

Л.В. Балахонская
Е.В. Сергеева

**ЛИНГВИСТИКА
РЕЧЕВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ
И МАНИПУЛИРОВАНИЯ**

Учебное пособие

5-е издание, стереотипное

Москва
Издательство «ФЛИНТА»
2020

УДК 81'23(075.8)
ББК 81.2-5я73
Б20

Рецензенты:

д-р филол. наук, проф. кафедры русского языка
РГПУ им. А.И. Герцена *И.А. Мартыанова*;
канд. филол. наук, старший преподаватель кафедры речевой
коммуникации Института «Высшая школа журналистики и массовых
коммуникаций» Санкт-Петербургского государственного
университета *А.А. Горячев*

Балахонская Л.В.

Б20 Лингвистика речевого воздействия и манипулирования
[Электронный ресурс] : учеб. пособие / Л.В. Балахонская, Е.В.
Сергеева. — 5-е изд., стер. — М. : ФЛИНТА, 2020. — 352 с.

ISBN 978-5-9765-2232-9

Учебное пособие посвящено специфике и видам речевого воздействия, и прежде всего воздействия манипулятивного. Его концепция базируется на представлении о том, что манипулятивное речевое воздействие — это специфическая разновидность речевого воздействия, основанная на использовании особенностей языка для скрытого воздействия на адресата в интересах говорящего. Учебное пособие содержит теоретический материал и задания для аудиторной и самостоятельной работы.

Для студентов-гуманитариев различных специальностей, прежде всего для филологов, психологов, журналистов, специалистов по рекламе и связям с общественностью, — всех, кому интересны вопросы речевого воздействия и манипулирования.

УДК 81'23(075.8)
ББК 81.2-5я73

ISBN 978-5-9765-2232-9

© Балахонская Л.В., Сергеева Е.В., 2016
© Издательство «ФЛИНТА», 2016

Оглавление

Введение	3
 Глава 1. Влияние на собеседника в процессе речевого общения	
1.1. Речевое воздействие — важная цель вербальной коммуникации	6
1.1.1. Речевое воздействие	6
1.1.2. Средства выразительности	17
1.2. Убеждение и манипуляция	33
1.3. Невербальные средства общения	34
1.3.1. Влияние на собеседника в процессе общения	34
1.3.2. Расстояние общения	37
1.3.3. Внешний вид	38
1.3.4. Жестикуляция	40
1.3.5. Мимика	44
1.3.6. Улыбка	46
1.3.7. Взгляд	47
1.3.8. Голос	48
1.4. Комплексные приемы оказания влияния на собеседника	49
1.4.1. Compliment	49
1.4.2. «Положительное именованье»	50
1.4.3. Контраст	52
1.4.4. «Попугай»	52
1.4.5. «Солидарность»	53
1.4.6. Скрытая угроза	53
1.4.7. Банальные истины, или трюизмы	54
1.4.8. Альтернатива	56
1.4.9. Указание на авторитет	56
1.4.10. Цитаты и мнимые цитаты	58
1.4.11. Воспроизведение чужой речи с невербальным сопровождением	59
1.4.12. Мнимые оговорки	59
1.5. Правила, помогающие убеждать	61
1.5.1. Правило двух «да»	61
1.5.2. Использование «Вы-подхода»	62
1.5.3. Эмпатия	62
1.6. Распознавание логических и психологических уловок	64
1.6.1. Логические уловки	64
1.6.2. Психологические уловки	66
Задания	69

Глава 2. Специфика манипулятивного речевого воздействия

2.1. Понятие манипуляции	87
2.2. Механизмы манипуляции	91
2.3. Манипулятивные тактики	94
2.3.1. Тактика манипуляции на чувствах и потребностях	95
2.3.2. Тактика манипулятивной подачи информации	112
2.3.3. Тактика демагогии	125
2.4. Объект и субъект манипуляции	149
2.4.1. Личность манипулятора	149
2.4.2. Типы манипуляторов	150
2.5. На чем можно манипулировать (наиболее распространенные мишени манипуляции)	158
<i>Задания</i>	165

Глава 3. Защита от манипулятивного речевого воздействия

3.1. Распознавание манипуляции	213
3.2. Защита от манипулирования	215
3.2.1. Психологическая основа защиты от манипулирования	215
3.2.2. Как оценить доводы и достоверность информации	217
3.2.3. Пассивная защита	218
3.2.4. Активная защита	223
<i>Задания</i>	229

Глава 4. Речевое воздействие и манипулирование в рекламе

4.1. Специфика речевого воздействия и манипулирования в рекламной коммуникации	243
4.1.1. Факторы, влияющие на эффективность речевого воздействия в рекламной коммуникации	243
4.1.2. Способы речевого воздействия в рекламных текстах	248
4.1.3. Основные направления речевого манипулирования в рекламных текстах	259
<i>Задания</i>	265
4.2. Психолингвистические механизмы речевого воздействия и манипулирования в рекламной коммуникации	270
4.2.1. Возможности применения нейролингвистического программирования (НЛП) в рекламе	270
4.2.2. Воздействующий потенциал звуковой стороны рекламного текста: фоносемантика и фоностилистика	279

4.2.3. Вербально-визуальное воздействие в рекламном тексте	288
<i>Задания</i>	302
4.3. Приемы речевого воздействия и манипулирования	
в рекламном тексте	305
4.3.1. Суггестивные возможности приема повтора	
в рекламном тексте	305
4.3.2. Манипулятивные цели приема речевого эпатажа	
в рекламном тексте	312
4.3.3. Языковая игра как прием манипулятивного воздействия	
в рекламном тексте	324
4.3.4. Имплицитная подача информации	
как манипулятивный прием в рекламных текстах	331
<i>Задания</i>	335
Заключение	339
Использованная литература	341
Рекомендуемая литература	346