексту, використання нейтральних та книжних елементів (ознаки офіційно-ділового стилю).

Стратегема “Натуралізм”. Детальні натуралістичні описи процесу скоєння злочину. Для цієї стратегеми характерно так само, як і для “Об’єктивності”, багато деталей, фактів, чисел тощо. Однак на відміну від попередньої — ці деталі й факти “художньо”, “яскраво” описано. Стель — белетристичний опис.

Приклад: “Тіло жертви “прикрашали” страшні синці й опіки — о тіло 50-річної жінки загасили силу-силенну недопалків. На тілі вбитою красувався слід від мотузки, а нижня білизна перетворилася на шмаття”.

Інформація: убито жінку; фактостворювальні ключові слова: *убита, синці, опіки, слід від мотузки*. Ця стратегема реалі-

зується *тактикою* “*Наочність, зримість образу злочину*”. Детальні натуралістичні описи дозволяють уявити все в деталях. Це реалізується використанням таких *засобів*: на лексико-семантичному рівні експресивно забарвлених слів: *страшні, сила-силенна*; стійких виразів: *красувався слід, перетворилася на шмаття*; на прагматичному – прийому “зараження емоціями” (емоція опановує нами, хоча сама ситуація нас не стосується. Це досягається за допомогою використання у тексті яскравих експресивних засобів) (приклади за Є. В. Секретаревою, О. А Чернушенко).

Часто в ЗМІ ми маємо справу із псевдофактологічністю: інформативна частина за допомогою використання низки лінгвістичних прийомів стає засобом сугестії, який, будучи способом вирішення прагматичних завдань комунікації, дає можливість обійти контроль свідомості реципієнта за якістю інформації.

ЛІТЕРАТУРА

Бринев К. И. Манипулятивное функционирование языка в юрислингвистическом и собственно лингвистическом аспектах // Юрислингвистика-6: Инвективное и манипулятивное функционирование языка: межвуз. сб. науч. тр. Барнаул : Изд-во Алтай. ун-та, 2005. С. 156–167.

Бровкина Ю. Ю. Тексты паблик рилейшнз и скрытой рекламы в печатных средствах массовой информации // Юрислингвистика-5: Юридические аспекты языка и лингвистические аспекты права / [под ред. Н. Д. Голева]. Барнаул : Изд-во Алтай. ун-та, 2004. С. 138–204.

Васильев А. Д. Регулируемая толерантность как манипулятивный прием // Юрислингвистика-6: Инвективное и манипулятивное функционирование языка: межвуз. сб. науч. тр. Барнаул : Изд-во Алтай. ун-та, 2005. С. 167–185.

Васильев А. Д. Вербально-манипулятивные операции как обязательный компонент деятельности СМИ // Юрислингвистика-9: Истина в языке и праве : межвуз. сб. науч. тр. / [под ред. Н. Д. Голева]. Кемерово; Барнаул : Изд-во Алтай. ун-та, 2008. С. 125–136.

Голев Н. Д. Суггестивное функционирование внутренней формы слова в аспекте ее взаимоотношений с языковым сознанием // Языковые единицы в семантическом и лексикографическом аспектах. Вып. 2. Новосибирск. 1998. С. 9–20.

Жельвис В. И. Распространение порочащих слухов: поиски путей уклонения от судебного преследования // Юрислингвистика-5: Юридические аспекты языка и лингвистические аспекты права / [под ред. Н. Д. Голева]. Барнаул : Изд-во Алтай. ун-та, 2004. С. 204–144.

Кишина Е. В. Манипулятивное функционирование концептов “свой” и “чужой” в СМИ // Юрислингвистика-8: Русский язык и современное российское право: межвуз. сб. науч. тр. / [под ред. Н. Д. Голева]. Кемерово-Барнаул : Изд-во Алтай. ун-та, 2007. С. 189–194.

Котов А. А. Теоретические основания для определения речевого средства воздействия // Юрислингвистика-5: Юридические аспекты языка и лингвистические аспекты права / [под ред. Н. Д. Голева]. Барнаул : Изд-во Алтай. ун-та, 2004. С. 144–156.

Мишланов В. А. Языковые и речевые признаки манипулятивных текстов // Юрислингвистика-8: Русский язык и современное российское право: межвуз. сб. науч. тр. / [под ред. Н. Д. Голева]. Кемерово-Барнаул : Изд-во Алтай. ун-та, 2007. С. 203–216.

Недашковская С. И. Оценочное воздействие в судебной речи // Юрислингвистика-5: Юридические аспекты языка и лингвистические аспекты права / [под ред. Н. Д. Голева]. Барнаул : Изд-во Алтай. ун-та, 2004. С. 156–164.

Осинов Б. И. Речевая манипуляция и речевое мошенничество: сходство и различие // Юрислингвистика-8: Русский язык и современное российское право: межвуз. сб. науч. тр. / [под ред. Н. Д. Голева]. Кемерово-Барнаул : Изд-во Алтай. ун-та, 2007. С. 216–221.

Осинов Б. И. Речевое мошенничество — вид уголовного преступления? // Юрислингвистика-2: Русский язык в его естественном и юридическом бытии : межвуз. сб. науч. тр. / [под ред. Н. Д. Голева]. Барнаул : Изд-во Алтай. ун-та, 2000. С. 181–185.

Панасенко Е. Г. Лингвистические и юридические аспекты современной рекламы // Юрислингвистика-6: Инвективное и манипулятивное функционирование языка: межвуз. сб. науч. тр. Барнаул : Изд-во Алтай. ун-та, 2005. С. 262–269.