

Гамова Ганна Іванівна,
к.філол.н., доц.,
професор кафедри української мови,
Харківський регіональний інститут державного управління
Національної академії державного управління при Президентові України,
м. Харків
ORCID 0000-0001-7905-0518

УДК 351:316.42

doi: 10.34213/tp.20.02.04

МОВЛЕННЄВИЙ ВПЛИВ ЯК РЕЗУЛЬТАТ КОМУНІКАТИВНОЇ ВЗАЄМОДІЇ У ПУБЛІЧНОМУ ДІЛОВОМУ ДИСКУРСІ

Подаються теоретичні засади мовленнєво-комунікативної діяльності публічного управлінця. Актуальність статті визначається необхідністю засвоєння публічним управлінцем основних понять і категорій мовленнєвого впливу на опонента у процесі комунікативної взаємодії для досягнення мети в публічному діловому дискурсі. Досліджено, що успішність і результативність мовленнєво-комунікативного впливу визначається не тільки належним культурним, освітнім і професійним рівнем публічного управлінця, але й досконалим його мовним рівнем, знанням вербальних (словесних) і невербальних (несловесних, паралінгвальних) засобів спілкування, розумінням значення їхньої національної специфіки.

Ключові слова: публічний діловий дискурс, комуніканти, мовленнєвий вплив, принципи, механізми та чинники мовленнєво-комунікативного впливу, вербаліка і невербаліка, конгруентність, вербальні і невербальні актуалізатори мовленнєвого впливу, типізація актуалізаторів, комунікативний паспорт учасників спілкування.

Постановка проблеми. У сучасних вітчизняних дослідженнях з основ мовної комунікації і публічного ділового дискурсу Ф. Бацевича, Г. Гамової, Г. Крейдлін, О. Селіванової, Ф. Хмеля, О. Яшенкової та інших наголошується, що ступінь ефективності мовної комунікації визначається результатом актуалізації двох основних соціально значущих функцій – *взаємодії та впливу*.

Під час мовленнєвої взаємодії учасники публічного дискурсу впливають один на одного для досягнення певного результату, ефекту, успіху, що вмотивовано практичною доцільністю та інтенцією (наміром, метою) комунікантів. Саме тому ефективність комунікації (спілкування) пов'язують насамперед з ефективністю мовленнєвого впливу адресанта на адресата.

У науковому обігу мовленнєвий вплив визначається як регуляція діяльності однієї людини іншою за допомогою мовлення. Комуніканти можуть мати різну мету: налагодити контакт, розвинути контакт, підтримати контакт, поновити контакт, завершити контакт. Такі суто комунікативні цілі досягаються довершеним володінням державної мови, використанням формул мовленнєвого етикету, дотриманням правил ділового етикету, світського спілкування тощо [5; 7].

Мовленнєвий вплив є ефективним, якщо досягнуто усіх цілей. Однак це трапляється не завжди. Якщо інформаційної мети не досягнуто (мовця не зрозуміли), ефективність мовленнєвого впливу дорівнює нулю.

Спілкування є ефективним, якщо мовець досягає бажаного результату і зберігає або поліпшує свої стосунки зі співрозмовником. У зв'язку з розвитком іміджології, PR-технологій, теорії аргументації, теорії мовної демагогії й політичної лінгвістики сьогодні особливою актуальності набула проблема мовленнєвого впливу.

У вузькому розумінні, на думку О. Яшенкової, **мовленнєвий вплив** є мовленнєвою дією адресанта, керованою цільовою настановою мовленнєвого спілкування і спрямованою на зміну поведінки, психологічних станів, мислення адресата, оцінки ним певного явища та ін. Така дефініція зумовлена диференціацією типів спілкування на звичайну бесіду і персуазивний (переконливий) дискурс, тобто мовну комунікацію [7].

