

13. Tweedie, Neil. Cheltenham ladies and the chavs. // The Daily Telegraph. — 2004—12—13. — [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.telegraph.co.uk/news/main.jhtml?xml=/news/2004/12/13/nchav13.xml>
14. Nayak A., Drayton S. “To charv or not to charver — that is the question”. *Inside Out — North East*. BBC. — [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://www.bbc.co.uk/insideout/northeast/series7/webchat_charvers.shtml.
15. Hume Mick. Chavs and chav-nots: the eternal divide.// The Times. — February 7, 2004. — [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://entertainment.timesonline.co.uk/tol/arts_and_entertainment/article1012641.ece

УДК 811.112.2: 811.161.2—115:316.46.058

Н. В. Петлюченко

ХАРИЗМАТИЧНА РИТОРИКА ПУБЛІЧНОГО ЛІДЕРА В УСНОМУ ДИСКУРСІ

У статті розглядаються когнітивні, лінгвальні та екстралінгвальні особливості харизматичної риторики публічного лідера в усному дискурсі. Когнітивна складова харизматичної риторики пов'язана із настановами, інтересами та ідеалами публічного лідера, лінгвальні засоби характеризуються високим ступенем хортаторності звернень публічного мовця до аудиторії, екстралінгвальна специфіка визначається високим емоційним станом піднесення і епатажним іміджем харизматика під час його публічного виступу.

Ключові слова: когнітивний, лінгвальний, екстралінгвальний, харизматична риторика, публічний лідер, публічний виступ, усний дискурс, хортаторність, піднесення, епатаж, імідж

В статье рассматриваются когнитивные, лингвальные и экстралингвальные особенности харизматической риторики публичного лидера в устном дискурсе. Когнитивная составляющая харизматической риторики связана с установками, интересами и идеалами публичного лидера, лингвальные способы характеризуются высокой степенью хортаторности обращений публичного оратора к аудитории, экстралингвальная специфика определяется эмоциональным состоянием воодушевления и эпатажным имиджем харизматика в ходе его публичного выступления.

Ключевые слова: когнитивный, лингвальный, экстралингвальный, харизматическая риторика, публичный лидер, публичное выступление, устный дискурс, хортаторность, воодушевление, эпатаж, имидж

The article deals with cognitive, lingual and extralingual specifics of a public leader's charismatic rhetoric in verbal discourse. The cognitive features of charismatic rhetoric are associated with internal attitudes, interests and ideals of the public leader. The lingual means are characterized by high hortatority of the public leader's appeal to the audience, the extralingual specifics are determined by the emotional mode of inspiration and the charismatic's flamboyant image during his/her oral presentation.

Key words: cognitive, lingual, extralingual, charismatic rhetoric, public leader, oral presentation, verbal discourse, hortatority, inspiration, flamboyant image

У даній статті досліджуються особливості харизматичної риторики публічного лідера в усному дискурсі, а саме **проблеми**, що торкаються (1) когнітивних складових мовного впливу харизматичного лідера у публічному дискурсі, (2) лінгвальних засобів, які характеризуються високим ступенем хортаторності (апелятивності) звернень публічного мовця до аудиторії і визначаються певним тональним та кінетичним оформленням, а також (3) екстралінгвальних умов, що пов'язані із піднесенням, театральністю, схильністю до епатажу, зовнішнім виглядом, стилем, виразною бійцівською позицією харизматика-мовця під час його публічного виступу. До публічної харизматичної особистості, яка надалі у тексті визначається як *публічний лідер*, відносяться не тільки політики, але і юристи, вчені, артисти, спортсмени, священнослужителі та ін., які мають вихід в *усний публічний дискурс*, здібні надихатися великими ідеями і надихати ними інших [1: 10]. Риторичні властивості публічного харизматика визначаємо далі як *харизматична риторика*. Підкреслюємо, що у статті йдеться про соціально детерміновану *політичну* або *публічну харизму*, яка, на відміну від *особистісної*, що пов'язується із привабливістю (рус. *обаяние*, нім. *Ausstrahlung*, англ. *charm*) людини, пов'язана із винятковими лідерськими та ораторськими властивостями політика і має активний публічний прояв. Завдяки застосуванню піар-технологій та використанню політиками медійних ресурсів, виникає можливість створення штучного харизматичного іміджу політика [2], тобто імітації харизми, або її інсценування [3].

