

УДК 316.454.52:808.5

ОЛЕКСАНДРА ХАЛЧАНСЬКА  
(Полтава)

## **МОВНІ ЗАСОБИ ЕФЕКТИВНОСТІ ПЕРЕКОНАННЯ ПІД ЧАС СПІЛКУВАННЯ**

***Ключові слова:** комунікація, спілкування, комунікативна стратегія переконання, вплив, риторика, інтеракція, культура спілкування, апеляція, аргументація.*

Серед завдань Національної стратегії розвитку освіти в Україні на період до 2021 року важливим є перехід від процесної до результатної, компетентнісної парадигми освіти, а ефективними стають знання, навички, переконання майбутніх спеціалістів. Тому актуальними в курсі української мови за професійним

спрямуванням є теми з риторики як мистецтва публічного спілкування, виховання і переконання.

Переконання, за визначенням, поданим у тлумачному словнику, – «це тверда, міцна усталена думка про що-небудь», а «переконувати – це доводити що-небудь комусь, змушувати кого-небудь повірити у щось, погодитись з ким-, чим-небудь; схилитися до якогось рішення». До професійної компетентності, яку ми формуємо в педагогічному університеті і без якої не може бути справжнього фахівця, належать здібності й навички ненав'язливо переконувати людей, впливати на рішення співбесідника. І кожен студент повинен оволодіти вмінням правильно і гарно розмовляти з колегами, друзями, будувати свій виступ, переконливо вести дискусію.

Останнім часом підготовлено багато рекомендацій, яких повинен дотримуватись мовець при підготовці свого мовлення. Актуальними залишаються питання, що впливає на успіх комунікативних стратегій, як оволодіти навичками ефективного стратегічного планування мовлення при намірі переконати в чомусь адресата, адже ґрунтовні знання породжують переконаність і дають змогу доводити іншим правильність вибору. Поповнення арсеналу прийомів успішного проведення акту переконання, аргументації в мовній діяльності активно продовжується в роботах Н. Бабиц, М. Белової, В. Дем'янкова, О. Зарецької, О. Івіна, Д. Карнегі, Л. Мацько, М. Порубова, П. Сопера та ін. Метою статті є дослідження засобів переконання, які використовують у своєму мовленні комуніканти.

Переконання має складну структуру і спирається як на знання, культуру і компетенцію співрозмовника, так і на його емоції, а ефективність залежить від вибору аргументів, доцільності використання слова, звороту й певної конструкції, тембру й ритму мовлення, жести, міміки, емоційно-вольових станів комуніканта і навіть графічного знака, світла і кольору наочного засобу.

Завдання мовленнєвого жанру переконання полягає у знаходженні інтеграційного рішення, де один зі співрозмовників поступається своїми аргументами та переходить на бік опонента. Заради переконання комунікантів застосовуються всі можливі засоби мови.

На граматичному рівні – це правила побудови мовлення на основі фраз і тексту, функціонування конструкцій як цілісних знакових одиниць, застосування повторів, запитань, особливо риторичних, паралелізм речень тощо. Так, завдяки закличному, спонукальному тону в публіцистичному стилі речення з риторичними питаннями та спонукальні речення часто використовуються як засіб установаження контакту зі співрозмовником, впливу на нього. Наприклад, у П. Тичини: *«Що листячко шепче, мов дитя у садочку? Про що очерет пісню сумную дзвонить»*. Називні речення теж створюють динамізм, служать для вираження експресії й активного впливу на співрозмовника. На фоні двоскладного речення вони сприймаються як лаконічні й емоційні засоби, що збуджують уяву: *«Червоні люди. Червоні тіні. Червоне. Велика слава. І перемога, і сила»* (Н. Собко).

Риторичні фігури (запитання, звернення, заперечення, оклики) виконують функцію привернення уваги слухачів та впливу на них, мають на меті підсилити емоційність висловлення. Так, правильно поставлені запитання набувають

особливого значення у практиці ділового спілкування. Вимовлені з особливою інтонацією, вони дають можливість оволодіти ініціативою, мобілізують увагу, переконують партнера, що до нього проявляють інтерес, що, у свою чергу, стимулює позитивне вирішення проблеми. Тому частіше задають такі питання, на які співрозмовникові приємно відповідати. На схвильоване, збуджене мовлення бажано відповідати спокійно, на емоційні запитання давати відповідь коротко. Під час дискусій рекомендується частіше використовувати запитання, ніж ствердження, проте під час публічного виступу варто не зловживати запитальними формами, оскільки це може призвести до помилкового сприйняття інформації.

