

РОСЖЕЛДОР
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Ростовский государственный университет путей сообщения»
(ФГБОУ ВО РГУПС)

RUSSIAN RAILWAYS

Federal State-Funded Educational Institution
Higher Education
«Rostov State Transport University»
(FSFEI HE RSTU)

РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ:
ТРАДИЦИИ И ИННОВАЦИИ

ADVERTISING AND PUBLIC RELATIONS:
TRADITIONS AND INNOVATIONS

Материалы Международной научно-практической конференции
15–16 сентября 2016 г.

Works of the International scientific and practical conference
15–16th September 2016

Ростов-на-Дону
2016

Rostov-on-Don
2016

ББК 76.006.5 + 06

Рецензент – доктор филологических наук, профессор Н.П. Кравченко (Кубанский государственный университет).

Редколлегия: А.Н. Гуда (председатель), М.А. Кравченко, В.В. Смеюха, О.Г. Кузьмина, М.В. Покотыло, В.Н. Исаева, Н.В. Луговая, Е.С. Сипко.

Реклама и связи с общественностью: традиции и инновации : материалы Международной научно-практической конференции (15–16 сентября 2016 г.) / редкол.: А.Н. Гуда (пред.) [и др.]; ФГБОУ ВО РГУПС. – 546 с.

ISBN 978-5-88814-437-4

В сборнике опубликованы материалы Международной научно-практической конференции «Реклама и связи с общественностью: традиции и инновации», представлены работы ученых из России, Белоруссии, Болгарии, Японии, занимающихся изучением развития рекламных, имиджевых коммуникаций, массмедиа. Значительное внимание уделяется следующим вопросам: рекламные и PR-технологии, роль пропаганды, трансформация медиасистемы, образ России в художественной литературе и публицистике.

Издание адресовано научным работникам, преподавателям вузов, аспирантам, студентам гуманитарных факультетов, специалистам в сфере рекламы и PR, массмедиа, а также всем заинтересованным читателям.

Оргкомитет конференции: А.Н. Гуда, проректор по научной работе ФГБОУ ВО РГУПС, доктор технических наук, профессор (председатель); М.А. Кравченко, кандидат филологических наук, доцент (заместитель председателя); В.В. Смеюха, доктор филологических наук, профессор (заместитель председателя); И.А. Яицков, кандидат технических наук, доцент.

ISBN 978-5-88814-437-4

© ФГБОУ ВО РГУПС, 2016

LBC 76.006.5 + 06

Reviewer – Doctor of Philological Sciences, Professor N.P. Kravchenko (Kuban State University).

Editorial board: A.N. Guda – Chairman, Vice-Rector for Science FSFEI HE Rostov State Transport University, M.A. Kravchenko, V.V. Smeyukha, O.G. Kuzmina, M.V. Pokotilo, V.N. Isaeva, N.V. Lugovaya, E.S. Sipko.

Advertising and Public Relations: Traditions and Innovations: Proceedings of the International scientific and practical conference (15–16th September 2016: A.N. Guda (chairman) [and others]; FSFEI HE RSTU. – 546 p.

ISBN 978-5-88814-437-4

Proceedings of the International scientific and practical conference «Advertising and Public Relations: Traditions and Innovations» present the research papers of scientists from Russia, Belarus, Bulgaria, Japan doing the research in the field of advertising, image communications and mass media. The significant attention is given to the following issues: advertising and PR technologies, the role of propaganda, media transformation, image of Russia in literature and publicism.

These materials are for scientists, university professors, postgraduate students, students of humanitarian faculties, specialists in the field of advertising and PR and broad range of readers.

Organizing committee of the conference: A.N. Guda – Chairman, Vice-Rector for Science FSFEI HE Rostov State Transport University, Doctor of Engineering Sciences, Professor; M.A. Kravchenko – Vice Chairman, Candidate of Philological Sciences, Associate Professor; V.V. Smeyukha – Vice Chairman, Doctor of Philological Sciences, Professor; I.A. Yayitskov – Candidate of Engineering Sciences, Associate Professor.

