

DOI: 10.15643/libartrus-2019.5.3

Методологические подходы к многоаспектному анализу манипулятивного потенциала языка рекламы

© М. В. Мельничук*, И. И. Климова, М. А. Белогаш

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации
Россия, 125993 (ГСП-3), г. Москва, Ленинградский проспект, 49.

*Email: mvmelnichuk@fa.ru

Манипулятивное коммуникативное воздействие рекламы в условиях цифровой трансформации потребления представляет собой объект междисциплинарных исследований. Целью работы является выбор методологических подходов к многоаспектному анализу феномена нейролингвистической манипуляции. С позиций системного и комплексного подходов манипуляция рассматривается как функциональная комплексная полисистема, функционирующая под воздействием рекламодателя, объединяющая общей целью разнокачественные подсистемы, обеспечивающая эффективность за счет связей между коммуникативными стратегиями, языковыми средствами и нейропроцессами. Авторы приходят к выводу, что на всех структурных уровнях язык обладает многочисленными свойствами манипулятивного воздействия на потребителя рекламы. Манипулятивный потенциал языка проявляется как движущая сила манипулятивного коммуникативного воздействия и как его инструментарий.

Ключевые слова: реклама, манипуляция, функциональная полисистема, языковые средства, мишени манипуляции, нейронные процессы.

В условиях цифровой трансформации российского общества происходят качественные изменения поведения потребителей. Так как массовое производство создает предложение товаров, совпадающих по своим товарным характеристикам, реклама должна учитывать психологические и культурные аспекты формирования потребительского поведения.

Рекламный текст, построенный с использованием тщательно подобранных языковых средств, способен манипулировать мотивацией, создавать ложные потребности и формировать желаемое для производителя потребительское поведение. Так как коммуникативное воздействие имеет целью достичь взаимодействия, Ривс [1] рассматривает коммуникативную эффективность рекламы как «вовлечение покупателя в потребление». Мак Кей [2] определяет коммуникацию, как деятельность, копирующую ментальные репрезентации. Шэннон и Вивер [3] рассматривают коммуникацию как влияние одной структуры сознания на другое сознание посредством речи, музыки, зрелищ и собственно человеческого поведения. Акофф [4] рассматривает коммуникацию как передачу знаков, «изготовленных» человеком, с помощью которых один разум может изменить контролируемый план действий другого. По мнению Шевченко [5], с помощью системы коммуникативных техник коммуникативное воздействие преобразуется в психологическое воздействие.

Мощнейшим средством манипулятивного коммуникативного воздействия является язык, т.к. с помощью языка достигаются описание явления или предмета и его интерпретация, с помощью чего возможно выстроить необходимую манипулятору картину мира, т.е. заменить ментальную репрезентацию объекта манипуляции на репрезентацию манипулятора.

Коммуникативное воздействие рекламодателя на информационный фон, систему представлений, целевую составляющую принятия покупательского решения меняет интенции покупателя в нужном для рекламодателя направлении и с желаемым результатом. При этом «навязанное» покупательское решение принимается потребителем как осознанный самостоятельный выбор, отвечающий его искусственно созданным потребностям. Скрытое коммуникативное воздействие достигается в обход сознательного восприятия рекламной информации потребителем [6].

Манипулятивное коммуникативное воздействие рекламного текста нацелено на внедрение в подсознание готовых моделей поведения как устойчивых механизмов, активация которых вызывает ожидаемую рекламодателем реакцию с результирующим эффектом. Рекламодатель добивается бессознательной реакции потребителя, обходя его рациональный компонент сознания, при этом подводит к «самостоятельному» сознательному покупательскому решению [7].

Для построения манипулятивного коммуникативного воздействия необходимо определить манипулятивные характеристики языковых средств. Рассмотрим ряд методологических принципов. Используя системный подход, мы рассматриваем объект – рекламный текст – как совокупность взаимосвязанных компонентов, имеющих цель манипулятивного коммуникативного воздействия на потребителя, ресурсы коммуникативного воздействия (языковые средства), связь с внешней средой (генерируется рекламодателем) и обратную связь (потребительское решение). Эти характеристики дают нам право анализировать манипулятивный рекламный текст как систему, как целостный комплекс взаимосвязанных элементов [8], как совокупность взаимодействующих объектов и как совокупность сущностей и отношений [9].

