

ОСОБЕННОСТИ ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ НА АДРЕСАТА В АНОНСЕ НАТИВНОЙ РЕКЛАМЫ

Н.И. Миронова

В статье рассматриваются способы манифестации психологического воздействия на потребителя рекламы в анонсах скрытой (нативной) рекламы на тему «Здоровье», размещенных в сети Интернет. Основными психологическими методами воздействия на адресата в анонсе являются запугивание с помощью угрозы «наказанием» и разные способы «заманивания»: предложение простейшего решения проблемы, обещание «бонуса»; генерирование у потребителя рекламы сильных эмоций; создание ситуации эмоционального напряжения с помощью ограничения времени на принятие решения; ссылка на авторитеты; указание на быстроту и эффективность действия предлагаемого средства; навязывание потребителю рекламы нужной оценки ее содержания. Анализируются лингвистические средства, с помощью которых осуществляется манипулятивное психологическое воздействие на адресата.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: психологическое воздействие, манипулятивный дискурс, тактика обмана, скрытая (нативная) реклама, рекламный анонс, лингвистические особенности манипуляции

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. Особенности психологического воздействия на адресата в анонсе нативной рекламы [Электронный ресурс] // Мир лингвистики и коммуникации: электронный научный журнал. – 2020, № 3. – С.144–159. Режим доступа: www.tverlingua.ru

FEATURES OF THE PSYCHOLOGICAL IMPACT ON THE ADDRESSEE IN ANNOUNCEMENT OF NATIVE ADVERTISING

Nataliya I. Mironova

The article examines the manifestation ways of the psychological impact on the consumer of advertising in the announcements of hidden (native) «Health» advertising posted on the Internet. The main psychological methods of influencing the addressee in the announcement are intimidation with the threat of «punishment» and various methods of «luring»: offering the simplest problem solution, promising a «bonus»; generating strong emotions from the consumer of advertising; creating an emotional stress situation by limiting the time for decision making; link to authorities; an indication of the speed and effectiveness of the proposed mean; imposing on the consumer of advertising the desired assessment of its content. Linguistic means of manipulative psychological influence on the addressee are analyzed.

KEY WORDS: psychological impact, manipulative discourse, deception tactics, hidden (native) advertising, advertising announcement, linguistic features of manipulation

MIRONOVA Nataliya I. – DSc in Philology, senior researcher of the philological faculty of Moscow State University named after M.V. Lomonosov. mironnat@rambler.ru

Citation: Mironova N.I. Features of the psychological impact on the addressee in announcement of native advertising [Electronic resource] // World of linguistics and communication: electronic scientific journal. – 2020, № 3. – P. 144–159. Access mode: www.tverlingua.ru

В научной литературе для описания практически одного и того же феномена используются понятия «психологическое воздействие», «психологическое влияние», «психологическое давление», «манипуляция».

Понятия «психологическое воздействие» и «психологическое влияние» психологи часто объединяют, см., например (Ковалев, 1991: 11). Е.В.

Сидоренко также под психологическим влиянием понимает воздействие на состояние, мысли, чувства и действия другого человека с помощью исключительно психологических средств с предоставлением ему права и времени отвечать на это воздействие (Сидоренко, 2004: 11). В некоторых случаях в этом же значении используется термин «психологическое давление» (Примеры манипуляции в рекламе. Электронный ресурс).

Подчеркивается и тесная связь феноменов психологического воздействия и манипуляции. Отмечая «большой разброс в описаниях манипуляции» у исследователей, известный психолог Е.Л. Доценко (Доценко, 1997: 155–156) объясняет этот факт как «многообразие феноменов манипуляции», и следовательно, «многообразие концептуальных подходов авторов», так и тем, что «за несовпадающими концептуальными подходами стоит многообразие психологических механизмов, реализующих манипуляцию». К этому можно добавить и мнение исследователя речевой манипуляции Г.А. Копниной (Копнина, 2010: 17), которая указывает на то, что «в психологической литературе отсутствует общепринятая классификация типов манипуляции».

На основе анализа определений манипуляции, принадлежащих отечественным и зарубежным авторам, и выявления ее основных признаков, Е.Л. Доценко (Доценко, 1997: 50, 58) дает манипуляции такое определение: «Манипуляция – это вид психологического воздействия, искусное исполнение которого ведет к скрытому возбуждению у другого человека намерений, не совпадающих с его актуально существующими желаниями».