ISBN 978-5-88814-437-4

© Rostov State Transport University, 2016

**МЕДИАНАСИЛИЕ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ:
РЕСУРСЫ И ТЕХНОЛОГИИ
MEDIA VIOLENCE IN THE MODERN WORLD: RESOURCES AND
TECHNOLOGIES**

И.М. Дзялошинский
НИУ «Высшая школа экономики», г. Москва, Россия
I.M. Dzyaloshinskiy
NRU “High School of Economics”, Moscow, Russia

Статья подготовлена в рамках поддержанного РГНФ научного проекта №15-03-00514

The article is prepared within the RSSF supported scientific project No. 15-03-00514

Для России как трансформирующегося общества характерен значительный конфликтный потенциал. И хотя специалистам понятно, что в основе этих конфликтов лежат демографические, экономические, экологические, технологические, политические, а также социокультурные факторы, которые отражают различия в менталитете, культуре, религии, образовании, этике разных народов и цивилизаций, многие обвиняют российскую прессу в том, что эпидемия нетерпимости обрушилась на общество именно по вине журналистов. Иногда обвиняют всю прессу в целом, иногда – только негосударственную прессу.

Эти обвинения опираются на достаточно надежные эмпирические данные, которые свидетельствуют о том, что средства массовой информации России с большим энтузиазмом живописуют насилие и жестокость, и отнюдь не способствуют толерантности и мультикультурализму [11; 23].

Кто – «свой», кто – «чужой»?

Оппозиция «свой – чужой» является одной из центральных тем современного гуманитарного дискурса. Б. Ф. Поршнев писал о том, что обособление «мы» и «они» в первую очередь лежит в основе культурных и языковых различий, поскольку группы, стараясь отличаться друг от друга, взаимно отталкиваются и стремятся к взаимонепониманию. Существуют по меньшей мере пять исследовательских подходов к феномену «свои – чужие» [29]. Не вдаваясь в анализ этих подходов, укажем, что продуктивность оппозиции «свой – чужой» объясняется гибкостью, удобством и простотой в плане манипулирования сознанием [2, с. 16–18]. При этом объектом оценки в политическом дискурсе чаще всего становятся группы (люди, социумы, явления, вещи и др.), которые воспринимаются как «свои» или «чужие», а также события и факты, которые находятся в той

или иной связи с названными группами. Особенно часто объектом негативной оценки становятся политические оппоненты [27].

Выполненные под руководством автора этой статьи исследования показали, что в модели действительности, конструируемой российскими СМИ, существует значительное количество образов «чужих», которые, в свою очередь распадаются на несколько подгрупп разной степени опасности. В частности, в качестве «чужих» в российских СМИ маркируются следующие социальные группы: 1) представители власти; 2) представители различных народов и этносов; 3) «богатые» и «олигархи»; 4) мигранты и приезжие; 5) представители неправославных конфессий; 6) представители некоторых социальных групп (бомжи, алкоголики, ВИЧ-инфицированные, геи, лесбиянки и т.п.); 7) молодежь и подростки; 8) такой универсальный «чужой», как Запад.

Что делать с «чужим»?

История человечества выработала несколько форм отношения к «чужому». Их можно сгруппировать следующим образом. В первую группу можно включить *позитивные модели* организации взаимоотношений с «чужими»: мультикультурализм, транскультурализм, интеркультурализм. Во вторую группу форм взаимоотношений с «чужими» целесообразно включить *нейтральные модели*, такие как бездействие, которое означает пустить всё на самотек, в надежде, что всё само собой как-нибудь образуется. (Очевидно, что само собой ничего не образуется и эта форма организации взаимоотношений довольно быстро заменяется на одну из двух других.) В третью группу форм взаимоотношений с «чужими» входят *враждебные модели*: изоляционизм, апартеид, ассимиляторство, насилие.