Аналіз **когнітивних складових** харизматичної риторики передбачає, перш за все, інтерпретацію ментальних механізмів, що реалізуються харизматиком вербально і невербально з метою впливу на аудиторію переважно в усному модусі дискурсу. Визначення *когнітивних опор* публічного харизматичного лідера є можливим крізь призму аналізу його *мовної особистості*, у структурі якої, згідно з Ю. Н. Карауловим, виділяються три рівні: (1) вербально-семантичний рівень (або структурно-системний), (2) когнітивний рівень (або тезаурусний), (3) прагматичний рівень (мотиваційний) [4: 35–37]. Ця трирівнева модель дозволяє розглядати різноманітні якісні ознаки мовної особистості в межах трьох істотних характеристик — вербально-семантичної, або власне мовної, когнітивної (пізнавальної) і прагматичної. У структурі мовної особистості можна виділити ядерні й змінні складові [4: 37]. Так, певна домінанта, зумовлена *національно-культурними традиціями й пануючою в суспільстві ідеологією*, дає можливість виділення в загальномовній картині світу харизматика її ядерної, загальнозначу-

щої, інваріантної частини. Остання може розцінюватися як аналог поняття базової особистості, під якою розуміється структура особистості, спільна для всіх членів суспільства, й така, що формується під впливом сімейного, виховного, соціального середовища.

Кваліфікація мовної особистості харизматика відповідно до виконуваної нею в тій або іншій ситуації ролі (функції) може служити підставою для характеристики її мовної поведінки, але така кваліфікація не може бути вирішальною для виявлення власне *комунікативних потреб* [6]. При уточненні кількості комунікативних потреб або починає примножуватися (наприклад, потреба в аргументації, потреба в оперуванні текстами духовної культури, потреба у використанні підмов та ін.), або навпаки, йдучи лінією їх типізації й укрупнення, дослідники співвідносять комунікативні потреби з функціями мови, і тоді говорять про фатичну, номінативну, пізнавальну, емотивну, апелятивну, волюнтативну та інші потреби. Цей ряд незакінчений і логічно непослідовний, оскільки, наприклад, номінативна функція (потреба) не існує сама по собі, а входить як складова частина в усі інші; емотивна й волюнтативна потреби є різновидом апелятивної функції, що впливає на аудиторію.

В основі комунікативних потреб харизматика може лежати “взаємна потреба”, причиною якої є наступна спільна умова: недостатність особистості в будь-якому відношенні є ніби імпульсом, що спонукає шукати її доповнення в іншій особистості. В умовах публічної комунікації швидше потрібно говорити не про суто комунікативні потреби, а про потреби *комунікативно-діяльнісні*, оскільки публічна комунікація пов'язана з досягненням певної мети (одержання влади) і ґрунтується на певному типі, насамперед, соціальних взаємин. *Афірмація* й *негація* адресата є для харизматичного лідера визначальними в його комунікативних потребах. Харизматичний лідер точно знає, до якого табору відноситься колективний адресат, яку роль він відіграє в комунікації, тому він абсолютно правильно вибирає положення, за (“афірмація”) і проти (“негація”) яких виступає адресат.

Як відзначено вище, для дослідження мовної особистості харизматичного лідера у першу чергу релевантним є прагматичний рівень, оскільки на цьому рівні мовна особистість пов'язана з навколишнім світом і потребує його. Ця об'єктивна необхідність, відбиваючись у психіці, випробовується нею як *потреба*. Над потребами перебувають *інтереси*, а над останніми домінують *ідеали*. Як особливий момент виділяється настановна особистості. *Настанова*, або *цілеустановка* — це

обрана особистістю позиція, що полягає в певному відношенні до поставленої мети та завдань і виражається у виборчій мобілізованості й готовності до діяльності [7: 520]. Будь-яка настанова особистості виникає при входженні суб'єкта в ситуацію й прийнятті ним поставлених у цій ситуації завдань. Відповідно, настанова, як один з компонентів спрямованості особистості, а в нашому випадку — мовної особистості, залежить від того, що суб'єктивно важливо для індивіда. *Спрямованість особистості* тлумачиться як сукупність стійких, незалежних від сформованої ситуації мотивів, що орієнтують поведінку й діяльність особистості [8]. Спрямованість особистості характеризується її інтересами, схильностями, переконаннями, ідеалами, у яких виражається світогляд людини. Настанова складається й постійно перебудовується в процесі діяльності особистості. Таким чином, настанова особистості, що включає в себе цілий спектр компонентів, починаючи від елементарних потреб і потягів, закінчуючи світоглядними поглядами, є явищем динамічним [9].

