

5. Лайонз Дж. Введение в теоретическую лингвистику : монография. Москва : Прогресс, 1978. 544 с.
6. Маслов Ю. С. Введение в языкознание : Учебник для филологических специальностей вузов. Москва : Высшая школа, 1987. 272 с.
7. Маулер Ф. И. Грамматическая омонимия в английском языке. Орджоникидзе, 1977. 143 с.
8. Малаховский Л. В. Теория лексической и грамматической омонимии. Москва, 2007. 248 с.
9. Смирницкий А. И. Лексикология английского языка. Москва: Изд-во лит. на иностр. яз., 1956. 296 с.
10. Тагільцева Я. М., Сільчук О. В., Сахарова Л. М. Омонімія та полісемія в економічному дискурсі (на матеріалі сучасної англійської мови). *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія Філологічна*. 2017. Вип. 67. С. 261–263.
11. Chulanova G. V. *Lexicology in theory, practice and tests : study guide*. Sumy : Sumy State University, 2015. 241 p.
12. Bridges R. S. *On English Homophones*. Society for Pure English. Oxford, 1922. p. 331-340

УДК 811.112.2'373:659.1:808.53

DOI <https://doi.org/10.32782/tps2663-4880/2022.21.1.29>

СТИЛІСТИЧНІ АСПЕКТИ ПЕРСУАЗИВНОСТІ У НІМЕЦЬКІЙ ТА УКРАЇНСЬКІЙ ПОЛІТИЧНІЙ РЕКЛАМІ

STYLISTIC ASPECTS OF PERSUASION IN POLITICAL ADVERTISING

Дружбяк С.В.,

orcid.org/0000-0001-8971-9852

доцент кафедри прикладної лінгвістики

Національного університету «Львівська політехніка»

Коцан О.Я.,

orcid.org/0000-0002-9074-8711

асистент кафедри прикладної лінгвістики

Національного університету «Львівська політехніка»

У статті розглянуто проблему аргументації за допомогою стилістичних засобів, що підсилюють персуазивність, на основі текстів німецької та української політичної реклами 2017-2021 р.р. Зважаючи на те, що у сучасному світі вплив на людей здійснюється за допомогою різноманітних медіа, наприклад радіо, телебачення, інтернету та соціальних мереж, особлива увага приділяється саме рекламі, яка здійснює вплив через всі ці медіа. У статті розглянуто тексти наступних українських політичних роликів: Ю. Тимошенко (2019), В. Зеленського (2019), Андрій Садового (2019), П. Порошенко (2019). Також було проаналізовано такі тексти німецьких політичних роликів: Альтернатива для Німеччини (2017), СДП (2021), ХДС (2017), ВДП (2017). Проведений аналіз текстів політичних роликів дозволяє стверджувати, що різноманітні стилістичні засоби, такі як анафори, епітети, метафори, перелічення, порівняння та риторичні запитання підсилюють персуазивність висловлювань. Ці стилістичні засоби дозволяють політикам не лише привернути увагу аудиторії чи урізноманітнити текст, але й сприяють зміні ставлення до них виборців на доброзичливе, допомагають сформулювати переконливі аргументи та представити себе з кращого боку. Встановлено, що згадані стилістичні засоби виконують у політичній рекламі такі функції: акцентують увагу на ідеях, що підтримують політики, викликають позитивні емоції виборців до кандидата та негативні до його опонентів, допомагають побудувати логічні взаємозв'язки між словами та діями кандидатів та характеризують їх. Як наслідок, відбувається переконування, що спонукає виборців до дій, вигідних політикам. Також потрібно зазначити, що найпопулярнішим риторичним інструментом у політичній рекламі є етос, який здійснює переконування через особу кандидата, тому найбільш вживаними стилістичними засобами є епітети, порівняння та риторичні запитання. Епітети та порівняння позитивно характеризують особу кандидата та акцентують увагу на його діяльності. Риторичні запитання при цьому імітують діалог з виборцями, що теж викликає позитивне враження.

Ключові слова: політична реклама, стилістичні засоби, персуазивність, аргументація, риторичні інструменти, логос, етос, пафос.