При этом одной из самых активно используемых форм насилия является информационная агрессия, или медиа-агрессия. Информационные агрессии разного типа становятся важной частью коммуникации между государствами, бизнес-корпорациями, различными экономическими и политическими акторами. Более того, есть три основных сферы, в которых информационная агрессия рассматривается как допустимый и весьма эффективный способ достижения целей: межгосударственные отношения, политическая сфера и бизнес.

Существуют различные стратегии медиа-агрессии [21; 22], анализ которых позволяет утверждать, что любая стратегия состоит из двух обязательных элементов: основных целей, на достижение которых направлена деятельность субъекта, и эффективных, по какому-то критерию, способов (технологий) достижения этих целей.

Речевые ресурсы медиа-агрессии

Говоря о медиа-агрессии, прежде всего обращают внимание на речевые средства [1; 21; 22]. В современной лингвистике словосочетания *речевая* (словесная, языковая, вербальная, коммуникативная) *агрессия*, *язык вражды*, *словесный экстремизм*, *дискурс ненависти* стали почти терминологическими. Мы рассматриваем речевую агрессию как **целенаправ-**

ленное, мотивированное, преимущественно контролируемое (через сознательный выбор речевых стратегий и тактик, а также отбор речевых и языковых средств) **речевое поведение**. Речевая агрессия может проявляться в рамках любого типа общения (межличностного, группового, массового) и любого дискурса, независимо от его временных и национальных факторов. В основе агрессивного общения независимо от типа коммуникации лежит **установка адресанта на антидиалог**. Данный тип речевого поведения характеризуется двойной интенцией: выражение негативного отношения к кому-либо (*аффективный вектор речевой агрессии*); ориентация на субъектно-объектный тип общения с адресатом, которая проявляется в деструктивном речевом поведении (*прагматический вектор*).

Вот лишь некоторые из речевых ресурсов медиа-агрессии.

Выбор/конструирование слов и выражений. Наиболее распространенным и лучше всего освоенным языковым инструментом, который используется для целей речевого воздействия, конечно, является выбор слов и эквивалентных им сочетаний, в частности фразеологизмов. В силу разнообразия лексической семантики выбор слов оказывается универсальным инструментом, с помощью которого осуществляются самые разные виды воздействия.

С помощью выбора слов осуществляется воздействие и на образ действительности. Чаще всего приходится встречаться с эвфемизмами – словами, представляющими действительность в более благоприятном свете, чем она могла бы быть представлена. Языковые механизмы, стоящие за эвфемизмами, различны. Например, называя гражданскую войну событиями, говорящий использует излишне абстрактное описание ситуации, при котором многое (реально самое важное) оказывается невысказанным, однако и называя ее крупномасштабными столкновениями вооруженных группировок в борьбе за власть, он тоже манипулирует образом действительности, ибо такое описание (словарное определение гражданской войны) разрушает единый образ ситуации. Называя нечто трагедией, а не преступлением, говорящий тем самым делает неуместным разговор об ответственности, ибо у преступления виновник есть, а у трагедии его нет.

Еще одним резервом речевого воздействия посредством лексического выбора является создание (иногда заимствование) новых слов и выражений. Дополнительной возможностью, имеющейся в русском языке, является изобилие эмоционально окрашенных суффиксов.

Выбор синтаксических конструкций. Достаточно широкий выбор средств речевого воздействия предоставляется синтаксисом. Выбор синтаксической конструкции способен, в частности, менять точку зрения, включать или не включать в фокус внимания тех или иных участников ситуации и тем самым достигать того же эвфемистического эффекта – или, напротив, избегать его.

Общая формула этих приемов выглядит так: конкретный субъект действия или источник информации не называется – создается представле-

ние об объективном характере действия или информации. Активно используется такой прием, как манипуляция главными и вторичными предикациями. Суть приема заключается в том, что предикативное ядро предложения не является главным по значимости или по смыслу. И наоборот, главный по значимости элемент информации выражается средствами вторичной предификации: причастиями, деепричастиями, существительными действия и т.д. Таким образом, прием имеет две модификации: он позволяет либо прятать нежелательную предикацию, либо выдвигать менее значимую, но желательную, на первый план.

