

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. Комплимент	49
1.4.2. «Положительное именование»	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
<i>Задания</i>	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