У сучасному публічному управлінні проблема важливості мовленнєвого впливу є нагальною, оскільки дозволяє публічному управлінцеві досягти ефективності й мети в усіх видах і формах управлінської діяльності. Для цього йому треба стати комунікативно компетентною особистістю, яка оволоділа механізмами і чинниками мовленнєвого впливу: необхідно навчитися так користуватися своїм мовленням, щоб зацікавити адресата, схилити його на свій бік, успішно говорити зі своїм прихильником і опонентом, брати участь у бесіді у вузькому колі й виступати перед великою аудиторією.

Під дією мовленнєвого впливу в адресата можуть формуватися настанови, наміри, уявлення, оцінки, що згодом зумовлять таку організацію його поведінки, на яку розраховує відправник повідомлення. Для досягнення найвищого ефекту мовленнєвий вплив має бути спрямованим на свідому і підсвідому діяльність психіки людини і поєднувати логічні та емоційні компоненти.

Сучасний стан розвитку Української держави в умовах євроінтеграційних процесів позначений великою увагою дослідників з теорії державного управління, публічного управління, аксіології і філософії державного управління і публічного управління та адміністрування, соціальної й освітньої політики, правових основ, етики, інформаційних технологій, лінгводидактики – В. Князева, Ю. Ковбасюка, В. Куйбіди, Л. Белової, В. Золотарьова, В. Корженка, В. Мартиненка, Л. Величко, Ю. Куца, В. Козакова, Г. Одінцової, О. Орлова, О. Коротич, О. Труша, Г. Почепцова, Г. Гамової, П. Редіна та ін. – до підготовки управлінської, політичної та інтелектуальної еліти. Утвердження принципів демократії в сучасних умовах України неможливе без розв'язання актуальної проблеми публічного управління – підготовки нових управлінських кадрів, які б відповідали вимогам сьогодення як у плані професійної компетентності, так і своїм мовленнєво-комунікативним рівнем [1; 2].

Метою цієї статті є визначення основних категорій і характеристик публічного офіційно-ділового дискурсу (у якому й реалізується мовленнєвий вплив), його принципів, складників культури ділової комунікації, механізмів і чинників мовленнєво-комунікативного впливу в діловому дискурсі як органічної єдності, що забезпечує успішність реалізації посадових обов'язків публічного управлінця.

Виклад основного матеріалу. Одним із важливих складників у виробленні професійних мовленнєво-комунікативних компетентностей посадовця нової генерації є культура ділової комунікації, яка передбачає високу майстерність спілкування, вміння будувати ділові відносини так, щоб досягти ефективності і мети в усіх видах і формах управлінської діяльності. Для цього йому необхідно бути обізнаним з основами і специфікою публічного управління та його принципами, володіти державною мовою і її нормами, вміло використовувати все багатство вербальних, паралінгвальних, граматичних,

стилістичних засобів української мови, досконало володіти фонаційно-кінетично-проксемічними засобами усного мовлення; бути компетентним щодо:

- організації і стратегії комунікації, мовленнєвих жанрів ділового спілкування;

- регулятивів мовної комунікації (регламентації, етапів, комунікативно-го кодексу і його складників, принципів, правил спілкування, ділового і мовленнєвого етикету);

- законів ефективної мовної комунікації, що базуються на усвідомленні психологічних основ спілкування і зумовлені стратегіями і тактиками та комунікативними позиціями комунікантів, механізмами мовленнєвого впливу;

- етноспецифіки мовної комунікації та гендерних основ тощо, і це відповідатиме кваліфікаційним вимогам до державного службовця як публічного управлінця.

