

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Институт филологии и языковой коммуникации
Кафедра русского языка и речевой коммуникации

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой РЯиРК
_____ И.В. Евсева
« ____ » _____ 2020 г.

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

**РЕЧЕВОЙ ЖАНР СОВЕТА В ИНТЕРНЕТ-ПУБЛИКАЦИЯХ
БИЗНЕС-ТРЕНЕРОВ О ГАРМОНИЗАЦИИ ОТНОШЕНИЙ
МЕЖДУ МУЖЧИНОЙ И ЖЕНЩИНОЙ:
ЛИНГВОРИТОРИЧЕСКИЙ АСПЕКТ**

45.04.01 Филология
45.04.01.01 Русский язык

Магистрант	_____	Л.И. Чудаева
Научный руководитель	_____	докт. филол. наук, профессор Г.А. Копнина

Красноярск 2020

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ РЕЧЕВОГО ЖАНРА «СОВЕТ» В ЛИНГВОРИТОРИЧЕСКОМ АСПЕКТЕ	7
1.1. Речевой жанр совета: проблема определения и соотношения со смежными понятиями	7
1.1.1. Совет как речевой акт, речевой жанр и речевое событие: вопрос о разграничении.....	7
1.1.2. Совет и рекомендация: соотношение понятий	18
1.2. Особенности лингвориторического подхода к исследованию речевых жанров.....	22
1.3. Закон гармонизирующего диалога в риторике.....	27
1.3.1. Закон гармонизирующего диалога в общей риторике.....	27
1.3.2. Закон гармонизирующего диалога в семейной риторике.....	33
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1	39
ГЛАВА 2. ЛИНГВОРИТОРИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ СОВЕТА В ИНТЕРНЕТ-ПУБЛИКАЦИЯХ БИЗНЕС-ТРЕНЕРОВ О ГАРМОНИЗАЦИИ ОТНОШЕНИЙ МЕЖДУ МУЖЧИНОЙ И ЖЕНЩИНОЙ	41
2.1. Композиционное расположение совета в интернет-публикациях бизнес-тренеров.....	41
2.2. Лингвориторические приёмы, используемые бизнес-тренерами в речевом жанре совета.....	45
2.2.1. Метафорические модели и их реализации в советах бизнес-тренеров.....	45
2.2.2. Паралогические приёмы в советах бизнес-тренеров	58
2.2.3. Параквантитативные приемы в советах бизнес-тренеров.....	64
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2	72
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	75
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	79
ПРИЛОЖЕНИЕ. ПЕРЕЧЕНЬ ИСТОЧНИКОВ ИЛЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРИАЛА	91

ВВЕДЕНИЕ

В исследовании представлен лингвориторический анализ речевого жанра совета в интернет-публикациях бизнес-тренеров по проблеме гармонизации отношений между мужчиной и женщиной. Работа выполнена в рамках лингвориторики как междисциплинарного научного направления, которое «базируется на интеграции принципов классической и новой риторики» [Ворожбитова, 2014: 121].

Объектом исследования является речевой жанр совета, используемый бизнес-тренерами в интернет-публикациях о гармонизации отношений между мужчиной и женщиной, которые размещены в социальных сетях на их личных аккаунтах.

Предмет исследования – лингвориторические особенности этого жанра в исследуемом материале (композиционный статус совета в публикациях, его элокутивная специфика).

Категория гармонизации является одной из ведущих риторических категорий. «Эффективное (гармонизирующее) речевое общение возможно только при диалогическом взаимодействии участников речевой ситуации, <...> здесь важны такие качества, как внимание к адресату, близость участников речевого акта, эмоциональность, удовольствие, получаемое при общении» [Михальская, 2001: 91]. В настоящее время, когда число разводов в России растёт год от года (что показывают данные Федеративной службы государственной статистики (<https://rosinfostat.ru>)), исследование способов гармонизации отношений между супругами приобретает особую актуальность. Между тем публикации в этой области, например, по семейной риторике, немногочисленны: это работы таких авторов, как А.Н. Смолина, А.Н. Байкулова, Я.Т. Рытникова (см. [Смолина, 2012; Байкулова, 1999, 2006; Рытникова, 1996]).

Востребованность знаний о способах гармонизации отношений между мужчиной и женщиной, в том числе между мужем и женой, спрос на них

способствовали развитию бизнес-структур, предлагающих тренинги, семинары, индивидуальные консультации по проблемам оптимизации межличностных отношений. Статистика компании Mediascope за октябрь 2019 – март 2020 показала, что в России 96,8 млн. чел. пользуются интернетом (исследование репрезентирует население 12+, все устройства с выходом в интернет) (<https://webindex.mediascope.net>). Увеличение числа пользователей интернета и развитие интернет-дискурса сделали возможным осуществление неформальной коммуникации между потребителем и бизнес-тренером, возникновение на этой основе новых и трансформацию существующих ранее речевых жанров. Публикации бизнес-тренеров, содержащих советы о том, как надо гармонизировать отношения, с одной стороны, являются ответом на соответствующие информационные запросы и ожидания аудитории; с другой стороны – они содержат лингвориторические приёмы, направленные на самопрезентацию авторов, привлечение и удержание ими потенциального клиента. Несмотря на многочисленность, эти публикации ещё не подвергались лингвистическому изучению.

Таким образом, **актуальность** исследования обусловлена наличием лакуны в теории риторики, связанной с изучением способов гармонизации супружеских отношений, а также его направленностью на решение актуальных проблем эффективной коммуникации между мужчиной и женщиной.

Новизна исследования состоит во введении в научный оборот нового лингвистического материала – публикаций бизнес-тренеров по проблемам гармонизации отношений между мужчиной и женщиной. Исследование расширяет эмпирическую базу лингвистического жанроведения путём детального описания одной из тематических разновидностей жанра совета – совета о гармонизации отношений между представителями разных полов.

Гипотеза исследования: бизнес-тренеры в различных интернет-публикациях дают советы о гармонизации отношений между мужчиной и женщиной с использованием широкого арсенала лингвориторических

приёмов, направленных на привлечение и удержание клиента, а также на самопрезентацию.

Целью данной работы является описание лингвориторических особенностей речевого жанра совета в интернет-публикациях бизнес-тренеров по проблеме гармонизации отношений между мужчиной и женщиной.