Так как объект исследования многоаспектный, необходимо привлечь научный опыт таких областей знания, как нейрофизиология, нейропсихология, нейролингвистика, и лингвопрагматика.

Системная целостность коммуникативного манипулятивного воздействия определяется тем, что нервные клетки, воспринимающие коммуникативные сигналы через каналы восприятия, передают информацию клеткам, которые находят в памяти ментальные репрезентации из прошлого опыта и передают информацию в нервные клетки тех отделов головного мозга, которые отвечают за принятие потребительских решений и построение программы действий. При этом речь как вторая сигнальная система создается органами чувств и мозгом, преобразующим информацию первой сигнальной системы в сигналы второго уровня (сигналы сигналов). Вторая сигнальная система, т.е. речь, представляет собой абстрагирование и предполагает обобщение и категоризацию полученной информации. Нейрофизиологическая основа речи представляет собой сложные нейронные взаимосвязи, соединяющие отдельные области коры головного мозга в особую функциональную систему.

Если мы считаем решающим звеном системы манипулятивный эффект, то мы можем описать всю работу системы и ее изменения в терминах результативности достижения поставленной цели. Рассматривая узловые механизмы системы, мы поймем, как каждый из них работает и динамически мобилизуется во взаимодействии на достижение результата [10]. Рассматривая структурные элементы системы коммуникативного воздействия, мы выделяем коммуникативную ситуацию, в которой коммуникатор (рекламодатель) коммуницирует с реципиентом (потребителем) и передает в закодированном виде информацию, которая имеет цель, содержание и форму сообщения. Реципиент (потребитель) декодирует информацию

через восприятие сообщения, понимание его содержания и цели и обеспечивает оценочную обратную связь (потребительское решение). При этом кодирование и декодирование информации происходят в коммуникативном поле, которое включает внешние условия и субъективную составляющую. Манипулятивное воздействие возможно на этапе кодирования – декодирования информации и в процессе преодоления коммуникативных барьеров и манипуляций с коммуникативным полем.

Тогда как системный подход вырабатывает методологию научного исследования, комплексный подход вырабатывает стратегию и тактику. Многоаспектность манипулятивного воздействия требует применения комплексного подхода в исследовании, т.к. он отражает функциональную системность более высокого уровня и позволяет определить факторы оптимизации его функционирования как системы [11]. Так как комплексный подход связан с практически-целевой установкой исследования, мы рассматриваем комплексный подход как стратегию внедрения проблематики «манипуляции» во все элементы системы коммуникативного воздействия. Так как элементы манипулятивного коммуникативного воздействия обладают едиными свойствами разной степени выраженности, они обеспечивают выполнение манипулятивной функции [12].

Используя комплексный исследовательский подход, мы рассматриваем манипулятивное коммуникативное воздействие в единстве его нейрофизиологической, нейропсихологической, нейролингвистической, лингвопрагматической и лингвистической проблематики, учитывая взаимодействие различных факторов, которые обуславливают эффективность системы в целом [13]. Манипулятивное коммуникативное воздействие следует рассматривать как функциональную комплексную полисистему, имеющую ряд признаков [14]:

- полисистемность (нейрофизиологический, нейропсихологический, нейролингвистический, лингвопрагматический, лингвистический и нейромаркетинговый аспекты);
- функционирование под воздействием субъективного фактора (рекламодатель);
- объединение общей целью (достижение манипулятивного эффекта) разнокачественных подсистем (нейропроцессы, речь, коммуникативные стратегии);
- максимально возможное эффективное функционирование в определенных условиях (рекламное взаимодействие с потребителем);
- устойчивость централизованной структуры (манипуляция принятием потребительского решения) как ядра более широкой полисистемы (рекламная кампания продвижения товаров на рынке);
- усиление связей между элементами (нейропроцессы, речь, коммуникативные стратегии маркетинга) обеспечивает повышение эффективности функционирования комплекса;
- повышение эффективности комплекса за счет совершенствования связей между подсистемами (выбор оптимальных коммуникативных стратегий, речевых средств, отвечающих целям рекламодателя). При этом сила связей обусловлена субъективной целью рекламодателя [11].

