

УДК 316.454.52:808.5

ОЛЕКСАНДРА ХАЛЧАНСЬКА

(Полтава)

**МОВНІ СПОСОБИ ПЕРЕКОНЛИВОГО  
ВПЛИВУ ПІД ЧАС СПІЛКУВАННЯ***Ключові слова: комунікація, переконання, вплив, мовленнєвий етикет, атракція, культура спілкування, апеляція.*

Дослідження спілкування як форми діяльності привертає увагу багатьох учених – філософів, психологів, соціологів, педагогів і, звичайно, мовознавців. За підрахунками фахівців, від 50 до 90% бюджету часу припадає на спілкування, адже завдяки його формам відбувається навчання і виховання, планування та координація трудової діяльності тощо. Мовцєві важливо знати і розуміти природу спілкування, оволодівати мовленням як засобом комунікації, пізнання і впливу, методами і засобами їх здійснення, належно використовувати культуру спілкування в різних життєвих ситуаціях, різного роду відносинах – виробничих, політичних, моральних.

Ще античні філософи виділяли три завдання спілкування – переконати, схвилювати, привабити співрозмовника. Так, Аристотель, розробляючи принципи ораторського мистецтва, вважав риторику мистецтвом переконливого впливу, І.Кант – філософією переконання. Механізм переконання ґрунтується на активізації розумової діяльності людини, передачі інформації таким способом, щоб вона була сприйнята як система настанов. Адже, за визначенням психологів, виконується краще та робота, у доцільності якої суб'єкт переконаний, яку здійснює у відповідності зі своїми принципами, бажаннями, інтересами. На думку англійського дослідника процесів комунікації Лассуела, мовець переважно намагається вплинути на співбесідника, тому спілкування доречно трактувати як процес переконання, який особливо притаманний стилю пропаганди [2, с.123].

Терміном переконання позначається поняття впливу на свідомість об'єкта через звернення до його власного критичного судження як одного із методів міжособистісного спілкування. Основними способами конструювання впливу переконання є слово, тембр мовлення, жест, міміка, ритм мовлення, логіка аргументів, дизайн наочних засобів тощо.

Успішність впливу з метою здійснення переконання під час комунікації залежить від знань мовця про спілкування, його умінь ефективно їх застосовувати в ролі адресата і адресанта, врахування обставин комунікації, складу та стану слухачів, їх настрою і зацікавленості у сприйнятті інформації. Спілкування відбувається ефективно, коли комуніканти мають однакові параметри: освіта, соціальний статус тощо, проте співбесідники можуть мати різну компетентність, що призводить до труднощів у спілкуванні.

Фахівцями з проблем міжособистісного спілкування розроблено прийоми ефективного впливу на комунікантив, до яких зараховують «золоті слова», «ім'я власне», «дзеркало відносин», «терплячий слухач тощо [1, с.102-

105]. Так, психологічним прийомом «золоті слова» називають використання компліменту, метою якого є позитивна характеристика адресата. Вдало зроблений щирий комплімент впливає на взаємну симпатію, підвищує настрій. Механізм «компліментарності» складається з кількох елементів: навіювання того, що приємне людині, перебільшення її достоїнств, позитивні емоції адресата.

Компліментами підкреслюється значимість співбесідника для мовця, тому найчастіше вони конструюються стосовно зовнішнього вигляду, розумово-вольових і морально-етичних якостей, одягу, дітей тощо. Наприклад: «Приємно бачити вас здоровим», «У вас приємний голос». Перелік прикмет при використанні компліменту обмежений, а самі характеристики – стереотипні. Для сприйняття компліменту суттєво, щоб мовлення адресанта супроводжувалося приємною інтонацією, усмішкою, а його використання не призвело до зворотної, негативної реакції, не створило враження про співрозмовника як про нещирю людину.

Позитивно впливає на комуніканта застосування прийому атракції – уміння викликати емоційно забарвлене позитивне ставлення інших людей до себе. Так, власне ім'я «викликає в людини не завжди усвідомлене почуття приємного» [1, с.101]. Тому ефективним інструментом впливу на партнерів по спілкуванню є використання звертання, основне призначення якого – спонукати співбесідника слухати, звернути увагу на його слова, адже, як влучно сказав О.М.Пешковський, апеляція «вбирає в себе максимум думки і почуття автора».

