

ФАДЕЕВА Ангелина Александровна

**ОРГАНИЗАЦИЯ РИТОРИЧЕСКОГО ПОЛЯ
В ЭКОНОМИЧЕСКИХ РЕКОМЕНДАТЕЛЬНЫХ ТЕКСТАХ**

(на материале русских и англоязычных
экономических рекомендательных текстов)

10.02.19 – Теория языка

А В Т О Р Е Ф Е Р А Т

диссертации на соискание степени
кандидата филологических наук

Краснодар 2003

Работа выполнена на кафедре иностранных языков Тамбовского государственного технического университета.

Научный руководитель доктор филологических наук, профессор
Макеева Марина Николаевна

Официальные оппоненты: доктор филологических наук, профессор
Казарина Светлана Георгиевна

кандидат филологических наук, доцент
Патиниоти Анжела Валерьевна

Ведущая организация

Тверской государственный университет

Защита диссертации состоится " ____ " _____ 2003 г. в ____ часов на заседании диссертационного совета Д 212.101.08 в Кубанском государственном университете по адресу: 350040, Краснодар, ул. Ставропольская, 149, ауд. 231.

С диссертацией можно ознакомиться в Научной библиотеке КубГУ.

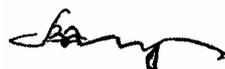
Автореферат разослан 21 мая 2003 г.

Ученый секретарь

диссертационного совета

доктор филологических наук,

профессор



В.И. Тхорик

Подписано в печать 20.05.2003

Формат 60 × 84 / 16. Гарнитура Times New Roman.

Бумага офсетная. Печать офсетная. Объем: 1,4 усл. печ. л.; 1,5 уч.-изд. л.

Тираж 100 экз. С. 343

Издательско-полиграфический центр

Тамбовского государственного технического университета

392000, Тамбов, Советская, 106, к. 14

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Данное диссертационное исследование посвящено многоаспектному анализу организации риторического и семантического полей экономических рекомендательных текстов русскоязычных и англоязычных авторов современной литературы.

Актуальность данного исследования заключается в том, что, во-первых, оно отвечает возросшему интересу к риторике, чьей задачей является всестороннее изучение процесса эффективной речевой коммуникации; во-вторых, из числа многочисленных пособий и книг об успешном предпринимательстве для анализа выбраны экономические рекомендательные тексты, которые мало изучаются в современной риторике; в-третьих, применяется современный метод выделения риторического и семантического полей, объединяющий данные двух основных лингвистических дисциплин: риторики и семантики. Многоаспектный подход к процессу понимания читателем (реципиентом) экономического рекомендательного текста и к методам воздействия автора (продюцента) на читателя позволяет обогатить многие области знания, в том числе помочь читателям правильно воспринимать и понимать экономический рекомендательный текст для информативного чтения в современном огромном мире печатной информации на экономическую тематику.

Объект исследования – экономический рекомендательный текст.

Предмет исследования – организация риторического поля в экономических рекомендательных текстах.

Материалом для исследования послужили произведения русских и англоязычных авторов на экономическую тематику (15 произведений, отрывки из которых приведены в качестве иллюстраций в диссертации).

Основная цель работы заключается в попытке выявить способы организации риторического и семантического полей экономического рекомендательного текста, выявить риторические приемы убеждения, которые использует автор внутри экономического рекомендательного текста и механизмы их воздействия на читателя.

Из цели исследования вытекают его **основные задачи**:

- определить место риторики в ряду дисциплин, изучающих процессы понимания и рефлексии экономических рекомендательных текстов;
- определить основные риторические параметры и свойства экономического текста;
- выявить основные критерии выделения экономического рекомендательного текста из экономических текстов;
- рассмотреть особенности организации риторического и семантического полей экономических рекомендательных текстов русскоязычных и англоязычных авторов;
- выявить способы риторического воздействия экономического рекомендательного текста;
- рассмотреть процесс взаимодействия риторического и семантического полей экономических рекомендательных текстов.

Методологической основой диссертационного исследования являются труды античных авторов: Платона, Сократа, Аристотеля, Квинтилиана и др., а также современных исследователей: лингвориторическая концепция А.А. Волкова и Е.А. Фадеевой, исторический анализ А.К. Михальской, современный рационалистический подход Ю.В. Рождественского. Понимание риторического идеала основывается на идеях А.К. Михальской. За основу поля принимается дефиниция В.Б. Гольдберга.

Научная новизна состоит в том, что в современной лингвистической науке еще недостаточно специальных публикаций, посвященных анализу полевой структуры построения экономического рекомендательного текста с точки зрения риторики и семантики. Экономический рекомендательный текст – это определенный жанр в силу того, что он направлен на достижение конкретной цели – как добиться успеха в бизнесе, оказывает убеждающее действие на адресата и поэтому имеет собственную структуру построения отличную от других текстов, основными элементами которой являются ядро и периферия. Исследование структуры экономического рекомендательного текста реализуется по трем направлениям:

- 1) организация риторического поля экономического рекомендательного текста;
- 2) организация семантического поля экономического рекомендательного текста;
- 3) взаимодействие риторического и семантического полей экономического рекомендательного текста.

Теоретическая и практическая значимость работы заключается в исследовании экономического рекомендательного текста как взаимосвязи риторического и семантического полей.

Теоретически важным представляется выделение основных категорий и критериев отличия экономического рекомендательного текста от других текстов.

Материалы и результаты проведенного исследования являются практически значимыми для использования в практике преподавания ряда лингвистических дисциплин: в курсе теории языка, стилистики и лексикологии, в риторике как практической, так и теоретической, и могут быть использованы при проведении практических занятий и семинаров и исследовательских работ.

На защиту выносятся следующие положения:

1 Выявлено пять основных критериев выделения экономического рекомендательного текста из корпуса других текстов:

- Ядро экономического рекомендательного текста содержит понятие "рекомендации".
- Экономический рекомендательный текст содержит экономический словарь в основе семантического поля: экономические понятия и термины.
- Риторический эффект экономического рекомендательного текста направлен на адресата – убедить его предпринять экономически правильные действия для улучшения своего экономического положения.
- В экономическом рекомендательном тексте прослеживается только один тип отношений, завязанный на экономику. Основная идея экономического рекомендательного текста – отношения "продавец–покупатель".

• Экзистенциальные смыслы (любовь, вера и т.п.) в экономических рекомендательных текстах не рассматриваются.

2 Экономический рекомендательный текст обладает следующими категориями:

- членности;
- связности;
- концептуальности, представленной антонимическими концептами: "богатство–бедность"; "владение денежными массами – потребность в деньгах, одежде, еде, жилище"; "наличие твердого дохода–потребность в работе"; "получение прибыли–трата денег"; "работа–трата денег по причине ведения беспутного образа жизни"; "торговые и банковские операции–трата денег по чисто экономическим причинам"; "экономия–трата денег по причине расточительности и неумения распоряжаться ими";
- цельности;
- модальности;
- прагматической направленности.

3 На понимание экономического рекомендательного текста воздействует категория риторичности, основу которой составляет рефлексия. Риторически оптимальными средствами экономического рекомендательного текста являются средства, обеспечивающие оптимальное развертывание рефлексии:

- архитектоника;
- "топиковые" предложения;
- повышение норматива избыточности вокруг терминов;
- риторические микротексты.

