**Лекционное занятие 1.3 Вербальное и невербальное**

**речевое воздействие**

ПЛАН

1. Невербальные средства усиления коммуникативной позиции говорящего. Виды невербальных сигналов. Национальная специфика невербальной коммуникации.
2. Факторы внешности, взгляда, физического поведения. Интонация, мелодика речи, высота голоса.

**Невербальное речевое воздействие** — это воздействие, осуществляемое сопровождающими речь несловесными сигналами (жесты, мимика, внешний вид, поведение говорящего, дистанция до собеседника и др.).

В процессе общения вербальные и невербальные факторы речевого воздействия самым тесным образом взаимосвязаны, однако есть заметные различия в их роли на разных этапах общения.

Невербальные факторы коммуникации имеют наиболее важное значение при знакомстве людей друг с другом, при первом впечатлении и в процессе отнесения собеседника к какой-либо категории — профессиональной, возрастной, интеллектуальной, социальной, к полу и др. Поданным Е.А. Петровой, при знакомстве в первые 12 с общения 92% информации собеседники получают невербально. По ее же данным, основная информация о взаимоотношениях людей передается собеседниками друг другу в первые 20 мин общения.

Существует около 1 тыс. невербальных сигналов (А. Пиз), некоторые ученые полагают, что это число достигает 3 — 5 тыс., причем у отдельных сигналов есть несколько вариантов. По мнению Л. Броснахана, есть около I тыс. поз, около 20 тыс. выражений лиц. Их роль в процессе общения тоже очень велика. А. Пиз приводит мнения американских специалистов о соотношении вербальной и невербальной информации в общении: проф. А. Мейербиан отводит словесной информации 7%, интонации 38 % и невербальным сигналам 55%; проф. Р. Бердвиссл отводит 35% словесным факторам и 65 % несловесным. Сам А. Пиз отмечает, что словесный канал используется людьми в основном для передачи информации о внешнем мире, внешних событиях, т.е. предметной информации, а невербальный канал — для обсуждения межличностных отношений.

А. Пи з отмечает, что невербальный сигнал несет примерно впять раз больше информации, чем вербальный.

**Невербальные сигналы** — материальные, чувственно воспринимаемые действия общающихся, включая действия с предметами, несущие для собеседников фиксированный, закрепленный данной культурой смысл.

**Симптомы** — невербальные явления (движения, действия), бессознательно проявляющиеся в деятельности человека и отражающие психическое или физическое состояние участника общения.

**Символы** — невербальные явления, являющиеся носителями так называемого социального символизма — символического значения, приписываемого обществом определенным предметам, действиям, явлениям.

**Знаки,** или собственно **невербальные сигналы.** — невербальные действия, имеющие в данной культуре определенный знаковый смысл, стандартное значение, автоматизирован но или сознательно продуцируемые с целью передачи этого значения собеседнику.

Среди невербальных знаков самую большую группу составляют жесты.

**Жесты** — значимые движения тела. Жесты подразделяются на следующие:

* н о м и н а т и в н ы е — их функция заменять, дополнять или дублировать вербальные средства. Номинативные знаки используются автономно или вместе с вербальными средствами («большой палец», палец к губам «тихо», покручивание у виска — «ненормальный» и др;
* э м о ц и о н а л ь н о - о ц е н о ч н ы е — выражают оценку чего-либо в ходе общения (собеседника, окружающих предметов, событий, третьих лиц) — огорченная отмашка рукой, кулак как угроза, руки к груди как знак просьбы и др.;
* у к а з а т е л ь н ы е — выделяют предмет в коммуникативной ситуации, ориентируют собеседника в пространстве (указание пальцем, ладонью, головой);
* р и т о р и ч е с к и е — имеют усилительный характер, усиливают выражаемое содержание, акцентируют отдельные части высказывания, текста в целом. Риторические жесты могут подчеркивать ритмический рисунок высказывания, коммуникативно значимое членение речи (взмахи рукой, движение ладоней к аудитории);
* и г р о в ы е — шуточные, используемые для игры, развлечения («нос», рожки при фотографировании);
* в с п о м о г а т е л ь н ы е — жесты, используемые преимущественно в качестве физической помощи себе или собеседнику в конкретной ситуации (поддержать под руку, приложить ладонь колбу козырьком от солнца);
* м а г и ч е с к и е — используются в суеверных, магических целях (скрещивание пальцев, осенение крестным знамением).

Значительное число жестов у разных народов совпадает или понятно для других народов. Но на этом фоне особенно заметны различия невербальных систем.