Задля переконання співбесідника мовець дотримується певної моделі поведінки, яка передбачає наявність альтернатив та їх цільове призначення. Саме альтернативи визначають ефективність результату комунікації. Окрім цього, успіх інтеракції залежить від стабільності характеру обраної моделі спілкування, дотримання тематики та власної точки зору. Тому недоречним вважається залучення таких граматичних форм, які відверто примушують співбесідника до чогось. Так, дієслова в наказовій формі без займенника виражають значення категоричного наказу, а у сполученні із займенником семантика наказу послаблюється, наближаючи його до прохання. Порівняйте: «*Принеси книгу*» і «*Принеси мені книгу*», звичайно, такі форми передбачають слова ввічливості, наприклад: «*Принеси мені, будь ласка, книгу*». Використання у рекламі форм наказового способу не завжди подобається мовцям, наприклад: «*Запитуйте в аптеках міста*», «*Зберігайте гроші тільки в нашому банку*».

Щодо доручення, то важливо знати, у якій формі його висловлювати і як буде контролюватися його виконання. Недоречними є загальні формулювання завдань типу: «*Ознайомтеся...*», «*З'ясуйте...*». Засобом вирішення конфлікту може бути заміна форми займенника 2-ї особи в офіційних ситуаціях на форму 1-ї особи займенника, що зменшить можливість помилки не тільки співбесідником, а й самим мовцем. Порівняйте: «*Ви не маєте рації*» – «*Можливо, я не маю рації*».

Ефективним способом психологічного впливу на підлеглого є висловлення розпорядження у формі прохання. В українській мові існують спонукальні конструкції, які не потребують використання наказового способу, як-от: «*Прошу Вас виконати це завдання*», «*Чи не могли б ви виконати це завдання негайно?*». Доцільною буде й відповідна лексика, тому рекомендовано не вживати слова, які негативно сприйматимуться, зокрема «*вимагаю*», «*наказую*».

На лексико-фразеологічному рівні – це переносні значення слів, метафори, епітети, порівняння, іронія, фразеологічні звороти, синоніми тощо. Так, для посилення емоційного впливу та підвищення виразності тексту застосовуються повтори одних і тих самих слів або близьких за змістом, наприклад: «*Та іскра тиха тліла..., і освітила темну темноту*» (Леся Українка). Засобом виразності та переконливості є слова із близькими значеннями, але різні за звучанням, як у А. Метлинського: «*Дніпр клекоче, стогне, плаче й гриву сивую трясє*». У мові поширені синоніми не тільки для того, щоб вибрати найдоцільніше, а з певною

комунікативною метою: переконати, уточнити щось. Кількома синонімічними варіантами оформляють частіше найскладніше поняття. Так, емоційні синоніми мають більший вплив на співбесідника, ніж інші групи синонімів, наприклад, можна сказати «іти», «дибати», «сунути», «плестися». Чим багатша мова синонімією, тим точніше цією мовою можна передати всі багатства людського мислення, усі відтінки почуттів.

Філософи пропонують у межах категорії переконання виділити аксіологічний аспект, тобто морально-етичний, оскільки зміна думок, інтересів, ідеалів комунікантів може торкатись їхніх моральних принципів. Ще І. Кант відзначав, що етика – це філософія переконання. Тому переконання має відбуватись у межах культури й ділової етики. А для майбутнього вчителя важливо оволодіти мистецтвом дотримуватися етичного аспекту переконання в межах мовленнєвої культури, вибору аргументів при комунікації для досягнення успіху.

Особливо виразно за допомогою мовленнєвого етикету відбувається соціальний вплив комунікантів один на одного, що характерне для спілкування взагалі. Так, більший вплив на співрозмовника здійснюється під час знайомства, якщо мовець використовує не просто стереотипні фрази («Дуже приємно»), а конкретизує за допомогою займенника я, ми, мені: «Мені дуже приємно з Вами познайомитись»; «Я радий знайомству з Вами»; «Нарешті ми знайомі». Щоб справити враження тактовної людини, використовують наявні у мові словесні формули «Будьмо знайомі», «Я хотів б з Вами познайомитися», «Ви не проти, щоб ми познайомилися», «Дозвольте відрекомендуватися».