Перетворення публічного лідера в харизматика залежить від двох умов, що необхідні для формування та реалізації його публічної харизми: 1) здатність індивіда досить чітко рефлексувати зміст домінуючих архетипів і 2) артикулювати їх у доступній масовій свідомості й водночас зарядженій натхненням формі [10]. Так, у 80-і р.р. в американських дослідженнях моделей комунікаторів Джеральд Голдхабер запропонував *харизматичну модель комунікатора* стосовно дослідження ведучих передач на телебаченні. Це пояснюється тим, що успіх телевізійних передач, на думку дослідника, в меншій мірі пов'язаний з інформаційним змістом передачі, а визначається більшою мірою “харизмою” тієї особистості, яка веде ці передачі, тобто телевізійного ведучого. Під “харизмою” в цьому дослідженні мислився “особистісний магнетизм”, який виходив від особистості ведучого. У цьому контексті було виділено три основних типи харизматичної особистості: 1) *герой* — ідеалізована особистість: сміливий, агресивний, говорить, що “ми хочемо”, виглядає, як “ми хочемо”; приклад — Джон Кеннеді, 2) *антигерой* — “проста людина”, “один з нас”, виглядає, як “ми всі”, говорить те, “що і ми”, з ним ми відчуваємо себе безпечно, приклад — Джордж Буш-Молодший, 3) *містична особистість* — чужа нам людина, незвичайна, непередбачувана, наприклад, А. Шикльгубер (Гітлер). Відповідно виділяються характеристики цих типів за 5 шкалами, так звані “елементи харизми”: 1) зовнішність, 2) чоловіча чи жіноча привабливість, 3) “очікуваність”

висловлювань, 4) дії, 5) професійна майстерність: самоподання, комунікативний стиль. Кожна з цих шкал містила по 10 балів, гарним показником вважалися 35 балів за всіма шкалами [11].

Для розуміння процесу харизматизації публічного лідера було розроблено *модель публічної харизматичної комунікації*, основу якої, за Максом Вебером [12], становить приписування (нім. *Zuschreibung*) лідеру народом харизматичних ознак. Основними етапами перетворення публічного лідера на харизматизованого є: (1) відправлення публічним лідером послання народу, (2) здійснення впливу через аргументи та заклики, (3) усвідомлення народом аргументами і закличками послання, (4) збіг відправленого змісту з очікуванням, (5) піднесення народу, (6) здійснення спільних дій на основі довіри, (7) виникнення харизматичного екстазу, (8) приписування лідеру харизматичних ознак [13: 93–94].

Послання становить собою триєдність особистості публічного лідера, його дій і пропаганди і повинно максимально відповідати очікуванню уявленням народу про цього політика, коли народ, у свою чергу, готовий сприйняти це послання лідера й здійснити ряд сумісних з його/її закличками дій. Вербальна реалізація послання здійснюється через аргументи й заклики, якими аудиторія опановує й наповнює їх своїм змістом. Якщо зміст послання, направлено “згори”, збігається зі сприйнятим значенням “знизу” й обидва вони сплавляються в єдине ціле, тоді можна говорити про успішну харизматичну комунікацію, результатом якої є виникнення *стану довіри*. Стосунки на основі довіри дають змогу кожному індивідові з натовпу уявити собі, що він/вона перебуває в особистому контакті з лідером, яким захоплюється, якому довіряє, а отже, *вірить* у нього. Під вірою в цьому контексті розуміємо прийняття будь-яких суджень за істинні, що завжди пов'язано з певною формою довіри [14: 71]. Джерелами високої мотивації публічного лідера слугують його/її жагуча переконаність у правильності вчинених дій, віра у високі ідеї, усвідомлення себе здатним на здійснення змін у масштабах країни або світу, а також історичність, епохальність публічної ситуації, у якій бере участь сам лідер. Зазначений мотиваційний блок налаштовує його й аудиторію на спільну емоційну хвилю, унаслідок чого виникає різкий сплеск емоцій у всіх учасників комунікації, тобто *харизматичний екстаз*, своєрідний *unio mystica* (містичне поєднання з Богом). У цей момент між лідером і аудиторією зникають суб'єктно-об'єктні відносини, лідер не відокремлює себе від неї, а вона асоціює себе з образом лідера й

приписує йому всі властивості, якими той, за його уявленнями, наділений або які він/вона повинен мати. Результатом успішної харизматичної комунікації є харизматизація політичного лідера, який після акту первинного приписування йому набору очікуваних якостей сприймається прихильниками як харизматичний і справляє на них харизматичний вплив.