Управление скрытыми смыслами. В статье Ю.К. Пироговой «Имплицитная информация как средство коммуникативного воздействия и манипулирования (на материале рекламных и PR-сообщений)» [20] показано, что ряд эффективных механизмов коммуникативного воздействия основан на использовании информации, которая представлена в сообщении в скрытом виде. Речь идет о таком способе передачи информации, при котором она в явном виде не выражается, но с необходимостью извлекается адресатом при интерпретации сообщения. Адресат может использовать при этом свои знания о мире и социальные стереотипы, представления о традициях речевого этикета или о речевых стратегиях и намерениях адресанта, сведения о свойствах используемого языка или иных семиотических систем. Имплицитная информация является неотъемлемой частью любого сообщения.

Выбор макроструктур. Макроструктуры (относительно новый, но быстро ставший общеупотребительным термин нидерландского лингвиста Т.А. ван Дейка) – это такие средства организации языковых текстов, которые выходят за пределы предложения. Например, распространенными приемами в политических текстах являются диалогизация и использование вопросно-ответных структур; декларации намерений почти неизбежно оформляются в виде списков и так далее [18].

Неречевые ресурсы медиа-агрессии

По нашему мнению, в состав неречевых ресурсов медиавоздействия входят следующие знаковые системы.

1 **Телесные знаковые системы** описаны во множестве работ [3; 4; 5; 6; 8; 9; 12; 13; 14; 16; 17; 19; 24; 25; 26; 28 и др.]. В их состав входят: габитус (общие пропорции тела), осанка, динамика движения, походка; язык головы (лоб, лицо, нос, подбородок, шея, плечи); язык взгляда; язык рук и пальцев; язык жестов; язык прикосновений; язык действий и поступков.

2 **Иконические знаки (идеограммы)**, в которых означающее внешне похоже на означаемое (дорожные знаки, указатели, чертежи). Значение идеограммы – это в чистом виде идея, понятие или даже набор понятий, связанных ассоциативно с изображаемым предметом. Так, например, изображение глаза с капающими из него слезами обозначает горе в письменности майя. Знак, изображающий ногу, может означать и саму ногу, и

действие «стоять», и действие «ходить». Возможности передачи информации с помощью идеографии ограничены.

3 Среда, в которой происходит коммуникация, начиная от геометрии и семиотики пространства и температурного режима и заканчивая цветом и запахом, также является мощным средством воздействия. В свою очередь, в предметной среде можно выделить такие знаковые системы, как пространственные отношения, еда, угощения и напитки, одежда, украшения и аксессуары и т.п.

4 Символы как ресурс коммуникативного воздействия. Понятием «символ» обычно обозначают семиотические знаки, обладающие особыми, дополнительными смыслами, невозпроизводимыми никакими рациональными средствами. Другими словами, символ это такой знак, который, обозначая какие-то предметы, явления или процессы, одновременно указывает на связь означаемого предмета или явления с высшими ценностями или высшими силами [10].

5 Существуют такие коммуникационные ресурсы, которые сложно отнести к перечисленным выше группам. Например, **человеческие поступки**. Понятием «поступок» обозначается сознательное действие, реализованный акт свободной личности по отношению к другому человеку. А это означает, что в любом поступке человек не только утверждает себя как личность, но и выражает свое отношение к другому человеку, группе или обществу. Как правило, любой поступок содержит в себе вербальные и невербальные компоненты и представляет собой сложную знаковую систему. Поэтому попытки некоторых исследователей отнести поступки к невербальным ресурсам представляются не совсем корректными.

В реальной практике все эти ресурсы, как правило, используются в разных комбинациях. Так, например, привлечение телезрителя к процессу противостояния «своих» и «чужих» происходит при помощи специальных инструментов, среди которых условно можно выделить **визуальные образы, монтаж и слово**.