The article deals with the problems of argumentation with the help of stylistic means that enhance the persuasiveness of texts in German and Ukrainian political advertising in 2014-2021. Given that in today's world people are influenced through a variety of media, such as radio, television, the Internet and social networks, special attention is paid to advertising, which exerts influence through all these media. The article considers of the texts of following Ukrainian political videos: Yulia Tymoshenko (2019), V. Zelensky (2019), Andriy Sadovy (2019), P. Poroshenko (2019). The following texts of German political videos were also analyzed: Alternative for Germany (2017), SDP (2021), CDU (2017), FDP (2017). An analysis of the texts of political videos suggests that a variety of stylistic devices, such as anaphors, epithets, metaphors,

enumerations, comparisons and rhetorical questions enhance the persuasiveness of statements. The analysis of the texts of political videos allows us to state that various stylistic means enhance the persuasiveness of statements. These stylistic devices allow politicians not only to attract the attention of the audience or diversify the text, but also help to change the attitude of voters towards them, help to formulate convincing arguments and present themselves in a good light. It has been established that these stylistic devices perform the following functions in political advertising: focusing on ideas that support politicians, evoke positive emotions of voters towards the candidate and negative to his opponents, help build logical relationships between words and actions of candidates and characterize them. As a result, there is persuasion that motivates voters to take action that benefits politicians. It should also be noted that the most popular rhetorical tool in political advertising is the ethos, which convinces through the person of the candidate, so the most common stylistic devices are epithets, comparisons and rhetorical questions. Epithets and comparisons positively characterize the candidate's personality and focus on his activities. Rhetorical questions mimic dialogue with voters, which also makes a positive impression.

Key words: political advertising, stylistic devices, persuasiveness, argumentation, rhetorical instruments, logos, ethos, pathos.

Постановка проблеми. Поняття “персвазія” або “переконування” використовувалося ще в античній риторичі. Головними завданнями персвазії є не лише доведення правильності поглядів чи правдивості аргументів, але й переконування у цьому великої кількості осіб. Широкого застосування це поняття набуло у сучасному світі, де на думки та дії людей впливає реклама, зокрема й політична. Особливу увагу зосереджено на стилістичних засобах, які допомагають риторичним інструментам логосу, етосу та пафосу здійснювати необхідний вплив. Особливе зацікавлення викликає дослідження стилістичних засобів, які сприяють процесу переконування виборців.

Аналіз досліджень. Вивчення стилістичних засобів ефективного впливу на свідомість виборців було предметом наукових розвідок таких закордонних вчених: Г. Йост (Gesche Joost) – аналіз аудіо-візуальної риторичі фільму, А. Дорнер (Andreas Dörner) – дослідження телебачення як політичного медіа, К. Шіха (Christian Schicha) займався медійною етикою [2, с. 37; 3, с. 51]. Ця проблема висвітлена також і у працях українських мовознавців: Н. Колотілова досліджувала логіку, риторичу та теорію аргументації; Т. Мідяна аналізувала персвазію через аргументацію та політичний ролик як мультимедійний текст. Однак невисвітленими залишилися стилістичні аспекти вираження персвазії у політичній рекламі, що свідчить про актуальність проведеного дослідження.

Мета статті – виявлення стилістичних засобів вираження персуазивності у політичній рекламі та здійснення їх функціонального аналізу.

Поставлена мета передбачає виконання наступних **завдань**: виявити характеристики персвазії та риторичних інструментів логосу, етосу і пафосу; з'ясувати відмінності між риторичними інструментами; виокремити стилістичні засоби, що сприяють переконуванню та визначити їхні функції.

Виклад основного матеріалу. Безперечно стилістичні засоби відіграють важливу роль

у художніх творах, де вони насичують розповідь образами, але й водночас вони широко представлені у політичній рекламі. Варто зазначити, що крім наочності та експресивності, вони сприяють ще й аргументації. Адже за допомогою різноманітних стилістичних засобів політики намагаються викликати в уяві глядачів певні образи, які підсилюють персвазію.

Персвазія вважається центральним поняттям в риторичі. Це слово походить з латинської та означає «переконувати» [5, с. 122]. У сучасному мовознавстві, зважаючи на складність та важливість цього поняття, існує кілька підходів до визначення персвазії. Ми послуговуємося наступним: «Під персвазією у риторичі мається на увазі «цілісний процес переконування, який ініціюється комунікатором з метою зміни точки зору в слухачів» [4, с. 9].