На наведеній нижче схемі (рис. 1) представлені основні механізми харизматичного мовного впливу, за допомогою яких здійснюється трансляція харизматичного послання від адресанта — харизматичного лідера до адресата — політичним прихильникам і/або супротивникам, що є його референтною групою. Під час передачі послання (нім. *Botschaft*) включаються два види внутрішніх механізмів або каналів впливу — *сугестивний*, точніше, гетеросугестивний і *емоційний*, кожний з яких має свої форми експлікації на вербальному й паравербальному рівнях. Сугестивний вплив здійснюється у формі непрямого навіювання, результати якого простежуються не відразу або в досить віддалений проміжок часу від моменту трансляції послання. Ефективність непрямої сугестії вища, ніж прямої, оскільки навіювання здійснюється опосередковано з використанням проміжних факторів, на яких і робиться основний акцент. Ефективність харизматичної сугестії підвищується в екстремальних умовах, у натовпі (напр., мітинг, партійний з'їзд), при використанні ЗМІ.

За Стівеном Келманом [15] виокремлюємо три ключові характеристики харизматичного лідера які пов'язані з такими **когнітивними механізмами**: 1) **КРЕДИТНІСТЬ** харизматичного лідера, тобто довіра до нього, яка визначається механізмом внутрішнього прийняття (“інтерналізацією”) його послання, 2) **ПРИВАБЛИВІСТЬ**, пов'язана з механізмом його самоідентифікації з народом, і 3) **ВЛАДА**, пов'язана з механізмом зовнішнього оволодіння народом його послання і з виконанням спільних дій. Отже, найбільшу інформативну вагу в посланні харизматика має фактор “ВЛАДА”, що включає в себе ознаки: НАСТУПАЛЬНИЙ, СМІЛИВИЙ, НАПОЛЕГЛИВИЙ, ЕНЕРГІЙНИЙ, а також фактор “ПРИВАБЛИВІСТЬ”, що включає в себе ознаки: ДОБРИЙ, ЧУЙНИЙ, ДРУЖНЬО НАЛАШТОВАНИЙ, ПРИВІТНИЙ. Останній фактор є меншою мірою важливим для харизматичного лідера, а більшою мірою є включеним у ментальну оцінку дій особистостей, що здатні зачарувати (акторів, телевізійних ведучих, шоуменів, спортсменів тощо), які в повсякденному мовленні також часто називаються харизматичними.