Технологии медиа-агрессии

Понятием «технологии» предлагается обозначать совокупность способов (методов) деятельности, прошедших практическую и научную проверку, доведенных до совершенства и представленных в виде такого алгоритма, который может быть многократно использован для решения сходных задач, достижения заданных результатов.

Для группировки различных технологий в некие комплексы, можно использовать несколько критериев. Например, критерий психологической опасности. Этим понятием обозначается степень угрозы для психического здоровья человека. Само содержание понятия «безопасность» означает отсутствие опасностей или наличие возможностей надежной защиты от них. Опасность же рассматривается как наличие и действие различных сил (факторов), которые являются дисфункциональными, дестабилизирующими и/или деструктивными по отношению к какой-либо системе. Причем

дисфункциональными, дестабилизирующими или деструктивными факторами являются такие силы, которые нарушают нормальное функционирование системы, вплоть до вывода ее из строя и полного уничтожения [7].

С этой точки зрения, можно выделить следующие технологии коммуникативного воздействия. **Безопасные технологии:** информирование; убеждение; диалог. **Относительно безопасные технологии:** управление коммуникативной ситуацией; использование провокативных высказываний и действий; использование подставных фигур и другие формы мимикрии; технологии социальной ответственности. **Опасные технологии:** технологии дезинформации; псевдологические технологии; психологическое манипулирование; технологии психологического насилия. **Высокоопасные технологии** коммуникативного воздействия: технологии социальной индукции; суггестивные технологии (внушение); нейролингвистическое программирование.

Заключение

Анализ существующих практик коммуникативного воздействия на сознание и поведение людей, показал, что в информационно-психологической войне главным объектом агрессии является общественное, групповое и индивидуальное сознание, а информация выступает лишь носителем определенных сигналов, которые должны вызвать существенные изменения в сознании и поведении людей. Информационные технологии, применяемые в психологических операциях, воздействует на когнитивные структуры человека. В результате у него образуется новая модель (картина) мира, как правило, выгодная для манипулятора. В качестве информационного оружия в этом аспекте возможно введение следующих типов информации: «введение новой, неизвестной объекту воздействия информации; введение искаженной информации; введение новых правил обработки информации (с помощью порождения сомнения в верности старых правил)» [15].

Усложнение и высокая динамика социальных процессов, умножение и повышение плотности информационных потоков, появление принципиально новых средств воздействия делают многих людей марионетками в руках искусных манипуляторов. Современная наука уделяет этой проблематике большое внимание. При этом отчетливо выделяются две основные позиции. Сторонники одной – и их подавляющее большинство – увлеченно занимаются выполнением заказов на разработку все более эффективных технологий воздействия на людей. Представители другой позиции, видимо, ощущающие себя некими высшими существами, препарировать «объекты воздействия», с отстраненным любопытством анализируя процессы, факторы и результаты коммуникативного воздействия.

И есть очень небольшая группа исследователей, которые стремятся разработать модели, схемы, технологии, использование которых поможет защитить личность от скрытого воздействия, делающего человека средством, инструментом чьих-то амбиций и желаний; поможет сохранить в

условиях тотального воздействия на умы и поступки свое право на самостоятельность мысли, право на индивидуальность, право на выбор.

Конечно, никто, кроме самой личности не сможет защитить ее от нежелательного воздействия. Безусловно, прав Иммануил Кант, когда-то сказавший: «Имей мужество пользоваться собственным умом». Однако очевидно, что хотя ресурсы самозащиты личности велики, но не безграничны. Поэтому назрела необходимость создания системы общественного противодействия информационным агрессиям. И любые инициативы здесь будут востребованы.

