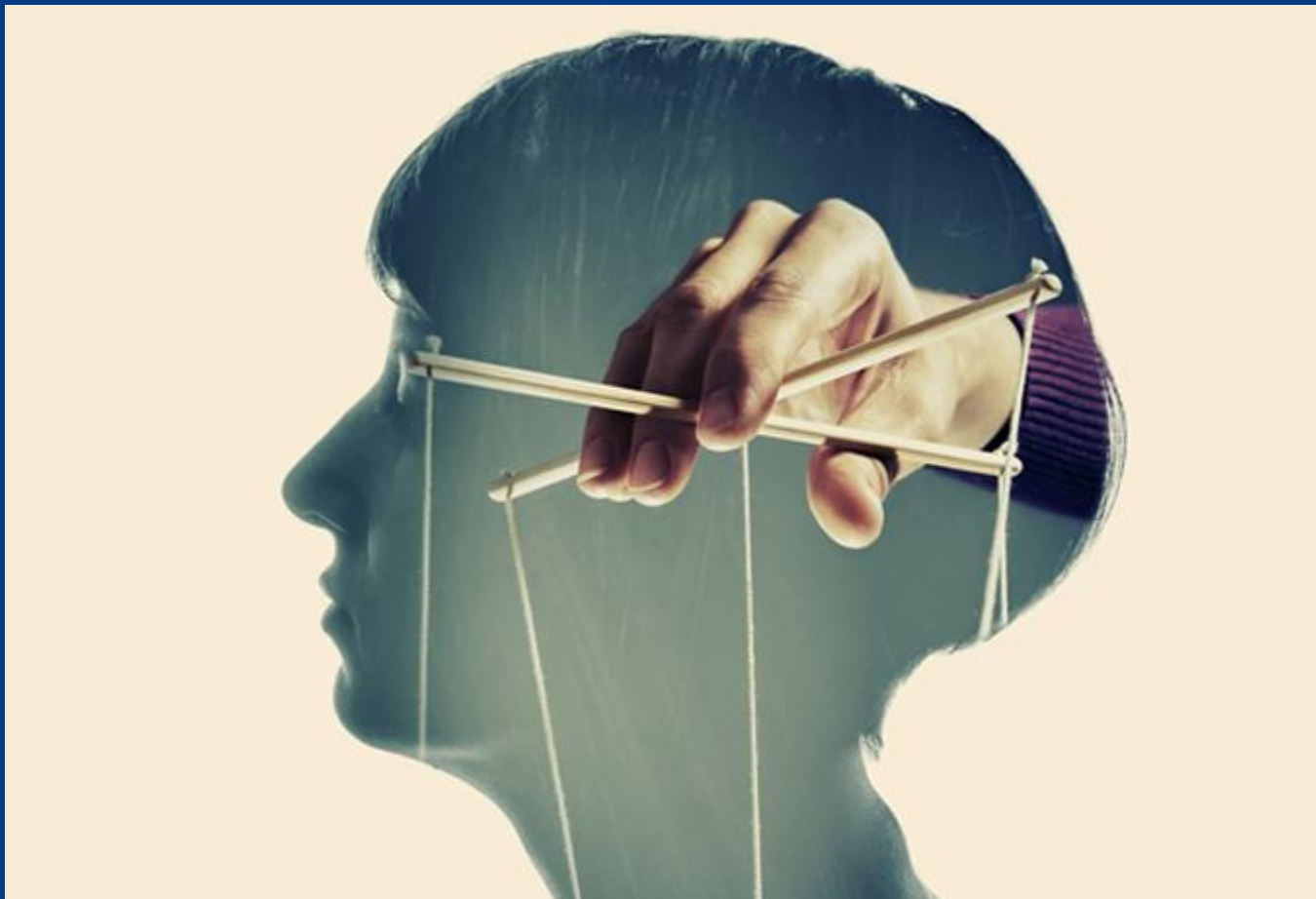


МАНИПУЛЯЦИИ В РЕЧИ



Речевое воздействие - это воздействие на человека при помощи речи с целью побудить его сознательно принять нашу точку зрения, сознательно принять решение о каком-либо действии, передаче информации и т.д.