Устанавливая взаимосвязь между мышлением, поведением и языком, мы рассматриваем языковые средства манипуляции как средства коммуникации, ментальной репрезентации и моделирования потребительского поведения. Рассмотрим, что же является движущей силой процесса манипулирования в процессе коммуникативного воздействия.

Для оценки эффективности движущей силы нам следует решить, способна ли она [15] создать аттракторы, стимулирующие восприятие, внимание, необходимые для вовлечения потребителя в процесс коммуникации; опираясь на опыт потребителя, добиться его открытости к получению нового опыта; сформировать мотиватор достаточной интенсивности для успешной манипуляции поведением; побуждать мозг потребителя информации к перекодировке психических процессов в сторону достижения эффекта соучастия в принятии покупательского решения; подействовать на максимально возможное количество потребителей в целевой группе и вызвать обратную связь; обеспечить управляемое воздействие и управляемый результат.

Такой силой, отвечающей всем вышеперечисленным характеристикам, является язык.

С позиций системного и комплексного подходов рассмотрим, что определяет манипулятивные свойства языка. Язык, будучи второй сигнальной системой, является формой выражения общенациональной культуры как части семиосферы и обеспечивает диалог, или коммуникацию, как форму существования культуры [16]. В. А. Лабунская [17] определяет коммуникацию с семиотических позиций как совокупность знаковых систем. И. П. Павлов в 1932 г. говорил, что язык – это система значимостей, это поступающие в кору головного мозга от речевых органов сигналы сигналов, как отвлечение от действительности, допускающее обобщение, что составляет наше личное высшее мышление, создающее эмпиризм [18].

В связи с этим целесообразно рассматривать язык не только как движущую силу манипулятивного коммуникативного воздействия, но и как инструментарий манипуляции, т.к. языковые знаки способны скрыть истинную сущность явления или продукта за счет [19]:

- способности создавать положительный коннотативный эффект;
- информативной насыщенности рекламного текста, в котором разноуровневые языковые знаки не доступны для симультанного вычленения и анализа их интенциональной функциональной составляющей потребителем рекламного сообщения;
- способности языка зашифровать один знак другим, достигая восхождения к абстракции и искажения ментальной репрезентации действительности потребителем;
- способности языка обеспечить целенаправленную игру знаковых смыслов и породить нейропсихические процессы, вмешиваясь в естественный для потребителя рекламной информации ход мыслительной деятельности;
- способности фокусировать внимание потребителя на деталях и оттенках, последовательность которых активируют нейронные коды, способные восстановить недостающую в предложенной последовательности идею.

Являясь изначально командой для других, слово обладает колоссальной властью над психическими функциями [20], и контроль чужого поведения с помощью слова обусловил постепенное формирование вербализованного поведения личности [21], а актуализированный в речи язык в конечном итоге стал единственным «легальным» орудием воздействия. Именно вторая сигнальная система становится самым эффективным инструментом скрытого воздействия, т.к. языковые знаки способны скрыть истинную сущность продукта, сконцентрировать внимание потребителя на характеристиках или прирастить такие знания, восприятие которых перекодирует его мозг так, что он искренне считает навязанные рекламой мыслетворчество, эмоции, стимулы и поведение проявлением своего собственного волеизъявления [22].

Манипулятивные возможности языка с лингвопрагматической точки зрения очевидны, т.к., по мнению Г. Г. Почепцова [23], человек, его деятельность и выбор языкового инструментария

соединяются интенцией в единый процесс речевой деятельности. Доказательством манипулятивного потенциала языковых средств является возможность реализации манипулятивной интенциональности посредством имплицитных утверждений, которые способны актуализировать мишени манипуляции или слабые места потребителя информации. Воздействие на мишени приводит к реализации запланированного рекламодателем перлокутивного эффекта, т.е. к проявлению эмоций, построению умозаключений, мотивов к действию, моделей поведения. В манипулятивные рекламные тексты внедряются языковые актуализаторы целевых перлокутивных эффектов, необходимых рекламодателю для достижения определенной потребительской модели. Языковые актуализаторы мишеней манипуляции становятся носителями манипулятивной интенции [24].