В офіційному спілкуванні поширене звертання на ім'я й по батькові, однак зараз поновлюється стара тенденція – називати співбесідника лише по імені з додаванням слів, що характеризують статус особистості – пане, добродію тощо. У різних ситуаціях комунікації, коли ми розгублюємося, не знаючи, як звернутися до незнайомої людини, якщо нам не відомі ні її соціальний статус, ні ім'я, використовуються спеціалізовані слова – алокутиви: товариш, громадянин, пан (пані), добродій, товариство, громадо, панове, колего, наші співробітники, наші працівники. Звертання пов'язані з соціальним устроєм суспільства, його традиціями, звичаями тощо. І якщо мовець хоче викликати у співбесідника позитивний відгук, він назве його на ймення, прізвище, використає назву спорідненості, професію, посаду або щось подібне. Так, словом «добродій» звертаються переважно у східних областях України до дорослого чоловіка з привілейованих верств суспільства, до яких мовець ставиться з симпатією, позитивно: «Дякую вам, добродію, за тепле слово». Звертанням «колего», «товаришу» в сучасній українській літературній мові послуговуються для позначення людини, яка пов'язана з іншою спільною професією, місцем роботи, навчанням, службою. Проте в іншій тональності, наприклад, дружній, звертання «товариш» може стати неприродним, чужорідним, сигналізувати про наявність певної «відстані» між комунікантами. Такі звертання відзначаються стилістичною нейтральністю, використовуються як символ особистості, як вияв уваги, для підкреслення позитивного ставлення у порівнянні зі знеособленим зверненням.

Синонімами «друг», «подруга» користуються для називання і звернення до людей, пов'язаних дружбою, довірою, відданістю, прихильністю. Звертан-

ня цими словами до незнайомих і малознайомих людей сприймається переважно як вияв панібратства, безпардонності. Звертання можуть вносити в розмову відтінок особливої близькості, інтимності: «любая», «милая», «коханий». Виразно інтимізуюче значення мають звертання, виражені метафоричними словами, «серденько», «соколе», «сонечку», «зоре ясная», наприклад, у Тичини: «Любая, милая, чи замучена ти ходиш, чи налита щастям вкрай?»

Поширені в українській мові риторичні звертання, які розраховані не на називання конкретного діяча мовлення, а на його реагування, створення певного ставлення до розповіді, вираження почуттів, образного зображення. Більш властиві риторичні звертання монологічній формі мовлення, особливо ораторському стилю. Наприклад, «Повій, вітре, на Україну...» (С.Руданський). Емоційнішими є звертання, коли вони поєднуються із прикметниками, наприклад, «орле сизокрилий», «голубе сизий», проте звертання, виражене одним займенником, передає недобррозичливе ставлення, осуд або зневагу. Наприклад, у Шевченка: «Чого ж ви чванитеся, ви!». Стилистичне навантаження звертання залежить не тільки від семантики слів, а й від інтонації – радісної схвильованої, інтимізуючої, іронічної, навіть вигукової.

Під час комунікативного процесу треба враховувати тему спілкування, склад слухачів, загальний психологічний настрій, моментальні реакції, хоча мовець у ході контактування може вносити зміни в тактику і стратегію спілкування. Наприклад, композиція монологу для досягнення поставленої мети повинна бути найсприятливішою, тому що таке мовлення імпровізоване, розраховане на безпосередній вплив на співрозмовника, вимагає постійного напруження, активної роботи думки. Проте недосвідчений промовець, недостатньо володіючи методикою виступу, у незвичних для нього ситуаціях намагається говорити якимось інакше, ніби більш «відповідально», ніж у звичайних ситуаціях, і через те залучає до використання зайві слова, штампи, трафаретні вислови офіційно-ділового стилю, своєрідну словесну наповненість тексту, які, на думку автора, допомагають у точнішому та яснішому висловленні власних суджень.

