

## ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ НАУКИ

DOI 10.25588/CSPU.2019.10.35.016

УДК 316.6

ББК 88.56

**А. М. Манукян**

ORCID № 0000-0002-8087-540X

Кандидат педагогических наук, доцент кафедры теории и истории педагогики,  
Армянский государственный педагогический университет им. Х. Абовяна,  
г. Ереван, Республика Армения.

*E-mail: arminemanukyan@rambler.ru*

### СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ МЕХАНИЗМЫ ГИПНОТИЧЕСКОГО МАНИПУЛИРОВАНИЯ СОЗНАНИЕМ В МЕДИЙНОМ ПРОСТРАНСТВЕ

#### **Аннотация**

*Введение.* В статье приведены основные направления гипнотического манипулирования сознанием людей посредством воздействия на них через рекламу. Анализируются манипуляции и техника рекламного контента с целью воздействия на сознание масс. Цель статьи — рассмотреть и проанализировать основные способы гипнотического манипулирования людьми с помощью рекламы.

*Материалы и методы.* Основным методом данного исследования является анализ литературы, посвященной проблемам воздействия и влияния рекламы на сознание людей. Также использовался такой метод, как наблюдение, методы статистической обработки данных и описание.

*Результаты.* Были выявлены основные рекламные приемы, негативно сказывающиеся на психологическом состоянии людей: убеждение клиента в его несовершенстве; убеждение аудитории, что все желаемое можно купить; благополучие жизни зависит от качества и коли-

чества, покупаемых товаров; успешность человека определяется через те вещи, которыми он владеет; совершение покупок (даже если в этом нет необходимости) — норма. Кроме описанных приемов, в рекламе применяются методы «нога в двери» и «дверь в лицо». В первом случае клиенту предлагают сделать что-то незначительное, чтобы постепенно увеличить значимость просьбы. Во втором случае, наоборот, предлагают исполнить трудновыполнимую просьбу, на фоне которой другие более простые задачи исполняются легко. Учитываются в рекламе чувства потенциальных клиентов, на основе которых проводятся манипуляции со зрительными и слуховыми ассоциациями, манипуляции с понятием дружбы и любви. Все эти приемы направлены на привлечение большей аудитории и увеличения прибыли компаний.

*Обсуждение.* Учитывая мнение исследователей, мы убеждены, что в информации, исходящей из рекламы, потенциальный покупатель видит только положительные и привлекательные свойства товара. В рекламе часто используются приемы, которые способны нанести вред здоровью человека. Манипулирование сознанием тесно связано с нарушением прав человека, поэтому реклама требует тщательного анализа.

*Заключение.* Целью рекламы является продажа ради экономической выгоды компаний, и тактики, которые используются ими для достижения своих целей, вводят в заблуждение её пользователей.

**Ключевые слова:** манипуляции, реклама, медийное пространство, технологии воздействия, сознание, массовая аудитория.

**Основные положения:**

– выявлены основные приемы и методы, применяемые в рекламе, способствующие увеличению продаж и прибыли.

– проанализированы способы воздействия на массовую аудиторию через рекламу.

**1 Введение (Introduction)**

Современное медийное пространство содержит в себе более 50 % рекламного контента, при-

чем это только открытая звуковая, текстовая и графическая информация. Скрытой рекламы в разы больше. Такой объем рекламы

объясняется высокой конкуренцией на рынке товаров и услуг. Поэтому каждая из компаний стремится завладеть вниманием потенциального клиента, используя самые разные приемы, в том числе и способы гипнотического манипулирования. Проблемы манипуляции сознанием человека затрагивались многими учеными и философами (М. Монтень, Б. Паскаль, Ф. Ларошфуко и др.).

Сейчас реклама рассматривается не только как способ распространения и сбыта товаров и услуг, но и как средство, формирующее нравственные установки, ценности, правила и стиль поведения. Медийное пространство наполняет множество рекламных объявлений, которые зачастую оседают у пользователей на бессознательном уровне. Поэтому реклама может формировать стереотипное мышление и поведение. А через стереотипизацию формируется прочный фундамент для манипулирования сознанием общества. Аудитория привыкает к постоянному присутствию рекламы и уже мало обращает внимание на то, насколько сильно продвижение определенных групп товаров нега-

тивно влияет на мировосприятие, а нередко и на здоровье людей и деградацию сознания.