*Вербальное (от латинского *verbum* - слово) речевое воздействие - это воздействие при помощи слов. При вербальном воздействии имеет значение в какой речевой форме вы выражаете свою мысль, в каких словах, в какой последовательности, как громко, с какой интонацией, что когда кому говорите.*

Невербальное воздействие - это воздействие при помощи несловесных средств, которые сопровождают нашу речь (жесты, мимика, поведение во время речи, внешность говорящего, дистанция до собеседника и др.)

Речевое манипулирование

- это воздействие на человека с целью побудить его сообщить информацию, совершить поступок, изменить свое поведение и т.д. бессознательно или вопреки его собственному мнению, намерению.

Речевое манипулирование - разновидность манипулятивного воздействия, осуществляемого путем искусного использования определенных ресурсов языка с целью скрытого влияния на когнитивную и поведенческую деятельность адресата/слушателя/читателя.

**В основе речевого
манипулирования
лежат такие
психолингвистические
механизмы, которые
вынуждают адресата
некритично
воспринимать речевое
сообщение,
способствуют
возникновению в его
сознании
определенных
иллюзий и
заблуждений.**



Речевое манипулирование



*Межличностное
общение*



*Массовые
коммуникации*

Классификация приемов речевого манипулирования

- 1. Паралогические риторические приемы*
- 2. Приемы демагогии*
- 3. Стилистические приемы*

1. Паралогические риторические приемы

– осознанные и целенаправленные отклонения от законов логики и правил формальной логики.

1.1 Прием отождествлений, неправомерных аналогий

*Закон достаточного основания гласит,
что всякая правильная мысль должна быть
обоснована другими мыслями, истинность
которых доказана*



Этот прием основан на использовании лексем *значит, соответственно, таким образом, из этого следует* и т.п. для того, чтобы гипотетическое выдать за аксиому: *Огурцы подешевели, значит, экономика идет на подъем.*

Человек, надевающий повязку со свастикой, знает, что берет на себя Дахау, Освенцим, вторую мировую войну и оправдывает это. Пускай же те, кто идет за коммунистами, тоже знают, что они берут на себя и что оправдывают: красный террор, гражданскую войну, голодные коммуналки, ГУЛАГ. (Красноярский Комсомолец, февраля 1996)

Рассуждение против вмешательства государства в хозяйственную деятельность: «Экономика – это организм. А в организм вмешиваться нельзя – он сам знает, что ему лучше. Мы вот сидим, разговариваем, а печень работает себе, как надо».

Здесь не соблюдается принцип подобия, согласно которому должны выбираться факты и аналогии для аргументации, следовательно, приводимый аргумент не является достоверным и достаточным.

Только КПРФ выступает категорически против строительства капитализма в стране, и, соответственно, только КПРФ может адекватно выражать интересы большинства населения, испытавшего на себе все «прелести» рыночных реформ

1.2 Паралогизмы, основанные на нарушении закона тождества

Закон тождества гласит: каждая мысль в процессе данного рассуждения должна иметь одно и то же устойчивое, определенное содержание

Пример расширения тезиса: Не выдерживает критики и постулат: мясо есть вредно. Опыты показали: нельзя снижать в рационе содержание белка ниже 1г на 1 кг массы тела. В противном случае вы заработаете авитаминоз, постоянную слабость, рассеянность, восприимчивость к стрессам и инфекциям.
(Комсомольская правда, 27 ноября 2008г).

Вначале утверждается, что надо есть мясо (белковый продукт), а после происходит расширение тезиса: в рационе должно быть определенное количество белка (не мяса, а белка вообще).

2. Приемы языковой демагогии

Языковая демагогия – разновидность языкового манипулирования, суть которого заключается в навязывании адресату одностороннего осмысления или оценки предмета обсуждения.