Уміння переконувати, аргументувати, якісно інформувати, володіти системою аргументів, на яких ґрунтується логічність виступу, потрібне не тільки у професійній діяльності, а й у повсякденному житті. Вплив на слухача здійснюється через три канали: вокальний – те, що вимовляється, вербальний – те, що говорить, невербальний – жести, міміка, вираз очей. Науковцями виділяється два основні типи ораторів: одні оволодівають увагою слухачів ясністю викладу матеріалу, глибиною думки, умінням доводити і переконувати, інші – емоційністю й образністю промови. Навчитися гармонійному поєднанню логічних міркувань з емоційністю викладу – основне завдання мовця.

Комунікант прагне у своєму мовленні використовувати ті слова, завдяки яким можна передати найточнішу думку, найсильніше вплинути на адресата. Так, наприклад, використання числівників надає повідомленню відтінок особливої правдивості, тому суб'єкт залучає ці форми при описі поведінки персонажів, обстановки, в якій відбувається дія. Особливого впливу набувають форми переносних значень, зокрема, гіпербола, наприклад, «тисячі дрібниць», «мільйони роздумів», «море книжок прочитано». Проте перенасиченість тек-

сту цифровим матеріалом стомлює читача, через те протипоказано застосовувати числівники в експресивних жанрах. Наприклад, якщо в короткій замітці про новини спорту без числівників обійтися не можливо, то в інтерв'ю їх можна замінити на інші засоби мовленнєвої експресії. Не бажано вживати числівникові форми в текстах, які розраховані на слухове сприйняття, тому що перевантаження усного мовлення числами-числівниками може відвернути увагу від головного. Тому доповідачі застосовують таблиці, схеми, розраховані на зорове сприйняття. І, звичайно, краще сприймаються не дробові, а кількісні числівники (частіше заокруглюємо числову назву). Враховується при цьому і склад слухачів. Якщо для жінок важливою є атмосфера спілкування, то для чоловіків вирішальною є інформація, яку доречніше подати у цифрах.

Щодо другого, вокального каналу, то, крім правильної вимови слів, словосполучень і речень, важливою ознакою переконання є використання тону, темпу мовлення, інтонації, паузи. Наприклад, від умілого використання інтонації залежить і значення, і емоційне забарвлення мовлення, і його ритмічність, музичність. Для того, щоб активізувати увагу слухачів, зробити свій виступ більш жвавим, треба навчитися періодично змінювати тон мовлення – підвищувати його або знижувати – у зв'язку із семантикою даної фрази, уміло застосовувати паузи між частинами усного мовлення. Промова не повинна виголошуватися одним поштовхом. Стомлюють слухача і довгі висловлювання, і занадто поспішне, бідне на паузи мовлення, і монотонне з невмілим логічним наголошенням. Проте бажаючи підкреслити важливість певної фрази, мовець промовляє її більш повільно, голосно, виразно, підкреслює інтонаційно окремі слова, подовжуючи навіть окремі голосні. Показником упевненості є значна гучність, а різкі зміни є сигналом хвилювання, емоційності, співпереживання комунікантів, слабка гучність демонструє недостатню наполегливість, у результаті якої виникають нерегулярні коливання голосу.

Тривалість паузи визначається ступенем важливості наступної за паузою думки. Логічна пауза, наприклад, виділяє слово, служить розумові, попереджувальна використовується для роз'яснення висловлення наступною частиною речення, психологічна визначається контекстом, викликається емоціями і найбільш близька до жесту. «Якщо без логічної паузи мова безграмотна, то без психологічної вона нежиттєва», – писав К.С.Станіславський. Доречні паузи допомагають краще зрозуміти зміст промови, адже раптова тиша привертає увагу слухачів не менше, ніж промовлені звуки. Проте наявність численних пауз може свідчити про невміння підібрати доречні слова або правильно розподілити подих при висловленні. Важливо навчитися правильно будувати логічну перспективу, встановлювати акценти не лише на основних, а й на другорядних словах, тому що переконувати можна також правильним членуванням речення, умінням виділити слова, які беруть на себе основне смислове навантаження. Наприклад, акцент на прикметниках робиться тільки за допомогою використання зворотного порядку слів, при сполученні двох іменників наголос робиться на тому слові, яке має форму родового відмінка, а при протиставленні виділяються обидві лексеми.

