

ФУНКЦИИ И ВИДЫ НЕВЕРБАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Аннотация. Статья посвящена обзору и анализу функций и видов невербальной коммуникации. В работе продемонстрированы различные классификации, которые помогают понять множественные аспекты невербальной коммуникации. Рассмотрены классификации функций невербальной коммуникации, такие как регулятивная, экспрессивная, референтная и другие. Представлены классификации видов невербальной коммуникации, включая мимику, жесты, постановку голоса, интонации, контакт глазами, позы и прочие. Автор приходит к выводу о том, что учет классификаций функций и видов данного понятия позволяет более точно анализировать и описывать ситуации и контексты межкультурной коммуникации.

Ключевые слова: невербальные, коммуникации, функции, виды, классификации, язык.

Актуальность данной темы заключается в том, что невербальная коммуникация играет важную роль в нашей жизни и взаимодействии с другими людьми. Несмотря на то, что слова в большинстве случаев передают ясное сообщение, невербальные сигналы могут часто сигнализировать о том, что человек на самом деле чувствует или думает. Невербальная коммуникация способна даже заменять или дополнять вербальную, что, в свою очередь, приводит к обогащению наших навыков общения.

Цель нашей статьи заключается в исследовании и описании различных аспектов невербальной коммуникации через рассмотрение её функций и видов.

Коммуникация, в частности невербальная коммуникация, рассматривается в различных аспектах [4, 5, 6]. Существует множество определений понятия «невербальная коммуникация». Мы будем оперировать понятием, приведенным В. А. Лабунской. Она считает, что это набор невербальных знаков, которые субъект демонстрирует при общении для передачи информации, отличающейся высокой точностью. При этом этот набор знаков в большей или меньшей степени не является выражением психологических и социально-психологических особенностей субъекта. Все производные такого типа коммуникации имеют определенную единственную трактовку и могут быть описаны при помощи лингвистической знаковой системы [3, с. 14-15].

Для того, чтобы сделать изучение невербальной коммуникации более системным и понятным, авторы различных исследований предложили свои классификации функций невербальной коммуникации.

Так, Е. И. Чиркова в работе «Функции невербальной коммуникации в педагогическом общении» выделила следующие семь основных функций невербальной коммуникации:

- Функция внешнего проявления эмоций: невербальные сигналы, такие как *мимика, жесты, интонация и другие*, могут выражать эмоции и чувства человека и влиять на понимание и восприятие сообщения.

- Функция контроля: невербальные сигналы могут использоваться для контроля взаимодействия и коммуникации. Например, *человек может использовать невербальные сигналы, чтобы выразить свою неприязнь или несогласие со словами другого человека, а также для регулирования темпа и направления разговора.*

- Экспрессивная функция: невербальные сигналы могут быть использованы для самовыражения и выражения индивидуальности человека. Например, *определенные стили одежды и прически могут выразить личность и чувства человека.*

- Функция координировать интерактивную последовательность: невербальные сигналы могут использоваться для координации действий и взаимодействия с другими людьми. Например, *зрительный контакт и жесты могут использоваться для согласования участников разговора.*

- Референтная функция: невербальные сигналы могут использоваться для передачи информации о внешней среде и других объектах. Например, *жесты или направление взгляда могут указывать на объект или место, о котором говорит человек.*

- Синтаксическая функция невербальных сигналов: невербальные сигналы могут использоваться для организации и структурирования сообщения. Например, *зрительный контакт может использоваться для определения порядка выступления говорящих на митинге или встрече.*

- Метакоммуникативная функция: невербальные сигналы могут использоваться для обсуждения самого процесса коммуникации. Например, *улыбка или кивок головы могут использоваться для выражения одобрения или согласия со словами собеседника* [8, с. 58-60].

Классификация функций невербальной коммуникации, предложенная американским исследователем Майклом Аргайлом, включает четыре

основные функции: экспрессивную, регулятивную, имитативную и инструментальную.

– Экспрессивная функция связана с выражением эмоций и чувств. Невербальные элементы, такие как *мимика лица, жесты, тон голоса*, помогают передать настроение, эмоции и отношение человека к происходящему.

– Регулятивная функция направлена на управление поведением собеседника. Невербальные сигналы могут использоваться для изменения темы разговора, установления контакта или завершения беседы. Например, *жестом руки можно попросить собеседника прекратить говорить, а взглядом – подтолкнуть его к продолжению*.

– Имитативная функция предназначена для подражания или копирования невербальных элементов поведения другого человека. Копирование мимики, жестов, темпа речи может служить средством установления контакта и создания доверия между собеседниками.

– Инструментальная функция связана с достижением конкретных целей в коммуникации. Например, *невербальные элементы могут использоваться для привлечения внимания, убеждения собеседника, побуждения к действию или установления властных отношений* [1, с 34-38].

Для лучшего понимания аспектов невербальной коммуникации нужно рассмотреть и классификации её видов.

Первую из рассматриваемых классификаций видов невербальной коммуникации предложили исследователи П. Экман и У. Фризен. Они выделили шесть видов невербальной коммуникации: мимика, жесты, постановка голоса, интонация, контакт глазами и поза.