Поставленная цель предполагает решение следующих **задач**:

- 1) определить коммуникативный статус совета в аспекте соотношения со смежными понятиями;
- 2) сформировать эмпирическую базу исследования;
- 3) определить композиционную роль анализируемого речевого жанра в публикациях бизнес-тренеров;
- 4) выявить и описать типы лингвориторических приёмов, используемых бизнес-тренерами в речевом жанре совета о гармонизации отношений между мужчиной и женщиной;
- 5) выявить и описать функции лингвориторических приёмов в названном жанре как важнейших средств для самопрезентации и продвижения идей.

Материалом исследования послужили законченные фрагменты речи бизнес-тренеров, квалифицированные нами как речевой жанр совета и извлечённые из интернет-публикаций бизнес-тренеров (см. Приложение) по вопросам гармонизации отношений между мужчинами и женщинами. Общий объём проанализированного материала составил 250 текстовых фрагментов.

В процессе исследования использовался описательно-аналитический метод, ключевыми компонентами которого являются наблюдение, обобщение, классификация и систематизация материала с опорой на соответствующую теорию; применялся также композиционный и коммуникативно-прагматический анализ текста.

Теоретико-методологической основой исследования послужили основополагающие работы в области речевых жанров и речевых актов (Н.Д. Арутюнова, М.М. Бахтин, В.В. Дементьев, Дж. Остин, Дж. Серль,

М.Ю. Федосюк, Т.В. Шмелева, Г.М. Ярмаркина), общей и семейной риторики (Г.А. Копнина, А.К. Михальская, А.П. Сквородников, А.П. Чудинов), лингвориторики (А.А. Ворожбитова, О.Г. Дубровская, О.Ю. Берсенева), лингвопрагматики (Т.Г. Винокур, О.С. Иссерс).

Теоретическая значимость проведённого исследования состоит в том, что оно вносит вклад в теорию жанроведения, поскольку предлагает детализированное описание речевого жанра совета в лингвориторическом аспекте с учётом контекста его функционирования.

Практическая значимость исследования заключается в том, что его результаты могут использоваться в процессе преподавания коммуникативных дисциплин, связанных с изучением риторики и речевых жанров.

Апробация работы. Результаты исследования были представлены в форме докладов на Международной научно-практической конференции молодых исследователей «Язык, дискурс, интер(культура) в коммуникативном пространстве человека» (Красноярск, 2019) и на XI Международных (XXV Всероссийских) филологических чтениях памяти профессора Р.Т. Гриб «Человек и язык в коммуникативном пространстве» (Лесосибирск, 2020). По теме диссертации опубликована статья в научном сборнике «Человек и язык в коммуникативном пространстве» (Лесосибирск, 2020) [Чудаева, 2020: 61–68].

Структура работы. Объём магистерской диссертации обусловлен целью и задачами. Работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованной литературы и приложения. Глава I посвящена теоретическим основам исследования речевого жанра совета в лингвориторическом аспекте. В главе II характеризуются лингвориторические особенности речевого жанра совета в интернет-публикациях бизнес-тренеров о гармонизации отношений между мужчиной и женщиной, содержатся 3 таблицы. В Заключении подводятся итоги и формулируются выводы исследования. В Приложении даётся перечень источников иллюстративного материала текстов бизнес-тренеров, на которые имеются отсылки в тексте работы.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ РЕЧЕВОГО ЖАНРА «СОВЕТ» В ЛИНГВОРИТОРИЧЕСКОМ АСПЕКТЕ

1.1. Речевой жанр совета: проблема определения и соотношения со смежными понятиями

1.1.2. Совет как речевой акт, речевой жанр и речевое событие: вопрос о разграничении

В научной литературе коммуникативный статус совета определяется по-разному: как речевой акт, как речевой жанр и речевое событие. Рассмотрим основные аргументы сторонников разных точек зрения.

Совет как речевой акт

По определению, данному Н.Д. Арутюновой, «речевой акт – это целенаправленное речевое действие, совершаемое в соответствии с принципами и правилами речевого поведения, принятыми в данном обществе; единица нормативного социоречевого поведения, рассматриваемая в рамках прагматической ситуации. Основными чертами речевого акта являются: намеренность (интенциональность), целеустремлённость и конвенциональность. Речевые акты всегда соотнесены с лицом говорящего. Последовательность речевых актов создаёт дискурс» [Арутюнова 1990: 412].

Выполнить речевой акт (по Дж. Остину) значит:

- «произнести членораздельные звуки, принадлежащие общепонятному речевому коду;
- построить высказывание из слов данного языка по правилам его грамматики;
- снабдить высказывание смыслом и референцией, т.е. соотнести с действительностью, осуществив речение (англ. locution);

- придать речению целенаправленность, превращающую его в иллокутивный акт (англ. illocutionary act, т.е. «выражение коммуникативной цели в ходе произнесения некоторого высказывания», термин Остина);
- вызвать искомые последствия (англ. perlocution), т.е. воздействовать на сознание или поведение адресата, создать новую ситуацию (например, объявление войны)» [Там же].

Всем названным выше условиям выделения речевого акта соответствует произнесение совета, которое может укладываться в одно речевое действие. Посмотрим, к какой группе речевых актов относится совет.

Е.И. Беляева считает совет, наряду с предложением и предупреждением, **суггестивным** речевым актом [Беляева Е.И., 1992: 13].

Большинство исследователей считают совет **директивным или побудительным**, речевым актом. Так, Дж. Серль пишет: «речевой акт (РА) совета является **директивным РА**, иллокутивная цель которого заключается в побуждении к действию (речевому, физическому, ментальному), либо изменению состояния, целесообразному и полезному, по мнению Говорящего (Г), для Адресата (А). Приоритетная речеактовая позиция в совете принадлежит Г, который в силу объективной / субъективной компетентности считает себя вправе каузировать действие А, но не обязывает его к выполнению: решение об исполнении А принимает сам. Поэтому совет – это скорее сообщение о том, что является для А наилучшим и полезным» [Searle; цит. по Шеловских, 1995: 6]. В то же время Дж. Серль относит совет и к **ассертивам** (или репрезентативам) как речевым актам, которые сообщают информацию, предложения, советы, рекомендации [Серль, 1986: 195–222].