4 В экономическом рекомендательном тексте выделяется риторическое поле, представленное ядром и периферией. Ментально ядром риторического поля является риторический идеал – определенный ментальный образец хорошей речи, который существует у каждого говорящего и который является существенным компонентом его культуры. Реально ядро риторического поля образуется обычными языковыми средствами – строевыми словами – существительными, глаголами, союзами, предлогами, наречиями и т.д., которые риторически нейтральны сами по себе, но способны переходить в периферию в случае актуализации с помощью стилистических приемов оформления речи.

В риторической структуре экономических рекомендательных текстов выделяются: заголовок, характер высказывания, дистанция, язык и стиль написания, структура предложений, композиция.

5 Доминирующими техниками написания экономического рекомендательного текста выступают: объяснение, описание, сравнение, классификация.

6 В экономическом рекомендательном тексте выделяется семантическое поле, в пределах которого существуют лексико-семантические подгруппы (ЛСГ):

I ЛСГ – "Успешное экономическое положение человека";

II ЛСГ – "Неуспешное экономическое положение человека";

III ЛСГ – "Улучшение экономическое положение человека";

IV ЛСГ – "Ухудшение экономического положения человека".

7 Риторическое и семантическое поля экономического рекомендательного текста взаимодействуют друг с другом на основе:

- единства основных риторических категорий – этоса, логоса и пафоса;
- перехода строевых элементов ядра риторического поля и одновременно ядра и периферии семантического поля в периферию риторического поля в качестве тропов и фигур речи.

Методы и методики исследования выбраны с учетом специфики объекта, целей и задач работы. Были использованы риторико-рефлексивный анализ для предложения наиболее эффективных способов риторического воздействия на каждый вид психотипа реципиента в пределах экономического рекомендательного пространства текста, метод лингвистического наблюдения и описания для выделения структурных элементов риторического поля экономического рекомендательного текста, методы компонентного и контекстуального анализа и метод лексической оппозиции для выделения структурных элементов семантического поля экономического рекомендательного текста.

Апробация работы. Основные положения диссертации докладывались и обсуждались на заседаниях кафедры иностранных языков Тамбовского государственного технического университета и кафедры общего и славяно-русского языкознания Кубанского государственного университета.

Результаты исследования были представлены на международных, региональных научных конференциях: "Региональная стратегия вхождения вузов в международное образовательное и научное пространство" (Тамбов, 2000), "Профессиональная риторика: проблемы и перспективы" (Воронеж, 2001), "Риторические дисциплины в новых государственных образовательных стандартах" (Москва, 2002), "Деловой английский в деловом мире стран СНГ" (Москва, 2003), на второй международной школе-семинаре "Когнитивная семантика" (Тамбов, 2000).

Структура работы. Диссертация состоит из введения, двух глав, библиографического списка (127 наименований). Работа содержит 17 схем.

СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **введении** определяется объект исследования, обосновываются актуальность и новизна работы, формулируются основная цель и задачи работы, определяются методы исследования, излагаются основные положения, выносимые на защиту, представляются результаты апробации материалов диссертационного исследования.

В первой главе "**Теоретические предпосылки возникновения риторики текста**" рассматриваются основные теоретические положения, связанные с изучением риторики текста с античности по настоящее время, определяется риторическая и полевая структура текста.

В наиболее общем виде можно выделить три основные группы дефиниций, сформированные в исторически определенные периоды развития риторики. Первая группа, условно называемая греческой, трактует риторикой как "*искусство убеждения*" (Платон, Сократ, Аристотель). Вторая группа определений, связанная в большей мере с особенностями римской цивилизации, оказывается чрезвычайно влиятельной и удерживается вплоть до средних веков. Наиболее четкая дефиниция встречается у Квинтилиана: риторика – **ars bene dicendi** – "*искусство говорить хорошо*". Третья дефиниция, характерная для средних веков и периода Возрождения, трактует риторикой как **ars ornandi** – "*искусство украшения речи*". С этого времени риторика переносит интерес на литературно-языковой компонент текста. В рамках новой дисциплины – неориторики – разрабатывается модель речевой деятельности. Современный период развития американской и русской риторики, называемый "*неориторика*" или "*общая риторика*", в отличие от риторики традиционного типа, связан с переосмыслением языкового пространства текстов в новом научно-идейном контексте, а именно в контексте практических потребностей общества.

Первыми учителями красноречия были *софисты*. Смысл софистики состоит в видимом следовании диалектике, но с эристической целью – добиться выигрыша в споре, т.е. в достижении победы над противоположной стороной софистика использует как корректные, так и некорректные приемы. Софистика предполагает, доказывая, решить в свою пользу (этос), ввести в обман (пафос) и применять силлогизмы и софизмы (логос). В противоположность софистам **Сократ** замечает, что риторика должна не "внушать веру в справедливое и несправедливое", а "поучать, что справедливо и что нет". Цель красноречия по Сократу – истина об обсуждаемом предмете. Именно истинная риторика приносит подлинное благо людям и обществу согласно Сократу.

Термины этос, пафос и логос – основные для риторики, для порождения любого коммуникативного речевого высказывания. А.А. Волков определяет этос, логос и пафос как три средства воздействия на

аудиторию, которыми располагает лектор сознательно и целесообразно. "Он может привлечь симпатии слушающих своими нравственными качествами (этос), убедить в своей правоте фактами и рассуждениями (логос), затронуть чувства (пафос)". [Волков А.А., Фадеева Е.А., 1989]. Мастерство оратора с точки зрения риторики состоит в умелом использовании этих средств.

Рассматривая тенденции неориторики, хотелось бы подробнее остановиться на исследовании американского риторического сообщества, так как анализируемые нами позже практические источники экономических рекомендательных текстов принадлежат перу американских писателей. Американская риторика в настоящее время разделяется на следующие направления:

1 Практическая риторика, или учебная – включает выпуск учебников, предназначенных для определенных сфер деятельности – юриспруденции, бизнеса и пр., и сборники статей различных политических и общественных деятелей.

2 Теория риторики – включает анализ истории науки и современное состояние науки, сопоставление основных канонов классической риторики, представленной в основном концепцией Аристотеля, и современных ее образцов.

3 Риторическая критика – включает осмысление и оценку публичного выступления с точки зрения эффективности его воздействия на аудиторию.

Американская риторика ставит в центр внимания речевую активность личности, считая, что с помощью речи происходит социализация личности. Преподавание предметов речевого цикла ставит своей конечной целью формирование иного типа личностных качеств. Речевое воспитание направлено на развитие активности, инициативности, самоуверенности, способности эффективно отстаивать личные интересы с помощью речи, речевой манеры, ориентированной на успех.

Категория *риторичности* экономических текстов сложна, многомерна и многофункциональна. Основу ее интенциональной сущности составляет рефлексия. З.Я. Карманова [Карманова З.Я., 1993] вслед за Богиным понимает рефлексивность как связку между опытом мышления реципиента (опыт памяти, опыт знаний, опыт мышления, опыт коммуникации, опыт практической деятельности, сложившийся к моменту обращения реципиента к тексту) и осваиваемыми текстовыми ситуациями. Чем больше в тексте риторически оптимальных средств, которые выступают в качестве рефлексивных опор для реципиента, тем выше успешность освоения содержательности текста. Риторическими средствами текста являются:

Архитектоника. В понятие архитектоники входят гарнитура шрифта, подчеркивание, нумерация, попутное следование, ссылки, рубрикация, структуризация частей текста. В условиях архитектурной маркированности текстовая реальность обладает способностью фиксировать рефлексивность реципиента.