Такой способ подачи информации осуществляется на основании коммуникативного принципа деления мира/пространства на «своих» и «чужих».

Сферу общения всегда можно разделить на пространство «своих», находящихся в одном коммуникативном пространстве, на одной идеологической платформе, наблюдающих объект с одних и тех позиций, и «врагов», находящихся «по ту сторону баррикад», видящих объект совершенно с других позиций. Следовательно, можно выстроить такие коммуникативные цепочки:

Свой – тут, знаю, понимаю, люблю, хороший,

Чужой – там, не знаю (и не хочу знать), не понимаю, не люблю, плохой.

2.1 Внедрение скрытых обобщений (Содержание текста воспринимается как очевидное)

*Например: Работы здесь на полчаса, но ведь они старики.
Генерализация: старики не в состоянии выполнить даже легкую работу.*

Частица «ведь» скрыто передает мысль: «всем очевидно, что старики не способны выполнять даже легкую работу».

Аналогично: Выучить английский за год возможно, но ведь она вьетнамка. (Скрыто передается обобщение: (якобы) всем известно, что вьетнамцы не в состоянии выполнить даже простое дело).



- Как Вы оцениваете кандидата Сидорова на этот пост?
- Более логическим представляется назначение на этот пост человека военного и разумного. (Скрытая генерализация: кандидат Сидоров невоенный человек и, соответственно, неразумный).

2.2 Плюрализация (множественность) (создание фантомной «своей» группы или группы «врагов»)



а) неопределенно-личные и безличные конструкции: *Давно подсчитано, что..., В окружении ушедшего премьера со злорадством отмечали..., Всем известно, что ...*

б) местоимения «мы», «наш» и «они», «их»:
Справедливая Россия – наш ответ монополистам. / Сегодня нас беспокоит больше всего то, что может сделать Думу буквально парализованной. Все мы наблюдали с вами, как в течение этой кампании произошла схватка двух партий, сформированных властью.

в) местоимение «все»: *Все понимают: в 2004 году в стране произойдет смена элит (Новая газета, 2004, №1, с. 5).*

2.3 Оформление суждений в виде пресуппозиций

Суть этого приема заключается в том, что в семантике (смысле) текста скрыто (имплицитно) закладывается дополнительный смысл, задающий направление мысли собеседника. Этот дополнительный смысл подается как явный, якобы принимаемый изначально.

Он этого не сделает, потому что при его трусости это просто невозможно (сообщается, что он трус, и этот факт якобы уже принят всеми);

«Дилма» возвращает чаю традиционный вкус (читай: традиционный вкус чая был якобы утрачен, и этот факт ясен всем).

Современная уверенная в себе женщина покупает шубы в магазине «Березка»! (понимай: неуверенные и несовременные женщины делают покупки в других магазинах).

Какие суждения находятся в пресуппозиции в приведенных ниже текстах?

В отличие от обычного мыла мыло «Сейфгард» убивает в два раза больше бактерий.../ После стирки обычным порошком на одежде остаются ворсинки и катышки. / Нанесите шампунь на влажные волосы и мойте голову, как обычным шампунем

С Б.Березовским отношения у них до сих пор так и не сложились. Как профессиональный разведчик, Путин всегда старался избегать опасных контактов (АиФ, 2005, №3)

2.4 Навешивание ярлыков

Этот прием основывается на таком психологическом механизме, как стереотипизация.

Стереотипы отучают человека анализировать явления, критически их оценивать, приучают принимать их безоговорочно. Для закрепления в сознании масс стереотипов пропаганда практикует многократное, настойчивое повторение одних и тех же слов, фраз, которые в конце концов становятся символами. Постоянное воспроизведение сфабрикованных стереотипов создает предпосылки для их некритического восприятия и усвоения аудиторией: Мафия бессмертна / красно-коричневая чума/ цивилизованное общество.

Навешивание ярлыков происходит посредством закрепления какой-то черты за человеком, предметом, объектом, которая и сообщается как единственная.