Объект нашего анализа – краткий текст анонса нативной рекламы на тему «Здоровье» (подробнее см. (Миронова, 2018; 2019; 2020). Включая в себя всего одну – две фразы, он демонстрирует все средства манипулятивного воздействия на потребителя рекламы.

В своей книге Е.Л. Доценко (Доценко, 1997: 172–173) определяет «средства (набор «ключиков»), с помощью которых производится разворачивание манипулятивного воздействия»:

1. Определение вектора воздействия. Это может быть отвлечение внимания адресата от некоторой области или, наоборот, фиксация внимания на ней; снижение критичности адресата; повышение в его глазах собственной значимости; внедрение в его сознание нужного манипулятору желания; изоляция от постороннего влияния, контроль за другими возможными помехами и т. п.

Практически все эти средства, за исключением изоляции от постороннего влияния и контроля за другими возможными помехами, используются в анонсе. Для привлечения внимания адресата и внедрения в его сознание требуемого желания используется все: представление анонса в форме поликодового текста, использование различных знаков (знак молнии) и помет («Главное», «Лучшее», «Важное» и др.), написание текста от лица известных личностей, различные лингвистические средства и т.п. Снижение критичности адресата рекламы осуществляется за счет эпатажных картинок и содержания анонса (*Неужели это возможно?*) или предложения очень простого решения (*Это так просто, почему бы не попробовать?*).

2. Подбор вида оружия воздействия. Сюда автор относит перехват инициативы, сокращение времени для принятия решения, демонстрацию (или имитацию) собственной квалификации, создание мифического большинства и т. п.

В анонсах часто используется демонстрация квалификации тех специалистов, которые представляются авторами текста анонса. Создание мифического большинства трансформируется в сообщение от конкретных личностей (известных или нет), которые достигли замечательного результата, последовав данному в анонсе (рекламе) совету, и теперь рекомендуют это сделать другим. Здесь четко срабатывает ориентация рекламы на эмоциональную, а не на рациональную сферу личности, поскольку средство / способ лечения болезни в анонсе не называется. Сокращение времени на принятие решения используется и в анонсе (в виде призыва быстрее прочитать текст, пока его не удалили, или последовать совету), и в целевой

части нативной рекламы, к которой от анонса можно перейти по ссылке. Там вы всегда попадете на «последний день акции».

3. Поиск мотива, позволяющего проникнуть в психическую сферу личности, затронуть «струны» ее души. К таким мотивам автор относит не только «стремление к успеху, деньгам, славе или сексуальному удовлетворению». Значимым могут оказаться переживания по поводу болезней, полноты, нестандартного роста или размера обуви; гордость по поводу принадлежности к интеллигенции или к донскому казачеству; хобби человека или его любопытство и т.д. В случае анонсов рекламных сообщений на тему «Здоровье» мотивом становятся различные болезни или медицинские (косметические / эстетические) проблемы, а также человеческое любопытство.

4. Постепенное наращивание давления по различным линиям, если ситуация того требует: повышение плотности давления (использование ряда близких по содержанию или форме воздействий); тотальность воздействия – его разноплановость, разнообразие каналов и мишеней воздействия; постоянство и интенсивность воздействия.

На сайте часто многократно размещаются одни и те же или очень похожие анонсы, которые связаны с рекламой одного и того же продукта – биоактивной добавки (БАДа) – в целевой части рекламного сообщения. Кроме того, с этой же целью могут использоваться и разные анонсы, представляющие собой разные поликодовые тексты: меняется или текст, или картинка, или автор. Одни представляют собой рекомендацию специалиста, другие – совет обычного человека или известной личности и т.п.

В.П. Шейнов (Шейнов, 2011: 14) конструирует модель влияния, содержащую следующие блоки: вовлечение (в контакт); фоновые факторы (фон); мишени воздействия и побуждение к активности.

Вовлечение (в контакт) представляет собой «предъявление адресату информации с целью активизации его определенной направленности в соответствии с целью оказываемого воздействия».

Фоновые факторы (фон) – это использование состояния сознания и функционального состояния адресата и присущих ему автоматизмов, привычных сценариев поведения; создание благоприятного внешнего фона (доверие к инициатору, его высокий статус, привлекательность и т.п.)».

Мишени воздействия связаны с источниками мотивации адресата. Сюда автор относит «его актуальные потребности и их проявления — интересы, склонности, желания, влечения, убеждения, идеалы, чувства, эмоции и т.п.».

