

Горячев Алексей Александрович,  
кандидат филологических наук  
Кафедра речевой коммуникации  
Журналистика, очно-заочная форма, 4 курс  
7 семестр  
2016-2017 уч. г.

## **ВНУШЕНИЕ В МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ: РЕЧЕВЫЕ ОСОБЕННОСТИ СУГГЕСТИВНЫХ ТЕКСТОВ**

### **Спецсеминар**

Успешная реализация ключевых функций современных СМИ – информирования и воздействия – неизбежно предполагает не только коммуникацию с аудиторией на рационально-логическом уровне, но также учёт и использование множества факторов, связанных с неосознаваемыми процессами психики. К неосознаваемой стороне воздействия, в частности, могут быть отнесены как мнемонические техники, используемые субъектом массовой коммуникации, так и приёмы активизации произвольного внимания (вынужденного и невольного). Сам процесс распределения внимания между референтами, попавшими в поле зрения в результате их упоминания в тексте, носит не вполне осознаваемый характер. То же можно сказать и о воздействии медиатекста на эмоциональную сферу адресата. Для понимания природы воздействия медиатекстов, в которых эмоциональный компонент является ключевым, необходимо понимать, какие факторы способствуют возникновению такого феномена как психическое заражение.

Вопрос о том, в какой степени средства массовой коммуникации способны оказывать внушающее воздействие на аудиторию, в значительной степени мифологизирован. Востребованность суггестивных технологий в современной речевой практике привела к появлению большого количества популярных переводных и отечественных изданий, посвящённых гипнозу, внушению и манипуляции сознанием. Некоторые из них содержат достоверную информацию, основанную на научных данных или экспериментальном материале, однако значительную часть подобной литературы нельзя назвать качественной. Предлагаемый спецсеминар «Внушение в массовой коммуникации: речевые особенности суггестивных текстов» ориентирован на приобретение студентами: (а) знаний о принципах и методах внушения; (б) умения анализировать тексты в аспекте их суггестивного потенциала; (в) навыка создания внушающих текстов.

В рамках спецсеминара внушение рассматривается как социально-психологический феномен, сопоставляются существующие подходы к исследованию суггестии. Исследуется роль внушения в различных сферах общественной жизни, изучаются психолингвистические механизмы, связанные с феноменом речевой суггестии. Значительное внимание уделяется применению гипнотических речевых техник в аудиовизуальных массмедиа. В печатных и аудиовизуальных медиатекстах студенты учатся выявлять черты суггестивности, обнаруживать речевые способы имплицитной подачи информации, оценивать манипулятивный потенциал текста и его суггестивные свойства. Оценка воздействующего потенциала текста проводится с опорой на авторские наработки в области анализа внушающих свойств рекламного текста. В ходе практических занятий анализу подвергаются разные виды медиатекстов (русскоязычных и

англоязычных), что позволяет охарактеризовать специфику использования речевой суггестии в текстах разных типов, демонстрирующих различную интенциональность.

