

## РЕАЛИЗАЦИЯ ПРИЕМОВ МАНИПУЛЯЦИЙ В РЕКЛАМНОМ ИНТЕРНЕТ-ДИСКУРСЕ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

Я. С. Морозова

Донской государственной технической университет,  
Ростов-на-Дону, Российская Федерация

Проведён анализ особенностей реализации рекламных текстов европейских и российских отелей в интернет-дискурсе. Данные тексты характеризуются манипуляционными тактиками и подходами (манипуляция образами, манипуляционная тактика подачи информации, речевые приёмы воздействия на лексическом уровне). Манипуляция образами в рекламных текстах реализуется с помощью обращения к позитивным эмоциям, обращения к социальным установкам, акцентуации внимания, домысливания в нужном направлении, создания виртуальной экскурсии, предложения зазывной информации, приёма солидарности, приёма указания на авторитет и приёма связывания. Манипуляционная тактика подачи информации реализуется посредством компоновки тем, подачи информации мелкими порциями, селекции информации, чрезмерной подачей информации, мнемонической тактики подачи информации, «вы-подхода», слоганов, «надевания маски советчика».

**Ключевые слова:** рекламные тексты, интернет-дискурс, манипуляционные тактики и подходы, манипуляция образами, реклама отеля.

**Для цитирования:** Морозова Я. С. Реализация приемов манипуляций в рекламном интернет-дискурсе индустрии гостеприимства // Вестник Астраханского государственного технического университета. 2019. № 2 (68). С. 52–58. DOI: 10.24143/1812-9498-2019-2-52-58.

### Введение

Эффективное воздействие рекламы на мотивы поведения потребителей – клиентов рекламного дискурса – возможно при условии, что коммуникативные стратегии передачи информации для привлечения внимания потенциальных покупателей к товару или услуге приобретают статус презентационных. Рекламный дискурс всегда манипулятивен по природе, зачастую в нём используются приёмы скрытого воздействия (в том числе использование специальных терминов или иноязычной лексики). Рекламный интернет-дискурс, являясь частью культуры, отражает не только уровень экономического развития общества, но и влияет на речевую культуру людей.

### Особенности создания web-сайтов как приём рекламы отелей

Одним из популярных и распространённых приёмов рекламы отелей в индустрии гостеприимства является создание web-сайтов. Наиболее выигрышными являются сайты, которые представляют услуги не одного отеля, а нескольких, разного уровня, в разных городах и даже странах, субъект может выбрать на одном сайте отель подходящей ценовой категории и в интересующем направлении, тем самым формируется ощущение удобства, комфорта и иллюзии выбора, используется приём манипуляции – альтернатива:

*Whatever your budget and whatever style of holiday you prefer.*

*Hotels.com предлагает на выбор сотни тысяч отелей более чем в 60 странах мира. Благодаря удобству нашей поисковой системы и разнообразным скидкам вы сможете с лёгкостью найти лучшее предложение.*

Сообщения строятся таким образом, чтобы подчеркнуть потребности и возможности каждого клиента, используется манипуляционный «вы-подход». Данная услуга широко распространена в европейских странах и становится популярной на российском рынке индустрии гостеприимства.

В настоящем исследовании была проанализирована рекламная информация об услугах 39 европейских отелей, предоставленная на «поисковых» сайтах [1–4], и 39 российских отелей с сайтов [5–9], являющихся лидерами по запросу в интернете при поисках отеля.

Первое знакомство с сайтом начинается с презентационной страницы, основной целью которой является привлечь внимание посетителя, заинтересовать его, чтобы он «остался» на сайте. Здесь используется два манипуляционных приёма: «вы-подход» и манипуляция «доверием», домысливание в нужном направлении (*Мы говорим на вашем языке; We speak your language!*). Наиболее распространённым приёмом является обращение к позитивным эмоциям, апелляция к чувствам – манипуляция образами («картинками»): как правило, это фотография красивого пейзажа, который ассоциируется с отдыхом (обращение к социальным установкам), пробуждает положительные эмоции, желание отдыха, домысливание в нужном направлении.

Сайт, как правило, оформлен с помощью нейтральных цветов (оттенки серого, сиреневого, бежевого, белый и чёрный цвета как контраст), на которых важная рекламная информация выделяется либо комфортными цветами – синим, зелёным; либо яркими сигнальными – красным, жёлтым, лиловым цветами, признанными привлечь внимание. Вышеперечисленное относится к психологическим приёмам манипуляции.