У професійній діяльності посадовців різного управлінського статусу публічна ділова комунікація є однією з універсальних реальностей реалізації його офіційно-ділових обов'язків і необхідною умовою його діяльності. Від доведеного володіння ними (посадовцями) основами ділового дискурсу (*мовно-комунікативною компетентністю: досконалим знанням державної мови, змістовністю і точністю, логічністю, чистотою та естетичністю, тобто неприйняттям літературною мовою образливих для честі та гідності людини засобами вираження тощо*), розуміння сутності офіційно-ділової сфери спілкування в державних інституціях управління значною мірою залежить психологічний мікроклімат у таких установах, їхня організаційна і виробнича мобільність, конкурентна спроможність в обстоюванні своєї позиції та державних інтересів у різних ділових ситуаціях. Крім того, на думку вітчизняних і зарубіжних дослідників комунікативної лінгвістики Ф. Бацевича, С. Дорошенка, Г. Волкотруб, А. Загнітка, В. Зусіна, А. Коваль, І. Мікаберідзе, О. Пономаріва, І. Плотницької, Г. Почепцова, Г. Сагач, О. Сербенської, О. Селіванової, О. Яшенкової, Ф. Хмеля, І. Хоменко, Г. Чайки, Т. Чмут, Дж. Остіна, Х. Грайса, Дж. Ліча, П. Сопера, М. Бахтіна, Й. Стерніна, П. Редіна, Г. Гамової, В. Терещенка та ін., характер ділової комунікації зумовлюється професійними, освітніми, когнітивними, етнічними, віковими, гендерними, психологічними, етичними та багатьма іншими параметрами. Вони стверджують, що публічна комунікація як процес, що розгортається в часі й просторі, здійснюється з використанням конкретної мови і поєднується з конкретними соціальними, фізичними, психічними, когнітивними (пізнавальними) діями, супроводжується різними суб'єктами, об'єктами тощо [2].

Публічна комунікація являє собою вербалізовану мовленнєво-мисленнєву діяльність, складниками якої є мовні й позамовні компоненти.

Публічна комунікація в державних інституціях – це тип мовленнєво-комунікативної діяльності на основі державної мови, інтерактивне явище, що має різні форми вияву (усну, писемну, паралінгвальну тощо), відбувається в межах конкретного комунікативного каналу спілкування як способу зв'язку і передачі повідомлення (*візуального, тобто зорового, вокального – звукового і слухового, тактильного тощо*), регулюється стратегіями і тактиками учасників, постає як синтез когнітивних, мовних і позамовних (соціальних, психічних, психологічних, етичних, гендерних тощо) чинників, які визначаються конкретним колом питань, залежних від тематики спілкування, і має своїм результатом формування різноманітних мовленнєвих жанрів (у діловій кому-

нікації – промов, повідомлень, ділових переговорів, телефонних розмов, ділових бесід, дискусій, політичних дебатів, інтерв'ю тощо). У науковому обігу такому вербалізованому мовленнєво-комунікативному акту є назва *дискурс як синтетичний тип ділової комунікації, що являє собою синтез мовленнєво-мислительних дій комунікантів та позамовних факторів (соціальних, освітніх, психічних, когнітивних, етнічно-культурологічних, морально-етичних, гендерних), пов'язаних із пізнанням, осмисленням і презентацією предмета спілкування*.

Публічний офіційно-діловий дискурс писемної форми спілкування – це стиль ділових документів, міжнародних договорів, юридичних законів, урядових постанов, указів, статутів, службового листування, діловодства тощо. У ньому втілюється інформативно-пізнавальний тип мислення. Йому притаманні конкретність, лаконічність формулювань, чіткий виклад рекомендацій, прохань; у цьому стилі використовуються усталені звороти (мовні кліше, канцеляризми), офіційні формули звертань, для нього характерні синтаксичні конструкції з використанням дієприслівникових та дієприкметникових зворотів як обґрунтування (такі конструкції характерні для мови текстів службових листів) тощо. Він втілюється в таких жанрах, як *накази, розпорядження, кадрові та інформативно-довідкові документи, службові листи* тощо.

Публічний офіційно-діловий дискурс усної форми спілкування представлений діловими переговорами, виробничими нарадами, конференціями, виступами на наукових конференціях, у телефонних розмовах, веденні диспутів, дебатів, проведенні брифінгів тощо.