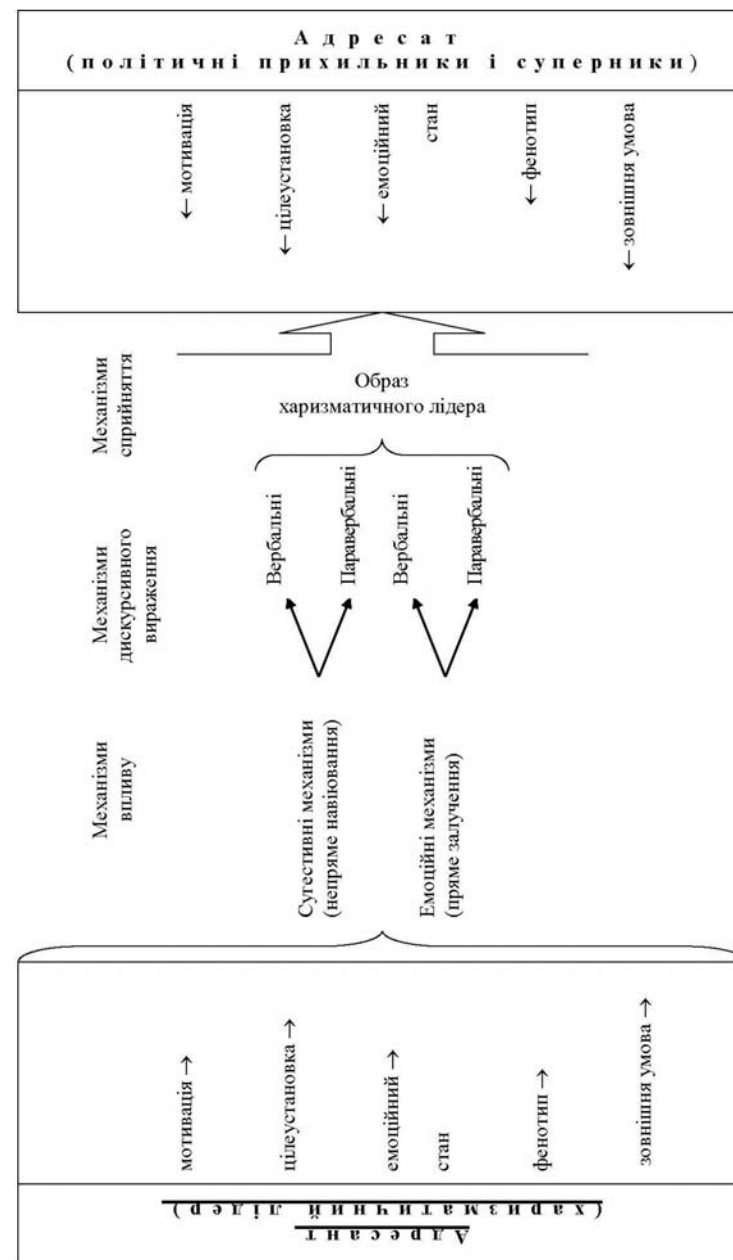


Рис. 1. Механізми харизматичного мовного впливу

В моделі харизматичної комунікації виокремлюємо два чинники харизматичного лідера, що зумовлюють його когнітивні, емоційні та поведінкові риси. Перший фактор “КОМПЕТЕНТНІСТЬ — ПЕРЕКОНАНІСТЬ” (ХЛ vs. Botschaft) відображає когнітивний аспект “ЗНАННЯ ПОВІДОМЛЮВАНОЇ ДІЙСНОСТІ”, емоційний аспект “НАСНАЖЛИВІСТЬ, ВИСОКА ПЕРЕКОНАНІСТЬ В ПОВІДОМЛЮВАНОМУ”, поведінковий аспект “ВМІННЯ СПОНУКАТИ ДО СПІЛЬНИХ ДІЙ”. Другий фактор “ПОВАГА — ПРИВАБЛИВІСТЬ” (ХЛ vs. народ) і (народ vs. ХЛ). Відносини ХЛ vs. народ відбивають когнітивний аспект ЗНАННЯ СВОЄЇ АУДИТОРІЇ, емоційний аспект НАСНАГА НАРОДУ, поведінковий аспект: ВМІННЯ СПІЛКУВАТИСЯ З АУДИТОРІЄЮ НА РІВНИХ; відносини Народ vs. ХЛ висвітлюють когнітивний аспект ВІДОМІЙ АУДИТОРІЇ АВТОРИТЕТ ХАРИЗМАТИЧНОГО ЛІДЕРА, емоційний аспект ВНУТРІШНЯ СИЛА І ЗОВНІШНЯ ПРИВАБЛИВІСТЬ КОМУНІКАТОРА, СИМПАТІЯ ДО НЬОГО, поведінковий аспект: ВМІННЯ АДЕКВАТНО РЕАГУВАТИ НА ЗВОРОТНИЙ ЗВ’ЯЗОК ВІД АУДИТОРІЇ.