## **2 Материалы и методы (Materials and methods)**

Нами проанализировано медийное пространство, куда входят различные СМИ (телевидение, радио, печатные издания), интернет, рекламные баннеры и надписи, а также различная литература, посвященная проблеме манипулирования массами через рекламу. Основным методом данного исследования является анализ литературы, посвященной проблемам воздействия и влияния рекламы на сознание людей. Также использовался такой метод, как наблюдение, методы статистической обработки данных и описание.

## **3 Результаты (Results)**

Имеется пять крайне вредных и лживых рекламных идей, на которые чаще всего и попадает определенная часть аудитории.

Одна из первых навязываемых массовой аудитории идей заключается в том, чтобы убедить потенциального клиента в том, что он несовершенен.

У большинства людей есть какие-то цели и задачи в области

саморазвития, будь то знания, физическое здоровье, благосостояние, уровень жизни и многое другое. Это вполне естественно для населения, мало людей, которые не хотят совсем ничего. И совершенно очевидно, что, обладая какой-то мечтой, человек о ней думает неосознанно.

Для воплощения таких идей в рекламе на любом медийном пространстве рекламные компании делают все возможное, чтобы убедить аудиторию в целом, а в частности и каждого пользователя, что он несовершенен. Как только они добиваются своей цели заставить вас думать о себе, как о несовершенстве, они предоставляют вам решение этой проблемы и заставляют вас чувствовать себя хорошо, покупая товары, которые они продают.

Вторая часть рекламных настроек: «Все, в чем вы нуждаетесь, продается» [1].

Рекламные компании хотят убедить аудиторию в том, что все, что желает потребитель, можно приобрести.

С. Мартин, Р. Чалдини, Н. Гольдштейн приводят несколько распространенных слоганов: «Вы

хотите чувствовать себя уверенно? Тогда купите этот блестящий автомобиль! Вы чувствуете, что вы не привлекательны для противоположного пола? Купите себе эту обувь! Вы чувствуете себя подавленным? Пейте эти волшебные таблетки!» [2].

О «таблетках», или, как это правильно называть, о БАДах разговор особый. Согласно данным ежемесячного розничного аудита фармацевтического рынка России, проводимого DSM Group, за январь-июнь 2018 года через аптеки было продано 166,0 млн. упаковок БАД на сумму 26,4 млрд. рублей (в розничных ценах). За 1 полугодие 2018 года рынок биологически активных добавок сократился на 1,0 % в рублях и на 5,8 % в упаковках по сравнению с аналогичным периодом прошлого года [3].

БАДы продвигаются производителями как средства для профилактики различных заболеваний. И подавляющая масса их покупателей — это люди, которых реклама и именно реклама убедила в целесообразности покупки. Для примера можно привести статистику приобретения средств для похудения женщинами среднего

возраста: 89 % из них в надежде на чудо покупали именно рекламируемые препараты.

Третий постулат рекламы: «Материальные блага — это все, что имеет значение в жизни».

Другая разрушительная ложь, продвинутая посредством рекламы, — то, что приобретение материальных вещей является ключом к благополучной жизни. Потребителю не нужно искать счастье в самореализации, например, или в достижении вашей страсти, или строить здоровые отношения с людьми — всегда есть продукт, который может заменить все это.

Четвертый пункт говорит потенциальным клиентам о том, что успех измеряется именно теми вещами, которыми они владеют.

Рекламными объявлениями пытаются одурачить аудиторию, заставив поверить, что если у отдельно взятого пользователя меньше вещей или они хуже, чем у окружающих его людей, то он является человеком, на которого смотрят сверху вниз, и что единственный способ доказать свою значимость — это покупать больше вещей, чем у других. Таким образом, реклама призывает по-

стоянно сравнивать себя с другими и соревноваться с ними.

Ну и наконец, пятый пункт, который настраивает целевую аудиторию на то, что покупать постоянно — это нормальная позиция.