Оскільки професійна діяльність публічного управлінця на рівні комунікації представлена означеними жанрами усної й писемної форм офіційно-ділового дискурсу, то важливими чинниками успішної публічної мовленнєвої комунікації в офіційно-діловій сфері є *принципи: комплементарності, тобто мовленнєвої довершеності; телеологічності (досягнення поставленої мети); варіативності* [2; 7]. Дотримуючись таких принципів, організатори спілкування забезпечують ефективний обмін інформацією, що і впливає на результативність комунікації, дозволяє глибше пізнати партнера, спрогнозувати особливості подальшої ділової взаємодії з ним, іноді розпізнати за начебто вишуканими манерами некоректні наміри тощо. Багато управлінських проблем часто є породженням саме непрофесійного, невмілого, а тому й не ефективного спілкування.

Індивідуальна мовленнєво-комунікативна ознака державного посадовця, на думку дослідників, є своєрідною його візитівкою незалежно від його фаху, віку, посади. Навряд чи матиме належний авторитет і вплив той, хто не вмів логічно-вмотивовано висловити свою думку, недосконало володіє виражальними вербальними і невербальними засобами, а тому й неспроможний дібрати відповідні конкретній мовленнєвій ситуації механізми, чинники, що виявляються як аргументовані й переконливі факти.

Вважаємо, що випрацювання актуальних на сьогодні мовленнєво-комунікативних якостей публічного управлінця дозволить йому стати органічним мовцем і виховати себе як публічного державного інтелектуала Української держави.

Механізми і чинники мовнокомунікативного впливу. Комунікативна компетентність посадовця передбачає володіння механізмами і чинника-

ми мовленнєвого впливу. Для ефективної комунікації необхідне володіння законами комунікативного кодексу, а це передбачає *комунікативну грамотність*, тобто знання законів, правил, засобів ефективної усної та писемної комунікації.

Комунікативна грамотність – це, власне, володіння технікою ефективного і куртуазного (ввічливого) спілкування; володіння відповідними до ситуації штампами, комунікативними стереотипами, стратегіями і тактиками спілкування, у яких можливе також застосування нетрадиційних комунікативних ходів, прийомів тощо. Вона (грамотність) і є тим потужним механізмом, який передбачає:

– відповідь на запитання “як потрібно, як прийнято спілкуватися”, відповідь на це дають знання і застосування норм усного і писемного спілкування, прийнятих у суспільстві для стандартних комунікативних ситуацій;

– відповідь на запитання “як краще, як ефективніше спілкуватися”, на це дають відповідь знання і застосування правил і засобів ефективної комунікації в стандартних комунікативних ситуаціях.

Не менш важливим механізмом мовленнєвого впливу є уміння комунікантів “читати” *комунікативний паспорт один одного* в спілкуванні, складниками якого є власне комунікативна поведінка учасників, уживання засобів мовного коду, уживання паралінгвістичних, інтонаційних та інших засобів, які супроводжують елементи мовного коду, а також ситуативні чинники, у межах яких розгортається комунікація.

Комунікативний паспорт комунікантів. У наукових дослідженнях Ф. Бацевича, Г. Почепцова, О. Селіванової, О. Яшенкової, Г. Гамової та ін. підкреслюється, що успішність ділової комунікації значною мірою визначається умінням учасників спілкування аналізувати комунікацію, давати оцінку її учасникам, бачити за словами істинні наміри людини, визначати (“читати”) характери особистостей, з якими спілкуєшся. Це необхідна умова плідного співробітництва, важливий складник професійної компетентності управлінця.

Аналіз ситуацій міжособистісного спілкування – це насамперед аналіз комунікативної поведінки учасників спілкування.

Комунікативна поведінка — поведінка індивіда у процесах спілкування, яка регулюється комунікативними нормами і традиціями, яких він як учасник спілкування дотримується.

Науковці виокремлюють комунікативну поведінку особистості, соціальної, професійної, гендерної, вікової груп, а також етнічну (національну). Без урахування комунікативної поведінки неможливо визначити **комунікативний паспорт учасника спілкування** як комплексну інформацію, яку особа підсвідомо, “автоматично” повідомляє про себе різними засобами: мовного коду, паралінгвістичними, використанням правил, законів, максим, конвенцій тощо – іншим учасникам спілкування і тим, хто за цим спілкуванням спостерігає.