"Топиковые" предложения. В условиях отсутствия "топиковых" предложений реципиент практически не защищен в отношении выбора или определения "топиковых" структур содержательности, соответствующих замыслу продуцента текста.

Повышение норматива избыточности вокруг терминов. Достаточная языковая избыточность обеспечивает понимание терминологической лексики и адекватную смысловую ориентацию реципиента в текстовой реальности.

Риторические микротексты. Систематическое и целенаправленное воздействие и управление рефлексией реципиента может осуществляться с помощью намеренно вводимых продуцентом текста риторических микротекстов, представляющих собой формальные сигналы-обращения непосредственно к реципиенту текста, провоцирующие его рефлексивность в разных проявлениях и в разных направлениях.

Текст – это "произведение речетворческого процесса, обладающее завершенностью, объективированное в виде письменного документа, литературно обработанное в соответствии с типом этого документа, произведение, состоящее из названия (заголовка) и ряда особых единиц (сверхфразовых единств), объединенных разными типами лексической, грамматической, логической стилистической связи, имеющее определенную целенаправленность и прагматическую установку" [Гальперин И.Р., 1981]. В центре внимания исследователя текста стоят два его основных свойства – *связность* и *цельность*. Связность обусловлена линейностью текста, что вполне соответствует линейной природе любой другой единицы языка, а цельность – введением текста в соответствующие парадигматические отношения. Композиционный аспект связности речи выражается оборотами и конструкциями связи, вводными словами, наречиями, прилагательными, причастиями от глаголов мысли, речи и восприятия, которые могут сигнализировать о тех или иных мыслительных операциях или фиксировать логическую оценку явления, мысли об этом явлении в процессе рассуждений и доказательств. Большинство исследователей

(С.И. Гиндин, Н.И. Жинкин, А.А. Леонтьев, Т.М. Николаева, Ю.А. Сорокин) основным признаком текста считает его цельность. Цельный текст описывает один объект (тему, topic). Для существования текста необходимым является наличие *единого объекта описания*. Даже в случае, когда в тексте выделяется много подтем (субцельностей), но может быть определена общая тема, можно говорить о наличии цельности. Основные параметры текста обеспечиваются *риторическим полем* экономического рекомендательного текста.

Риторический идеал является основным составляющим риторического поля. *Риторический идеал* – это "образ прекрасной речи, ... система наиболее общих ожиданий и требований к хорошей речи" [Михальская А.К., 1996]. Речь и речевое поведение носителей той или иной культуры регулируется риторическим идеалом – определенным ментальным образцом хорошей речи, который существует у каждого говорящего и который является существенным компонентом его культуры. Поддерживая традиции античной Греции, русскоязычные и англоязычные продуценты в экономических рекомендательных текстах поддерживают два различных риторических идеала. Англичане и американцы идут по стопам софистов, русские бессознательно, но не случайно шествуют за Сократом.

Риторический идеал является ядром риторического поля ментально. Реально ядро риторического поля образуется обычными языковыми средствами – строевыми словами – существительными, глаголами, союзами, предлогами, наречиями и т.д., которые риторически нейтральны сами по себе. Но данные строевые слова обретают риторическую окраску и переходят в периферию риторического поля в случае актуализации за счет повтора, антитезы, олицетворения, сравнения и многих других стилистических приемов. Переходя из ядра в периферию, обычные языковые средства становятся в ранг изобразительных и выразительных средств языка. Мы относим к изобразительным средствам языка такие стилистические приемы, которые связаны с переносом значения слов и словосочетаний. Иначе они называются *тропы*. К выразительным средствам языка мы относим такие стилистические приемы, которые не связаны с переносом значений слов или словосочетаний, а влияют на структурную организацию речи. Выразительные средства языка мы называем *фигурами* речи.

Поскольку главная задача современных семантических исследований – изучение значений единиц языка в их всевозможных связях, изучение состава и структуры различных семантических полей, имеющих, несмотря на все трудности их практического выделения, психологическую и лингвистическую реальность, анализ языкового содержания *методом поля* является наиболее эффективным и перспективным [Ginzburg R.S., Khidekel S.S., 1969].

При семантической классификации весь словарь может быть разделен на группы однополевых словарных единиц, т.е. лексических единиц, связанных сходством дефинирующего значения (иначе: тематически объединенных словарных единиц или единиц, принадлежащих к одному семантическому полю) [Вердиева З.Н., 1986]. Т.И. Арбекова определяет семантическое поле как "совокупность понятий, которым в объективной действительности соответствуют связанные между собой предметы, признаки, явления, действия" [Арбекова Т.И., 1977]. В.Б. Гольдберг дает следующие определения семантического поля: "1) совокупность предметов или явлений окружающего мира, область действительности, которые в языке соотносятся с определенной тематической группой слов; 2) тематическое объединение слов и выражений, покрывающих определенную область значений (лексико-семантическое поле)" [Основы и принципы лингвистических исследований. 1997]. В своих исследованиях мы отталкиваемся от определения поля В.Б. Гольдберга и считаем, что *семантическое поле* экономического рекомендательного текста – это объединение слов и выражений по экономической тематике, связанных с контекстом рекомендательного текста.

Семантические классы слов одной части речи – это лексические поля парадигматического типа, представляющие собой более или менее сложные группировки, члены которых связаны общим смыслом (инвариантным значением – идентификатором). К ним относятся лексико-грамматические разрезы (например одушевленные существительные, качественные прилагательные и т.п.), синонимические и антонимические объединения слов, лексико-семантические группы (ЛСГ). Элементы системы объединяются в лексико-семантические группы на основании семантических связей, объединяющих слова и словосочетания. В лексико-семантические группы, как и в поле, можно включать единицы разных частей речи – как универбы, так и словосочетания, так как они вступают во все связи, характерные для элементов ЛСГ.

Лексическое значение – это общее (инвариантное) значение всех словоформ данной лексемы, отвлеченное от их грамматических значений (если лексема однозначна), или одно из инвариантных значений лексемы (если она многозначна). По отношению к идентифицирующему значению (идентификатору) того или иного семантического класса целесообразно разграничивать ядерные и периферийные компо-

ненты семемы. Н.И. Толстой выделяет соответственно основную и сопутствующие семы [Толстой Н.И., 1973]. *Ядерные компоненты* образуют инвариантное значение данного семантического класса слов (ядро семантического поля), *периферийные же компоненты* могут неограниченно варьироваться в его составе.

Риторическое и семантическое поля экономического рекомендательного текста взаимодействуют друг с другом на основе единства основных риторических категорий – этоса, логоса и пафоса, а также перехода строевых элементов ядра риторического поля и одновременно ядра и периферии семантического поля в периферию риторического поля в качестве тропов и фигур речи. Эффекты, которые можно произвести письменным сообщением в экономических рекомендательных текстах различны. Рекомендация автора может быть в виде: "а) совета; б) инструкции; в) убеждения с целью заставить принять решение" [Writing That Works, 1992].

