

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Сочинский государственный университет»

ЛИНГВОРИТОРИЧЕСКАЯ
ПАРАДИГМА:
ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ
И ПРИКЛАДНЫЕ АСПЕКТЫ

Межвузовский сборник
научных трудов

Выпуск 16

Под научной редакцией
профессора *А. А. Ворожбитовой*

Сочи — РИЦ ФГБОУ ВПО «СГУ» — 2011.

УДК 801
ББК 81 я 43
Л 59

Печатается по решению Ученого совета социально-педагогического факультета
Сочинского государственного университета

Рецензент – д-р фил. наук, проф. Т. С. **Нифанова**

Лингвориторическая парадигма: теоретические и прикладные аспекты:
Л 59 Межвуз. сб. науч. тр. Вып. 16 / Под ред. проф. А. А. Ворожбитовой. – Сочи.
РИЦ ФГБОУ ВПО «СГУ», 2011 – 216 с.

ISBN 978-5-88702-371-7

Цель сборника – отразить современный уровень исследований языка в его риторической функции, созидающей дискурсивно-текстовый универсум культуры, а также русской языковой личности и ее интегральной лингвориторической компетенции. Это позволяет на новом уровне рассмотреть социокультурно значимую речевую деятельность, детализировать современную концепцию интеграции языкового и речевого образования.

Адресуется специалистам-филологам, студентам, аспирантам, преподавателям гуманитарных дисциплин.

ISBN 978-5-88702-371-7

УДК 801
ББК 81 я 43

© ФГБОУ ВПО «СГУ», 2011
© Коллектив авторов, 2011

Научное издание

**ЛИНГВОРИТОРИЧЕСКАЯ ПАРАДИГМА:
ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И ПРИКЛАДНЫЕ АСПЕКТЫ**

Межвузовский сборник
научных трудов

Выпуск 16

Под научной редакцией
профессора **А. А. Ворожбитовой**

Подписано в печать 27.12.11.
Формат 29,7×42,4. Бумага офсетная.
Печать трафаретная. Гарнитура Times New Roman.
Уч.-изд. л. 14,0. Усл. печ. л. 12,5. Тираж 100 экз.

Редакционно-издательский центр Сочинского государственного университета. 354003, г. Сочи, ул. Пластунская, 94. Тел. 68-25-73.
Отпечатано с готового оригинал-макета в типографии РИЦ Сочинского государственного университета. 354003, г. Сочи, ул. Пластунская, 94.

СОДЕРЖАНИЕ

ЧАСТЬ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ЛИНГВОРИТОРИЧЕСКОЙ ПАРАДИГМЫ

- Акимова Т.П.* (г. Волгоград). Система образно-тропеических средств представления литературного труда в письмах В.П. Астафьева.....5
- Акулова Н.Н.* (г. Красноярск). О некоторых условиях нейтрализации противоречивых высказываний как одной из риторических проблем.....10
- Безрокова М.Б.* (г. Нальчик). Языковая / коммуникативная / речевая личность: сопоставительный анализ научных трактовок.....15
- Беляева Л.Н.* (г. Анапа). Поэзия vs проза: синкретичные формы художественного дискурса.....20
- Беляева Л.Н.* (г. Анапа). Рифмованная проза: синергетика тексто-дискурсивного пространства.....27
- Борботько В.Г.* (г. Сочи). Идея и факт в речевом моделировании смысла.....35
- Ворожбитова А.А.* (г. Сочи), *Кузнецова А.В.* (г. Ростов-на-Дону). Лингвориторическая диалектика эмоционально-когнитивного континуума поэтического текста: реципиент и продуцент.....43
- Дружинина В.В.* (г. Сочи). Риторика рекламного дискурса.....52
- Дудка Ю.К.* (г. Белгород). Особенности употребления военной лексики в политическом дискурсе Германии периода Третьего Рейха.....56
- Казарина Н.Б.* (г. Краснодар). Лингвокультурный типаж «российский спортсмен (футболист, тренер)».....61
- Корая И.Э.* (г. Владикавказ). Разрушение этнических стереотипов осетин как фактор возникновения вербальной агрессии.....68
- Костионова М.Ю.* (г. Владикавказ). К проблеме исследования концепта «страх» в идиолекте А.П. Чехова.....74
- Кузнецова А.В.* (г. Ростов-на-Дону). Семантический и коммуникативно-прагматический потенциал топоса в билингвальном художественном тексте.....81
- Ломтева Т.Н., Сальникова Н.В.* (г. Ставрополь). Лингвориторическая репрезентация этосных характеристик американской риторики конца XX века (на примере публичных выступлений Р. Рейгана).....88
- Медоян С.А.* (г. Сочи). Эмоциональный компонент в языковой картине мира.....95
- Пономарева Е.В.* (г. Челябинск). Реализация образа ратора в структурно-семантических особенностях мемуарно-публицистической литературы.....103
- Садикова В.А.* (г. Тверь). Сравнение, сопоставление, противопоставление как структурно-смысловые модели порождения высказывания.....109
- Середа П.В.* (г. Краснодар). Политический анекдот как средство реализации речевой многозначности.....115

