**Лекция 11. СТРАТЕГИИ И ТАКТИКИ РЕЧЕВОГОВЗАИМОДЕЙСТВИЯ**

**План:**

1. **Барьеры в общении. Факторы, снижающие качество восприятия речи.**
2. **Понятие речевой стратегии и тактики.**
3. **Речевое манипулирование.**

# Барьеры в общении. Факторы, снижающие качество восприятия речи

В условиях человеческой коммуникации на пути получения информации появляются различные барьеры. Называются разные причины их возникновения: особенности интеллекта тех, кто общается; неодинаковое знание предмета разговора; различный лексикон и тезаурус (совокупность понятий из определенной области знаний); отсутствие единого понимания ситуации общения; психологические особенности партнеров (например чрезвычайная откровенность или чрезвычайная интеллигентность одного из них , интуитивное восприятие мира или напористость другого); социальные, политические, профессиональные, религиозные различия и т.д.

Коммуникативные барьеры возникают на межличностном уровне: в сообщении отправителя, в обмене мнениями между отправителем и получателем, в выборе носителя (электронная почта, компьютер, официальная речь т.п.). Они зависят от индивидуальных особенностей участников коммуникации, от умения собеседников перекодировать мысли в слова, слушать и концентрировать внимание. В связи с этим выделяют такие барьеры, как: граница воображения, словарный запас отправителя информации, словарный запас получателя, его способность понимать значение слов, объем запоминания.

Барьеры, связанные с коммуникативными особенностями участников взаимодействия, имеют социальный или психологический характер. Они могут возникать через особые социально-психологические отношения, которые сложились между партнерами (антипатия, недоверие и т.п.), а также через своеобразный «фильтр» доверия или недоверия. Причем фильтр действует таким образом, что абсолютно истинная информация может стать неприемлемой, а ошибочная, наоборот, приемлемой. С точки зрения психологии очень важно выяснить, при каких условиях тот или иной канал информации может быть заблокирован этим фильтром. Важно также выявить средства, помогающие принятию информации и ослабляющие действие фильтров.

Выделяют три формы коммуникативных барьеров, которые различаются по степени прозрачности: избегание, авторитет, непонимание. Речь идет о том, что по своей психологической природе коммуникативный барьер является механизмом защиты от нежелательной информации. Психологическая преграда, которую реципиент устанавливает на пути нежелательной, утомительной или опасной информации, может быть разной степени прозрачности. Практически непрозрачным барьером является избегание. Убежать от нежелательной информации и ее влияния возможно как физически (избегать не предусматривает контакт с самим носителем такой информации), так и психологически (забывание информации или «углубление в себя» во время слушания).

Второй барьер - авторитет - действует следующим образом: информация поступает в сознание, но на этом пути она существенно обесценивается через субъективное снижение авторитетности ее источника, т.е., в конечном счете, становится ненадежной и малозначимой.

Третий барьер - непонимание, тончайший способ снизить влияние информации путем ее искажения до неузнаваемости, предоставление ей нейтрального смысла.

Поскольку причины коммуникативных барьеров могут утаиваться в содержательных и формальных характеристиках самого сообщения (фонетических, стилистических, семантических), а также в логике его построения, то есть необходимость рассмотреть такие барьеры подробнее.

**Логический барьер** возникает тогда, когда партнеры не находят общего языка. То есть каждый человек видит мир, ситуацию, проблему, которая обсуждается, со своей точки зрения, которая может не совпадать с позицией партнера. Кроме того, одни и те же слова по той или иной ситуации могут иметь совершенно иной смысл, который есть всегда индивидуально-личностным: он зарождается в сознании того, кто говорит, но не обязательно является понятным тому, кто слушает. Более того, сама мысль порождается различными потребностями человека. Вот почему за каждой мыслью стоит мотив, который и является первичной инстанцией в порождение речи. Поэтому прежде чем произнести мнение, человек сначала «упаковывает» его во внутреннюю речь, а затем выражает словами, вербализирует. Тот, кто слушает, расшифровывает значения слов, постигая таким образом смысл вербального сообщения.

