

2. Blum-Kulka, Sh. (1987). Indirectness and politeness in requests: same or different? *Journal of Pragmatics*, 11, 31 – 46.
3. Fraser, B. (1974). An examination of the performative analysis. *Papers in Linguistics (Champaign, 111)*, 7, 1 – 40.
4. Fraser, B. (2010). Pragmatic Competence: The Case of Hedging. *New Approaches to Hedging*, 15–34.
5. Goffman, E. (1967). *Interaction Ritual: Essays on Face-to-Face Behavior*. Anchor Books, Garden City, NY.
6. Grice, P. (1975). Logic in conversation. In P. Cole & J. Morgan, *Syntax and Semantics: Speech Acts 3* (pp. 41–58). New York: Academic Press.
7. Lakoff, R. (1973). The logic of politeness; or minding your p's and q's. In *9th Regional Meeting of the Chicago Linguistic Society* (pp. 292-305). Chicago: Chicago Linguistic Society.
8. Lakoff, R. (1977). What you can do with words: Politeness, pragmatics and performatives. In R. Rogers, R. Wall, & J. Murphy (Eds.) *Proceedings of the Texas Conference on Performatives, Presuppositions and Implicatures* (pp. 79-106). Arlington, Va.: Center for Applied Linguistics.
9. Leech, G. (2014). *The Pragmatics of Politeness*. Oxford University Press.

УДК 316.776.33

<https://doi.org/10.25076/vpl.29.03>

И. С. Лебедева, И. Д. Романова

Московский государственный лингвистический  
университет

### ПЕРСУАЗИВНОСТЬ, МАНИПУЛЯЦИЯ И ЛИНГВИСТИЧЕСКОЕ ПРИНУЖДЕНИЕ В БИЗНЕС- КОММУНИКАЦИИ

*В статье анализируются коммуникативные приемы, которые используются в современной англоязычной бизнес-*

коммуникации с целью воздействия на реципиента. Авторы различают персуазивность, манипуляцию и лингвистическое принуждение как основные стратегии воздействия на собеседника, применяемые в различных ситуациях делового общения. Несмотря на то, что существуют терминологические различия и определенные трудности в разграничении данных понятий, авторы рассматривают коммуникативное воздействие как общий термин, который включает персуазивность, манипулирование и лингвистическое принуждение. Перечисленные типы воздействия существенным образом отличаются. Различия между ними рассматриваются в статье с точки зрения сочетания трех компонентов аргументации: логоса, пафоса и этоса. Персуазивность, манипуляция и лингвистическое принуждение представлены как типы воздействия разного уровня осознанности. Персуазивность подразумевает наивысший уровень осознанности. Говорящий понимает, что существует необходимость убедить собеседника, не скрывает своих намерений, но позиционирует желания реципиента как более значимые. Лингвистическое принуждение рассматривается как агрессивный тип воздействия, в процессе которого интересы собеседника открыто игнорируются. Манипуляция занимает промежуточное положение между персуазивностью и лингвистическим принуждением и рассматривается как тип воздействия, целью которого является сокрытие говорящим своих истинных коммуникативных интенций. Рассматриваемые типы воздействия также анализируются с точки зрения этических и нравственных норм, в результате чего выделяются воздействия положительного, отрицательного и нейтрального характера. Авторы указывают на особенности ситуаций, в которых реализуются манипулятивные, персуазивные тактики и тактики лингвистического принуждения, иллюстрируя свои наблюдения примерами.