Рассматривая манипулятивные возможности языка в нейрофизиологическом аспекте, следует отметить, что за счет искусного выбора языковых средств активируются на нейронном уровне отделы головного мозга, отвечающие за определенные виды психической деятельности. За счет коннекторов – дофамина – гармонизируется работа различных активированных отделов мозга, нейронные связи замыкают коммуникативную цепочку, соединяя нейронные сетевые возбуждения, для построения желаемой модели поведения. Феномен категориального восприятия речи обеспечивает функцию идентификации, которая, в свою очередь, прогнозирует функцию дискриминации [25].

С помощью языка как движущей силы и инструментария манипулятивного коммуникативного воздействия усиливается и облегчается процесс распознавания как одного из многих видов памяти и познания. Язык служит для активации опознающей памяти и имеет модулярную функцию со своими собственными адаптивными преимуществами [26].

Более того, проявлением манипулятивного потенциала языка является его непосредственное влияние на семантическую память. За счет синаптической пластичности новые воспоминания зашифровываются одновременно с восприятием объекта или события. Это возможно благодаря мгновенной и устойчивой нейронной реакции и формированию синаптических связей, что оставляет уникальный нейронный след воспоминания.

Процесс активации и создания уникальной нейронной модели воспоминания без параллельной активации других следов воспоминаний называется сепарированием, или разделением моделей. С помощью языковых средств в силу их полифункциональности и полисемантической можно достигать сепарирования следов воспоминаний, что поможет рекламодателю направить мыслетворчество в нужном направлении. И наоборот, если нужно вызвать воспоминание по неполной подсказке, нейронный субстрат памяти должен суметь воссоздать из частичной активации нейронов точно такую же активность в полном объеме, что называется «восстановлением модели». Сепарирование следов воспоминаний и восстановление по неполной подсказке порождают нейронную эмерджентность, т.к. гиппокамп одновременно создает новый уникальный ансамбль нейронной активности и воссоздает прежний ансамбль нейронной активности [27].

Способность отсекаать или сепарировать нежелательные для рекламодателя следы воспоминаний и одновременно подключать к работе в новом уникальном ансамбле нейронные цепочки как устоявшиеся вследствие опыта – самовозбуждающаяся активность в схемах соединений нейронов гиппокампа обеспечивает работу восстановительной модели – так и вновь возникшие вследствие процесса научения.

Язык как манипулятивный инструментарий способен влиять на бессознательную память, которая относится к прошлому опыту выполняемых операций. Имплицитные воспоминания,

закодированные в устойчивых нейронных цепочках, восстанавливаются без произвольного намерения вспомнить. Языковые знаки обладают свойством осуществлять инициацию имплицитной памяти, создавая стимул для создания готовности к аналогичному стимулу. Имплицитное научение относится к умению усвоить сложную информацию в отсутствие эксплицитной осознанности [28]. Имплицитно обучаясь, потребитель может усвоить последовательность стимулов, не конкретизируя эту последовательность. Обучаемый может контролировать результат сложной системы манипулятивного коммуникативного воздействия, осознанно получая информацию на входе в систему (восприятие рекламного текста), не понимая взаимосвязь между ними. В каждом из этих случаев обучаемый неосознанно приобретает знание в процессе опыта [29]. Будучи закодированным в устойчивой нейронной цепочке, знание находится в режиме ожидания «стенд-бай» и готово активироваться в эксплицитной памяти, что определяет устойчивость желаемого рекламодателем потребительского поведения. Этим объясняется лояльность потребителя к определенным брендам.

Пары слов со связанными значениями, например «банк» и «депозит», создают эффект семантического праймирования. Семантически связанные слова структурно соединены в лексиконе, так что извлечение одного влечет за собой извлечение другого [30, 31].

На стилистическом уровне языковые средства позволяют создать гипертекст, обладающий нелинейной формой организации информации. «Клиповое» восприятие информации воздействует эксплицитную и имплицитную память, активизирует множество взаимосвязанных и невзаимосвязанных нейронных цепочек, достигая эмерджентности новых нейронных связей более высокого порядка, формируя новый опыт и знание, впоследствии воспринимаемые как личный опыт покупательского поведения [32].

В заключение следует отметить, что на всех структурных уровнях язык обладает многочисленными свойствами, благодаря которым в системе манипулятивного коммуникативного воздействия вследствие преобладания сложности сигналов более высокого порядка над сигналами первой сигнальной системы возникает потенциал для различной интерпретации сигналов первого порядка различными нейронными цепочками с различной кодировкой. Определенным образом подсказанные потребителю с помощью языковых знаков интерпретации сигналов первого порядка являются механизмы, с помощью которых достигается манипуляция. С позиций системного и комплексного подходов мы заключаем, что язык олицетворяет искомую эффективность манипуляции и как движущая сила манипулятивного коммуникативного воздействия, и как его инструментарий.

