

**COMUNICAREA NON-VERBALĂ – MODALITATE DE
ÎNȚELEGERE A COMPORTAMENTULUI UMAN**
**Non-verbal Communication - Way to Understand the Human
Behaviour**

Răzvan C. DINICĂ*

Abstract

Animals also communicate, but only humans communicate through language. The distinctive feature of language is that words carry meanings, which we learn initially through socialization and education. Communication through language depends upon these meanings being shared.

We also communicate in many non-verbal ways, through, for example, body-language, while the same processes of attaching and learning meaning may also be applied. Thus, we learn that the “thumb up” sign means that “things are OK”. We communicate through images, too. A holiday snap can communicate our well-being on holiday and inform people that we have visited a fashionable resort. The term “image” has been extended to mean not just a representation of something, but also the impression of ourselves that we communicate to other people. We create an image through the style we adopt, and the clothes we wear communicate a great deal about us. These non-verbal ways of communication carry learned and shared meanings and may also be considered languages of the kind.

Languages are much more than a means of communication, for they also express and shape the way we see the world and the way we see ourselves.

Keywords: communication, message, body language, images, face expression, looking, tactile communication, time meaning, space meaning

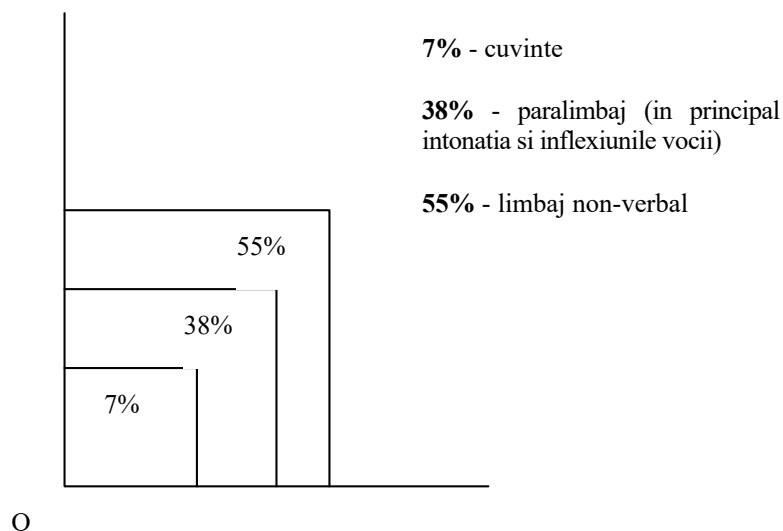
În contextul tipurilor de comunicare, comunicarea non-verbală (body language) prezintă interes din cel puțin două motive:

- 1) rolul ei este adesea minimalizat;
- 2) într-o comunicare orală, 55% din informație este percepută și reținută prin intermediul limbajului neverbal (expresia feței, gesturile, postura corpului etc.).

* **Lector univ. dr., Universitatea „Dunărea de Jos” Galați.**

Analele Universității Dunărea de Jos Galați, fasc. XX, Sociologie, nr. 5, 2010, pp. 70-79.

Acest procentaj a fost stabilit pe la mijlocul anilor '70 de A. Mehrabian și M. Weiner ("Decoding of inconsistent communication", p.37). Ei au stabilit următorul raport al percepției informației de către receptor într-o comunicare orală:



Primul motiv, este acela că adesea minimalizăm rolul non-verbalului, de fapt nu percepem decât vârful icebergului într-o conversație.

Comunicarea non-verbală are, datorită ponderii ei mari în cadrul comunicării realizată de un individ, un rol deosebit de important. Limbajul non-verbal poate sprijini, contrazice sau substitui comunicarea verbală. Mesajul neverbal este cel mai apropiat de realitatea emitentului și este cel căruia i se acordă de către interlocutor atenția cea mai mare. Astfel, de exemplu, constatăm adesea că, deși interlocutorul susține că spune adevărul, noi "simțim" că el minte. Care este cel "de-al șaselea simț" care recepționează informația neexprimată verbal de emitent? Se consideră că femeile au acest "al șaselea simț" mai bine dezvoltat decât al bărbaților. O explicație posibilă ar fi aceea că femeile sunt mai abile în a interpreta limbajele neverbale, având în gestica lor experiența creșterii copiilor care, în primii ani de viață, comunică predominant prin limbaje neverbale. O altă explicație posibilă ar fi aceea a dezvoltării acestei abilități pentru compensarea lipsei lor de forță fizică.

