

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.