Для того, щоб змінити точку зору реципієнта, комунікатор може використовувати різні способи впливу, наприклад словесні та емоційні образи, аргументи, обґрунтування, а також інспіровані дії, як підтасована статистика та фільтровані факти. Проте не всі ці методи характерні для поняття “персвазія”. Важливо не плутати персвазію з маніпуляцією. Щоб розрізнити обидва поняття, потрібно проаналізувати методи, які використовуються. “При цьому переконування у вигляді результату раціонально-аргументативного процесу розглядається як допустиме, а переконування за допомогою афективного впливу з точки зору комунікативної етики – як недопустиме” [4, с. 9]. Тобто персвазія, на відміну від маніпуляції, використовує так звані “чисті методи”, які базуються на вдало сформульованих правдивих аргументах, які ілюструються образами, ментально близькими для реципієнта. Для неї характерна позитивна інтенція. Щодо маніпуляції, то інформація, якою послуговується мовець, є неправдивою або частково правдивою, використовуються методи, які не дозволяють реципієнту свідомо прийняти рішення, наприклад, навіювання, спотворення, замовчування або ж вибірковість інформації.

Мета маніпуляції – вплинути на особу або групу осіб на користь маніпуляторів.

В політиці важливо змінити точку зору виборців на свою користь, що передбачає спершу зміну думки, тоді ставлення і врешті поведінки реципієнтів. Щоб зрозуміти, чи відбуваються такі зміни, потрібно звернути увагу на інтенціональність (властивість свідомості бути спрямованою на певний об'єкт) та переконаність особи. «При цьому будуть акцентуватися такі риси як інтенціональність та переконаності як зміна ментального стану особи. Такий вид впливу найчастіше буде описаний як ряд *«причина-вплив»* [4, с. 9].

Варто зазначити, що навіть якщо відбулася зміна поведінки виборця на користь певного кандидата, це ще не гарантує йому успіху на виборах, оскільки під час передвиборчої кампанії суперники з таким же успіхом можуть вплинути на того самого виборця. «Останньою інстанцією є соціальний зв'язок. Політичні партії або картки знижок в магазинах та закладах харчування є чітким прикладом соціального зв'язку. З одного боку вони пропонують нам соціальні переваги, а з іншого прив'язують нас до певної інституції» [6, с. 207]. Саме тому політику дуже важливо закріпити цей вплив у вигляді різноманітних організацій, спільнот, груп у соціальних мережах, що складаються з учасників, які підтримують кандидата, мають спільний погляд на його діяльність та позитивне ставлення до нього.

Щодо методів, що роблять можливим переконання, то найбільш відомим є аргумент. Завдяки йому можна підкріпити, обґрунтувати інформацію, довести її істинність. Потрібно зазначити, що у політичній рекламі використовується не один, а декілька аргументів. «Взаємозалежний виклад багатьох аргументів називається аргументацією. Звідси виходить, що аргументи є складовими частинами аргументації. Аргументація складається в основному з тези, аргументативного тіла та висновку» [6, с. 207].

Розрізняють просту та розширену аргументацію. Проста аргументація складається з тези та одного або багатьох аргументів. «Проста аргументація не охоплює в цьому значенні елементи для підтримки аргументів. З точки зору теорії аргументації йдеться при цьому про «скорочені вислови, які можна визначити і в основу яких лежить певне ключове правило, яке не називається (ентитема). Ці ключові правила повідомляють, наскільки наведений аргумент є релевантним для тези» [6, с. 208].

Розширена аргументація містить не лише елементи простої аргументації, але й елементи для

підтримки аргументованого (це може бути приклад або доказ) та висновки.

Існує три види риторичних технік: логос, етос і пафос. Вони є інструментами персвазії.

Логос як один з трьох видів переконання має функцію впливу *docere* та не має жодних афектів. Він навчає через послідовність та наведення доказів, апелює до здорового глузду реципієнта, постає інформацією, яка допомагає отримувачу погодитися з певними фактами або спростувати їх.

Етос (*delectare*) навпаки розпоряджається м'якими ефектами. Цей вид переконання відбувається через особу мовця. Функцією етосу є створення доброзичливості та симпатії. Мовець може лише тоді переконати слухачів, якщо в їхніх очах виступає людиною з позитивними якостями.

Пафос (*movere*) спрямовує емоційний запит на публіку та розпоряджається сильними афектами. Це запал, пристрасть мовця, який натхненний певними ідеями, що через його поведінку та мову передається слухачам.

Оскільки політична реклама має на меті переконати виборців у правдивості обіцянок того чи іншого кандидата, змінити їхнє ставлення на доброзичливе, за допомогою логічних аргументів та емоційних ефектів мати вплив на виборців, важливо розглянути, які стилістичні засоби сприяють цьому. У пропонованій статті проаналізовано приклади із текстів українських та німецьких політичних роликів.

