

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Волгоградский государственный университет»  
Институт экономики и управления  
Кафедра маркетинга

### **РЕФЕРАТ**

по дисциплине: «Технологии управления общественным мнением»  
на тему: «Логические уловки. Использование особенностей мышления  
человека. Манипулирование рациональными, убеждающими аргументами»

Выполнила:  
студентка группы РСОзм-201  
Аникушина Алёна Сергеевна

Научный руководитель:  
к.э.н., доцент  
Бондаренко Александр Станиславович

---

*оценка по результатам защиты*

*подпись*

«\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г

Волгоград 2020

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
1. Особенности убеждения как технологии манипуляции .....	4
2. Риторические уловки – логические уловки: виды, характеристика, примеры.....	7
3. Распространенные приемы рациональной манипуляции в рекламе и связях с общественностью .....	14
Заключение .....	19
Список литературы .....	21

## Введение

**Актуальность исследования.** Цель выступления – убеждение аудитории в верности определенных положений. Для достижения этой цели и дискредитации противника в споре, полемическом диалоге, принятии определенных мнений общественностью, реализации воздействующей функции в рекламе применяются манипуляции, среди которых активно используются логические приемы, манипуляция аргументацией. Эффективное применение логических уловок дает возможность человеку успешно достигать поставленных целей в споре, а использование таких приемов в деловом общении позволяет достичь успехов в бизнесе. Более того, умение распознать применяемые уловки, дает возможность их нейтрализации.

**Объектом исследования** выступают приемы манипуляции.

**Предмет** – особенности логических приемов манипуляции.

**Цель исследования** – выявить особенности логических уловок, манипуляции аргументацией.

**Задачи исследования:**

- 1) проанализировать особенности убеждения как технологии манипуляции;
- 2) рассмотреть риторические уловки – логические уловки: виды, характеристику, примеры;
- 3) определить распространенные приемы рациональной манипуляции в рекламе и связях с общественностью.

## 1. Особенности убеждения как технологии манипуляции

Манипулятивным речевым воздействием является вид психологического воздействия, с помощью которого манипулятор применяет манипулятивные приемы для скрытого внедрения в психику адресата желаний, намерений, установок, целей, отношений, противоречащих уже имеющимся у адресата в данный момент.

Основные признаки манипуляции: психологическое воздействие, адресат манипуляции – средство достижения собственных целей манипулятора (односторонний выигрыш), характер воздействия скрыт, используется психологическая сила, игры на слабостях, мастерство использования манипулятивных приемов, побуждения, мотивационного привнесения.

Однако следует отметить, что скрытая цель манипуляции не всегда несет вред адресату. Манипуляция, целью которой являются позитивные изменения объекта воздействия, называется скрытым воздействием.

Выделяются 3 способа речевого воздействия: убеждение и внушение (суггестия), побуждение (волеизъявление).

Убеждение – способ воздействия на сознание др. людей посредством обращения к критическому мышлению людей, с использованием рациональной аргументации. Целью убеждения является формирование или изменение мнения адресата, решения по вопросу.

Формирование убеждения происходит с помощью логических процедур: доказательства, обоснования, аргументации. Доказательство предполагает установку истинности высказывания (тезиса) посредством его выведения из др. высказываний (аргументов, оснований). Обоснование является процедурой, в ходе которой подтверждается высказывание с определенной степенью вероятности. Аргументацией является приведение доводов с целью изменений убеждений адресата, она направлена на «навязывание» объекту значения истинности, принятия тезиса, в ней есть

элемент речевого внушения, который предварительно обрабатывается сознанием для гармонии нового отношения к предмету с уже имеющимися представлениями, из-за чего аргументация обладает большей воздействующей силой.

Следует отметить структуру аргументации. Аргументация состоит из тезиса, аргументов, демонстрации. Тезисом является положение, подлежащее обоснованию. Аргументами являются известные положения, апеллируя которыми обеспечивается убедительность, обоснованность тезиса. Логической связью тезиса и аргументов является демонстрация.