### **Приёмы манипуляции, реализуемые на сайтах отелей**

К психологическим приёмам манипуляции относится и «экскурсия» по отелю, представленная в серии фотографий отеля и прилегающей территории в виде виртуального тура, тем самым у посетителя создаётся иллюзия посещения («я здесь уже был»), а соответственно, чувства безопасности и уверенности, а также проецирование чувства комфорта («как здесь уютно», «как здесь хорошо отдыхать»). Наиболее сильными тактиками воздействия является манипуляция на потребностях (гарантия, соотношение лучшего качества при низкой цене). На первых страницах сайта располагается «застывшая» информация, гарантирующая финансовую выгоду либо выгодное соотношение качества и цены:

*Best price guarantee. Никаких рисков! Гарантированная цена. Осенняя распродажа. Экономьте до 40 %! Вам повезло! Это самая низкая цена на выбранные вами даты. Один из лучших вариантов, выбранных нами.*

При этом нередко сообщению придаётся характер незамедлительного действия:

*48-часовая распродажа. Экономьте до 50 %. Не медлите, бронируйте прямо сейчас! Зафиксируйте отличную цену для своей предстоящей поездки (цены могут вырасти, поэтому обеспечьте гарантию бронирования сегодня). Сегодняшний выгодный вариант. Ещё не поздно! Воспользуйтесь этим отличным предложением по направлению Москва, пока оно не кончилось!*

Также некоторые отели используют манипуляцию честолюбием:

*Почувствуйте себя знаменитостью благодаря великолепному сервису в отеле «Резиденция».*

Таким образом, на первом этапе знакомства с сайтом отеля реализуется приём манипуляции – манипуляция образами, которая включает в себя обращение к социальным установкам (реализация стереотипа отдыха), обращение к позитивным эмоциям (цветовое оформление сайта – пастельные тона фона страницы сайта, фотографии пейзажей, комфортных номеров отелей), домысливание в нужном направлении, привлечение внимания (выделение значимой информации сигнальными цветами). Также мы отметили присутствие такого способа манипуляции образами, как виртуальная экскурсия по сайту: в большинстве случаев человек по своей природе является консервативным и предпочитает отдыхать в знакомых, «проверенных» местах; виртуальная экскурсия создаёт ощущение «присутствия», «знакомой обстановки». Важным приёмом манипуляции является расположение «застывшей» информации на первых страницах сайта.

Реализация приёмов манипуляции образами на сайтах европейских отелей представлена приёмом обращения к социальным установкам (фотографии, вызывающие ассоциации, связанные с отдыхом) – встречается на всех проанализированных сайтах (100 %); домысливанием в нужном направлении – 76,9 % отелей; акцентуацией внимания за счёт выделения информации цветом – у 76,9 %; виртуальной экскурсией – у 38,5 % отелей; цветовым оформлением сайта – у 89,7 %; фотографиями пейзажей – у 92 % отелей; фотографиями зоны отдыха – у 84 % отелей; размещение зазывной информации отмечалось только у 45 % отелей, и она, как правило, касалась только гарантирования цены. Таким образом, в основном приём манипуляции образами реализовался за счёт обращения к социальным установкам, фотографий пейзажей и зоны отдыха, а также акцентуации внимания.

В рекламе российских отелей из приёмов манипуляции образами приёмы – обращение к социальным установкам и размещение «застывшей» информации – встречаются на всех сайтах (100 %), при этом информации придаётся характер срочности и исключительности; фотографии зоны отдыха отеля встречаются у 83 % сайтов; акцентуация внимания – 78 %; цветовое оформление сайта – 72 %; приём домысливания – 62 %; фотографии пейзажа – 30 %; виртуальная экскурсия по отелю – 15,1 %.

Итак, приём манипуляции образами на российских сайтах реализуется в основном путём обращения к социальным установкам, за счёт фотографий зоны отдыха и акцентуации внимания вследствие выделения цветом.

Тактики манипуляции «солидарность», «указание на авторитет» представлены в виде отзывов гостей (*91 % of customers were happy with check in. Отзывы путешественников – а их у нас свыше 14 миллионов – помогут вам выбрать лучший отель в нужном регионе*), оценочных шкал по популярным услугам отеля, на основании которых выставляется рейтинговый балл отелю.

