

## Речевые тактики и стратегии

В полемике нередко одерживает верх не тот, на чьей стороне истина, а тот, кто умеет быстро и точно анализировать речь оппонента, быстро реагировать на нее и продуктивно организовывать свою речь. С другой стороны, необходимо находить такую форму выражения, которая была бы убедительна именно для того, кого убеждаешь.

Известно, что Сократ произнес прекрасную речь в свою защиту, но не убедил в своей невинности афинских матросов и торговцев, и они приговорили его к смерти.

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. К проблемам речевых тактик в последние годы обращается все больше ученых.

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.

В рассказе А. П. Чехова «Дома» прокурор окружного суда убеждает своего малолетнего сына в том, что таскать табак нехорошо, а курить вредно. Интересно проследить, как это делает профессиональный оратор, юрист, социальное назначение которого как раз в том, чтобы уметь убеждать.

Сначала отец выбирает тактику эмоционального воздействия: *«Я тебя не люблю, и ты мне не сын...»* Однако она не действует, поскольку мальчик точно знает, что он все-таки сын, а родители (которые используют подобную тактику довольно часто, и ребенок уже со второго раза улавливает, что это не так серьезно, поскольку вскоре последуют заверения в любви) обязаны его любить, впрочем, как и он их. Кстати сказать, эта тактика оказалась бы эффективной, если бы речь шла о приемном (усыновленном) ребенке.

Тогда прокурор переходит на привычные для него выражения судебной речи, используя речевую тактику, которую условно можно назвать «закон превыше всего». Он говорит: *«Ты не имеешь права брать табак, который тебе не принадлежит. Каждый человек имеет право пользоваться только своим собственным добром»*. Но и это не действует, отчасти потому, что ребенку просто-напросто непонятно. В самом деле, игрушка, которую ему подарили, – его собственное добро? Если да, то почему ее могут у него отобрать в любую минуту? Отец пробует убедить мальчика, используя лексику из медицины (*«Особенно же вредно курить таким маленьким, как ты. У тебя грудь слабая...»*), делая акцент на морально-психологические понятия и т. д. И несмотря на то что все логически безупречно, сказано доступным и понятным языком, положительного результата он

не добивается, поскольку дети редко когда задумываются о своем здоровье. Впрочем, эта тактика возымела бы действие, если бы речь шла о ребенке, который длительное время и тяжело болен, измучен болезнью и мечтает о выздоровлении.

Наконец, анализ ситуации, профессиональный и ораторский опыт подсказывают правильное решение. Ребенок очень любил сказки, которые отец иногда рассказывал ему перед сном. Сюжеты сказок оказывали влияние на впечатлительную натуру мальчика. «Слушай, – начал отец... – В некотором царстве, в некотором государстве жил-был себе старый-престарый царь... У царя был единственный сын, который курил. От курения царевич умер, и царь, старый и больной, остался без всякой помощи». На мальчика сказка произвела очень сильное впечатление, и он сказал: «Не буду я больше курить...».

При некотором примитивизме сам принцип убеждения речью показан точно. Но если для данной ситуации эффективной оказалась сказка, то это не означает, что во всех подобных ситуациях нужно использовать именно такую форму. А какую именно, должны подсказать два других критерия – логика и психология. И еще опыт участия в различных ситуациях речевой коммуникации, который должен целенаправленно накапливать каждый, чья речь является важным компонентом профессиональной деятельности: педагог, юрист, врач, менеджер и, разумеется, специалист социально-культурной сферы.

Вот еще сюжет о «собственном добре» и речевой тактике юриста – на сей раз знаменитого русского адвоката Ф.Н. Плевако. Однажды он защищал старушку, укравшую чайник. Прокурор, зная силу Плевако, решил парализовать его защитительную речь и в своей речи начал всячески защищать старушку: «Бедная старушка, горькая нужда, кража незначительная, подсудимая вызывает не негодование, а только жалость. Но, увы, собственность священна, все гражданское благоустройство держится на собственности, и если позволить людям потрясать ее, то страна погибнет».