К побудительным относят те речевые акты, для которых «характерна прагматическая ситуация, при которой отправитель сообщения хочет, чтобы адресат (не)выполнил некое вербальное или невербальное действие. Для достижения положительного перлокутивного эффекта первый интерактант призывает к воле или чувствам, либо апеллирует к пониманию второго» [Петрова, 2008: 124]. Акцентируя внимание на нейтральности побуждения,

Л.В. Киселёва объединяет совет с близкими по значению речевыми актами: «**совет является нейтральным побуждением** наряду с инструкцией, наставлением, поучением, увещанием, предложением, пожеланием и др.» [Киселёва 1978: 25].

Нельзя не отметить классификацию Дж. Остина. Он считает, что совет относится к **экзерситивам**, т.е. «к действиям, которые означают принятие решения или пропаганду в пользу или против какого-либо образа действий», и пишет, что все экзерситивы объединяет признак побудительности [Остин 1986: 123].

К **побудительным** высказываниям относит совет также Е.Б. Петрова, которая пишет: «Побудительное высказывание может служить для выражения приказа, просьбы, совета и других, самых разных побудительных интенций» [Петрова, 2008: 124]. Речевой акт, выражающий побуждение — это такой, который, как писал Дж. Р. Серль, «представляет собой попытки <...> от весьма скромных до весьма агрессивных <...> добиться того, чтобы слушающий нечто совершил» [Серль, 1986: 182].

По мнению А.Ю. Архипенковой, прагматическими параметрами совета как побудительного речевого акта являются «бенефактивность, опциональность и отсутствие облигаторности» [Архипенкова, 2006: 4].

Классификация побудительных актов Н.И. Формановской учитывает социальные статусы коммуникантов и наличие / отсутствие признака бенефактивности, т.е., соответствия интересам одного из участников коммуникации и желательности выполнения действия, следующим образом:

«1) **инъюнктивы, или прескриптивные (предписывающие)** речевые акты: приказ, требование, команда, распоряжение, предписание, наставление, запрещение, разрешение, принуждение (основаны на приоритете власти и социального статуса говорящего; выполнение действия обязательно для адресата, а его невыполнение может привести к санкциям со стороны говорящего);

2) **реквестивы:** просьба, мольба, заклинание (действие выгодно

говорящему, адресат обладает приоритетом);

3) **адвизивы**: совет, рекомендация, инструкция, рецепт, предложение, приглашение (выполнение действия желательно и даже выгодно адресату)» [Формановская, 1994: 34].

Рассматривая побудительные ситуации, Е.И. Филатова отмечает, что они определяются такими факторами, как: **«фактор свободы** у адресата (категоричные, некатегоричные побудительные речевые акты), **фактор интереса** (существенно ли действие в интересах говорящего, адресата, того и другого или несущественно); **фактор статуса** (статус говорящего ниже или выше статуса адресата, либо же статус коммуникантов несущественен); **фактор исполнителя** (кто выполняет действие: адресат, или говорящий и адресат, или говорящий, адресат и другие лица); **фактор нормативности** (нормативные побудительные речевые акты, при которых говорящий опирается на нормы (моральные, юридические, другие), и ненормативные побудительные речевые акты); **фактор среды** (существен — т. е. речевой акт употребляется в официальной обстановке — или несуществен), **фактор обусловленности** (реактивные и инициативные побудительные речевые акты)» [Филатова, 1997: 101].

Нельзя не упомянуть точку зрения М.В. Иркабаевой, которая считает речевой акт структурным элементом речевого жанра. Развивая эту мысль, она говорит о том, что один речевой акт может включаться в различные речевые жанры [Иркабаева, 2010: 640]. Совет может быть как структурным элементом других жанров (в нашем случае интернет-публикации), то есть субжанром, так и функционировать самостоятельно.

Говоря о языковой реализации совета в тексте, выделяют ядерные и периферийные единицы. Ядро составляет перформатив «(Я) (Не) Советую», императивные формы и модели «надо + инфинитив». Описывая совет как функционально-прагматическую категорию, Т.И. Шеловских выявила, что план выражения совета характеризуется многочисленными средствами. Это «а) морфологические формы наклонений (индикатив, кондиционал, оптатив в

побудительном значении); б) лексико-грамматические средства (модальные глаголы + инфинитив); в) синтаксические модели различных коммуникативных типов и различающихся: 1) структурно – в их составе утвердительные, отрицательные, вопросительные варианты; 2) по степени эксплицитности выражения суггестивной интенции (эксплицитные/имплицитные); 3) по способу передачи суггестивного намерения (прямые/косвенные); 4) прагматически (нормативные/ненормативные)» [Шеловских, 1995: 4-6]. Таким образом, языковые средства выражения совета в определённой степени изучены.

Итак, в научной литературе отмечается, что совет:

- 1) соответствует условиям выделения речевого акта;
- 2) относится к директивным или побудительным, речевым актам, для которых характерна прагматическая ситуация, когда адресант хочет, чтобы адресат его сообщения (не) совершил какое-либо действие;
- 3) однако в отличие от других побудительных речевых актов, он даётся с учётом интереса адресата, желательно и даже выгодно для него, характеризуется отсутствием обличительности, т.е. необязателен к выполнению.

Совет как речевой жанр

М.М. Бахтин, открывший для лингвистики речевой жанр как лингвистическую категорию, попытался объяснить его как нечто связанное с человеческой жизнью, повседневным общением людей, которое реализуется в различных формах высказываний: «Каждое отдельное высказывание, конечно, индивидуально, но каждая сфера использования языка вырабатывает свои относительно устойчивые типы таких высказываний» [Бахтин, 1996: 159].

В качестве речевого жанра учёный рассматривал типическое высказывание, организующее коммуникацию: «Мы говорим только определёнными речевыми жанрами, то есть все наши высказывания обладают определёнными и относительно устойчивыми типическими формами

построения целого. Мы обладаем богатым репертуаром устных (и письменных) речевых жанров <...>, мы говорим разнообразными жанрами, не подозревая об их существовании. Даже в самой свободной и непринуждённой беседе мы отливаем нашу речь по определённым жанровым формам, иногда штампованным и шаблонным, иногда более гибким, пластичным и творческим...». И далее: «Эти речевые жанры даны нам почти так же, как нам дан родной язык <...>. Формы языка и типические формы высказываний, то есть речевые жанры, приходят в наш опыт и в наше сознание вместе и в тесной связи друг с другом» [Там же: 271].