<i>Сиганова В.В.</i> (г. Сочи). Феномен интертекстуальности в лингвориторической парадигме: процесс и продукт речемыслительной деятельности литературной личности.....	119
<i>Скулкин О.В.</i> (г. Сочи). Реклама и PR-текст как институциональные типы дискурса в лингвориторической парадигме.....	127
<i>Тамерьян Т.Ю.</i> (г. Владикавказ). Мужественность и женственность сквозь призму английской ментальности (понятийно-дефиниционный компонент).....	134
<i>Тимашева О.В.</i> (г. Москва). Экзистенциальный дискурс и его элокуция.....	142

ЧАСТЬ 2. ЛИНГВОРИТОРИЧЕСКОЕ ОБРАЗОВАНИЕ КАК ИННОВАЦИОННАЯ ПЕДАГОГИЧЕСКАЯ СИСТЕМА

<i>Безрокова М.Б.</i> (г. Нальчик). Основные подходы к исследованию языковой личности: общая характеристика.....	148
<i>Бушев А.Б.</i> (г. Тверь) Речедателя формирует чтение!.....	155
<i>Джинджолия Г.П.</i> (г. Луганск, Украина). Художественный текст в проекции на теории эффективного общения (на материале романа Ю. Полякова «Козленок в молоке»).....	160
<i>Зиновьева А.Ф.</i> (г. Москва). Лингвориторическая парадигма в системе концептуальной управленческой компетенции.....	166
<i>Кида Я.</i> (г. Ряшев, Польша). Теория, методология и практика интенсивного и эффективного преподавания иностранных языков.....	170
<i>Кирильчук О.Б.</i> (г. Полтава, Украина). Речевая агрессия как негативное явление в аспекте риторической культуры.....	176
<i>Олешков М.Ю.</i> (г. Нижний Тагил). Сценарный фрейм как основа дискурсивного анализа речевой ситуации.....	182
<i>Синельникова Л.Н.</i> (г. Луганск, Украина). Риторика в учебном процессе: системный подход.....	191
<i>Тартынских В.В.</i> (г. Москва). Лингвокультурный аспект преподавания русского языка и культуры речи: некоторые приемы обучения.....	198
<i>Черкашина Т.Т.</i> (г. Москва). Тексториентированное и дискурсивное содержание лингвориторического образования.....	206

ЧАСТЬ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ЛИНГВОРИТОРИЧЕСКОЙ ПАРАДИГМЫ

СИСТЕМА ОБРАЗНО-ТРОПЕЙЧЕСКИХ СРЕДСТВ ПРЕДСТАВЛЕНИЯ ЛИТЕРАТУРНОГО ТРУДА В ПИСЬМАХ В.П. АСТАФЬЕВА

Т.П. Акимова (г. Волгоград)

Внимание современных лингвистов направлено на изучение «человеческого фактора» в языке, который проявляется, в частности, в языковых механизмах экспрессивности и репрезентируется в речи посредством экспрессивных лексических единиц. На риторическом уровне реализации дискурса языковая экспрессия представлена тропами и фигурами речи.

Общеизвестно, что образно-тропейческие особенности текста во многом обусловлены его жанрово-стилевой принадлежностью. В частности, художественные и публицистические произведения характеризуются разнообразием изобразительно-выразительных средств. Тексты, относящиеся к иным стилям, содержат тропы и фигуры значительно реже, и, тем не менее, для каждого стиля и жанра существуют свои закономерности их употребления, выявление которых представляется весьма актуальной задачей.