Плевако не стал прямо разоблачать демагогию речи прокурора о «священной собственности» и гибели страны, а предпринял другую тактику: «Много бед, много испытаний пришлось претерпеть России за ее больше чем тысячелетнее существование... Двенадцать языков обрушились на нее, взяли Москву. Все вытерпела, все преодолела Россия, только крепла и росла от испытаний. Но теперь, теперь... Старушка украла старый чайник ценою в тридцать копеек. Этого Россия уж, конечно, не выдержит, от этого она погибнет безвозвратно».

Старушку оправдали.

Речевую тактику, которая здесь использована, можно назвать **«утрирование»**.

Как уже отмечалось, речевые тактики используются как в монологической, так и в диалогической речи. При этом 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.

Использование речевых тактик в диалогическом общении усложнено тем, что ход диалога не может быть запланирован заранее во всех деталях, как это возможно при подготовке к монологической речи, потому что неизвестно речевое поведение собеседника на той или иной стадии развития беседы.

Для специалиста по сервису и туризму, социального работника особенно важно умение использовать речевые тактики именно в диалогическом общении. Вступая в контакт с незнакомым ему человеком в процессе оказания услуги, он зачастую не знает ни его систему знаний, ни его социальный статус и т. д. Как сделать диалог плодотворным? Во-первых, умело использовать разнообразные и уместные речевые тактики, во-вторых, уметь распознавать речевые тактики собеседника и быстро реагировать на них.

Если стратегической целью является получение максимума информации, можно применить речевую тактику «перевоплощение». Эта тактика более характерна для бытового общения и заключается в том, что говорящий как бы искусственно устанавливает разрыв в знаниях, перевоплощаясь при этом в «незнайку», «провинциала», «дилетанта» или даже в «дурачка».

В качестве примера использования тактики «**перевоплощение**» можно привести исследование американского специалиста Д. Кингсбери. Расположившись в центре Бостона, он задавал случайно выбранным прохожим – мужчинам вопрос о том, как пройти к известному всем жителям Бостона универсальному магазину «Иордан Марш». Находился магазин примерно в шести кварталах от того места, где стоял Д. Кингсбери.

Всех испытуемых он разбил на три группы. Одним он задавал вопрос так: «Вы не скажете, как пройти к «Иордан Марш»?» Задавая вопрос другим, сначала произносил фразу: «Я не здешний». Третьим без всяких предварительных фраз задавал тот же вопрос, но произносил его с акцентом, характерным для сельских областей Миссури. Оказалось, что во втором и третьем случаях он получал более подробные ответы.

Известный голландский ученый, один из основателей лингвистики текста Т.А. Ван Дейк, исследуя семантические стратегии в диалогах об этнических меньшинствах (проблема, ставшая за последние годы весьма актуальной в нашей стране), напротив, анализировал речевые ходы (суть – речевые тактики), которые использовали люди, контактирующие с подобными группами населения.

С помощью специально разработанного интервью по данному проекту опрашивались жители разных районов Амстердама. Это позволило Ван Дейку выделить около 30 ходов в построении речи, выражающей предубежденность. Например, «предположение», «смягчение», «утрирование», «сдвиг», «взваливание вины на другого», «повтор», «приведение примера» и др. Эксперимент показал, что ходы могут выполнять несколько функций одновременно. Можно также предположить (и практика их использования это подтверждает), что они выходят за рамки изучения взаимоотношений с этническими меньшинствами. В частности, их можно использовать и в деловой сфере.

Ход «**обобщение**», по мнению Ван Дейка, используется для того, чтобы показать, что неблагоприятная информация, только что приведенная или могущая быть приведенной, например, в случае из жизни, не просто «случайна» или «исключительна»; тем самым подкрепляется возможное общее мнение.

Типичные выражения этого хода: «И так всегда», «С этим сталкиваешься на каждом шагу», «Это без конца повторяется».

«**Приведение примера**» –ход, показывающий, что общее мнение основано на конкретных фактах (опыте).

Типичные выражения: «Вот пример», «Например, на прошлой неделе», «Возьмите нашего соседа. Он...».

«**Усиление**» направлено на лучший или более эффективный контроль за вниманием слушающего («привлечение внимания»), на улучшение структурной организации неблагоприятной информации, на подчеркивание субъективной макроинформации.

