**НВК чрез външен вид**

Външният вид е едно от основните средства за получаване на сигнали от невербално естество. От най-дълбока древност съществува съмнение за връзка между външния вид и поведението от една страна и интелекта и особеностите на характера от друга.  
Външният вид на оратора винаги е обект на внимание от реториката и може да се използва като факт на атака от опонентите му на тази база, целта на които е унизяване на личността на оратора и създаване на бариери по отношение на аудиторията, за да се намали въздействието му. Липсата на бариери спрямо външния вид и приемането на оратора на база първо впечатление отключва по-лесно доверието на аудиторията спрямо него.

Огледалото на оценката представлява формираната под влияние на средата самооценка на индивида. Според някои изследвания 90% от жените и 70% от мъжете не харесват външния си вид на база физически дадености. Именно стремежът да се харесат в обществото кара хората да прибягват до козметични средствата и корекции чрез пластична хирургия, за да прикрият свои черти, считани за недостатъците и избор на комплекси. Такъв е случаят с мустаците на Хитлер, с които той прикрива големия си нос, но те бързо се превръщат в „мода”.

**Първо впечатление**

Първото впечатление е сложен психологически феномен, сключващ в себе си сетивни, логически и емоционални компоненти. Непознатите, с които човек общува се явяват дразнители, които предизвикват проявата на ориентировъчна реакция у него, на базата на външния вид или поведението на индивида, която позволява да се правят прогнози за личността, характера и възможностите им. Първото впечатление е от огромно значение, тъй като 50% от мнението за индивида се създава в първата минута и половина от общуването, а в деловото – първите 3-4 минути на разговора. Това възприятие се създава изключително бързо, оказва трайно въздействие върху оценката за индивида и са нужди дори години, за да се преодолее.   
- примери – голата Фрина и голият Маний Аквилий (рани)

При изследване на външния вид акцентът обикновено се поставя върху облеклото като негово измерение, но поддаващо се лесно на манипулации. Българският народ има една добра пословица: ”По дрехите посрещат - по ума изпращат”, която и днес не е загубила своята актуалност. Ролята на първото впечатление и облеклото като самостоятелен канал за информация се увеличава значително при среща с непознати. Първото впечатление за оратора на база външен вид и маниери до започване на речта се отразява твърде силно на възприемането и от аудиторията. Впечатлението играе важна роля и при добре познат оратор, тъй като тогава водеща роля играе очакваният външен вид. Сериозното разминаване между очакваното и реалното води до разочарование на аудиторията и понижено внимание към оратора. Възникналите илюзии при оценката говорят за принципи, образувани на подсъзнателно ниво на базата на опита и съпоставка на нещо вече съществуващо и познато. Първото впечатление е защитна реакция на личността, бягаща от манипулация, въпреки че именно то може да я манипулира до голяма степен.Под влияние на обществото се формират еталони за оценка, свързани и със социалната роля на индивида. Именно тези еталони в даден човек или група от биха могли да се използват за лесна манипулация. Използвайки ги, ораторът, целящ манипулация може лесно да достигне до кръга на доверие у аудиторията си, което гарантира бъдещата манипулация.

Понякога тази оценка се формира въз основа на част от външния вид – телесна структура, физическа привлекателност, ръст, облекло, аксесоари. По отношение на пола и ръста ораторът приема своите биологични дадености и не е в състояние да ги промени, но по отношение на всички останали елементи на външния вид, той може да прави своя избор дали да ги променя и как да ги поддържа В началото на 21. век част от възможностите на облеклото да разкриват социални и икономически характеристики на хората са отпаднали, но те не са загубили способността да дефинират емоционалното състояние и статуса. Дрехите служат като средство за показ и същевременно маска. Чрез тях се разкрива отношението към модата, самооценката, стремежът за привличане на вниманието, компенсиране на комплекси и др. За оратора облеклото е част от външния вид, който се определя от повода, мястото, времето и характеристиките на аудиторията на ораторската изява. Облеклото отговаря преди всичко на целите на носещия го и на очакванията на аудиторията. Едва след това може да се говори за индивидуалност, настроение и пр. Облеклото следва да се съобразява и прецизира така, както се прави с текста и произнасянето му.

