**Содержание:**

Общие моменты психологического воздействия на аудиторию 2

Психологический аспект аргументации 3

Эмоциональность и оценочность речи 4

Разновидности желаний 8

*Физическое благополучие* 8

*Экономические интересы* 9

*Общественные интересы* 9

*Развлечения* 10

*Чувство собственного достоинства* 10

*Истина и право* 10

Правила применения психологических доводов 11

*Сочетание мотивации с другими элементами речи* 11

*Соответствие мотивировки и аудитории* 14

*Развитие мотивировки с помощью конкретных примеров* 14

*Избежание пошлых или ясно бьющих на чувство призывов* 15

Список литературы 17 **Общие моменты психологического воздействия на аудиторию.**

Процесс устного общения очень сложный. Он предполагает, что оратор и слушатели участвуют в общении как равноправные личности. Оратор выражает свои суждения и переживания с возможной полнотой и точностью, а слушатели воспринимают речь и по-своему её перерабатывают, строя в своём сознании из собственных слов некую копию речи выступающего. При этом каждый слушатель перерабатывает сообщение по-своему. Он может что-то пропускать, искажать (поэтому в выступлении полезно, а иногда даже необходимо, повторять одну и ту же мысль разными словами).

Качество восприятия зависит от того, насколько слушатель подготовлен к восприятию речи, т. е. обладает запасом слов и общим развитием, а также в какой мере его интеллектуальная и эмоциональная сферы могут эффективно усвоить идеи оратора. Таким образом, речь выступающего должна быть простой, он должен подготовить аудиторию к восприятию речи, выступление должно быть строго системным, где отдельные языковые особенности связаны системными отношениями между собой.

Восприятие может проистекать по-разному. Во-первых, контакт аудитории с оратором состоит в простом внешнем их (слушателей) внимании, при этом освоение новых связей, которые слушатели черпают из речи, как считают учёные, происходит фрагментарно, по отдельным словам, суждениям и фактам. Все части выступления могут ассоциироваться с прошлым опытом слушателей. Эффект такой речи низок. Во-вторых, восприятие выступления возникает при более глубоком контакте аудитории с оратором, когда слушатели захвачены сорассуждением и сопереживанием и у них происходит точное восприятие смысла, образов и оценок, а прошлый опыт привлекается для понимания оратора более обобщённо и одновременно более расчленённо. Эффект такого восприятия оптимален.

Итак, цель оратора – сильнее повлиять на слушателей, убедить их в правоте сказанного с помощью таких слов, которые способны вызвать нужные мысли и чувства. Уровень мастерства определяется также тем, насколько хорошо оратор ориентируется в особенностях аудитории, знает преобладающие в ней мнения и настроения, умело учитывает при выступлении особенности людей.

В психологии выделяют *эмоциональную память*, то есть память на определённые чувства. Яркие эмоциональные переживания оратора твёрдо удерживаются в памяти и легко воспроизводятся. Интересный материал, речь, содержащая эмоционально-экспрессивные элементы, легче усваиваются и запоминаются. Конечно же, знание психологической характеристики аудитории помогает оратору определить эмоциональную насыщенность и возможное отношение к ней слушателей.

И здесь на помощь оратору приходят **социально-психологические** **способы воздействия** на людей в процессе общения: заражение, внушение, убеждение.

Как считают, *заражение* связано с бессознательным переходом слушателя в определённое психическое состояние под влиянием внешнего воздействия. Оратор, обладая большим речевым эмоциональным зарядом передаёт своё психическое настроение аудитории, заставляя её реагировать на свою речь в нужном ему направлении. В этом – сопереживание оратора и слушателей, в этом – надёжная связь между ними, лучшее усвоение информации слушателями.

*Внушение* осуществляется посредством словесного воздействия на слушателей, готовых получать инструкции, и носит осознанный характер.

*Убеждение* может быть вызвано логикой, содержанием речи, эмоциональной яркостью изложения, рассуждением, выразительными и убедительными примерами, оно адресовано разуму слушателей; убеждение должно быть последовательным, логичным, максимально доказательным; убеждения должны содержать как обобщённые положения (принципы и правила), так и конкретные факты, примеры. При убеждении необходимо глубоко анализировать факты, чтобы доказать их истинность, показать аудитории творческий подход к ним и сделать вместе с аудиторией на основе этих фактов выводы.

