

УДК 316.454.52:808.5

## МОВНІ ЗАСОБИ ПЕРКОНАННЯ ТА ВПЛИВУ НА СПІВБЕСІДНИКА ПІД ЧАС БЕЗПОСЕРЕДНЬОГО СПІЛКУВАННЯ

кандидат філологічних наук, Халчанська О. В.

Полтавський національний педагогічний університет імені В. Г. Короленка,  
Україна, Полтава

*У статті аналізується арсенал словесних і невербальних засобів, які використовуються у мовленні з метою впливу на співрозмовника, його переконання при безпосередньому спілкуванні. Встановлено, що мовцеві важливо знати і розуміти природу спілкування, оволодівати мовленням як засобом комунікації, переконання, пізнання та впливу, методами і засобами їх здійснення, належно використовувати культуру спілкування в різних життєвих ситуаціях та відносинах – виробничих, політичних, моральних. Доведено, що оволодіння мистецтвом переконання і впливу передбачає передусім формування умінь якісно інформувати, обґрунтовувати свої думки, висувати переконливі аргументи.*

*Ключові слова: волюнтативна функція, мовленнєвий етикет, словесні і невербальні засоби спілкування, комунікативна стратегія, інтеракція, культура спілкування.*

*Халчанская А. В. Языковые средства убеждения и влияния на собеседника во время непосредственного общения/ Полтавский национальный педагогический университет, Украина, Полтава*

*В статье анализируется арсенал словесных и невербальных средств, которые используются в речи с целью воздействия на собеседника, его убеждения при непосредственном общении. Определено, что говорящему важно знать и понимать природу общения, овладеть речью как средством коммуникации, убеждения, познания и воздействия, методами и средствами их осуществления, должным использовать культуру общения в различных*

*жизненных ситуациях и отношениях - производственных, политических, моральных. Доказано, что овладение искусством убеждения и влияния предполагает, прежде всего, формирование умений качественно информировать, обосновывать свои мысли, выдвигать убедительные аргументы.*

*Ключевые слова: волюнтативная функция, речевой этикет, словесные и невербальные средства общения, коммуникативная стратегия, интеракция, культура общения*

*Khalchanska O. Language means of persuasion and influence on the interlocutor during direct communication/ Poltava National Pedagogical University, Ukraine, Poltava*

*The article analyzes the arsenal of verbal and non-verbal means, which are used in the speech to influence the interlocutor, his beliefs in direct communication. It was determined that the speaker is important to know and understand the nature of communication, master the speech as a means of communication, persuasion, knowledge and exposure, methods and means of their implementation must use the culture of communication in different situations and relationships - production, political and moral. It is proved that mastering the art of persuasion and influence assumes, first of all, the formation of high quality skills to inform, explain their ideas, put forward convincing arguments.*

*Keywords: volitional function, speech etiquette, verbal and non-verbal means of communication, communication strategy, interaction, communication culture.*

Сьогодні активно досліджується «цілеспрямований вплив, який має на меті сприяти ефективному функціонуванню мови у різних сферах її застосування» [3, с.179]. Підготовлено багато рекомендацій, яких повинен дотримуватись мовець при підготовці свого мовлення. Актуальними залишаються питання, що впливає на успіх комунікативних стратегій, як оволодіти навичками ефективного 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 впливу, аргументації в мовній діяльності активно продовжується у роботах Н.Бабич, М. Белової, В. З. Дем'янкова, О. Н. Зарецької, О. А. Івіна, Д. Карнегі, Л. І. Мацько, М. І. Порубова, П. Сопера та ін. Метою статті є дослідження засобів переконання та впливу, які використовують у своєму мовленні комуніканти при безпосередньому спілкуванні.

Механізм впливу 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 [4, с.123].

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, конструкції, тембру і ритму мовлення, жестів, міміки, емоційно-вольових станів комуніканта і навіть графічного знака, світла і кольору наочного засобу [2].

Вплив на слухача здійснюється через три канали: вокальний – те, що вимовляється, вербальний – те, що говориться, невербальний – жести, міміка, вираз очей. Навчитися гармонійному поєднанню логічних міркувань з емоційністю викладу – основне завдання кожного мовця.