*Ключевые слова: бизнес-коммуникация, воздействие, персуазивность, манипуляция, лингвистическое принуждение, логос, пафос, этос, коммуникативные стратегии, коммуникативные тактики.*

**UDC 316.776.33**

**<https://doi.org/10.25076/vpl.29.03>**

**I. S. Lebedeva, I.D. Romanova**

**Moscow State Linguistic University**

### **PERSUASION, MANIPULATION AND COERCION IN BUSINESS COMMUNICATION**

*The article deals with the communicative strategies and technologies/tactics which are used in today's business communication as means of influencing the recipient. The authors draw a line between the notions of communicative impact, persuasion, manipulation, and coercion as communicative strategies observed in different situations of communication. Despite many terminological differences the authors view the communicative impact as a cover term for persuasion, manipulation and linguistic coercion. Considerable differences can be observed between persuasion, manipulation and linguistic coercion as types of the communicative impact. These differences are defined in the article in terms of different combinations of Aristotle's argumentative components: logos, pathos and ethos. Persuasion, manipulation and linguistic coercion presuppose different degrees of the communicants' awareness. In the case of persuasive argumentation it is the highest. The speaker is aware of the necessity to persuade the listener, overtly demonstrates their intentions while making the recipient's claims and wants a priority. Linguistic coercion is perceived as an offensive strategy where the recipient's wants are overtly ignored. Manipulation occupies a position in-between*

*persuasion and linguistic coercion and is viewed as a strategy based on covert communicative intentionality. The above-mentioned types of the communicative impact are also analyzed in terms of ethics and moral code which allows the authors to differentiate between positive, negative and neutral impact factors. Persuasion, manipulation and linguistic coercion are realized through different technologies/tactics and are found in different situations. Ample examples are given to illustrate the authors' opinion.*

*Keywords: business communication communicative impact, persuasion, manipulation, coercion, logos, pathos, ethos, communicative strategies, communicative technologies/tactics.*

### **Введение**

Современное деловое общение невозможно представить без использования определенных коммуникативных тактик или лингвистических приемов (персуазивных, манипулятивных), обладающих воздействующим потенциалом и придающих сообщению характер убеждения. Успех бизнес-коммуникации напрямую зависит от способности говорящего убеждать подчиненных и вышестоящих, клиентов и покупателей, партнеров и конкурентов, т. е. воздействовать на своих собеседников.

Воздействие – довольно широкое понятие, которое не всегда позитивно или этически нейтрально. Согласно Дзялошинскому, для воздействия характерно стремление «изменить сознание и поведение адресата, не собираясь меняться самому» (Дзялошинский, 2012, с. 14). Такой вид взаимодействия собеседников не всегда эффективен в бизнес-коммуникации. В сфере бизнеса часто возникают ситуации, когда установление контакта с собеседником и последующее успешное взаимодействие с ним находятся в приоритете. Например, вышесказанное справедливо для компаний, которые дорожат своими клиентами: важно, чтобы клиент неоднократно воспользовался их услугами, а

не испытывал желания прекратить сотрудничество. В таком случае для оптимизации бизнес-коммуникации собеседнику необходимо владеть технологиями персуазивности. На сегодняшний день многие компании используют манипулятивные методы воздействия в качестве эффективного способа достижения своей коммуникативной цели, что особенно актуально для таких жанров как реклама. Также в статье рассматривается лингвистическое принуждение в бизнес-коммуникации.

#### **Материалы и методы**

В статье рассматриваются технологии, используемые коммуникантами в процессе персуазивного и манипулятивного воздействия, а также лингвистического принуждения на базе материалов художественной литературы: романа Julian Fellowes “Downton Abbey” (Джулиан Феллоуз «Аббатство Даунтон») и Lauren Weisberger “The Devil Wears Prada” (Лорен Вайсбергер «Дьявол носит Prada»). Для исследования манипулятивных методов воздействия используются рекламные сообщения англоязычного еженедельного журнала “The Economist” («Экономист»). При обработке материалов исследования авторы использовали лингвистический, лексико-семантический и системно-интерактивный методы анализа.