Статья подготовлена по результатам исследований, выполненных за счет бюджетных средств по государственному заданию Финансового университета.

Литература

1. Ривс Р. *Реальность в рекламе*. М.: Библос, 2017.
2. Mac Kay D. Operational aspects of some fundamental concepts of human communication. (Shortened version of 20) // *Journal of Communication*. 1961. Vol. XI. No. 4.
3. Shannon C. E., Weaver W. *The Mathematical Theory of Communication*. Urbana, IL: The University of Illinois Press, 1949. Pp. 1–117.
4. Ackoff R. L., Emery F. E. *On purposeful systems*. Chicago: Aldine-Atherton, 1972. Vol. 6.
5. Шевченко В. М. Коммуникативное воздействие как технология преодоления противодействия исследованию // *Вестник Новгородского государственного университета*. 2012. №70.
6. Кара Мурза С. Манипуляция сознанием. URL: <http://lib.ru/POLITOLOG/karamurza.txt>.

7. Романов А. А., Малышева Е. В., Новоселова О. В. Матричная технология в манипулятивной интернет-коммуникации: Сборник научных работ // I Международная научно-практическая конференция «Дискурс современных масс-медиа в перспективе теории, социальной практики и образования». НИУ БелГУ, 1–4 апреля, **2014**. Белгород, **2014**.
8. Блауберг И. В., Садовский В. Н., Юдин Э. Г. Системный подход в современной науке // *Проблемы методологии системных исследований*. М.: Мысль, **1970**. С. 7–48.
9. Берталанфи. Общая теория систем: основы, развитие, применение // von Bertalanffy L. *General System theory: Foundations, Development, Applications*. 1st ed. New York: George Braziller, **1968**. 289 p.
10. Анохин П. К. Принципиальные вопросы общей теории функциональных систем. URL: <http://www.galactic.org.ua/Prostranstv/anoxin-7-2.htm>.
11. Лаврентьев Г. В., Лаврентьева Н. Б. Методологический анализ системного и комплексного подходов и разработка электронного учебно-методического комплекса. URL: <http://izvestia.asu.ru/2011/2-1/peda/TheNewsOfASU-2011-2-1-peda-03.pdf>.
12. Бакулина М. С. Системный и комплексный подходы: сходство и различие. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sistemnyu-i-kompleksnyu-podhody-shodstvo-i-razlichie>.
13. Вишнякова С. М. *Комплексный подход. Профессиональное образование. Словарь. Ключевые понятия, термины, актуальная лексика*. М.: НМЦ СПО, **1999**.
14. Безрукова В. С. *Основы духовной культуры (энциклопедический словарь педагога)*. Екатеринбург, **2000**.
15. Fullan M. *All systems go*. Thousand oaks, CA: Corwin press, **2010**.
16. Павлова О. Д. *Язык культур как форма репрезентации этнокультурного сознания*. Нижневартовск, **2011**.
17. Лабунская В. А. Образ врага в межличностном общении // *Социальная психология и общество*. **2013**. №3.
18. Павлов И. П. *Об уме вообще, о русском уме в частности*. М.: АСТ, **2014**. 320 с.
19. Баскова Ю. С. Эвфемизмы как средство манипулирования в языке СМИ. URL: <https://www.doc-city.com/ru/evfemizmy-kak-sredstvo-manipulirovaniya-v-yazyke-smi-na-materiale-russkogo-i-angliyskogo-yazykov/1381680/>.
20. Janet P. *L'évolution psychologique de la personnalité*. Paris, **1929**.
21. Поршнева Б. Ф. О начале человеческой истории (проблемы палеопсихологии). URL: <http://lib.ru/HISTORY/PORSHNEW/paleopsy.txt>.
22. Антонова А. В. *Система средств речевой манипуляции в британском политическом дискурсе: рецепиентоцентрический подход*. Самара, **2011**.
23. Почепцов Г. Г. *Семиотика*. М.: Рефл-бук, **2002**.
24. Чернышова Т. В. *Тексты СМИ в ментально-языковом пространстве современной России*. Изд. 3-е. М.: ЛИБРОКОМ, **2009**. 296 с.
25. Holt L. L. *Speech Perception: Adult. Encyclopedia of Neuroscience*. **2009**.
26. Murray E. A. Recognition Memory // *International Encyclopedia of Social and Behavioral Sciences*. **2001**.
27. Meister M. L. R., Buffalo E. A. Memory // *Conn's Transactional neuroscience*. **2017**.
28. Baars J. B., Gage M. N. *Thinking. Fundamentals of Cognitive Neuroscience. A Beginner's Guide*. **2013**. Pp. 289–213.
29. Jensen K. B. Neurobiology of the Placebo Effect // *International Review of Neurobiology*. **2017**.
30. Masson M. E. J. Priming, Cognitive Psychology // *International Encyclopedia of Social and Behavioral Sciences*. **2001**.
31. Moreno M. A., Van Orden G. C. Word Recognition // *Cognitive Psychology of International Encyclopedia of Social and Behavioral Sciences*. **2001**.
32. Максимова О. Б. Язык в интернет-коммуникации: общие закономерности и национально-культурные особенности (на материале русского и английского языков) // *Вестник РУДН. Сер. Теория языка. Семиотика. Семантика*. **2010**. №3.