2.5 Противопоставление подлинной и видимой реальности

Говорящий присваивает себе право судить о том, какова эта подлинная реальность. Однако происходит подмена фактов их интерпретацией при помощи выражений: на самом деле.., в действительности ...

«По словам премьера Касьянова, правительство не считает, что введение спецсчетов для НДС как-то повлияет на рост цен. На самом деле проект больше напоминает очередную бюрократическую игру» (Новая газета, №4, с. 8).

И они, именующие себя управленцами нового поколения [...], в действительности подопечные алюминиевых королей (из обращений к избирателям).

3. Стилистические приемы

3.1 *Метафора*

3.2 *«Нагруженность языка»*

3.1 Метафора

Метафоризация того или иного фрагмента действительности используется как прием экспрессии, который апеллирует не только к разуму, но и к чувствам.

Роль метафоры огромна:

- она способствует упрощению понимания сложных явлений, понятий,
- она способна привлекать и удерживать внимание,
- также служит средством выражения позиции автора и может являться инструментом манипуляции.

Оценочная метафора часто становится тем обобщающим, ключевым словом, которое ложится в основу номинации и окрашивает окружающий его контекст. Таким ключевым словом стало слово «дом» в названии политической партии «Наш дом – Россия». Образ дома олицетворяет не просто уют и тепло. Психологи определили, что дом – это прежде всего стереотип безопасности, защиты от окружающего мира.

3.2 «Нагруженность языка»

Семантическая нагруженность текста осуществляется посредством

аффиксов: коммуняга, людишки, зверюга

*слов-лозунгов, политических аффективов, которые вызывают однозначную реакцию массовой аудитории: **вера в идеалы, истина, человеческое достоинство, инновационный, великолепный.***

*Очень часто слова, имеющие самый неопределенный смысл, оказывают самое большое влияние на толпу. Таковы, например, термины: **демократия, социализм, равенство, свобода** и т.д., до такой степени неопределенные, что даже в толстых томах не удается с точностью разъяснить их смысл».*

В наше время без точного понятийного значения широко используются и слова новый, настоящий: Новые люди в политике – новая жизнь / Новые технологии / Новые тенденции в дизайне; Толстяк! Свободу настоящему мужику!

грубой, просторечной, жаргонной лексики, выражений: профукать, быдло, мочить в сортире (высказывание В. Путина), надо врубаться, а чтобы врубаться, надо быть в тонусе (высказывание Д.Медведева)

В. Ющенко на Майдане: «Вас считают за быдло. Но вы — не быдло, вы — народ, и скажете своё слово, от которого зависит всё!»

Они эмоционально «заряжают» аудиторию и создают нужные манипулятору образы. Эмоции – основные деятели в психическом мире, а образы – строительный материал для эмоций.



Речевая деятельность — выявление противоречий в рассказе, определение моделей восприятия и передачи информации.

Восприятие мира



- Искажает
- Упускает
- Обобщает



- Искажает
- Упускает
- Обобщает



Речь

Человек всегда...

