

9. Лебедева, Н. М., Лунева, О. В., Стефаненко, Т. Г., Мартынова, М. Ю. Межкультурный диалог : Тренинг этнокультурной компетентности / Н. М. Лебедева, О. В. Лунева, Т. Г. Стефаненко, М. Ю. Мартынова. – Издательство РУДН Москва, 2003. – 268 с.

10. Наролина, В. И. Подготовка специалиста к межкультурной коммуникации / В. И. Наролина // Высшее образование в России. – 2009. – №1. – С. 124-128.

11. Почебут, Л. Г. Межкультурная коммуникативная компетентность как выражение человеческих отношений / Л. Г. Почебут // ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ ЖУРНАЛ. – 2013. – № 4. – С. 5-15.

12. Гальскова, Н. Д., Гез, Н. И. Теория обучения иностранным языкам. Лингводидактика и методика : учеб. пособие / Н. Д. Гальскова, Н. И. Гез. – 3-е изд., стер. – М. : Академия, 2006. – 336 с.

ФЕДОРУК Ю.В. (Брест, БрГУ имени А.С. Пушкина)

ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МАНИПУЛЯТИВНЫХ СТРАТЕГИЙ В ДЕЛОВОМ ОБЩЕНИИ

Деловое общение представляет собой сложный многоуровневый процесс взаимодействия между деловыми партнерами. При формировании стратегии делового общения необходимо учитывать специфику этических признаков.

Деловое общение как взаимодействие предполагает, что субъекты обмениваются информацией с целью сотрудничества, выявления взаимных интересов. Эффективное деловое общение позволяет уже на начальном этапе определить перспективы дальнейшего сотрудничества.

Одной из распространенных разновидностей речевого воздействия является манипулирование – скрытое воздействие, вынуждающее собеседника особым образом реагировать неосознанно или вопреки собственному мнению. Главными признаками манипуляции считаются психическое влияние, его скрытость и применение особых приемов и знаний. На основе этих приемов выстраиваются различные речевые стратегии и тактики.

Цель использования манипулятивных тактик – заставить человека принять чужую точку зрения, чужие приоритеты и совершить действия, направленные на пользу оппонента в переговорном процессе.

Учитывая особенности манипулятивных тактик, можно выделить не менее трех различных компонентов человеческого внутреннего мира, на которые может быть направлена манипуляция:

1. манипулирование через апелляцию к эмоциям;
2. манипулирование через апелляцию к социальным установкам;
3. манипулирование через апелляцию к представлениям о мире.

Анализ исследуемого корпуса текстов показывает, что лингвистическая реализация манипулятивной сущности переговоров проявляется в использовании воздействующего потенциала языковых средств, а именно: лексических единиц, грамматических конструкций языка, определенных риторических приемов и методов аргументирования, риторических уловок, вопросительных форм.

По средствам воздействия и характеру процессов, происходящих в сознании личности, выделяются манипуляция образами, конвенциональная манипуляция (социальные сценарии, правила, нормы), операционально-предметная манипуляция (способы поведения, структура деятельности), манипуляция умозаключением (познавательными процессами), эксплуатация личности (мотивация) и манипуляция духовностью (переоценка ценностей, имитация поиска смысла).

По сферам влияния на сознание человека выделяются обращение к эмоциям, социальным установкам, представлениям о мире. По критерию «объект манипуляции» выделяют целый ряд коммуникативных стратегий: манипулирование репутацией, манипулятивное акцентирование (драматизация, персонализация, фрагментация), манипулирование стереотипами, манипулирование имплицитными смыслами.

В ходе проведения анализа установлено что, в процессе переговоров часто и достаточно эффективно используются спекулятивные методы аргументации, которые можно назвать риторическими уловками. К наиболее часто употребляемым методам, на наш взгляд, можно отнести следующие примеры:

1. техника преувеличения,

2. техника использования авторитета,
3. техника изменения направления,
4. техника вытеснения,
5. техника введения в заблуждение,
6. техника апелляции.

Тактика введения в заблуждение основано на использовании лживых обещаний, преднамеренного искажения фактов, лести для достижения той или иной цели. Наиболее эффективны уловки, которые подводят к ложным выводам, не формулируя выводов, но предоставляя делать их самому оппоненту. К разновидностям данной тактики можно отнести:

1. Демагогию без нарушения логики.
2. Демагогию с незаметным нарушением логики.
3. Демагогию без связи с логикой.

Тактика изменения направления является приемом заманивания и удержания собеседника, имеющий целью убедить воспользоваться услугами, заключить сделку, вступить в сотрудничество. Данная тактика предполагает подведение партнера к определенному ответу с помощью продуманной и ловко включенной концовки фразы.

Немецкий специалист по деловому общению К. Бредемайер видит манипуляцию скорее как искусное владение приемами словесной атаки и защиты посредством удачных и остроумных высказываний, нередко нарушающих ход мыслей собеседника.

Таким образом, скрытое речевое воздействие в деловом общении имеет целью ускорить принятие невыгодного для коммуниканта решения. Разнообразие используемых манипулятивных стратегий позволяет говорить о коммуникативной незащищенности участников делового (в данном случае) общения. Многочисленные каналы и уязвимые места сознания и речевой деятельности коммуникантов приводят к активному злоупотреблению «нечестными» методами речевого воздействия. Отсюда понятна необходимость распознавания как скрытого, так и открытого влияния, а также выработки адекватных техник реагирования, а зачастую и противостояния или нейтрализации предполагаемого эффекта.

Список литературы

1. Березин, В. М. Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия : науч. моногр. М. : РИП-холдинг, 2003.
2. Брайант Дж., Томпсон С. Основы воздействия СМИ. – М. : Вильямс, 2004.
3. Денисюк, Е. Н. Манипулятивное речевое воздействие: коммуникативно-прагматический аспект : Диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук. По специальности 10.02.01 – русский язык. – Екатеринбург : Уральский государственный университет им. А.М. Горького, 2003. – 200 с.
4. Иссерс, О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. – М. : Едиториал УРСС, 2003.
5. Паршин П. Б. Речевое воздействие и манипулирование в рекламе // Рекламный текст. Семиотика и лингвистика. – М. : Издательский дом Гребенникова, 2000. – С. 55 – 75
6. Чалдини, Р. Психология влияния. Как научиться убеждать и добиваться успеха. – М. : Эксмо, 2012.

ФЕДАРЦОВА К.Р. (Гомель, БГЭУ)

ДА ПРАБЛЕМЫ АФАРМЛЕННЯ ТАПАНІМІЧНЫХ НАЙМЕННЯЎ

Афіцыйнае двухмоўе ў Рэспубліцы Беларусь дзейнічае з 14 мая 1995 г. пасля правядзення рэферэндуму па даным пытанні. Гэта прадугледжвае веданне і выкарыстанне беларускай і рускай моў, а таксама выбар адной з іх у залежнасці ад сітуацыі зносін. Пры такой моўнай сітуацыі не выключаецца пераход з рускай мовы на беларускую ці наадварот для лепшага разумення і вядзення гутаркі з суразмоўцам, што нярэдка ілюструюць работнікі радыё і тэлебачання. Практыка паказвае, што частае пераключэнне з адной мовы на другую вядзе да ўзнікнення памылак у маўленні і напісанні.