Убеждение и аргументация могут быть использованы для выявления истины и для аргументативного манипулирования. Манипулятивная аргументация – технология манипуляции, отличительной особенностью которой является игнорирование реальных интересов объекта, адресата убеждения, при этом утверждение в психике целей и установок, которых не было у адресата до речевого воздействия. При манипулятивной аргументации происходит мнимое апеллирование к критическому мышлению и логическому анализу, при этом ход мысли реципиента задается адресантом манипуляции. Аргументация как манипуляция реализуется посредством манипулятивных уловок. Манипулятивный аргумент имеет убеждающую силу для определенной аудитории, и он субъективно значим, что повышает вероятность принятия информации адресатами. Субъективно значимы такие аргументы, как:

- 1) аргументы, которые основаны на бесспорных истинах;
- 2) аргументы, основанные на общем опыте социальной группы (когда определенная социальная группа – объект рациональной манипуляции);
- 3) аргументы, основанные на личном опыте реципиентов аргументированного манипулирования.

В логической типологии существуют 2 типа аргументов – *ad rem* (аргумент к делу) и *ad hominem* (аргумент к человеку). Аргумент к делу является рациональным аргументом (довод к логосу, аргумент к

объективному доказательству – фактологический документ). Аргумент к человеку является эмоциональным аргументом и многие ученые не принимают его в статусе аргумента<sup>1</sup>.

Таким образом, необходимо различать убеждение, аргументацию для доказательства истины и для внедрения необходимых идей (аргументация как технология манипулирования). При применении техник рациональной манипуляции, манипулятор изменяет нужные ему цели, намерения, желания, установки, отношения в сознании и поведении людей, а люди при этом верят в то, что они сами пришли к данным выводам.

---

<sup>1</sup> Култышева И.В. Убеждение и доказательство в современной российской предвыборной листовке как жанре агитационного дискурса: автореф. дис. ... канд. филол. наук (10.02.01). Екатеринбург, 2011. 24 с.

## 2. Риторические уловки – логические уловки: виды, характеристика, примеры

Риторическими уловками являются приемы, использующиеся для победы в споре, публичных мероприятиях с помощью манипулирования мнением.

Техниками манипулирования или уловками называются манипулятивные приемы, предназначенные для получения какого-либо преимущества в конкретных обстоятельствах или приемы, вынуждающие другую сторону идти на уступки путем создания определенных ситуаций или обмана. Как правило, уловки вынуждают партнера принимать невыгодные для него решения или затрудняют ему возможность отстаивать с должным упорством свою позицию<sup>2</sup>.

Уловки нужно продумывать на стадии подготовки текста публичной речи для формулировки более устойчивых аргументов.

Среди групп риторических уловок выделяются логические уловки. Логические уловки – намеренное нарушение законов логики и теории аргументации, логические спекуляции для укрепления своей позиции или ослабления позиции оппонента, это достигается неприметной «подменой» составляющих силлогизма.

А.И. Николаев и Т.А. Ушакова разделяют логические уловки на три группы:

1) логические уловки, использующие логические парадоксы языка и изъяны языковой модели, например: «Иван Иванович пытается показать, что ему стыдно. Но то, что он совершил, мог совершить только бесстыдный человек. Как может быть стыдно тому, у кого нет стыда!»;

2) логические уловки, эксплуатирующие подмену слова исходного определения – прием учетвернения термина, например: «Вы утверждаете, что

---

<sup>2</sup> Жаркова Е.А. Манипуляции переговоров в деловом общении и способы их нейтрализации // Научные записки ОРЕЛГИЭТ. 2010. №2. С. 223-226.

земля круглая и колесо круглое. Значит, вы считаете, что земля – это колесо». Слово круглый употребляется в разных значениях – круг и шар (учетвернение термина);

3) псевдологическая демагогия, в таких уловках от логики остается видимость, например: «Мы хотим доверить переговорный процесс Петру Ивановичу... Но позвольте. Он же недавно разошелся с женой. Как же можно доверить серьезные переговоры человеку, который даже с собственной женой не смог договориться!»<sup>3</sup>.