Рекламные компании пытаются убедить пользователей, что их цель в жизни — потреблять и что только таким образом они вписываются в общество. В результате реклама может очень усложнить жизнь населения, вызывая стрессы и желание постоянно охотиться за очередной лучшей вещью, независимо от того, насколько это расточительно и какие негативные последствия это имеет для нашей планеты [4].

Явление, когда люди рассматривают подобных им людей более благосклонно, называется внутригрупповой фаворитизм.

В целом лучший способ мотивировать своих клиентов сделать что-то, сказать, что другие уважаемые клиенты в подобной ситуации поступают так, как рекомендует реклама. Нужно найти общие черты клиентов и точки соприкосновения между ними, а также между компанией и клиентами.

Широко известна техника рекламы «нога в двери».

Фридман и Фрейзер стучали в двери и спрашивали жителей, не могли бы те сделать что-то незначительное, например, подписать петицию или наклеить наклейку на окно [1]. Для создания контрольной группы они пропустили некоторые дома и не обращались туда вообще.

Немного позже Фридман и Фрейзер шли в те же самые дома с более крупным запросом (например, поместить большой знак на их газоне), который был либо связан с той же самой проблемой, как и предыдущая просьба, или связан с другим вопросом.

Они обнаружили, что люди, к которым они уже обращались, с большей готовностью согласились на большой запрос: почти в 3 раза больше, если просьба относилась к другому вопросу, и более чем в 4 раза больше, если запрос относился к той же самой проблеме.

Как использовать этот психологический прием в рекламе и маркетинге? Начать с малого и затем постепенно увеличивать масштаб своих запросов — эффек-

тивный способ убедить клиентов сделать что-то. Такие примеры можно увидеть везде. Сначала некоммерческая организация просто просит адрес электронной почты. Затем она держит пользователя в курсе их событий и прогресса. Не успеет он и глазом моргнуть, как компания будет просить его сделать пожертвование.

Метод, противоположный «ноге в двери», — «дверь в лицо», где все начинается с большого.

Компания сначала обращается с большой, возможно, даже нелепой просьбой, которую клиент ожидаемо отклонит. Затем следует меньшая просьба. В этом случае клиент с большей вероятностью согласится на меньший запрос, потому что он не настолько смехотворный, как большой запрос, с которого все началось.

Использовать режим случайных вознаграждений — также один из принципов построения рекламных материалов.

Некоторые рестораны и кафе выдают карточки, позволяющие получить бесплатный напиток при 10-м посещении.

На самом деле, такие карты могут быть эффективными, но это

не самый действенный способ побудить клиентов вернуться. Вместо режима подкрепления с фиксированным графиком, где клиенты получают вознаграждение за каждый 10-й визит, лучше выдавать вознаграждения случайным образом.

Это исходит из понятия, которое в психологии называется оперантное обучение, когда человек учится связывать свое поведение с событиями, например, возвращение в ресторан с получением бесплатного напитка. Оперантное обучение обычно включает вознаграждение поведения, чтобы добиться повторения этого поведения.

Скиннер доказал это благодаря опытам, где мышь получала вознаграждение в виде еды двумя различными способами [5]:

- вознаграждение каждый 5-й раз, когда она нажимала на рычаг (режим с фиксированным графиком);

- вознаграждение выдавалось случайным образом (переменное подкрепление).

Он обнаружил, что второй вариант был более длительным и

потребовал меньшего количества подкрепления (меньше еды).

К примеру, бренды хлопьев и шоколадная фабрика Вилли Вонки используют этот метод, помещая золотые билеты в некоторые коробки хлопьев или шоколадные батончики, что вызывает у потребителей желание купить больше, чтобы победить.

Привлекательно преподносить свои коммерческие предложения также весьма важно для рекламы.

Ниже рассмотрены две различных ситуации.

Допустим, первоначальная цена куртки составляет 125 \$; 23 \$ за вешалку. Делаем акцию со скидкой 11,5 \$. Есть два различных способа преподнести это:

- 113,50 \$ за куртку; 23 \$ за вешалку;

- 125 \$ за куртку; 50 % СКИДКА – 11,50 \$ за вешалку.