Dar până când știința va descoperi acest "simț" suplimentar care intervine în procesul de comunicare, vom adopta imaginea omului cu cinci simțuri care comunică predominant neverbal și, uneori, se exprimă și prin cuvinte. El posedă deprinderile de interpretare a semnalelor venite de la aceste cinci simțuri,

deprinderi care se dezvoltă pe tot parcursul vieții, pe baza experienței și învățării.

Limbajul corpului

Pentru a ne da seama de importanța limbajului corpului, să ne gândim la mimii care exprimă povești întregi doar prin limbajul trupului, să ne amintim de filmele mute și de expresia feței lui Charlie Chaplin care face inutile cuvintele, sau întrebați-vă de ce atunci când aveți de discutat ceva important evitați comunicarea prin telefon și preferați comunicarea față în față.

Explicația este: comunicarea prin telefon blochează comunicarea prin intermediul limbajului corpului și în acest fel face comunicarea incompletă, nesigură.

Limbajul corpului contribuie la comunicare prin expresia feței, mișcarea corpului (gesturi), forma și poziția corpului, aspectul general și prin comunicarea tactilă

Expresia feței

Comunicarea prin expresia feței include mimica (încruntarea, ridicarea sprâncenelor, încrețirea nasului, țuguiera buzelor, etc.), zâmbetul (prin caracteristici și momentul folosirii), și privirea (contactul sau evitarea privirii, expresia privirii, direcția privirii, etc.). Tindem ca, involuntar, să zâmbim, să ne încruntăm, să rotim, să micșorăm sau să dilatăm pupilele.

Fața este cea mai expresivă parte a corpului și expresia acesteia constituie un mijloc de exprimare inestimabil. În mod normal, ochii și partea de jos a feței sunt privite cel mai intens în timpul comunicării. Se consideră, de exemplu, că într-o conversație cu o femeie, ceea ce exprimă ochii este mult mai important decât ceea ce exprimă cuvintele.

Mimica este cea parte a feței noastre care comunică: fruntea încruntată semnifică preocupare, mânie, frustrare; sprâncenele ridicate cu ochii deschiși – mirare, surpriză; nas încrețit – neplăcere; nările mărite – mânie sau, în alt context, excitație senzuală; buze strânse – nesiguranță, ezitare, ascunderea unor informații.

Zâmbetul este un gest foarte complex, capabil să exprime o gamă largă de informații, de la plăcere, bucurie, satisfacție, la promisiune, cinism, jenă (zâmbetul Mona Lisei este renumit ca semnificație, dar și ca ambiguitate). Interpretarea sensului zâmbetului variază însă de la cultură la cultură (sau chiar subcultură), fiind strâns corelată cu presupunerile specifice care se fac în legătură cu relațiile interumane în cadrul acelei culturi.

Privirea

Se spune că ochii sunt "oglinda sufletului". Modul în care privim și suntem priviți are legătură cu nevoile noastre de aprobare, acceptare, încredere și prietenie.

Chiar și a privi sau a nu privi pe cineva are un înțeles. Privind pe cineva confirmăm că îi recunoaștem prezența, că există pentru noi; interceptarea privirii cuiva înseamnă dorința de a comunica. O privire directă poate însemna onestitate și intimitate, dar în anumite situații comunică amenințare. În general, o privire insistentă și continuă deranjează.

Realizarea contactului intermitent și scurt al privirilor indică lipsa de prietenie. Mișcarea ochilor în sus exprimă încercarea de a ne aminti ceva; în jos - tristețe, modestie, timiditate sau ascunderea unor emoții. Privirea într-o parte sau neprivirea cuiva poate denota lipsa de interes, răceala. Evitarea privirii înseamnă ascunderea sentimentelor, lipsă de confort sau vinovăție.