Для ефективного проведення інтеракції комуніканти повинні володіти мистецтвом спілкування, мобілізацією сил для досягнення результату комунікації. «Усі наші знання починаються з досвіду», як писав німецький філософ Кант, тому важливо виробити у собі схильність до спілкування,

знати правила комунікації й уміти невимушено ними користуватися. На уміння спілкуватися впливає усе: рівень культури учасників інтеракції, їх вік, стать, темперамент, професійна належність, ступінь зацікавленості та володіння предметом розмови, багатство мови, її виражальні можливості, дикція, голос, навіть тембр, нюанси інтонації.

Комунікант прагне у своєму мовленні використовувати ті слова, завдяки яким можна передати найточнішу думку, найсильніше вплинути на адресата. Так, наприклад, використання числівників надає повідомленню відтінку особливої правдивості, тому мовець 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 тексту цифровим матеріалом стомлює читача, через те протипоказано застосовувати числівники в експресивних жанрах. Наприклад, якщо у 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 у текстах, які розраховані на слухове сприйняття, тому що перевантаження усного мовлення числами-числівниками може відвернути увагу від головного. Тому доповідачі застосовують таблиці, схеми, які 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.

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, сердечно та ін. Наприклад, «Сердечне спасибі Вам за ваш лист» (П. Грабовський). В офіційних ситуаціях слова подяки можуть уживатися із дієслівною формою «дозвольте», наприклад: «Дозвольте подякувати вам за книгу» (з газет). Щоб зберегти з адресатом добрі стосунки у випадку не вчинення ним дії, використовуються спеціальні вирази: «даруйте», «перепрошую», «дякую», «спасибі», які підкреслюють поблажливість, намагання спокутувати провину [5, с.192].

Комунікативний намір адресата трансформується під впливом ситуації спілкування, яка може бути сприятлива або несприятлива в залежності від умов інтеракції, 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, адже 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'явитись», «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 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.

Емоційна образність умов і обставин впливає на вибір мовних засобів, наприклад, граматичних форм категорій часу і способу дієслова. Так, переконаність адресата у здійсненні дії може виражатися формами минулого часу доконаного виду у значенні майбутнього («я поїхав»). Виразності

мовлення надають форми теперішнього історичного, коли події зображуються так, ніби вони розгортаються перед очима слухача або читача. Як у Шевченка: «Вийшла мати з дітьми і поле. Полють діти, поле й мати», де форми теперішнього часу чергуються з формами минулого, і події минулого набувають актуальності. А поєднання форм теперішнього часу із допоміжними словами «було», «бувало» використовуються у розповіді-спогаді, коли події минулого ніби наближаються до сьогодення. Пом'якшує вираження наказу поєднання дієслова із частками «но-», «бо-», проте ці форми вживаються переважно у розмовному мовленні: «зроби-но», «напиши-бо».

Завдяки поєднанню дієслів дійсного способу із частками «дай», «давай» висловленню надається значення запрошення, заохочення чи поради, наприклад, «давай підемо», «давай зробимо». Категоричне значення наказу, вимоги можна передати формами інфінітива, наприклад: «Встати, стояти струнко», та інтонацією, тоном, високим чи низьким, яким ми спонукаємо до виконання дії. Тон вказівки має бути твердим, проте доброзичливим, спокійним, адже безапеляційний тон може спричинити небажану зворотну реакцію. Спілкуючись з учнями, учитель висловлює свої побажання у формі прохань, а не розпоряджень.

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. Стиль 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.

Позитивне враження справляє на співрозмовника як у неофіційних стосунках, так і ділових вдало зроблений щирий комплімент, оскільки

впливає на взаємну симпатію, підвищує настрій. Комплімент завжди містить перебільшення, виражає тільки позитивні характеристики людини, тому повинен бути нефальшивим, тактовним. Найчастіше комплімент стосуються 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. Тому для сприйняття компліменту суттєво, щоб мовлення адресанта супроводжувалося приємною інтонацією, усмішкою, а його використання не призвело до зворотної, негативної реакції, враження про співрозмовника як про нещирю людину.

Щоб успішно використовувати волюнтативну функцію у мовленні, необхідно володіти фонетичними факторами, зокрема, чіткістю вимови, емоційною окрасою, чистотою тембру, різноманітністю інтонацій. Доцільно навчитися, як відрізнити звичайне мовлення від академічного або ораторського, так і застосовувати ці стилі у мовленні. Але завжди потрібно вимовляти слова чітко, щоб уникнути монотонності, змінювати інтонацію розмови, враховувати темп співрозмовника, через те не варто говорити надто швидко чи повільно. Культура використання фонетичних ознак усного мовлення має не тільки комунікативний, а й психологічний характер.