Во второй главе "**Риторико-семантическая специфика экономического рекомендательного текста**" рассматриваются критерии выделения рекомендательного текста из экономических текстов, выявляются риторическое и семантическое поля и подробно описывается структура их построения и способы взаимодействия.

Продуктивным представляется деление речей в соответствии с поставленной целью. В основу классификации речей по этому признаку может быть положена концепция П. Сопера, который считает, что все публичные речи делятся на информационные, агитационные и развлекательные. Агитационные в свою очередь подразделяются на воодушевляющие, убеждающие и призывающие к действию [Сопер П., 1992]. Цель речи определяется видом реакции, которую оратор намерен вызвать у слушателей, и зависит от того, хочет ли он развлечь слушателей, удовлетворить их любознательность, убедить, воодушевить, склонить к действию.

В современный корпус экономические рекомендательные тексты вписываются по схеме, представленной на рис. 1.

Согласно нашим исследованиям, можно сказать, что экономический рекомендательный текст обладает следующими категориями:

- *членимости;*
- *связности;*
- *концептуальности;*
- **цельности;**
- **модалности;**
- **прагматической направленности.**

Кроме категорий экономического рекомендательного текста, существуют критерии отличия экономического рекомендательного текста от других текстов:

1 Мы выделяем экономический рекомендательный текст в отдельную группу на *основе содержательности ядра риторического поля*. Ядро экономического рекомендательного текста содержит понятие "рекомендации".

2 Экономический рекомендательный текст содержит *экономический словарь в семантическом поле*: экономические понятия и термины.

3 *Риторический эффект* экономического рекомендательного текста направлен на адресата – убедить его предпринять экономически правильные действия для улучшения своего экономического положения.

4 В отличие от художественного текста с обязательным присутствием одного или нескольких героев, которые привязаны к определенному сюжету, экономический рекомендательный текст является *однотипным*. В нем прослеживается только один тип отношений, завязанный на экономику. Основная идея экономического рекомендательного текста – *отношения "продавец–покупатель"*.

5 *Экзистенциальные смыслы* (любовь, вера и т.п.) в экономических рекомендательных текстах не рассматриваются.



Рис. 1

Ментально ядром риторического поля экономических рекомендательных текстов является риторический идеал.

Русскоязычный риторический идеал характеризуется следующими чертами:

- тесная связь личной и деловой сферы жизни вследствие принадлежности к диффузному типу взаимоотношений;
- эмоциональность;
- искренность, откровенность;
- приоритетность неформального общения;
- коммуникативный пессимизм;
- важность юмора больше в неформальной обстановке, чем в деловой;
- стремление к постоянным связям, к постоянному месту работы;
- приоритетность уважаемой, но мало оплачиваемой должности над хорошо оплачиваемой, но низкого ранга должности.

Англоязычный риторический идеал характеризуется такими чертами, как:

- четкая разграниченность личного и делового, вследствие принадлежности к специфическому типу взаимоотношений;
- эмоциональность;
- любовь к саморекламе, демонстрации успеха;
- коммуникативный оптимизм;
- высокая доля юмора одинакова как в неформальном, так и в формальном общении;
- стремление к свободе выбора, многочисленной смене места работы и места проживания в пользу лучшего и более выгодного;

– приоритетность "культы доллара", т.е. наличие твердого достатка выше моральных принципов человеческого уважения;

– толерантность;

– большая значимость человеческого фактора в жизни и в каждодневном общении.

Англичане часто поддерживают *риторический закон зеркального развития общения*, когда собеседник в процессе коммуникации имитирует стиль общения своего собеседника. Это делается человеком автоматически, практически без контроля сознания. Риторический закон зеркального развития общения берет свое начало из психологической "ситуации раппорта". *Раппорт* – это "единение, настроенность на одну волну, взаимная симпатия"; это "отношения, для которых характерны взаимное согласие, взаимное уважение и глубокая взаимная привязанность" [Кузин Ф.А., 2000]. На всеобщей заботе о здоровье основывается один из приемов успешных продаж Игоря Вагина:

"Хотите оздоровиться? Выглядеть моложе? Очистить организм? Покупайте нашу экологически чистую продукцию, которая подарит вам здоровье и долголетие! Мы так же, как и вы, заботимся о вашем здоровом организме" [Вагин И., 2001].

Тонкая игра на всеобщих патриотических чувствах неизменно вызывает отклик в человеческих душах. Как бы россияне не ругали собственную страну и не хвалили Запад, русский – народ патриотический. Отдать жизнь за идею – для него непустые слова. Поэтому всеобщий патриотизм – это еще один из способов добиться успеха в бизнесе. Примером является "Русское радио":

"У нас только лучшее. У нас – только русские песни".

Самое эффективное средство для создания раппорта с точки зрения психологии – это пейсинг. В психологии под пейсингом понимается любая форма "отражения" другого человека, то есть создание обстановки, в которой все, что он видит, слышит или чувствует, представляется ему правильным, хорошим и "справедливым" с его собственной точки зрения. Отражать людей можно различными способами:

I – через язык тела (невербально);

II – через речь (тембр голоса, темп речи, набор слов, тон, силу голоса, использование профессиональных слов и выражений);

III – через чувства (терпимость, заинтересованность, включенность, проявление уважения к квалификации, чертам характера и опыту собеседника).

Для эффективного использования ситуации *раппорта* в бизнесе Игорь Вагин предлагает специальную *систему психотипов* покупателей: "У каждого свои особенности психики и свой стиль поведения в магазине. Научившись подстраиваться под каждый из них, вы уже никогда не выпустите покупателя "с пустыми руками" [Вагин И., 2001]. Учитывая отличительные признаки психотипов покупателей системы Игоря Вагина, мы рассмотрели ряд риторических средств воздействия на реципиентов для склонения к своей точке зрения.

Например *покупатель-гипертим*:

Характеристика. По модной и солидной одежде, дорогим аксессуарам, громкому стуку ботинок и задранному подбородку обычно сразу видно крупного босса, человека при деньгах. Как правило, приходит не один, а со "свитой" – женой, любовницей, мужем, сыном. Обладает чувством юмора, но сразу дает понять, кто здесь хозяин. В плохом настроении способен на грубость, в хорошем – демонстрирует солидность, уверенность в себе и знание жизни. Как правило, неплохо разбирается в товаре. Всегда четко знает, чего хочет. А хочет он выглядеть солидно, стильно и представительно.

Риторическое воздействие. Предлагать самые качественные и дорогие вещи. Отпускать комплименты. Использовать эпитеты, сравнения, метафоры в общении с покупателем-гипертимом, как это делает Игорь Вагин: "Дайте человеку почувствовать свою исключительность. Он *сама респектабельность*, он – *король мира*, может позволить себе то, чего не могут другие. Если он сделает дорогую покупку – он докажет себе это ..." [Вагин И., 2001]. Отлично срабатывает с данным психотипом прием "Эта вещь многим не по карману":

"Сергей, продававший дорогие антикварные вещи, после моих тренингов нашел беспроегрышный способ "поддавливать" богатых клиентов. Делалось это просто. Представительного вида мужчина осматривает дорогие старинные часы. Сергей подходит, улыбка до ушей.