М.М. Бахтин определял высказывание как единицу речевого общения, первой конститутивной характеристикой которой является смена субъектов речи, определяющая границы высказывания. Вторая характеристика – «завершённая целостность высказывания, обеспечивающая возможность ответа (или ответного понимания), определяется тремя моментами (или факторами), неразрывно связанными в органические целые высказывания: 1) предметно-смысловой исчерпанностью; 2) речевым замыслом или речевой волей говорящего; 3) типическими композиционно-жанровыми формами завершения» [Там же: 182].

Речевыми жанрами он называет «определённые, относительно устойчивые тематические, композиционные и стилистические типы высказываний» [Там же: 165].

Теоретические исследования речевых жанров В.В. Дементьев подразделяет на два типа: лингвистическое изучение речевых жанров (генристику) и прагматическое их исследование (жанроведение). Первое направление исследует синтактику и семантику речевого жанра, сущностью второго является прагматический компонент высказывания [Дементьев, 2002: 18–40].

1. Генристика

Методология и терминология теории речевых актов находится в основе исследований в рамках генристики. «Речевые жанры рассматриваются в основном с точки зрения говорящего, его интенций» [Дементьев, 2010: 43].

В.В. Дементьев, сравнивая два направления исследования речевых жанров, условно объединяет в рамки генристики концепции, развивающие теорию речевых жанров в семиотической парадигме **«семантика – синтактика – прагматика»**. Важнейшей работой данного направления является теория семантических примитивов А. Вежбицкой или модель описания речевых жанров как последовательность простых предложений [Вежбицка, 1997: 99]. К генристике относят разработанную Т.В. Шмелёвой «модель речевого жанра» [Шмелёва, 1997: 91–96]. По мнению В.В. Дементьева, её модель, или анкета, речевого жанра, одним из пунктов имеющая «коммуникативную цель», существенно пересекается с прагматическим подходом к исследованию речевых жанров, а, конкретнее с иллокутивным, или иллокутивно-перформативным критерием, который наиболее разработан как в типологии речевых жанров, так и речевых актов [Дементьев, 2002: 18–40].

Т.В. Шмелёва **речевой жанр «совет»** относит к **императивным, или побудительным**, жанрам наряду с другими речевыми жанрами, связанными категорией побудительности. «Среди императивных речевых жанров основную массу составляют жанры с адресатом исполнителем, то вынужденным принимать такую роль (приказ), то **принимающим её в своих интересах (совет)**» [Шмелева 1997: 94].

Также Н.В. Орлова отмечает, что «советовать, рекомендовать – значит одновременно информировать и побуждать» [Орлова, 1999: 23].

2. Второе направление теории речевых жанров – жанроведение, исходит из **диалогической сущности речевых жанров**, его В.В. Дементьев обозначает как прагматическое изучение речевых жанров. Прагматический подход понимается в широком смысле, в его пределах речевой жанр определяется «вербальным оформлением типических ситуаций социального

взаимодействия людей» [Горелов, Седов, 2001: 161].

Подобной точки зрения придерживается К.А. Долинин, который характеризует речевой жанр как **средство организации социального взаимодействия**: «речевые жанры суть стереотипы речевого поведения. Но общность стереотипов поведения – важный конститутивный признак социума. С этой точки зрения любое социальное поведение приобретает символическую значимость: если некто ведет себя в общем как любой другой в аналогичных обстоятельствах, если его поведение не выбивается за рамки привычного (хотя и не обязательно общественно одобренного), значит – “свой”, “наш”» [Долинин, 1999: 13].

С точки зрения прагматического анализа речевых жанров, смыслообразующую роль играет не только адресант, но и адресат, на что обращает внимание О.Б. Сиротинина: «речевой жанр сложился <...> в реальном восприятии бытового общения, прежде всего с точки зрения получателя речи» [Сиротинина, 1999: 27]. Прагматическая концепция речевого жанра фокусирует внимание исследователя не только на тех аспектах взаимодействия, которые осознанно передаются адресантами, но рассматривает все передаваемые и принимаемые коммуникативные смыслы.

Г.М. Ярмаркина рассматривает речевые жанры в контексте обыденной риторики: «Владение РЖ определённой сферы общения является главным условием взаимодействия в диалоге. Иными словами, степень владения РЖ показывает уровень риторических умений человека: оценки адресата и ситуации, и выбора языковых средств с учётом этой оценки. Риторические умения возможно и необходимо применять и в условиях неофициального непосредственного общения. Вероятно, это наблюдение послужило причиной появления нового критерия в оценке жанров: предлагается терминологически разграничивать **речевой жанр и риторический жанр**» [Ярмаркина, 2001: 14].

Данная мысль о разграничении речевого жанра и риторического жанра поддерживается и развивается И.Н. Гореловым и К.Ф. Седовым: «Риторическая разновидность жанровых форм предполагает наличие у

языковой личности осознанных умений и навыков в области языкового оформления высказывания в соответствии с ситуацией общения, сходных с принципами построения художественных текстов (эстетики словесного творчества). Риторические жанры тяготеют к официальным и публичным коммуникативным ситуациям» [Горелов, Седов 2001: 171].

Риторические речевые жанры выступают в роли коммуникативных аттракторов, увеличивающих уровень воздействия коммуникативных действий и придающих речи большую степень организованности и системности [Дементьев, 2010: 161].

Г.М. Ярмаркина подчёркивает, что «жанры, связанные с ситуациями побуждения, предполагают ответное действие адресата (или согласие исполнить это действие). С этой точки зрения, данные жанры могут входить в поле риторических жанров при условии сознательного отбора языковых средств, спланированной стратегии и тактики речевого воздействия на адресата» [Ярмаркина, 2001: 18].