Например, жест «о'кей» («отлично»), возникший в США в начале XIX в. и распространившийся в настоящее время во всех англоязычных странах, в Европе и Азии, во Франции, к примеру, означает «ноль, ничего», в Японии — «деньги», в некоторых странах Средиземноморья — гомосексуализм мужчины.

Жест «большой палец вверх» в США, Англии, Австралии и Новой Зеландии имеет три значения: просьбу подвезти, адресуемую водителю попутной машины, «все в порядке» и нецензурное значение (быстрое выбрасывание вверх - «сядь на это»); в Греции этот жест означает «заткнись», у итальянцев и немцев — это цифра 1 (у итальянцев *два* обозначается указательным пальцем, у немцев и англичан — указательным и большим пальцами). Вообще, жестовый счет и жестовое обозначение цифр имеют яркую национальную специфику в различных языках.

Придуманный У.Черчиллем жест «победа» (вверх поднимаются средний и указательный пальцы) в Англии и Австралии выполняется только ладонью наружу, иначе он приобретает оскорбительный смысл, а у русских он означает цифру *два* и может выполняться ладонью, повернутой к себе.

Демонстрация мизинца у американцев означает «плохо», у японцев — «любовница» и т.д. У японцев есть любопытный жест — из кулака выставляется одновременно мизинец и большой палец: «они — парочка».

Исследование невербальных сигналов в русском и немецком общении показало, что около трети сигналов имеют национальную специфику — они полностью или частично не совпадают, поразному выполняются, имеют несовпадающие значения либо оказываются присущими только одной из сравниваемых культур.

Невербальные сигналы, повышающие эффективность речевого воздействия человека, могут быть сгруппированы в несколько факторов.

**Фактор внешности**

*Одежда*

В целом коммуникативную позицию человека усиливает темная традиционная одежда, добротный материал, контраст темных и светлых тонов.

Усиливают воздействие высокие шляпки, каблуки, очки в темной роговой оправе.

Выигрышно выглядит чистая, культурная, аккуратная одежда.

Сочные цвета одежды характеризуют человека как радующегося жизни, успешного, обращенного к бытию.

Расстегнутый пиджак — стремление к контакту, застегнутый — стремление сохранить дистанцию. Снятый пиджак — готовность взаимодействовать. Американские специалисты по проведению переговоров отмечали, что, по их наблюдениям, если мужчины до конца переговоров остаются в застегнутых пиджаках, договоренность обычно не достигается.

Усиливает коммуникативную позицию говорящего умеренная модность ею одежды.

Большое значение имеет с т и л ь , в котором человек одевается (его общий внешний имидж). От стиля одежды во многом зависит восприятие человека.

*Прическа, цвет волос*

Высокая прическа повышает статус ее носителя.

Цвет волос имеет значение для делового имиджа: при прочих равных условиях в деловых отношениях больше доверяют брюнетам и брюнеткам, чем блондинам и блондинкам — брюнетов считают более компетентными. Интересно, что блондинок воспринимают обычно как более привлекательных, но при этом поверхностных, неглубоких в суждениях, а брюнеток — как более серьезных, умных, компетентных.

Короткая прическа мужчины сигнализирует о его деловитости, невысоком, преимущественно практическом интеллекте; длинные волосы — о творческом начале, интеллектуальности.

*Сложение*

Высокий рост, атлетическое телосложение усиливают коммуникативную позицию человека. Высокие люди пользуются большим авторитетом.

*Физическая привлекательность*

Физическая привлекательность человека ассоциируется у людей с положительными человеческими качествами.

Физически привлекательные люди воспринимаются окружающими как общительные, популярные, успешные, убедительные (способные убеждать), счастливые, имеющие много друзей. Привлекательных людей мы склонны считать более умными. При этом, однако, люди обычно не хотят, чтобы их руководитель был очень красивым.

Люди ощущают, что, находясь рядом с привлекательными людьми, они улучшают у окружающих впечатление о себе, привлекают большее внимание. Особенно важна физическая привлекательность при первом знакомстве.

**Фактор физического поведения**

Поведенческий имидж человека проявляется в его действиях — физических и социальных. Этот вопрос еще недостаточно изучен, но некоторые наблюдения в этой области есть.

Кроме того, фактор физического поведения включает использование языка мимики, жестов (телодвижений) и поз.

**Мимика** — это выразительные движения лицевых мышц.

Наиболее эффективна и действенна мимика приветливости, ядром которой является улыбка.