Oamenii care nu sunt siguri pe ei vor ocoli privirea interlocutorului în situații în care se simt amenințați, dar o vor căuta în situații favorabile; există chiar expresia "a te agăța" cu privirea.

Privirea constituie un mod "netactil" de a atinge pe cineva, de unde și expresia "a mângâia cu privirea".

Pupilele dilatate indică emoții puternice. Pupilele se lărgesc, în general, la vederea a ceva plăcut, față de care avem o atitudine de sinceritate. Pupilele se micșorează ca manifestare a nesincerității, neplăcerii. Clipirea frecventă denotă anxietate.

Mișcarea corpului

Corpul comunică prin gesturi, poziție, și prin modul de mișcare.

Gesturile

Pentru a ne da seama cât de frecvente sunt gesturile pe care le folosim, putem să încercăm să vorbim cu mâinile la spate.

Câteva elemente ale limbajului gesturilor ar fi: strângerea pumnilor - denotă ostilitate și mânie, sau depinzând de context, determinare, solidaritate, stres; brațe deschise - sinceritate, acceptare; mână la gură - surpriză și acoperirea gurii cu mâna - ascunderea a ceva, nervozitate. Capul sprijinit în palmă semnifică plictiseală, dar palma (degetele) pe obraz, dimpotriva, denotă interes extrem. Mâinile ținute la spate pot să exprime superioritate sau încercare de autocontrol.

Atenție însă și la diferențierile culturale. De exemplu, prin mișcarea capului de sus în jos spunem "da", în timp ce oamenii din Sri Lanka redau același lucru prin mișcarea capului de la dreapta la stânga. Gestul de arătare cu degetul este considerat nepoliticos la noi, insultă în Thailanda și absolut neutru, de indicare, în SUA.

Utilizarea gesticulației excesive este considerată ca nepoliticoasă în multe țări, dar gesturile mâinilor au creat faima italienilor de popor pasional.

Modul în care americanii își încrucișează picioarele (relaxat, mișcări largi, fără nici o reținere) diferă de cel al europenilor (controlat, atent la poziția finală); cel al bărbaților diferă de cel al femeilor. Un american va pune chiar picioarele pe masă dacă aceasta înseamnă o poziție comodă sau dacă vrea să demonstreze control total asupra situației. La noi oamenii tind să fie destul de conștienți de modul în care fac acest gest și îl asociază în moduri diferite cu formalitatea, competiția, tensiunea. Bătăitul picioarelor denotă plictiseală, nerăbdare sau stres.

Postura corpului

Postura/ poziția comunică în primul rând statutul social pe care indivizii îl au, cred că îl au sau vor să îl aibă. Sub acest aspect, constituie un mod în care oamenii se raportează unii față de alții atunci când sunt împreună. Urmărilor posturii corpului ne dau informații și despre atitudine, emoții, grad de curtoazie, căldură sufletească.

O persoană dominantă tinde să țină capul înclinat în sus, iar cea supusă în jos. În general, aplecarea corpului în față semnifică interesul față de interlocutor, dar uneori și neliniște și preocupare. Poziția relaxată, înclinat pe scaun spre spate, poate indica detașare, plictiseală sau autoîncredere excesivă și apărare la cei care consideră că au statut superior interlocutorului.

Posturile pe care le au oamenii corelate cu relația dintre ei atunci când sunt împreună se pot clasifica în trei categorii:

1. De includere/neincludere, postură prin care se definește spațiul disponibil activității de comunicare și se limitează accesul în cadrul grupului. De exemplu, membrii grupului pot forma un cerc, pot să se întoarcă/ aplece spre centru, să-și întindă un braț sau picior peste intervalul rămas liber, indicând prin toate acestea că accesul la grup este limitat.

2. De orientare corporală - se referă la faptul că doi oameni pot alege să se așeze față-n față (vis-a-vis) sau alături (paralel). Prima situație comunică predispoziția pentru conversație, iar a doua - neutralitate.