Некоторые отели, помимо указания звёзд, презентуют свои награды, рекомендации авторитетных сообществ, отмечают свой статус. Также указывают на упоминание отеля в СМИ: *Нам доверяют, о нас пишут!* В этих случаях реализуется манипуляционный приём связывания (присоединение к известному, престижному).

Обращение к базовым инстинктам «Я выбираю самое лучшее», «Я выбираю проверенное» реализуется с помощью всплывающих окошек со следующими текстовыми сообщениями, выделенные, как правило, жёлтым цветом: *2 188 people looked at this hotel in the last hour, most booked, most review, this hotel has been booked 4 times in the last 24 hour. Most booked. Ещё 137 человек просматривали этот отель сегодня. Пользуется спросом! Лидер продаж! Сюда гости возвращаются чаще, чем в другие варианты размещения. Пары, которые здесь побывали, отметили хорошее соотношение цены и качества.*

Анализ рекламных текстов подтвердил, что в рекламе европейских отелей приём связывания встречается в 86 % случаев, обращение к авторитетам – 81,2 %, приём солидарности – 86 %. В рекламе российских отелей преобладает приём манипуляции – солидарность (100 %), приём связывания используется на 88 % сайтов, обращение к авторитетам – 24 %.

При подаче информации об услугах отелей используется тактика манипулятивной подачи информации. Вся информация об услугах отелей, как правило, представлена в виде списков, входящих в определённую рубрику.

На сайтах европейских отелей вся информация представлена в виде следующих рубрик:

– *Main amenities*, которая включает *number of guestrooms; location (near the beach); number of restaurants, bars and lounges; pool yes/no; terrace yes/no; breakfast available; shuttle yes/no; sauna yes/no; massage/treat rooms yes/no; fitness center yes/no;*

– рубрика *for families/feel at home/home comfort: air conditioning, refrigerator, bathroom, toiletries, daily housekeeping, extra beds yes/no, cribs/infant beds yes/no;*

– *What's around: shopping center, beach, stadium, fresh market, et set.;*

– *At a glance: hotel size;*

– *Arriving/leaving: check-in;*

– *Travelling with others: children (children 15 year old and younger are not allowed); baby sittings, children's club yes/no; pets (pet friendly accommodation; no pets or service animals allowed);*

– *Stay connected: Wi-Fi, desk, phone, Internet;*

– *Transfers: airport shuttle;*

– *Parking: free self parking/parking yes/no;*

– *In the hotel:*

a) *Food and drink: breakfast daily; room service; restaurants/bars/lounges;*

b) *Things to do: pool, spa treatment room, sauna, fitness facilities;*

c) *Facilities: elevator/lift, rooftop terrace;*

d) *Taking the kids: in-room childcare, children's club;*

– *In the room:*

a) *Home comforts (air condition, coffee/tea maker, bathrobes, slippers; iron;*

b) *Sleep well (soundproofed rooms, blackout drapes/curtains);*

c) *Freshen up (private bathroom, shower only, toiletries, rainfall shower, hair);*

d) *Be entertained (TV, movies, cable TV channels);*

e) *Food and drink (refrigerator, free bottled water);*

– *Spacious features: dinning (restaurant, international cuisines, lobby lounge serves, cocktail bar, spa).*

Здесь используются такие приёмы манипуляции, как селекция информации, подача информации мелкими порциями, особая компоновка тем. При составлении рубрик и их названий отмечается обращение к основным потребностям (*home comfort, food and drink*), а также слабостям (*be entertained, restaurant, cocktail bar*). Используется императивная лексика: *stay connected, sleep well, freshen up, be entertained*. В представлении информации отмечается тактика чрезмерности.

Наличие указанных услуг, безусловно, варьирует в разных отелях и зависит от количества звёзд. Между тем в каждом отеле есть услуги, связанные с основными потребностями, такие как наличие в номере кондиционера, туалета, ванной/душа, спального места, холодильника, телевизора, Wi-Fi в общей зоне. В отелях меньше трёх звезд делается акцент на домашней обстановке и комфорте (*feel at home, home comfort*).

В разных рубриках повторяются услуги, связанные с основными потребностями (используется манипуляционный приём повтора): *air conditioning, refrigerator, bathroom, toiletries, daily breakfast*, и, конечно, *Free Wi-Fi*, который при внимательном прочтении – бесплатный только в общей зоне и за дополнительную плату в номерах – приём манипуляции утаивания информации. Девиз отелей этой категории: *Enjoy your home away from home at*.