Библиографический список

- 1 Агрессия в языке и речи. Сборник научных статей под ред. И.А. Шаронова. – М., 2004.
- 2 **Баженова, Е.А.** Оппозиция свой – чужой в политическом дискурсе / Е.А. Баженова, С.А. Лапчева // Современная политическая лингвистика. – Екатеринбург : Урал. гос. пед. ун-т, 2003.
- 3 **Биркенбил, В.** Язык интонации, мимики, жестов / В. Биркенбил. – СПб., 1997.
- 4 **Бороздина, Г. В.** Психология делового общения / Г.В. Бороздина. – М. : ИНФРА, 2000.
- 5 **Браун, Л.** Имидж – путь к успеху / Л. Браун. – СПб. : Питер, 2000.
- 6 **Вудкок, М.** Раскрепощенный менеджер / М. Вудкок, Д. Френсис. – М. : Дело, 1991.
- 7 **Грачев, Г.В.** Информационно-психологическая безопасность личности : состояние и возможности психологической защиты [Электронный ресурс] / Г.В. Грачев. – М. : Изд-во РАГС, 1998. – URL: http://www.psychology.vuzlib.net/book_ob13_page_10.html.
- 8 **Григорьева, Т.Д.** Основы конструктивного общения / Т.Д. Григорьева. – М. : Новосибирск, 1997.
- 9 **Дебольский, М.** Психология делового общения / М. Дебольский. – М., 1991.
- 10 **Дзялошинский, И.М.** Коммуникационные процессы в обществе : институты и субъекты / И.М. Дзялошинский. – М. : НИУ ВШЭ, 2012.
- 11 **Дзялошинский, И.М.** Российские СМИ : как создается образ врага. Статьи разных лет / И.М. Дзялошинский, М.И. Дзялошинская. – М. : Academia, 2007.
- 12 **Иванова, Е.Н.** Эффективное общение и конфликты / Е.Н. Иванова. – СПб., Рига, 1997.
- 13 **Крейдлин, Г.Е.** Семиотика, или азбука общения / Г.Е. Крейдлин, М.А. Кронгауз. – М., 1997.
- 14 **Кузин, Ф.А.** Культура делового общения : Практическое пособие для бизнесменов / Ф.А. Кузин. – М., 1997.

15 **Кулаковская, В.** Информационные войны – это реалии. И бизнес должен знать об этом [Электронный ресурс]. – URL: <http://rabota.ua/BeAware/News/Info.xpx?NewsId=541>.

16 **Лабунская, В.А.** Невербальное поведение / В.А. Лабунская. – Ростов н/Д., 1986.

17 **Панкратов, В.Н.** Психотехнология управления собой / В.Н. Панкратов. – М. : Сфера, 1998.

18 **Паршин, П.** Речевое воздействие / П. Паршин. – [Электронный ресурс]. – URL: <http://imc.rkc-74.ru/dlrstore/4/4be4c290-3db5-c4ef-05a5-baac5078c5b3/1009689A.htm>.

19 **Пиз, А.** Язык телодвижений / А. Пиз. – Нижний Новгород, 1992.

20 **Пирогова, Ю. К.** Имплицитная информация как средство коммуникативного воздействия и манипулирования (на материале рекламных и PR-сообщений) [Электронный ресурс]. – URL: http://www.aelib.org.ua/texts/pirogova_information_ru.htm.

21 Речевая агрессия и гуманизация общения в средствах массовой информации. – Екатеринбург : УрГУ, 1997.

22 Речевая агрессия в современной культуре // Сб. научных трудов / Под общей ред. М. В. Загидуллиной. – Челябинск : Изд-во Челяб. гос. унта, 2005.

23 Толерантность как фактор противодействия ксенофобии : управление рисками ксенофобии в обществе риска. – М. : Наука, 2011.

24 **Фаст, Д.** Язык тела / Д. Фаст. – М., 1997.

25 **Хилл, Н.** Думай и богатей / Н. Хилл. – М., 1995.

26 **Холл, Э.** Как понять иностранца без слов / Э. Холл. – М., 1997.