3. De congruență/necongruență, postură care comunică intensitatea cu care o persoană este implicată în ceea ce spune sau face interlocutorul. Participarea intensă conduce la postura congruentă (similară cu a interlocutorului); schimbarea posturii interlocutorului declanșează în acest caz schimbarea posturii celui puternic implicat în comunicare. În cazul în care există între comunicatori divergențe de statut, de puncte de vedere sau de

opinii, apar posturile necongruente: persoana nu privește spre interlocutor, nu interacționează sub nici o formă.

Modul de mișcare a corpului

Desfășurarea unei persoane într-o comunicare din punct de vedere al modului de mișcare a corpului poate fi:

-caracterizată de mișcări laterale, se consideră buni comunicatori;

-caracterizată de mișcări față-spate, se consideră om de acțiune;

-caracterizată de mișcări verticale, se consideră om cu putere de convingere.

În America au apărut așa-numiții *headhunters*, "vânătorii de capete" - consultanți specializați pe problema găsirii de oameni potriviți pentru o anumită funcție managerială. Acești specialiști folosesc intensiv aceste indicii.

Comunicarea tactilă

Acest tip de limbaj non-verbal se manifestă prin frecvența atingerii, prin modul de a da mâna, modul de îmbrățișare, de luare de braț, bătutul pe umăr, etc.

Cunoaștem ce semnifică aceste atingeri pentru români, dar în diferite culturi ele pot comunica lucruri diferite. De exemplu, la japonezi, înclinarea capului înlocuiește datul mâinii ca salut, în timp ce la eschimoși acest salut se exprimă cu o ușoară lovitură pe umăr.

Unii oameni evită orice atingere. Forța și tipul de atingere depinde în mare măsură de vârstă, salut, relație și cultură.

Prezența personală

Prezența personală comunică, de exemplu, prin intermediul formei corpului, a îmbrăcăminteii, a mirosului (parfum, miros specific), a bijuteriilor și a altor accesorii vestimentare.

Avem în cultura noastră anumite atitudini privind legătura dintre forma corpului, aspectul exterior și personalitate. Distingem trei tipuri de fizicuri:

1-ectomorf (fragil, subțire și înalt);

2-endomorf (gras, rotund, scurt);

3- mezomorf (musculos, athletic, înalt).

Datorită condiționărilor sociale am "învățat" ce să ne "așteptăm" de la oamenii aparținând diferitelor categorii. Astfel tindem să-i percepem pe ectomorfi ca fiind tineri, ambițioși, suspicioși, tensionați, nervoși și mai puțin masculini; pe endomorfi îi percepem ca fiind bătrânicioși, demodați, mai puțin rezistenți fizic, vorbăreți, buni la suflet, agreabili, de încredere, prietenoși, dependenți de alții; pe mezomorfi îi percepem ca fiind încăpățânați,

puternici, aventuroși, maturi în comportare, plini de încredere în sine, veșnic învingători.

Îmbrăcămintea, în măsura în care este rezultatul unei alegeri personale, oglindește personalitatea individului, este un fel de extensie a eului și, în acest context, comunică informații despre acesta. Ea poate afecta chiar comportamentul nostru general sau al celor din jur. Îmbrăcămintea se poate folosi pentru a crea un rol.

Îmbrăcămintea și accesoriile pot marca statutul social real sau pretins. De exemplu, femeile care acced la o funcție managerială înaltă vor tinde să se îmbrace într-un mod particular (costum sobru din două piese), purtând accesorii similare celor bărbătești (servietă diplomat).

Îmbrăcămintea non-conformistă comunică faptul că purtătorul este un original, răzvrătit social, posibil creator de probleme sau artist. Îmbrăcămintea neglijentă este asociată în general, și mai rar cu valoarea intrinsecă a individului.

Pentru situații de afaceri este apreciată îmbrăcămintea elegantă și de calitate dar nu sofisticată.

Igiena personală constituie un factor important. Mirosul "telegrafiază" mesaje pentru multe persoane, chiar fără a fi conștiente de aceasta. Parfumul puternic, chiar de calitate, atrage atenția într-un mod neadecvat și ne sugerează prostul gust sau anumite intenții.