### **Авторские публикации по теме спецсеминара**

1. Горячев А. А. Опыт моделирования речевого воздействия в рекламе // Коммуникативные исследования 2006: Научное издание / Науч. ред. И. А. Стернин. – Воронеж: Истоки, 2006. – С. 80–85 (0,3 п. л.).
2. Горячев А. А. Языковое представление социальных характеристик адресанта и адресата в рекламе // Русистика и современность: Материалы X международной научно-практической конференции, 26-28 октября 2007: В 2 т. Т. 1: Лингвокультурология и межкультурная коммуникация / Науч. ред. И. П. Лысакова. – СПб.: Мирс, 2007. – С. 112–115 (0,2 п. л.).
3. Горячев А. А. Новояз и постновояз: в чём различия? // Русский язык как иностранный: Теория. Исследования. Практика / Науч. ред. И. П. Лысакова. – СПб.: Сударыня, 2007. – Вып. IX. – С. 163–169 (0,34 п. л.).
4. Горячев А. А. Коммуникативные стратегии рекламирования и проблема интолерантности // Ценностное содержание журналистики: культура социальных отношений и межкультурное взаимодействие в обществе: Материалы науч.-практ. конф., 22 окт. 2008 г. / Редкол.: М. А. Шишкина, В. А. Сидоров, Г. С. Мельник. – СПб.: Роза Мира, 2008. – С. 158–172 (0,8 п. л.).
5. Горячев А. А. Развлекательность и «вовлечение» в рекламно-маркетинговой коммуникации: коммуникативные и языковые приёмы // Досуговая журналистика в России: Материалы Межвузовской научно-практической конференции, 27-28 мая 2009 г., г. Санкт-Петербург / Под ред. Л. Р. Дускаевой, В. И. Шароградского. – СПб.: Астерион, 2009. – С. 119–123 (0,17 п. л.).
6. Горячев А. А. «Управление критичностью» и тактики пробуждения доверия в рекламной коммуникации // Русский язык как иностранный: Теория. Исследования. Практика / Науч. ред. И. П. Лысакова. – СПб.: Сударыня, 2009. – Вып. X. – С. 237–241 (0,33 п. л.).
7. Горячев А. А. Стратегии создания рекламного образа // Коммуникативные исследования 2009: Виды коммуникации. Обучение общению: Продолжающееся научное издание / Науч. ред. И. А. Стернин. – Воронеж: Истоки, 2009. – С. 28–41 (0,82 п. л.).
8. Горячев А. А. Опыт моделирования речевого воздействия в рекламной коммуникации // Известия Российского государственного педагогического университета имени А. И. Герцена: Научный журнал. – СПб.: Книжный дом, 2009. – №110. – С. 182–189 (0,55 п. л.).
9. Горячев А. А. Управление процессом понимания в рекламных слоганах: коммуникативные тактики и приёмы // Журналистика и культура русской речи: Науч.-практ. журнал / Под ред. Я. Н. Засурского. – №2[58]. – Москва: Издательство Московского университета, 2011. – С. 80–87 (0,7 п. л.).
10. Горячев А. А. Экспликация интенций автора и адресата в рекламе // Медиатекст как полиинтенциональная система: сб. статей / отв. ред. Л. Р. Дускаева, Н. С. Цветова / СПб.: Санкт-Петербургский государственный университет, 2012 – С. 196–202 (0,4 п. л.).

11. Горячев А. А. К вопросу о манипулятивности рекламной коммуникации // Известия СПбГЭТУ «ЛЭТИ»: Научный журнал. – СПб.: Изд-во СПбГЭТУ «ЛЭТИ», 2012. – №3/2012 – С. 95–101 (0,6 п. л.).
12. Горячев А. А. Вечеринки под кайфом или обратный эффект социальной рекламы // Материалы международного семинара «Социальная журналистика как общественная деятельность: опыт и научные исследования в России, США и странах Северной Европы» (17–18 марта 2014 года) / Под ред. С. Г. Корконосенко. СПб.: С.-Петерб. гос. ун-т; Ин-т «Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций», 2014. С. 87-89.
13. Горячев А. А. Убеждающие тексты в сфере связей с общественностью: опыт интенционально-стилистического анализа. Статья 1 // Медиалингвистика. 2015. № 1 (6). С. 77-88. URL: <http://medialing.spbu.ru/part10/>.
14. Konkov V., Goryachev A. "Performative" and "Cognitive": About Two Communicative Statuses of Media Texts // Journal of Language and Literature, ISSN: 2078-0303, Vol. 6. No. 2. 2015. P. 269-272.
15. Горячев А. А. Убеждающие тексты в сфере связей с общественностью: опыт интенционально-стилистического анализа. Статья 2 // Медиалингвистика. 2015. № 2 (7). URL: <http://medialing.spbu.ru/part10/>.

### План лекций

**Тема 1.** Внушение как социально-психологический феномен.

Разновидности внушения. Роль внушения в различных сферах общественной жизни. Внушение в массовой коммуникации. Понятие о речевой суггестии. Подходы к исследованию суггестии и её роли в коммуникации. Критерии оценки степени суггестивности текста. Факторы, способствующие и препятствующие возникновению суггестивного эффекта.