Основные отличия лингвистического и прагматического подходов в исследовании речевых жанров В.В. Дементьев обозначает следующим образом:

«1) **ориентация на монолог – ориентация на диалог;**
2) **ориентация на логику, грамматику (психологию) – ориентация на взаимодействие, помещённое в социально-культурные условия конкретной ситуации (социологию)**» [Дементьев, 2010: 54].

Традиция исследования речевых жанров связана с восприятием их аналогами речевых действий в концепции Дж. Остина и другими учёными, разрабатывающими теорию речевых актов. Т.В. Шмелёва выделяет главное отличие речевого жанра от речевого акта, которое, по её мнению, заключается в том, что, «теория речевых актов обращена к сфере действий, тогда как учение о речевых жанрах – к сфере текстов, высказываний как результатов действий» [Шмелева 1997: 21]. С подобным подходом согласен М.Ю. Федосюк, который предложил уточнить определение М.М. Бахтина, и

изучать речевые жанры как «устойчивые тематические, композиционные и стилистические типы высказываний, а текстов» [Федосюк, 1997: 104]. Со своей стороны, К.А. Долинин, рассматривая «речевые жанры как средство организации социального взаимодействия», акцентирует внимание на том, что «понятие РЖ целесообразно связывать не с речевыми действиями, которые могут быть реализованы в одном элементарном высказывании, а с текстами (применительно к монологическому общению) или с такими отрезками диалога, которым присуща тематическая и/или логико-прагматическая завершенность» [Долинин, 1999: 7].

По мнению А.А. Соловьевой, структура жанра «совет» такова: «1) просьба адресата о совете (выраженная — подразумеваемая / отсутствие просьбы), 2) собственно совет (установление доверительных отношений, например, констатация собственного опыта, произнесение высказывания-совета, аргументационная часть); 3) реакция на совет (согласие, несогласие, любопытство, переадресация, обдумывание и т.д.). В некоторых случаях структура совета может быть неполной, так как просьба о совете (иногда и реакция на совет) является факультативным признаком данного речевого жанра и может отсутствовать» [Соловьева, 2007: 7]. В текстах бизнес-тренеров можно выделить неполную структуру совета, однако всегда присутствует подразумеваемая просьба о совете на предмет улучшения личных межполовых отношений и собственно сам совет бизнес-тренера. Причём ситуация совета, когда «адресат заинтересован в выполнении некоторого действия и нуждается в информации относительно этого действия» [Рехтин 2005: 102], может создаваться искусственно.

Совет как речевое событие

На макроуровне взаимодействия совет рассматривается как тип речевого события [Kouper, 2010] или вид деятельности [Culpeper, Crawshaw, Harrison, 2008: 298]. Т.В. Матвеева определяет речевое событие как «ограниченный в пространстве и времени целостный социально осмысленный и принявший определённую форму процесс речевого взаимодействия

коммуникантов, например: урок, защита реферата, пресс-конференция, митинг и т.д.» [Матвеева, 2010: 390–391]. Различные речевые события структурируют ситуации социального взаимодействия и включают в себя простые речевые жанры, т.е. «речевыми событиями принято считать такие коммуникативные события, совершение которых невозможно без использования в них совершенно конкретных для каждого из таких событий речевых действий и соответствующих им речевых жанров. Речевые события имеют внутреннюю структуру (ситуацию), организованную вокруг речевых процессов и действий» [Гольдин, Дубровская 2002: 5–8].

Совет определяют как акт консультирования, или дачи советов, который представляет собой сложный тип взаимодействия [Drescher, 2012: 12]. В частности, Ангури предложил определение совета в академической беседе по написанию эссе и диссертации: «дискурсивный феномен, совместно сконструированный консультантом и консультируемым, где открытая повестка дня консультанта состоит в том, чтобы помочь консультируемому в удовлетворении его потребностей, желаний и ожиданий [и] для того, чтобы совет был принят, обе стороны должны понимать высказывание как имеющее функцию предоставления советов» [Angouiri, 2012:123]. Акт дачи советов, как правило, носит последовательный характер [Heritage and Sefi, 1992, Pudlinski, 2012].

Исследование совета как речевого события лежит за рамками цели и задач нашего исследования, т.к. в фокусе нашего внимания находится совет как часть, фрагмент публикаций бизнес-тренеров.

Таким образом, совет в зависимости от аспекта рассмотрения определяют как речевой акт, речевой жанр или речевое событие. Ряд исследователей относит совет к императивным, или побудительным, речевым актам / жанрам. Если учесть разграничение генристики и жанроведения, то в нашей работе совет рассматривается в жанроведческом (с учётом прагматики), а не генристическом (собственно текстовом) аспекте. Речевой жанр «совет», присутствующий в статьях бизнес-тренеров о гармонизации отношений

между мужчинами и женщинами, можно отнести к риторическим речевым жанрам, поскольку в нём присутствуют такие признаки риторического жанра, как подготовленность (специально спланированное, сознательно использованное построение речи), принадлежность публичному общению и использование стратегий и тактик побуждения к действиям. Совет в текстах бизнес-тренеров реализуется как риторический текст.

1.1.2. Совет и рекомендация: соотношение понятий

Рассматривая теоретические вопросы изучения совета, нельзя не сказать о проблеме его соотношения с рекомендацией.

Ю.Д. Апресян пишет: «X советует (рекомендует) Y-ку сделать P, считая, что Y-ка интересуется мнением X о том, что Y-ку лучше всего сделать в данной ситуации» [Апресян, 2003: 1075]. Он же выделяет 6 признаков, по которым **советы и рекомендации** «семантически слабо противопоставлены друг другу»:

1. Основание для сообщения: когда даётся совет, обыкновенно достаточно, чтобы адресант имел мнение по поводу ситуации, требующей совета; когда даётся рекомендация, необходимо, чтобы адресант опирался на знания, прецеденты и пр.

2. Предмет (тема) и содержание сообщения: советы даются по любым, даже самым важным жизненным вопросам, могут затрагивать конечное благо адресата, а не конкретную пользу; рекомендации адресуются по бытовым или служебным ситуациям, содержат указания на выполнение конкретных действий, приводящих к непосредственной пользе.

3. Степень категоричности высказывания: совет выражается менее категорично и требует менее обязательное выполнение, нежели рекомендация.

4. Отношения между субъектом и адресатом: советы чаще даются близким людям; рекомендации даются людям вообще, тем, кто попал в ситуацию, по поводу которой дана рекомендация.