Позитивно впливає на підтримання етикетних відносин зацікавленість мовця не тільки в тому, що він говорить, але і його самого, тобто того, до кого звернене повідомлення. Тому враховується обізнаність співбесідника у темі розмови, увага до найбільш важливих слів, бажання викликати оцінно-емоційне ставлення до теми розмови. З цією метою можуть бути використані стандартизовані фрази типу: «Ви добре знаєте, що...», «Вас можливо зацікавить, що...» тощо.

Уведення в розповідне речення, основна мета якого – інформування про певні факти, звертання вносить у вираження повідомлення додаткові комунікативні потреби – адресування конкретному співбесіднику, наприклад: *панове, колего, добродію, сестро*. За допомогою додавання суфікса можна надати цим словам різного емоційного забарвлення, наприклад, *серденько, тестоньку, матусю, Настенько*. Позначаючи конкретну особу, такі звертання із суфіксами суб'єктивної оцінки мають на меті вказати на позитивне ставлення до суб'єкта. Інтимізувальні засоби і синтаксично, і лексично урізноманітнюють мовлення.

Пестливих відтінків надає реченню вживання звертання при підметі, вираженому особовим займенником, наприклад, у Лесі Українки: «*Се ти, моя царице?*». Також емоційно насиченим є вокатив, якщо присудок у реченні виражений дієсловом не наказового способу, як правило, а дійсного.

З метою посилення позитивного впливу на співрозмовника пропонується вживати більше слів, які підкреслюють шанобливе ставлення. Це перш за все використання слів подяки. Найбільш уживаними, стилістично-нейтральними

в українській мові є вислови *спасибі* і *дякую*, які можуть посилювати значення вдячності за допомогою додавання прислівників *дуже, сердечно, щиро, красно* та ін. Наприклад: *«Сердечне спасибі Вам за вашу пораду»*. В офіційних ситуаціях слова подяки можуть уживатися із дієслівною формою *дозвольте*: *«Дозвольте подякувати Вам за книгу»*.

Щоб делікатно вплинути на співрозмовника, важливо вибрати відповідну формулу відмови. Психологи вважають, що відмова сприймається важче, ніж згода, тому не рекомендують використовувати короткі репліки, наприклад: *«Ні», «Заперечую», «Я не можу погодитися»*. У мові наявні ввічливі формули відмови, що переконливо свідчать про доброзичливе ставлення до комуніканта (*«Ні, дякую»; «На жаль, ні»*), або мовні засоби, які виконують функцію, аналогічну запереченню: *«Сумніваюсь, що це можливо», «Це було б можливо, якби ...»*. Для того, щоб послабити значення відмови і вона не сприймалась як неприємність, використовуються слова, що пом'якшують факт відмови, наприклад: *«На жаль»; «Мені шкода»; «Мені прикро»*. У таких реченнях наявність або відсутність протиставного сполучника *але* свідчить про безапеляційність або некатегоричність відмови. Порівняємо: *«Шкода, але ми не можемо погодитися на такі умови»; «На жаль, ми не можемо погодитися на такі умови»*. Речення з відмовою можна повторювати кілька разів, проте спокійно і впевнено. Легше сприймається відмова, якщо спочатку вказати на певні позитивні варіанти вирішення проблеми.

Для мовця важливо вміти логічно правильно побудувати процес переконання, щоб досягти бажаних цілей. Для цього застосовуються комплексні та причинно-наслідкові еквіваленти *тому що; подібно до того як; для цього; з цією метою; незважаючи на; якщо, то; після того як; перш ніж*. Наприклад: *«Необхідно навчити мистецтву слова – найважливішому засобу виховання, тому що мова не тільки засіб спілкування, а й ...»* У документах це дотримання певної послідовності викладу матеріалу, підкреслення наступності чи черговості подій або явищ. Цьому сприяє й використання таких прислівників, як *спочатку, водночас, потім тощо*.