Зачастую логический барьер возникает у партнеров с неодинаковым видом мышления. Например, у одного – абстрактно - логическое, а у другого - нагляднообразное. Логический барьер может возникать на уровне операционной мыслительной деятельности людей. Известно, что такие операции мышления, как сравнение, анализ, синтез, обобщение, абстрагирование, используются людьми с разной степенью глубины. То есть пока один углубляется в развернутый анализ проблемы, другой, собрав поверхностную информацию, уже имеет готовый ответ. В зависимости от того, какие формы мышления превалируют в интеллекте каждого из партнеров, они общаются на уровне понимания или непонимания, т.е. и здесь имеет место логический барьер. Конечно, логический барьер может возникнуть каждый раз, когда партнеры различаются особенностями мыслительной деятельности и не считают нужным учитывать специфику друг друга. Преодолеть логический барьер, как считают специалисты, можно только одним путем: «идти от партнера», то есть пытаться понять то, как он строит свои умозаключения и в чем заключаются различия.

**Фонетический барьер**, то есть препятствие, которое создается особенностями языка того, кто говорит, возникает тогда, когда участники коммуникативного процесса разговаривают на разных языках и диалектах, имеют существенные дефекты речи и дикции, искаженное грамматическое построение высказываний. Этот барьер могут породить также невыразительное вещание, злоупотребление большим количеством звуков-паразитов, язык – скороговорка или очень громкий разговор. Например, специалисты в области психологии доказали, что когда человеку что то сообщать на повышенных тонах, то понимание того, кто слушает, будет заблокировано. И чем более сенситивна (чувственная) личность, тем чаще и быстрее это проявляется. Психологически причина непонимания кроется в том, что все внимание индивида, на которого направлен поток оскорбительных слов, концентрируется не на смысле объяснения, а в отношении того, кто говорит, к партнеру. И как результат возникает защитная реакция, т.е. происходит смещение внимания, который блокирует анализаторскую деятельность мозга, и слова, адресованные партнеру, который слушает, им не осознаются. Вполне понятно, чтобы такого барьера не было, необходимо говорить четко, не очень громко, избегая говорить со скоростью. Также психологи советуют использовать приемы личной психологической защиты. В частности, можно мысленно проанализировать особенности партнера в момент зажигательного оглашения информации: «какие у него стали большие глаза» или «как вены вздулись». Хотя эффективнее будет использовать вербальные средства и сказать, например: «Если вы будете говорить медленнее, тише и спокойнее, то я вас лучше пойму». Такая фраза дает возможность партнеру перестроиться.

**Семантический барьер** возникает ввиду отсутствия совпадений в системах значений партнеров по коммуникации - тезауруса, т.е. лингвистического словаря языка, с полной смысловой информацией. Другими словами, он имеет место тогда, когда партнеры пользуются одними и теми же знаками (и словами тоже) для обозначения совершенно разных вещей. Семантический барьер - это, во-первых, проблема в жаргоне и сленге; вовторых, он вызывается ограниченным лексиконом у одного из собеседников; в-третьих, его причинами могут быть социальные, культурные, психологические, национальные, религиозные, профессиональные, групповые и другие особенности общения.

Дридзе использует название «эффект смысловых ножниц» для обозначения семантического барьера и рассматривает коммуникативные ситуации, при которых этот эффект возникает:

 явное несоответствие между языковыми средствами, которые использует коммуникатор, и языковыми ресурсами реципиента;

 расхождение возникает еще раньше - на этапе перевода мысли в слова;

 взаимопониманию мешают определенные индивидуальные особенности реципиента, прежде способность оперировать языком как средством мышления.

Чтобы преодолеть семантический барьер, необходимо понять особенности другого человека и использовать в разговоре с ним понятную для него лексику. При этом слова, которые имеют разное значение, следует объяснять: в каком смысле вы принимаете то или иное слово. Необходимо также помнить о том, что языковые нормы, специфика вашего языка должны изменяться в зависимости от того, к кому направлено сообщение.

**Стилистический барьер** возникает при несоответствии стиля речи коммуникатора и ситуации общения или стиля речи и актуального психологического состояния реципиента. Например, партнер может не воспринять критическое замечание собеседника, потому что оно было сказано в дружественной манере. Т.е. стиль может быть неуместным, слишком трудным, не соответствовать коммуникативной ситуации и намерениям партнера. Если коммуникатор использует речевые обороты: «Вам нужно», «Вы обязаны», «Ты должен» и подобные, у реципиента возникает явное или скрытое сопротивление. Такому стилю, который имеет принудительный характер, противостоит другая философия отношений, которую называют парадигмой возможного: «Возможно», «Желательно, чтобы вы», «можно» и др.