Неофициальное письмо – объект нашего исследования – по сложившейся лингвистической традиции считается разновидностью разговорного стиля [Сиротинина, 1974]. Разговорная речь подчиняется следующим основным принципам: свобода выбора средств выражения, экономия речевых усилий и преобладание субъективной оценки над объективной. Данные принципы обуславливают специфические признаки разговорной речи: широкую вариантность, эллиптизм, оценочность, экспрессивность, семантические трансформации, прежде всего метафоризацию [Земская, 1979]. Однако письмо отличается от простой фиксации устной речи прежде всего тем, что здесь коммуникация осуществляется «через время и пространство», и автор письма должен так преподнести информацию, чтобы адресат, не имеющий возможности ее уточнить, не только воспринял бы ее без искажений, но и почувствовал настроение своего «собеседника».

При этом неофициальное письмо относится к нериторическим жанрам, в которых «речевое поведение участников общения не предполагает заданности, осознанности, контроля за использованием языковых средств общения» [Хорошая речь, 2009, с. 123]. Именно в таких жанрах, по мнению исследователей, наиболее отчетливо проявляют себя особенности идиостиля говорящего.

Следовательно, лингвистический анализ примеров образного употребления единиц эпистолярного конкретного автора позволит не только выявить

**ХУДОЖЕСТВЕННЫЙ ТЕКСТ В ПРОЕКЦИИ
НА ТЕОРИИ ЭФФЕКТИВНОГО ОБЩЕНИЯ
(НА МАТЕРИАЛЕ РОМАНА Ю. ПОЛЯКОВА
«КОЗЛЕНОК В МОЛОКЕ»)**

Г.П. Джинджолия (г. Луганск, Украина)

Мы живем в «эпоху репутаций» (Ю. Поляков), пытающихся заместить собой что-либо или кого-либо: «Мы слушаем певцов, лишенных голоса и даже слуха. Нашу жизнь определяют политики, за всю свою деятельность не принявшие ни одного верного решения... Современное телевидение, как справедливо сказано, – это изобретение, позволяющее заходить к нам в спальню тем людям, которых мы не пустили бы даже на порог своего дома» [Поляков, 1997, с. 10–11].

Все это становится предметом описания в романе Ю. Полякова «Козленок в молоке». Некий Витек Акашин, не написавший ни одной строчки, становится всемирно известным писателем, а о его ненаписанной книге вдруг заговорили все. Автор романа убедительно доказывает, что это может быть следствием успешной пиар-операции.

Цель статьи – рассмотреть роман Ю. Полякова «Козленок в молоке» в проекции на теории эффективного общения.

Пиар-задача, поставленная в романе, родилась внезапно во исполнение пьяного пари между писателями – «заделать» знаменитым писателем первого встречного. В роли первого встречного выступает «племянш редакционного шофера Витек» (не «Витя», не «Виктор», не «Витька», а именно «Витек»), у которого по русскому в школе три с минусом было, да и то потому, что «он учительнице картошку окучивать помогал». Витек не владеет нормами литературного языка. Он дядьке письма присылает с такими ошибками, что «вся редакция гогочет». Речь Витька изобилует сниженными средствами и в значительной степени жаргонизирована, а «из всех вопросов бытия его беспокоил только один – как дотянуть до полочки, и то, видимо, не очень». Из данной характеристики вырисовывается речевой портрет Витька как носителя просторечия.

Объект, нуждающийся в продвижении, выбран. Его уровень и реальные возможности оценены автором повествования, которого можно назвать гениальным пиарщиком. Разрыв между «текущим состоянием» объекта и поставленной пиар-задачей кажется непреодолимым. Сложно поверить в успех задуманного предприятия, глядя «на здорового кудрявоконопатога парня, не знающего, куда деть свои огромные красные ручки». Профессиональный пиарщик вряд ли взялся бы сделать из Витька мировую знаменитость. В этих случаях специалисты по пиару рекомендуют пересмотреть свое желаемое будущее. Но наш пиарщик в порыве «алкогольного романтизма» не отступает. Чем сложнее задача, тем интереснее и важнее эксперимент: *Я, сделав из него, полудурака, знаменитого писате-*