Для защиты от уловок первой и второй групп используется аналитическое отведение, а для третьей группы применяется игнорирование, равнодушное прерывание или ирония, но не опровержение.

Речевая импликатура как логическая уловка предполагает упоминание идей, которые не присутствуют явно в тексте, а выводятся из него: внушаемого тезиса нет в высказывании, но он появляется из имеющихся высказываний в форме имплицитной информации, которую автоматически воспринимает адресат и делает ложные умозаключения.

Следующим типом логических уловок является псевдоаргументация. Так как структура доказательства трехуровневая, использующиеся логические уловки делятся на: логические уловки в тезисе, в аргументах, в демонстрации.

Логические уловки в тезисе связаны с:

1) сознательной подменой тезиса – потеря тезиса или отступление от него происходит, когда от уже сформулированной идеи переходят к другой, прямо или косвенно с ней связанной. Примером подмены тезиса является текст рекламы «Зачетная неделя. Сделай заказ на 1000 рублей, получи "зачет"». Зачетная неделя определяется как приятное времяпровождение, а не образовательный процесс сдачи экзаменов, тезис подменяется словом "зачет" в значении не оценки, а бонуса;

---

<sup>3</sup> Николаев А.И, Ушакова Т.А. Искусство убеждения: основы риторики. Иваново: ЛИСТОС, 2013. С. 33-38.



2) неточно определенным тезисом, предполагающим несколько трактовок;

3) В тезисах могут быть использованы софизмы (аргументы, приводящиеся для доказательства фактически недостоверного и абсурдного положения). Маркеры софизмов в тезисе – специальные лексические показатели (все, только, единственный). Например, в политической листовке используются софизмы («все "реальные дела" этой партии, повальная, растаскивание»): «Все "реальные дела" этой партии» – это повальная коррупция, растаскивание бюджета, монетизация, отмена льгот, повышение пенсионного возраста для трудового народа<sup>4</sup>.

На этапе аргументации используются следующие логические уловки:

1) консуммация – приведение большого количества разных аргументов для доказательства одного тезиса, при этом данные аргументы между собой не связаны. Создается видимость множества аргументов. Примером обилия аргументов является текст политической листовки В.В. Жукова за 2007 год, применяются 3 несвязанных между собой аргумента в поддержку тезиса («Голосуй за Владимира Жукова»):

Голосуй за Владимира Жукова

Имя – как у Президента.

Взгляды – как у Глазьева.

Воля – как у маршала;

2) в аргументах могут быть использованы экземплификаторы выделения (лексические показатели введения аргумента для доказательства исходного тезиса, например, в частности, точнее, прежде всего, в первую очередь, и самое главное) для выделения особого статуса аргумента; и экземплификаторы умолчания (и т.д., и др., и пр.) для обозначения дополнительных аргументов, не приведенных в доказательстве (при этом они

---

<sup>4</sup> Лагута Н.В, Машкина А.С. Приемы манипулятивного воздействия в современном рекламном тексте: на материале баннерной и наружной рекламы Благовещенска. Вестник Амурского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. 2014. № 66. С. 22-26.

предполагаются, но не обязательно присутствуют). Пример использования экземплификаторы выделения из политической листовки: «И самое главное, в 1993 году только благодаря сторонникам ЛДПР была принята Конституция РФ»;

3) уловка «круг аргументации» предполагает нарушение правила аргументативной риторики: различия тезиса, посылки и заключения. Аргумент становится идентичным тезису, что не верно. Аргументы должны быть отличны от тезиса, потому что их функцией является обоснование тезиса. Примером логической уловки идентичности тезиса и аргумента является политическая листовка ЛДПР: Вот вам «Единая Россия» твердит сегодня: «Поднимем, мол, зарплаты рабочим в Нижнем Тагиле до 26 тысяч. Этого не может быть (тезис), потому что это невозможно (аргумент)»<sup>5</sup>.