Limbajul spațiului

Limbajul spațiului trebuie interceptat simultan în funcție de 5 dimensiuni: mărime, grad de intimitate, înălțime, apropiere - depărtare, înăuntru - în afară.

Fiecare din noi are preferințe în legătură cu distanța față de cei cu care comunicăm. În majoritatea culturilor europene, nu se apreciază apropierea cu mai mult de 4-50 cm decât a celor din familie sau a persoanelor iubite; aceasta definește spațiul intim. "Invadarea" acestui spațiu produce senzația de disconfort.

Comunicăm confortabil atunci când distanța față de interlocutor este de 1-2 m, distanță ce definește spațiul personal. Într-un spațiu mai mic este greu să te concentrezi asupra comunicării. Adeseori suntem puși în situația ca, în timp ce vorbim cu cineva, să facem un pas înainte sau unul înapoi pentru a ne regla acest spațiu la mărimea adecvată pentru spațiul nostru personal.

Apropierea exagerată poate comunica amenințare sau relații de natură strict personală; depărtarea excesivă poate comunica aroganță, importanță, statut social superior. Cu cât o persoană este mai importantă, cu atât va tinde să aleagă o masă de birou mai mare, care impune o distanță mai mare față de interlocutor.

Dacă urmărim modul în care oamenii tind să-și aleagă locul într-o încăpere (atunci când există posibilitatea de a alege) și cum își marchează spațiul personal prin împrăștierea foilor, întinderea picioarelor etc., devine evident ce vor acestea să ne comunice.

Modul în care managerul folosește spațiul în timpul ședințelor poate comunica ceva despre personalitatea sa, despre stilul de conducere și luare a deciziilor. Managerul ce stă în spatele biroului indică lipsa dorinței de acțiune. Probabil că acest tip de manager va lua deciziile singur și stilul său de conducere este mai degrabă autocratic decât democratic.

În general, spațiile mici sunt percepute ca fiind mai prietenoase, calde și intime. Cele mari sunt asociate cu puterea, statutul și importanța. De aceea, adeseori suntem intimidati intrând într-un spațiu mare, înalt și cu mobilier masiv.

Limbajul culorilor

Culoarea, dincolo de percepția și trăirea ei afectivă, este și o oglindă a personalității noastre și deci influențează comunicarea. Gândirea creatoare are loc optim într-o încăpere cu mult roșu, iar cea de reflectare a ideilor într-o cameră cu mult verde. Culorile strălucitoare sunt alese de oamenii de acțiune comunicativi, extravertiți, iar cele pale de timizi, intravertiți.

Semnificația culorilor poate fi diferită în diverse culturi. De exemplu, roșu este asociat în China cu bucurie și festivitate, în Japonia cu luptă și mânie; în cultura indienilor americani semnifică masculinitate; în Europa dragoste, iar în SUA comunism. În țările cu populație africană, negru sugerează binele, iar albul răul. Pentru europeni, negru este culoarea tristeții, în timp ce aceste stări sunt exprimate la japonezi și chinezi prin alb. Verdele semnifică la europeni invidie, la asiatici bucurie, iar în anumite țări speranță în timp ce galbenul comunică la europeni lașitate, gelozie, la americani este culoarea intelectualității, iar la asiatici semnifică puritate.

Culoarea afectează comunicarea sub următorul aspect: culorile calde stimulează comunicarea, în timp ce culorile reci inhibă comunicarea; monotonia, precum și varietatea excesivă de culoare, inhibă și-i distrag pe comunicatori.

Limbajul timpului

Modul în care putem comunica prin limbajul timpului este corelat cu:

- precizia timpului;
- lipsa timpului;
- timpul ca simbol.

Precizia timpului

Timpul este considerat ca ceva prețios și personal și, în general, atunci când cineva își permite să ni-l structureze, acesta comunică diferența de statut.