*ля, смогу доказать всему миру, но прежде всего самому себе, нечто неминуемо важное, такое неподъемно важное, чего не в силах доказать никто... Впервые в бездарной моей жизни я буду не бумагомарателем, придумывающим полумертвых героев, а вседержителем, придумывающим живых людей! У меня получится. Не знаю, как, но получится! Вот оно, мое «главненькое»! Ведь из первого встречного «любой дурак гения сконструит». Сам Витек хорошо понимает, что его кандидатура на роль писателя не подходит: *Ага, а как я буду писателем, если я писать-то толком не умею?..* Но автор повествования (кстати, он нигде не назван по имени) мобилизует все свое красноречие: *Допустим, ты не умеешь писать. А кто умеет? Кто?! Хемингуэй застрелился, когда понял, что он всего-навсего раздутый критиками репортершико... Рембо в восемнадцать лет плюнул на стихи и занялся торговлей... Гоголь вообще понял, что ничего не умеет, и сжег «Мертвые души»... Бабель по двадцать раз переписывал каждую страницу. Будет человек, который умеет писать, переписывать по двадцать раз? Витек соглашается на уговоры под влиянием картины будущей знаменитой жизни (формулировки видения):**

– У тебя деньги будут, много денег, потому что есть такой закон: чем писатель меньше пишет, тем больше у него денег!..

– Из загранок вылезать не будешь! – продолжал живописать я...

– А женщины! Какие женщины у тебя будут!..

– По все у нас с тобой получится, если ты будешь делать и говорить то, что я скажу!

– Нам однохренственно...

– Согласен?

– О'кей – сказал Патрикей!

По мнению специалистов по связям с общественностью, видение позволяет «перешагнуть через образ настоящего и использовать свое воображение и творческие способности для качественного прорыва» [Чумиков, Бочаров, 2006, с. 46].

Для Витька формулируется миссия. Миссией называется функция, которую проект призван выполнить в обществе. Миссия Витька – функция харизматической личности и гения – «разгадать культурный код эпохи». Но нет в этом мире ничего невозможного, если за дело берется пиарщик, важнейшие качества которого – нестандартность мышления и креативность. Тесное соприкосновение концептов «харизма» и «гений» и их зеркально противоположное развитие показано в работе Ю.С. Степанова «Константы. Словарь русской культуры». Концепт «гений» определяется следующим образом: «Внутреннее „Я“ человека, его внутренний облик, столь же неповторимый, как и внешний, но причастный не материальному и социальному миру, а миру духовному, божественной сущности, Богу» [Степанов, 2001, с. 731]. Под харизматической личностью Ю.С. Степанов понимает «личность нравственно обаятельную, увлекающую за собой дру-

гих (будь то в обыденной жизни, искусстве или политике)» [Степанов, 2001, с. 740].

Миссия Витька объединяет эти концепты в их динамическом соотношении. «Харизма» и «гениальность» Витька – поэтапно формируемые понятия, имеющие разные векторы развития. Если сначала «харизма» Витька – «одаренный молодой человек», а «гениальность» – «одаренный молодой литератор из глубинки», «автор романа «В чаше», то затем его «харизма» – «человек, для которого права личности на свободу слова святы и нерушимы», а «гениальность» – «зеркало русской революции». Миссия определяет стратегический план действий. Его составляющие – легенда, «экипировка», словарный минимум, презентация (глава «Первый бал Витька»), постоянная работа с целевой аудиторией и т.д.

Проект, не имеющий собственной истории, вряд ли вызовет большое доверие. А.Н. Чумиков и М.П. Бочаров пишут: «История придает солидность, надежность... Если истории нет, нужно придумать легенду, не забывая при этом о правдоподобии. Ведь легенда – это не обязательно выдумка, она вполне может представлять собой определенным образом поданные реальные события» [Чумиков, Бочаров, 2006, с. 60].

У Витька нет подходящей истории, поэтому ему необходима легенда. Автор повествования рассуждает так: *Писатели – люди патологически завистливые, они не могут примириться с тем, что рядом с ними, по тем же улицам и переулкам, бродит гений, который учился в средней школе, а потом работал в соседней редакции. Примирить их с этим фактом способно лишь сознание того, что гений приехал в Москву черт знает из какой глубинки.* Он придумывает «заснеженную красноярскую деревню Шимыти», образовав название с помощью перестановки слогов в родных Витькиных Мытищах, «которые расположены слишком близко от Москвы, чтобы из них вышел хоть сколько-нибудь стоящий литератор». Легенда готова. Она психологически удобна для целевой аудитории. Что касается фамилии, то она у Витька, конечно, «ни то ни се», но принимается решение оставить ее, так как нет подходящих вариантов.