**Психологический аспект аргументации.**

Во время речи важно не то, что происходит на трибуне; важно то, что происходит в сознании слушателей. Речь – средство; отклик аудитории – цель. Речь служит этой цели, если она вызывает реакцию слушателя. Как можно достичь такой реакции? Конечно, применяя различные доводы.

**Доводы (аргументы)**, которые ораторы используют для убеждения аудитории или партнёров в своей правоте, издавна принято делить на две большие группы:

1) аргументы *рациональные (логические)* или, как говорили древние, «аргументы к делу» – argumenta ad rem;

2) аргументы *иррациональные (психологические)* – это «аргументы к человеку» (argumenta ad hominem), а также «доводы к аудитории».

При изучении способов воздействия на аудиторию следует помнить, что они не существуют изолированно друг от друга. Логические и психологические аргументы нельзя отделить друг от друга. Логические соображения часто подкрепляются приёмами, непосредственно влияющими на желания и чувства. Однако, в соответствии с темой реферата, остановимся подробнее на психологических аргументах.

**«Доводы к аудитории»** *– это высказывания, воздействующие на волю, апеллирующие к интересам публики, направленные на эмоциональное восприятие выступления.*

Активность восприятия зависит от ряда моментов. Как уже отмечалось, оратор всегда должен стремиться увлечь слушателей содержанием выступления, значимой, ценной информацией, её новизной, обращая внимание на актуальные, современные, общественно значимые вопросы. Уже само это представляет важный эмоциональный момент. Обычно выделяют две группы потребностей: общего и ситуативного характера. Первая группа связана с теми вопросами, которые вызывают неизменный интерес любой аудитории. Они затрагивают самые существенные стороны материальной и духовной жизни общества. Это проблемы семьи, взаимоотношения людей, экономического развития страны, формирования духовного облика человека, развития науки, театра, спорта. Вторая группа эмоциональных потребностей связана с явлениями, которые волнуют, занимают слушателей в данный момент. Например, последние политические события, новости спорта, события в политический и культурной жизни. Умение использовать эти материалы, связанные их эмоциональным восприятием, повышает эффективность речи.

«Доводы к аудитории», как правило, содержат эмоционально-оценочную лексику и «подают» слушателям действительность, уже обработанную, оценённую говорящим.

**Эмоциональность и оценочность речи.**

Эмоционально-экспрессивные языковые факты весьма разнообразны: их выбор и порядок использования в каждом конкретном случае связан со многими моментами: темой, материалом, заинтересованностью и составом слушателей, а также временем, местом, условиями выступления.

В литературном языке выделяют межстилевые, книжные и разговорные слова.

**Межстилевая (нейтральная) лексика** – это слова, не прикреплённые к определённому стилю речи, то есть они могут употребляться повсюду. Такие слова составляют основу нашего языка. Так, слово *говорить* является нейтральным по сравнением с разговорным *разглагольствовать* и просторечным *распространяться*. Такие слова, как *стол, тетрадь, карандаш, голова, старый, север, юг, наш, мой, девять* – нейтральные, межстилевые.

**Книжная лексика** – это слова, связанные с книжными стилями речи (научными, официально-деловыми, газетно-публицистическими), употребляющиеся и в научной литературе, и в публицистических произведениях, и в беседах, и в официальных документах *(прогрессивный, внедрять, моральный, стимулировать)*.

Разговорная лексика – это слова, употребляющиеся в непринуждённой беседе. Например: одёргивать, ослушаться, завалить, сногсшибательный, столовка, подкованный. А вот просторечная лексика – это слова, характеризующиеся оттенком упрощения, сниженности, грубости. Они выходят за пределы норм литературного языка и иногда используются в литературных произведениях и устной речи как экспрессивные элементы. Например: *замызганный, вовнутрь, облапошить, обшарпанный, завсегда*.

Степень использования в выступлениях разговорной лексики и фразеологии зависит от многих моментов, например, от цели речи, её содержания, жанра, аудитории. Наконец, от индивидуальных речевых навыков говорящего. Одни ораторы свободно употребляют в своих выступлениях специфические устно-разговорные слова, другие, наоборот, предпочитают книжную речь.

Конечно, разговорные слова в некоторых речевых ситуациях бывают необходимы: именно разговорность повышает воспринимаемость речи, снижает тот психологический барьер, который может возникнуть меджу оратором и слушателями.

С свою очередь, книжный стиль лишён слов с яркой эмоциональной окраской и несколько суховат. В основном стиль имеет логическую направленность.