#### **Результаты и обсуждение**

**Персуазивность** – это форма взаимодействия индивидов, отличающаяся тем, что, предоставляя информацию, говорящий пытается убедить собеседников пересмотреть свое отношение к проблеме или изменить их пост-коммуникативное поведение, при этом оставляя им свободу выбора (Perloff, 2003, с. 8). Несмотря на то, что и персуазивность, и воздействие подразумевают оказание определенного влияния на собеседника, существует разница между данными понятиями (воздействие ≠ персуазивность). *Воздействие* следует воспринимать как общий термин, подразумевающий оказание определенного влияния на

собеседника. В случае воздействия говорящий концентрируется на своих желаниях и целях и, следовательно, может изменить пост-коммуникативное поведение адресата без осознания того, что последний придерживался других идей и имел отличные желания (Perloff, 2003, с. 10). Понятие *персуазивности* имеет более сложную структуру: говорящий принимает во внимания свои собственные желания, но уже в комбинации с предпочтениями собеседника. Следовательно, справедливо утверждать, что персуазивность является типом социального воздействия. Одной из основных составляющих персуазивности является осознание говорящим того, что он намеревается повлиять на собеседника и желает изменить его мысли или мнение. Использование методов персуазивности во время общения не гарантирует успеха в том, что собеседник будет убежден, так как персуазивность подразумевает лишь попытки индивида повлиять на реципиента.

В IV в Аристотель выделил три компонента аргументации: логос<sup>11</sup>, пафос<sup>12</sup> и этос<sup>13</sup> (Аристотель, 1978).

---

<sup>11</sup> Логос (в переводе с греческого — «слово», «мысль», «смысл», «понятие», «намерение») — термин древнегреческой философии, означающий одновременно «слово» (высказывание, речь) и «понятие» (суждение, смысл). Логосом принято называть словесные средства, используемые говорящим для реализации замысла речи, а также для понимания речи слушателями. — URL: <https://4brain.ru/blog/пафос-логос-эмос/>

<sup>12</sup> Пафос (в переводе с греческого — «возбуждение», «страсть», «воодушевление», «страдание») — риторическая категория, соответствующая стилю, манере или способу выражения чувств, которые характеризуются эмоциональной возвышенностью, воодушевлением. Пафосом принято называть все элементы аргументации, которые эмоционально воздействуют на слушателей. — URL: <https://4brain.ru/blog/пафос-логос-эмос/>

<sup>13</sup> Этос (в переводе с греческого — «характер», «нрав», «душевный

Их различные комбинации, а также преимущество одного над другим влияют на характер убеждения. Несмотря на актуальность всех трех компонентов в случае персуазивности, ее все-таки следует относить к виду аргументации, где преобладает пафосный и этосные аспекты. Эмоционально воздействовать на собеседника представляется возможным, когда говорящий имеет представление о его желаниях и предпочтениях, связанных с обсуждаемой темой. Персуазивность всегда включает в себя исследование воззрений реципиента (Perloff, 2003, с. 4), т.е. анализ его отношения к рассматриваемому вопросу (положительное, отрицательное, скептическое) и какой результат он хотел бы получить. После распознавания истинного отношения собеседника к проблеме становится возможным представить, как необходимо его изменить для достижения поставленных целей и возможно ли сделать это вообще. Значительную роль также играет понимание того, что для реципиента значит его отношение и какие факторы его определяют и формируют. Подводя итог вышесказанному, можно сделать вывод, что для оказания персуазивного воздействия на собеседника говорящему необходимо:

- 1) распознать отношение собеседника к вопросам, которые являются предметом коммуникации;
- 2) оценить факторы, влияющие на формирование данного отношения;
- 3) выявить, какой результат собеседник хотел бы

---

*склад») – в античной философии обозначал привычки, нравы, темпераменты, обычаи. Этос, как более устойчивый нравственный элемент аргументации, часто противопоставляется пафосу, как временному душевному переживанию. – URL: <https://4brain.ru/blog/пафос-логос-этос/>*

получить;

4) принимая во внимание (2) и (3), объяснить собеседнику, почему предложенная позиция будет для него функциональна и как она может удовлетворить его предпочтения.