Этот адаптированный пример основан на исследовании Канемана и Тверски. Они выяснили, что 68 % респондентов были готовы купить вешалку, тогда как только 29 % были готовы купить куртку, несмотря на то, что в обоих случаях потребители экономят одну и ту же сумму: 11,50 \$ [6].

Суть в том, что люди думают о приобретениях и потерях в относительном, а не абсолютном выражении. Другими словами, они думают в процентах, а не долларах. Скидка 11,50 \$ для вешалки — больший процент, чем скидка 11,50 \$ для куртки.

При создании своих коммерческих предложений и маркетинговых посланий обязательно нужно принимать это во внимание, думать о более привлекательных способах оформления своих сообщений, даже если у них одинаковое содержание.

Рекламодатели постоянно обращаются к чувствам потребителей.

Зрение идет первым, потому что это наиболее важное и информативное чувство. Психологи Брейди, Конкл, Альварес и Олива провели эксперимент, в котором они показывали изображения объектов участникам [1].

После показа определенного числа изображений исследователи представили участникам два похожих изображения. Одно из них было действительно показано до этого, а другое просто выглядело похоже. Затем участников спро-

сили, какое из этих двух изображений они на самом деле видели.

Они обнаружили, что очень точно определили изображения, показанные на самом деле, и не повелись на изображения, которые были невероятно похожи. Другими словами, люди запомнили визуальные детали и смогли заметить даже незначительные различия.

Среди 2500 показанных изображений точность определения составляла около 90 %.

Как это применимо к рекламе? Необходимо использовать в рекламе зрительный ряд как можно чаще, сделать рекламные материалы (объявления, брошюры, флаеры, сайты, электронные письма, посты в блоге, страницы в социальных сетях и т. д.) визуально привлекательными и красочными.

Не стоит нагружать аудиторию большим количеством текста, когда можно включить изображения, видео и другие мультимедиа, чтобы сделать контент более оживленным.

Манипуляции с использованием слуховых ассоциаций тоже весьма эффективны. Коммерче-

ские объявления прекрасно подходят для создания мелодий, которые сделают бренд запоминающимся.

Взять, например, сайт Go Compare: в их рекламе участвовал раздражающий оперный певец, на которого многие жаловались в 2012 году, но все же песня многим запомнилась. Эти мелодии легко запоминаются и застревают в голове, и все благодаря отличному маркетингу.

Вдобавок ко всему, известный эксперимент с собаками Павлова показал явление классического условного рефлекса.

Павлов позвонил в звонок, дал собаке мясо, измерил объем слюноотечения и повторил это. После нескольких испытаний он обнаружил, что, даже если после звонка не давать собаке мясо, слюна все равно усиленно выделяется. Таким образом, у собаки появилась выученная ассоциация между звонком и мясом.

У людей также могут возникать условные рефлексy. Если маркетологу удастся создать рекламную мелодию, которая надолго «застрянет» у всех в головах и

ассоциацию с брендом, это будет великолепно.

Захватить внимание аудитории также важно в процессе манипулирования сознанием масс.

Кастель, Вендетти и Хольоак (2012) опросили сотрудников, находящихся в здании. Хотя среднее время, которое сотрудники работали в этом здании, составляло 4,5 года, только 1 человек из 4 знал, где находится ближайший огнетушитель. Не уделять внимания таким вещам может быть очень опасно [7].

Нужно удостовериться, что внимание аудитории получено и обращено в нужном направлении. Если кто-то ведет блог и хочет, чтобы аудитория обратила внимание на важный призыв к действию, фотографию, видео или ссылку, нужно непосредственно привлечь внимание аудитории к этому с помощью явного упоминания в тексте или выделения на экране.

Рекламы на тематических страницах не должно быть много. В случае переизбытка информации и рекламного контента пользователь не воспримет должным уровнем ни то, ни другое. А ма-

нипулятору как раз необходимо привлечь собственную аудиторию и захватить внимание ее полностью. Воздействие на чувства здесь также помогает. При общении с клиентом или инвестором, несомненно, нужно поддерживать зрительный контакт с ними. Можно включить также в свои объявления и рекламный материал. Клиентам, не очень хорошо осведомленным в определенной области или диапазоне цены продукта, могут понадобиться ориентиры или якоря, чтобы чувствовать себя увереннее. Если предоставить этот ориентир в вопросе, мышление клиента неосознанно будет вращаться вокруг этого.