### План семинаров

**Тема 1.** Методы внушения и подходы к их изучению.

Различия между внушением, направленным на одного человека, и массовым внушением. Оценка состояния субъекта как один из ключевых элементов внушающего воздействия. Способы оценки суггестабельности аудитории. Манипуляция как коммуникативный феномен, проявление манипулятивной установки в речевом поведении человека. Манипуляция и актуализация. Методы оценки манипулятивного потенциала текста. Этические аспекты, связанные с применением внушения. Психолингвистические и когнитивные механизмы, связанные с феноменом речевой суггестии. Автоматизм реакций как важнейшее условие внушения.

**Тема 2.** Преодоление критического настроения адресата за счёт гармонизации паравербальной и невербальной «подстройки» под адресата и применения «милтон-модели».

Виды речевых конструкций, направленных на блокировку возможной критической реакции суггеренда («безличная речь», «неопределённая речь», «выбор без выбора» и другие приёмы). Возможность сопротивления внушению и преодоления защитных механизмов психики (контрсуггестия и контронтрсуггестия).

**Тема 3.** Имплицитная подача информации: средства и особенности.

Роль перефокусировки внимания в реализации механизмов имплицитной подачи информации. Виды пресуппозиций. Применение имплицатур в текстах СМИ, рекламных и PR-текстах.

**Тема 4.** Транс как особое состояние сознания.

Разновидности трансовых состояний. Трансовые внушения и внушения в бодрствующем состоянии: общие и специфичные черты. Речевые способы депотенциализации сознания. Конфузионный транс. Синестезия и мультимодальные описания в суггестивных текстах. Нелинейное ведение речи и техника «перекрывания реальностей».

**Тема 5.** Метафора как инструмент структурирования картины мира.

Когнитивные основы метафоризации. Метафорическая суггестия, её роль и способы осуществления в массовой коммуникации. Ключевые компоненты метафорического анализа. Ритмическая структура текста как инструмент внушения. Средства создания ритма в устной речи и письменных текстах. Ритмический анализ текстов внушающего характера (молитвы, заговоры, проповеди, рекламные сообщения).

**Тема 6.** Специфика анализа суггестивных текстов, функционирующих в системе массовых коммуникаций.

Обсуждение первых результатов, полученных студентами в рамках подготовки курсовых работ. Применение гипнотических речевых техник в аудиовизуальных массмедиа. Роль вербального компонента в комплексе суггестивных средств, характерных для аудиовизуальных СМИ и телевизионной рекламы.

**Тема 7.** Суггестивные технологии в коммерческой, социальной, политической и религиозной рекламе.

Внушение в маркетинговых и политических коммуникациях. Внушение в ситуации публичного выступления перед аудиторией. Коллективные внушения и массовый гипноз: возможности и ограничения. Суггестопедия (внушение в педагогической коммуникации). Роль и специфика суггестии в публицистическом тексте. Возможность реализации установки на внушение в различных жанрах журналистики.

### **Самостоятельная работа в присутствии преподавателя**

Самостоятельная работа в рамках дисциплины предполагает индивидуальное консультирование студентов по предложенному преподавателем графику, а также выполнение и проверку практических заданий в аудитории, представление и коллективное обсуждение студенческих докладов, подготовленных по материалам курсовых работ. Студенту необходимо в рамках самостоятельной работы представить результаты анализа суггестивных текстов.

**Занятие 1.** Речевые технологии внушения в традиционных СМИ.

**Занятие 2.** Речевые технологии внушения в новых медиа.

**Занятие 3.** Речевые технологии внушения в рекламе.

**Занятие 4.** Речевые технологии внушения в PR-коммуникации.

**Занятие 5.** Речевые технологии внушения в политических коммуникациях.

**Занятие 6.** Речевые технологии внушения в политических коммуникациях.

**Занятие 7.** Речевые технологии внушения в политических коммуникациях.

### **Вопросы к зачету**

1. Внушение в общественной жизни и массовой коммуникации.
2. Преодоление критического настроения адресата: закономерности и речевые средства.
3. ИмPLICITная подача информации в текстах СМИ, рекламных и PR-текстах.
4. Трансовые внушения и внушения в бодрствующем состоянии: общие и специфические черты. Речевые способы депотенциализации сознания.
5. Метафора как инструмент структурирования картины мира.
6. Ритмическая структура текста как инструмент внушения.
7. Применение гипнотических речевых техник в аудиовизуальных массмедиа. Роль вербального компонента в комплексе суггестивных средств, характерных для аудиовизуальных СМИ и телевизионной рекламы.
8. Суггестивные технологии в коммерческой, социальной, политической и религиозной рекламе. Внушение в маркетинговых и политических коммуникациях. Внушение в ситуации публичного выступления перед аудиторией.
9. Роль и специфика суггестии в публицистическом тексте. Возможность реализации установки на внушение в различных жанрах журналистики.

