НЕВЕРБАЛЬНИЙ КОМПОНЕНТ ПЕРСУАЗИВНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Скрябіна В. Б.
Київський національний лінгвістичний університет

У статті розглянуто невербальні засоби спілкування, які мовці застосовують для здійснення мовленнєвого впливу в персуазивній комунікації. Різні типи комунікативної особистості використовують невербальні засоби по-різному.

Ключові слова: персуазивна комунікація, комунікативна мета, невербальні засоби комунікації, тип комунікативної особистості.

В статье рассматриваются невербальные средства общения, используемые с целью речевого воздействия в персуазивной коммуникации. Разные типы коммуникативной личности пользуются невербальными средствами по-разному.

Ключевые слова: персуазивная коммуникация, коммуникативная цель, невербальные средства коммуникации, тип коммуникативной личности.

The article deals with nonverbal means of communication which are used to influence the addressee in persuasive communication. Different nonverbal means are used by different types of communicative personality.

Key words: persuasive communication, communicative aim, nonverbal means of communication, type of communicative personality.

У сучасних лінгвістичних дослідженнях значна увага приділяється питанням мовленнєвого впливу. Мовленнєвий вплив є домінантною інтенцією *персуазивної комунікації*, особливої форми ментально-мовленнєвої взаємодії індивідів, яка склалася історично й закріпилася в суспільній та комунікативній практиці [12, с. 32]. Персуазивна комунікація здійснюється на базі певних типів тексту і реалізує спробу мовленнєвого впливу одного з комунікантів (адресанта) на настанову свого комунікативного партнера / партнерів (адресата / аудиторії), щоб за допомогою комунікативних стратегій переконання та зваблювання добитися від нього добровільного прийняття рішення про необхідність, бажаність чи можливість здійснення / відмови від здійснення певної посткомунікативної дії в інтересах адресанта [3, с. 3].

У лінгвістиці персуазивність вивчали на матеріалі рекламної [3; 4] і політичної [6] комунікації, у науковому [7] і просвітительському [8] дискурсі. Американська дослідниця Р. Лакофф виокремлює у складі дискурсивної практики *персуазивний дискурс*, який відрізняється від звичайної розмови функцією переконання [10].

Проте більшість дослідників зосереджують увагу на вербальному компоненті персуазивної комунікації. Невербальні форми поведінки мовців у персуазивних ситуаціях та встановлення їх особливостей у певному типі дискурсу ще не були предметом окремого дослідження, що і визначає **актуальність** цієї статті.

Об'єктом дослідження є персуазивна комунікація, а **предметом** – її невербальний компонент. Відтак основними завданнями нашої розвідки є:

1) з'ясування ролі невербальної поведінки адресанта на успішність реалізації його персуазивної інтенції;

2) виокремлення основних компонентів невербальних дій комунікантів в англомовному дискурсі;

3) встановити особливості використання невербальних одиниць персуазивної комунікації різними типами комунікативної особистості.

До основних функцій невербальної поведінки В. О. Лабунська відносить:
- створення образу партнера по спілкуванню;
- маніфестацію психологічного змісту спілкування;
- регуляцію просторово-часових параметрів спілкування;
- підтримання психологічної близькості між комунікантами;
- маскування Я-особистості;
- ідентифікацію партнерів по спілкуванню;
- соціальну стратифікацію;
- відображення статусно-рольових відношень;
- індикацію актуальних психічних станів особистості;
- уточнення, зміну розуміння вербального повідомлення, посилення його емоційної насиченості;
- контроль, нейтралізацію чи створення соціально-значущого афективного ставлення [5, с. 130].

Іншими словами, невербальна поведінка як найдревніший засіб комунікації є безпосереднім зовнішнім виявом внутрішнього світу людини, її чуттєвого досвіду. У конкретних спільнотах невербальні знаки стандартизуються, набувають символічності, маркують комунікативні ситуації та їхніх учасників. Будь-яке відхилення від стандарту виділяє адресанта серед інших, посилюючи, або, навпаки, послаблюючи сприйняття його повідомлення. Але засобами спілкування в повному сенсі невербальні знаки стають лише за умов свідомого їх використання, наприклад, у діяльності оратора, актора тощо. У природному ж процесі комунікації, коли прямими засобами трансляції змісту є слова, невербальні компоненти не завжди усвідомлюються, хоча й існують автономно, поза свідомою регуляцією.

У персуазивній комунікації мовець має конкретну усвідомлену комунікативну ціль – переконати співрозмовника. Невербальний компонент набуває особливого значення, оскільки допомагає підсилити ефект вербального впливу, його емоційну насиченість, підтримати необхідний рівень психологічної близькості чи замаскувати істинні іллокутивні наміри. Характерною особливістю невербальних компонентів комунікації є той факт, що їх використання не можна уникнути в процесі інтеракції [9, с. 212].