**Эмоционально-экспрессивная окраска** – это дополнительные стилистические оттенки, которые накладываются на основное, предметно-логическое значение слова и выполняет оценочную функцию. Слово может иметь эмоционально-экспрессивную окраску, если оно выражает какую-либо эмоцию или чувство (любовь, гнев, радость, огорчение, удовольствие) или своей образностью, или каким-либо другим способом подчёркивает, усиливает мысль.

Оттенки эмоционально-экспрессивной окраски делятся на два разряда: с положительной оценкой и с отрицательной (негативной) оценкой. К первой относятся торжественные, возвышенные, одобрительные, ласкательные, шутливые слова *(зодчество, милостиво,* *благосклонно, брачные узы, грядущее)*. Ко второму – неодобрительные, презрительные, укоризненные, пренебрежительные и другие слова; в большинстве своём они стилистически сниженные *(буржуй, трепач, птица высокого полёта)*.

Приведём несколько примеров синонимов, которые имеют различную эмоционально-экспрессивную окраску. Так, *будущий* – такой, который последует за настоящим, который наступит или появится через некоторое время, а также такой, который станет кем-либо некоторое время спустя; слово *грядущий* обозначает то же, но имеет приподнятый характер, высокую окраску.

*Муж, супруг, благоверный, половина, спутник жизни* – мужчина по отношению к женщине, состоящей с ним в браке. *Муж* – слово нейтральное. Слово *супруг* употребляется, когда хотят проявить почтительность, вежливость; *благоверный* и *половина* (с притяжательными местоимениями моя, твоя, его, её и т. п.) имеют шутливо-иронический характер и употребляется в разговоре и обиходно-бытовой речи; понятие *спутник жизни* употребляется в приподнятой речи или в речи, имеющий фамильярный, шутливо-иронический характер; это зависит от контекста или от ситуации, в которой произносится эта речь.

Так, *предпринимателя* можно назвать *бизнесменом*, а можно – *торгашом* или *спекулянтом*; *осторожность* – *предусмотрительностью* или *трусостью* и т. д.

Большую группу составляют многозначные слова, которые в прямом значении нейтральны, а в переносном имеют эмоционально-экспрессивную окраску, оценочность. Во многом их окраска обусловлена контекстом, языковой ситуацией. Например, о человеке говорят: *орёл,* *медведь, ястреб, голубь, солнце, петух, бегемот, дикарь*.

Оценка передаётся различными языковыми средствами с целью воздействия на оценочные установки слушателей и на их поведение. В речи оценка проявляется по-разному. Это может быть слово, группа слов, выражение, целое высказывание. Чаще всего оценку выражают прилагательные и наречия *(мерзкий, прекрасно)*, содержат оценку существительные и глаголы *(неряха, клянчить)*. Оценочный смысл может выражаться и контекстом.

В публичной речи оценка играет огромную роль. Можно утверждать, что нет ни одного выступления, в котором бы не содержалось момента оценочности.

В следующих словах непосредственно используются и оценочные слова: «Убеждён, дозирование информации по рангам – результат бюрократических извращений. Чем скорее этому будет положен конец, тем больше простора и прочности получит гласность, тем больше демократии у нас будет. Гласность немыслима в разных ликах. Правда – одна на всех. При всём разнообразии интересов люди сходятся в одном – все хотят получить правдивую и точную информацию».

Мы не всегда пользуемся богатством имён прилагательных. А ведь когда существительное является стилистически нейтральным, основная стилистически нагрузка падает на прилагательное, определяющее данное существительное. И, что самое главное для нас, это прилагательное необходимо, чтобы подчеркнуть оценочно-смысловую сторону речи.

Мы употребляем слово *вопрос* в значении «задача, требующая решения» чаще всего с прилагательным *важный*. Этого, конечно, недостаточно. Во-первых, слово *вопрос* имеет множество так называемых логических определений бытового и терминологического характера: *социальный, служебный, аграрный, бытовой, философский, международный, национальный, жилищный, личный, финансовый, экономический, организационный, политический, продовольственный, производственный*. Во-вторых, - прилагательные, употреблённые в и в прямом, и в переносном значениях, стилистически нейтральные и с яркой стилистической окрашенностью, многие из них выражают оценочность: *актуальный, больной, большой, главный, глубокий, жгучий, живой, животрепещущий, жизненный, злободневный, кардинальный, коренной, краеугольный, мучительный, наболевший, насущный, неотложный, острый, особый, первоочередной, практический, принципиальный, серьёзный, сложный, спорный, существенный, трудный, тяжёлый, узловой, щекотливый, элементарный*.