### **Рекомендуемые примерные темы курсовых работ**

1. Речевая структура суггестивного медиатекста.
2. Специфика внушения в определённом типе массовой коммуникации (по выбору студента).
3. Суггестивные приёмы в речи субъекта массовой коммуникации (по выбору студента).
4. Суггестивные приёмы в рекламно-маркетинговых коммуникациях.
5. Суггестивные приёмы в политических коммуникациях.
6. Средства имPLICITной подачи информации в медиатексте.
7. Метафорический анализ медиатекста.
8. Анализ ритмической структуры медиатекста.
9. Типовые приёмы внушения, применяемые в рамках рассматриваемой разновидности публичного дискурса.

### **Текущий контроль (зачет)**

Контрольные работы в рамках спецсеминара не предусмотрены, однако в случае пропуска двух и более занятий студенту необходимо подготовить краткий (около 1000 знаков) план-конспект по теме пропущенного занятия и устно продемонстрировать преподавателю, что тема была изучена самостоятельно.

Выполнение домашних практических заданий в рамках спецсеминара обязательно. Студент, не выполнивший задание своевременно, получает от преподавателя индивидуальное дополнительное задание.

Своевременное и успешное выполнение заданий в рамках самостоятельной работы может служить основанием для освобождения от зачёта (по усмотрению преподавателя и при условии посещения более 70% занятий).

### **Текущий контроль (курсовая работа)**

Темы курсовых работ согласовываются с преподавателем и утверждаются преподавателем не позднее четвёртого практического занятия. В случае, если

студент не предложил тему до четвёртого занятия, преподаватель формулирует тему курсовой работы самостоятельно.

Итоговый вариант курсовой работы должен быть готов и представлен преподавателю к началу предпоследнего занятия.

### **Критерии оценки (зачёт)**

Форма проведения зачета – устная, представляет собой беседу с преподавателем по темам занятий.

Для получения оценки «зачтено» необходимо продемонстрировать не только знание содержания лекций и материала семинарских занятий, но и знакомство со специальной литературой. В ходе ответа нужно приводить примеры, подобранные самостоятельно (а не взятые из лекции). Отвечать на вопрос необходимо чётко, ясно, выразительно и убедительно, используя в ходе ответа те знания, которые были получены в рамках дисциплины.

Оценка «незачтено» выставляется в случае, если нарушены приведенные выше требования к ответу.

### **Критерии оценки (курсовая работа)**

Под руководством преподавателя студенты выбирают темы курсовых работ в пределах тематики спецсеминара. При выборе темы следует ориентироваться не только на её актуальность и значимость темы, но и на личный интерес. Тема не должна быть слишком широкой, т. к. объём курсовой и сроки её выполнения ограничены.

Формулировка темы должна быть в обязательном порядке утверждена преподавателем не позднее 4 занятия. В случае, если студент в установленные сроки не избрал тему курсовой работы, преподаватель или кафедра вправе определить ее по собственному усмотрению.

Работу над курсовой необходимо начинать с определения ключевых проблем, подлежащих изучению, формулировки цели и задач, выбора и предварительного изучения материала, а также составления плана исследования. На следующем этапе работы осуществляется подбор и изучение литературы по исследуемой теме. В числе источников могут быть учебники, учебные пособия, монографии, статьи в периодических изданиях, справочники, а также прикладная литература, ориентированная на практиков.

Курсовая работа должна включать: титульный лист, оглавление, введение, практическую и теоретическую главы (каждая глава может быть разбита на разделы), заключение, список использованных источников. Курсовая работа может также включать приложения, куда, как правило, помещается вспомогательный материал (схемы, таблицы, иллюстрации, диаграммы, графики и т.п.).

