

МАНИПУЛЯТИВНЫЙ РЕКЛАМНЫЙ ДИСКУРС В ПОВСЕДНЕВНОЙ ЖИЗНИ: СТРУКТУРА, ПРАГМАТИЧЕСКИЕ И ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ

Н.И. Миронова

В статье рассматриваются разные виды манипулятивного дискурса, с которым мы сталкиваемся в повседневной жизни (навязывание услуг по телефону и при непосредственном межличностном общении, интернет-реклама и др.). Показана универсальность его структуры (этапов), которая определяется применением психологических методов воздействия на адресата (запугивание, т.е. создание проблемы; предложение простейшего решения; «заманивание»; убеждение; угроза «наказанием») и тактики обмана. Описываются лингвистические и прагматические особенности манипулятивного дискурса.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: манипулятивный дискурс, структура рекламного дискурса, скрытая реклама, медийная реклама, немедийная реклама, прагматические и лингвистические особенности манипуляции, методы воздействия, тактика обмана

МИРОНОВА Наталия Изяславовна – доктор филологических наук, старший научный сотрудник филологического факультета Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова.
mironnat@rambler.ru

Цитирование: Миронова Н.И. Манипулятивный рекламный дискурс в повседневной жизни: структура, прагматические и лингвистические особенности [Электронный ресурс] // Мир лингвистики и коммуникации: электронный научный журнал. – 2019, № 1. – С. 29–43. Режим доступа: <http://www.tverlingua.ru>

MANIPULATIVE ADVERTISING DISCOURSE IN EVERYDAY LIFE: STRUCTURE, PRAGMATIC AND LINGUISTIC FEATURES

Nataliya I. Mironova

This paper deals with manipulative discourse of various kinds which we encounter in everyday life (imposing services by phone or in direct interpersonal communication, Internet advertising etc.). The universality of its structure (stages) is shown, determined by the use of psychological impact methods (intimidation, i.e. problem creating; proposing the simplest solution; «luring»; persuading, threatening with “punishment”) and tactics of deception. The linguistic and pragmatic features of the manipulative discourse are described.

KEY WORDS: manipulative discourse, advertising discourse structure, hidden advertising, media advertising, non-media advertising, pragmatic and linguistic features of manipulation, impact methods, deception tactics

MIRONOVA Nataliya I. – DSc in Philology, Senior Researcher of the Philological Faculty of Lomonosov Moscow State University. mironnat@rambler.ru

Citation: Mironova N.I. Manipulative advertising discourse in everyday life: structure, pragmatic and linguistic features // World of linguistics and communication: electronic scientific journal. – 2019, № 1. – P. 29–43. Access mode: www.tverlingua.ru

Известный психолог А. Цуладзе понимает под манипуляцией «воздействие на человека (группу людей) с целью побуждения к действиям, противоречащим его (их) собственным интересам» (Цуладзе, 2000: 11). Аналогичное, но более развернутое определение дает Е.Л. Доценко. Он определяет манипуляцию как «вид психологического воздействия, искусное исполнение которого ведет к скрытому возбуждению у другого человека намерений, не совпадающих с его актуально существующими желаниями» (Доценко, 1997: 59). Важными признаками манипулятивного воздействия автор считает использование психологических приемов; отношение к объектам манипулирования как к средству достижения собственных целей; скрытый характер воздействия; стремление получить одностороннюю

выгоду; использование психологической уязвимости адресата, а также искусность в осуществлении манипулятивных действий.

Определения манипуляции можно найти и в работах лингвистов, которых интересуют, в первую очередь, языковые средства манипуляции. Т.М. Голубева определяет манипуляцию как «вид скрытого воздействия, осуществляемого в интересах говорящего и имеющего целью ввести в модель мира реципиента новые знания, мнения, убеждения и/или модифицировать уже существующие посредством различного рода стратегий» (Голубева, 2009: 14). А О.Л. Михалева подразумевает под манипуляцией «вид психологического воздействия, направленного на побуждение адресата к совершению определенных адресантом действий посредством скрытого структурирования мира в сознании адресата в результате искусного внедрения в его психику целей, желаний, намерений, установок, не совпадающих с теми, которые объект воздействия мог бы сформировать самостоятельно» (Михалева, 2009: 77).