27 **Чудинов, А.П.** Политическая лингвистика / А.П. Чудинов. – М. : Флинта-Наука, 2006.

28 **Швальбе, Б.** Личность, карьера, успех / Б. Швальбе. – М. : Прогресс, 1993.

29 **Шипилов, А. В.** Свои, чужие и другие / А.В. Шипилов. – М. : Прогресс-Традиция, 2008.

Bibliography

1 Aggression in language and speech. Collection of articles edited by I.A. Sharonov. – М., 2004.

2 **Bazhenova, E.A.** Opposition friend-or-foe in the political discourse / E.A. Bazhenov, S.A. Lapcheva // Modern political linguistics. Yekaterinburg: Ural. state. ped. Univ., 2003

3 **Birckenbach, V.** Intonation language, facial expressions, gestures / V. Birckenbach. – SPb., 1997.

4 **Borozdina, G.V.** Psychology of business communication / G.V. Borozdina. – М.: INFRA 2000.

5 **Brown, L.** Image as the road to success / L. Brown. – SPb.: Peter, 2000.

6 **Woodcock, M.** Emancipated manager / M. Woodcock, A. Francis. –

M.: Delo 1991.

7 **Grachev, G.V.** Information and psychological safety of the person: the condition and the possibility of psychological defense [electronic resource] / G.V. Grachev. – M.: Publishing House of RAGS, 1998. – URL: http://www.psichology.vuzlib.net/book_o613_page_10.html

8 **Grigorieva, T.D.** Basis of constructive dialogue / T.D. Grigorieva. – Novosibirsk; M., 1997.

9 **Debol'skii, M.** Psychology of business communication / M. Debol'skii. – M., 1991.

10 **Dzyaloshinskiy, I.M.** Communication processes in the society: institutions and subjects / I.M. Dzyaloshinsky. – M.: Higher School of Economics, 2012.

11 **Dzyaloshinskiy, I.M.** Russian media: how an enemy's image is created. Articles of different years. / I.M. Dzyaloshinskiy, M.I. Dzyaloshinskaya. – M.: Academia, 2007.

12 **Ivanova, E.N.** Effective communication and conflicts / E.N. Ivanova. – St. Petersburg, Riga., 1997.

13 **Kreydlin, G.E.** Semiotics, or the ABC of communication / G.E. Kreydlin, M.A. Krongauz. – M., 1997.

14 **Kuzin, F.A.** Culture of business communication: A practical guide for businessmen / F.A. Kuzin. – M., 1997.

15 **Kulakovskaya, V.** Information wars are the reality. And business should be aware of this [electronic resource]. – URL: <http://rabota.ua/BeAware/News/Info.aspx?NewsId=541>.

16 **Labunskaya, V.A.** Nonverbal behavior / V.A. Labunskaya. – Rostov-n / D. 1986.

17 **Pankratov, V.N.** Psychotechnology of oneself's management / V.N. Pankratov. – M.: Sfera, 1998.

18 **Parshin, P.** Speech impact [electronic resource]. – URL: <http://imc.rkc-74.ru/dlrstore/4/4be4c290-3db5-c4ef-05a5-6aac5078c5b3/1009689A.htm>.

19 **Pease, A.** Body language / A. Pease. – Nizhniy Novgorod, 1992.

20 **Pirogova, J.K.** Implicit information as means of communicative influence and manipulation (based on advertising and PR-communications) [electronic resource]. – URL: http://www.ae-lib.org.ua/texts/pirogova__information__ru.htm.

21 **Speech aggression and humanization of communication in the media.** – Ekaterinburg, Ural State University, 1997.

22 **Speech aggression in modern culture // Coll. of scientific works / Under the edit. M.V. Zagidullina.** – Chelyabinsk: Bulletin of Chelyabinsk State Univ., 2005.

23 **Tolerance as a factor in combating xenophobia: xenophobia risk management in a risk society.** – M.: Nauka, 2011.

24 **Fast, D.** Body Language / D. Fast. – M., 1997.