– Ну, наконец-то для этих часов нашелся настоящий покупатель. Сразу видно, респектабельный человек, понимает толк в вещах.

– Они дорогие?

– Чрезвычайно. Честно говоря, к ним уже многие приценивались, но им такая роскошь не по зубам. Сразу ясно, они лишь для состоятельного и уважаемого человека вроде вас ...

Цена действительно кусается. Но клиент помедлит-помедлит да и достанет кредитную карточку ..."
[Вагин И., 2001].

Данный экономический рекомендательный текст имеет свою риторическую структуру:

Характер высказывания. Если текст основывается на объективном описании предмета, то характер высказывания является информативным. Если текст основывается на личном мнении и опыте автора и на его эмоциональном убедительном влиянии на ответную реакцию читателя, то характер высказывания является аффективным. Характер высказывания экономического рекомендательного текста согласно сделанным выводам можно считать аффективным.

Дистанция. Существует два типа отношений писателя и читателя, когда автор:

- старается быть ближе к читателю;
- обращается к читателю на расстоянии.

В данном тексте расстояние между писателем и читателем – минимальное. Создается впечатление, что автор говорит персонально с читателем, к которому он обращается на "вы" после рассказа примера из своей жизни: "*Дайте* человеку почувствовать свою исключительность". Свободная манера общения, разговорный стиль, выбор простых слов, присутствие сленга предполагают близкий контакт читателя и писателя.

Язык и стиль написания. Стиль, в конечном счете, основывается на языке. Поэтому на данный момент наша задача – подробно разобрать структуру построения предложений и основные средства языка выбранного примера экономического рекомендательного текста.

Структура предложения. В данном тексте автор оперирует в основном простыми предложениями, хотя он широко использует причастный оборот: "продававший дорогие антикварные вещи"; вводные элементы: "сразу видно", "сразу ясно", "честно говоря"; инфинитивные конструкции: "нашел ... способ подловить", "дайте человеку почувствовать".

Для подчеркивания значительности клиента автор устами Сергея употребляет повтор: "Сразу видно", "сразу ясно". Для направления повышенного внимания продавца к богатому клиенту автор еще раз использует повтор: "Он сама респектабельность, он – король мира". В данном случае можно говорить о приеме нарастания, когда словосочетание "король мира" превосходит слово "респектабельность" значительностью содержания. Для того, чтобы обратить внимание реципиента на то, что клиент не прост, а богат, автор использует инверсию: "Представительного вида мужчина".

О том, что цена высокая, нам говорит олицетворение "цена действительно кусается".

О том, что часы очень дорогие и исключительно для богатого покупателя, нам говорят эпитеты "для состоятельного и уважаемого человека".

Стиль, в котором написан данный экономический рекомендательный текст, мы можем отнести к неофициальному, близкому простому читателю – обывателю. Об этом нам говорит использование автором следующих стилистических приемов:

- а) фразеологизм переносного значения – ""подлавливать" богатых клиентов";
- б) фразеологизм – "им такая роскошь не по зубам"
- в) эллипс – "улыбка до ушей", "они лишь для состоятельного и уважаемого человека";
- г) немалое количество вводных слов – "ну; сразу видно; честно говоря; сразу ясно".

Композиция. Композиция данного экономического рекомендательного текста построена по схеме постоянного поддержания интереса реципиента и в конечном счете воздействия на его рефлексию с целью следовать совету автора:

введение в курс дела → нарастание (осмотр часов клиентом, разговор с продавцом) → кульминация (повтор: "клиент помедлит, помедлит") → развертка (" ... да и достанет кредитную карточку ...") → заключение (совет автора, как вести себя с богатым клиентом).

Любопытен тот факт, что автор нигде не упоминает предложения "Клиент покупает часы". Об этом становится ясно любому реципиенту из речевой ситуации. Поэтому прием недосказа:

"Но клиент помедлит, помедлит, да и достанет кредитную карточку...";

"Если он сделает дорогую покупку – он докажет себе это..." является умышленным для постоянного удержания интереса читателя.

Реально ядром риторического поля являются строевые слова языка – существительные, прилагательные, глаголы, наречия, служебные слова. Данные строевые слова переходят в периферию риториче-

ского поля в случае актуализации за счет изобразительных и выразительных средств языка и становятся в ранг тропов и фигур.

Рассмотрим примеры изобразительных средств языка, составляющих периферию риторического поля экономического рекомендательного текста. Это *тропы* речи:

- Сравнение: "*Вы должны экономить свою силу, как воду в пустыне*" [Вагин И., 2002].
- Метафора: "*Хорошая продажа должна быть песней, гимном в честь товара*" [Вагин И., 2002].
- Эпитет: "*У преуспевающего человека должна быть бесподобная квартира, шикарная дорогая машина, обувь и одежда от ведущих модельеров и собака редкой породы*" [Вагин И., 2001].
- Олицетворение: "*Перемены двигают бизнес*" [Вагин И., 2002].
- Антитеза: "*Все вокруг состоит из противоположностей. Добро и зло. Война и мир. Любовь и ненависть. Успех и провал. Дружба и конкуренция*" [Вагин И., 2002].
- Ирония: "*Гражданин! У нас тут магазин старинного оружия, а не фехтовальный зал... Сейчас же положите шпагу на место! Все дунканы маклауды у нас немедленно отправляются в отделение милиции... Но если вы такой знаток – в соседнем зале есть экземпляры поинтереснее*" [Вагин И., 2001].
- Литота: "*На работе платят копейки, дома никто не уважает, знакомые ни во что не ставят... Вас спасет только умение продавать!*" [Вагин И., 2002].

Перейдем к рассмотрению выразительных средств языка, которые составляют периферию риторического поля экономического рекомендательного текста. Это *фигуры* речи:

- Умолчание или недосказ: "*Как давно вы заглядывали в свое будущее? Месяц назад, год, два... Вот поэтому у вас все идет не так как хотелось бы*" [Вагин И., 2002].
- Простой повтор: "*Enough money will be the goal, but more than enough money can get you in trouble*" ("*Достаточное количество денег будет плюсом, но количество денег более чем достаточное может стать вашей проблемой*") [Levinson J.C., 1997].
- Обрамление: "*Ленив и жаден обыватель, чего греха таить, жаден и ленив*" [Вагин И., 2001].
- Подхват: "*Перемены действуют благотворно. Они дают возможность открыть в себе... себя. Себя нового, бесстрашного, решительного, предприимчивого*" [Вагин И., 2002].
- Полисиндетон: "*И я, и Александр Свет всегда отвечаем: "Ответ на этот вопрос вы знаете сами". И не лукавим*" [Попов С.Н., 2002].
- Анафора: "*Наш мир – смесь черного и белого. Наша жизнь – чередующиеся черные и белые полосы*" [Вагин И., 2002].
- Инверсия: "*But I do want to plant the notion that money should be seen in its proper perspective*" ("*Но я очень хочу подчеркнуть, что к деньгам следует относиться правильно*") [Levinson J.C., 1997].
- Риторическое восклицание: "*And who should know better than I that translators do tend to misunderstand, and to make mistakes!*" ("*А кто знает лучше меня, что переводчикам свойственно неправильно что-то понимать и ошибаться!*") [Lessem R., 1990].