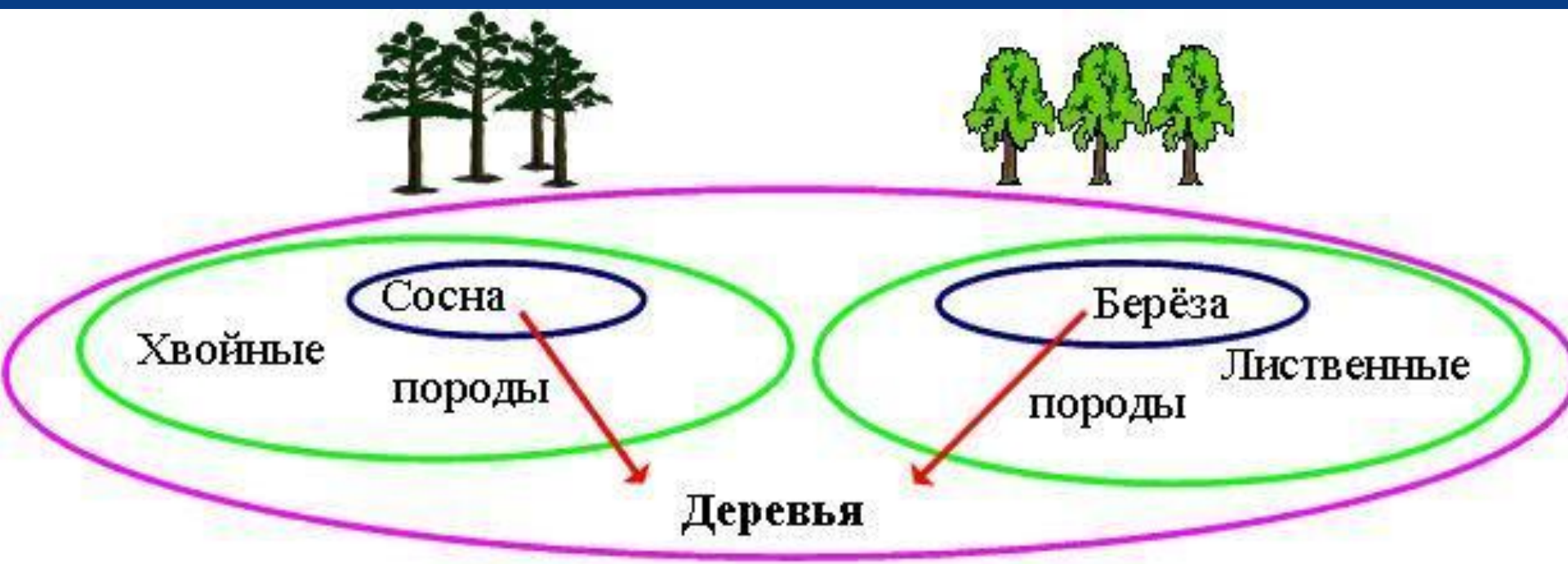
Обобщение , в том случае, если элемент указывает на весь класс без исключений ("все люди");

Опущение , в том случае, если какой-то элемент отсутствует (т.е. на этом месте "пусто");

Искажение, в том случае, если информации об элементе недостаточно для того, чтобы вполне однозначно его определить.

Соответственно, процессы "обратные":
опущению — восстановление утраченной информации;
обобщению — поиск исключений;
искажению — конкретизация.

Умолчание путем обобщения



Неконкретные существительные и местоимения

- позволяют неопределённо сообщить о том, кто выполняет действие, так и о том, над кем/чем это действие выполняется.

*люди, женщины, дела, вещь, штука;
это, эти, они, мы, все.*

- **Учёные** установили...*
- **Женщины** любят внимание.*
- **Дети** обращают внимание на яркие **вещи**.*

Если неизвестно о чём речь, то можно использовать слова "дело", "вещь", "это".

Неконкретные глаголы

Неконкретные глаголы, в свою очередь, позволяет говорить неопределённо о процессе.

думать, знать, рассуждать, понимать, делать выводы, осознавать, обращать внимание.

- Обратите внимание на то, что происходит.

Не "посмотрите", (потому что собеседнику может удобнее "прислушаться" или "почувствовать"), а именно "обратите внимание". А уж каким способом – это как ему удобнее будет.

- Вы понимаете, о чём речь?

- Сделайте нужные выводы.

Универсальные количественные

всё, никогда, каждый, всегда, никто, всякий;

Универсальные количественные позволяют говорить максимально общо.

- ***Всё** происходит в своё время.*
- ***Всегда** есть возможность выбора.*
- ***Каждый** может достичь желаемого.*

Модальные операторы необходимости

*Модальные операторы необходимости создают отсутствие выборов относительно действия.
должен, обязан, вынужден, надо;*

Слова вроде "должен" и "обязан" сообщают об отсутствии выборов.