Все эти определения не противоречат друг другу, делая акцент на разных аспектах манипуляции: ее скрытом характере, необходимой для достижения этого искусности манипулятора, внедрении в психику адресата важных для манипулятора целей, желаний и намерений, а также на внесении изменений в картину мира адресата в интересах манипулятора.

Психологи считают, что манипуляция сознанием индивида, представляющая собой «нарушение не только эмоционального равновесия» индивида, но и «вырабатываемой в ходе его ментального развития и опосредованной языком схемы описания реальности», является особым видом агрессии – ментальной агрессией (Ениколопов и др., 2014: 313).

Г.А. Копнина подчеркивает, что «важнейшим орудием воздействия на сознание людей является язык» (Копнина, 2010: 23). А по мнению С.Г. Кара-Мурзы, «внушаемость посредством слова – глубинное свойство психики, возникшее гораздо раньше, нежели способность к аналитическому мышлению» (Кара-Мурза, 2001: 84).

Речевая манипуляция понимается как «вид речевого воздействия, который осуществляется путем использования определенных ресурсов языка с целью скрытого влияния на когнитивную и поведенческую деятельность адресата в интересах манипулятора» (Сковородников, Копнина, 2012: 36). К этому, по нашему мнению, можно было бы добавить и эмоциональную сферу, поскольку, как отмечают многие авторы, «мишенью» манипуляции являются эмоции человека, а не его разум.

Важную роль манипуляция играет в рекламе, поскольку, наряду с информативной функцией, одной из основных функций рекламного дискурса является функция воздействия. Реклама должна не только «назвать предмет, выделяя его среди прочих, передать информацию о качествах и месте реализации товара», но и оказать влияние «на поведение людей, их ценности и жизненные установки» (Современный медиатекст, 2013: 326).

В повседневной жизни мы постоянно сталкиваемся с ситуациями, когда нами манипулируют «продавцы» разных товаров и услуг, и эта манипуляция приобретает все более изощренные формы. Вот пример Игоря Герасимова (Герасимов, 2012): «Санэпидемстанция. Открываем! Мы всех жильцов предупреждаем. Завтра утром в Вашем подъезде будут травить крыс. Был звонок в СЭС, СЭС приехала и обнаружила у Вас в подвале крыс и крысиных блох. Блохи переносят заразу. В результате в Вашем подъезде заболело уже 4 семьи. Там и у детей, и у взрослых появился кожный дерматит. Травить мы будем утром с 8 до 11. Поэтому в это время в тапочках в подъезд не выходите, например, ведро вынести, а то можете себе в дом блох принести. Потом все уберут и помогут, не волнуйтесь. На людях это никак не отразится. Когда в подвале начнут травить, крысы и блохи побегут по стоякам. Поэтому Вам нужно обработать вентиляционное отверстие, все щели и дыры и порог квартиры. Для этого мы даем Вам вот этот препарат. Стоит он 350 руб. Вам хватит его на два года. Нужно будет вот здесь насыпать у порога и обработать им вентиляционные решетки, чтобы к Вам не полезли».

С подобной ситуацией мы все сталкивались не раз. Такая манипуляция, по сути, представляет собой скрытую рекламу определенного товара или услуги.

Объект нашего анализа – разного рода реклама или «методы продвижения» (Виды рекламы. Электронный ресурс) товаров или услуг, с которыми мы сталкиваемся в повседневной жизни (установка, проверка и замена приборов учета расхода воды и электроэнергии, установка и модернизация газового оборудования; услуги санэпидстанции; беседы с клиентами в частных клиниках лечебного и эстетического профиля). Для сравнения в статье приводятся аналогичные примеры скрытой (нативной) интернет-рекламы. Источниками примеров послужил наш собственный опыт, недавние телесюжеты и интернет-ресурсы.