Через те, що логос апелює до розуму, то переконання за допомогою цього риторичного інструменту відбувається завдяки послідовним аргументам, які не суперечать одне одному та апелюють до розуму. На основі фактичного матеріалу встановлено, що при цьому використовуються такі стилістичні засоби як анафора, риторичні запитання, перелічення, порівняння та епітетів.

Використання анафори та риторичного запитання у логосі можна проілюструвати наступним прикладом:

- ***Haben Sie sich schon mal gefragt, warum unser ganzes Geld nach Griechenland geht und nicht in unsere kaputten Straßen und Brücken?***“

- ***Haben Sie sich schon mal gefragt, warum unsere Renten vorne und hinten nicht reichen, während wir immer mehr Geld an bankrotte Länder überweisen?***“

- ***Haben Sie sich schon mal gefragt, wer die ganzen Schulden bezahlen soll, die unsere Politiker anhäufen, unsere Kinder etwa?*** (текст політичного ролику партії Альтернатива для Німеччини, 2017)

У поданому прикладі анафора виконує функцію привернення уваги, проте слід зазначити, що

ця увага спрямовується на проблеми, які існують у німецькій економіці. Риторичні запитання, що містяться у тексті, використовуються у декількох випадках. Як пише Н. А. Колотілова, вони використовуються мовцем у декількох випадках: «По-перше, коли відповідь очевидна, відома аудиторії. Оратору потрібно її тільки активізувати для сприйняття слухачами. [...] По-друге, коли відповідь на запитання ніхто не знає або її взагалі не існує. Оратору потрібно підкреслити незвичайність певної ситуації» [1, с. 87]. Вони також вказують на ідеї, важливі для політика, а саме вирішення економічних питань, таких як фінансування населених пунктів, виплата пенсій та державних боргів. Слухач сам знає відповідь на ці запитання, проте увага ще раз акцентується на тому, хто і за що повинен відповідати, тобто здійснюється апелювання до логіки.

Серед проаналізованих текстів логос здійснюється і завдяки такому стилістичному засобу як перелічення. *“В Україні є все, щоб економіка стала сильною, а життя людей – гідним. **Потужна промисловість, багата земля, талановиті люди**”* (передвиборчий ролик Ю. Тимошенко, 2019). В поданому прикладі перелічення ресурсів держави, підкріплених епітетами, відіграє роль аргументів, які обґрунтовують потенціал країни і вказують на те, що кандидат вміло зможе цим потенціалом розпорядитися.

Апелювання до логіки може здійснюватися і за допомогою інших стилістичних засобів, наприклад, порівняння. Особливо доречним для переконання він є тим, що за допомогою компаративної зв'язки він пояснює один предмет через інший. Вдалим прикладом такого використання є передвиборчий ролик партії СДП (2021), в якому описується, чого вдалося досягти лідеру партії Олафу Шольцу на різних посадах: *“**Als Arbeitsrechtler kämpfte er an deiner Seite für Gerechtigkeit in Ost und West. Als Arbeits- und Sozialminister sicherte sein Kurzarbeitergeld die Jobs vieler Mütter und Väter. Und als erster Bürgermeister von Hamburg sorgte er für Wohnungsbau wie kein Zweiter.**”* Таким чином за допомогою порівняння політику вдалося встановити у свідомості слухачів логічні взаємозв'язки між його діяльністю та позитивними зрушеннями у житті держави.

Етос як риторичний інструмент, в основі якого лежать цінності та позитивні риси мовця, послуговується такими стилістичними засобами, які показують його зі світлої сторони. Після аналізу рекламних текстів було виявлено, що завдяки метафорі, епітетам, анафорі та риторичним запитанням можна створити позитивний образ полі-

тика, сприяти виникненню доброзичливого ставлення виборців до нього.

Метафора викликає певні образи в уяві реципієнта та орієнтована на його досвід. Її функція – естетична. Слухач повинен розгадати, що насправді мається на увазі під певним образом, а розгадка викликає ефект насолоди від розгаданого. Проте у політичних текстах метафора набуває нового змісту. Тут вона сприяє виникненню позитивних емоцій стосовно кандидата, або ж навпаки – викликає негативні емоції щодо його суперників. Наступний уривок з політичного ролика партії Альтернатива для Німеччини (2017) слугує наочним прикладом: *“**Kein Land der Welt kann jährlich hunderttausende Zuwanderer alimentieren, entweder hat Frau Merkel einen Goldesel oder sie veruntreut deutsches Steuergeld.**”* Таким чином, натякнувши на промахи іншого політика, мовець постає у кращому ракурсі.