Проанализируем фрагмент делового диалога, во время которого собеседники обсуждают вопросы, связанные с поместьем. Роберт, хозяин поместья Даунтон, имеет устаревшие взгляды на управление и не поддерживает желание своих родственников изменить положение вещей. Том, зять Роберта, успешно убеждает его в необходимости пересмотреть свои взгляды и внести коррективы в управление, доверив поместье людям с новыми подходами:

*Tom: "Every man or woman who marries into this house, every child born into it, has to put their gifts at **the family's disposal**. I'm a hard worker, and I have some knowledge of the land. Matthew knows the law and the nature of business."*

*Robert: "Which I do not."*

*Tom: "You understand the responsibilities we owe to the people around here. **Those** who work for the estate and **those** that don't. It seems to me, **if we** could manage to pool all of that, **if we** each do what we can do, then Downton has a **real chance**." (Downton Abbey, season 3 episode 8)<sup>14</sup>*

Представленный метод убеждения относится к персуазивному, так как, перед тем как вступить в диалог, Том понимает, что, во-первых, Роберт, являясь хозяином и человеком консервативных взглядов, не желает доверить управление молодым людям с новыми «непроверенными» опытом идеями (см. пункт 1). Во-вторых, Роберт не хочет признавать, что его знания в области бизнеса устарели,

---

<sup>14</sup> [Электронный ресурс] – URL:

<https://www.heroesandheartbreakers.com/blogs/2012/11/downton-abbey-series-3-recap-season-3-episode-8-lying-love-and-loose-ends>



поэтому согласиться с изменениями было бы равносильно признанию его непрофессионализма (см. пункт 2). Однако Том осознает, что Роберт желал бы видеть поместье процветающим и приносящим прибыль, что на текущий момент неосуществимо, поместье увядает (см. пункт 3). Также ключевым для Тома является понимание того, что как глава семейства Роберт очень высоко ценит вклад людей в благополучие своей семьи и общечеловеческие ценности, которые являются фундаментом семейных отношений. Начиная свое убеждение с упоминания данных ценностей, Том располагает к себе собеседника, вызывает определенное доверие: *Every man or woman who marries into this house, every child born into it, has to put their gifts at the family's disposal.* Затем Том начинает перечислять достоинства людей, которые могли бы привести поместье к процветанию: *I'm a hard worker, and I have some knowledge of the land. Matthew knows the law and the nature of business.* После сказанных слов Роберт открыто признает, что сам не обладает перечисленными качествами: *Which I do not.* Далее Том делает акцент на достоинствах самого Роберта (*You understand the responsibilities we owe to the people around here. Those who work for the estate and those that don't*), завершая свое убеждение общим выводом о необходимости совместного участия в судьбе Даунтона: *if we could manage to pool all of that, if we each do what we can do, then Downton has a real chance.* В данном высказывании Том использует следующие технологии персуазивности: 1) личное местоимение “we”, которое создает эффект общности, целостности семьи, подчеркивает общие цели семейства, что, безусловно, является важным аспектом воздействия; 2) синтаксический параллелизм “*if we could manage to pool all of that, if we each do what we can do...*” 3) повтор (в данном случае лексический повтор) “*every man...every child, those who work...those that don't*” 4) интенсификация “*a real chance*” .

Следует отметить, что несмотря на роль синтаксических средств в процессе убеждения, главным аспектом персуазивности, отличающим ее от других видов воздействия, все же остается акцентирование внимания на ценностях и предпочтениях собеседника, а также возможность собеседника не менять своего отношения к ситуации.