Отели более трёх звезд предлагают больший спектр услуг и их девиз – *Hotels of Phuket offer more than just “room to stay”*. В большей степени они ориентированы на семейный отдых, у них больше представлено услуг в рубрике *for family*, связанных с досугом детей: *free children club, babysitters, children’s pool, arcade/game room* и т. д. При этом они подчёркивают как свою уникальность, например, *only in our hotel you have free-looked-to-order breakfast daily, our restaurant specialized in local and international cuisine/special diet menus on request, premium TV channels, facilities for disabled guests, family rooms, sound proof rooms* и *offers a long stretch of duvet-soft, white sand beach, where you will find several of the island’s best hotel*, так и уникальность гостя, отдыхающего в отеле: *private, separate, personal*. Например:

*What makes your stay remarkable:*

– *Luxurious rooms;*

– *Sophisticated dining;*

– *The spa: treat yourself to a massage, facial, or rooftop pool;*

– *Enjoy a Turkish Bath in your Luxury Suite.*

Появляются рубрики с дополнительными услугами:

– *Thing to do: full-service spa, swim-up bar, steam room, pools, free children pool, free pool umbrella, arcade/game room, billiards of pool table, on private beach, beach umbrellas, wedding services;*

– *Working away: meeting rooms, conference space size, conference;*

– *Free-cooked-to-order breakfast daily;*

– *Services: tours/ticket/assistance, dry cleaning, luggage storage, porter;*

– *Free newspaper in lobby;*

– *Things to enjoy: balcony or patio, individual furnished, separate sitting area;*

– *Recreation: fitness facilities, sauna, steam room, kayaking on site, personal motorized watercraft, windsurfing in site, yoga classes;*

– *Facilities: garden, terrace, library.*

Несмотря на структурирование информации, её количество чрезмерно. При этом отели зачастую утаивают информацию о том, что часть услуг предоставляется за отдельную плату или при выполнении определённых условий. Информация часто предоставляется в виде более мелкого шрифта: *We have included all charges provided to us by this hotel. However, charges can vary, for example, based on length of stay or the room you book. See small print for additional details or extra charges. When booking more than 5 rooms, different policies and additional supplements may apply*. Таким образом, акцентуализируется выгода гостя и замалчиваются интересы отеля.

На сайтах российских отелей информация об услугах (по аналогии с европейскими сайтами) представлена в виде следующих рубрик:

- Основные услуги и удобства (количество номеров, ресторанов и баров; наличие бассейна, спа, фитнес центра, парковки, трансфера, завтрак и бесплатного Wi-Fi);
- Для семей с детьми (наличие дополнительного спального места, присмотр за детьми);
- Самые популярные места поблизости;
- Ключевые факты (размер отеля, заезд/выезд).

В отелях более четырёх звёзд присутствуют рубрики «спорт», «питание», «развлечение», «туризм».

В сравнении с европейскими сайтами информация представлена более лаконично в виде общей информации об отеле, сужен спектр предоставляемых услуг. Здесь также применяются приёмы манипуляции – селекция информации, подача информация мелкими порциями, особая компоновка тем. Информация о дополнительной оплате также представлена мелким шрифтом: *Мы указали все доплаты, о которых сообщил этот отель. Однако сумма может отличаться, например, в зависимости от длительности пребывания или от забронированного вами номера.*

Основной акцент ставится на обслуживании, применяется эмпатическая лексика, реализуются приёмы манипуляции на чувствах и потребностях: *уютные современные номера, очень чисто и приятно, домашние удобства, комфортный сон – постельные принадлежности высшего качества, хороший вкусный завтрак, безупречный кофе, фантастическое обслуживание, замечательный персонал.*

При предъявлении информации на европейских и российских сайтах также используется тактика «надевания маски советчика»: *Book this hotel and collect night after you stay. Save up to 10% off. Price you can't beat! Manage your booking on-line. Этот отель рекомендует...*

Примеры применения «вы/я-подхода»: *First time to Phuket – which Part of Phuket is best for me? Your holiday stars here. My trip. Вам повезло! Это самое лучшее соотношение цены и качества.*