Варто зауважити, що анафори використовуються не лише у логосі, але й також в етосі. Відомо, що вони підсилюють висловлювання. При цьому вони структурують його та роблять ритмічним. Однієї з її найважливіших функцій є привернення уваги слухача. У поданому прикладі увага привертається до особи кандидата:

- ***Tu** розумієш, як зміниться твоє життя?*
- *Ти будеш мало спати, майже не бачити дружину і дітей.*
- ***Tu** розумієш, що це не зйомки серіалів?*
- *Ти клоун. Куди ти лізеш?*
- *Державою повинна керувати еліта.*
- *А не клоун Кривого Рогу.*
- ***Tu** розумієш скільки людей тобі повірило? (текст з політичного ролику Володимира Зеленського, 2019)*

У тексті майже кожне запитання розпочинається із звертання *“tu”*. Важливо зазначити, що таке звертання до кандидата у президенти є неприпустимим. Проте воно часто повторюється. Таким чином політик привертає увагу до своєї особи, показуючи, що він, як і його виборці, є простим громадянином, який, як ніхто інший, розуміє потреби народу.

Щодо німецької політичної реклами, то, як свідчить фактичний матеріал, у текстах переважають риторичні запитання. Прикладом слугує передвиборчий ролик партії ХДС (2017): *«**In welchem Deutschland wirst du einmal leben? Wird es ein Deutschland sein, dass uns am Herzen liegt? Ein Land der Bildung, in dem jeder aus seinem Leben machen kann? Ein Deutschland der Chancen, in dem mehr Menschen Arbeit haben als je zuvor?**»*

Ein Land, das sich nicht auf seinen Erfolgen ausruht, sondern immer neue Lösungen für die Zukunft findet?» Риторичні запитання створюють ілюзію розмови, яка відбувається нібито за присутності слухача. Питання спрямовані до виборців, тому під час перегляду ролику кожен реципієнт може відчувати себе співрозмовником кандидата. Це сприяє виникненню певної симпатії або ж часткової зміни ставлення на більш доброзичливе. Вплив здійснюється через особу мовця, тому цей вид переконування також належить до етосу.

Щоб створити позитивний образ кандидата, часто використовуються епітети. Вдалим прикладом використання цього стилістичного засобу є текст політичного ролика Андрія Садового (2019): *“Він добрий, він веселий, допомагає, коли є якісь проблеми. Він спортивний, крутий, трохи сварить, трохи мудрий, він сам бігає кожен день, старається. Це перш за все тато.”* У поданому прикладі політик охарактеризований з точки зору його дітей. Це сприяє створенню образу доброго батька, який буде також добре опікуватися не лише дітьми, але й державою.

Третій риторичний інструмент – пафос – здійснює переконування реципієнта через інтелектуальну, вольову та емоційну переконаність мовця, що виявляється в його мовленні та тексті його промови. Цьому інструменту сприяють наступні стилістичні засоби: повтори, епітети, риторичні запитання

Встановлено, що в українських роликах найчастіше зустрічаються повтори, наприклад: *«Велич. Саме це слово відповідає справжньому потенціалу України. Бо у нас є все: велич народу, велич нашої рідної землі, велич знань і високих технологій. Чого нам справді не вистачає – це економічної величі»* (текст з політичної реклами Юлії Тимошенко, 2019). Основною функцією повтору є вираження мови та підсилення висловлювання. У наведеному прикладі політик використовує пафос, якому властиві сильні афекти. Під цим маються на увазі емоції мовця, які передаються слухачам. Саме за допомогою певних сильних емоцій (захват, переживання, гордість, вдячність та ін.), а не логічних аргументів чи авторитету особи, здійснюється процес переконування. Завдяки повтору слова *«велич»* кандидатка акцентує увагу виборців на позитивних аспектах життя країни, що створює приємне відчуття гордості за власну державу.

Проте варто зазначити, що для переконування політики використовують не лише позитивні емоції, але й негативні. Прикладом цього слугує політичний ролик Петра Порошенка (2019): *“Йдуть вибори. Красиві слова. Брехливі обіцянки.*

Цинічні жарти. Нас знову хочуть обдурити, щоб ми зійшли зі свого шляху, щоб знову стали слугами Кремля.” У поданому прикладі епітети *“красиві слова”, “брехливі обіцянки”, “цинічні жарти”* сприяють виникненню почуття розчарування щодо майбутніх кандидатів, які є суперниками політика. Метафора *“слуги Кремля”* також має негативне значення. Кожен виборець розуміє, що під цим мається на увазі народ, який відмовляється від своєї ідентичності та незалежності і виконує забаганки сусідньої держави. Ця фраза спонукає слухачів відчувати внутрішній протест проти такої ймовірної реальності. Завдяки цьому почуттю відбувається переконування виборців віддати свої голоси за політика.