Поступила в редакцию 12.10.2019 г.

DOI: 10.15643/libartrus-2019.5.3

Methodological approaches to multiple aspect analysis of advertising language manipulative opportunities

© M. V. Melnichuk*, I. I. Klimova, M. A. Belogash

*Financial University under the Government of the Russian Federation
49 Leningradsky Avenue, 125993 (GSP-3) Moscow, Russia.*

**Email: mvmelnichuk@fa.ru*

Manipulative communicative effect of advertising in the context of digital transformation of consumption is the object of interdisciplinary study. The aim of this paper is to identify methodological approaches to a multiple aspect analysis of the phenomenon of neurolinguistic manipulation. Taking a system and complex perspective on the manipulative effect of advertising texts, the authors consider the manipulative communicative impact on consumers as a complex polysystem functioning under the influence of the advertiser, combining subsystems of different qualities by the common manipulative goal and ensuring its effectiveness through the relationships between communicative strategies, linguistic means, pragmatic validity, and neurophysiological and neuropsychological processes. The authors conclude that at all structural levels, linguistic means possess numerous properties producing a manipulative effect on advertising end-users. The authors' finding that the language manipulative capacity manifests itself both as the driving force and the instrumentarium of the manipulative communicative effect of advertising texts is of special actuality.

Keywords: advertising, manipulation, functional polysystem, language means, manipulation targets, neuroprocesses.

Published in Russian. Do not hesitate to contact us at edit@libartrus.com if you need translation of the article.

Please, cite the article: Melnichuk M. V., Klimova I. I., Belogash M. A. Methodological approaches to multiple aspect analysis of advertising language manipulative opportunities // *Liberal Arts in Russia*. 2019. Vol. 8. No. 5. Pp. 334–342.

References

1. Reeves R. *Real'nost' v reklame [Reality in advertising]*. Moscow: Biblos, 2017.
2. Mac Kay D. *Journal of Communication*. 1961. Vol. XI. No. 4.
3. Shannon C. E., Weaver W. *The Mathematical Theory of Communication*. Urbana, IL: The University of Illinois Press, 1949. Pp. 1–117.
4. Ackoff R. L., Emery F. E. *On purposeful systems*. Chicago: Aldine-Atherton, 1972. Vol. 6.
5. Shevchenko V. M. *Vestnik Novgorodskogo gosudarstvennogo universiteta*. 2012. No. 70.
6. Kara Murza S. Manipulyatsiya soznaniem. URL: <http://lib.ru/POLITOLOG/karamurza.txt>.
7. Romanov A. A., Malysheva E. V., Novoselova O. V. I Mezhdunarodnaya nauchno-prakticheskaya konferentsiya «Diskurs sovremennykh mass-media v perspektive teorii, sotsial'noi praktiki i obrazovaniya». NIU BelGU, 1–4 aprelya, 2014. Belgorod, 2014.
8. Blauberg I. V., Sadovskii V. N., Yudin E. G. *Problemy metodologii sistemnykh issledovaniy*. Moscow: Mysl', 1970. Pp. 7–48.
9. Bertalanffy L. *General System theory: Foundations, Development, Applications*. 1st ed. New York: George Braziller, 1968.
10. Anokhin P. K. Printsipial'nye voprosy obshchei teorii funktsional'nykh sistem. URL: <http://www.galactic.org.ua/Prostranstv/anoxin-7-2.htm>.
11. Lavrent'ev G. V., Lavrent'eva N. B. Metodologicheskii analiz sistemnogo i kompleksnogo podkhodov i razrabotka elektronno uchebno-metodicheskogo kompleksa. URL: <http://izvestia.asu.ru/2011/2-1/peda/TheNewsOfASU-2011-2-1-peda-03.pdf>.