Найбільш активним лінгвальним засобом у риторичному арсеналі публічного харизмата є його звернення до аудиторії у формі *закликів*, які поділяються на засоби *загальної* і власне *харизматичної* апелятивності. До першої групи належать перформативи, імперативи, імперативні конструкції, конструкції з модальними дієсловами, інфінітиви, короткі речення, салогани, питальні речення, форми майбутнього часу, меліоративно забарвлені слова із ціннісною семантикою та ін., що є *універсальними* лінгвальними засобами персуазії й не залежать від будь-якого виду дискурсу. Друга група закликів належить до власне харизматичної апелятивності, яка транслюється слухачеві/глядачеві у вигляді непрямих імпліцитних смислів і експлікується у мовленні відповідними лексичними маркерами за певною тематикою. Такі смисли визначаємо як *апелятивні харизматичні смисли*, що мають виразний індивідуальний характер і визначаються насамперед специфікою національно-культурного коду мовної особистості харизматичного лідера, а також його належністю до певного різновиду публічного дискурсу — політичного, академічного, релігійного, акторського тощо. Так, наприклад, харизматичний політик, перш за все, апелює до Бога, народу, нації, історичних авторитетів, єдності, вирішення актуальних питань часу. Він відчуває себе нібито пророком, який здатний прогнозувати майбутній розвиток країни, а також “винятковою” людиною, яка непохитно переконана в тому, що він/

вона — єдино вірна фігура в потрібному місці й у потрібний час [16: 223–226].

Необхідно підкреслити, що харизматична апелятивність визначається певною паравербальною специфікою, яка пов’язана з тим, що “апелятивні” ділянки у піднесеному мовленні харизматика вирізняються відповідними тональними та жестовими феноменами. Голосовими маркерами піднесення є дзвінкість, звучність, модулювання, можливий перехід на фальцет і крик, рідше приглушеність. Ознаки піднесення в жестах пов’язуються з руховим екстатичним збудженням, неприродними, надмірними рухами, жестами, мімікою, позами, що виражають стан екстазу, захвату. Значній кількості харизматичних лідерів ХХ століття (Л. Троцький, А. Гітлер, Б. Муссоліні, Ф. Франко та ін.) притаманна *рапсодична просодія* промов, яка відрізняється такою структурою: повільний вступ, у якому подається короткий зміст промови, потім за рахунок зростання емоційного напруження різка зміна темпу й звучності, експресивності яких на кульмінаційній фазі промови досягає значної сили й формує у публіки ефект своєрідного “вибуху”. Кінетична акцентуація харизматичної апеляції пов’язується з рухами правої руки, які супроводжують заклик і виконують функцію “жестового наголосу”, синхронізуючись із головнонаголошеним складом у синтагмі або у фразі. Особливе значення має саме змах правої руки, викидання правої руки вперед, що в давніх римлян означав *saluto romano* (римський салют), характерний для кінетики багатьох харизматичних лідерів [17: 372].

Екстралінгвальний компонент у харизматичній риторичній публічного лідера є пов’язаний, насамперед, із такими чинниками, як емоційний стан піднесення, схильність до епатажу, героїзм, еротична привабливість а також зовнішнім виглядом, виразною бійцівською позицією харизматика-мовця під час його публічного виступу та ін. Публічний лідер, який бажає сприйматися в очах своїх прихильників як харизматичний, повинен мати певні ознаки, або *стигмати* (*мітки*), що виділяють його з навколишньої маси. Дозрілий для своєї місії харизмат отримує з неба заклик до суспільної діяльності або якийсь знак, що вказує на його призначення. Так, наприклад, покликання в релігійній сфері, здійснюється посланцем вищих сил або знаменням, що від них йде (напр., Мойсей перед неопалимою купиною, Будда під деревом Бодхі). До героїчної діяльності у світській сфері людина може бути покликана іншими неабиякими подіями, які викликають несподіване осяяння. Харизматична поведінка у публічному дискурсі

найчастіше припускає певну театральність, ритуал, з чим і пов'язане широке використання гербів, емблем, гімнів, прапорів і різних обрядів з метою створення епатажного іміджу [18:105].

Екстралінгвальний харизматичний вплив деякою мірою асоціюється у свідомості слухача/глядача з *антропометричними* характеристиками людини, наприклад, з її фізичними розмірами. Вони повинні бути певною мірою полярними — від значних (Г. Коль, В. Брандт, В. Янукович) до малих (Наполеон, А. Гітлер, Й. Сталін, В. Путін). Носій харизми має у зовнішності характерні тільки для нього/неї риси: жести, рухи, пози, манера мовлення, незвичайні слова, що допомагають відрізнятись від інших людей. Так, Й. Сталін носив густі вуса й не розлучався з люлькою, до того ж у нього був яскраво виражений грузинський акцент. У М. Кутузова була чорна пов'язка на оці, у М. Горбачова — помітна родима пляма. Всі ці ознаки доповнюють індивідуальну картину *образу харизматичного лідера*: при першому ж контакті вони впадають в око й запам'ятовуються, а потім, коли люди вже піддалися дії харизми, із цих характерних рис формується неповторний образ лідера. Так, наприклад, перебираючи на себе роль “батька” (К. Аденауер, Й. Сталін), харизматичний лідер відповідно ставиться й до свого зовнішнього вигляду: консервативний стиль в одязі, неспішна манера розмови й поведінки, керування [19:57–58].