- *Вы должны это сделать к завтрашнему числу.*
- *Надо прийти вовремя.*
- *Я вынужден вас огорчить.*
 - ***Надо** прийти вовремя.*
 - ***Вы должны** изменить свою жизнь.*

Утерянный перформатив

Утраченный перформатив создаёт впечатление, что идея "витает в воздухе", что это общее правило. Так же использование утраченного перформатива в речи позволяет избежать сообщения о том, откуда взята информация.

это важно; решено, что; известно, что; совершенно верно; здорово делать вовремя;

Утерянный перформатив – это сообщение о мнении, без сообщения об авторе.

- **Считается**, что нужно делать так.
- **Принято решение**: "отказать в просьбе".
- **Известно**, что Иванов любит приврать.
- **Общепринято**, что в гости ходят с подарком.
- **Решено**, что все должны прийти завтра в 9.30

Сравнение с умолчанием

Сравнение с умолчанием создаёт "абсолютное качество" предмета или события.

это лучше; они качественней; это правильнее;

Если сравнить с чем-то конкретным, у человека могут возникнуть вопросы, сомнения... А так "лучше" (качественней, правильнее, умнее) – и всё.

- **Панасоник лучше.**
- **Правильнее** сделать так.
- **Иванов умнее.**
- **Этот телевизор лучше.**
- **Лучше**, если вы придёте завтра к 9.15

Умолчание путем опущения



1. Отсутствие

ответа

Хороший вопрос...

Я рад, что ты меня спросил...

Интересно(Забавно). Кстати где наша...

2. Амнезия

Что-то не припомню...

Насколько я помню, нет

Дай-ка подумаю, припомню...

Это было так давно...

3. Игнорирование

Простое закрывание глаз

Отсутствие ответа на вопрос

Заняться другим делом, не отвечая на вопрос

4. Философский ответ

А если на это посмотреть с другой стороны...

Чисто теоретически...

С философской точки зрения

В некоторых культурах такого запрета нет...

5. Давление на совесть

Ну вот, давай меня на полиграф сажать...

Знаешь, мне обидно!

Я думал, ты мне доверяешь!

*Понятно, ты хочешь разрушить то, что так
долго создавалось*

6. Давление на жалость

Так и знал, что этим кончиться!

Так и знал, что ты так решишь...

Ну да, теперь мне терять совсем нечего...

Ну конечно, давайте

Поймите, у меня семья, дети...

7. Затупить – не понять

Что-что?

Не понял?

Уточни детали?

Кто я?

8. Жалобы на контекст

Здесь так жарко...(холодно)

Голова болит...

Что-то мне не хорошо...

Давай отложим разговор

Искажение



1. Усиленные оправдания

*Я не вор, я никогда не брал этих денег...
Зачем мне это делать- меня все устраивает
на все 100!*

2. Атака вопросами

Повторение вопроса

Собеседник требует конкретики

Агрессивные встречные вопросы

3. Тирада

Быстрая усиленно-эмоциональная речь

4. Увертка, вместо прямого ответа

Сбивающая с толку “увертка”. Т.е хитроумный ход не сказать правды, увильнув от ответа.

(На выставке)

-Как тебе мои работы?

-Все эти люди здесь.... Пришли посмотреть на твои работы. Ты молодец!

5. Подача правды в виде лжи

6. Сказать правду но скрыть истинную причину эмоции

Мне страшно, потому что.....

Советы по анализу голоса и речи

1. Самое главное, что здесь нужно уметь- это сконцентрироваться на слухе, но при этом, не забыв о других признаках обмана.
2. Определите стандартную линию поведения. Обратите внимание на эмоциональность речи, высоту и на лексикон.
3. Ставьте точные вопросы, на которые тяжело было бы ответить «уклоном». Анализируйте причины уклонов и отмечайте, на что именно человек реагирует подобным образом.

4. Следите за эмоциями собеседника. Под влиянием эмоции человек может не контролировать речь, допускать ошибки и оговорки. Хороший способ вывести человека на чистую воду – это спровоцировать эмоцию.