Слоганы, которые характеризуют объект рекламирования, связывая его с нужным концептом (стратегия ассоциирования), а также фиксируя внимание: *Special offers! Special offers: Pay for your room at the time of the booking and save 20 Euro! Best Rate Guarantee! As if this wasn't enough, the great low and affordable prices of hotel Lodi mean that you can enjoy all that Rome has to offer by spending your money whilst our enjoying your selves. Наберите 10 суток и получите 1 сутки бесплатно. Сэкономьте благодаря секретным ценам.*

Также мы выявили употребление слогана, включенного в название отеля: *Sleep with me hotel design hotel Patong.*

Одной из тактик подачи информации является также мнемоническая тактика, целью которой является улучшить запоминание информации. В рекламных текстах мнемоническая тактика реализуется посредством игры, юмора, загадок, а также повторов. В 25 % рекламных текстов европейских и российских отелей используется приём игры, благодаря которой удерживается внимание адресанта, например:

*What the biggest secret? Shhh, we've manage to get you exclusive hotel deals from our leading chains and independent hotel partners. The price are so cheap that the hotel wants to keep it a secret. Check out top secret explained page for more details. Don't worry, as soon as the booking has been made we will let you in on the secret – please remember to keep it under your hat [3, 4]. Секретные цены. Есть цены, которые мы не можем показывать на сайте в общем доступе. Зато мы пришлем вам специальную ссылку, и вы увидите скидки до 20 % на 1 860 отелей [9].*

В примерах также используется «вы-подход», создаётся ощущение исключительности именно этого адресанта и атмосфера доверия. Основная цель рекламодателя – вызвать положительные эмоции у адресанта, сформировать в сознании необходимый образ услуги, её исключительность и выгоду в её приобретении.

Большое значение в мнемонической тактике играют повторы, которые могут реализоваться на разных уровнях языка. По мнению А. Р. Лурия, «...применение тактики повтора в тексте создаёт эффект смысловой связанности, повышает вероятность запоминания текста адресантом, задействуя словесную память» [10, с. 211].

Анализ текстов европейских отелей подтвердил в них наличие лексических повторов: в тексте неоднократно повторяется название отеля, слов *comfort, perfect, cleanliness, low cost, free, complimentary*, т. е. слов, несущих важную смысловую нагрузку у адресанта; и семантических – пересказ одних и тех же услуг встречается в разных рубриках. В рекламных текстах рос-

сийских отелей встречаются только лексические повторы, в тексте повторяются название отеля, слова «бесплатный», «выгодный», «комфортный» и т. д. Приём повторов употребляется во всех проанализированных текстах европейских и российских отелей (100 %).

### **Заключение**

Таким образом, при представлении информации об услугах европейских и российских отелей используются такие приёмы манипуляции, как подача информации мелкими порциями, селекция информации, особая компоновка тем, чрезмерная подача информации, стратегия ассоциации (слоганы), «вы-подход», «надевание маски советчика», мнемоническая тактика подачи информации (игра, повторы).

На сайтах европейских отелей при подаче информации в 100 % случаев были выявлены такие приёмы манипуляции, как особая компоновка тем, подача информации мелкими порциями, селекция информации, приём повтора; у 93 % отелей также отмечалась чрезмерная подача информации; у 72 % отелей присутствовал «вы/я-подход»; у 52 % также выявлена стратегия ассоциаций; у 50 % – «надевание маски советчика»; у 15 % – мнемонический подход (игра).

На сайтах российских отелей при подаче информации об услугах отеля также использовались манипуляционные приёмы особой компоновки тем, подача информации мелкими порциями, селекция информации, приём повтора (100 %); чрезмерная подача информации отмечена только у 64 % сайтов, выражено применение слоганов (94 %) и «надевание маски советчика» (98 %), также реализуется «вы-подход» на 73 % сайтов, в 15 % текстов используется мнемонический подход (игра).