Типичные 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, т. е. составляющие части стратегии положительной самопрезентации.

Типичные выражения: «Среди них попадаются и хорошие люди», «Не стоит обобщать, но...», «Голландцы тоже могут так поступать» (последнее является также ходом «сравнение»).

«**Сдвиг**» –ход стратегии положительной самопрезентации.

Типичный пример: «Мне-то, в общем, все равно, но другие соседи с нашей улицы возмущаются».

«**Контраст**» –ход, имеющий несколько функций. Риторическую: привлечение внимания к участникам отношения контраста (структурирование информации). Семантическую: подчеркивание 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 **они** получают пособие и ничего не делают», «**Нам** пришлось долгие годы ждать новой квартиры, а **они** получают квартиру сразу же, как только приедут».

Приведем содержание нескольких речевых ходов (тактик), выделенных Ван Дейком. Специалист социально-культурной сферы может использовать их не только при работе с этническими меньшинствами, но и вообще при общении с клиентами. При этом следует отличать просто речь от речевых тактик.

В качестве примера приведем следующую речевую ситуацию: *Руководитель туристской группы*: Водитель автобуса Мухамет работал с нами все дни пребывания в Египте. Он славный парень, отец двоих детей, всегда был внимателен и отзывчив. Завтра он последний день с нами. Может, мы скинемся по доллару и поблагодарим его. *Туристы*: Ну да, конечно.

Через некоторое время один из туристов подходит к руководителю и говорит: «Напрасно вы это затеяли. **Мне-то все равно, но другие очень недовольны**».

Возможны два варианта речевого поведения туриста:

1) это действительно так, и в этом случае разумно было бы обсудить с ним, как с союзником, создавшееся положение;

2) турист использует тактику «сдвига»: он – хороший, а группа – не очень. На самом деле ему просто жалко отдавать свой доллар, а мнение группы может быть совершенно иным.

Что касается сферы делового общения, то специалисты выделяют в ней целый ряд специфических речевых тактик. Приведем некоторые из них.

**«Неожиданность»**– использование в речи неожиданной или неизвестной слушателям информации.

**«Провокация»**– на короткое время вызывается реакция несогласия с излагаемой информацией, чтобы использовать этот период для подготовки слушателей к конструктивным выводам, для уточнения и более четкого определения собственной позиции.

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

Дж. Р. Паркинсон приводит такой вариант применения этой тактики в диалогической речи.

«Во-первых, узнайте, кто начальник вашего противника. По структурной схеме учреждения, в дирекции, в приемной, у телефонистки. Вы это сможете сделать. Потом позвоните этому начальнику с просьбой решить вашу проблему. Либо сразу попросите направить вас к тому, кто может это сделать.

Начальство ответит: «Обратитесь к мистеру...» И, встретив последнего, вы сможете честно сказать: «Мистер... сказал, чтобы я обсудил с вами этот вопрос». Если противник тут же бросится решать вашу проблему – прием сработал. Аминь!».

Следует учитывать, что на бытовом уровне авторитетом для партнера по общению скорее всего будут его родители, старшие по возрасту друзья, уважаемый преподаватель и т. п.

**«Прогнозирование»** –основываясь на реальных фактах, давать прогнозы развития ожидаемых событий, чтобы подчеркнуть необходимые ценностные ориентации, определяющие интересы, требования, пожелания.

**«Внесение элемента неформальности»** –учитывая предмет речи, рассказать аудитории, деловому партнеру о собственных заблуждениях, предрассудках, ошибках и их последствиях, чтобы показать, каким образом удалось избежать одностороннего подхода к той или иной проблеме и найти ее новое решение. Это позволит преодолеть сдержанность и предвзятость и изменить мнение в свою пользу.

**«Прямое включение»** –отказаться от растянутого вступления, особенно если партнеры знакомы с предметом речи и имеют необходимый предварительный запас знаний. Это избавит вас от необходимости разъяснять все с самого начала, повысит информативность речи и позволит выиграть время для обсуждения проблемы.