Важливим складником комунікативного паспорта людини є мовленнєвий паспорт. *Мовленнєвий паспорт людини* — інформація, яку особа підсвідомо повідомляє про себе в комунікації засобами мовного коду. Вслухаючись у мовлення людини, можна визначити її стать, вік, звідки вона родом – із села чи міста, рівень її емоційності, фізичний стан, сферу її діяльності, що вона робить у даний момент тощо. За мовленням людини можна визначити,

з якої вона країни чи з якого регіону. Мовленнєвий паспорт індивіда свідчить про рівень його освіти, загальної культури, виховання, формує враження про людину в комунікації. Якщо співбесідник бездоганно володіє всіма складниками комунікативного кодексу, дотримується правил мовленнєвого етикету, вміє впливати на учасників комунікації в стандартних і нестандартних ситуаціях, то він справляє позитивне враження, з ним хочуть спілкуватися, готові допомогти, виконати його прохання, звернутися до нього по допомогу. Саме таких неперевершених співбесідників називають “гросмейстерами спілкування” [2; 3].

Спілкуючися з іншими людьми, особа автоматично, підсвідомо демонструє їм свій комунікативний паспорт. Ознайомлення з комунікативним паспортом співрозмовника — важлива умова публічного спілкування, ефективного процесу ділової комунікації.

Чинники (актуалізатори) мовленнєвого впливу. У сучасному публічному дискурсі для вдосконалення навичок ефективного, переконливого і впливового ділового спілкування, масової комунікації, політичного впливу комунікантові необхідно бути перфектним (досконалим) в оволодінні чинниками його: системою природної мови, тобто вербальними і невербальними засобами, як найпотужнішою впливовою системою. У теорії мовної комунікації вони мають назву *актуалізатори*.

Вербальні актуалізатори мовленнєвого впливу. Мовленнєвий вплив здійснюється за допомогою одиниць різних рівнів мови. Для побудови повідомлень, що мають значну впливову силу, використовують експресивні засоби мови, або виражальні засоби, зокрема оцінну та емоційно забарвлену лексику, фразеологізми, фоносемантичні синоніми (слова, що містять однакові чи схожі звуки), тропи і фігури мовлення (епітети, метафори, гіперболи, алегорія, іронія, риторичні звертання і запитання, хіазм, каламбур, парадокс, етичні антитези, повтор тощо). Виражальні засоби, або **засоби фасцинації (зачарування)**, – це засоби емоційного вербального впливу на слухачів при передаванні інформації, спрямовані на посилення якості її сприймання шляхом впливу на їхній емоційний стан і поведінку [1; 6]. Засоби фасцинації – продуктивний чинник мовленнєвого впливу усного ділового дискурсу, особливо в обговореннях надважливих завдань на нарадах, переговорах, у дискусіях, політичних дебатах, переговорах тощо. Вони (засоби) конструктивні в цільовій організації й оптимізації управлінської діяльності посадовців публічного управління. Узагальнено до засобів фасцинації відносять тропи і мовні (стилістичні) фігури.

Тропи (художні звороти, варіанти вживання слів, словосполучень і фраз в образному значенні): **епітети** – гарячий, розпечений час, гаряча підтримка, залізна воля, дешевий авторитет; **метафори** – наріжний камінь, чаша терпіння, випити гірку чашу; **метонімія** – усе вирішує гаманець, активна аудиторія; **алегорія** – тартюф (алегорія лицемірства), донкіхот (алегорія лицарства); **оказіоналізми** (авторські новотвори, що мають сатиричне або іронічно-дошкульне значення). Геніальний творець таких okazіональних слів український письменник-полеміст XVI ст. І. Вишенський: богочревці, кровоед, куроед, маслоед, периноспал, телолобець, сладколюбєць, млекопий та ін. [1].