Побуждение (к активности) охватывает все то, что «стимулирует, подталкивает адресата к активности в заданном инициатором направлении (принятие решения, совершение действия)». Автор подчеркивает, что «побуждение может явиться суммарным результатом вовлечения, действия фоновых факторов и воздействия на мишени».

Модель влияния В.П. Шейнова (Шейнов, 2011:14) и средства («набор ключиков» манипулятивного воздействия) Е.Л. Доценко (Доценко, 1997: 172–173) хорошо согласуются с конкретными методами психологического давления, или манипуляции сознанием личности (Примеры манипуляции в рекламе. Электронный ресурс). 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. У анонса нативной рекламы есть своя специфика, определяемая его особыми задачами. Основная тактика, реализуемая в рассматриваемых нами анонсах на тему «Здоровье», – это тактика обмана: анонсы являются ложными (подробнее см. (Миронова, 2020). Их задача – не правдиво информировать потребителя рекламы о существовании новых или хорошо забытых старых, уникальных, утерянных, «секретных» способах лечения болезни, а лишь заставить его перейти по ссылке на ту страницу гипертекста, где размещена основная (целевая) часть рекламного сообщения, в которой в качестве лекарственного средства предлагается не, например,

отвар лука или питьевая сода, а БАД – биоактивная добавка, т.е. совсем не то, что предлагает в качестве чудодейственного средства анонс. Именно на этой странице адресат сможет оплатить и приобрести продукт. Задача анонса – заинтересовать, удивить, возмутить, эпатировать потребителя рекламы, возбудить его любопытство, его познавательный интерес с целью продолжить ознакомление с публикацией, проще говоря, посмотреть, что будет дальше (в том числе и оценить, насколько бессовестно могут вести себя создатели рекламы). Вспомним, что манипуляция нацелена на эмоции потребителя, а не на его разум. Поэтому небольшой по объему анонс отличается огромной содержательной емкостью и значительным манипулятивным потенциалом. Даже в рамках одной – двух фраз, к тому же незаконченных, могут одновременно использоваться практически все манипулятивные приемы, или приемы воздействия:

(На фото – лицо молодой женщины, выпускающей изо рта струйку дыма) *Этот 100% рецепт избавит вас от курения уже к утру! Без ломки и стрессов...*

Источники наших примеров – сайты <https://news-press24.com> (дата обращения 27 августа 2020 г.) и <https://news-fancy.com> (дата обращения 07 августа 2020 г.). Орфография и пунктуация оригиналов сохранены. Рассмотрим методы психологического воздействия (манипуляции) подробнее.

Упор на сокровенные желания соотносится с поиском мотива, который может затронуть «струны души» адресата. По мнению Е.Л. Доценко (Доценко, 1997: 172), речь здесь может идти о болезнях или проблемах человека, как это и происходит в анонсах рекламных сообщений. Этот метод согласуется также с определением «мишеней воздействия» (Шейнов, 2011: 14).

Запугивание (создание проблемы) можно соотнести с «вовлечением в контакт» и «побуждением к активности» (Там же). Оно обычно связано с констатацией угрозы жизни или здоровья, привычному (нормальному) ее

течению, внешнему виду, благосостоянию и т.д. В анонсах рекламных сообщений запугивание может осуществляться напрямую или в имплицитной форме.

В большинстве анонсов с помощью пресуппозиции у человека констатируется (создается) медицинская проблема:

(На фото – лицо женщины, глаза зажмурены, а уши закрыты руками)

Шум в ушах и 7 признаков ангиогистонии сосудов головного мозга.

Рецепт

Используется и адресное обращение:

(На фото – тарелка с нарезанным салом) ***У кого диабет – это важно!***

Сахар будет < 5.5, если ежедневно ...

(На фото – голые ноги, женщина ставит себе банки на бедро) ***У кого варикоз, читайте, пока не удалили! Это избавит от варикоза за 7 дней***

Прямое запугивание встречается достаточно редко:

(На фото – женское лицо) ***Женское недержание – очень опасно! Зато лечится легко, скорее запишите это!***

(На фото – две обнаженные ступни лежащего человека) ***Человек скоро умрет, если заметили такое с ногами: звоночек***

Значительно чаще мы имеем дело со **скрытым запугиванием**, информацией о том, что серьезная проблема у человека уже есть.