Введение является вступительной частью курсовой работы. Его объём не должен превышать 3 страниц. Во введении следует обозначить актуальность избранной темы, ответить на вопрос, в чём состоит новизна исследования, сформулировать цель и задачи предстоящего исследования, указать предмет и объект исследования, охарактеризовать материал и кратко (в одном абзаце) описать структуру исследования. Ключевые слова (актуальность, новизна, цель, задачи, предмет и др. должны быть выделены во введении жирным шрифтом). Задачи должны быть перечислены списком. Важно помнить, что задач может быть

много (в среднем 5-6), а цель всегда одна. Текст введения в чистовом варианте должен быть готов и продемонстрирован преподавателю не позднее 8 занятия (вместе с введением крайне желательно продемонстрировать преподавателю первоначальный вариант оглавления).

Работая над основной частью курсовой работы, представленной двумя главами, необходимо отталкиваться не только от теоретических постулатов, но и от материала. Типичная ошибка заключается в том, что студент тратит много времени на подготовку чистового варианта первой главы, после чего приступает к анализу материала и обнаруживает, что методологическая база, рассмотренная в первой главе, неприменима при анализе выбранного материала. Черновики первой и второй глав следует продемонстрировать преподавателю не позднее 12 занятия. Чистовой вариант работы должен быть готов к дате защиты, назначенной преподавателем. Текст курсовой работы сдаётся на проверку в двух экземплярах: бумажном и электронном.

В заключении курсовой работы должны содержаться основные результаты проведенного исследования, а также сделанные автором на их основе выводы. Заключение, как и введение, не должно быть ни слишком кратким, ни слишком обширным (оптимальный объём – 2-3 страницы). Крайне важно, чтобы заключение содержало ясно изложенные конкретные результаты, полученные студентом (обобщённые, но вполне определённые); в заключении не должно быть общеизвестных истин, чрезмерно абстрактных формулировок и бездоказательных утверждений.

При оформлении списка использованной литературы, который помещается в конце курсовой работы, необходимо следить за тем, чтобы описания всех источников были оформлены единообразно и в соответствии с существующими ГОСТами, где приведены правила библиографического описания и оформления ссылок (традиционными являются ГОСТ 7.1-84 и ГОСТ 7.82-2001). Детальную информацию о требованиях к оформлению курсовой работы можно получить у научного руководителя.

Курсовая работа должна быть результатом самостоятельного научно-исследовательского процесса. Она должна иметь аналитический, а не описательно-реферативный характер, и ни в коем случае не должна содержать плагиата. Плагиатом считается любой фрагмент чужого текста, включенный в текст работы и не помеченный как цитата, поэтому следует обратить особое внимание на соблюдение правил цитирования. Любое цитирование (дословное или вольное) подразумевает ссылку на источник с обязательным указанием цитируемых страниц, если источник не электронный. Если источник электронный, необходимо привести адрес веб-страницы и указать дату доступа (например: Доступен 01.04.2011). Если источник является электронной версией печатной публикации, это также необходимо указать. В случае дословного цитирования необходимо ставить кавычки. Цитат не должно быть слишком много и они не должны быть слишком длинными.

Курсовая работа печатается на листах белой бумаги формата А4. При этом объем курсовой работы не должен превышать 30 страниц, не считая приложений (оптимальный объём курсовой работы – 17-25 страниц). При этом вторая (практическая) глава не должна быть меньше первой (теоретической). Это означает, что нет смысла писать объёмную теоретическую главу, т. к. в этом случае её придётся сокращать.

Текст работы должен быть набран шрифтом Times New Roman (14 пунктов), абзацный интервал должен составлять 1,5 единицы. В начале каждого абзаца

должен быть отступ стандартной ширины. Стандартные размеры полей: верхнее – 2 см, нижнее – 2,5 см, левое – 3 см, правое – 1 см. Каждую структурную часть работы (введение, главы, заключение, список использованных источников, приложения) следует начинать с новой страницы.

Все страницы работы (за исключением титульного листа) должны иметь сквозную нумерацию в верхней части страницы по центру. При этом титульный лист включается в общую нумерацию страниц курсовой работы (отсчёт начинается с него, он является первой страницей работы, но номер на нём не ставится).