Реклама определяется как информация, адресованная определенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования. В рекламной сфере используется еще одно понятие: «методы продвижения». Оба эти понятия – реклама и «методы продвижения» – оперируют одними и теми же категориями. Разница в том, что реклама предполагает определенный вид коммуникации, а метод продвижения – комплекс коммуникативных мероприятий и различные их комбинации. Кроме того, методы продвижения подразумевают «многоходовые рекламные конструкции, объединяющие в себя разные простые виды рекламы» (Виды рекламы-1. Электронный ресурс). Рассматриваемый нами манипулятивный дискурс можно считать и «методом продвижения» товара или услуги.

Перечисленные выше формы манипулятивного дискурса по способу передачи информации можно отнести к немедийной рекламе. Если медийная реклама (например, интернет-реклама) связана со средствами массовой информации и обеспечивает самый широкий охват целевой аудитории, то немедийная реклама направлена на локальную целевую аудиторию. Она используется в тех случаях, когда локальное продвижение имеет временный характер и приурочено к определенным событиям (Там же).

В нашем случае мы имеем дело с прямой немедийной рекламой, которая включает такие виды рекламы, как продвижение продукции по телефону и рекламу «в каждую дверь».

По мнению А.П. Сковородникова и Г.А. Копниной, «среди многочисленных тактик, реализующих манипулятивную стратегию, можно выделить тактики, которые относительно легко узнаются более или менее подготовленным адресатом, и тактики трудноопознаваемые, требующие для вычленения значительных фоновых знаний в области гуманитарных дисциплин, в частности лингвистики» (Сковородников, Копнина, 2012: 36).

Оставляя в стороне известную дискуссию о разграничении стратегий, тактик и приемов манипуляции, можем сказать, что замаскированная под информирование о некоторой акции реклама основывается на «трудноопознаваемых» тактиках и носит скрытый характер. Кроме того, она агрессивна по форме.

Г.А. Копнина (Копнина, 2010: 17) отмечает, что «в психологической литературе отсутствует общепринятая классификация типов манипуляции». Информативным нам представляется перечень методов психологического давления, предложенный в (Примеры манипуляции в рекламе. Электронный ресурс). Там приводятся семь основных методов психологического давления, или манипуляции, сознанием личности, которые можно рассматривать и как манипулятивные стратегии, и как этапы манипулятивного воздействия на адресата. Это упор на сокровенные желания и комплексы потребителей; запугивание; создание проблемы и предложение её решения; создание иллюзии доступности различных материальных благ; ссылка на авторитеты; сравнение; ставка на эротику как эксплуатация основного инстинкта.

Практически все эти этапы (за исключением последнего) манипулятивного воздействия включают в себя реклама и «методы продвижения», с которыми мы сталкиваемся в повседневной жизни:

1. Запугивание (создание проблемы).
2. Предложение простейшего решения.

3. «Заманивание».
4. Убеждение.
5. Угроза «наказанием».

Рассмотрим их подробнее.

Запугивание (создание проблемы) обычно связано с констатацией угрозы жизни, привычному ее течению, внешнему виду или благосостоянию: у Вас устаревшие приборы учета воды, надо срочно их менять; в Вашем подъезде тараканы; у Вас в подвале крысы; у Вас серьезная проблема со здоровьем, с внешним видом. Суть проблемы может быть выражена имплицитно (с завтрашнего дня показания счетчиков воды не будут приниматься на сайте, оплата будет осуществляться по общедомовому счетчику (что подразумевает значительное увеличение платы за электричество)).