Наиболее действенными являются прилагательные, выражающие открытую положительную или отрицательную оценку независимо от контекста: *интересная, высококачественная, творческая, дружная, плодотворная, созидательная, ударная, эффективная, бессмысленная, безотрадная, монотонная, скучная, удручающая работа*.

Действенные ассоциации вызываются эмоционально-усилительными прилагательными: *дикий, идиотский, кошмарный, курьёзный, печальный, потрясающий, скандальный, ужасный, чудовищный случай*.

Эти прилагательные имеют эмоционально-экспрессивную окраску, которая преобладает над предметно-логическим значением: *буйная, волшебная, грубая, дьявольская, дикая, дивная, живительная, загадочная, необузданная, первобытно-дикая, сверхъестественная, тёмная, шальная сила*.

Для усиления речи нередко употребляются так называемые метафорические эпитеты, то есть прилагательные, имеющие переносное значение. Это дополнительная художественная характеристика в виде скрытого меткого сравнения: *колючий вопрос, обомшелый вопрос, азбучная истина, колючая мысль, волчий страх*.

Ни для кого не секрет, что у каждого из нас существуют свои мнения, интересы и установки. С этим набором и приходят слушатели на вашу речь. С того момента, как перед ними появляется оратор, всё, что он делает и говорит, взвешивается именно на этих весах. Оратор должен строить свою речь так, чтобы она пробуждала интересы, идущие навстречу поставленной им цели. Он должен также или в состоянии покоя, или преодолевать те желания, которые стали бы препятствием к формированию убеждения или к готовности действовать.

Поэтому в выступлении говорящие часто используют психологические аргументы, которые представляют собой обращение к эмоциям, чувствам, желаниям и интересам адресата. Как правило, они используются спорщиками и публичными ораторами сознательно: чем искусней оратор, тем свободнее он владеет арсеналом таких аргументов и тем этот арсенал богаче.

**Разновидности желаний.**

Психологи распределяют основные желания и влечения по нескольким главным группам, объединяющим стремления к самосохранению, к продолжению рода, к утверждению своей личности и различные чувства. Фактически в той или иной ситуации мотивом убеждений и действий может оказаться одно или несколько желаний, испытываемых людьми в повседневной жизни. Мотив может иметь своим источником два или более основных стремления, например стремление к самоутверждению своей личности, к продолжению рода и какое-либо чувство. Таков, вероятно, случай мотивации действий, когда человек приобретает страховой полис в интересах жены или детей.

Тем не менее, перечень мотивов, составленный для применения в агитационных речах, окажется небесполезным. Каждый из этих мотивов имеет, разумеется, свою противоположность. Желание поступать честно, например, можно возбудить, вызвав отвращение к бесчестному поведению. Стремление к физическому благополучию возникает в результате изображения страданий, обусловленных слабым здоровьем.

*а) Физическое благополучие.*

Некоторые целевые установки речи направлены непосредственно к инстинкту самосохранения. Всякий раз, когда возникает угроза *для жизни* или безопасности, это самая сильная мотивировка. Но чаще бывает, что, когда произносится речь, опасность или угроза весьма далеки, например, когда делается доклад, убеждающий слушателей в том, что народному благосостоянию угрожает опасность в виде эрозии почвы или начинают усиленно возникать факторы, вредные *для здоровья*. В таких случаях следует изобразить опасность более реальной, более осязательной при помощи конкретных ярких примеров и статистических данных, показывающих ёё размер. Вызвать ощущение опасности – значит, используя отрицательную форму, пробудить стремление к благополучию. Приём вполне целесообразный, так как мы начинаем ценить вещь, когда теряем или рискуем её потерять. Но почти всегда следует негативный призыв подкрепить позитивным.

Стремление к физическому благополучию включает желание не только безопасности, но также *свободы и деятельности*. С ними связаны мотивы физического порядка – стремление к *удобству,* *комфорту* и ко всему, что *соответствует привычкам*.