Для удобства восприятия работы, в научных работах используют различные способы выделения фрагментов текста. Текстовые фрагменты и отдельные слова, приводимые в качестве примеров, принято выделять курсивом. Всё прочее (ключевые слова, названия функций, особенно важные тезисы, наиболее значимые определения и т. п.) выделяют другими способами (разреженным или жирным шрифтом, подчёркиванием); курсив для этих целей использовать не следует.

Подготовленная и оформленная в соответствии с предъявляемыми требованиями курсовая работа подписывается студентом в конце, с указанием даты исполнения, помещается в папку и представляется в установленные сроки научному руководителю либо на кафедру для последующей передачи научному руководителю с целью ее проверки и выставления оценки.

Защита курсовой работы проходит на последнем или предпоследнем занятии и представляет собой краткое (не более 5 минут) выступление студента, в котором нужно рассказать о своей работе, а именно:

(1) о том, почему тема была сформулирована именно так и с чем связана её актуальность (примерно 3-4 предложения);

(2) о том, на каком материале тема была раскрыта и как именно осуществлялась работа с материалом (примерно 3-4 предложения);

(3) о том, как была сформулирована цель и какие задачи были поставлены (цель необходимо зачитать дословно, обязательно назвать предмет и объект исследования);

(4) о том, какие теоретические выводы были сделаны в результате написания первой главы (примерно 3-4 предложения);

(5) о том, какие практические выводы были сделаны в результате работы с материалом (не более 10-15 предложений; практические выводы крайне желательно проиллюстрировать 2-3 примерами, выбрав наиболее интересные).

Речь должна быть подготовлена дома и произнесена неторопливо, уверенным тоном, с акцентами и паузами – так, чтобы присутствующим было легко воспринимать её на слух. Стилль должен быть научным, однако следует помнить о том, что устное выступление подразумевает использование простых, коротких предложений. Выступая, стремитесь к тому, чтобы ваши коллеги получили ясное представление о Вашей работе и её результатах. Следует помнить о необходимости уложиться в 4-5 минут (чтобы речь не вышла слишком длинной, в ходе подготовки целесообразно использовать секундомер). Речь следует тщательно подготовить и отрепетировать.

Оценка «отлично» ставится за курсовую работу, которая демонстрирует отличный уровень усвоения дисциплины. Такая работа должна быть написана хорошим языком (научный стиль и отсутствие орфографических и пунктуационных ошибок), а также оформлена в полном соответствии с требованиями. Оценка

"отлично" может быть поставлена и за работу, которая содержит незначительные недочёты (например, несколько пунктуационных ошибок, несколько погрешностей в оформлении), однако отличается творческим подходом и крайне высоким научным уровнем раскрытия темы.

Оценка «хорошо» ставится, если работа демонстрирует хороший уровень усвоения дисциплины, однако содержит значительные недочёты (не в полной мере выдержан научный стиль речи, не до конца реализованы отдельные задачи, не учтены некоторые замечания научного руководителя, имеются значительные отклонения по объёму и т. п.).

Для получения оценки «удовлетворительно» необходимо соблюдение следующих минимальных условий:

а) работа должна быть полностью самостоятельной (обнаружение плагиата на любом этапе проверки означает, что работа не проверяется и не оценивается до устранения плагиата);

б) цель и задачи работы должны быть достигнуты (разумеется, для этого они должны быть ясно сформулированы);

в) практическая часть должна показывать, что студентом хотя бы на минимальном уровне усвоен материал той дисциплины, по которой пишется курсовая;

г) в работе должны иметься все необходимые элементы (титульный лист, оглавление, введение, теоретическая и практическая главы, заключение, библиографический список);

д) работа должна быть сдана вовремя и защищена в срок.

Оценка «неудовлетворительно» ставится за курсовую работу в случае, если верно хотя бы одно из следующих утверждений:

а) работа не закончена;

б) в тексте обнаружен плагиат;

в) допущены грубые ошибки в анализе или изложении теоретических положений;

г) низкий уровень оформления существенно затрудняет оценку содержательной стороны работы;

д) отсутствует по крайней мере один из необходимых элементов;

е) работа не сдана вовремя;

ж) работа не защищена в срок.