В психологии это явление, «активация особых представлений или ассоциации в памяти непосредственно перед выполнением действия или задачи», называется прайминг, который является одним из вариантов якоря.

Такой способ может выглядеть сомнительно с точки зрения порядочности, но его можно использовать этичным способом, чтобы увеличить свои доходы.

Например, представитель компании разговаривает по телефону

с потенциальным клиентом. Этот клиент не очень хорошо осведомлен относительно подходящего диапазона цен для нужного ему продукта. Возможно, он не знает о ценах конкурирующих продуктов или предполагаемой ценности продукта.

Если бы общение происходило по электронной почте, у клиента было бы время провести собственное исследование и подумать над ценами, но когда он разговаривает по телефону, время ограничено, необходимо думать и отвечать быстро.

Это было бы идеальной ситуацией для использования якоря. Какова будет лучшая тактика? Возможно, начать с предложения относительно высокой цены (но не чересчур высокой), устанавливающей якорь, на котором клиент будет основываться в дальнейшем.

Не имея предварительной информации, он использовал бы эту цену в качестве единственной точки данных.

Дальнейшее размышление и обсуждение будет, скорее всего, вращаться вокруг этого ориентира.

Это пересекается с методом «дверь в лицо», где переговоры

начинаются с высокой точки, а затем опускаются немного ниже.

Предостережение: нужно очень осторожно определять, насколько хорошо осведомлен клиент. Не стоит рисковать, ведь можно рассердить хорошо осведомленного клиента, предполагая, что он недостаточно осведомлен, и предлагая завышенную цену. Некоторые клиенты могут это понять, некоторые не простят. В конечном счете, начало с относительно высокой цены — просто предложение. Якорение поддерживается эмпирическим доказательством, и можно использовать собственные суждения, чтобы решить, как лучше всего приспособить и применить его к определенным ситуациям.

Если хочется, чтобы кто-то запомнил что-то надолго, Крейк и Тульвинг (1975) доказали, что нужно заставить этого человека поработать и приложить больше усилий. Другими словами, главное — глубина проработки.

Крейк и Тульвинг показали испытуемым список слов и попросили их составить задачу для каждого слова, затем вспомнить как можно больше слов [8].

Чем больше труда испытуемые вложили в составление задач (чем больше была глубина проработки), тем больше слов они вспомнили.

Другой способ применения этого психологического исследования состоит в том, чтобы задать своей аудитории риторические вопросы. Риторические вопросы заставляют аудиторию активно думать, а не пассивно наблюдать. Это увеличивает глубину обработки.

Мораль истории в том, что люди лучше запоминают то, к чему приложили свою руку или мозг.

С точки зрения маркетинга, почему так много маркетинговых кампаний основано на просьбе «пригласить своих друзей»? Суть в том, что друзья оказывают большое влияние на человека. Стоит только вспомнить все те случаи, когда люди пробуют что-то новое просто потому, что друзья сделали это и побудили их сделать так же! Использование силы социальных групп в маркетинге может стимулировать новые тенденции.

#### **4 Обсуждение (Discussion)**

Учитывая мнение исследователей, мы убеждены, что в рекламе часто используются приемы, ко-

торые способны нанести вред здоровью человека. В информации, исходящей из рекламы, потенциальный покупатель видит только положительные и привлекательные свойства товара, что стимулирует покупательскую (потребительскую) модель поведения. Манипулирование сознанием тесно связано с нарушением прав человека, поэтому реклама требует тщательного анализа. Возможности манипулирования через рекламу ограничены в нормативных документах, законах, кодексах, которые действуют в рекламной сфере [9–12].