5. Ментальное состояние адресата: совет даётся в затруднительной ситуации, может стать помощью; рекомендация более похожа на инструкцию или справку, в ситуации, когда адресат нуждается в информации для действия.

6. Возможность оценочного употребления слова: «речевое действие советовать может оцениваться неодобрительно, если совет трудно или невозможно выполнить, или если субъект ограничивается советом в ситуации, когда требуется более действенная помощь; рекомендовать не допускает такого употребления» [Там же: 1078].

Основной признак, по которому можно противопоставить совет и рекомендацию, это «мнение» – «знание».

Есть мнение, что совет в конкретной ситуации реализуется с помощью различных языковых средств, которые выбираются в зависимости от цели коммуникации, т.е. «каждая его речевая актуализация в рамках параметров конкретного социоситуативного контекста предстаёт как категория единичного, особенного, обуславливая появление вариантов, различающихся прагматическими оттенками интенционального содержания и относительной самостоятельностью в плане выражения – рекомендовать, предлагать, предупреждать, предостерегать, наставлять» [Шеловских, 1995: 10].

И совет, и рекомендацию относят к побудительным речевым актам и к суггестивным речевым жанрам.

Н.И. Формановская определяет категорию побудительности как «одно из ведущих целеполаганий говорящего, отражающее его волеизъявление с одной стороны, а с другой – побуждение к действию адресата, тем самым указывая на “двусубъектность” побудительного высказывания “говорящий – адресат” по схеме “я хочу – ты должен” [Формановская; цит. по Кулундарий, 2014: 243–244]. Традиционный подход подразумевает, что побудительные предложения – это императивные предложения с глаголом в повелительном наклонении. Но исследования феномена побудительности в рамках прагмалингвистического подхода выявили, что побудительные и императивные предложения не есть одно и то же. Прагмалингвистический

подход изучает побудительные речевые акты (как прямые, так и косвенные), исследуя категорию побудительности и побудительных высказываний. Эти побудительные речевые акты включают в себя следующие компоненты: «а) побудитель (источник побуждения), б) действие, к которому побуждают, в) побуждаемый (исполнитель действия), г) сам акт побуждения» [Лобанова, цит. по Кулундарий, 2014: 244].

В классификации речевых актов в рекламе они выделяют «советы, которые представляют собой мнение, выраженное адресантом относительно того, как должен вести себя адресат или что он должен делать» [Завьялова, 2003: 235]. Совет рассматривается как «директива или рекомендация относительно курса действий, который дающий совет считает выгодным или релевантным» для получателя [Vehviläinen; цит. по Rundblad, Chen, 2015: 15], то есть совет и рекомендация отождествляются.

К побудительным актам относят «совет» и «рекомендацию». «Совет» и «рекомендацию» относят также к «суггестивам», «адвесивам», «нейтральному побуждению», «побудительной интенции нейтрального директивного типа» [Кулундарий, 2011: 243].

Т.И. Шеловских определяет «полевою структуру речевого акта совета, обладающего планом содержания – суггестивной интенцией – и планом выражения разноуровневыми языковыми и речевыми средствами манифестации суггестивной иллюкутивной цели» [Шеловских, 1995: 4]. Она выделяет такие «микрополя» внутри полевой модели речевого акта совета: «совет-предложение, совет-предостережение, совет-пожелание, совет-рекомендация, совет-наставление» [Там же: 6]. Таким образом, Т.И. Шеловских выделяет рекомендацию как один из способов выражения речевого акта совета. Она характеризует суггестивные речевые акты в разрезе 3-х аспектов: 1) семантического – пропозициональное содержание высказывания, характеризующее будущее, целесообразное для адресата; 2) синтаксического как плана выражения суггестивного речевого акта; 3) коммуникативного – как совокупности факторов социолингвистического

характера [Там же: 9].

Исследуя совет, З.С. Гусейханова относит его к суггестивным речевым жанрам, которые описывают «ситуацию необлигаторного побуждения, успешное функционирование которых связано с адекватным выбором средств воздействия на адресата, позволяющим минимизировать степень вторжения говорящего в сферу эмоционально-волевой деятельности его партнёра по коммуникации» [Гусейханова, 2007: 56]. Продолжая мысль З.С. Гусейхановой, О.А. Шутова уточняет, что «суггестивные речевые жанры помимо воздействия поучают адресата, дают наставления, учат; речь адресанта в этом случае ... нацелена на изменения позиции адресата путём скрытого или прямого вербального воздействия» [Шутова, 2019: 129].

Исследуя совет с прагматической точки зрения, Ю.В. Овсейчик описывает суггестивные речевые акты, включающие и совет как имеющие «иллокутивную цель побуждать к действию (речевому, физическому, ментальному) либо изменению состояния, целесообразному и полезному, по мнению говорящего, для адресата» [Овсейчик, 2015: 105]. О.А. Шутова также относит совет и рекомендацию к суггестивным речевым жанрам, отмечая, что в их рамках адресат решает сам, выполнять или не выполнять рекомендуемое действие, что указывает на необлигаторный характер этих жанров речи. Она уточняет, что «совет представляет собой имплицитное суггестивное высказывание с иллокуцией наставления, а рекомендация – это эксплицитный суггестивный речевой жанр с интенцией пожелания» [Шутова, 2019: 129].

Тексты в проанализированном нами материале порождаются бизнес-тренерами, то есть людьми, претендующими на знание в определенном области, однако частотное использование приемов неопределенности (что будет показано во второй главе) и апелляция к широкому адресату позволяют нам квалифицировать их именно как совет, а не рекомендацию, и относить к суггестивным жанрам речевого общения.

1.2. Особенности лингвориторического подхода к исследованию речевых жанров

Лингвориторика даёт возможность объединить знания в области лингвистики и риторики, одновременно анализировать как риторический потенциал текста, так и коммуникацию, происходящую между адресантом и адресатом текста, используя собственно лингвистические знания [Ворожбитова, 2000: 5]. Поэтому лингвориторический подход по своей сути является интегративным и антропоцентрическим.