Таким чином, робимо **висновок** про те, що при аналізі харизматичної риторики публічного лідера необхідно враховувати (1) ментальні механізми та ресурси (настанови, інтереси, ідеали), що реалізуються харизматиком з метою впливу на аудиторію, (2) лінгвальний арсенал різноманітних засобів харизматичної апелятивності, яка визначається специфікою національно-культурного коду мовної особистості публічного лідера і його приналежністю до певного різновиду публічного дискурсу, а також (3) такі екстралінгвальні чинники, як підвищена екстатичність харизматичного лідера, театральність, нестандартна зовнішність, його схильність до епатажності та ін. Всі означені компоненти харизматичної риторики сприяють формуванню прагматичних дій публічного харизматика, яки направлені на адресата з метою його кардинальної зміни. Успішне сприйняття адресатом всіх складових харизматичного послання буде відбуватися на основі максимального збігу характеристик адресанта й адресата й сприйматися останнім як *образ харизматичного лідера*.

ПОСИЛАННЯ ТА ПРИМІТКИ

1. Петлюченко Н. В. Харизматика : мовна особистість і дискурс : монографія / Н. В. Петлюченко. — Одеса : Астропринт, 2009. — 464 с.
2. Почепцов Г. Г. Имиджология / Г. Г. Почепцов. — М. — К. : Рефл-бук-Ваклер, 2004. — 574 с.
3. Lenze M. Postmodernes Charisma : Marken und Stars statt Religion und Vernunft / Malte Lenze. — 1. Aufl. — Wiesbaden : Dt. Univ. — Verl., 2002. — X, 217 S.
4. Караулов Ю. Н. Русский язык и языковая личность / Ю. Н. Караулов. — М. : Наука, 1987. — 264 с.
5. Там само: 37
6. Янко Т. Е. О понятиях коммуникативной структуры и коммуникативной стратегии (на материале русского языка) / Т. Е. Янко // Вопр. языкознания. — 1999. — № 4. — С. 28–55.
7. Рубинштейн С. Л. Основы общей психологии / С. Л. Рубинштейн. — СПб. : Питер, 2001. — 702 с.
8. Там само: 520
9. Там само: 521
10. Goleman D. Emotionale Intelligenz / Daniel Goleman. — München : Hanser, 1996. — 423 S.
11. Lawrence B Rosenfeld; Val R Smith; Gerald M Goldhaber, Experiments in human communication a laboratory manual and workbook. — Holt, Rinehart and Winston, 1975. — 295 p.
12. Weber M. Wirtschaft und Gesellschaft. Grundriss der verstehenden Soziologie. — Paderborn: Voltmedia, 2006. — 1311 S.
13. Петлюченко Н. В. Харизматика : мовна особистість і дискурс : монографія / Н. В. Петлюченко. — Одеса : Астропринт, 2009. — 464 с.
14. Klaus G. Sprache der Politik / Georg Klaus. — Berlin : Dt. Verl. der Wissenschaft, 1971. — 294 S.
15. Kelman, Steven: Economic Incentives and Environmental Policy: Politics, Philosophy, Ideology / / Thomas Schelling (editor), Incentives for Environmental Protection. — MIT Press, 1983.
16. Петлюченко Н. В. Харизматика : мовна особистість і дискурс : монографія / Н. В. Петлюченко. — Одеса : Астропринт, 2009. — 464 с.
17. Там само, с. 372
18. Burkhardt A. Sprachliche Techniken der Schuldverschleierung im Rahmen des CDU-Parteispendedskandals / Armin Burkhardt. In: Politik. Sprache und Glaublichkeit. Linguistik des politischen Skandals. Armin Burkhardt, Kornelia Pape (Hrsg) — Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 2003. — 219 S. — S. 104–120.
19. Петлюченко Н. В. Харизматика : мовна особистість і дискурс : монографія / Н. В. Петлюченко. — Одеса : Астропринт, 2009. — 464 с.