Нередко убеждение во время делового общения осуществляется посредством **манипулятивных методов воздействия**. По мнению В. Е. Чернявской, **манипуляция** – это *скрытое* внедрение в сознание адресата желаний, отношений, установок, служащих осуществлению *интересов отправителя* сообщения, которые необязательно совпадают с интересами адресата (Чернявская, 2006, с. 19). Согласно Паршину, манипулирование осуществляется путем сознательного и целенаправленного использования тех или иных особенностей устройства употребления языка (Паршин, 2000, с. 58). Тщательно контролируя предоставляемую информацию и игнорируя предпочтения собеседника, индивид стремится заставить его изменить свое поведение. В таком виде аргументации логосный аспект имеет большее значение, т. к. говорящим уделяется значительное внимание тому, что он говорит. Но манипуляцию не всегда следует рассматривать только как воздействие на разум человека или контроль над его мыслями. Манипуляция может быть также направлена и на эмоции человека (Радюк, 2013, с. 174), но при таком воздействии пафосно-этический аспект проявляется в меньшей степени, чем в случае персуазивности.

В современном мире манипулирование сознанием индивида часто осуществляется посредством рекламных сообщений, с помощью которых компания, рекламирующая продукт или услуги, создает впечатление заботы о клиенте, но при этом преследует свою цель: сделать клиента зависимым от ее продукции или приучить человека к

максимальному (самому дорогостоящему) пакету услуг. Рассмотрим информацию с сайта журнала “*The Economist*” о возможностях подписки. Потенциальным покупателям предлагают три варианта подписки (печатная версия журнала, электронная, печатная + электронная) за одинаковую цену в течение первого года. При этом предложение печатной и электронной версий в комплекте выделено пометкой *Best Value*<sup>15</sup>, посылая потенциальному читателю сигнал о том, что для него это наиболее выгодная покупка. Вероятнее всего, покупатель захочет приобрести расширенную версию подписки за такую же цену, даже если он нуждается только в печатном или электронном виде. Интересно отметить, что клиент все-таки имеет определенную свободу выбора, как в случае персуазивного воздействия (именно он принимает окончательное решение о том, на какую подписку согласиться), но в отличие от персуазивности, где желания клиента в приоритете, в данном случае издатели журнала преследуют определенные цели: им выгоднее продать полный комплект издания, так как цена доступа к нему в последующие периоды становится выше. Второй элемент манипуляции, который можно заметить на той же странице сайта, – это описание достоинств журнала: *Read by the world's political and business leaders; Available in a format to suit your life; A unique global perspective: The Economist's vision of the world, style and philosophy are different from other publications. We are international, we stress the links between politics and business, we are irreverent and we are independent. If it matters in our world we cover it – and cover it well.* В представленных сообщениях издательство создает образ уникальности журнала при помощи слов “*unique*”, “*different from other publications*”. Информация о

---

<sup>15</sup> [Электронный ресурс] – URL:  
<https://subscription.economist.com/offers/subscription>

том, что журнал читают “*the world’s political and business leaders*” может сподвигнуть человека на принятие решения о подписке, так как он хочет ассоциировать себя с группой успешных людей из сферы бизнеса и политики.

Существует суждение, что для того чтобы воздействовать на собеседника необходимо проявлять некую степень агрессии по отношению к нему (Sean McPheat, 2010). Такая тактика ведения беседы может быть успешной в некоторых случаях и обеспечить достижение необходимых целей, однако она часто разрушает взаимопонимание. Более того, в этом случае у собеседника не остается убежденности в истинности и правдивости той информации, которая ему предоставлена, он лишь поддается воздействию из-за давления негативного характера. К такому виду воздействия можно отнести **лингвистическое принуждение**, которое в отличие от персуазивности является аморальными. Лингвистическое принуждение характерно для ситуаций, где участники коммуникации наделены разной властью. Рассмотрим примеры:

1. “**Remember, I want my girls smiling,**” she was saying into the phone. I could tell from her tone she was talking to Lucia, the fashion director who’d be in charge of the upcoming Brazil shoot, about how the models should appear. “Happy, lots of teeth, clean healthy girls. No brooding, no anger, no frowning, no dark makeup. **I want them shining. I mean it, Lucia: I will accept nothing less.**” (Lauren Weisberger “The Devil Wears Prada”, p. 103)