Психологи советуют придерживаться двух основных приемов структурирования информации (речь идет прежде всего о деловой сфере): правила рамки и правила цепи. Сущность правила рамки заключается в том, что начало и конец (цели, намерения, перспективы, результаты и выводы) любого разговора следует четко очертать, ведь они в информационном ряду запоминаются лучше. Правило цепи определяет «внутреннее» структурирование коммуникативного процесса. Речь идет о том, что необходимая для анализа проблемы информация должна образовывать цепь, в которой сообщения объединены по определенным признакам. Очень важным является и последовательность изложения всей информации в целом. Иными словами, стилистический барьер между партнерами в таких условиях порождает неправильная организация сообщения.

Стилистический барьер может возникнуть и при условии, что форма коммуникации и ее содержание не соответствуют друг другу. К примеру, пригласили на беседу, а вместо диалога был односторонний монолог, вызывающий у собеседника не только недовольство, но и непонимание самой информации, так как негативные эмоции, которые не позволяют эффективно слушать, мешают сосредоточиться и воспринимать услышанное. Стилистический барьер возникает и тогда, когда информация передается научно-канцелярским стилем, понятных во время чтения и затруднения в слуховом восприятии.

**2. Понятие речевой стратегии и тактики**

В каждой ситуации общения используется своя стратегия. Под стратегией в данном случае понимается осознание ситуации в целом, определение направления развития и организация воздействия в интересах достижения цели общения. Стратегия общения реализуется в речевых тактиках, под которыми понимаются речевые приемы, позволяющие достичь поставленных целей в конкретной ситуации. Для каждого участника речевого общения основной задачей является стратегическое и тактическое планирование речевых действий. Это говорит о том, что коммуниканты должны быть вооружены определенными стратегиями и тактиками, которые тесно взаимосвязаны между собой. В ситуациях бытового общения действуют одни речевые тактики, в деловой сфере – другие. Причем речевые тактики разных уровней общения могут, с определенной коррекцией, взаимопроникать. При речевом воздействии на различные социальные группы населения следует также выбирать соответствующие речевые тактики, имея в виду при этом, что ни одна из тех или иных тактик не является универсальной и эффективной во всех случаях жизни.

Для предупреждения конфликта необходимо соблюдать принципы порядочности, дипломатичности, неприкосновенности достоинства собеседника, милосердия, деликатности, ненасильственного поведения, толерантности (терпимости), справедливости, избегания оценок и критики, имиджа и синтонности (уважительного и одобрительного отношения к партнѐру).

Различают следующие виды речевых / коммуникативных тактик:

* контактоустанавливающая тактика;
* самопрезентация;
* тактика, блокирующая контакт;
* тактика «контроль над темой»;
* эмоционально настраивающая тактика (отвлечение внимания от цели расспросов);
* коррекция модели мира партнѐра;
* оправдание, уход от беспочвенных подозрений;
* угроза;
* оправдание;
* обвинение;
* просьба (блокирование нежелательных умозаключений);
* запрос информации;
* уклонение от выдачи полной информации;
* упрѐк в неискренности;
* обещание (поддержание добрых отношений);
* передача контроля за инициативой партнеру и т. д.

Универсальными являются стратегии и тактики, разработанные Г. Грайсом и Дж.

Личем: их можно использовать во всех видах общения.

*Основные тактики и стратегии общения (по Г. Грайсу):*

* максима количества: речь должна содержать ровно столько информации, сколько ее требуется в данном случае. Если ее меньше, то адресат вправе уточнить детали, если же больше, то может попросить говорить короче;
* максима качества: речь должна быть правдивой, следует избегать ложных утверждений. Разумеется, в определенных ситуациях не следует говорить всей правды (например, врач – больному), однако чаще всего получатель имеет право знать истинное положение вещей;
* максима отношения(соответствия теме общения): говорящий не должен отклоняться от темы разговора, смена предмета речи должна быть обусловлена какимлибо фактором. В противном случае получится: «Тебе про Фому, а ты про Ерему»;
* максима способа выражения(манеры речи): говори ясно, понятно. Адресант должен избегать неточных выражений, многословия, уметь правильно организовать свою речь, владеть голосом, дикцией, знать нормы языка, уместно выбирать стиль общения, говорить выразительно, с чувством.