Особенностью анонса является то, что часто **запугивание и создание проблемы** может осуществляться через **угрозу последствиями, «наказанием»**, избежать которых поможет предлагаемый в анонсе метод лечения или продукт:

(На фото – Д. Проценко) ***Пока не лопнул сосуд и не стукнул инсульт, пейте по 5 – 7 капель обычного...***

(Фотомонтаж: Л. Бокерия держит огромную головку чеснока) ***«Если давление выше 140/90, пока не лопнули сосуды, исключите из рациона вреднейший...»***

Для запугивания используется негативно-оценочная лексика и

восклицательные высказывания, символизирующие высокую степень его эмоциональной насыщенности, а также приемы прямого устрашения: обещание смерти или опасных последствий (с использованием лексики соответствующей семантики).

Убеждение обычно осуществляется при помощи ссылки на авторитеты (специалистов в определенной области, просто известных личностей) или на поддерживающих акцию людей, которым доверяют. **«Заманивание»** представляет собой обещание адресату выгоды/бонуса различного рода. Но в анонсах эти способы психологического давления, или манипуляции, часто невозможно отделить друг от друга.

В анонсах используются разные приемы **«Заманивания»**:

1. Обещание «бонуса»:

(На рисунке – голова человека (вид сзади) со всеми венами и артериями) *Продукт, который прочистит артерии и подарит вам 10 лет жизни*

2. Генерирование у потребителя рекламы сильных эмоций, не обязательно положительных: удивления, потрясения, возмущения, восхищения и т.д. с помощью демонстрации эмоций авторитетных личностей; **привлечение внимания к сообщению**. Такие анонсы могут шокировать и эпатировать адресата, возбуждая тем самым его познавательный интерес. Обычно они содержат информацию, идущую вразрез с тем, что всем широко известно и подтверждено медиками.

(На фото – кастрюля на плите, в ней луковицы в кипящей воде) *Какой процесс в организме запускает отвар лука: будете потрясены*

(На фото – ноги в тазу с прозрачной водой) *Врачи поражены, но это миг убивает грибок ногтей без таблеток и мазей...*

(На фото – изображение прозрачной руки с просвечивающими суставами) *Медики побледнели! Читайте, пока не удалили! Суставы становятся как в 20, если намазать жгучим...*

(На фото – нижняя часть ног, стопы по щиколотку обмотаны

полиэтиленом) **Вальгусная шишка боится этого как огня!** Косточка сама выпрямится, если

(На фото – часть тела женщины с большим животом) **Возрастной жир не от еды!** 23 кг жира уйдут за неделю, если по утрам...

(На фото – рука, в которой два высушенных фрукта или овоща) **Диабетикам можно есть все!** Ученые нашли главного «врага» сахарного диабета.

Эмоции выражаются напрямую, с помощью экспрессивной лексики (*поражены, потрясены, побледнели*) и восклицательных высказываний.

Сюда же можно отнести и **создание ситуации эмоционального напряжения** в целях снижения контроля адресата за своими действиями. Это делает его более подверженным манипуляции. Один из популярных приемов – **ограничение времени на принятие решения**. В анонсах этот прием используется в единственно возможной в отсутствие непосредственного контакта форме: в виде призыва скорее прочитать сообщение или применить рекомендуемое средство:

(Рисунок: 2 ноги: одна отекаящая, а другая нет) **Если отекают ноги, не медлите, срочно чистите сосуды!** Читайте рецепт...

(На фото – половинки банана, разложенные на столе) **У кого диабет – прочтите скорее!** Это сбивает сахар за 2 дня и навсегда

(На фото – голые ноги, женщина ставит себе банки на бедро) **У кого варикоз, читайте, пока не удалили!** Это избавит от варикоза за 7 дней

3. **Ссылка на мнение авторитетов** – специалистов, известных личностей или рядовых потребителей рекламы, которые уже испробовали рецепт на себе и высоко оценили его эффективность:

(На фото – А.Л. Мясников) **Любой вид ногтевого грибка исчезнет за 4 дня!** Натрите в распаренные ноги...

(На фото – О. Газманов) **Газманов: Я вылечил артрит и коленные боли за 2 недели, вот рецепт.**

(На фото – на плите кастрюля с кипящей водой, в которой лежат

кусочки бананов) *Похудели с мамой до истощения! Осторожно, 1 стакан сжигает 3 кг жира!*

4. Указание на быстроту действия и эффективность предлагаемого «лекарства».