A veni mai târziu sau ceva mai devreme la o întâlnire de afaceri sau a fi punctual sau nu la o ședință are anumite semnificații: comunică atitudinea față de interlocutor sau față de activitatea respectivă, percepția statutului și a puterii, respectul și importanța acordată. Întârzierea poate irita și insulta.

Cu cât oamenii sunt făcuți să aștepte mai mult, cu atât ei se simt mai umiliți; se simt desconsiderați și inferiori ca statut social. Astfel, limbajul timpului se poate folosi, în mod voit sau nu, pentru a manipula, supune și controla sau pentru a comunica respect și interes.

Lipsa timpului

Percepem timpul ca pe o resursă personală limitată și, de aceea, modul în care fiecare alegem să îl folosim comunică atitudinea noastră față de cel care solicită o parte din această resursă. Dacă nu acordăm timp pentru o anumită comunicare se va percepe ca neacordare de importanță. Studiile sociologice au arătat că, în general, relația de comunicare pozitivă se dezvoltă proporțional cu frecvența interacțiunii (deci timp petrecut împreună).

Timpul ca simbol

Acest aspect ține de o anumită obișnuință, cum este ritmul (de exemplu: mâncăm de trei ori pe zi și la anumite ore). Similar, anotimpurile impun anumite activități și un anumit fel de viață clar situate în timp. Sărbătorile și ritualurile, de asemenea, sunt marcate de timp. Astfel, oamenii de afaceri știu că în preajma sărbătorilor de iarnă se cumpără mai mult și se lucrează mai puțin.

În final, după ce a fost caracterizat fiecare tip de limbaj în parte, este bine să știm anumite aspecte ale limbajului non-verbal de care trebuie ținut cont în interpretarea lui:

- pentru a evita interpretarea greșită a unui element de limbaj neverbal este bine să-l interpretăm în contextul tuturor celorlalte elemente verbale și non-verbale;
- caracteristicile de personalitate individuale, de educație, experiență de viață etc., sunt elemente care trebuie luate în considerare în interpretarea corectă a limbajelor neverbale;
- modul de folosire și interpretare a limbajelor neverbale diferă sub multe aspecte: de la individ la individ; de la profesie la profesie; de la colectivitate la colectivitate; de la cultură la cultură.

Bibliografie

- Birkenbihl, Vera F., 1999, *Semnalele corpului*, Editura Gemma Press, București.
- Dupont, Christophe, 1994, *La négociation - Conduite, théorie, applications*, Dalloz, Paris.
- Ehninger, Douglas, 1952, *Dominant Trends in English Rhetorical Thought 1750 – 1800*, Southern Speech Journal.
- Floyer, Acland Andrew, 1998, *Abilități și atitudini perfecte*, Editura Național, București.
- Gudykunst, W. B., S. Ting-Toomey, 1988, *Culture and Interpersonal Communication*, Ed. Sage, Newbury Park.
- Hall, Edward, M. R. Hall, 1990, *Understanding Cultural Differences: Germans, French and Americans*, Yarmouth, Intercultural Press Inc.
- Kahn, A.E., R. K. Sarin, 1988, *Modeling ambiguity in decisions under uncertainty*, Journal of Consumers Research, 15(2).
- Keenan, Kate, 1997, *Cum să comunic*, Ed. Rentrop&Straton, București.
- Pease, Allan, 1997, *Limbajul trupului*, Editura Polimark, București.
- Salanick, T., H. Pfeffer, 1978, *A Social Information Processing Approach to Attitudes Behaviour and Job Characteristics*, Administration Science Quarterly, iunie.
- Scott, Bill, 1996, *Arta negocierilor*, Ed. Tehnică, București.
- Stripp, W, S. Weiss, 1985, *Negotiating with foreign business people: An Introduction for Americans with propositions on six cultures*, New York University.
- Tănase, Petre, 1993, *Uzanțe diplomatice și de protocol*, Universitatea Constantin Brâncoveanu.
- Trompenaars, Fons, 1993, *Riding the Waves of Culture: Understanding Diversity in Global Business*, Burr Ridge, Irwing Professional Publishing.
- Ury, William, 1994, *Dincolo de refuz*, Editura de Vest, Timișoara.