*б) Экономические интересы.*

Цель многих речей – вызвать желание вернуть затраченные *средства* с прибылью, стремление накопить и увеличить *собственность* и другие материальные блага или укрепить *профессиональные гарантии*. Защита предложения, связанного с денежными затратами, должна, если это соответствует действительности, включать один-другой довод, свидетельствующий о том, что издержки себя оправдают и даже с лихвой, в денежном или ином возмещении. Если предложение имеет только экономическое значение, возмещение должно выразиться в материальных благах. Даже в обращениях к населению во время второй мировой войны с призывом приобретать облигации военного займа, надо полагать, самым сильным доходом было заверение, что это превосходное вложение капитала.

*в) Общественные интересы.*

Общественные интересы включают стремления, возникающие благодаря общению человека с другими людьми, например стремление к благополучию своей *семьи* (не вполне общественный интерес), к хорошей *репутации*, к *престижу*, к завоеванию *авторитета* или *власти* в той или другой социальной группировке. Указанные стремления в свою очередь вызывают желание обнаружить черты благородства и джентльменства, «быть на виду» в среде простых горожан или членов клуба, стоять на высоте условных и традиционных требований. Люди, которые могут добиться этого, да и многие другие, которые не могут, почти всегда готовы жертвовать средствами, временем и энергией, чтобы только усилить своё влияние или завоевать уважение среди собратьев. По этой причине они принимают на себя различные обязанности в организациях и посвящают долгие часы бесплатной работе. Почти в каждой агитационной речи встречаются в той или другой форме обращение к общественным интересам. Причина отчасти в том, что публика, слушающая оратора, уже находится в общественной ситуации. Люди особенно восприимчивы к реакции окружающих и подпадают под влияние «массовой психологии». Удалось оратору заручиться благосклонным вниманием некоторых из слушателей – начнёт оказывать своё распространяющее влияние психическая заразительность. В массе человек склонен скорее поддержать предложение, чем переживать тягостное сознание, что он «уходит в кусты», что он безответственный человек, обыватель и уж никак не джентльмен.

*г) Развлечение.*

Это, пожалуй, не только инстинкт игры. Тяга к развлечению – сложное сочетание чувства соревнования, ощущения конфликта, стремления к свободе, потребности в отдыхе, игры воображения, шутливого настроения. При всех условиях выдумка Тома Сойера, который, ухитрился чужими руками побелить свой забор, и поныне встречается в повседневном обращении как со взрослыми, так и с детьми. Лучший способ приохотить к чтению книг, заставить принять участие в общественной жизни школы и общины, убедить пойти в армию или даже склонить людей баллотироваться в законодательный орган заключается в обращении именно к вышеописанным чертам человеческой психики. Американцы по всему свету известны как люди со спортивной жилкой. Сделайте из чего-нибудь развлечение, риск, азарт – и, поверьте, они не устоят. Это сказалось в играх «бинго», это бросается в глаза на аукционах и во время благотворительных лотерей, устраиваемых с целью сбора денег на благотворительные цели.

*д) Чувство собственного достоинства.*

Слова *«ни один уважающий себя человек не …»* или *«никто не* *захочет стать виновником того …»* ещё не дадут желанного отклика. Им нудно проделать долгий путь к поставленной цели. Публика не любит открытой лести. Ей больше по душе, когда только подразумевается её *сметливость, здравый смысл* (который она считает недюжинным), *практический подход, проницательность*. Люди постараются ответить на вызов готовностью показать из чувства соревнования, что они не хуже других. Равным образом намёк словом или делом, что публика бестолкова, безусловно отвратит её раз и навсегда не только от вас, но и от того, чего вы добиваетесь от неё. Если вы ждёте разумной реакции, необходимо продемонстрировать вашу убеждённость в том, что слушатель способен на такую реакцию.

*е) Истина и право.*

«Ни один человек, совершая любой поступок, не думает в тот момент, что творит неправое дело». Как бы слаб или зол человек ни был, он старается оправдать свои действия в собственных глазах. Если он может оправдать принятый для себя образ действий, он возьмёт его за основу поведения, если нет – он примет более строгий образ действий. Ваша задача там, где истина и право представляются неприятными, − затруднить порочное оправдание зла.