Следующая проблема – «экипировка». Для привлечения внимания общественности нужно что-нибудь необычное, запоминающегося, узнаваемое. Витек не может быть одет так, как учитель или инженер. После долгих раздумий найдено решение: пятнистые десантные штаны, майка с надписью «Love is god», закарпатская доха, малиновые полусапоги и уимблдонская повязка на голове. Получается хорошо запоминающийся образ, если прибавить к нему кубик Рубика, в цветные квадратики которого вписан весь алфавит, и «при вращении буквы складывались в замысловатые словечки»:

- *Трансцендентально!* – воскликнул я: – *Так и будешь ходить!*
- *Чего?* – оторопел Витек.
- *Трансцендентально – это очень хорошо, клево...*
- *Ништяк, – подсказал Витек.*

– *Да... Вот так и будешь теперь ходить с кубиком, и если кто-то спросит, зачем тебе он, ответишь: «Ищу культурный код эпохи...» Повтори!*

– *И-ищу к-культурный код э-э-эпохи... – неуверенно повторил он.*

Л.Н. Синельникова и Т.П. Терновская в статье «Неориторика в контексте знания об обществе и языке» пишут: «Имидж – это прежде всего речевой образ человека, индивидуальная манера речи, взвешенность, рассудительность и одновременно страстность, убедительность в публичном общении. Через речь, слово происходит социальная и культурная идентификация имиджа» [Синельникова, Терновская, 2005, с. 154].

Для Витька придумывается словарный минимум, «с помощью которого начинающий гений мог бы свободно общаться с себе подобными». Словарный минимум вобрал в себя «весь культурологический космос и культурный хаос», за что был справедливо назван «Золотым минимумом начинающего гения». В «Золотой минимум» вошли: 1. *Вестимо.* 2. *Обоудно.* 3. *Ментально.* 4. *Амбивалентно.* 5. *Трансцендентально.* 6. (...) 7. *Скорее да, чем нет.* 8. *Скорее нет, чем да.* 9. *Вы меня об этом спрашиваете?* 10. *Отнюдь.* 11. *Гении – волю.* 12. *Не варите козленка в молоке матери его.* Ключевая фраза *Не варите козленка в молоке матери его* внушает собеседникам «мертвенное» уважение к «мудрости» молодого писателя.

В достижении успеха важны паралингвистические средства. Улыбка – прямой путь к доверию:

– *Не хмурься! Улыбнись!*

Витек озарился светлой улыбкой идиота, которому пообещали купить мороженое.

– *Нет, не так! Ты не так должен улыбаться.*

– *А как?*

– *Как? – я задумался. – Как...*

В этой улыбке должны воссоединиться горечь бытия, мед воспоминаний, дерзость сердца и усталость души... Как? Я улыбнулся так, как мы улыбаемся, если на улице вдруг встречаем женщину, в которую когда-то были бездумно влюблены, а теперь увидели ее расплывшейся, увядающей домохозяйкой с набитыми сумками в руках.

– *Понял?*

– *Вроде понял, – кивнул Витек.*

После нескольких попыток у него получилось нечто подходящее.

Легенда, «экипировка» и слова готовы. Эффект превосходит самые смелые ожидания: перед нами – «живая загадка русского национального характера».

Пиар – это работа с общественностью. Цель этой работы – «достижение желаемого (планируемого) результата и стимулирование соответствующего поведения определенных слоев общественности путем влияния на общественное мнение» [Синельникова, 2005, с. 221]. Специалисты определяют следующие основные направления воздействия на общественность: «1) первичное информирование, 2) нахождение точек соприкосновения с

интересами конкретной группы людей, потребителей, 3) формирование пространства общих интересов, 4) внушение приоритетности теперь уже общих для вас и потребителя интересов» [Синельникова, 2005, с. 221].