### **Список основной литературы**

1. Бехтерев В. М. Мозг и внушение. М., 2015.
2. Ильин Е. П. Психология доверия. М., 2013.
3. Лакофф Дж., Джонсон М. Метафоры, которыми мы живем. М., 2004.
4. Леонтьев А. А. Психолингвистические особенности языка СМИ // Язык средств массовой информации. М., 2008. С. 146–167.
5. Мельник Г. С. Психологические эффекты СМИ // Реклама: внушение и манипуляция: медиа-ориентированный подход: Учебное пособие. Самара, 2001.
6. Тарханов И. Р. Внушение, гипнотизм и чтение мыслей. 2-е изд. М., 2012.
7. Чупин Г. Т. Гипноз и внушение. Харьков, 2014.
8. Экман П. Психология эмоций. М., 2013.

### **Список дополнительной литературы**

1. Аминов И. И. Приемы управления вниманием в деловом общении [Электронный ресурс]. 2005. // URL: [http://www.elitarium.ru/2005/11/09/priemy\\_upravlenija\\_vnimaniem\\_v\\_delovom\\_obshhenii.html](http://www.elitarium.ru/2005/11/09/priemy_upravlenija_vnimaniem_v_delovom_obshhenii.html)
2. Ахмедов Т. И. Гипноз. Новейший справочник. М., 2005.
3. Бендлер Р., Гриндер Дж. Наведение транса. М., 1995. // URL: <http://lib.ru/NLP/nt.txt> – Электрон. версия печ. публикации.
4. Бехтерев В. М. Внушение и его роль в общественной жизни. М., 2001.
5. Бехтерев В. М. Гипноз. Донецк, 2000.
6. Болтаева С. В. Ритмическая организация суггестивного текста: Автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01. / Уральский государственный университет им. А. М. Горького. Екатеринбург, 2003.
7. Борисова Е. Г. Управление вниманием и пониманием: предварительные действия говорящего // Материалы II Международной конференции по когнитивной науке 9-13 июня 2006 года. СПб., июнь, 2006. С. 218–219.
8. Бэндлер Р., Гриндер Д. Паттерны гипнотических техник Милтона Эриксона. Сыктывкар, 2000.
9. Выготский Л. С. Мышление и речь. М., 1999.
10. Гальперин П. Я. К проблеме внимания // Хрестоматия по вниманию. М., 1976.
11. Гиллиген С. Терапевтические трансы. Руководство по эриксоновской гипнотерапии. М.: Класс, 1997 // URL: [http://svitk.ru/004\\_book\\_book/12b/2609\\_gilligen-transi.php](http://svitk.ru/004_book_book/12b/2609_gilligen-transi.php) – Электрон. версия печ. публикации.
12. Грачев Г. В., Мельник И. К. Манипулирование личностью: организация, способы и технологии информационно-психологического воздействия [Электронный ресурс]. М., 1999. // URL: [http://www.gumer.info/bibliotek\\_Buks/Psihol/Grach/index.php](http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Psihol/Grach/index.php) – Электрон. версия печ. публикации.
13. Гримак Л. П. Тайны гипноза: Современный взгляд. СПб., 2004.
14. Денисюк Е. В. Манипулятивное речевое воздействие: коммуникативно-прагматический аспект: Дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / Уральский государственный университет им. А. М. Горького. Екатеринбург, 2003.
15. Дилтс Р. Фокусы языка: Изменение убеждений с помощью НЛП / Пер. с англ. СПб., 2000.
16. Долинин К. А. Имплицитное содержание высказывания // Вопросы языкознания. 1983. №6. С. 37–47.
17. Дормашев Ю. Б., Романов В. Я. Психология внимания. М., 2002.
18. Доценко Е. Л. Психология манипуляции. М., 1996.
19. Ильин Е. П. Мотивация и мотивы. СПб., 2008.
20. Иссерс О. С. Речевое воздействие в аспекте когнитивных категорий [Электронный ресурс] // Вестник Омского университета. 1999. Вып. 1. С. 74–79. // URL: <http://www.omskreg.ru/vestnik/articles/y1999-i1/a074/article.html>. – Электрон. версия печ. публикации.
21. Иссерс О. С. Речевое воздействие: Учебное пособие. М., 2009.
22. Кабаченко Т. С. Методы психологического воздействия: Учебное пособие. М., 2000.
23. Кандыба В. М. Эстрадный гипноз. Чудеса на сцене. СПб., 1997.

24. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием. М., 2000. // URL: [http://www.kara-murza.ru/books/manipul/manipul\\_content.htm](http://www.kara-murza.ru/books/manipul/manipul_content.htm). Электрон. версия печ. публикации.
25. Кибрик А. А. Фокусирование внимания и местоименно-анафорическая номинация // Вопросы языкознания. 1987. №3. С. 79–90.
26. Котлячков А., Горин С. Оружие - слово. Оборона и нападение с помощью... (практическое руководство). М., 2000.
27. Кульшарипова Р. Э. Звуковые ресурсы речевого воздействия [Электронный ресурс] // Русская и сопоставительная филология: Системно-функциональный аспект. Казань, 2003. С. 67–71 // URL: <http://www.ksu.ru/fil/kn7/index.php?sod=18>. Электрон. версия печ. публикации.
28. Леви-Брюль Л. Первобытное мышление / Пер. с франц. М., 1930.
29. Мелихов И. Н. Скрытый гипноз: Практическое пособие [Электронный ресурс]. Волгоград, 2002. // URL: [http://lib.aldebaran.ru/author/melihov\\_in/melihov\\_in\\_skrytyi\\_gipnoz\\_prakticheskoe\\_rukovodstvo/](http://lib.aldebaran.ru/author/melihov_in/melihov_in_skrytyi_gipnoz_prakticheskoe_rukovodstvo/). – Электрон. версия печ. публикации.
30. Паршин П. Б. От такого и слышу: о содержании и узусе понятия манипуляции // Труды международного семинара Диалог'2003 [Электронный ресурс]. М., 2003 // URL: <http://www.dialog-21.ru/Archive/2003/Parshin.htm>.
31. Пирогова Ю. К. ИмPLICITная информация как средство коммуникативного воздействия и манипулирования (на материале рекламных и PR-сообщений) // Проблемы прикладной лингвистики 2001. М., 2001а [Электронный ресурс]. С. 209–227 // URL: [http://ae-lib.org.ua/texts/pirogova\\_\\_information\\_\\_ru.htm](http://ae-lib.org.ua/texts/pirogova__information__ru.htm). – Электрон. версия печ. публикации.
32. Попова Е. С. Рекламный текст и проблемы манипуляции: Автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / Уральский государственный университет имени Горького. Екатеринбург, 2005.
33. Попова Е. С. Структура манипулятивного воздействия в рекламном тексте [Электронный ресурс] // Известия Уральского государственного университета. 2002. №24. С. 276–288 // URL: <http://www.philology.ru/linguistics2/popova-02.htm>. Электрон. версия печ. публикации.
34. Райс Эл, Траут Дж. Позиционирование: битва за узнаваемость / Пер. с англ. СПб., 2001.
35. Субботина Н. Д. Суггестия и контрсуггестия в обществе: научное издание. – М., 2006.
36. Шейнов В. П. Психология влияния: Скрытое управление, манипулирование и защита от них. М., 2002.
37. Шостром Э. Анти-Карнеги, или Человек-манипулятор. Минск, 1992.
38. Эрикссон М., Росси Э., Росси Ш. Гипнотические реальности: Наведение клинического гипноза и формы косвенного внушения. М., 1999.
39. Fairclough N. Language and Power. London: Longman, 1989.
40. Lakoff G. Women, Fire and Dangerous Things. What Categories Reveal About the Mind. Chicago: University of Chicago Press, 1987.
41. Lakoff R. T. Persuasive discourse and ordinary conversation, with examples and advertising // Analyzing discourse: text and talk. Georgetown: Georgetown University Press, 1982. P. 25–42.
42. Trout J., Rivkin S. Differentiate or Die. New York: John Wiley & Sons, 2000.

## **Перечень иных информационных источников**

1. <http://medialing.spbu.ru/>
2. <http://www.koob.ru/>