Предложение простейшего решения (в Вашем доме работают наши специалисты; Ваши соседи уже вызвали санэпидстанцию; только у нас можно приобрести очень эффективное импортное средство для борьбы с тараканами/ крысами; чудодейственный матрас поможет Вам полностью излечиться от болезни; только сегодня на нашем сайте можно заказать препарат для лечения болезни по очень низкой цене; сейчас в нашей клинике можно приобрести в кредит набор редких косметических средств для омолаживания кожи/подтяжки лица и пр.).

«Заманивание»: обещание адресату выгоды/бонуса (эффективное средство недорого/ по акции; скидка; мгновенный кредит; бесплатная консультация).

Убеждение (ссылка на авторитеты или на поддерживающих акцию людей, которым Вы доверяете (Все Ваши соседи уже купили средство от тараканов); демонстрация собственной незаинтересованности в успешности акции и т.д.).

В случае сомнений или отказа адресата от предлагаемой услуги используется угроза «наказанием»: будете платить по общедомовому

счетчику; все тараканы / крысы побегут к Вам; болезнь (косметический дефект) будет прогрессировать / опасно откладывать лечение; потом поздно будет.

В качестве манипулятивных могут использоваться приемы речевой агрессии. При этом «манипулирование часто не агрессивно по форме, поскольку ориентировано на то, чтобы сам факт воздействия не был замечен адресатом» (Копнина, 2010: 29).

В некоторых случаях этапы могут меняться местами: в интернет-рекламе «заманивание» выступает на первое место. На рекламной странице гипертекста помещается только анонс (чтобы вывести бородавки, возьмите обычную... (на фото – банка с содой). При этом реклама, скрытая на следующей странице гипертекста, не имеет ничего общего с анонсом и обычно под видом чудодейственного лекарства предлагает приобрести биоактивную добавку (БАД).

Сетевой рекламный дискурс, как и немедийная прямая реклама, строится с учетом приведенных выше этапов. Так, в рекламе медицинских препаратов сначала приводятся данные о широком распространении определенной болезни в мире и у нас в стране. Затем дается информация о страшных последствиях для человека при отсутствии лечения. После этого сообщается о дефиците хороших лекарств и в то же время о разработке нашими специалистами чудодейственного средства, способного полностью решить проблему. Предлагается приобрести это средство исключительно на данном сайте, причем по акции, со скидкой. А день Вашего обращения на сайт объявляется последним днем акции. В конце приводятся благодарственные отзывы людей, уже излечившихся от болезни с помощью данного препарата.

Манипуляторы используют самые разные манипулятивные стратегии. Вот основные из них:

- адресное воздействие на адресата: телефонные мошенники называют имя конкретного человека, к которому обращаются, его адрес и номер телефона; они приходят прямо к Вам домой, звонят в Вашу дверь;

- бонусная стратегия; обещание выгоды, бонуса (бесплатная консультация в поликлинике, значительная скидка при установке оборудования; скидка при приобретении препарата или услуги на сайте именно сегодня);

- ссылка на авторитеты; это может быть государство, организация, авторитетные для Вас личности, которые упоминаются в самых разных амплуа:

- инициатора действий (МФЦ (управляющая компания) информирует, осуществляет установку приборов учета количества потребляемой электроэнергии; доктор Мясников призывает..., Лео Бокерия рекомендует...);

- участника действий, одобряющего и поддерживающего их (Ваши соседи уже установили новые счетчики, уже купили средство для уничтожения тараканов; в соседнем подъезде артист взял две упаковки; благодарственные отзывы людей, якобы испробовавших действие рекламируемого препарата на себе). Человек всегда склонен прислушиваться к мнению более компетентных, по его мнению, личностей; В роли экспертов выступают специалисты в определенной области, известные авторитетные люди, так называемые «медийные» личности;

- стратегия ограничения адресата во времени на принятие решения (наш специалист будет у вас через 20 минут; вам надо срочно (до 12-и) подойти с паспортом в МФЦ; сегодня последний день акции (который всегда совпадает с днем обращения на сайт);

- демонстрация собственной незаинтересованности в успешности акции или собственного морального или материального ущерба (я вообще делаю Вам одолжение, что звоню; наша клиника идет Вам навстречу, предлагая приобрести препарат или услугу в кредит, нам это не выгодно).