5. Детальность. Чем больше детализации в рассказе собеседника, тем больше вероятности, что он говорит правду. Соответственно и наоборот. Следите за деталями.

6. Следите за интонацией голоса.

7. Обращайте внимание на оговорки.

8. Принимайте во внимание характер человека, его лексикон, возможные дефекты речи.

*Не победить,
а убедить – вот что достойно славы.*

В. Гюго

Универсальные приемы убеждения

УБЕЖДЕНИЕ

психологическое воздействие,
цель которого состоит в том, чтобы адресат этого
воздействия принял точку зрения инициатора
воздействия.

ОБЩАЯ МОДЕЛЬ ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ

**ВОВЛЕЧЕ
НИЕ В
КОНТАКТ**

+

**ФОНОВ
ЫЕ
ФАКТОР**

+

**ВОЗДЕЙСТ
ВИЕ НА
МИШЕНИ**

+

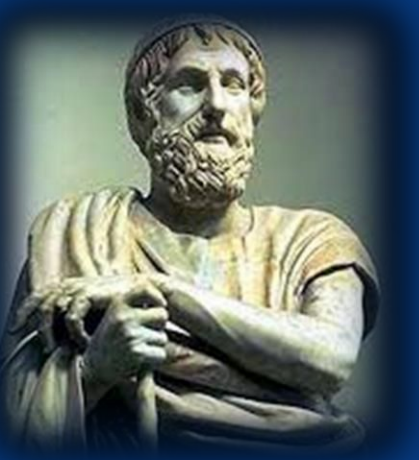
**ПОБУЖДЕН
ИЕ К
АКТИВНОСТ
И**

предъявление
адресату
информации с
целью
активизации его
определенной
направленности
в соответствии
с целью
воздействия
инициатора

использование
состояния
сознания и
функционального
состояния;
создание
благоприятного
внешнего фона

источники
мотивации
адресата:
его актуальные
потребности, и
их проявления:
интересы,
влечения,
убеждения,
чувства, эмоции
и т. п.

то, что
стимулирует,
подталкивает
адресата к
активности в
заданном
инициатором
направлении
(принятие
решения,
совершения
действия).



Правило Гомера

1

Очередность приводимых аргументов влияет на их убедительность.

Наиболее убедительны аргументы, изложенные в следующем порядке:

СИЛЬНЫЕ – СРЕДНИЕ – ОДИН САМЫЙ СИЛЬНЫЙ

степень убедительности аргументов определяется с позиции собеседника

Чтобы получить положительный ответ на важный вопрос, поставьте этот вопрос на третье место, после двух коротких, простых для собеседника вопросов, на которые он без затруднения ответит вам «Да»

Этому правилу 2 400 лет

Правило Паскаля

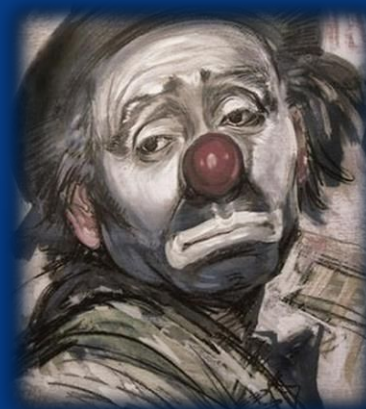
Не загоняйте собеседника в угол.
Дайте ему возможность «сохранить лицо».

*«Ничто так не разоружает,
как условия почетной капитуляции»*

В Инструкции налогового ведомства США указано,
что нелегальные доходы тоже подлежат декларированию
и облагаются налогом



**Убедительность аргументов в значительной степени
зависит от имиджа и статуса убеждающего**



Не загоняйте себя в угол, не принижайте свой статус

Доброхот уговаривает пьяницу бросить пить.

«Да мне уже поздно...» – отвечает тот.