На этапе демонстрации применяются уловки мнимого (ложного) следования (ошибка демонстрации, заключающаяся в наличии фигуры *non sequitur* (не следует), ошибка выведения тезиса из посылок). Аргументам и тезису приписывается обязательная связь, но фактически ее нет, используются алогизмы или софизм *non sequitur* (не следует). Активно используются идиомы, главная цель которых создание выразительности, а не формирование причинно-следственной связи. Маркер «следовательно» подкрепляет псевдологизм. Примером использования уловки ложного следования является текст политической листовки: «Наша партия еще ни разу не была представлена большинством в Государственной Думе, но у нас двенадцатилетний опыт работы, следовательно, пришло время нашей партии представлять в большинстве ваши интересы последующие 4 года в ГосДуме»<sup>6</sup>. Также еще одной распространенной логической уловкой в демонстрации является уловка «поспешного обобщения», когда лицо выражается за группу лиц, делает от их лица вывод. На данный период

---

<sup>5</sup> Култышева И.В. Уловки в доказательстве как способ аргументации в предвыборных листовках // Политическая лингвистика. 2010. №2 (32). С. 114-118.

<sup>6</sup> Култышева И.В. Уловки в доказательстве как способ аргументации в предвыборных листовках // Политическая лингвистика. 2010. №2 (32). С. 114-118.

времени уловки мнимого следования не систематизированы, потому что типы демонстрации изучены еще недостаточно.

Формальная логика разделяет все логические уловки на софизмы и паралогизмы. Отличие софизма от паралогизма (ошибки) в том, что использование софизма преднамеренно, а применение паралогизма непреднамеренно. Софистика – это использование умышленно нечестных аргументов.

При этом существует мнение, что паралогизм это вид алогизма, целью которого является намеренное нарушение законов логики для достижения прагматического эффекта и успешной коммуникации. А другой вид алогизма, эрратологизм (логическая ошибка) – непреднамеренное нарушение логики, которое ведет к коммуникативной неудаче<sup>7</sup>.

Единой классификации софизмов не существует. С.И. Поварнин разделял софизмы на следующие типы: 1) отступление от задач спора; 2) отступление от тезиса; 3) диверсия против аргументов, которые делятся на: 1) лживые доводы; 2) произвольные доводы; 3) «мнимые доказательства»; 4) софизмы непоследовательности<sup>8</sup>.

Существует также риторизированная типология софизмов, предложенная Т.В. Анисимовой и Е.Г. Гимпельсон, в которой софизмы делятся на: логические софизмы, риторизированные софизмы, собственно риторические софизмы.

При использовании софизмов применяются 2 тактики: диверсия против оппонента и искажение сути вопроса. В свою очередь, при изменении сути обсуждаемого вопроса, используется диверсия против тезиса и диверсия против аргументов.

---

<sup>7</sup> Ермакович Е.Е. Логические ошибки и паралогические приемы манипуляции в СМИ (на материале текстов новостного портала lenta.ru) // Экология языка и коммуникативная практика. 2016. №1 (6). С. 1-9.

<sup>8</sup> Анисимова Т.В, Гимпельсон Е.Г. Современная деловая риторика: учебное пособие. М.: 2002. 155 с.

При диверсии против оппонента используются следующие типы логических софизмов:

1) навешивание ярлыков (инсинуации) – негативная характеристика личности и поступков оппонента, использование аргумента *ad personam*, что в отличие от аргумента к человеку, апеллирует к качествам утверждающего для оценки утверждения; 2) лесть оппоненту; 3) вывод из себя оппонента.

При диверсии против оппонента используются следующие типы риторических софизмов:

1) высмеивание или опорочивание оппонента для подрыва доверия к оппоненту; 2) явный отказ от обсуждения проблемы и переход к обсуждению личности и поступков оппонента; 3) прямая брань, непозволительный прием; 4) «чтение в сердцах» вместе со спекулятивными оценками – клевета на оппонента; 5) навешивание ярлыков на событие;

При использовании диверсии против тезисов применяются логические софизмы сужения или расширения тезиса, подмены тезиса, перевода вопроса на точку зрения вреда или пользы. Также используются риторические софизмы – «забалтывание тезиса».