Когда не других противоположных интересов, слушатели с большой охотой поддержат то, что было предложено им как истина и справедливость. Но даже если бы на пути были противоположные интересы, стремление к правде и справедливости может оказаться сильнее. *Великодушие*, *сострадание* к слабым, чувство долга и другие благородные побуждения, вызванные к жизни со всей их мощью, обладают способностью также неодолимо влиять на людей, как и личный интерес. Стоит только по-настоящему пробудить чувство *справедливости* каким-нибудь примером физического или нравственного насилия или примером гонения невинных людей, жестокого обращения с животными, как слушатели будут настаивать на действиях, направленных на подавление зла. Известно, как возмущается публика на спектакле, в котором злодей не достаточно наказан. Многие славные имена – напоминание нам, что люди даже отдают жизнь за то, что они считают правым делом.

Обыкновенно жертвы, которые требуются от слушателей, невелики: отдать голос, уделить немного времени и усилий, оказать «моральную поддержку». Всякий раз, когда границы между добром и злом резко очерчены, знающий своё дело оратор прямолинейным и искренним призывом к лучшим душевным порывам слушателей добьётся горячей поддержки.

**Правила применения психологических доводов.**

*а) Сочетайте мотивацию с другими элементами речи.*

Психологические доводы, как их представляет себе оратор, не существуют в изолированном виде. Они обычно находятся в связи с логическими рассуждениями, доказательствами и непрерывно вплетаются в основную структуру речи. Это правило нашло наглядное выражение в краткой беседе бывшего помощника государственного секретаря Адольфа Берли-младшего по радио. Он обратился к американскому народу по вопросу о расширении допуска в нашу страну беженцев военного времени.

В выступлении Берли умело связывает воедино изложение своего намерения, указание на основные разделы своей аргументации и упоминание о главных побуждениях слушателя; психологическая мотивация стала неотъемлемой составной частью всей речи.:

*Мы должны, мы можем, простой здравый смысл нам подсказывает – открыть пошире наши двери для большого притока беженцев.*

Он взывает здесь к чувству *долга*, к сознанию *практической* *осуществимости* предложения и к *понятливости* слушателей. Далее он подтверждает свою цель и в то же время усиливает призыв к разуму и совести слушателей:

*Проблема устройства перемещённых лиц начинает тяготить сознание и совесть каждого разумного человека. Вопрос должен наконец быть разрешён законом; и я хочу, чтобы такой закон был издан.*

Затем оратор сразу переходит к примеру, который даёт определение понятию «перемещённое лицо» и вызывает у слушателя чувство *жалости*:

*В речах и журнальных статьях их обычно называют «перемещёнными лицами», но для вас, для меня – это муж, жена и – да простит нас бог! – ребёнок, находящиеся за колючей проволокой, в полуразрушенном лагере, часто в старом военном бараке… Родной дом, друзья, отечество – всё превратилось в дым. Им некуда вернуться, им не к кому отправиться, они вообще не могут уйти оттуда. И мужчина, и его жена, и ребёнок словно обречены на пожизненное заключение. А вся их вина в том только, что они пытались защитить свою страну, свой дом.*

Обратите внимание, что в приведённой иллюстрации обращение к состраданию дополнено призывом к чувству *чести* слушателя и к чувству невольного *уважения* к мужеству и *патриотизму* беженцев.

Непосредственно после примера Берли даёт представление о *насущном* характере проблемы и её объёме, обращаясь к статистическим данным:

*Как нам доложили, в Европе около миллиона с четвертью таких людей. Приблизительно девятьсот тысяч в таких лагерях, остальные скитаются. Это жертвы войны и дипломатии, жертвы гитлеровской войны и дипломатии многих стран, иногда – даже страшно признаться – дипломатии союзников. Среди этих людей имеются представители самых родовитых семей в Европе.*

Последние фразы усиливают у слушателя сознание *обязанности*. Следующий пункт, предполагающий доброе намерение слушателей, утверждает, что сделать надо больше, чем делалось до сих пор:

*Все об этом говорят, но очень мало сделано для реального решения проблемы. Само собой разумеется, направляя продовольственные посылки и жертвуя в фонд помощи. Мы проявляем сердечность, что вполне соответствует создавшемуся положению. Это следует продолжать, и мы впредь будем действовать таким же образом. Но эта проблема не решается.*

Здесь Берли кончает с первым разделом: что американцы «должны» сделать.