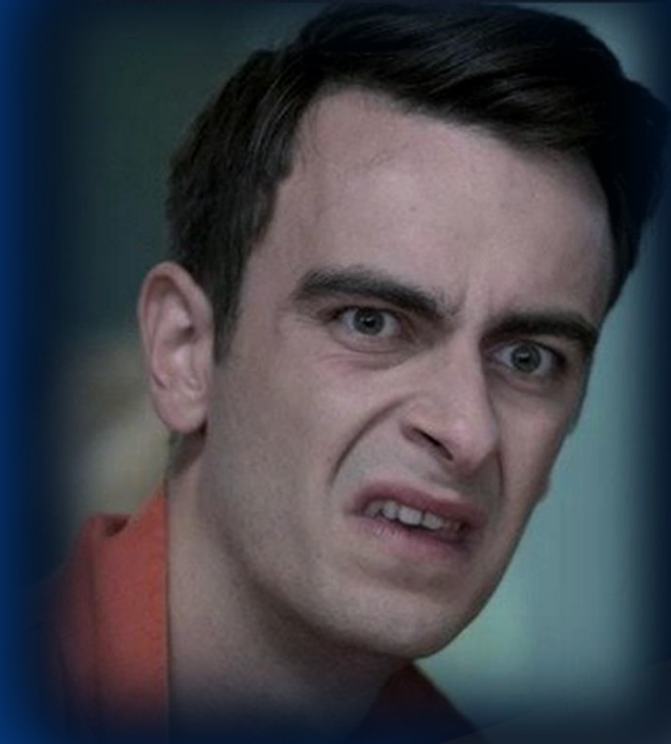
«Нет, никогда не поздно».

«Раз никогда не поздно, так я как-нибудь потом...»

**Не принижайте статус собеседника
и не наносите ущерб его имиджу**



**К аргументам приятного им собеседника люди
относятся снисходительно,
к аргументам неприятного – критически**



**Начинайте не с разделяющих вас
моментов, а с того, в чем вы согласны с
ним**



Проявите эмпатию к собеседнику



Будьте хорошим слушателем

Внимательно слушать – значит «услышать» больше того, что произнесено

На прием к психотерапевту пришла женщина, она хотела посоветоваться, выходить ли ей замуж за человека, сделавшего ей предложение.

Рассказывая, что ей в нем нравится, а что не нравится, женщина сказала:

«Он зачесывает волосы с одной стороны на другую, чтобы прикрыть лысину, – это так раздражает.

Ну ничего, у меня он так ходить не будет!»



Избегайте конфликтогенов

Всевозможные проявления превосходства, агрессии и невоспитанности (грубость, угрозы, насмешки, замечания, хвастовство, запелляционность, навязывание советов, перебивание собеседника, обман, утаивание информации и т. п.)

Проверяйте, правильно ли вы понимаете друг друга

мать на вопрос сынишки

«Откуда я появился?»

разразилась лекцией о воспроизводстве человеческого рода

на что сынишка спросил:

«Сосед говорит, что они приехали из Гомеля. А мы откуда?»

**Следите за мимикой, жестами и позами –
своими и собеседника**



Покажите, что предлагаемое вами удовлетворяет
какую-либо из потребностей собеседника

14

Пирамида А. Маслоу

Потребность в
самовыражении

потребность
личного совершенствования,
персональное
развитие

Потребность в
признании

потребность в уважении
окружающих, самооценка

Потребность в
принадлежности

любовь, дружба, общение

Потребность в
безопасности

личная безопасность, здоровье,
стабильность

Физиологические
потребности

еда, вода, кров, сон





**«Молчание – это искусство,
но это еще и красноречие»**

Цицерон



«Не держись устава, аки стенки.

**В каждом случае надо и голову приложить»
приложить»**

СИБИРСКИЙ ЦЕНТР ДЕТЕКЦИИ ЛЖИ

МОИСЕЕВА АЛЛА

<http://detectorsfo.com>
as_detector@mail.ru

8-913-917-17-57

8 (383) 375-07-99