4.1. Быстрота действия:

(На фото – 2 половинки яйца всмятку) *Быстрый способ омоложения лица за 9 дней. Морщины моментально уйдут, если мазать...*

(На рисунке стопа, на которой выделены все кости) *«Шишки» на стопах **втянулись за три дня!** Рецепт – обматывайте на ночь*

(На фото – разрезанный на 5 долей гранат в развернутом виде) *Эта хитрость чистит сосуды **на раз** и приводит давление в норму. Рецепт...*

4.2. Высокая эффективность (в том числе независимо от возраста):

(На фото – пожилой мужчина) *Химик потряс медицину: сосуды **чистит как пылесос** смесь теплой воды с 3б...*

(На фото – мужчина, который закапывает в глаза капли из флакона) *Просевшее зрение **восстановится даже в 80 лет!** Прокапайте на ночь...*

(На фото – человеческое ухо) *3 капли в уши – и слух **улучшится на 99% в любом возрасте...***

4.3. Сочетание эффективности и быстроты действия:

(На фото – лицо девушки с закрытыми глазами; видны длинные ресницы) ***Взрывной рост ресниц за 3 недели!***

(На фото – рука, держащая куриное яйцо) ***15 кг жира сжигаются за неделю** – проверенный способ для ленивых...*

(На фото – 2 трехлитровые банки, в которых замочена овсяная крупа) ***Уже через 5 дней** сосуды будут снова как в **20 лет!** Давление придет в норму.*

5. **«Навязанная» потребителю рекламы оценка ее содержания,** произведенная копирайтерами или теми, кто ее публикует на сайте (она «переносится» потребителем и на целевую часть рекламы). В целях «заманивания» в поликодовых текстах рекламных анонсов используется

дополнительная информация разного вида, данная в вербальной форме (в виде оценочной лексики с положительной коннотацией) или в виде символов (знак молнии).

Во всех примерах с сайта <https://news-fancy.com> под фото в рамке на синем фоне белыми заглавными буквами написано одно из 5-и слов: ГЛАВНОЕ, ПОЛЕЗНО, ФАКТЫ, ВАЖНО, ВЧЕРА; все они содержат легко «считываемую» адресатами рекламы из целевой группы имплицитную информацию манипулятивного характера. Все пометы предполагают, что создатели рекламы / сотрудники сайта проанализировали информацию, сравнили разные сообщения и выделили некоторые из них на основе определенных критериев: наиболее ВАЖНЫЕ, ГЛАВНЫЕ, наиболее ПОЛЕЗНЫЕ. Помета ФАКТЫ предполагает, что подлинность информации была проверена и она не является вымыслом (вспомним о тактике обмана), а помета ВЧЕРА подчеркивает новизну информации.

Примеры с сайта <https://news-press24.com> содержат помету ЛУЧШЕЕ. Справа в верхней части рисунка изображен темный прямоугольник, в который и помещено это слово, использованы белые заглавные буквы. Высказывания, содержащие подобную помету, содержат имплицитную информацию о том, что копирайтерами были сопоставлены разные предлагаемые способы лечения определенной болезни и затем выбраны лучшие.

В некоторых случаях в качестве дополнительной информации используется символ молнии красного цвета, ассоциируемый одновременно с важностью и новизной информации.

С «Заманиванием» непосредственно связано **предложение простейшего решения**: в анонсе предлагается выход из сложившейся проблемной ситуации, а именно очень простой и доступный абсолютно всем способ лечения болезни или устранения проблемы:

(На фото – женское лицо) *Женское недержание – очень опасно! Зато лечится легко, скорее запишите это!*

(На фото – Д. Проценко) *Пока не лопнул сосуд и не стукнул инсульт, пейте по 5 – 7 капель обычного...*

(На фото – тюбик с мазью в руке) *Дешевая мазь «выжигает» ногтевой грибок за 2 нанесения...*

(На фото – раскрытый глаз, к которому женщина подносит кусочек огурца) *Избавиться от катаракты и глаукомы можно дома, без уколов и операций!*

(На фото – пальцы ноги, намазанные густой зеленой мазью, рядом тюбик) *Эта жгучая советская мазь разъедает всю грибковую заразу! Продается везде...*

(На фото – ноги в тазу с водой, на поверхности – мелко покрошенные сухие растения) *Лекарство растет у нас под окнами! Грибок как огня боится нашей огородной...*

(На фото – виниры) *Эти виниры в 300 раз лучше вставной челюсти! И стоят копейки!*