2. “Ahn-dre-ah, as I’ve made **clear a dozen times** already, the review I’m looking for is in the *Washington Post*. You’ve heard of **that little newspaper**, right? Just like New York has the *New York Times*, Washington, D.C., has its own paper, too. **See how that works?**” Her voice was now beyond mocking: she was so incredibly patronizing that she was only one step away from actually addressing me in baby talk. (Lauren Weisberger “The Devil Wears Prada”, p. 192)

Лингвистическое принуждение отличается от манипуляции прямой: говорящий не пытается скрыть свои истинные намерения воздействовать на собеседника, а, напротив, подчеркивает их. В примере (1) говорящий при выражении своего желания неоднократно использует глагол “*want*”, который с точки зрения культуры английской звучит слишком прямолинейно и даже грубо. Говорящий намеренно подчеркивает однозначность своих суждений, пытаясь навязать свою волю. С точки зрения синтаксиса в примере (1) преобладают неполные предложения, содержащие лишь информацию, необходимую для достижения говорящим цели: *Happy, lots of teeth, clean healthy girls. No brooding, no anger, no frowning, no dark makeup*. Предложение «***I mean it, Lucia: I will accept nothing less***» лишает собеседника свободы выбора и подчеркивает принудительный характер данного речевого высказывания.

Несмотря на разницу между понятиями воздействие, персуазивность, манипулирование и лингвистическое принуждение, возникают ситуации, где граница между ними довольно размыта, когда одну и ту же коммуникативную тактику можно отнести к разным типам воздействия. Например, рекламные сообщения и информацию с сайтов бизнес-тренеров можно отнести к персуазивному воздействию, так как подобное общение оставляет реципиенту большую свободу выбора: отношения между «убеждающим» и «убеждаемым» дистантны, участники коммуникации не наделены властными характеристиками. Более того, общение осуществляется с помощью вспомогательных устройств (телевизор, интернет), следовательно, предоставляя информацию, убеждающий не всегда знает реакцию собеседника и не имеет возможности продолжить диалог для последующего убеждения в случае несогласия. Соответственно, реципиент имеет большую свободу выбора. Однако, как показывает пример из газеты “*The Economist*”, нередко посредством рекламных

сообщений говорящий подвергается скрытому воздействию или манипулированию, не осознавая этого.

### **Выводы**

Таким образом, в деловом общении можно наблюдать различные стратегии воздействия: персуазивные, манипулятивные и принуждающие. Тип воздействия определяет звучание речевого сообщения с точки зрения этических и нравственных норм. Персуазивную стратегию в данном смысле нельзя отнести ни к позитивному, ни к негативному типу воздействия. Технологии персуазивного воздействия нейтральны по отношению к реципиенту, так как позволяют позиционировать предпочтения собеседника как более значимые для говорящего, чем свои собственные интересы.

### **Литература**

1. Аристотель. Риторика // Тахо-Годи А. А. Античные риторики / пер. Н. Платоновой. М.: Изд-во Московского ун-та, – 1978. – 592 с.
2. Голоднов А.В. Лингвопрагматические особенности персуазивной коммуникации (на примере современной немецкоязычной рекламы): автореф. дис. ... канд. филол. наук. СПб, 2003. 26 с. – URL: <http://cheloveknauka.com/lingvopragmaticheskie-osobennosti-persuazivnoy-kommunikatsii>
3. Дзялошинский И.М. Коммуникативное воздействие: мишени, стратегии, технологии. Монография / И.М. Дзялошинский. – М.: НИУ ВШЭ, – 2012. – 572 с.
4. Доценко Е.Л. Психология манипуляции. Феномены, механизмы и защита. М., – 1996.
5. Паршин П. Б. Речевое воздействие и манипулирование в рекламе / П.Б. Паршин // Рекламный текст. Семиотика и лингвистика. М.: Издательский дом Гребенникова, – 2000. – С. 55-75.
6. Радюк А. В. Коммуникативные стратегии как способ