Основная манипулятивная тактика – тактика обмана, в некоторых случаях факты обмана являются вопиющими («специалисты» в клинике проводят «обследование» пожилых пациентов, используя вместо медицинской техники тренажеры, и за 5 минут ставят страшный диагноз, мотивирующий человека продолжить в клинике платное лечение, оформив кредитный договор на огромную сумму; БАДы выдаются за чудодейственные лекарственные препараты; предложение приобрести за крупную сумму якобы обладающий уникальными лечебными свойствами матрас, который на самом деле набит песком – отходами при производстве стекла).

Тактика обмана сопровождается приемами имитации достоверности информации. Манипулятивный дискурс опирается на разного рода реалии – имена, числа, названия организаций (в МФЦ к Маше в 5-е окно подойдите, она Вам все объяснит; в 12-й квартире ребенок от укуса блох заболел, пришлось вызывать «Скорую»).

Этапы манипулятивного воздействия на адресата определяют:

- структуру беседы как при опосредованной коммуникации (телефонная реклама), так и при непосредственной коммуникации (беседа с пациентом в клинике, «реклама в каждую дверь»); а также структуру письменного текста (интернет-реклама) – подробнее смотри (Миронова, 2018).

- лингвистические и прагматические особенности текста.

Среди лингвистических особенностей рекламного дискурса можно, в первую очередь, отметить расхождение заявленной коммуникативной цели (информирование) с реальной (воздействие, манипуляция с целью принуждения к совершению определенных действий): мы хотим проинформировать Вас о том, что...; сообщаем, что...; в Вашем доме работают специалисты по замене электросчетчиков. Это определяется особенностями самой манипуляции, поскольку она предполагает скрытое воздействие на адресата.

Еще одной особенностью является строгий официально-деловой стиль и соответствующая лексика (в вашем доме проводится акция по замене... ; в нашей клинике проводится акция по...; на нашем сайте вы можете приобрести...). На начальном этапе рекламный дискурс отличается вежливостью и использованием приемов интимизации общения – «такого использования языковых средств, в результате которого создается эффект доверительного общения автора с аудиторией» (Копнина, 2010: 92). Для этого используется адресное обращение; совет человека, данный якобы от себя лично, а не от представителя определенной организации и т.д.

Правда, стиль полностью меняется, если манипулятор чувствует, что адресат его воздействию не поддается, и от подчеркнуто вежливого стиля общения не остается и следа, появляется речевая агрессия, брань и угрозы.

Прагматика рекламного дискурса в повседневной жизни тоже имеет свои особенности. В первую очередь, это использование пресуппозиции, определяемой Н.Д. Арутюновой и Е.В. Падучевой как «особая разновидность семантического следствия, которое не совпадает с обычным логическим следствием» (Цит. по Копнина, 2010: 79). В отличие от имплицатуры, пресуппозиция привязана к языковой форме, а не только к семантическому содержанию высказывания. И если имплицатура может аннулироваться, то пресуппозиция неустранима, поскольку она связана с определенной лексемой. Примеры: Вам мастера прислать в понедельник или во вторник? Вы берете набор омолаживающих средств или средств по уходу за кожей? При этом сам факт приобретения Вами товара или услуги уже не ставится под сомнение, в пресуппозицию переводится информация о том, что Вы продукт или услугу уже согласны приобрести.