Лингвориторический подход базируется на «интеграции принципов классической и новой риторики и современного подхода в языкознании» [Ворожбитова, 2005: 121] и «рассматривает язык как средство речевой деятельности, осуществляемой языковой личностью в рамках совокупности речевых событий посредством механизмов реализации ее интегральной лингвориторической компетенции» [Там же: 122].

Языковые и речевые феномены в рамках лингвориторического подхода изучаются «на пересечении трех категориальных рядов: 1) уровни структуры языковой личности продуцента и реципиента текста, дискурса, литературного произведения: ассоциативно-вербальная сеть (АВС), тезаурус, прагматикон (по Ю.Н. Караулову); 2) этос, логос и пафос как ведущие аспекты объективации репрезентированной в них идеологии речевого поступка, транслируемой в подсистеме "адресант – адресат"; 3) инвенция, диспозиция, элокуция как технологические этапы речемыслительной деятельности языковой личности (продуктивный дискурсивно-текстообразующий процесс – рецептивный дискурс-интерпретанта)» [Тамерьян, 2014: 114]. Рассмотрим кратко каждый из категориальных рядов.

1. Трехуровневая модель языковой личности описана Ю.Н. Карауловым, где языковая личность выступает в роли носителя, творца и одновременно продукта языка. Автор концепции выделяет: 1) вербально-семантический уровень, элементами которого являются слова и грамматико-

парадигматические, семантико-синтаксические, ассоциативные отношения, выраженные через модели словосочетаний и предложений; 2) когнитивный уровень, или тезаурус, единицы которого – понятия, концепты, идеи, а также иерархически-координативные отношения, семантические поля, «картина мира», стереотипизированные через генерализованные высказывания; 3) мотивационный, или прагматический уровень, единицы которого – деятельностно-коммуникативные потребности, отношения как сферы общения, коммуникативные ситуации и роли, выражающиеся через образы (символы) прецедентных текстов культуры [Караулов, 2010: 56]. Этот категориальный ряд приобретает значимость при изучении лингвориторических особенностей речи той или иной конкретной языковой личности.

2. **Этос, логос и пафос** – ключевые категории риторики.

«Этос – нравственно-этическая сторона речи, связанная с условиями её произнесения (написания) и непосредственно влияющая на её содержание и отбор выразительных средств» [Аннушкин, 2012: 97]. С.Ф. Иванова отмечает, что этическая, нравственная позиция человека является основой его речи, когда он стремится изменить отношение людей к обсуждаемому предмету [Иванова 1997: 6].

«Логос – словесное воплощение замысла речи, состоящее как в осуществлении идейного содержания речи, так и в её словесном оформлении» [Аннушкин, 2012: 295]. Логос напрямую связан со сферой интеллекта и с риторической аргументацией, которую А.А. Волков описывает как «совокупность словесно оформленных ходов мысли, содержащихся во взаимосвязанных высказываниях...» [Волков 1996: 24].

«Пафос – одна из центральных категорий риторики, выражающая эмоциональную технику аргументации» [Аннушкин, 2012: 429]. Под пафосом понимается как создание эмоционального образа с помощью речевых средств и высказываний оратора, передача его эмоционального состояния аудитории и эмоциональное воздействие на слушающих. «Пафосом принято называть

намерение, замысел создателя речи, имеющего цель развить перед получателем определённую, интересующую его тему», говорит об этой риторической категории Ю.В. Рождественский, отмечая также, что «пафос ритора есть внесение новизны в тему и форму речи, он представляет собою детализацию темы и формы, т.е. индивидуального акта речи» [Рождественский 2004: 70].

3. Идеоречевой технологический цикл создания речевого произведения, или риторический канон. Лингвориторика предстает как интегральная программа «трансформации» идеи в слово, содержащая: «1) идеологический анализ темы (референта) с последующей ее субкатегоризацией = инвенция; 2) линейную экспозицию референта = диспозиция; 3) вербализацию референта, или собственно текстообразование = элокуция (actio hurocrisis на паравербальном уровне)» [Безменова, 1991: 43]. Риторический канон – это «процесс изобретения и реализации речи, раздел риторики, изучающий "путь от мысли к слову"» [Копнина, 2012: 558].

Приведём примеры работ, выполненных в рамках лингвориторического подхода.

Работа Т.Ю. Тамерьян посвящена теоретико-методологическим особенностям лингвориторического подхода к изучению концепта, которые «варьируются с учетом специфики эмпирического материала, однако в каждом случае подвергаются комплексному анализу с позиций всех трех групп лингвориторических параметров» [Тамерьян, 2014: 115]. Автор описывает результаты исследований представителей Сочинской лингвориторической школы концептов, которые выделяют социокультурные, художественные и гносеологические, подробно останавливаясь на концептах «Богатство», «Успех», «Курорт Сочи» и др. [Там же: 116].

О.Г. Дубровская считает, что исследовать коммуникацию (в том числе письменную) необходимо в рамках интегративного подхода, осмысляя факторы при порождении текста той или иной культуры, она исследует реализацию идеоречевого технологического цикла создания произведения с

точки зрения автора, его личностного отношения, выполняемой социальной функции и принадлежности к определённой лингвокультуре: «Лингвориторические основы коммуникации сформированы совокупностью и трехчастным единством инвенции, диспозиции, элокуции, которые репрезентируются разнообразными языковыми единицами на уровне семантики, синтактики, прагматики языкового знака, выработанного в ходе культурно-исторического развития языковой системы. Такой подход позволяет, на наш взгляд, создавать текст, прагматически максимально приближенный к модели текста изучаемого языка» [Дубровская, 2010: 71–74].

В контексте нашего исследования интересны работы по изучению речевых жанров в рамках лингвориторического подхода. Одной из таких работ является исследование Т.В. Аннушкиной жанра поздравительной речи в контексте содержательно-стилевого, композиционного и риторического анализа. Она выявила эффективные способы аргументации, аргументы как систему топосов – ключевых идей и слов, сочетание характерных композиционной структуры речи и творческой импровизации оратора [Аннушкина, 2016: 8]. Поздравительная речь отображает своеобразие языковой личности говорящего, этому помогает включение в поздравление других речевых жанров, таких как притча, анекдот и др., а также риторических приёмов, таких как сравнение, метафора, антитеза, анафора [Аннушкина, 2016: 142].