- манипулятивного речевого воздействия в английском деловом дискурсе // Вестник Ленинградского государственного университета им. А.С. Пушкина. 2013. Т. 1. № 4. С. 181-190.
7. Рюкова А. Р., Филимонова Е. А. Языковые способы реализации персуазивности // Вестник Башкирского университета. –2016. Т. 21. – №2. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/yazykovye-sposoby-realizatsii-persuazivnosti>
  8. Сухарева О.Э. Система конвинсивно-персуазивного анализа в риторических трудах Аристотеля // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – №7 (49) 2015, часть 2. – С. 167-170
  9. Чернявская В. Е. Дискурс власти и власть дискурса: проблемы речевого воздействия. М.: Флинта: Наука, – 2006. – 136 с.
  10. Fellowes J., Downton Abbey. The Complete Scripts. Season 3. – 2012. – 406 p.
  11. Perloff Richard M. The dynamics of persuasion: communication and attitudes in the 21st century / Richard M. Perloff. 2nd ed. p. cm. LAWRENCE ERLBAUM ASSOCIATES,PUBLISHERS. – 2003. – Mahwah, New Jersey, London. – P. 409.
  12. Sean McPheat. Influencing and Persuasion Skills. –MTD Training & Ventus Publishing ApS, 2010. – P. 54.
  13. Weisberger L., The Devil Wears Prada. – 2004. – 277 с.

#### References

- Aristotel. (1978). Ritorika. In A. A. Taho-Godi (Ed.), *Antichnie ritoriki*. М.: Izd-vo Moskovskogo un-ta.
- Golodnov, A. V. (2003). *Lingvopragmaticheskie osobennosti persuasivnoy kommunikatsii (na primere sovremennoy reklami)* (Candidate thesis abstract, St.Petersburg, Russia). Retrieved from <http://cheloveknauka.com/lingvopragmaticheskie->

- osobnosti-persuazivnoy-kommunikatsii
- Dzialoshinskiy, I. M. (2012). *Kommunitativnoe vozdeystvie: misheni, strategii, tehnologii*. M.: NIU VSHE.
- Dotsenko, E.L. (1996). *Psihologiya manipuliatsii. Fenomeni, mehanizmi i zashita*. Moscow.
- Parshin, P.B. (2000). Rechevoe vozdeystvie i manipulirovanie v reklame. In *Reklamniy tekst. Semiotika i lingvistika* (pp. 55-75). M.: Izdatelskiy dom Grebennikova.
- Radyuk, A.V. (2013). Kommunikativnye strategii kak sposob manipuljativnogo rechevogo vozdejstvija v anglijskom delovom diskurse [Communicative strategies as means of manipulative speech impact in Business English discourse]. *Vestnik Leningradskogo gosudarstvennogo universiteta im. A.S. Pushkina [Herald of Pushkin Leningrad state university]*, 1 (4), 181-190.
- Rukova, A.R., & Fillimonova E.A. (2016). Iazikovie sposobi realizatsii persuazivnost. *Vestnik Bashkirskogo universiteta*, 21 (2). Retrieved from <https://cyberleninka.ru/article/n/yazykovye-sposoby-realizatsii-persuazivnosti>
- Suhareva, O.E. (2015). Sistema konvinsivno-persuazivnogo analiza v ritoricheskikh trudax Aristotelia. *Filologicheskie nauki. Voprosi teorii i praktiki*, 7 (49), 167-170
- Cherniavskaya, V.E. (2006). *Diskurs vlasti i vlast diskursa: problemi rechevogo vozdeystvia*. Moscow: Flinta: Nauka.
- Fellowes, J. (2012). *Downton Abbey. The Complete Scripts. Season 3*.
- Perloff, Richard M. (2003). *The dynamics of persuasion: communication and attitudes in the 21st century*. Mahwah, New Jersey, London: LAWRENCE ERLBAUM ASSOCIATES, PUBLISHERS.
- McPheat, Sean (2010). *Influencing and Persuasion Skills*. MTD Training & Ventus Publishing ApS.
- Weisberger, L. (2004). *The Devil Wears Prada*.