*Тактики и стратегии общения (по Дж. Личу):*

* максима такта: уменьшайте в общении «затраты» других, увеличивайте свои. Тактичнее согласиться на просьбу, чем отказать, тактичнее самому что-либо сделать, чем заставлять кого-то и пр. Не затрагивайте в разговоре тем, потенциально опасных для собеседника (частная жизнь, вкусы и пр.);
* максима великодушия: уменьшайте собственную выгоду, тем самым увеличивая выгоду другого. Не следует связывать партнера обязательствами, обещаниями, клятвой и

т. п. Великодушный человек готов пожертвовать ради другого своими интересами, великодушный человек облегчит речевое поведение другого и не заставит его просить о чем-либо, а сам предложит свою помощь и т. п.;

* максима одобрения:увеличивайте одобрение других, уменьшайте их порицание. Одобрение всегда приятно партнеру по общению, оно связано с похвалой, комплиментами, но не стоит его переводить в лесть;
* максима скромности: меньше хвалите себя, больше порицайте. Скромность предполагает «отведение» похвалы или комплимента. Отсюда фразы: «Не стоит благодарности», «Это всякий может сделать»…;
* максима симпатии: увеличивайте симпатии между собой и партнером, уменьшайте антипатии. Этикетные вопросы при встрече о здоровье, о делах, улыбка, обращение на «вы» и по имени-отчеству, когда это следует делать, увеличивают симпатию к говорящему.

Следует помнить, что в диалогической речи имеются речевые тактики, отличные от тех, которые применяются в монологической речи. Стратегической целью их использования может быть не только убеждение, но и получение максимума информации по теме общения либо о собеседнике, налаживание контакта с будущим клиентом, речевое тестирование, позитивная самопрезентация и др.

*Основные тактики диалогического общения (по Т. Ван Дейку):*

«Перевоплощение»: искусственное установление разрыва в знаниях с собеседником, перевоплощение в «незнайку», «провинциала», «дилетанта» или даже в

«дурачка» (используется в бытовом общении);

«Обобщение»: прием, используемый для демонстрации того, что неблагоприятная информация, только что приведенная, например, в случае из жизни, не просто «случайна» или «исключительна», а типична (может быть использована в бытовом и деловом общении). Типовые выражения этой речевой тактики: «И так всегда», «С этим сталкиваешься на каждом шагу», «Это без конца повторяется»;

«Приведение примера»: тактика, показывающая, что общее мнение основано на конкретных фактах (может быть использована в бытовом и деловом общении). Типовые выражения: «Вот пример», «Например, на прошлой неделе», «Возьмите нашего соседа.

Он...»;

«Усиление», или «Утрирование»: тактика направлена на лучший или более эффективный контроль за вниманием слушающего («привлечение внимания»), на улучшение структурной организации неблагоприятной информации, подчеркивание субъективной макроинформации (может быть использована в бытовом и деловом общении). Типовые выражения: «Это ужасно, что...», «Это позор, что...»;

«Уступка»: дает возможность для условного обобщения даже в случае привлечения противоречивых примеров либо позволяет продемонстрировать реальную или воображаемую терпимость и сочувствие (может быть использована в бытовом и деловом общении). Типичные выражения: «Среди них попадаются и хорошие люди», «Не стоит

обобщать, но...»);

«Сдвиг»: тактика стратегии положительной самопрезентации (может быть использована в бытовом и деловом общении). Типичный пример: «Мне-то, в общем, все равно, но другие соседи с нашей улицы возмущаются»;

«Контраст»: тактика имеет несколько функций:

* риторическую: привлечение внимания к участникам отношения контраста

(структурирование информации);

* семантическую: выделение положительных и отрицательных оценок людей, их действий или свойств (часто путем противопоставления МЫ-группы и ОНИ-группы) – и все ситуации, где прослеживается конфликт интересов. Типичный пример: «Нам приходилось долгие годы трудиться, а ониполучают пособие и ничего не делают», «Нам пришлось долгие годы ждать новой квартиры, а они получают квартиру сразу же, как только приедут»;

«Апелляция к авторитету»: для подтверждения правильности излагаемой информации дается ссылка на авторитет слушателей, авторитет науки, авторитет известных ученых, социологов, политологов, деятелей культуры;

«Юмор»: приводите смешные, парадоксальные примеры, перемежайте выступление, беседу веселыми шутками, забавными историями, в том числе и из своей жизни. Эта речевая тактика очень эффективна. Хорошее чувство юмора, умение к месту привести шутку или каламбур в сочетании с невербальными элементами (улыбкой, например) позволят добиться успеха в речевой коммуникации любого уровня;