При использовании диверсии против аргументов применяется логические софизмы замалчивания фактов и событий, «чтение в сердцах» (указание на тайные мотивы и намерения оппонента), ложная дилемма (не учет всех характеристик предмета, объекта), навязанное следствие (из рассуждений оппонента делается вывод, который из него не вытекает), поспешное (или ложное обобщение), ложная аналогия (у сравниваемых явлений должны быть сходные признаки). Также применяются риторические софизмы замалчивания фактов в спекулятивной форме, используются общеизвестные истины, «дамский аргумент» (обобщенно размытая форма, противопоставление).

Использование собственно риторических софизмов предполагает применение спекулятивных средств, объективная оценка явления заменяется субъективным дискредитированием оппонента. Такие приемы часто

встречаются при проведении предвыборной борьбы политических кандидатов.

Примером использования собственно риторических софизмов является: «Известный кандидат в губернаторы, не перестающий хвастать наличием у него «достойной команды», ходит по заводам и по улицам, выдает на гора пламенные речи, а его говорливые помощники от прессы только и делают, что раздувают по всякому поводу «мировой пожар», и пытаются низвергнуть с колоколен звонарей, которые справедливо смотрят на вещи и видят перед собой не пожар, а жажду свары и жажду власти».

Софизмы используются в рекламе для акцентирования. Например, применяются софизмы нарушения достаточного основания («Элевит – витамины номер 1 в мире»), в таких случаях адресат не может проверить информацию. Также самой распространенной логической уловкой является неверное применение «довода к человеку», потому что она эффективна («Стопроцентная сибирская косметика для настоящих мужчин»).

Итак, логические уловки используются для намеренного нарушения принципов и законов логики или умелого их использования с целью манипуляции адресатом. Существуют разные подходы к классификации логических уловок, софизмов. Исходя из структуры доказательства, логические уловки могут быть связаны с тезисом, с аргументацией и с демонстрацией. Очень часто используются логические уловки, связанные с нечеткой формулировкой тезиса, из-за чего возможна многозначность выраженной мысли; с нарушением закона достаточного основания, т.е. приводятся верные, но не достаточные аргументы; с причинно-следственным алогизмом для сознательного построения рассуждения на логической ошибке; с неполным опровержением, когда только самый уязвимый довод оппонента опровергается, а др. внимание не уделяется. Логические уловки активно применяются в рекламе и в политике.

### **3. Распространенные приемы рациональной манипуляции в рекламе и связях с общественностью**

Для проведения социологических опросов, поддержки контрпропагандистских тем используются методы псевдологических выводов и выборочного подбора информации, т.е. делаются неверные логические выводы, часто на основе определенного, специального ограниченного массива данных.

Также применяется метод утвердительных заявлений – самоочевидных фактов, не требующих доказательств, при этом являющихся или достоверными или не достоверными.

Метод подбора аргументов предполагает использования различных типов аргументов: «основательных», неопровержимых фактов, для оценки, принятия, формулирования адресатами вывода как правильного; аргументов с «позитивной» апелляцией к психическому удовлетворению для принятия информации; аргументов с «негативной апелляцией» для акцентирования внимания на негативных последствиях неприятия предлагаемой информации.

В рекламе часто применяется такой метод рациональной аргументации, как псевдообъяснение, предполагающий содержание готовых ответов на вопросы адресата, например для описания работы товара или услуги с использованием видео, комментариями, с перечислением специального рецепта, «формулы», химического вещества, приятного словосочетания для воздействия на адресата. Например, в рекламе крема Черный жемчуг, используются названия эластина, коллагена, гиалуронатов для самоомоложения кожи, а в рекламе гиалуронового алоэ-геля Garnier, для объяснения свойств продукта используется химическое вещество, гиалуроновая кислота и натуральное органическое алоэ-вера, в рекламе шампуня Pantene Pro-V – витамин B5.

Один из самых эффективных методов рациональной манипуляции в рекламе является метод сценария «проблема-решение», товар или услуга

позиционируются как способ решения важной проблемы, основной акцент смещается в сторону обозначения роли товара или услуги для устранения проблемы, а не положительных качеств товаров. В случае, когда положительные качества товара и есть решение определенной проблемы потребителя, то используется этот метод сценария «проблема-решение». Сценарий «проблема-решение» состоит из следующих этапов: проблема, способ решения проблемы, получение эффекта – решение проблемы, уверенность аудитории.