Он начинает следующий раздел о том, что предлагаемое мероприятие «может» быть осуществлено, и показывает, что *выполнимый* план уже составлен:

*В конце концов собралась группа представителей всех партий и предложила перейти от слов к делу. Она выразила пожелание, Чтобы Соединённые Штаты упразднили иммиграционные рогатки и течение четырёх лет приняли четыреста тысяч беженцев. Таков план, изложенный в законопроекте Страттона, недавно внесённом в конгресс.*

Заслуживает внимания, с какой целеустремлённостью Берли обращается к прецеденту, как он рассеивает опасения, что Америку наводнят иностранцы. В следующем отрывке, завершающем раздел о выполнимости мероприятия, говорится:

*Законопроект № 2910 открывает ворота для иммиграции не шире, чем это вообще предполагалось. Более двухсот лет назад мы ограничили иммиграцию, установив квоту для каждой национальности, и был запланирован допуск иммигрантов в количестве 154 тысяч человек в год.*

*За время войны и некоторый период до неё иммигранты не прибывали: они лишены были этой возможности, и определённый нами лимит не был исчерпан. Ныне предполагается, чтобы мы впускали в год до 100 тысяч человек, которые могли бы прибыть за последние семь-восемь лет, если бы не помешала война. Другими словами, предлагается использовать неисчерпанный лимит. Последний допускает иммиграцию в пределах, какие мы сами пожелали, и даёт возможность открыть ворота концентрационных лагерей, чтобы мужчины, утратившие все надежды, женщины, впавшие в отчаяние, и напуганные дети могли наконец уйти куда-нибудь, а не в пространство, не в безвестную могилу.*

В третьем разделе, содержащем обращение к *здравому смыслу*, применён также и приём тонкой *лести* и воздействие на самолюбие:

*Мне думается, это тот случай, когда общественное мнение опережает мысль политика. В Вашингтоне многие члены конгресса считают, что в их округах новый приток иммигрантов не нужен. Я думаю, они ошибаются, и простой народ мыслит более ясно, чем многие политики, так как простой народ – вреде вас и меня – знает, что ключ, который отомкнёт запоры концентрационных лагерей, действительно находится в американских руках.*

Этим последним утверждением начинается решительное наступление. В нём оратор обращается к чувству личной ответственности (вины) и уважения к авторитетам, к идее, что здравомыслящие люди всех вероисповеданий, всех политических убеждений, всех рас поддерживают закон, допускающий перемещённых лиц в США:

*Ни вы, ни я не хотим и не сможем принять на себя вину – да, я говорю вину – и ответственность за то, что не мы воспользуемся этим ключом. Именно по данным соображениям и демократы, как губернаторы Леман, и независимые, как мэр Ла-Гардиа, и республиканцы, как Чарльз Тафт, католики, протестанты и иудеи поддерживают законопроект, и я надеюсь, что вы поступите также.*

*б) Мотивировка должна соответствовать аудитории и обстановке.*

Мотивировка должна быть рассчитана на живых людей, а люди – существа далеко не совершенные. Люди не настолько дисциплинированы, чтобы реагировать только на отвлечённые доводы.

Учитывайте направление интересов ваших слушателей. Не избегайте случая напомнить о явлениях, которые развлекают их, вызывают у них уважение, поднимают гордость; о спорте, о доме, о детях, о танцевальных вечерах, об уходе за садом, об общественной работе и её достижениях, о последних местных новостях. Сделайте иллюстративный материал более доходчивым, придайте ему интимное звучание.

Если аудитория не велика и обстановка не носит официального характера, пользуйтесь приёмами, уместными в обычной беседе. Можно даже непосредственно обращаться к отдельным участникам собрания. Называйте их по имени и с помощью примеров показывайте, какое значение имеет для них ваше предложение:

Итак, представим себе, что Джон, присутствующий здесь, собирается отвести под кормовые культуры сорок акров. Какие расчёты он должен сделать, прежде чем начать посев?

Не думайте, что слушатели обладают меньшим самолюбием или менее сообразительны, чем вы. Неважно, насколько пустоваты или мелочны они могут быть в обыденной жизни; отчасти именно поэтому они никогда не простят вам хотя бы лёгкого намёка на эти слабости.