**«Юмор»** –не «засушивать» свою речь. Приводить смешные, парадоксальные примеры, перемежать выступление, беседу веселыми шутками, забавными

историями, в том числе и из своей жизни. Следует подчеркнуть особую эффективность этой речевой тактики. 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.

Известный ученый И. Шкловский в книге воспоминаний «Эшелон» приводит такой случай. В 1960 г. в Москву приезжал вице-канцлер Британского Королевского общества, профессор Мартин. Когда он выступал на президиуме Академии наук, ему был задан вопрос: каковы права и обязанности члена Королевского общества? Подтекст вопроса, по мнению Шкловского, был таким: советские академики – слуги народа; а британские – лакеи империализма. Видимо, так же оценил этот вопрос и Мартин.

Отвечая, Мартин использовал тактику юмора. Он сказал: «Я вас понял. Начну с обязанностей: каждый член Королевского общества обязан платить в казну общества 5 фунтов. Теперь поговорим о правах: каждый член означенного общества имеет право совершенно бесплатно получать периодические издания своего отделения. Так что быть членом Королевского общества – выгодно, джентльмены». Заканчивал он фразу под громовой хохот собравшихся.

«Да-да-да» – партнеру 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. Изобрел ее великий древнегреческий философ Сократ и блестяще использовал для убеждения собеседников.

Вот как он доказывает некоему Другу, что такое справедливость:

*Сократ.* Послушай же: ведь у меня, так же как и у всех людей, есть правый и левый глаз? *Друг.* Да.

*Сократ.* И правая и левая ноздря?

*Друг.* Несомненно.

*Сократ.* Значит, когда, говоря об одном и том же, ты одно у меня называешь правым, а другое – левым, то на мой вопрос, что именно ты так называешь, ты ведь можешь ответить: правое – то, что находится справа, а левое – слева?

*Друг.* Да, могу.

На этом тактика логически завершена: Сократ убедил Друга в том, что если люди одинаково определяют одно и то же, то так оно и есть на самом деле. Но это только промежуточный вывод, подготовка к достижению цели диалога. И цели Сократ добивается также этой тактикой.

*Сократ.* Далее, значит, и когда ты одно и то же именуешь то справедливым, то несправедливым, ты можешь ответить, что именно справедливо, а что – нет?

*Друг.* Итак, мне мнится, что справедливо все, делаемое должным образом и вовремя, то же, что не делается должным образом, несправедливо.

*Сократ.* Мнение твое превосходно. Значит, делающий все эти вещи должным образом и в должное время поступает справедливо, а тот, кто не делает этого должным образом, – несправедливо?

*Друг.* Да.

*Сократ.* Значит, справедлив тот, кто поступает справедливо, а несправедливо поступающий наоборот?

*Друг.* Это так.

Психотерапевты Р. Бэндлер и Д. Гриндер в книге «Рефрейминг: ориентация личности с помощью речевых стратегий» описывают следующую ситуацию.

Вирджиния работала с семьей. Отец был банкир, человек профессионально жестокий. Жестокость у него была выдающаяся. Это был неплохой, весьма благонамеренный человек. Он очень заботился о семье и был достаточно внимателен к своим близким, чтобы обратиться к терапевту. Но в основном это был жестокий тип. Жена его была, по терминологии Вирджинии, крайней угодницей. Если кто-нибудь из вас не знает, что такое угодник, я объясню вам: это человек, который со всем готов согласиться и за все приносит извинения. Когда вы говорите ему: «Какая сегодня чудесная погода!», он отвечает: «Да, простите, пожалуйста!»

Дочь представляла собой любопытную комбинацию родителей. Она считала отца отвратительным человеком, а мать – очаровательной личностью и всегда была на стороне матери. Но действовала она всегда, как отец.

В течение сеанса отец все время жаловался на мать, плохо воспитавшую дочь, поскольку она была упрямой. И вот, когда он в очередной раз повторил эту жалобу, Вирджиния его прервала. Она повернулась к отцу и сказала ему:

– Вы ведь человек, немало преуспевший в жизни, не правда ли?

– Да.

– И что же, вы все это получили просто так? Разве у вашего отца был уже банк и он просто сказал вам: «Ну вот, теперь ты президент банка?»