Метод антирекламной рекламы основан на критике и иронии по отношению к рекламе, что позволяет такой рекламе выделиться из рекламного информационного фона, привлечь внимание, дать почувствовать себя умнее потребителям, что завоевывает доверие. Так как такая реклама отвлекает от цели рекламы (продажа товара), потребитель ее рационально не обдумывает, что не ведет к неприятию.

Метод акцента на простоте и скорости получения эффекта в рекламе используется в ситуациях, когда применять товар сложно или ждать эффекта от применения долго. Он применяется в целях воздействия на потребителей, чтобы они не были склонны делать другой выбор. Также метод применяется в политической борьбе. При отсутствии эффекта у потребителей появляется негативная реакция и недоверие, поэтому еще раз использовать этот метод рациональной аргументации неэффективно.

Метод превентивных вопросов используется в коммерческой и политической рекламе для разъяснения «острых» вопросов, т.е. заблаговременно в рекламе присутствуют ответы на эти вопросы. Психологическая реакция потребителя на такой метод рационального манипулирования – идентификация с источником вопроса, ощущение интеллектуального «превосходства», а после получения ответа наступление удовлетворения.

Метод сравнения применяется для разумной и наглядной демонстрации преимуществ товара или услуги по сравнению с др., часто аналогичными

товарами. Применяется в форме утвердительного высказывания о товаре или услуге, в форме сравнения эффективности работы, в форме импровизированного соревнования. Важный компонент метода – наглядность и простота сравнения.

Один из вариантов метода сравнения – метод «Наименьшее зло», когда курс или лицо деликатно признается неприятным, но указывается, что др. вариант будет по результатам хуже.

Суть метода сопоставления сторон составляет применение принципа различия и единения, например, в печатных изданиях освещаются все позиции оппонентов, но при этом присутствует мнимая связь, отражающая «истинную» картину, что убеждает читателя в верности необходимой позиции.

Похожий метод рациональной манипуляции – сопоставление мнений экспертов. Здесь большое внимание уделяется подбору экспертной группы, эксперт – это специалист в узкопрофильной области со знаниями в смежных областях, с умением ярко и четко формулировать сложные установки в простых предложениях, мнение эксперта должно совпадать с позицией СМИ. Эксперты отбираются с разными (за и против) мнениями по обсуждаемому вопросу, проблеме для их сопоставления.

Причинно следственный анализ событий применяется для подготовленной аудитории подготовленными аналитиками, у которых есть понимание проблемы и схожий категориально понятийный аппарат. Метод применяется для интеллектуальной аудитории, часто серийно, т.е. происходит постепенное погружение аудитории в проблему различными материалами, а после предоставление аналитики.

Метод аргументированного опровержения предполагает опровержение на основе разных аргументов: мнений, оценок, цитат, событий, явлений. Важна истинность контраргументов.

Метод результатов опросов общественного мнения реализуется с помощью социологических опросов населения, его основа – показ статистики



и при этом неразглашение опровергающей статистики. Он нужен для подтверждения истинности прогнозов, оценок, которые представлены в СМИ. Метод наиболее эффективен для убеждения, иногда данные исследований умышленно приближают к ожиданиям заказчика.

Экспертный комментарий опросов общественного мнения используется и для убеждения и для манипуляции. С помощью данного метода общественное мнение привлекается к проблеме. Благодаря использованию экспертного комментария общественного мнения усиливается эффект присоединения к мнению большинства, а большинство убеждается в верности своего мнения. Эксперт объясняет причину формирования мнения, выявляет и прогнозирует тенденции в обществе.

Метод публикации мнений рядовых участников конфликта формирует мнение о конфликте у сомневающихся. Он основан на том, что такая аудитория больше доверяет свидетелям, нежели экспертам и опросам, происходит принятие события относительно самого себя.