### *СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ*

1. *Hotels.com*. URL: [www.hotels.com](http://www.hotels.com) (дата обращения: 05.09.2019).
2. *Lastminute.com*. URL: [www.lastminute.com](http://www.lastminute.com) (дата обращения: 05.09.2019).
3. *Booking.com*. URL: [www.hotelmediterraneetaormine.com](http://www.hotelmediterraneetaormine.com) (дата обращения: 05.09.2019).
4. *Booking.com*. URL: [www.booking.com](http://www.booking.com) (дата обращения: 05.09.2019).
5. *Hotels.ru*. URL: [www.hotels.ru](http://www.hotels.ru) (дата обращения: 05.09.2019).
6. *Booking.ru*. URL: [www.booking.ru](http://www.booking.ru) (дата обращения: 05.09.2019).
7. *Ressohotels.ru*. URL: [www.ressohotels.ru](http://www.ressohotels.ru) (дата обращения: 05.09.2019).
8. *Отели* в Сочи. URL: [www.sochi-hotels.ru](http://www.sochi-hotels.ru) (дата обращения: 05.09.2019).
9. *Ostrovok.ru* – бронирование отелей. URL: [www.ostrovok.ru](http://www.ostrovok.ru) (дата обращения: 05.09.2019).
10. *Лурия А. Р.* Лекции по общей психологии. СПб.: Питер, 2006. 320 с.

Статья поступила в редакцию 23.09.2019

### *ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ*

*Морозова Янина Самвеловна* – Россия, 344000, Ростов-на-Дону; Донской государственный технический университет; канд. психол. наук; доцент кафедры мировых языков и культур; [yanina.frost@mail.ru](mailto:yanina.frost@mail.ru).



## **REALIZATION OF MANIPULATING TECHNIQUES IN PROMOTIONAL INTERNET-DISOURSE ON SERVICE INDUSTRY**

*Ya. S. Morozova*

*Don State Technical University,  
Rostov-on-Don, Russian Federation*

**Abstract.** The article highlights the peculiarities of implementing advertising texts of European and domestic hotels in the Internet discourse. These texts are characterized by manipulation tactics and approaches: manipulation of images, ways of presenting information, speech manner influenc-

ing at the lexical level. Manipulation of images in advertising texts is realized by means of appeal to positive emotions, appeal to social attitudes, accentuation of attention, speculation in the right direction, creating a virtual tour, offering call information, receiving solidarity, receiving indications of authority and receiving binding. Manipulative tactics of information supply is realized by means of composing topics by small portions, selection of information, excessive supply of information, mnemonic tactics of presenting information, "You"-approach, slogans, putting on the mask of the adviser.

**Key words:** advertising texts, Internet discourse, manipulation tactics and approaches, manipulation of images, hotel advertisement.

**For citation:** Morozova Ya. S. Realization of manipulating techniques in promotional internet-discourse on service industry // *Vestnik of Astrakhan State Technical University*. 2019. № 2 (68): 52-58. (In Russ.) DOI: 10.24143/1812-9498-2019-2-52-58.

#### REFERENCES

1. *Hotels.com*. Available at: [www.hotels.com](http://www.hotels.com) (accessed: 05.09.2019).
2. *Lastminute.com*. Available at: [www.lastminute.com](http://www.lastminute.com) (accessed: 05.09.2019).
3. *Booking.com*. Available at: [www.hotelmediterraneetaormine.com](http://www.hotelmediterraneetaormine.com) (accessed: 05.09.2019).
4. *Booking.com*. Available at: [www.booking.com](http://www.booking.com) (accessed: 05.09.2019).
5. *Hotels.ru*. Available at: [www.hotels.ru](http://www.hotels.ru) (accessed: 05.09.2019).
6. *Booking.ru*. Available at: [www.booking.ru](http://www.booking.ru) (accessed: 05.09.2019).
7. *Ressohotels.ru*. Available at: [www.ressohotels.ru](http://www.ressohotels.ru) (accessed: 05.09.2019).
8. *Oteli v Sochi* [Hotels in Sochi]. Available at: [www.sochi-hotels.ru](http://www.sochi-hotels.ru) (accessed: 05.09.2019).
9. *Ostrovok.ru – bronirovanie otelej* [Hotel booking]. Available at: [www.ostrovok.ru](http://www.ostrovok.ru) (accessed: 05.09.2019).
10. Luriya A. R. *Lekcii po obshchej psihologii* [Lectures on general psychology]. Saint-Petersburg, Piter Publ., 2006. 320 p.

The article submitted to the editors 23.09.2019

#### INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

**Morozova Yanina Samvelovna** – Russia, 344000, Rostov-on-Don; Don State Technical University; Candidate of Psychological Sciences; Assistant Professor of the Department of World Languages and Cultures; [yanina.frost@mail.ru](mailto:yanina.frost@mail.ru).