([На фото – блистер с красными капсулами, одна уже использована) *Эти дешевые таблетки сжигают 32 кг жира за месяц! Продаются в любой аптеке, называются...*

(На фото – ноги в тазу с прозрачной водой) *Врачи поражены, но это миг убивает грибок ногтей без таблеток и мазей...*

В целях «Заманивания» потребителя рекламы используется оценочная лексика с положительной коннотацией, связанная с идеями простоты, легкости лечения (*простой рецепт, легко избавиться, можно избавиться дома, без операций, всего два нанесения*), дешевизны предлагаемого продукта (*дешевый продукт, стоит копейки*), его легкой доступности (*есть у каждого в доме, продается в каждой аптеке, обычный продукт*). Часто используется экспрессивная лексика (*разъедает, выжигает*), разговорная лексика (*чистит сосуды на раз, просевшее зрение*), а также числа и лексика с временным значением (*за 2 дня, за неделю*).

Выводы. Главная функция анонса рекламного сообщения –

заинтересовать потребителя рекламы, генерировать его познавательный интерес любым способом, не только через удивление или восхищение, но и через возмущение и эпатаж, чтобы он перешел на страницу гипертекста с целевой частью рекламного сообщения и приобрел предлагаемый препарат. Этой цели служит применение тактики обмана, ложный анонс и выдвижение на первый план «заманивания» как основного приема психологического воздействия, или манипуляции.

Отмечаются особенности использования в анонсе приемов психологического воздействия. Запугивание, являющееся его начальным этапом, реализуется через угрозу «наказанием» в прямой или имплицитной форме. В рамках текста анонса на первый план выступает «заманивание», от которого невозможно отделить убеждение, поскольку в анонсе высока концентрация манипулятивных приемов. Составной частью «заманивания» выступает и психологический прием «предложение простейшего решения». «Заманивание» в тексте анонса осуществляется разными способами: обещанием «бонуса»; генерированием у потребителя рекламы сильных эмоций, не обязательно положительных; созданием ситуации эмоционального напряжения с помощью ограничения времени на принятие решения; с помощью ссылки на авторитеты; указанием на быстроту и эффективность действия предлагаемого средства; навязыванием потребителю рекламы нужной оценки ее содержания.

Лингвистические средства манипуляции традиционно включают в себя все, что связано с высокой эмоциональной насыщенностью речи и следовательно с высоким потенциалом воздействия на адресата рекламы.

Ссылки – References in Russian

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

Ковалев, 1991 – *Ковалев Г.А.* Психологическое воздействие: теория, методология, практика : Автореф. дис. <...> докт. психол. наук – М., 1991. –

51 с.

Копнина, 2007 – Копнина Г.А. Речевое манипулирование. – М.: Флинта: Наука, 2007. – 176 с.

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

Миронова, 2019 – Миронова Н.И. Манипулятивный дискурс в повседневной жизни: структура, прагматические и лингвистические особенности // *Мир лингвистики и коммуникации (электронный научный журнал)*. – 2019, № 1. – С. 29–43.

Миронова, 2020 – Миронова Н.И. Манипулятивная тактика обмана в нативной рекламе: ложный анонс // *Язык, право и общество в координатах массмедиа* / Под ред. И.В. Анненковой, Л.Р. Дускаевой. – М.: ИЗиСП, 2020. – С. 276–279.

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.

Сидоренко, 2004 – Сидоренко Е.В. Тренинг влияния и противостояния влиянию. – СПб: Речь, 2004. – 256 с.

Шейнов, 2011 – Шейнов В.П. Психологическое влияние. – М.: АСТ, 2011. – 640 с.

References

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

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

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

Kovalev, G. A. (1991) *Psychological impact: theory, methodology, practice* : Author's abstract. dis. <...> doct. psychol. sciences, Moscow, 51 p. (in Russian)

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

Mironova, N. (2019) Manipulative advertising discourse in everyday life: structure, pragmatic, and linguistic features // *World of linguistics and communication: electronic scientific journal*, № 1. P. 29–43 (in Russian)

Mironova, N. (2020) Manipulative deception tactics in native advertising: false announcement // *Language, law and society in coordinates of mass media*. Moscow, IL&CL, pp. 76–279 (in Russian).

Sheynov V.P. (2011) *Psychological impact*, Moscow, AST, 640 p. (in Russian).

Sidorenko, E.V. (2004) *Influence and Influence Resistance Training*, SPb, Speech, 256 p. (in Russian).