Провідним елементом впливу на співбесідника є форма звернення до нього, зокрема, використання його імені як символу особистості, як вияв уваги, підкреслення позитивного ставлення. 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, колего, товаришу тощо. 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

послугуються для позначення людини, яка пов'язана з іншою спільною професією, місцем роботи, навчанням, службою. У такому значенні це слово функціонує як звертання і вживається перед прізвищем людини для підкреслення приналежності її до свого середовища. Наприклад: «Слово надається товаришу Ковальчуку». Проте в іншій тональності, наприклад, дружній, звертання «товариш» може стати неприродним, чужорідним, сигналізувати про наявність певної «відстані» між комунікантами. Синонімами «друг», «подруга» користуються для називання і звернення до людей, пов'язаних дружбою, довірою, відданістю, прихильністю. Звертання цими словами до незнайомих і малознайомих людей сприймається переважно як вияв панібратства, безпардонності. Не рекомендується називати колег «мої підлеглі», «мої працівники», «персонал», «кадри».

Впливають на загальне враження про людину не тільки національні формули мовленнєвого етикету, такі як звертання, вітання, пробачення тощо, а й невербальні елементи спілкування, міміка, жести, манера говорити, поза, застосування перерви у розмові, і навіть ольфакторні засоби, зокрема, парфуми. 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 внутрішнє 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.

Також впливають на партнерів по спілкуванню манера ведення діалогу, вислуховування партнера, уміння довести та передбачити думки, реакції співрозмовника, створення доброзичливої обстановки, емоційна стриманість,



тактовність, яка досягається не тільки доречністю вживання лексичних і граматичних засобів, а й невербальних. Важливо створити таку обстановку, яка стимулює співбесідника до точнішого висловлення, адже негативна реакція викликає почуття невпевненості, настороженості. І, звичайно, запорукою успішного спілкування є вияв зацікавленості, оскільки мовець, який не цікавиться іншими людьми, зазнає найбільших труднощів у житті, як доводить американський психолог Дейл Карнегі.

Отже, досліджувані способи переконливого впливу під час спілкування висвітлюють лише деякі аспекти взаємовідношень між комунікантами. Кожний із розглянутих факторів залежить від комунікативного процесу.

### ***Література:***

1. Діомідова О. Ю. *Еволюція стратегії і тактики переконання у сфері судової діяльності.* – Рукопис. Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата філологічних наук зі спеціальності 10.02.02 – російська мова. – Національний педагогічний університет імені Г. С. Сковороди, Харків, 2010.
2. *Завєтний С. О., Пономарьов О. С., Пазинич С. М. Філософія впливу: моногр./ С. О.Завєтний, О. С.Пономарьов, С. М. Пазинич.- Харків, 2011.- 204с.*
3. *Кочерган М. П. Загальне мовознавство . - К, 1999. - с.179.*
4. *Lasswell H. D. The Structure and Function of Communication in society. The Communication of Ideas (Ed. by Bryson). - N.Y., 1948.*
5. *Радевич-Винницький Я. К. Етикет і культура спілкування: навч. посіб. / Я. К. Радевич-Винницький. - 2-ге вид., переробл. і доповн.-К.: Знання, 2006.-291 с.*

### ***References:***

1. *Diomidova O. Yu. Evoliutsiia stratehii i taktyky perekonannia u sferi sudovoi diialnosti.* – *Rukopys. Dysertatsiia na zdobuttia naukovooho stupenia kandydata filolohichnykh nauk zi spetsialnosti 10.02.02 – rosiiska mova.* – *Natsionalnyi pedahohichnyi universytet imeni H.S. Skovorody, Kharkiv, 2010.*

2. Zavietnyi S. O., Ponomarov O. S., Pazynych S. M. *Filosofiiia vplyvu: monohr.* / S. O. Zavietnyi, O. S. Ponomarov, S. M. Pazynych .- Kharkiv, 2011 .- 204s.
3. Kocherhan M. P. *Zahalne movoznavstvo* . - K, 1999. - s.179.
4. Lasswell H. D. *The Structure and Function of Communication in society. The Communication of Ideas (Ed. by Bryson)*. - N.Y., 1948.
5. Radevych-Vynnytskyi Ya. K. *Etyket i kultura spilkuвання: navch. posib.* / Ya. K. Radevych-Vynnytskyi. - 2-he vyd., pererobl. i dopovn. - K.: Znannia, 2006. - 291s.