– Мимика – это выражение эмоций на лице, таких как радость, гнев, страх и другие.

– Жесты – это движения тела, которые могут использоваться для выражения эмоций или передачи информации, например, указание на что-то.

– Постановка голоса – это использование высоты, тембра и скорости речи для передачи информации.

– Интонация – это изменение высоты и тембра речи, которое может использоваться для выражения эмоций или изменения значения слова.

– Контакт глазами – это использование глаз для установления контакта с другим человеком и передачи информации.

– Поза – это положение тела, которое может применяться для выражения эмоций или передачи информации [9, с 14-15].

Вторую классификацию предложили исследователи С. И. Албычаков и А. В. Ткаченко. Они выделили пять видов невербальной коммуникации: физиогномика, кинесика, просодика, такесика и проксемика.

– Физиогномика – это наука, которая изучает выражение лица и его связь с эмоциональным состоянием человека. Она может включать изучение мимических мускулов и выражения глаз, улыбки и других физических признаков, которые могут выдать эмоциональное состояние человека.

– Кинесика – вид невербального общения, который отражает язык тела, включая жесты, позы, мимику, движения глаз и другие невербальные сигналы.

– Просодика – вид невербального общения, который связан с управлением интонацией, темпом, громкостью, паузами и другими аспектами речи, которые не связаны с лексикой.

– Такесика – это вид невербального общения, который включает использование касаний, прикосновений, объятий и других физических контактов.

– Проксемика – это вид невербального общения, который включает в себя использование пространства и расстояния между людьми в контексте коммуникации [2, с. 19].

Таким образом, мы приходим к выводу о том, что невербальная коммуникация является важным элементом межличностного общения. Использование классификаций функций и видов данного понятия позволяет более точно анализировать и описывать ее применение в различных ситуациях и контекстах. Это помогает повышать эффективность общения и избегать недоразумений, вызванных неправильным пониманием невербальных элементов общения, в том числе между представителями разных стран, когда один и тот же жест может иметь совершенно противоположный смысл в другой культурной среде.

Литература

1. Argyle M. The Psychology of Interpersonal Behaviour. London: Penguin UK, 1994. 368 p.
2. Албычаков С.И., Ткаченко А.В. Невербальные коммуникации // МНИЖ. 2013. №11-2 (18). С. 18–20.
3. Лабунская В.А. Введение в психологию невербального поведения. Ростов н/Д.: Изд-во Ростовского университета, 2004. 415 с.
4. Моисеева И.Ю., Антипова О.И. Молчание как вид невербального общения в культуре Японии // Мир науки, культуры, образования. 2022. № 3 (94). С. 253–255.

5. Моисеева И.Ю., Миначева Д.В. Анализ поведенческих и речевых тенденций: на материале аудиовизуального текста // Балтийский гуманитарный журнал. 2020. Т. 9, № 2 (31). С. 284–288.

6. Мельникова Е.А. Языковая игра как эффективный способ реализации коммуникативного намерения языковой личности // Прорывные научные исследования : сб. ст. победителей VI Междунар. науч.-практ. конф., 10 янв. 2017 г., Пенза / под общ. ред. Гуляева Г. Ю. Пенза: Наука и Просвещение. 2017. С. 208-209.

7. Нэпп М., Холл Д. Невербальное общение. Полное руководство. СПб.: Прайм-ЕВРОЗНАК, 2007. 512 с.

8. Чиркова Е.И. Функции невербальной коммуникации в педагогическом общении // Военный инженер. 2017. №2 (4). С. 55–63.

9. Экман П. Фризен У. Узнай лжеца по выражению лица СПб.: Питер, 2022. 320 с.

О.С. Кораблина
Санкт-Петербургский государственный институт кино
и телевидения, Санкт-Петербург, Россия
Научный руководитель Е.А. Яшкина

ИНТЕРТЕКСТУАЛЬНЫЕ ТЕХНИКИ В РЕКЛАМЕ

Аннотация: В статье предпринимается попытка объяснить успешность рекламных текстов через способы реализации интертекстуальности. В работе анализируются цитаты, пародии и аллюзии, которые являются наиболее общими техниками создания интертекстуальных связей в рекламных текстах. Источниками рассматриваемых техник могут быть пословицы, высказывания, литературные произведения, исторические события, известные люди, песни, фильмы и др., которые легко привлекают внимание и запоминаются потребителем, тем самым делая рекламу успешной.

Ключевые слова: интертекстуальность, реклама, цитата, пародия, аллюзия.

Цель, с которой создается любая отдельная реклама, – продажа продукции. Для того чтобы заставить людей идентифицировать продукт, запомнить его марку и убедить их в том, что его стоит купить, рекламодатели обычно используют различные стратегии в рекламной кампании по продвижению продажи продукта. Одним из эффективных приемов, который предпочитает большинство рекламодателей, является применение интертекстуальности.

В общем понимании интертекстуальность – это вид отношений, при которых тексты переплетаются друг с другом, то есть каждый текст является поглощением и трансформацией других текстов. Благодаря интертекстуальности тексты связываются и повторяются.