Существует несколько *техник* написания экономического рекомендательного текста:

1 *Объяснение*. Автор представляет читателю процесс, как добиться успеха в бизнесе, обеспечивая его всей необходимой информацией о целях и важности процесса. Затем он подразделяет процесс на ступени и подробно рассказывает о каждой ступени, которая следует за предыдущей. Примером данной техники написания может служить экономический рекомендательный текст Марины и Валерия Коноваленко "Курс начинающего богача" о технологии начала своего дела и преуспевании в нем, который состоит из нескольких этапов. К следующему этапу можно приступить, только пройдя предыдущий. Последовательное исполнение всех инструкций авторов экономического рекомендательного текста и развития в себе комплекса необходимых качеств позволяет читателю добиться успеха в управлении бизнесом с минимальными временными и энергетическими затратами. Каждому этапу достижения успеха посвящается отдельная глава экономического рекомендательного текста.

2 *Описание*. Описание требует тщательного отбора материала, касающегося предмета описания. Простое описание хорошо известных и понятных всем явлений и предметов специфично и детализированно. Описание сложных процессов и явлений, таких как теория успеха в бизнесе, требует большого внимания в отборе деталей. В целях повышения эффективности понимания экономических рекомендательных текстов читателем при технике описания используются следующие риторические средства:

а) "топиковые" предложения: Так, глава "*Мотивация поведения людей в организациях*" в книге Gury Yuki "Skills For Managers And Leaders" подразделяется на отдельные подглавы. Каждая подглава

начинается с "топикового" предложения, выделенного жирным шрифтом [Yukl G., 1990]. За каждым "топиковым" предложением следует текст в развитии.

б) повышение норматива избыточности вокруг терминов: **"Аффирмации иначе можно назвать вдохновляющими утверждениями. Это способ самоободрения... Они также представляют собой один из самых простых способов программирования своего сознания. Это совершенно безопасный способ, потому что вы внушаете себе только позитивное. Использование аффирмаций – это использование высказываний и слов, которые говорят о вас что-то позитивное"** [Коноваленко В., Коноваленко М., 2002].

в) риторические микротексты: Практически в каждой главе книги Марины и Валерия Коноваленко встречаются начальные элементы риторических микротекстов в виде слов **"главное"** и **"помните"**:

"Главное, что мешает в общении со старыми друзьями, – это зависть". "Здесь главное – насколько реалистичны ваши прогнозы". "И самое главное – учитесь на чужом опыте" [Коноваленко В., Коноваленко М. 2002:95].

3 *Сравнение*. Техника сравнения является сопоставлением двух или более понятий, процессов, в результате которого подчеркивается их общность или различие. Сравнения могут быть организованы двумя способами: цельным текстом или по отдельным главам. Техника сравнения цельным текстом представлена в книге И. Вагина "Почему ты нищий?":

"...человек получает крупное наследство или выигрывает большой приз в лотерею. Или он по профессии спортсмен, шоумен, эстрадный певец. У этих людей "век недолог", а оклады большие. Но если они и становятся обладателями крупного капитала, это вовсе не значит, что они его сохраняют. Как показывает мировая практика, большинство таких "богачей" заканчивают свой век плачевно. А все потому, что они умеют только тратить деньги, но не делать их.

В одной футбольной команде с Пеле играл Гаринча. Он ничем был не хуже. Даже в чем-то лучше. Но Пеле закончил играть в футбол, вышел на пенсию, а накопленные деньги выгодно вложил. Помните рекламу "кафе Пеле"? Гаринча же все свои деньги проел и закончил жизнь в нищете, под забором. При кажущемся равенстве возможностей один умел зарабатывать деньги, а другой – только тратить. Что тут поделаешь, если у человека психология нищего..." [Вагин И., 2002].

Рассмотрим, какие риторические языковые средства используются в данном отрывке экономического рекомендательного текста. Для обозначения неумения спортсменов и артистов правильно распорядиться большими деньгами автор использует эвфемизмы "у этих людей "век недолог", "заканчивают свой век плачевно". С этой же целью показа неправильного подхода к заработанному капиталу Игорь Вагин использует фразеологизмы "проест свои деньги", "закончить жизнь под забором". Для сравнения спортивных достижений Пеле и Гаринча в футболе автор использует антонимы "лучше" и "хуже". Результатом данного сравнения становится инверсия **"ничем был не хуже"**, подчеркивающая изначально потенциал обоих спортсменов.

Лаконизм эллиптических предложений, их интанационно-ритмическая отрывистость придает им оттенок резкости, энергичности, даже некоторой фамильярности: **"Даже в чем-то лучше"**, **"...а другой – только тратить"**. Эллипс в авторской речи преследует две цели: во-первых, это говорит о неофициальном стиле написания, чтобы быть ближе к уровню рядового читателя; во-вторых, эллипс придает повествованию напряженно-эмоциональный характер и помогает подчеркнуть наиболее важный для сообщения элемент высказывания о правильном отношении к деньгам, чтобы улучшить свое экономическое положение.

4. *Классификация*. Техника классификации используется для группировки людей, понятий и процессов на основе их общих характеристик. Именно техника классификации является основным приемом написания анализируемого нами выше экономического рекомендательного текста Игоря Вагина "Торгуй и богатей!".

В пределах семантического поля "Как добиться успеха в бизнесе" выявлены четыре лексико-семантические группы:

I ЛСГ – "Успешное экономическое положение человека";

II ЛСГ – "Неуспешное экономическое положение человека";

III ЛСГ – "Улучшение экономического положения человека";

IV ЛСГ – "Ухудшение экономического положения человека".

Лексико-семантические группы устроены иерархически, включают несколько концептов – от трех до пяти. Каждый концепт выражается подгруппой лексических единиц. Наиболее общее значение выражается идентификатором лексико-семантической группы. Например, наиболее общее значение ЛСГ "Успешное экономическое положение человека" выражает идентификатор

"*be rich*". Элементы ЛСГ выступают как синонимы, объединенные общей архисемой "успешное экономическое положение человека". По этой архисеме пересекаются все элементы данной ЛСГ. Однако в зависимости от того, как элементы конкретизируют данную архисему, они представляют три группировки, соответствующие трем концептам:

- богатство;
- владение денежными массами;
- наличие твердого дохода.