Досягненню поставлених комунікативних завдань у поєднанні з іншими прийомами допоможуть жести, міміка, постава. Наприклад, неемоційне,

скаменіле обличчя учителя не викликає довіри і залишає враження напруження в класі. Невербальні засоби виникають ніби підсвідомо, але залежать від змісту промови, емоційного настрою співрозмовника, допомагають зосередити увагу на певному компоненті промови. Це чудовий стимулятор емоцій, які здатні передати і радість, і печаль, і сумніви, й іронію, і навіть презирство. Так, відчуття неповноти контакту демонструє поза, коли оратор спирається на стіл або стілець, часта зміна поз; метушливість є сигналом напруження мовця, його внутрішнього занепокоєння, а підтримання голови долонею передає нудьгу. У досвідченого доповідача «обличчя говорить разом з язиком», – говорив Анатолій Коні. Тому невербальні засоби також є вирішальними чинниками впливу на комуніканта.

З метою посилення позитивного впливу на співрозмовника пропонується вживати більше слів, які підкреслюють шанобливе ставлення до людей. 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 ваш лист» (П. Грабовський). В офіційних ситуаціях слова подяки можуть уживатися з дієслівною формою «дозвольте», наприклад: «Дозвольте подякувати вам за книгу».

Комунікативний намір адресата трансформується під впливом ситуації спілкування, яка може бути сприятлива або несприятлива в залежності від умов інтеракції, оточення або обставин, в яких воно відбувається. Несприятлива ситуація може призвести до комунікативного «ступору», до конфліктів, суперечок, претензій, ухиляння від відповіді, а сприятлива – досягнення мети спілкування. Тому рекомендується, наприклад, прохання і розпорядження висловлювати не в короткій формі, бо вони сприймаються адресатом як невічливі, іноді навіть як агресивні. Накази, розпорядження, прохання, пропозиції набувають відтінку рішучості, категоричності при пропуску займенника першої особи «я», «ми», наприклад: «наказую написати», «пропоную з'явитися», «прошу дозволити». А наявність займенника другої особи («ти» або «ви») у структурі дієслів наказового способу передає значення зневаги, роздратування: «Дай ти мені спокій». Семантика наказу, вимоги посилюється залученням до вираження змісту займенника першої особи у давальному відмінку (мені), який у цій функції наближається до частки. Наприклад, «Поговори мені» (М. Стельмах). Нечемним вважається використовувати займенники другої особи «він (вона)» у присутності співбесідника.

Вибір стилю спілкування, уміння унеможливити конфлікт – важлива складова культурної поведінки, яка залежить від багатьох факторів, зокрема, від етикетності мовлення, врахування мовленнєвої ситуації, здатності брати до уваги що, з ким, де, коли, для чого говорити. Стил є своєрідною матрицею створення образів засобами мови для впливу на читача або слухача. При цьому сприйняття стилістичних особливостей мовлення визначається не тільки тим, як написано або вимовлено, але також і стилістичними стереотипами співрозмовника. В усному мовленні це виражається інтонацією, підбором слів, синтаксичних конструкцій.

Отже, кожен із досліджуваних способів переконливого впливу під час спілкування висвітлює лише деякі аспекти взаємовідношень між комунікантами. Кожний із розглянутих факторів залежить від комунікативного процесу.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Романовський О. Г. Психологія управління : навч. посіб. / О. Г. Романовський, О. С. Пономарьов, А. О. Лаврентьева. – Х. : НТУ «ХПІ», 2001. – 161 с.
2. Lasswell H. D. The Structure and Function of Communication in society. The Communication of Ideas (Ed. by Bryson) / H. D. Lasswell. – N.Y., 1948.

*АЛЕКСАНДРА ХАЛЧАНСКАЯ*

#### СПОСОБЫ ЯЗЫКОВОГО УБЕЖДАЮЩЕГО ВЛИЯНИЯ ВО ВРЕМЯ ОБЩЕНИЯ

В статье анализируется арсенал языковых факторов, которые используются в речи с целью влияния на собеседника или убеждения во время общения.

**Ключевые слова:** коммуникация, убеждение, влияние, речевой этикет, аттракция, культура общения, апелляция.

*OLEKSANDRA KHALCHANSKA*

#### VERBAL WAYS OF COMINSIBLE INFLUENCE WHILE COMMUNICATION

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

**Key words:** communications, influence, language etiquette, attraction, culture of communications, appeal.

Одержано 12.12.2012 р.