«Да-да-да»:пар тнеру задается три-четыре вопроса, на которые он обязательно должен ответить «да». Тогда, вероятнее всего, и на основной вопрос он также ответит положительно. Это одна из самых древних тактик, предложенная древнегреческим философом Сократом;

«Черный оппонент»: тактика, противоположная только что описанной. Суть ее в следующем. Партнеру по общению задается несколько вопросов с таким расчетом, чтобы на один из них он не смог ответить. Тогда незамедлительно произносится речевая формула: «Вот видите, вопрос не подготовлен». При использовании тактики «черный оппонент» следует иметь в виду: вопросов должно быть не более трех, в противном случае тактика разрушается и налицо просто предвзятое отношение к собеседнику; вопросы должны быть достаточно сложными, в ряде случаев неразрешимыми, поскольку, если партнер ответит на все вопросы, тактика не сработала; речевая формула произносится при первом же затруднении с ответом, прекращая (пытаясь прекратить) речевое взаимодействие; не следует позволять партнеру развивать свой ответ или, особенно, перехватить речевую инициативу;

«Подмазывание аргумента»: слабый довод, который может быть легко опротестован, сопровождается комплиментом партнеру по общению. Например: «Вы, как человек умный, не станете отрицать»; «Всем хорошо известна ваша честность и принципиальность, поэтому вы...»; «Человек, недостаточно образованный, не оценит, не поймет приведенный аргумент, но вы...». Собеседнику тонко дают понять, что к нему лично относятся с особым уважением, высоко ценят его ум, признают его достоинства.

**3. Речевое манипулирование.**

Языковое манипулирование — это отбор и использование таких средств языка, с помощью которых можно воздействовать на адресата речи. Как правило, языковое манипулирование предполагает такое воздействие на собеседника, которое тот не осознает и воспринимает как часть объективной информации.

Манипуляция представляет собой вид психологического воздействия, искусное исполнение которого ведѐт к скрытому возбуждению у другого человека намерений, не совпадающих с его актуально существующими желаниями. Манипуляция – программирование мнений и устремлений масс, их настроений и даже психического состояния с целью обеспечить такое их поведение, которое нужно тем, кто владеет средствами манипуляции».

Манипуляция по своей сути призвана нивелировать такой конфликт, создавая иллюзию самостоятельности принятия решения потребителем. Люди, по большей части, склонны к тому, чтобы поддаваться на уловки, провокации и манипуляции самого разнообразного толка. Так уж мы все устроены, что «и обмануть меня не сложно, я сам обманываться рад»

Показательным является манипулирование в рекламе, где можно выделить 7 основных способов манипулирования:

1. Давить на желания.

В каждой человеческой голове живут различные страхи, которые только и ждут момента, чтобы выбраться из своих потаѐнных углов. Очень часто эти страхи основаны на том, что социально- и личностно-важные потребности никогда не будут реализованы.

На этом играют практически в каждом рекламном сообщении, где изображен некий образ жизни, считающийся в обществе желанным. Роскошный офис на последнем этаже небоскреба, беззаботные путешествия, счастливая влюбленность и так далее. В российской рекламе это началось лет 20 назад еще с ролика Bounty «Райское наслаждение» и будет продолжаться до тех пор, пока не сменятся самые важные человеческие потребности. То есть вечно.

1. Запугивать.

Люди пугливы. Особенно в том, что касается здоровья и внешнего вида. Чем старше человек, тем больше он думает о здоровье, потому что становится труднее жить. Внешний вид также имеет для людей большое значение. Если ты некрасивый, то тебя вряд ли полюбят, да и успеха скорее всего ты в жизни не добьѐшься.

Самые яркие примеры применения этого пункта: реклама Данакора, где стариков и взрослых пугают зашкаливающим уровнем холестерина, и реклама зубной пасты, где «прохожим» предлагают замерить количество бактерий на зубах, а потом они ахают так, будто бы им только что сообщили, что у них неизлечимая болезнь.

Такой приѐм как запугивание выглядит не очень естественно, однако показанный в обоих случаях, как это ни прискорбно, на некоторых людях срабатывает и по сей день.

1. Создавать проблему и предлагать решение.