Як свідчить фактичний матеріал, негативними емоціями послуговуються і німецькі політики. Це добре ілюструє наступний приклад із політичного ролику ВДП (2017): *“Haben Sie mal was gemacht, von dem Sie überzeugt waren, dass es richtig ist? Da schickt dir niemand eine SMS und sagt: «Das war richtig. Das hast du gut gemacht.» Da explodieren die Kommentare: «Jetzt drehen sie durch. Idioten. Ganz falscher Weg. Wer soll das wählen? Da steht dann: „Was wählt denen ein? Haben die nichts gelernt? Was habt ihr euch dabei gedacht?“* Риторичне запитання, що ставить спершу лідер партії *“Haben Sie mal was gemacht, von dem Sie überzeugt waren, dass es richtig ist?”* викликає почуття відповідальності, що несе не лише кожен політик, але й виборець. Воно змушує серйозно задуматися над правильністю тих чи інших рішень та дій. Наступні риторичні запитання походять від самих виборців: *“Wer soll das wählen? „Was wählt denen ein? Haben die nichts gelernt? Was habt ihr euch dabei gedacht?“*. Вони викликають певне обурення, оскільки містять лише деструктивну критику. Одна частина виборців може відчувати огиду стосовно іншої, яка постійно критикує та нічого не робить, щоб відбулися зміни. Тому такі емоції змушують слухачів активізуватися та діяти, а саме голосувати за кандидата, який є свідомий своїх дій, вмів їх аналізувати та рефлексувати.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Викладене дозволяє зробити висновок про те, що в українській та німецькій політичній рекламі для кращого ефекту переконування часто використовуються стилістичні засоби. Ці засоби сприяють персвазії. Переконування відбувається за допомогою таких риторичних інструментів як логос, етос та пафос. Варто зазначити, що один і той самий стилістичний засіб може використовуватися у кожному з риторичних інструментів,

проте виконувати різні функції. Загалом, взаємодія стилістичних засобів з риторичними прийомами у політичних роликах суттєво впливає на сприйняття інформації виборцями, формує ставлення до політиків та спонукає до активних дій.

Оскільки переконування виборців не обмежується політичною рекламою, ми вбачаємо перспективи подальших досліджень у зіставному аналізі стилістичних засобів у текстах політичних промов в українській та німецькій мовах.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Колотілова Н. А. Риторика: навчальний посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2007. 232 с.
2. Dörner A., Schicha C. Politik im Spot-Format. Zur Semantik, Pragmatik und Ästhetik politischer Werbung in Deutschland. Wiesbaden : VS Verlag, 2008. 390 с.
3. Gesche J. Bild-Sprache. Die audio-visuelle Rhetorik des Films. Bielefeld : transcript Verlag, 2008. 264 с.
4. Grieswelle D. Politische Rhetorik: Macht der Rede, öffentliche Legitimation. Wiesbaden : Springer-Verlag, 2000. 519 с.
5. Midjana T. Persuasion durch Argumentation am Beispiel einer Wahlkampfsrede. *Наукові записки Кіровоградського державного педагогічного університету ім. В. Винниченка. Серія : філологічні науки (мовознавство)*. 2013. № 118. С. 122–125.
6. Midjana T. Politischer Videopodcast aus rhetorischer Perspektive. *Наукові записки Кіровоградського державного педагогічного університету ім. В. Винниченка. Серія філологічні науки (мовознавство)*. 2010. № 89. С. 206–211.

ДЖЕРЕЛА ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

1. <https://www.youtube.com/watch?v=7ZqgzW4EZF4>
2. <https://www.youtube.com/watch?v=xT7IUXjaOI0>
3. <https://www.youtube.com/watch?v=6Kwx8nanRSo>
4. <https://www.youtube.com/watch?v=8tYSSvHoe7s>
5. <https://www.youtube.com/watch?v=boBkwkHEzc4>
6. <https://www.youtube.com/watch?v=pjrfNWQAzhA&t=1s>
7. <https://www.youtube.com/watch?v=V1u8wU8dMDw>
8. <https://www.youtube.com/watch?v=muO30OyCnjE>
9. <https://www.youtube.com/watch?v=ww0lhYjiZeA>