Для переконання, чіткості висловлення думки має значення не тільки добір слів, а й правильна розстановка їх, акцентування більш важливих слів та підпорядкування їм менш важливих, актуалізація членів речення, їхня смислова та інтонаційна відокремленість, що досягається завдяки порядку слів, наприклад: *«Наші почуття щирі», «Щирі наші почуття»*. Як відомо, інверсія служить для смислового виділення слова, реми повідомлення. Наприклад, акцент на прикметниках робиться тільки за допомогою використання зворотного порядку слів, при сполученні двох іменників наголошується те слово, яке має форму родового відмінка, а при протиставленні виділяються обидві лексеми. При цьому відбувається і маніпулювання голосом, зміна тону, раптове підвищення чи зниження його. Проте стомлюють співбесідника і довгі висловлювання, і занадто поспішне, бідне на паузи мовлення, і монотонне з невмілим логічним наголошенням. Тому, бажаючи підкреслити важливість певної фрази, мовець промовляє її більш повільно, голосно, виразно, виділяє інтонаційно окремі слова, подовжуючи навіть окремі голосні.

Чим більша прірва між комунікантами, тим більше непорозуміння та менше шансів переконати один одного. Тому застосовуються невербальні засоби спілкування, наприклад, привітання партнера щирою усмішкою, доброзичливим поглядом, міцним рукоштовкуванням із чоловіком або поцілунком руки жінці, легким поклоном, притисненням долоні до серця, поставою тулуба, яка демонструє внутрішню відкритість. Співрозмовники часто не виявляють своєї відвертості під час спілкування, цьому можуть допомогти знання невербальних засобів, які, як відзначають психологи, майже не контролюються свідомістю. Тому, добре знаючи мову жестів, ми легко можемо зрозуміти істинність чи неправдивість інформації, поданої у словесній формі. Крім того, на ефективність переконання впливають стан і склад аудиторії, її настрої і ставлення до того, хто переконує, зацікавленість запропонованою темою. Звичайно, процес переконання при індивідуальному спілкуванні відрізняється від комунікації з великою кількістю слухачів.

Успіхові публічного виступу сприяє виразне мовлення, на яке впливає дикція, тон, темп мовлення, інтонація. Доцільно залучати різну гучність голосу, враховувати мету й семантику переконання. Показником упевненості є значна гучність, а сигналом хвилювання, співпереживання є різні зміни голосу, нерегулярні його коливання, що впливає на достовірність інформації, переконання комуніканта. Тому в дискусії перемагає той, у кого сильний, добре поставлений голос, хто говорить упевнено, авторитетно, спокійно.

Отже, одним із важливих чинників успішного спілкування є бажання мовця викликати в інших людей позитивні емоції та позитивне ставлення до себе, що є ефективним інструментом впливу на співбесідників та їхні переконання. А мистецтво переконання полягає в тому, щоб оволодіти вміннями якісно інформувати, обґрунтовувати свої думки, висувати переконливі аргументи.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Діомідова О. Ю. Еволюція стратегії і тактики переконання у сфері судової діяльності : дис. ... на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : 10.02.02 / Олена Юріївна Діомідова. – Харків, 2010. – 224 с.
2. Ивин А. А. Основы теории аргументации : учеб. / А. А. Ивин. – М. : Владос, 1997. – 352с.
3. Про Національну стратегію розвитку освіти в Україні на період до 2021 року : Указ Президента України від 25 червня 2013 р. № 344/2013 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/344/2013>

*АЛЕКСАНДРА ХАЛЧАНСКАЯ*

ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА ЭФФЕКТИВНОСТИ УБЕЖДЕНИЯ ВО ВРЕМЯ ОБЩЕНИЯ

В статье проанализированы вербальные и невербальные средства языка, которые используются в процессе межличностного общения для убеждения собеседника.

**Ключевые слова:** коммуникация, общение, коммуникативная стратегия убеждения, влияние, риторика, интеракция, культура общения, апелляция, аргументация.

*OLEKSANDRA KHALCHANSKA*

LANGUAGE MEANS OF PERSUASION IN THE EFFECTIVENESS OF COMMUNICATION

The author makes an attempt to describe a wide range of language factors which are used in a language in order to influence the recipient while eye to eye communication.

**Key words:** *communications, communication strategy of persuasion, influence, rhetoric, interaction, culture of communication, appeal, argumentation.*

*Одержано 15.01.2014 р.*