Этот способ манипуляции естественным образом вытекает из двух предыдущих. Когда реклама уже напугала свою жертву, она, выражаясь фигурально, улыбается и достает из-за спины решение всех трудностей и прямой билет к удовлетворению всех потребностей.

1. Создавать иллюзию «Можно».

Этот способ чаще всего используют банки и прочие финансовые компании, которые обещают своим потребителям золотые горы. В своей коммуникации большинство из них давит на то, что у их клиентов наступит потрясающая жизнь, если они обратятся к ним. Так в рекламе кредитных продуктов сообщается: «Вы можете позволить себе все!».

1. Обращаться к авторитетам.

Человек не может быть компетентен абсолютно во всех сферах жизни, поэтому ему свойственно прислушиваться к людям, которые более компетентны и более авторитетны в тех или иных вопросах.

1. Использовать все богатство сравнительной лексики.

«Новинка», «уникальный», «революционный», «первый», «единственный», «больше», «эффективней» и так далее, и тому подобное — нет числа этим восторженным существительным и прилагательным, призванным создать у целевой аудитории впечатление, что только этот продукт заслуживает внимания, а все остальное – устаревшее и неэффективное.

1. Опираться на принцип социального доказательства. Согласно принципу социального доказательства, мы убеждены, что правильное поведение то, которое часто демонстрируют другие люди в подобной ситуации. В данной ситуации срабатывает такой механизм, как и в пункте под номером пять «обращение к авторитетам». Разница лишь в том, что в качестве «экспертов» здесь выступают обычные люди, а как известно, мнению народа принято доверять.

Главным определителем манипулятивной природы того или другого приѐма является утаивание и неочевидность воздействия, разнообразные отвлекающие ходы.

1. Эвфемизация (замена слова с негативным смыслом на нейтральное).

Например, слово «бедность» заменяется словосочетанием «люди с низким доходом».

1. Сравнение в пользу манипулятора (поиск объекта, на который можно опереться, для того, чтобы адресат выглядел в удачном свете).
2. Подмена понятий (понятие ставится в один ряд с негативными (позитивными) понятиями, вследствие чего и само приобретает негативный (позитивный) смысл).
3. Переосмысление (известному факту или человеку присваивается какой-либо новый смысл, удобный манипулятору).
4. Вживленная оценка (признак предмета часто ставится рядом с его названием, затем превращаясь в его свойство).
5. Риторические вопросы (ставятся вопросы, на которые просто невозможно ответить «нет»).
6. Импликатуры (информация в сообщении не присутствует открытым текстом, но извлекается читателем в силу стереотипов его мышления).
7. Воздействие на эмоции (положительные).
8. Социальные установки (манипуляция различными социальными установками человека: самооценка, самоутверждение, общественное мнение и пр.). 10) Картина мира (апелляция к представлениям человека о мире и его законах).

Иногда речевое манипулирование выходит за рамки приличного, и превращается в откровенные нападки или хамство. Придраться могут к кому угодно и к чему угодно. При наличии наглости, напористости и громкого голоса, собеседник может очень быстро повергнуть вас в замешательство, выбить из русла аргументированного ответа и заставить отклониться от обсуждаемой темы.Практически любого человека, не являющегося экспертом в обсуждаемом вопросе можно уличить в некомпетентности, т.к. знать всѐ невозможно. При развитых навыках речевого манипулирования, можно уличить и любого эксперта. Стандартный прием здесь – использовать обобщающие вопросы: «Ну как с вами можно вести диалог, если вы даже элементарных вещей не понимаете?»; «Мне бы на вашем месте было бы стыдно спорить на тему, в которой любому будут видны ваши пробелы в знаниях»; «Ваши слова – убедительное доказательство вашей некомпетентности в этом вопросе».

Если человек отстаивает свою точку зрения, ему это по каким-либо причинам нужно. Раз ему это нужно, его можно обвинить в собственных корыстных интересах в данном вопросе. «Мы все понимаем, что вами движет только одно – собственные корыстные интересы, прикрытые заботой об общих проблемах»; «Вы бы лучше с таким пылом рассказали нам, почему вы отстаиваете эту спорную точку зрения. Каковы ваши истинные личные интересы?»