Мовні фігури (мовні звороти, синтаксичні конструкції). Однією з ознак ораторської (а отже, впливової) майстерності посадовця є вміння, залежно

від ситуації, “грати” словом так, щоб його вислів вражав: **риторичний оклик** – О часи! О звичаї! (Цицерон); **інверсія** – Працювати вони не хочуть, а жити хочуть добре (Л. Костенко); **хіазм** (“перехрещення” слів) – Люди поділяються на праведників, що вважають себе грішниками, та грішників, що вважають себе праведниками (Паскаль); Колись були Орфеї, а тепер корифеї, а як же він став корифеєм, як не був Орфеєм?; **іронія** (прихована на-смійка) – Кожному своє, але іноді так хочеться чужого; Мені подобається, коли без церемоній, але з подарунками; Мало мати сумління, треба, щоб воно ще й мучило; Коли у Вас заговорить сумління, не забувайте йому нагадати про регламент (О. Пономарів); **каламбур** (це “гра” такими лексичними явищами, як багатозначність, омонімія) – Як усі оратори, що ставлять собі за мету вичерпати тему, він вичерпав терпіння слухачів (О. Пономарів); **етичні антитези** – На нашому боці бореться почуття честі, на тій – нахабство; тут – сором’язливість, там – розбещеність; тут – вірність, там – зрада і злочин; тут – чесне ім’я, там – ганьба...(Цицерон) [1].

У писемній комунікації використовують і такі засоби, як графічне оформлення тексту (метаграфеміка), наприклад тип і розмір шрифту, виділення курсивом, різні способи розташування тексту на аркуші, що є теж впливовим чинником сприйняття інформації.

Невербальні актуалізатори мовленнєвого впливу в усній комунікації. Мовленнєвий вплив може посилюватися різними невербальними засобами – фонаційними, кінетичними, проксемічними, тобто паралінгвальними, або паравербальними, екстравербальними. Їхня конгруентність (поєднання) з вербальними засобами відіграє значну роль у мовленнєвому впливі [1; 4].

Чинники мовленнєвого впливу: зовнішність, дотримання комунікативної норми, встановлення контакту зі співрозмовником, погляд, фізична поведінка під час мовлення, стиль спілкування, розміщення в просторі, зміст мовлення, обсяг повідомлення, час, кількість учасників тощо – є своєрідними каналами інформації, інтерпретують візуальну картину про партнера. Дії, рухи людини, розташування предметів у просторі, зовнішній вигляд тощо несуть інформацію самі по собі без слів.

Будучи супроводжувальними вербальним засобам, позамовні засоби ділового спілкування впливають на його ефективність і результативність, визначають їх.

Наприклад, зміст висловлювання може змінюватися залежно від того, яку інтонацію, ритм, тембр голосу було використано для його передачі. Мовні відтінки також впливають на зміст висловлювання, сигналізують про емоції, стан людини, її впевненість або невпевненість, сором’язливість. Знання і вміння “зчитувати” інформацію, що передається невербальними засобами спілкування, дозволяє діловому партнерові адаптувати власну комунікативну тактику відповідно до реакції співрозмовника.

Отже, вербальне спілкування, яке здійснюється за допомогою усного і писемного мовлення, не вичерпує усього багатства обміну інформацією. Складні психологічні процеси, що є основою комунікації, реалізуються і за допомогою невербальних засобів.

Науковці узагальнено виділяють такі види невербальних засобів: **фонаційні** (тембр, сила, висота голосу, мелодика, темп мовлення, пауза, особливості вимови звуків), **кінетичні** (жести, поза, міміка, зовнішній вигляд людини, погляд, манери); **проксемічні** (відстань між мовцями, тактильний контакт, розташування робочих місць тощо) [1; 2].

Фонаційні, або акустичні, створюють енергетику мовлення, експресивність, тональну варіативність, виразність, переконаність, упевненість мовця. Єдність манери поведінки й мовлення захоплює слухача.

Тембр і мелодика голосу є засобами жанрового і стилістичного вираження текстів промов: *тембр золотий* – **мажор** (урочистий, величний, гордий, радісний, тон захоплення, натхнення), він характерний для урочистих промов; *тембр срібний* – також мажор (світлий, елегантний, радісний, милий, граційний, інтимний, передає почуття щастя, задоволення, радості); *тембр мідний* – **мінор** (металевий голос, енергійний, важкий). Це тон туги, обурення, суворої похмурості, викривальності, гнівної інвективи. Він характерний для політичних промов, судових, агітаційних, мітингових. *Тембр оксамитовий* – мінорний м'який, сердечний, майже завжди журливий, часто мрійний.