## 5 Заключение (Conclusion)

Таким образом, единственная цель рекламы — продать вещи ради экономической выгоды компании, и тактики, которые используются для достижения цели, направлены на то, чтобы ввести пользователей в заблуждение. Чем быстрее население осознает этот факт и перестанет верить в ложь, тем больше появится возможностей жить свободно, не чувствовать постоянного давления бездумно тратить время, энергию, деньги и ограниченные ресурсы для удовлетворения навязанных потребностей [4].

## Библиографический список

1. Канеман Д., Словик П., Тверски А. Принятие решений в неопределенности: правила и предубеждения. Харьков : Гуманитарный центр, 2005. – 632 с.
2. Кастель Р. Метаморфозы социального вопроса. Хроника наёмного труда. М. : «Институт экспериментальной социологии»; «Алетейя», 2009. – 574 с.
3. Крейк Ф. Уровни обработки: прошлое, настоящее... и будущее? : тексты. В 3 томах. Том 3. Книга 3 : Субъект познания: Общая психология. Москва : Когито-Центр, 2013. – 616 с.
4. Кошетарова Л. Н. Манипуляции в рекламе как объект гуманитарной экспертизы // Национальные приоритеты России. 2014. № 1 (11). С. 35–39.
5. Котлярова В. В., Михалёва К. С., Куйдина Е. А. Манипуляция сознанием в массовой культуре // Молодой ученый. 2016. № 2. С. 956–958.
6. Зелинский С. А. Психотехнологии гипнотического манипулирования сознанием человека : монография. Canada, Altaspera Publishing & Literary Agency, 2016. 682 с. – ISBN 9781365165566
7. Белгородский А. А. Манипулятивные методы в рекламе [Электронный ресурс] // Журнал «Маркетинг в России и за рубежом» : [сайт]. 2005. № 6.
8. Доценко Е. Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита : монография. – М. : ЧеРо, Изд-во МГУ, 1997. – 344 с.
9. Майерс Д., Социальная психология. 7-е издание. СПб. : Питер, 2010. – 800 с.

10. Мартин С., Чалдини Р., Гольдштейн Н. Психология убеждения. 50 способов быть убедительным. Издательство : Манн; Иванов и Фербер, 2013. – 224 с.

11. Мусаелян Э. Р. Психологическое воздействие рекламы на человека // Транспортное дело России. 2012. № 5. С. 225–227

12. Стивен Пинкер. Чистый лист. Природа человека. Кто и почему отказывается признавать ее сегодня. М. : Альпина Нон-фикшн, 2018. – 608 с.

### **A. M. Manukyan**

ORCID No. 0000-0002-8087-540X

Candidate of Pedagogical Sciences,

Associate Professor of the Department of Theory and History of Pedagogy,  
Armenian State Pedagogical University H. Abovyan, Yerevan, Republic of Armenia.

*E-mail: arminemanukyan@rambler.ru*

## **SOCIO-PSYCHOLOGICAL MECHANISMS OF HYPNOTIC MANIPULATION OF CONSCIOUSNESS IN THE MEDIA**

### **Abstract**

*Introduction.* The main directions of hypnotic manipulation of consciousness of people by means of impact on them through advertising are given in article. Manipulations and the equipment of advertising content for the purpose of impact on consciousness of masses are analyzed. Article purpose — to consider and analyses the main ways of hypnotic manipulation of people by means of advertising.

*Materials and methods.* The main method of this research is the analysis of the literature devoted to problems of influence and influence of advertising on consciousness of people. Also such method as observation, methods of statistical data processing and the description was used.

*Results.* The main advertising receptions which are negatively affecting psychological state of people were revealed: belief of the client in his imperfection; belief of audience that all desirable can be bought; the wellbeing of life depends on quality and quantity, the bought goods; the success of the person is defined by those things which he owns; shopping (even if in it there is no need) — norm. Except the described receptions in advertising the "leg at doors" and "door in a face" methods are applied. In the first case to the client suggest making something insignificant gradually to increase the importance of a request. In the second case, on the contrary suggest comply-

ing with an exigent request against the background of which other simpler tasks are executed easily. Are considered in advertising of feeling of potential clients on the basis of whom manipulations with visual and acoustical associations, manipulations with a concept of friendship and love are carried out. All these receptions are directed to involvement of bigger audience and increase in profit of the companies.