Призыв к истине, правде, справедливости, здравому смыслу и т. п. бывает обычно доступен каждой из конфликтующих сторон в равной степени просто потому, что истины не существует (см. пост «Об истине»). Выгоднее, конечно, быть именно той стороной, которая первая вспомнит про справедливость. Потуги другой стороны впрыгнуть в тот же вагон, будут выглядеть как оправдание или отсутствие весомых аргументов. «Я делаю это так, потому что для меня важно, чтобы вопрос был решен по справедливости, а вам, похоже, справедливые решения принимать не нравится, так как свои интересы вы ставите выше интересов компании».

Когда оппонент имеет сильную подтверждающую базу, или имеет сильную поддержку, переход на обсуждение конкретно его личности поможет существенно принизить его позиции. «Вы пока еще не заслужили доверия, чтобы выступать от лица…»; «Да достаточно просто посмотреть на вас, и сразу становится понятно, что вы сами не верите не единому собственному слову»; «Вы глубоко заблуждаетесь, считая, что ваши вкусы разделяет большинство».

Не ошибается тот, кто ничего не делает. Ошибки можно найти у каждого. Люди гораздо сильнее переживают свои ошибки, чем кажется на первый взгляд. Суть приема – вспомнить любую допущенную ошибку, раздуть еѐ до огромных размеров или выказать озабоченность повторением случившегося. «В прошлом году вам уже доверили ответственное задание. Вы его провалили. Хотите, что бы мы ещѐ раз наступили на те же грабли?»; «У вас была возможность проявить себя в январе при проведении …, а вы чуть было всѐ не испортили».

|  |  |
| --- | --- |
| **КОРРЕКТНЫЕ ПРИЕМЫ И УЛОВКИ**  | **НЕКОРРЕКТНЫЕ ПРИЕМЫ И УЛОВКИ**  |
| Проявлять инициативу, вести спор по своему сценарию. Наступать, а не обороняться. Например, предвидя доводы противника, можно высказать их самому и опровергнуть.   | **«Довод к человеку»** - это разновидность подмены тезиса, когда вместо обсуждения по существу того или иного соображения начинают оценивать достоинства или недостатки человека, выдвинувшего это соображение.  |
| **Критика аргументов**, которая основывается на опровержении ложного тезиса оппонента достоверными фактами.   | **Аргумент к публике** – вместо обоснования истинности или ложности тезиса объективными доводами пытаются опереться на мнения, чувства и настроения слушателей.  |
| **Опровержение демонстрации** основано на выявление того, что тезис оппонента логически не вытекает из его аргументов  | **Аргумент к несмелости**, или **к авторитету**, – обращение в поддержку своих взглядов к идеям и именам тех, с кем противник не посмеет спорить, даже если они, по его мнению, не правы. Например, ссылка на авторитет великих ученых: физиков, математиков, химиков.  |
| **Атака вопросами** – это прием, который основан на перехвате инициативы в постановке вопроса с целью сделать положение оппонента затруднительным, заставить его защищаться, оправдываться, тем самым создать для атакующего наиболее благоприятные условиядля спора.  | **Аргумент к тщеславию** – расточение неумеренных похвал противнику в споре в надежде, что, тронутый комплиментами, он станет мягче и покладистей. Этот довод можно считать частным случаем аргумента к личности. Как только в дискуссии начинают встречаться обороты типа «не подлежит сомнению глубокая эрудиция оппонента», «как человек выдающихся достоинств, оппонент...» и т.п., можно предполагать завуалированный аргумент к тщеславию.  |
| Прием **«сведение к абсурду»**  в сочетании с приемом иронии и сарказма приводит утверждение оппонента к абсурдному результату.  | **Ставка на ложный стыд** или **аргумент к невежеству** использует боязнь оппонента дискредитировать себя в глазах окружающих. Как правило, один из участников спора вводит утверждение, якобы общеизвестное, но не известное оппоненту и утверждает его значимость. При этом оппонент, чувствуя свою неуверенность, вынужден соглашаться с сомнительным утверждением  |
| Принцип **«бить врага его оружием»**  основан на использовании слов, принципов и доводов оппонента против него же.  | Преднамеренное запутывание слушателей, сбивание их с толку. Из многословной, запутанной речи очень трудно извлечь информацию.  |
| Концентрировать аргументы в самом слабом месте позиции соперника.  | **«Просеивание (подтасовка) фактов»***:* использование из всей совокупности фактов только тех, которые подтверждают тезис. |
| Использовать эффект внезапности. Например, приберечь важные сведения к концу спора.  | **Обструкция** – намеренный срыв спора, когда перебивают противника, не дают ему говорить.  |