Кінетичні (візуальні). Науковці зазначають, що якісна промова сприймається зоровим шляхом. Тому ораторові важливо приділяти значну увагу своїй зовнішності. Невербальні візуальні засоби впливу: *зовнішність і способи її оформлення, манери, поза, жести, міміка*. Зовнішність і способи її оформлення (одяг, зачіска, косметика, прикраси, парфуми) – це візитівка оратора, засіб його самовираження й одночасно одна з форм психологічного впливу на аудиторію. До неї висуваються такі вимоги: відповідність особистості, ситуації, це слід враховувати при виборі типу костюма (вечірній, діловий, спортивний); охайність, доречність і доцільність у виборі прикрас, парфумів, кольорової гами костюма. Комуникант своєю зовнішністю не повинен викликати здивування, роздратування чи заздрість аудиторії.

Знання *зовнішніх форм поведінки (манер)* дозволяє почувати себе впевнено в будь-якій ситуації. Тому манери, поведінка мовця повинні визначатися доброзичливістю, повагою до аудиторії. Погане самопочуття, настрій мовця не повинні виявлятися в комунікації. Упевненість, відсутність нервозності, органічність – обов'язкові якості хороших манер. Хороші манери передбачають наявність зорового контакту з учасниками спілкування. При цьому великої уваги *приділяється позі, міміці, погляду, виразу обличчя*, що мають національну, соціальну, професійну і вікову специфіку [1].

На сьогодні структурна характеристика невербальної семіотики, крім означеної, доповнюється *ольфакторною системою* (сукупністю різних запахів: природних і штучних – запах косметики, парфумів), *хронемною системою* (час, який впливає на перебіг спілкування: час очікування початку спілкування, тривалість його, час *хезитації* – різновиду паузи, викликаной обдумування можливих варіантів продовження мовлення, пошуком потрібного елемента мовного коду, перебудовою структури повідомлення у процесах вербалізації тощо). Крім того, дослідники невербаліки зауважують, що невербальна семіотика і невербальний етикет є органічним компонентом ділового етикету [4].

Діловий етикет являє собою церемоніал поведінки комуникантів і характеризується дотриманням чіткої субординації та дистанцій спілкування. Він заснований на кодексі поваги і ввічливості (куртуазності), є прийнятним у суспільстві кодексом (правилами) офіційної комунікації. Невербальний етикет є компонентом ділового, описує складники і правила невербальної семіотики і регулює поведінку паралінгвальну (визначає інтонаційний малюнок мовлення комуникантів), кінетичну (жестову, мімічну), аудіальну (визначає правила слухання і сприйняття на слух мовлення, щоб запобігти “правилам”

неуваги: озирання, крутіння тощо), тактильну (регулює правила дотику, наприклад рукостискання, що мають культурологічні особливості), хронемну, проксемну, системологічну (регулює правила вибору одягу, зовнішності, піднесення і вручення, прийом подарунків) тощо. Таким чином, невербальні засоби спілкування, “влиті” у вербальні, впливають на ефективність і результативність ділової комунікації.

Отже, впливовість мовної комунікації забезпечується дотриманням мовнокомунікативних принципів мовленнєвого впливу: комплементарності (мовленнєвої довершеності), телеологічності (досягненням поставленої мети), психолого-дидактичних, які пропонує риторика: доступності, асоціативності, сенсорності, експресивності та інтенсивності, довершеними знаннями механізмів і чинників впливу, конгруентністю вербальних і невербальних мовних засобів.