– Нет-нет, я пробился своими силами.

– Это значит, что вы довольно упрямы?

– Да.

– Значит, вы имеете в себе нечто, позволяющее вам достигнуть нынешнего положения и стать хорошим банкиром? И вам иногда приходится отказывать людям в чем-то, что они хотели бы от вас получить, потому что вы знаете, что это могло бы привести к дурным последствиям.

– Да.

– Итак, в вас есть достаточно упрямое, и оно вас действительно защищает от серьезных опасностей.

– Да, конечно. Такие вещи, знаете ли, надо твердо держать в руках.

– Так вот, если вы присмотритесь к вашей дочери, вы заметите, что это вы научили ее упрямству, научили ее, как постоять за себя, и этому нет цены. Вы подарили ей

нечто, чего нигде не купишь, что может спасти ей жизнь. Представьте себе, как много может означать это упрямство, если ваша дочь отправится однажды на свидание с мужчиной, имеющим дурные намерения.

Авторы делают такой вывод из этой ситуации: «Может быть, вы уже уловили, в чем состоит использованный прием. Любое возможное ощущение и любое поведение оказывается уместным, если поместить его в надлежащий контекст, в подходящую рамку».

Но это вывод психолога. А с точки зрения речевой коммуникации успех был обеспечен благодаря использованию речевой тактики «да-да-да».

**«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 не должно быть 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 известны ваша честность и принципиальность, поэтому вы...»*; *«Человек, недостаточно образованный, не оценит, не поймет приведенный аргумент, но вы...»*. Иногда собеседнику тонко дают понять, что к нему лично относятся с особым уважением, высоко ценят его ум, признают его достоинства.

Следует подчеркнуть, что в системе речевой коммуникации может использоваться множество речевых тактик, причем и тех, которые еще не выявлены специалистами и не описаны в литературе, поэтому важно не только эффективно и уместно использовать тактики, описанные в литературных источниках, но и уметь самому выделять их.

Приведем пример анализа речевого поведения, сделанного по тексту из книги Д. Карнеги «Как завоевать друзей и оказывать влияние на людей». Текст представляет собой рассказ выпускника школы общения Д. Карнеги, торгового агента фирмы «Уайт мотор компани» О'Хэйра, о том, как он добивается успеха, продавая грузовики этой фирмы:

«Теперь, если я захожу в кабинет покупателя и он говорит: «Что? Уайтовский грузовик? Он никуда не годится. Я и даром его не возьму. Я собираюсь купить грузовик такого-то», я отвечаю: «Послушайте, дружище, грузовик такого-то – хорошая машина. Если вы купите грузовик такого-то, вы не ошибетесь. Эти грузовики изготавливаются прекрасной фирмой и продаются хорошими людьми».

Тогда ему нечего сказать. Для спора нет места. Если он заявляет, что грузовики такого-то – самая лучшая машина, а я подтверждаю, что так оно и есть, он вынужден остановиться. Он не может повторять весь день, что «это самая лучшая машина», если я с ним согласен. Затем мы перестаем говорить о таком-то, и я начинаю толковать о достоинствах уайтовского грузовика.

Было время, когда такая перебранка приводила меня в бешенство. Я начинал спорить, возражая против достоинств грузовика такого-то, и чем больше я ругал их, тем больше их хвалил мой потенциальный покупатель, а чем больше он их хвалил, тем больше убеждался в достоинствах продукции моего конкурента».

Убеждая своего делового партнера, О'Хэйр использовал речевую тактику, которую условно можно назвать «доказательство от противного». Кстати, потенциальный покупатель не обязательно стремится втянуть О'Хэйра в спор, как тот считает. Возможно, он также использует против него речевую тактику, но иную – тактику «провокации», чтобы выиграть время, получить побольше информации и решить, нужен ли ему грузовик вообще и уайтовский в частности.