Невербальні засоби комунікації поділяємо на чотири основні групи за А. Пізом [11]:

1) візуальні: вираз очей; спрямованість погляду; рухи рук, ніг, голови, тулуба; міміка, вираз обличчя; пантоміміка, поза, зміна пози; зовнішній вигляд співрозмовника (одяг, зачіска, косметика і т. ін.);

2) акустичні: тембр; гучність; тон голосу; темп мовлення; ритм мовлення; діапазон; паузи в мовленні; не пов'язані з характеристиками мовлення (кашель, сміх, зітхання і т. ін.);

3) тактильні: рукостискання; обійми; поцілунки; плескання по плечу;

4) ольфакторні: природний запах людини; штучний запах людини (парфуми, запах цигарок тощо).

Візуальні невербальні засоби комунікації набувають особливого значення в ситуації знайомства, особливо до того, як адресант почне говорити. Щоб справити позитивне враження на співрозмовника, необхідно бути доглянутим, акуратно одягненим, стриманим у деталях. Класичний стиль є безпрограшним як для жінок, так і для чоловіків. Щира посмішка демонструє симпатію, допомагає зняти психологічний бар'єр між комунікантами.

Зоровий контакт допомагає скласти перше яскраве враження про адресанта. Розрізняють кілька видів поглядів: *офіційно-діловий* (спрямований у ділянку очей та центральної частини лоба партнера з комунікації) привертає максимум уваги та спонукає співрозмовника налаштуватися на ділове спілкування; *світський*, або *дружній,* (спрямований у ділянку очей та рота партнера з комунікації) дозволяє стежити за мімікою співрозмовника й визначити його емоційний стан; *інтимний* (розфокусований) зупиняється на окремих частинах обличчя комунікативного партнера, свідчить про особисту зацікавленість.

Відповідність невербальних поведінкових реакцій вербальному повідомленню – одне з основних завдань комуніканта в процесі здійснення персуазивного впливу. Адже ні переконливе мовлення, ні ідеальна зовнішність, ні вміле володіння залом не допоможуть мовцю, якщо його безконтрольні жести свідчать про розбіжність між словами та істинними намірами. Цим пояснюють ретушування мови тіла за допомогою високої трибуни, яка дозволяє приховати від аудиторії більшість жестів політика [5, с. 47].

Акустичні характеристики мовлення передають інформацію про психоемоційний стан адресанта. Так, гучний голос може свідчити про ентузіазм, радість або недовіру; м'який і приглушений – про горе, сум чи втому; форсування звуків видає обман чи емоційну напругу [5, с. 64]. У процесі персуазивної взаємодії рекомендується говорити лаконічно і рішуче, велика кількість пауз чи повторів видає невпевненість комуніканта чи спроби обманути співрозмовника.

Під час публічного виступу чи телефонних переговорів, коли співрозмовника не видно, акустичний невербальний компонент набуває особливого значення. Щоб бути персуазивним, мовлення має бути середнього темпу, зі стверджувальною інтонацією, а голос гучним, середньої глибини [1]. Уміло розставлені акценти та паузи привертають увагу до ключової інформації.

Тактильні невербальні засоби комунікації застосовують у міжособистісному спілкуванні залежно від іллокутивної мети. За допомогою доторків можна привернути увагу, встановити контакт, висловити відношення до співрозмовника. Наприклад, рукостискання людини, яка прагне домінувати, звичайно тверде та сильне. Вважають, що той, хто першим забере руку, програє в боротьбі за лідерство, а отже, в праві здійснювати персуазивний вплив.

Різні *типи комунікативних особистостей* по-різному використовують невербальні засоби персуазивності. Залежно від способу використання свого комунікативного потенціалу виділяють:

– домінантного комуніканта, який прагне заволодіти ініціативою, не любить, коли його перебивають, поводиться різко, з насміхом;

– мобільного комуніканта, який легко починає розмову, переходить від однієї теми до іншої, говорить багато, цікаво і з задоволенням, не губиться в незнайомій ситуації;

– регідного комуніканта, якому важко встановити контакт, проте після його встановлення він починає говорити чітко й логічно;

– інтровертного комуніканта, який віддає ініціативу в спілкуванні, скромний та сором'язливий, стриманий у непередбачених ситуаціях [2].

Для прикладу розглянемо фрагмент ділових переговорів з роману "Дитина понеділка" Луїз Бегшоу, у якому головний герой, що належить до домінантного типу комуніканта, отримує перемогу в переговорах, завдяки вмілому застосуванню вербальних і невербальних засобів переконання:

The door opens again and Mark Swan walks through it.