*в) Развивайте мотивировку при помощи конкретных примеров и повторений.*

Общее положение: «Наше самое важное право при демократическом строе – право голосовать» – ещё не найдёт соответствующего отклика у слушателей. В нём только *излагается* мотив к действию, но само по себе оно ещё не обладает побуждающей силой. Чтобы аудитория *почувствовала* значение этого права, необходимы подкрепляющие данные в виде следующих:

*На прошлой неделе состоялись выборы в одной европейской стране. Но только предполагалось, что это выборы. Под двери подсовывались печатные предупреждения, что лишь бюллетени за правящую партию будут наиболее желательными. Однако и при этих условиях нашлись отдельные смельчаки, которые отправились на избирательные пункты опустить в урны бюллетени оппозиции. Одни отказались от своего намерения при виде дубинок и пистолетов, торчащих из карманов сотрудников пункта. Других отвели в соседнее помещение или в тёмные переулки и там избили, некоторых даже до смерти. Происходили и другие непонятные явления: одни потеряли работу; на предприятиях у других вскрывались акты вредительства; третьих тайным образом уводила полиция.*

*Да, в Америке ещё можно голосовать по своему усмотрению. В Америке не надо прятаться за ставнями, шёпотом высказывать свои мнения и каждую минуту вздрагивать от стука в дверь в ожидании визита полиции и последующей безмолвной прогулки в места, которые не знают ни билля о правах, ни правосудия, ни гуманности.*

*г) Остерегайтесь пошлых или ясно бьющих на чувство призывов.*

С мыслью об эмоциональном призыве у нас обычно связывается представление о таких затасканных фразах:

*Наш священный долг, как граждан…*

*Ответим же на властный зов чувства долга…*

*Недостойное джентльмена поведение…*

*Мы должны следовать заветам тех, кто отдаёт свою жизнь за…*

Древнеримский теоретик ораторского искусства Квинтилиан говорил:

*Сила духа и страсть делают людей красноречивыми.*

Но нужно сдерживать себя и не давать волю чувствам. Слушатель держит на подозрении «плакс». Он испытывает чувство неловкости при картинах эмоционального разгула оратора. Попытки заставить слушателя вывернуть наизнанку свои сокровенные чувства встречают внутреннее сопротивление. Современный слушатель обычно предпочитает сдержанное, почти неощутимое прикосновение к тому, что связано с жизнью его чувств. Хорошее правило: в стремлении возбудить чувство нельзя заходить далее, чем склонны сопутствовать вам слушатели. Другое правило: предпочтительнее обращаться к фактам, взывающим эмоции, чем к самим эмоциям.

Иногда нужно вызывать у слушателя ненависть, страх, презрение и желание поглумиться. Иногда приходиться заставить его почувствовать стыд, вину, гнев, отвращение. Но нельзя непрестанно поддерживать его в таком состоянии духа. Люди, ни во что не верящие, сварливые, брюзжащие по сякому повод, не пользуются симпатиями. Но и те, кто всё видит в розовом свете, тоже не вызывают расположения. Преуспевающий оратор – не циник и не святоша. Он умеет показать, в чём зло и где опасность. Он сможет правдиво и ярко описать их. Он изобразит их в достаточно мрачном свете, но не сгущая красок,. Он не станет хныкать. Он не будет исходить ненавистью или яростью или звучанием голоса выражать переполняющие его презрение.

Какие бы неприятные чувства ни поднимала речь, в её заключении, если возможно, должны прозвучать вера и надежда. Если зло осуждено, какая награда ожидает тех, кто его исправит? Если неудовлетворительно какое-либо предложение или не всё идёт гладко, каково предельное решение вопроса? Евангельская проповедь была предельно убедительна потому, что, не взирая на муку угрызений совести, вызываемую у нечестивца, у него не отнималась вера во всепрощающую любовь и милосердие спасителя. Великий призыв Евангелия не угрожает адскими муками, наоборот, он содержится в стихе:

*Ибо бог так возлюбил мир, что отдал ему своего единственного сына, что верующий не погибнет, но будет жить вечно.*

Свою речь «о четырёх свободах» Рузвельт после призывов к сознанию опасности и вытекающих из неё обязательств заключает подтверждением веры в «нравственный порядок вещей»:

*В будущем, которое мы стремимся освободить от тревог и опасностей, перед нами откроется мир, построенный на основе четырёх неотъемлемых свобод человека (перечисляются четыре свободы, и речь заканчивается утверждением). Столь высокую концепцию ожидает только победа.*

**Список литературы:**

1. Н. Н. Кохтев, Основы ораторской речи, − М.:издательство МГУ, 1992 г.
2. А. К. Михальская, Основы риторики (Учебное пособие для учащихся 10-11 кл.), − М.: Просвещение: АО «Моск. Учеб.», 1996 г.
3. Поль Л. Сопер, Основы искусства речи, − Ростов-на-Дону: издательство «Феникс», 1999 г.