Элементы, выражающие первый концепт, несут наиболее общее значение группы. Элементы, выражающие второй и третий концепты, конкретизируют их дифференциальными семами. Графически соотношение между концептами можно представить следующим образом (рис. 2):

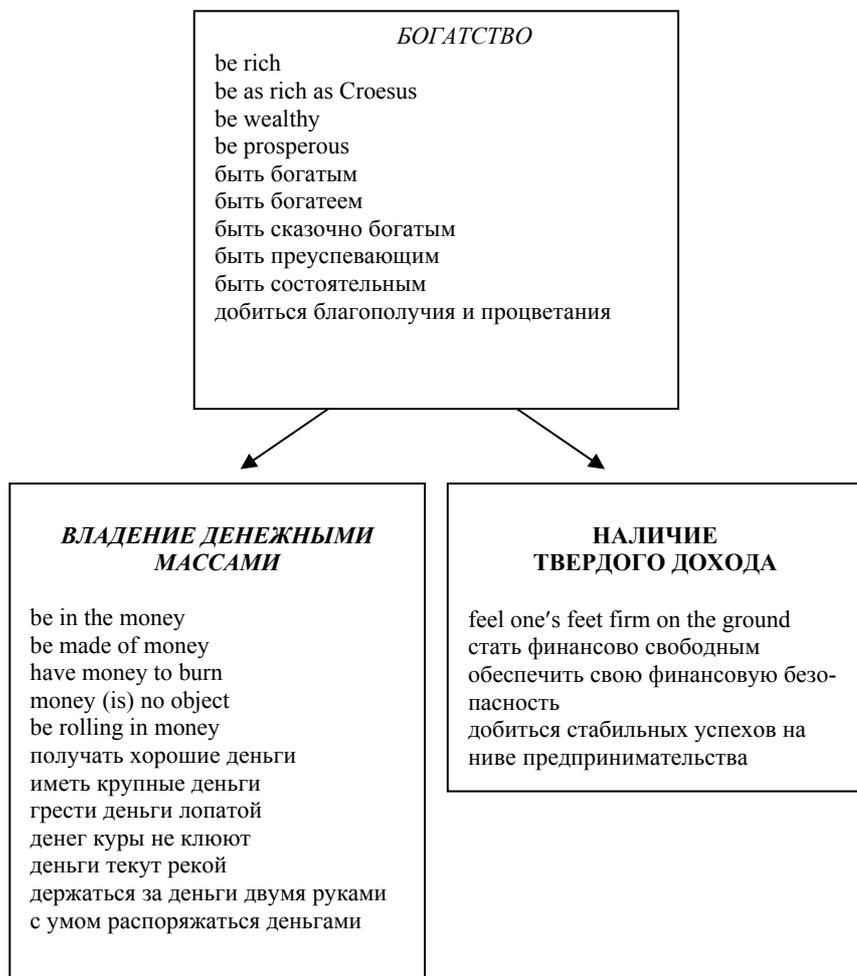


Рис. 2

Первый концепт БОГАТСТВО выражается следующими единицами: *be rich*; *be as rich as Croesus*; *be wealthy*; *be prosperous*/ *быть богатым*, *быть богатеем*, *быть сказочно богатым*, *быть преуспевающим*, *быть состоятельным*, *добиться благополучия и процветания*. Эти элементы образуют градуальный ряд внутри синонимического ряда. Для построения градуального ряда мы выполнили компонентный анализ следующих единиц.

Be rich имеет согласно лексикографическим источникам [Потапова И.А., 1957] следующую семантическую структуру:

- "обладание большим имуществом или денежными средствами";
- "изобилие, наличие полных материальных ценностей";
- "содержание в большом количестве каких-либо веществ";

- "обладание роскошью, дорогой стоимостью, внешним великолепием".

Be wealthy имеет согласно лексикографическим источникам [Потапова И.А. 1957] следующую семантическую структуру:

- "обладание большим имуществом или денежными средствами";
- "пребывание в достатке, роскоши";
- "высокое пребывание в обществе".

Be prosperous имеет согласно лексикографическим источникам следующую семантическую структуру:

- "обладание большим имуществом или денежными средствами";
- "успешное развитие, наличие успеха в делах";
- "пребывание в достатке".

Компонентный состав элементов показывает, что низшую степень интенсивности передает единица be rich: "*Guerillas do more than read books and attend seminars how to be rich. They take action, do something, shake the tree*" [Levinson J.C., 1997]. Наивысшую степень интенсивности передает единица be as rich as Croesus: "*Her father's rich as Croesus. He owns several houses in England and also has property in Italy*" [Lessem R., 1990] Единицы be wealthy: "*His company has made him one of the wealthiest Americans on the planet*" [Levinson J.C., 1997] и be prosperous: "*If you want to be prosperous for a year, grow grain. If you want to be prosperous for ten years, grow trees. If you want to be prosperous for a lifetime, grow people*" [Levinson J.C., 1997] передают среднюю степень интенсивности, так как кроме семы "обладание большим имуществом или денежными средствами" они имеют общую сему "пребывание в достатке", но единица be prosperous имеет сему еще более высокой степени "успешное развитие, наличие успеха в делах". Градуальный ряд может быть представлен следующим образом:

be rich – be wealthy – be prosperous – be as rich as Croesus.

То же самое происходит с русскими лексическими единицами. Компонентный состав элементов показывает, что низшую степень интенсивности передает единица быть богатым: "*Третий пробурчит, что он и не хочет быть богатым*" [Вагин И., 2002]. Наивысшую степень интенсивности передает единица быть сказочно богатым/быть богатеем: "*Нет, он не сказочно богат, но все необходимое у него есть: машина, дача, полноценный отдых летом*" [Попов С.Н., 2002]; "*Вот мы и завидуем не их богатею, а нашему босяку, потому что он имеет неограниченную свободу выбора*" [Попов С.Н., 2002]. Единицы быть состоятельным: "*В нашей стране состоятельные люди традиционно помогали развитию науки и искусства*" [Вагин И., 2002] и быть преуспевающим, добиться благополучия и процветания: "*И только через каждодневный труд и прилежание старообрядцы добились фантастического благополучия и процветания*" [Вагин И., 2002] передают среднюю степень интенсивности, так как кроме семы "обладание большим имуществом или денежными средствами" они имеют общую сему "пребывание в достатке", но единица быть состоятельным имеет сему еще более высокой степени "успешное развитие, наличие успеха в делах". Градуальный ряд может быть представлен следующим образом:

быть богатым – быть состоятельным – быть преуспевающим,
добиться благополучия и процветания – быть сказочно богатым/быть богатеем.

Так, высокая степень идиоматичности коррелирует с высокой степенью градации финансового обеспечения человека, а элементы поля выражают отношения градации и синонимии.

Каждая ЛСГ в пределах семантического поля "Как добиться успеха в бизнесе" имеет ядро и периферию. В качестве критерия разграничения ядра и периферии может использоваться эквивалентность элемента поля идентификатору. К ядру относятся элементы, которые могут быть замещены идентификатором соответствующей лексико-семантической группы или подгруппы.

К периферии семантического поля мы относим те лексические единицы, которые выражают концепт, лежащий в основе лексико-семантической группы или подгруппы, однако не может быть замещен ее идентификатором.

Например:

держаться на плаву: "*Чтобы держаться на плаву, я стал работать дни и ночи буквально за гроши*" [Попов С.Н., 2002]

be the(a) big cheese "быть важной персоной, "шишкой"/"be the person with complete control, power, influence": "Our first large clients were Rockwell Manufacturing and the Clark Equipment Company, and Colonel Rockwell and George Spatta, the representative chairmen, were powerful influences. Both were the big cheese" [Marsteller W.A., 1998].

Основой взаимодействия риторического и семантического полей экономического рекомендательного текста является единство центральных риторических категорий в виде *пафоса, этоса и логоса*. *Пафос* представлен тремя способами подачи рекомендаций в экономических текстах в виде:

- совета;
- инструкции;
- убеждения с целью заставить принять решение.

Рассмотрим технику "в виде убеждения с целью заставить принять решение". По данному пути идет Игорь Вагин в рекомендательном пособии "Торгуй и богатей!". Сначала он приводит примеры своих учеников, которые после посещения его тренингов по продажам преуспели: "На мои тренинги ходил собрат по ремеслу, психолог. Овладев искусством продаж, он научился выгодно продавать свои знания. Сейчас работает в крупном банке, имея несколько тысяч "зеленых" в месяц" [Вагин И., 2001].