Почти с появата си дрехите престават да изпълняват единствено защитна функция от природните условия. Днес определено може да се каже, че това е една от последните им функции. На първо място е преди всичко информационно-социалната им функция. Днес хората се обличат по определен начин, за да покажат на околните какво биха желали да се мисли за тях.   
Изследванията обаче показват, че на аудиторията са необходими около 10-15 минути, за се промени негативната оценка за оратора, създадена заради неподходящото му според нея облекло.

При кратко изказване до 3 мин. и наличие на други оратори, облеклото служи за отличителен белег и трябва да открои оратора от масата, тъй като времето не позволява той да се изяви изцяло. При по-продължително изказване акцентиращите елементи могат да предизвикат раздразнението на слушателите. НО продължителното изказване позволява съсредоточаване както върху вербалната същност на речта, така и върху невербалните средства и обратната връзка.

* **Ефект на ореола** – въздействие на външния вид; статус, разпознаваем по облеклото
* в съдебен процес – при присъстващата аудитория се наблюдава тенденция за осъществяване на подсъдимия и защитника му.
* **Татуировка**
* в криминалните сред – има функции на облеклото, като израз на групова принадлежност, способ за индивидуализация, средство за престиж;
* в политически среди – неприемливо на видни места.
* като мода – в модерното общество, начин да изразиш себе си.
* **Униформа**
* личността придобива качества, присъщи на професията
* военен, смятан за дисциплиниран
* източник на престиж (проститутки с униформи в Канкун, жълто и черно – цветовете на опозиционната партия)
* призив за покорство - „рефлекси на покорство”, свързани с външните белези на униформата
* води до деиндивидуализация на личността, намаляване на чувството за социална отговорност
* **Строг костюм**
* сериозност на личността
* Съобразяване с личността и физическите качества
* Изискване за професионализъм в облеклото, без значение от професията
* **Прилично облекло**
* Облеклото не прави личността прилична или неприлична. Тя изглежда такава поради съществуващия принцип за свързване на облеклото с характерови и поведенчески черти.
* **Очаквано облекло**
* известна нагласа у аудиторията за външния вид на индивида на базата на вече познати негови качества

* **Тоги и перуки в съдебни процеси**
* Не само работни облекла, а източник на престиж и влияние
* Създава равенство, вдъхва авторитет
* Сакралност на действието, което извършват – осъществяване на правосъдие

\*Перука на съдията = маска, носена по време на танц от примитивните народи ?! – Превръща носещия перуката в друго същество…

**Фактори**

1. Мода - форма на общ вкус, съществуващ независимо от индивидуалния

„Ти си или старомоден, или съвременен, или изпреварил времето си. Четвърти вариант няма … Няма човек извън модата” В. Зайцев

* Цикличност и динамичност на модата

**35г.** – 8 степени

* аморална - 5г. преди да дойде на мода
* крещяща – 3г. преди
* смела – 1г. преди
* прекрасна – на мода
* безвкусна – 1г. след
* ужасна – 5г. след
* комична – 20г. след
* оригинална – 30г. след

Облеклото на един оратор става предмет на обсъждане единствено когато цели да провокира или когато става дума за лоша преценка на ситуацията на общуването или аудиторията.

1. Нагласи на аудиторията
   1. Официалност на повода

* Еднаквото облекло на оратор/аудитория по степен на официалност:
  + Добронамерено, подкрепа на ценностите на групата
  + Манипулативни намерения
* Разминаването говори за различна оценка на ситуацията, цели да провокира или е излаз на демонстрация на различна позиция; Аудиторията има склонност за приемане степен официалност нагоре (ежедневно – спортно-елегантно)

2.2 Възраст на слушателите

* Облеклото на оратора може да вдигне бариерите между слушателите и него, но може да се получи и обратният ефект на идентификация. Сред младежка аудитория младежкото облекло на оратора се възприема добре, но при по-възрастни и консервативни аудитории, главно мъжки, то може да има отрицателния ефект на неприемането.