Улыбка в общении выполняет следующие функции:

• характеризует улыбающегося как носителя положительных признаков, хорошего человека (об улыбающихся людях все думают хорошо);

• вызывает ответную положительную эмоцию у собеседника, легко отражается;

• поднимает настроение самому говорящему (функция самовоздействия);

• стимулирует продолжение контакта (поэтому заставляют улыбаться продавщиц — от них тогда не хочется отходить, а ведь они стоят «при товаре»).

**Жесты** — динамические выразительные движения тела (не только рук).

**Позы** — фиксированные, статичные положения тела, принимаемые человеком. Позу можно рассматривать как застывший жест.

Жестовые сигналы подразделяются на:

• оценочные сигналы (позитивные, негативные);

• сигналы отношения;

• сигналы намерений;

• сигналы состояний;

• риторические сигналы (усилительные, изобразительные, указательные).

**Фактор организации пространства общения**

Этот фактор объединяет сигналы, связанные с расположением собеседников относительно друг друга.

Д и с т а н ц и я общения: действует правило «чем ближе, тем эффективнее». Но подходить ближе чем на 40 — 50 см к незнакомым людям не рекомендуется: это «интимная зона» человека, и он рассматривает вторжение других в нее как покушение на собственную свободу и неприкосновенность.

Пространственная близость заставляет людей быть терпимее друг к другу, идти друг другу навстречу. С теми, кто находится рядом, обычно ссорятся реже, чем с более удаленными людьми.

Г о р и з о н т а л ь н о е р а с п о л о ж е н и е участников общения: люди за круглым столом непроизвольно доброжелательны, через стол напротив друг друга — наоборот, склонны к спору, конфронтации. Самая эффективная позиция для деловой беседы — через угол стола лицом к лицу друг с другом или вполоборота друг к другу. Замечено также, что когда люди сидят рядом, то убеждать слева направо (в сторону правой руки) легче, чем справа налево.

В е р т и к а л ь н о е р а с п о л о ж е н и е : чем выше, тем эффективнее («закон вертикального доминирования»). Высокие люди всегда кажутся авторитетнее, цари не случайно сидят на тронах и носят короны — они стараются казаться как можно выше, их и называют «ваше высочество», «ваше величество». По этой же причине военные носят высокие шлемы и фуражки. Выступать поэтому лучше стоя, а также лучше вставать, если хотите сказать что-либо важное. Выгодно сидеть несколько выше собеседника, начальники любят сидеть на стуле с высокой спинкой — она зрительно увеличивает сидящего. Стоящий около стула убедительнее сидящего на стуле собеседника, сидящий на краю кровати — убедительнее лежащего на кровати.

Влияет на эффективность общения и само м е с т о общения: в темном и тесном помещении с низким потолком легче убеждать, чем в большом и светлом («закон темного угла»).

Влияет на эффективность общения и п р и н а д л е ж н о с т ь т е р р и т о р и и о б щ е н и я — легче убеждать человека, явившись на его территорию (например, к нему домой).

**Фактор голоса**

**Голос** играет огромную роль в речевом воздействии. В соединении с интонацией, мелодикой речи он может казаться приятным и неприятным, тихим и громким, уверенным и неуверенным, вкрадчивым и агрессивным, красивым и некрасивым и т.д. От того, нравится ли он слушателям, зависит сила его воздействия. Однако основной параметр голоса, определяющий его воздействующую силу, — несомненно, г р о м к о с т ь .

Громкий голос при прочих равных условиях всегда дает преимущество его обладателю, особенно в публичной речевой деятельности.

Громкость голоса создает впечатление убежденности говорящего, его уверенности в своей правоте, компетентности. Часто (особенно в России) громкий голос в официальном общении рассматривается как признак высокого статуса человека, сигнал высокой должности, занимаемой им.

Громкий голос также часто воспринимается как свидетельство решительности человека: он невольно заставляет слушать его обладателя. Фразы, произнесенные громко и безапелляционно, часто оказывают завораживающее действие на слушателей, лишают их возможности возразить собеседнику.

Резкое повышение громкости голоса обычно усиливает воздействие на адресата.

Высота голоса также относится к параметрам речевого воздействия. Если вы звоните в какую-либо фирму и вам отвечает девушка с тонким голоском, вы делаете вывод, что это девушка на побегушках. Слова *Я директор фирмы*, сказанные высоким мужским или женским голосом, не вызывают доверия: не возникает впечатления компетентности, надежности. Деловое общение должно вестись низким тоном.