Список використаних джерел

1. Гамова Г. І. Ораторське мистецтво : навч. посіб. 3-тє вид. Харків : Вид-во ХарPI НАДУ “Магістр”, 2014. 168 с.
2. Гамова Г. І., Редін П. О. Публічний дискурс : електрон. навч. посіб. до дистанційного курсу. Харків, 2018. URL: <http://kbuapa/kharkov.ua./prometeus/resources/PD/index.html>.
3. Бацевич Ф. Основи комунікативної лінгвістики. Київ : Академія, 2004. 342 с.
4. Крейдлін Г. Е. Невербальна семіотика. Київ : Академія, 2012. 241 с.
5. Селіванова О. О. Основи теорії мовної комунікації. Черкаси, 2011. 348 с.
6. Хміль Ф. І. Ділове спілкування. Київ : Академвидав, 2004. 278 с.
7. Яшенкова О. В. Основи теорії мовної комунікації. Київ : Академія, 2010. 309 с.

Gamova A. I.,

*PhD in Philological Sciences, Associate Professor, Professor of Ukrainian Language Department,
KRI NAPA, Kharkiv
ORCID 0000-0001-7905-0518*

SPEECH INFLUENCE AS A RESULT OF COMMUNICATIVE INTERACTION IN PUBLIC BUSINESS DISCOURSE

The article presents the theoretical foundations of speech and communication activities of a public servant. The urgency of the article problem is determined by the need for the public servant to master the basic concepts and categories of speech influence on the opponent in the process of communicative interaction to achieve the goal in public business discourse. It is investigated that the success and effectiveness of speech-communicative influence is determined not only by the appropriate cultural, educational and professional level public of servant, but also by his perfect language level, knowledge of verbal and nonverbal (paralingual) means of communication.

Since speech influence is the result of communicative interaction of public servant in business discourse (public speech communication, discussion, debate, controversy etc.), his communicative competence involves mastering the mechanisms and factors of speech influence: you must learn to use your speech to interest the recipient, to incline him to your side, to take part in a conversation in a narrow circle and to be able to speak effectively in front of a large audience. The most powerful, influential factors are the system of natural language, namely speech influence is carried out by units of different language levels with its evaluative and expressive coloring, as well as paraverbal (nonverbal means), its congruence (compatibility) with verbal means.

An important mechanism of speech-communicative influence is the ability of communication participants to analyze communication, evaluate its participants, see the true intentions of people, determine, “read” the characters of participants with whom you communicate, take into account their communicative behavior, and thus determine their communicative passport. Adherence to the defining principles of public speech communication (complementarity or speech perfection, teleological, namely achievement of the goal), the principles of accessibility, expressiveness and intensity determines its effectiveness and, consequently, its impact.

Keywords: public business discourse, communicators, speech influence, principles, mechanisms and factors of speech-communicative influence, verbal and nonverbal, congruence, verbal and nonverbal actualizers of speech influence, typification of actualizers, communicative passport of communication participants.

References

1. Hamova, H.I. (2014). *Oratorske Mystetstvo* [Public speaking]. Kharkiv: Mahistr [in Ukrainian].
2. Hamova, H.I., Redin P.O. (2018). *Publicnyi Dyskurs* [Public discourse]. Kharkiv. URL: <http://kbuapa/kharkov.ua/prometeus/resources/PD/index.html> [in Ukrainian].
3. Batsevych, F. (2004). *Osnovy Komunikatyvnoi Linhvistyky* [Fundamentals of communicative linguistics]. Kyiv: Akademiia [in Ukrainian].
4. Kreidlin, H.E.(2012). *Neverbalna Semiotyka* [Nonverbal semiotics]. Kyiv: Akademiia [in Ukrainian].
5. Selivanov, O.O. (2011). *Osnovy Teorii Movnoi Komunikatsii*. [Fundamentals of the theory of language communication]. Cherkasy [in Ukrainian].
6. Khmil, F.I. (2004). *Dilove spilkuвання* [Business communication]. Kyiv: Akademydav [in Ukrainian].
7. Iashenkova, O.V. (2010). *Osnovy teorii movnoi komunikatsi* [Fundamentals of the theory of language communication]. Kyiv: Akademiia [in Ukrainian].

Надійшла до редколегії 15.05.2020 р.