*Discussion.* Given the opinion of researchers, we are convinced that in the information coming from advertising, a potential buyer sees only the positive and attractive properties of the product. Advertising often uses techniques that can harm human health. The manipulation of consciousness is closely related to the violation of human rights, so advertising requires careful analysis.

*Conclusion.* The purpose of advertising is to sell for the economic benefit of companies, and the tactics that they use to achieve their goals mislead its users.

**Keywords:** manipulations, advertising, media space, technologies of influence, consciousness, mass audience.

**Highlights:**

The main receptions and methods applied in advertising, promoting increase in sales and profit are revealed;

Ways of impact on mass audience through advertising are analyzed.

### References

1. Kaneman D., Slovik P., Tverski A. (2005) *Prinyatiye resheniy v neopredelennosti: Pravila i predubezhdeniya* [Decision making in uncertainty: Rules and prejudices]. Khar'kov, *Gumanitarnyy tsentr*. 632 p. (In Russian).
2. Kastel' R. (2009) *Metamorfozy sotsial'nogo voprosa. Khronika nayomnogo truda* [Metamorphoses of the social question. Chronicle of wage labor.]. Moscow, *Institut eksperimental'noy sotsiologii; "Aleteyya"*. 574 p. (In Russian).
3. Kreyk F. (2013) *Urovni obrabotki: proshloye, nastoyashcheye... i budushcheye? (teksty. V 3 tomakh "Sub'yekt poznaniya: Obshchaya psikhologiya")* [Processing Levels: Past, Present ... and Future? (Texts in 3 volumes "The subject of knowledge: General psychology")]. Moscow, *Kogito-Tsentr*. 3, 3, 616 p. (In Russian).

4. Koshetarova L.N. (2014) *Manipulyatsii v reklame kak ob"yekt gumanitarnoy ekspertizy* [Manipulations in advertising as an object of humanitarian expertise]. *Natsional'nyye priority Rossii*. 1 (11), 35–39. (In Russian).
5. Kotlyarova V.V., Mikhalova K.S., Kuydina Ye.A. (2016) *Manipulyatsiya soznaniyem v massovoy kul'ture* [Manipulation of consciousness in popular culture]. *Molodoy uchenyy*. 2, 956–958. (In Russian).
6. Zelinskiy S.A. (2016) *Psikhotekhnologii gipnoticheskogo manipulirovaniya soznaniyem cheloveka* [Psychotechnology of hypnotic manipulation with human consciousness]. *Monografiya*. Canada, Altaspera Publishing & Literary Agency. 682 p. ISBN 9781365165566 (In Russian).
7. Belogorodskiy A.A. (2005) *Manipulyativnyye metody v reklame* [Manipulative methods in advertising]. *Zhurnal "Marketing v Rossii i za rubezhom"*. 6. (In Russian).
8. Dotsenko Ye.L. (1997) *Psikhologiya manipulyatsii: fenomeny, mekhanizmy i zashchita* [Psychology of manipulation: phenomena, mechanisms and protection]. *Monografiya*. Moscow, *CheRo; MGU*. 344 p. (In Russian).
9. Mayyers D., (2010) *Sotsial'naya psikhologiya (7-ye izdaniye)* [Social Psychology (7th edition)]. St. Petersburg, *Piter*. 800 p. (In Russian).
10. Martin S., Chaldini R., Gol'dshteyn N. (2013) *Psikhologiya ubezhdeniya. 50 spo-sobov byt' ubeditel'nyy* [Psychology of persuasion. 50 ways to be convincing]. *Izdatel'stvo : Mann; Ivanov i Ferber*. 224 p. (In Russian).
11. Musayelyan E.R. (2012) *Psikhologicheskoye vozdeystviye reklamy na cheloveka* [The psychological impact of advertising on a person]. *Transportnoye delo Rossii*. 5, 225–227. (In Russian).
12. Stiven Pinker (2018) *Chisty list. Priroda cheloveka. Kto i pochemu otkazyvayetsya priznavat' yeye segodnya* [The nature of man. Who and why refuses to recognize her today]. Moscow, *Al'pina Non-fikshn*. 608 p. (In Russian).