Обратим внимание на простой и доступный для простого обывателя разговорный стиль написания данного отрывка. Но самый привлекательный момент в том, что именно после тренингов Игоря Вагина психолог работает исключительно в "крупном банке", получая "несколько тысяч "зеленых" в месяц". Затем автор подытоживает примеры: "Все эти люди ... учились продавать. И помнили золотое правило: у каждого из нас – уйма конкурентов. Если вы не обгоните их, они обгонят вас" [Вагин И., 2001].

В своем выводе автор применяет следующие выразительные средства языка:

- эмфатическая пауза в виде многоточия;
- эпитет – золотое правило;
- гипербола – уйма конкурентов;
- "выбор без выбора" – если не "вы", то "они";
- архитектоника.

Модальный глагол "must" – "быть должным" – самый типичный глагол открытого убеждения:

"Вы *должны* быть абсолютно убеждены в том, что каждый человек по-своему значителен" [Кау М., 1998].

Разумеется, вы *не должны* давить своим авторитетом на своих сослуживцев. Ваша задача – контролировать свое настроение, а не позволять ему управлять вами" [Кау М., 1998].

Логос представлен системой общих мест в виде советов авторов экономических рекомендательных текстов, которые мы постарались воспринимать не столько в качестве инструкции, сколько в качестве информации к размышлению. Причем размышлению критическому.

Типичными "маркерами" экономических рекомендательных текстов являются:

а) **Вопросительные слова** – как (*how*), почему, зачем (*why*), что (*what*), какой (*what kind of*). Вопросительные слова привлекают взгляды читателей, потому что любой человек по своей природе любопытен и желает знать ответ, раз поставлен вопрос. На желании предпринимателя узнать рецепт удержания руководящего положения – руководящего "кресла" – играют П. Зволев и В. Красов с заголовком "Как усидеть в кресле шефа". Того же самого эффекта достигает Ronni Lessem с заголовком своей книги: "Entrepreneurship: How to Be an Enterprising Individual in a Successful Business."

б) **Определения и обстоятельства настоящего момента времени** – сейчас (*now*), сегодня (*today*), в настоящее время (*at present time*). Людей всегда интересует получение какого-либо результата сразу же – "здесь и сейчас". Во-вторых, события, происходящие в данный момент, более близки людям, так как проблемы настоящего больше волнуют их, и люди более компетентны в том, что происходит вокруг них сегодня, а не далеко в прошлом или в будущем.

Данный "маркер" с успехом использует во введении своей книги Jay Conrad Levinson, которому посвящается его пособие.

в) **Определение новизны и лучшего качества по сравнению с предыдущим** – новый (*new*), лучший (*the best*), улучшенный (*better*).

Опять же приведем пример из вводной части Дж. К. Левинсона:

"You're about to leave one century and enter another, whether you like it or not. That means leaving behind many things you've grown to know and love – or hate. And it means embracing *new* ways of thinking, *new* ways of living. Open wide the *doors of change*,

and opportunities will come rushing through" [Levinson J.C., 1997].

(Вы вот-вот покинете одно столетие, чтобы войти в другое, хотите вы этого или нет. Это означает, что многое останется позади вас, что вы полюбили или возненавидели. И это также означает, что перед вами появятся *новые* пути мышления, *новые* способы работы, *новый* образ жизни. Открывайте шире *двери перемен*, уступив дорогу стремительному потоку новых возможностей.)

д) **Слова, символизирующие успех, власть, богатство, вызывающие положительные эмоции, пробуждающие заветные мечты и стремления к лучшему.** Например: "Кресло шефа" [Зволев П., Красов В., 2002], "богач" [Вагин И., 2001], "богатеи!" [Коноваленко М., Коноваленко В., 2001], "беспроигрышное" [Зволев П., Красов В., 2002], "success" [Evans D., 1992], "successful world" [Lessem R., 1990], "achieving success" [Levinson J.C., 1997], "common-sense management" [Wm.A. Marsteller].

При взаимодействии полей лексические единицы (ЛЕ) составляют не только семантическое, но и риторическое поле экономического рекомендательного текста. ЛЕ быть богатым и быть бедным являются антонимами и одновременно антитезой: "В нашем обществе принято деньги уважать. Но по традиции бедные люди богатых не любят" [Вагин И., 2002]. На протяжении всего текста автор использует антитезу для более яркого сравнения умения богатых зарабатывать и распоряжаться правильно денежными средствами и неумения бедных и разорившихся богатых людей правильно соотносить доходы и расходы:

"Что мешает здраво соотносить ваши доходы и расходы?"

- *Надежда на большой заработок в будущем.*
- *Нежелание отказывать себе в сиюминутных радостях.*
- *Стремление потратить все заработанное, боязнь инфляции" [Вагин И., 2002].*

В данном отрывке мы находим целых три вида риторических "маркеров":

- 1) лексический "маркер" – антитеза "доходы" и "расходы";
- 2) синтаксический "маркер" – риторический вопрос в начале отрывка;
- 3) графический "маркер" – прием архитектоники.

В заключении обобщаются результаты проведенной работы, излагаются основные выводы и намечаются перспективы для дальнейших исследований.

Общее количество публикаций насчитывает восемь библиографических описаний.

Основные положения диссертации отражены в следующих работах автора:

1 Риторический идеал в логосферах разных культур // Региональная стратегия вхождения вузов в международное образовательное пространство: тезисы и доклады / Под общ. ред. Н.С. Попова: ТГТУ. Тамбов, 2000. С. 64–65.

2 Семантическое понятие значения как культурного аспекта // V научная конференция ТГТУ: Краткие тез. докл. Тамбов, 2000. С. 328.

3 Риторика построения и понимания экономических рекомендательных текстов // Качество информационных услуг: Сб. науч. тр. по материалам науч.-практ. семинара / Под науч. ред. О.В. Голосова, А.Л. Денисовой: ТГТУ. Тамбов, 2000. С. 159–162.

4 Семантическое понятие значения как контекста и специфика его применения // Когнитивная семантика: Материалы Второй Междунар. шк.-семинара по когнитивной лингвистике: В 2 ч. Тамбов: Изд-во ТГУ, 2000. Ч. 1. С. 91–93.

5 Текст. Его понимание и риторичность // Вестник ТГТУ. Тамбов, 2000. Т. 6, № 3. С. 533–539.

6 Риторический идеал и понимание коммерческих рекомендательных текстов // Профессиональная риторика: Проблемы и перспективы: Материалы пятой междунар. науч. конф. по риторике / ВГУ. Воронеж, 2001. С. 33–34.

7 Морально-этический вопрос риторического текста // Риторические дисциплины в новых государственных образовательных стандартах. М.: Изд-во МПГУ, 2002. С. 111–112.

8 Использование риторического закона зеркального развития общения в деловых коммуникативных ситуациях // Деловой английский в деловом мире стран СНГ: Материалы Междунар. науч.-практ. конф. / Отв. ред. Е.Н. Малюга, А.Н. Гривенко. М.: Изд-во РУДН, 2003. С. 92–94.