

Тема 8. Засоби виразності мови та мовленнєвого впливу

План

1. Риторичні прийоми виразності і переконливості мовлення.
2. Фонетичні, морфологічні та синтаксичні засоби виразності.
3. Вербальні і невербальні механізми.
4. Образність, контакт з аудиторією, засоби емоційного впливу та переконання.
5. Міміка, жести, тембр, інтонування, мелодика, пауза.

Оратор, який ставить перед собою мету – виступити перед певною аудиторією, – звісно, насамперед повинен визначити найбільш прийнятну у даний момент для даної аудиторії тему. А маючи на меті виступити ще й цікаво і захоплююче, оратор повинен вчинити і певні конкретні кроки у цьому напрямку, до яких належить віднести: підбір доцільних мовних засобів, граматичну правильність, ясність думки, довершеність висловлення.

Вимога граматичної правильності, якій підлягає мова виступу, – слухна. Але тут слід ураховувати, що з промовою виступають найчастіше без заучування напам'ять. Оратора часто не залишає відчуття непевності, доки він не буде твердо знати, що мова його граматично правильна. Інакше замість того, щоб зосередитись на змісті промови, доведеться зосереджуватися на словах.

Ясність думки і довершеність висловлення також важливі. Коли ви говорите про прості предмети або про речі широко вживані, намагайтесь користуватися термінами, які найбільше для цього підходять. Часто (в захваті від власної поважності) оратор не слідкує за конкретністю своєї мови. Що означає, наприклад, вислів: «Утікачі дуже швидко неслися автобаном, і вітер свистів у них вухах»? Майже нічого. А от вислів: «Вони мчали автобаном зі швидкістю 160 кілометрів на годину» мало кого залишить байдужим. І про вітер, який свистів у вуха не треба згадувати. Краще, щоб у вашому виступі землетрус був не просто «сильний», а силою у 6,5 бали.

Прямі тактики мовного впливу можна визначити як тактики відкритого типу. Важливим показником цієї тактики є її незмінюваність. Прямі значення мовних одиниць не підлягають варіюванню. Такий, наприклад, заклик:

«Зробимо Запоріжжя зразково чистим містом!»

Зважте ще й на те, що існує велика кількість «вагомих» слів, які завдяки певним асоціаціям викликають приємні чи неприємні відчуття (наприклад, такі слова, як «пришелепкуватий», «розбухнути», «віддячити»). Привабливість прямого («доброякісного») повідомлення визначається ступенем довіри, який виявляє той, хто слухає, до того, хто говорить. Прямі мовні тактики не вступають у конфлікт з критерієм щирості, хоча рівень їх ефективності завжди підлягає сумніву. Співрозмовнику мало коли подобається, якщо його відверто до чогось примушують. Так, дослідження в галузі реклами свідчать, що людям не подобається, коли їм говорять: «зберігайте (гроші в Ощадбанку)», «запитуйте (в аптеках міста)», «купуйте (тільки у нас)». У людей виникає лише почуття роздратування через те, що їх примушують робити те, що потрібно комусь.

Непрямі тактики мовного впливу. Загальний принцип побудови непрямой тактики мовного впливу базується на тому, що фактично будь-яка непряма тактика пропонує слухачеві певну загадку – більшої чи меншої складності. Якщо слухач (читач) розгадає цю шараду, то отримає певну уяву не тільки про зміст повідомлення, а ще й про мотиви того, чому повідомлення побудоване саме так, непрямо. Непряма тактика мовного впливу містить у собі інтригу, вона оволодіває особистісними характеристиками слухача, включає його у повідомлення.

Однак досить часто, застосовуючи таку тактику, сучасний носій мови відчуває занепокоєння, побоюється бути неправильно зрозумілим, лякається ініціативи слухача. А тому поспішає відразу розкрити карти, щоб не виникло непорозуміння.

Очевидна особливість непрямих тактик мовного впливу в тому, що вони забезпечують слухачеві свободу дій як свободу ініціативи та фантазії. Адже «розгадати» – означає проаналізувати, перебрати в своїй свідомості декілька неприйнятних варіантів розгадки, зрозуміти, чому вони неприйнятні, а, можливо, врешті–решт і дійти «правильної відповіді». Останнє в лапках, бо хто ж може бути впевненим остаточно, чи те, що вам здалося правильним, мав на увазі ваш співбесідник, коли говорив: «у обіймах Морфея», «жодна мисляча людина», «у ногу з часом». Тому цілком слушними є заяви про фігуральний характер непрямих тактик.

Високий, середній і низький стилі. В історії красномовства давно було опрацьоване вчення про три стилі красномовства:

високий стиль,
середній (квітчастий) стиль,
низький стиль.

Для високого стилю характерне досягнення оратором атмосфери піднесення, зворушення слухачів. Тому оратору слід підбирати відповідні емоційні та величні засоби впливу на аудиторію. До таких можна віднести метафори, катахрези, алегорії, метонімії та інші фігури піднесення.

Середній (або квітчастий) стиль промови покликаний надати слухачам насолоду від почутого. У такій промові слушно використати засоби, які покращують зміст виступу: гіперболи, епітети, метафори, усілякого роду вислови знаних мислителів і поетів, гумористичні включення, жарти тощо. Адже після такої промови слухачі повинні залишити аудиторію у гарному в веселому настрої.

Низький стиль – це стиль повчання і розповідей. Переважно його вживають у ситуаціях, коли ми інформуємо, повчаємо або проповідуємо людям якісь істини. Тут, як правило (але не обов'язково!), промовці не застосовують риторичних фігур і тропів. Хоча ніхто й не стверджує, що у повчанні не може бути жарту чи оповідання обов'язково має бути сухим і збавленим емоцій.

Зазвичай у риторичі для того, щоб висловитись красиво, застосовують тропи і фігури.

Троп – це слово або фраза у переносному значенні, образний вислів, переміщення у семантиці слова від прямого до переносного значення.

Фігура – це незвичайний за синтаксисом зворот мови, який застосовується для підсилення виразності виступу, впливу на почуття слухачів. Фігурами є, наприклад, паралелізм, ізоколон, анафора, епіфора, симплока, діафора, хіазм, асиндетон, полісиндетон, метатеза, анаграма, апокопа, синкопа, інверсія, парцеляція, ампліфікація, алітерація та інші.