Прогнозирование как метод рационального манипулирования, убеждения применяется на основе анализа состояния общественного мнения для составления прогноза событий для своей стороны в положительном или отрицательном ключе. Прогнозирование в положительном ключе используются, когда события в тупике, а у аудитории нарастает паника, сомнения в правильности действий, а также когда нужно запугать, убедить противника в проигрыше. Прогнозирование в негативном ключе применяется для поддержания отрицательных чувств к врагу, формирования у аудитории чувства тревоги за свои вооруженные силы для поддержки проводимой операции, однако при применении негативного прогнозирования также возможно деструктивное влияние на свою аудиторию – усиление страха и паники.

Таким образом, среди распространенных приемов манипулирования техниками аргументации в рекламе и связях с общественностью исходя из области применения, целей, особенностей аудитории используются

псевдологические выводы, метод утвердительных заявлений, метод подбора аргументов, псевдообъяснение, метод сценария «проблема-решение», метод антирекламной рекламы, метод акцента на простоте и скорости получения эффекта, метод превентивных вопросов, метод сравнения, метод «Наименьшее зло», сопоставление сторон, сопоставление мнений экспертов, причинно следственный анализ событий, метод аргументированного опровержения, метод результатов опросов общественного мнения, экспертный комментарий опросов общественного мнения, метод публикации мнений рядовых участников конфликта, прогнозирование.

## Заключение

Убеждение используется как для выявления истины, так и как технология манипулирования для воздействия на человека с помощью псевдологического обоснования. Основой логических уловок является умелое построение логической аргументации и использование или нарушение законов и правил логики. Сегодня не существует единой классификации логических уловок, софизмов, а применяются разные подходы. Так исходя из структуры доказательства логические уловки разделяются на уловки, связанные с тезисом, с аргументацией и демонстрацией. Исходя из другой классификации (риторизированной типологии софизмов) софизмы делятся на логические, риторические и собственно риторические софизмы. Манипулирование техниками аргументации широко применяется в политике и рекламе, используя много разных приемов рациональной манипуляции: псевдологические выводы, метод утвердительных заявлений, метод подбора аргументов, псевдообъяснение, метод сценария «проблема-решение», метод антирекламной рекламы, метод акцента на простоте и скорости получения эффекта, метод превентивных вопросов, метод сравнения, метод «Наименьшее зло», сопоставление сторон, сопоставление мнений экспертов, причинно следственный анализ событий, метод аргументированного опровержения, метод результатов опросов общественного мнения, экспертный комментарий опросов общественного мнения, метод публикации мнений рядовых участников конфликта, прогнозирование.

Цель работы достигнута – выявлены особенности логических уловок, манипуляции аргументацией.

Поставленные задачи выполнены:

1) проанализированы особенности убеждения как технологии манипуляции;

2) рассмотрены риторические уловки – логические уловки: виды, характеристика, примеры;

3) определены распространенные приемы рациональной манипуляции в рекламе и связях с общественностью.

## Список литературы

1. Анисимова, Т.В. Современная деловая риторика: учебное пособие / Т.В. Анисимова, Е.Г. Гимпельсон. – М.: 2002. – 155 с.
2. Бикметова, Т.И. Проблема аргумента ad hominem в логике и политике / Т.И. Бикметова // Вестник ННГУ. – 2012. – №1-3. – С. 89-93.
3. Буданова, С.Г. Речевые приемы манипулятивного воздействия в рекламе с использованием вторичных текстов / С.Г. Буданова, А.Г. Рябинина // Культурная жизнь Юга России. – 2015. – №4 (59). – С. 115-121.
4. Верхоглазенко, В.Н. Общественное сознание как объект манипуляции / В.Н. Верхоглазенко // Живая психология. – 2015. – Т. 2. – №3 (7). – С. 235-256.
5. Дзялошинский, И.М. Манипулятивные технологии в СМИ: учебно-методическое пособие для студентов факультета журналистики / И.М. Дзялошинский. – М.: 2006. – 44 с.
6. Ермакович, Е.Е. Логические ошибки и паралогические приемы манипуляции в СМИ (на материале текстов новостного портала lenta.ru) / Е.Е. Ермакович // Экология языка и коммуникативная практика. – 2016. – №1 (6). – С. 1-9.
7. Жаркова, Е.А. Манипуляции переговоров в деловом общении и способы их нейтрализации / Е.А. Жаркова // Научные записки ОРЕЛГИЭТ. – 2010. – №2. – С. 223-226.
8. Карпова, Л.М. Этические аспекты аргументации / Л.М. Карпова // Вестник Омского государственного педагогического университета. Гуманитарные исследования. – 2020. – №2 (27). – С. 14-17.
9. Крапчетова, Н.А. О зависимости форм манипуляции от вида дискурса / Н.А. Крапчетова // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. – 2010. – №12. – С. 98-101.
10. Култышева, И.В. Убеждение и доказательство в современной российской предвыборной листовке как жанре агитационного дискурса:

автореф. дис. ... канд. филол. наук (10.02.01) / Култышева Ирина Владимировна; ГОУ ВПО «Уральский государственный педагогический университет». – Екатеринбург, 2011. – 24 с.

11. Култышева, И.В. Уловки в доказательстве как способ аргументации в предвыборных листовках / И.В. Култышева // Политическая лингвистика. – 2010. – №2 (32). – С. 114-118.

12. Лагута, Н.В. Приемы манипулятивного воздействия в современном рекламном тексте: на материале баннерной и наружной рекламы Благовещенска / Н.В. Лагута, А.С. Машкина // Вестник Амурского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. – 2014. – №66. – С. 22-26.

13. Лобас, П.П. Культурная утилизация манипулятивных технологий / П.П. Лобас, Г.Г. Хазагеров // Известия ЮФО. Филологические науки. – 2014. – №1. – С. 44-52.

14. Лозовая, Г.Н. Логические уловки-приемы доказательств в публичной речи / Г.Н. Лозовая // Филологический журнал. – 2011. – №1 (18). – С. 109-110.

15. Малюкова О.В. Аргументационные практики в избирательных технологиях / О.В. Малюкова // РАЦИИО.ru. – 2015. – №15. – С. 153-177.

16. Мартиросьян, Е.Г. Аргументативный дискурс в политической газетной коммуникации / Е.Г. Мартиросьян, Т.В. Поздеева // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. – 2015. – №2 (153). – С. 67-72.

17. Мухортов, Д.С. Дискурсивные маркеры манипуляции как реализация субъективно-оценочного акта говорящего / Д.С. Мухортов, А.В. Краснова // Политическая лингвистика. – 2016. – №6 (60). – С. 120-125.

18. Нгуен, Т.Т. Уловки в споре как корректные / некорректные приемы аргументации / Т.Т. Нгуен // МИРС. – 2018. – №4. – С. 45-50.

19. Невская, М.А. Риторика / А.М. Невская. – 2008. – 100 с.

20. Никифорова, М.В. Средства аргументации в жанре предвыборных теледебатов (на материале теледебатов с участием Е. Ройзмана) / М.В. Никифорова // Политическая лингвистика. – 2015. – №1 (51). – С. 120-125.
21. Николаев, А.И. Искусство убеждения: основы риторики / А.И. Николаев, Т.А. Ушакова. – Иваново: ЛИСТОС, 2013. – С. 33-38.
22. Пискунова, А.В. Приемы акцентирования в современной рекламе / А.В. Пискунова // Студенческий электронный журнал СтРИЖ. – 2015. – №3. – С. 39-43.
23. Помырляну, Н.А. Речевое воздействие: способы, типы и приемы / Н.А. Помырляну // Известия ЮФО. Филологические науки. – 2013. – №3. – С. 71-78.
24. Швед, Л.М. Манипуляции в деловом общении / Л.М. Швед // Актуальные проблемы науки и техники. 2020: материалы национальной научно-практической конференции. – Ростов-на-Дону: ООО ДГТУ, 2020. – С. 740-742.
25. Montanye, J.A. Rhetoric and Economic Policy / J.A. Montanye // The independent review. – 2005. – Vol. 9. – Issue 3.