Прагматическими особенностями рекламного дискурса являются определенные виды директивных речевых актов (речевые акты совета, настоятельной рекомендации, указания, наставления, назидания, требования), а также актов запугивания, угрозы и оскорбления. Использование разных видов речевых актов строго регламентируется

этапами манипулятивного воздействия на индивида. Так, речевые акты совета, настоятельной рекомендации, указания, наставления, назидания используются, в основном, на начальном этапе манипулятивного воздействия, когда манипулятор старается замаскировать его под информирование. А вот речевые акты запугивания, угрозы и оскорбления используются уже тогда, когда манипулятор сталкивается с сопротивлением адресата (если не обработать, завтра к Вам от соседей нагрянут полчища (тараканов), тогда поздно будет; дура, не понимаешь, что я на тебя свое рабочее время трачу; я на тебя заявление напишу, что ты меня слушать не стала, тогда пеняй на себя; да пошла ты; я вот наш разговор записала, в МФЦ будешь объясняться). Одна из ярких отличительных черт дискурса на этом этапе – переход с официального вежливого «Вы» на «Ты».

Использование определенных речевых актов определяет и модальность долженствования, а также наличие побудительных высказываний (Вы должны в течение трех дней поменять счетчики воды; надо быстрее обработать все от блох; Открываем! Распишитесь! Берите, не пожалеете; вызывайте наших мастеров на завтра; купите этот матрас – и забудете о болезнях).

В зависимости от этапа манипуляции используется позитивно окрашенная (описание свойств продукта / услуги) или негативно окрашенная оценочная лексика (на этапе запугивания, угрозы и оскорбления).

В случае непосредственной или опосредованной устной коммуникации в манипулятивном дискурсе используется целый арсенал паралингвистических средств (тембр, темп речи, паузация, интонация и пр.).

В заключение хочется отметить особенности современной рекламы («методов продвижения»). Это, в первую очередь, расширение сферы рекламируемых товаров и услуг и появление новых методов продвижения товара. Это связано в том числе и с появлением новых информационных технологий, например, с использованием гипертекстовых технологий в

скрытой интернет-рекламе. Можно отметить также сочетание классических методов с новыми методами воздействия на адресата.

Увеличился и объем скрытой рекламы, как в повседневной жизни, так и в интернет-пространстве.

Можно также отметить «приближение» рекламы к адресату (нам звонят или приходят в наш дом), а также адресный характер рекламы (при сочетании индивидуальности адресата с множественностью объектов воздействия).

Отличительной чертой современной рекламы можно считать усиление ее агрессивности и использование мошеннических схем воздействия на потребителя вплоть до шантажа и нарушения закона – откровенного преступления (использование психотропных средств в «клиниках» с целью убедить клиента оформить кредитный договор на крупную сумму).

При этом конструирование разных типов рекламы (медийной и немедийной) происходит на основе одних и тех же универсальных принципов, с использованием одних и тех же этапов психологического воздействия.

References

Виды рекламы – *Виды рекламы* [Электронный ресурс]. URL: https://spravochnick.ru/reklama_i_pr/vidy_reklamy/#klassifikaciya-vidov-reklamy-po-celi Дата последнего обращения 28.03.2019.

Виды рекламы-1 – *Виды рекламы* [Электронный ресурс]. URL: <http://www.pricemaker.aloha-system.com/articles/vidy-reklamy-54.html> Дата последнего обращения 20.03.2019.

Герасимов, 2012 – *Герасимов И.* Подавляющее влияние: как и на чем любят играть любители обманывать, пугать, подавлять [Электронный ресурс]. URL: https://nrpsy.ru/psy_podavlenie.html Дата последнего обращения 06.11.2018.

Голубева, 2009 – *Голубева Т.М.* Языковая манипуляция в предвыборном дискурсе: на материале американского варианта английского языка : дис. <...> канд. филол. наук. – Н. Новгород, 2009. – 24 с.

Доценко, 1997 – *Доценко Е.Л.* Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. – М.: ЧеРо, Изд-во МГУ, 1997. – 344 с.