Не вступая в данном случае в полемику с Карнеги по поводу полного отрицания деловых споров, попробуем определить, во всех ли случаях данная речевая тактика его ученика будет достаточно убедительной и обязательно приведет к успеху. При анализе будем исходить из следующих факторов, влияющих на возможные варианты решения изложенной ситуации:

### *1. Степень убежденности делового партнера.*

Если покупатель не имеет твердой убежденности, какой именно грузовик (или продукцию вообще) следует приобрести, речевая тактика «доказательство от противного» окажется эффективной. В случае же твердой убежденности позицию покупателя такой тактикой можно лишь поколебать, что тоже неплохо. Если же покупатель не обладает правом решающего голоса, т. е., например, выражает волю руководителя, который дал ему совершенно четкую установку на приобретение продукции определенной модели или марки, то в этом случае речевая тактика «доказательство от противного» скорее всего не сработает.

### *2. Степень компетентности делового партнера.*

Если деловой партнер прекрасно разбирается в достоинствах грузовиков и к тому же является руководителем, то тактика эта, видимо, обречена на неудачу. Если же покупатель компетентен и ему предоставлено руководителем право выбора, то подобная тактика будет эффективной, особенно в сочетании с тактикой «возложение ответственности» («Вы отдаете себе отчет, какую ответственность берете на себя, если не приобретете уайтовский грузовик!»).

Если покупатель совершенно не разбирается в достоинствах грузовиков, то ссылка на то, что грузовики такого-то отличные, может предопределить выбор не в пользу уайтовской компании. Поэтому перед выбором того или иного варианта речевого поведения следует провести в процессе диалога речевое тестирование на компетентность. Более того, здесь уместно привести из этой же книги Д. Карнеги высказывание декана Гарвардской коммерческой школы Донхема: «Перед тем как встретиться с нужным мне человеком, я лучше прошагаю два часа по тротуару против его конторы, чем войду в его кабинет, не имея совершенно четкого представления о том, что я скажу и что он, по всей вероятности – в той мере, в какой мне известны его интересы и мотивы, – ответит».

### *3. Психологические особенности делового партнера.*

Вернемся к фразе, с которой потенциальный покупатель вступил в диалог: «Что? Уайтовский грузовик? Он никуда не годится. Я и даром его не возьму». Судя по этому высказыванию, произнесенному в повышенном тоне, насмешливо, перед О'Хэйром был человек с доминантным типом общения. Тон, в котором он начал вести переговоры, дает ему возможность показать собственную значимость, скрыть, видимо, недостаточную компетентность (безапелляционность и бездоказательность высказываний нередко являются признаком некомпетентности) и, наконец, как считает Д. Карнеги, вызвать спор.

Учитывая все эти факторы, можно констатировать, что речевая тактика «доказательство от противного» выбрана в данном случае удачно. Она позволяет сбить пыл партнера, но не отрицает его значимость как личности, что важно при общении с доминантными натурами; при этом удается уклониться от спора.

Следует отметить, что если подобная тактика была бы использована при переговорах с интровертом, с человеком, пассивным в общении, то она, скорее всего, не дала бы ожидаемого результата.

Весьма интересно и то, какую этикетную форму обращения выбрал О'Хэйр, вступая в диалог: «Послушайте, *дружище*...» Не сэр, не друг, не милейший, а именно дружище. «Милейший» звучало бы покровительственно, нейтральное «друг» – сухоовато и даже, если ошибиться чуть-чуть в интонации, враждебно. Продавец как бы продиктовал потенциальному покупателю правила игры: на время переговоров (а может быть, и в дальнейшем) они становятся приятелями, равными друг другу и уважающими друг друга.

Естественно предположить, что тот, к кому обращаются таким образом, либо имеет более низкий (равный) социальный статус, поэтому уравнивание не вызовет у него отрицательных эмоций, либо младше (равный) по возрасту. Однако подобное обращение к человеку выше рангом наверняка вызовет противоположную реакцию, которая выразится примерно в такой речевой форме: «Тоже мне, дружище нашелся! Да я бы не взял тебя простым посыльным в свою фирму!»

В завершение краткого анализа этой речевой ситуации стоит привести слова Карнеги, с которыми нельзя не согласиться: «Всегда есть причина, почему другой человек думает и поступает именно так, а не иначе. Выявите эту скрытую причину, и у вас будет ключ к его действиям, а возможно, к его личности».