Для презентации (первичного информирования) «гениального писателя» выбирается ресторан Дома писателей – место, где обычно бывает нужная целевая аудитория. Наш пиарщик делает ставку на распространение слухов. Он прибегает к помощи «ресторанного халявщика» и переносчика новостей («ходячей газеты») Геры, который, почувствовав в Витьке «потенциального соперника в борьбе за дармовую рюмку с закуской», обещает: «Оповещу в лучшем виде». О Витьке Акашине заговорили. Критик Закусонский предложил упомянуть о Витьке в большой обзорной статье «Горизонты молодой литературы». Свиридонов-старший «был бы рад» видеть у себя в гостях «симпатичного гения». Мистер Кеннди, ответственный секретарь Бейкеровской премии, интересуется, в каком жанре работает «странный молодой человек». «Клюнула» и «главная рыбешка» – Ольга Эммануэлевна Кипяткова:

– *Что это за зверь с тобой?* – кокетливо спросила Кипяткова.

– *Гений, – скромно ответил я.*

– *Вижу – не слепая. Что он пишет?*

– *Прозу, – неуверенно сообщил я.*

– *Я хочу почитать!*

– *Это не очень удобно, – смутился я.*

– *Почему же?*

– *В его прозе слишком много эротики...*

– *Я так и думала! – прошептала она, и ее морщины по-девичьи зарозовели. – Это повесть?*

– *Роман! – наконец решил я – и жанровая будущность моего воспитанника определилась.*

– *Рома-ан... – нежно повторила старушка. – Тогда приходите ко мне обедать. Завтра. И роман с собой обязательно приносите! А я вам почищу что-нибудь из мемуаров...*

Люди, симпатизирующие «молодому гению», образуют, сами того не подозревая, каналы передачи информации. Для пиарщика очень важно создавать как можно больше таких каналов, а главное – создавать их постоянно: ведь общественное мнение трудно формировать, но еще труднее удерживать.

Важным фактором достижения успеха является предупреждение недоброжелательного внимания различных групп целевой аудитории. Так, давая название «роману» Витька, имиджмейкер рассуждает так: «*В чашу*»... *Замечательно! Деревенчики увидят в этом явный намек на один из способов рубки избы... А чистоплюи-постмодернисты и сочувствующие им усмотрят в этом нечто мусикическое и мистериальное. В общем, неважно что: Любин-Любенко растолкует! Соцреалисты вообще ничего не поймут, что, собственно, от них и требуется.*

Для достижения поставленной пиар-задачи необходимо найти точки соприкосновения с разными группами и установить с ними доверительные отношения. Будущее Витька зависело от того, сумеет ли имиджмейкер найти общий язык с Медноструевым и его «заединщиками». Сочувствие Ирискина значило несколько не меньше, чем «благорасположение юдобуйствующего Медноструева». Одна версия легенды Витька подстраивается под интересы Медноструева, другая – под интересы Ирискина. С помощью этих версий удастся нейтрализовать обоих и, «как хитроумному Улиссу, сделать невозможное – пропихнуть Витька между Сциллой и Харибдой».

Успех пиар-операции в значительной степени определяется личностью самого пиарщика. Его можно назвать сильной языковой личностью (это понятие обосновывается в работах Л.Н. Синельниковой [См., напр.: Синельникова, 2005]) и, следовательно, «человеком диалога» [Буари, 2001], имеющим обширные познания в области гуманитарных наук и коммуникативных технологий; умелым и тонким оратором, избегающим банальностей мысли и слова; доброжелательным и вежливым собеседником, умеющим не только говорить, но и слушать. Важные качества нашего пиарщика – умение находить неожиданные решения и выходить за пределы привычного.

Библиография

Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое? – М., 1990.

Буари Ф. Паблик рилейшнз, или Стратегия доверия. – М., 2001.

Караулов Ю.Н. Русский язык и языковая личность. – М., 1987.

Поляков Ю.М. Как я варил «Козленка в молоке» // Поляков Ю.М. Козленок в молоке – М., 1997.

Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз, или Как успешно управлять общественным мнением – М., 1998.

Синельникова Л.Н. Менеджер по паблик рилейшнз – престижная профессия // Синельникова Л.Н. Жизнь текста, или Текст жизни: Избр. работы в 3-х т. – Т. 3. – Луганск, 2005. – С. 210–243.

Синельникова Л.Н., Терновская Т.П. Неориторика в контексте знания об обществе и языке // Синельникова Л.Н. Жизнь текста, или Текст жизни: Избр. работы в 3-х т. – Т. 3. – Луганск, 2005. – С. 152–161.

Степанов Ю.С. Константы. Словарь русской культуры: Изд. 2-е испр. и доп. – М., 2001.

Таранов П. Приемы влияния на людей. – М., 1997.

Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью. Теория и практика. – М., 2006.