Ениколопов и др., 2014 – *Ениколопов С.Н., Кузнецова Ю.М., Чудова Н.В.* Агрессия в обыденной жизни. – М.: Политическая энциклопедия, 2014. – 493 с.

Кара-Мурза, 2001 – *Кара-Мурза С.Г.* Манипуляция сознанием. – М.: Эксмо-пресс, 2001. – 832 с.

Копнина, 2010 – *Копнина Г.А.* Речевое манипулирование. – М.: Флинта: Наука, 2010. – 176 с.

Миронова, 2018 – *Миронова Н.* Гипертекстовые технологии как основа нативной рекламы // *Przegląd Wschodnioeuropejski*. – 2018, № IX/2. – С. 205–213.

Михалева, 2009 – *Михалева О.Л.* Политический дискурс: специфика манипулятивного воздействия. – М.: Либроком, 2009. – 252 с.

Примеры манипуляции в рекламе – *Примеры манипуляции в рекламе* [Электронный ресурс]. URL: <http://www.konspekty.net/stati/statya-primeryi-manipulyatsii-v-reklame.html> Дата последнего обращения 05. 02. 2018.

Сковородников, Копнина, 2012 – *Сковородников А.П., Копнина Г.А.* Способы манипулятивного речевого воздействия в российской прессе // *Политическая лингвистика*. – 2012, № 3 (41). – С. 36–42.

Современный медиатекст – *Современный медиатекст* / Под ред. Н.А. Кузьминой. – М.: Флинта: Наука, 2013. – 416 с.

Цуладзе, 2000 – *Цуладзе А.* Большая манипулятивная игра. – М.: Алгоритм, 2000. – 336 с.

References

Dotsenko, E.L. (1997) *Psychology of Manipulation: Phenomena, Mechanisms and Protection*, Moscow, MSU. 344 p. (in Russian).

Enikolopov, S.N., Kuznetsova, J.M., Chudova N.V. (2014) *Aggression in Everyday Life*, Moscow, Political Encyclopedia. 493 p. (in Russian).

Examples of Manipulation in Advertising // <http://www.konspekty.net/stati/statya-primeryi-manipulyatsii-v-reklame.html> (in Russian).

Forms of Advertising // https://spravochnick.ru/reklama_i_pr/vidy_reklamy/#klassifikaciya-vidov-reklamy-po-celi (In Russian).

Forms of Advertising-1 // <http://www.pricemaker.aloha-system.com/articles/vidy-reklamy-54.html> (In Russian).

Gerasimov, I. (2012) *Overwhelming Influence: How and on What do Lovers of Deception, Frighten, Suppress Love to Play* // https://nrpsy.ru/psy_podavlenie.html (in Russian).

Golubeva, T.M. (2009) *Language Manipulation in the Pre-election Discourse: on the Material of the American English* // Author's PhD thesis, N. Novgorod. 24 p. (in Russian).

Kara-Musza, S. G. (2001) *Mind Manipulation*, Moscow, Eksmo-press. 832 p. (in Russian).

Kopnina, G. A. (2010) *Speech Manipulation*, Moscow, Flinta: Science. 176 p. (in Russian).

Mikhaleva, O.L. (2009) *Political Discourse: Specificity of Manipulative Impact*, Moscow, Librokom. 252 p. (in Russian).

Mironova, N. (2018) Hypertext Technologies as the Basis of Native Advertising // *Przegląd Wschodnioeuropejski*. № IX/2. pp. 205–213 (in Russian).

Modern Media Text (2013) Moscow, Flinta: Science. 416 p. (in Russian).

Skovorodnikov, A.P., Kopnina, G.A. (2012) Ways of Manipulative Speech Influence in Russian Press // *Political Linguistics*. № 3 (41), pp. 36–42. (in Russian).

Tsuladze, A. *Big Manipulative Game* (2000). Moscow, Algorithm. 336 p. (in Russian).