12. Bakulina M. S. Sistemnyi i kompleksnyi podkhody: skhodstvo i razlichie. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sistemnyy-i-kompleksnyy-podhody-shodstvo-i-razlichie>.
13. Vishnyakova S. M. *Kompleksnyi podkhod. Professional'noe obrazovanie. Slovar'. Klyucheve ponyatiya, terminy, aktual'naya leksika [Complex approach. Professional education. Dictionary. Key concepts, terms, relevant vocabulary]*. Moscow: NMTs SPO, **1999**.
14. Bezrukova V. S. *Osnovy dukhovnoi kul'tury (entsiklopedicheskii slovar' pedagoga) [Fundamentals of spiritual culture (teacher's encyclopedic dictionary)]*. Ekaterinburg, **2000**.
15. Fullan M. *All systems go*. Thousand oaks, CA: Corwin press, **2010**.
16. Pavlova O. D. *Yazyk kul'tur kak forma reprezentatsii etnokul'turnogo soznaniya [Language of cultures as a form of representation of ethnocultural consciousness]*. Nizhnevartovsk, **2011**.
17. Labunskaya V. A. *Sotsial'naya psikhologiya i obshchestvo*. **2013**. No. 3.
18. Pavlov I. P. *Ob ume voobshche, o russkom ume v chastnosti*. Moscow: AST, **2014**.
19. Baskova Yu. S. Evfemizmy kak sredstvo manipulirovaniya v yazyke SMI. URL: <https://www.doccity.com/ru/evfemizmy-kak-sredstvo-manipulirovaniya-v-yazyke-smi-na-materiale-russkogo-i-angliyskogo-yazykov/1381680/>.
20. Janet P. *L'évolution psychologique de la personnalité*. Paris, **1929**.
21. Porshnev B. F. O nachale chelovecheskoi istorii (problemy paleopsikologii). URL: <http://lib.ru/HISTORY/PORSHNEW/paleopsy.txt>.
22. Antonova A. V. *Sistema sredstv rechevoi manipulyatsii v britanskom politicheskom diskurse: retsipientotsentricheskii podkhod [The system of speech manipulation in British political discourse: a recipient-centric approach]*. Samara, **2011**.
23. Pocheptsov G. G. *Semiotika [Semiotics]*. Moscow: Refl-buk, **2002**.
24. Chernyshova T. V. *Teksty SMI v mental'no-yazykovom prostranstve sovremennoi Rossii [Media texts in the mental-linguistic space of modern Russia]*. 3rd ed. Moscow: LIBROKOM, **2009**.
25. Holt L. L. *Speech Perception: Adult. Encyclopedia of Neuroscience*. **2009**.
26. Murray E. A. *International Encyclopedia of Social and Behavioral Sciences*. **2001**.
27. Meister M. L. R., Buffalo E. A. Memory. *Conn's Transactional neuroscience*. **2017**.
28. Baars J. B., Gage M. N. *Thinking. Fundamentals of Cognitive Neuroscience. A Beginner's Guide*. **2013**. Pp. 289–213.
29. Jensen K. B. *International Review of Neurobiology*. **2017**.
30. Masson M. E. J. *International Encyclopedia of Social and Behavioral Sciences*. **2001**.
31. Moreno M. A., Van Orden G. C. Word Recognition. *Cognitive Psychology of International Encyclopedia of Social and Behavioral Sciences*. **2001**.
32. Maksimova O. B. *Vestnik RUDN. Ser. Teoriya yazyka. Semiotika. Semantika*. **2010**. No. 3.

Received 12.10.2019.