Gosh, *he's tall, isn't he? He has to be at least six five. And so broad-shouldered. He's not pretty, like Eli Roth, but still, powerful. Strong-jawed, dark-eyed. Thick eyebrows. Yet, I notice that Trish, me, Kitty, even Greta, we've all straightened our shoulders a bit since he walked in here. We're all standing a touch better, more self-consciously* (13, с. 143).

Зовнішній вигляд героя, його високий зріст та впевненість у собі примушують решту персонажів розправити плечі, хоча при цьому вони почуваються розгубленими. Зустрівши відому кіноакторку, Марк поводиться природно, уміло робить їй комплімент:

'We've not met,' says Swan, inclining his head down towards Greta. 'But I've always admired your work' (13, с. 143).

Сповнений почуття власного достоїнства, він злегка нахиляє голову, щоб висловити повагу до жінки.

Персонаж демонструє зневагу до інших учасників переговорів. На невербальному рівні його ставлення виявляється візуальними й акустичними засобами (поглядом, саркастичним тоном голосу):

'So, the good news is, I ran the package by Paramount this morning,' says Roth briskly, dragging Swan's focus back to him. 'And they're willing to go for it.'

'That's good of them,' says Swan, sarcastically. He's the hottest thing in the UK film industry and he knows it. He looks at me again as if he's barely controlling an impulse to roll his eyes (13, с. 144).

Як свідчить подальше розгортання сюжету, головний герой досягнув своєї мети, взяв гору в переговорах. Спеціалісти НЛП стверджують, що такий тип комунікативної особистості має великий потенціал і часто досягає успіху в персуазивній комунікації [2].

Таким чином, у персуазивній комунікації мовленнєвий вплив, представлений мовними знаками, підсилюється невербальними компонентами, які варіюються залежно від типу комунікативної особистості й застосовуються для переконання співрозмовника.

Перспективним може бути дослідження взаємодії вербальних та невербальних знаків у персуазивній комунікації на матеріалі різних типів дискурсу.

Література

1. Георгиевская В. Власть голоса / В. Георгиевская // Вестник НЛП. – № 31. – [Электронный ресурс] Режим доступа : http://vestniknlp.ru/index.php?sid=250&did=928
2. Гойхман О. Я. Речевая коммуникация: Учебник / О. Я. Гойхман, Т. М. Надеина. – М. : ИНФРА-М., 2003. – 272 с.
3. Голоднов А. В. Лингвопрагматические особенности персуазивной коммуникации (на примере современной немецкоязычной рекламы) : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04 / Голоднов Антон Владимирович. – СПб, 2003. – 247 с.
4. Гончарова Е. А. Персуазивность и способы её языковой реализации в дискурсе рекламы / Е. А. Гончарова // Studia Linguistica-10. Проблемы теории европейских языков : сб. науч. трудов. – СПб : Тригон, 2001. – С. 120–130.
5. Лабунская В. А. Невербальное поведение (социально-перцептивный подход) / В. А. Лабунская. – Ростов-на-Дону : ГТУ, 1986. – 136 с.
6. Логинова И. Ю. Персуазивность как механизм воздействия в политическом дискурсе: программа политической партии и манифест / И. Ю. Логинова // Интерпретация. Понимание. Перевод : сб. науч. ст. – СПб., 2005. – С. 240–248.
7. Пелевина Н. Н. Речевая стратегия персуазивности и ее реализация в текстах научного дискурса / Н. Н. Пелевина. – СПб. : Лингвист, 2003. – С. 291–296.
8. Полуйкова С. Ю. Персуазивные стратегии в современном просветительском дискурсе / С. Ю. Полуйкова // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. – Пермь, 2010. – № 4 (10). – С. 63–67.
9. Солощук Л. В. Вербальні і невербальні компоненти комунікації в англомовному дискурсі / Л. В. Солощук. – Харків: Константа, 2006. – 300 с.
10. Lakoff R. Persuasive discourse and ordinary conversation: advertising as an example / R. Lakoff // Georgetown University Round Table on Languages and Linguistics / D. Tannen (ed.). – Georgetown : University Press, 1982. – P. 25–42.
11. Pease A. The Definitive Book of Body Language / Alan Pease, Barbara Pease. – L. : Bantam Books, 2006. – 386 p.
12. Perelman Ch. A New Rhetoric: A Treatise on Argumentation / Ch. Perelman, L. Olbrechts-Tyteca. – Notre Dame (Ind.): Univ. of Notre Dame Press, 2000. – 566 p.

Джерела ілюстративного матеріалу

13. Bagshawe L. Monday's Child / Louise Bagshawe. – L. : Headline, 2004. – 437 p.