1. Конкретна ситуация на общуване, ориентираща оратора за спецификите на аудиторията, която може да бъде разделена по различни принципи:

* Възрастов
* Полов
* Образователен
* Професионален
* Етнически
* Социален
* Политически
* Специални

- Ръководене на работниците в едно ранчо, облечени в бизнес костюм

- Облеклото не е нещо неутрално. То може да се превърне в аргумент с изключителна тежест за аудиторията

* **Ефект на Пепеляшка** – значение на облеклото, способно да затъмни цялостното възприятие. Трансфер на качества, които на пръв поглед нямат нищо общо с външния вид.
  + Турски астроном – „Малкият принц”
* **Междукултурни различия**

– Светът се е превърнал в едно глобално село, що се отнася до възможностите на комуникация и придвижване. Хората стават все по-мобилни. Но разминаванията между различните култури пречат за ефективната речева комуникация между тях. Ефектът от невербалната комуникация чрез жестове и мимики достига до 90% при разговор между хора от различни култури. Но трябва да се има предвид и спецификата на самата култура, тъй като не всички жестове са универсални и имат различни значения в различните страни. Затова при такъв вид общуване междукултурните различия и специфики винаги трябва да се взимат под внимание.

* **Символиката** има огромно значение в невербалното общуване. Цветовете внушават определени качества или определена принадлежност към дадена общност. Аксесоарите, в случая на избора на Алеко Богориди между феса и калпака, показват определена принадлежност към дадена националност.

**Допълнителни аксесоари**

**Очила** – носещите очила се възприемат като умни, интелигентни, заслужаващи доверие, тъй като човек уврежда очите си от четене, работа пред компютър. Хората, носещи очила, могат да се възприемат и като сериозни и отговорни, без особено чувство за хумор. Все по-често се наблюдава тенденция при младите, а и при политиците да използват очила без диоптър, за да се представят в интелигентен вид, но този тип второстепенна манипулация не е от особено значение за обществото и не може да компенсира интелектуалните качества на индивида.

**Тъмни очила** – Ако не е наложително тяхното използване при пряка слънчева светлина, не се възприемат отрицателно в почти всички сфери на общуване и най-вече в публичната, тъй като пречат за добрата зрителна комуникация с индивида и прикриват изтичането на обратна информация от зрителния контакт по невербален път. НО тъмните очила могат да се използват и при проблеми и нарушено зрение.

**Ордени, медали, аксесоари**

* **Леонид Брежнев** – носи ордени и медали, тежащи около 8кг.
* **сър Невил Хендерсън**, англ посланик в Хитлерова Германия – тъмночервен карамфил, символ на надежда за опазване на мира (черно-бяла скала; има-няма)
* **Маделин Олбрайт**, държ. секретар при Бил Клинтън – „дипломация на брошките” – НВК с подчертано значение за политическо общуване, изпращат послания за определена позиция или емоционална нагласа

\*среща с иракски външен министър – брошка на змия..

**- брошката „Иглата на Хилъри”** (Клинтън) – символ на подкрепата и солидарността на вярната съпруга към нейния съпрут политик

**Вратовръзка**

* Древен Китай; теракотената армия; символ на героизъм, заслужена и особена почит
* Древен Рим – носенето на вратовръзка е привилегия на ораторите, които предпазват гърлото си от простуда
* 19 век - носена от студенти, като символ на пътя на познанието; принадлежност към учебно заведение
* АДАМ СМИТ!!! – Образът на Адам Смит краси вратовръзката на Роналд Рейгън. Рейгън има бележития икономист за свой кумир. Цялата му администрация се надпреварва да цитира Адам Смит…
* С вратовръзката се определя стойността на човека/бизнесмена. Придава се аргументативна стойност или поне такава, затрудняваща възприемането на аргументите.
* „Телевизионна вратовръзка”

**Чорапи**

* Символ на благоденствие при благородниците - ръчно плетените чорапи на крал Хенри II; като подарък - символ на кралската власт
* 18 век – бели копринени/вълнени чорапи; 19 век – черни чорапи за мъжете (тъмното и черното се налагат като цвят за мъжкия гардероб… „да носи на мръсно”)
* В спорта цветът и шарката на чорапите са част от екипа и показват клубна принадлежност
* Появяват се отново като символ на благоденствие в деловото общуване – неприемливо е чорапите да са къси, разноцветни, ярки