Речевой жанр «убеждение» изучала М.Б. Самойлова в художественной прозе А.П. Чехова, в рамках исследования она выявила включение в структуру жанра различных тактик речевого воздействия (побудительную тактику или декларацию тезиса, аргументацию, тактику привлечения внимания адресата и тактику апелляции к разуму и пр.) и средств выразительности речи – риторических приёмов [Самойлова, 2013: 8].

Е.В. Мудрова провела исследование речевого жанра «комплимент», выявив и описав его «интегральные и дифференциальные признаки, касающиеся речевого замысла, структуры, типологии, особенностей плана

выражения и функционирования в коммуникативном пространстве» [Мудрова, 2007: 5], выявив его фатическую и прагматическую (воздействующую) функции. В рамках последней описала риторические приёмы, самыми частотными из которых стали эпитеты, метафоры, сравнения, перифразы, антитезы, антифразы, риторические вопросы и восклицания [Там же: 50].

Применяя лингвориторический подход, Е.Г. Гимпельсон исследовала композицию устной (ораторской) речи, описала системные характеристики композиции риторического произведения, включая микротемы и структурные отношения между ними и особенности композиции отдельных риторических жанров устной деловой речи: представления, консультации, инструктажа, поздравления, ответного слова, речи на презентации, совещательной речи, предложения, обращения [Гимпельсон, 1998: 4].

Говоря о проблематике исследований речевых жанров, нельзя не отметить слова В.В. Дементьева, что «теория речевых жанров <...> является одним из наиболее активно развивающихся направлений исследований речи <...>. Вместе с тем сегодня вряд ли можно с уверенностью говорить о том, что теория речевых жанров стала полноценной частью лингвистики, – видимо, правильнее говорить об отношениях теории речевых жанров и лингвистики, и отношения эти не вполне гармоничные» [Дементьев, 2015: 79].

По мнению Н.К. Пригариной, стилистический и риторический подходы помогут точнее описать суть речевых жанров, поэтому важно «установить специфику стилистических и риторических концепций описания жанров и определить их роль в построении модели (схемы) жанра» [Пригарина, 2018: 82]. По мнению автора, именно риторическая концепция точнее описывает речевой жанр, риторический жанр и речевое событие и их характерные признаки, т.к. «жанр в первом понимании располагается в двухмерном стилистическом пространстве письменного текста, в то время как жанр во втором понимании существует в трехмерном риторическом пространстве дискурса, где стилистический аспект – только одна из граней, а основные

характеризующие признаки жанра сосредоточены вне языка и связаны с внутренними и социальными закономерностями» [Пригарина, 2018: 83].

Подытоживая выше сказанное, можно сделать вывод, что современный интегративный антропоцентрический подход к исследованию коммуникации, в том числе выраженной через модели речевых жанров, позволяет изучать структуру и взаимодействие разнообразных риторических параметров, связанных с целью коммуникации, реализацией риторических стратегий, тактик, приёмов и концептов. Выявлена лакуна в изучении речевых жанров с позиций лингвориторики, вместе с этим востребованность и перспективность изучения речевых жанров в этом разрезе.

1.3. Закон гармонизирующего диалога в риторике

1.3.2. Закон гармонизирующего диалога в общей риторике

В фокусе современной риторики находится эффективная воздействующая речь, направленная на достижение запланированной цели, а также гармоничное и эффективное общение [Михальская, 2001; Юнина, 1998 и др.].

О.Г. Комарова на основании анализа значения слова «гармония» в словарях сделала вывод, что основной смысл этого слова понимается как «согласованность», «стройность», «соразмерность», «соответствие» [Комарова, 2000: 59].

Один из законов риторики, сформулированный А.К. Михальской, называется «законом гармонизирующего диалога». Она дала следующую формулировку этого закона: «эффективное (гармонизирующее) речевое общение возможно только при диалогическом взаимодействии участников речевой ситуации» [Михальская, 2001: 91]. С этой мыслью соглашается Н.С. Болотнова, говоря, что дефиниция закона гармонизирующего диалога соответствует «современному коммуникативному подходу к тексту, в котором

признаётся равное право на речемыслительную активность не только автора, но и адресата» [Болотнова, 2012: 90]. Таким образом, эффективность коммуникации напрямую связана с совместной коммуникативной деятельностью как адресата, так и адресанта. В эффективной коммуникации задача говорящего – «пробудить “собственное внутреннее слово” слушателя, установить гармоничные и двусторонние отношения с адресатом» [Михальская, 2001: 94].

Для гармонизации речевого общения важно такое понятие, как «идеал речевого общения, к которому нужно стремиться, желая доставить радость адресату и быть понятым им; вид диалогического общения, цель которого – достижение по возможности полного понимания, душевного отклика, эмоционального контакта коммуникантов, т.е. “гармонии”» [Болотнова, 2012: 90]. Гармоничным считается такой диалог, содержанием которого является как интеллектуальное наполнение, связанное с передачей и восприятием информации, так и эмоциональное взаимодействие, и полная вовлеченность участников. Ведь, как отмечал М.М. Бахтин, «жить – значит участвовать в диалоге: вопрошать, внимать, ответствовать, соглашаться и т. п. В этом диалоге человек участвует весь и всю жизнь: глазами, губами, руками, душой, духом, всем телом, поступками» [Бахтин, 1986: 337].

Как отмечает А.К. Михальская, для гармоничного общения важна реализация качеств участников диалога таких, как «внимание к адресату, близость участников речевого акта, эмоциональность, удовольствие, получаемое при общении» [Михальская, 2001: 91].

Продолжая мысль А.К. Михальской, Т.Н. Колокольцева выделяет пять критериев гармоничного диалога: «1) согласованность стратегий и тактик собеседников; 2) взаимоприемлемую для коммуникантов тональность общения; 3) искреннюю (а не показную) заинтересованность в предмете обсуждения, а также в содержании сказанного собеседником; 4) адекватное вербальное и невербальное воплощение коммуникативных установок участников диалога; 5) достижение в процессе речевого акта хотя бы

частичного взаимопонимания и согласия сторон» [Колокольцева, 1999: 116].

Н.С. Болотнова обязательными условиями гармонизации речевого общения считает: «1) наличие контакта, канала связи (т.е. способов передачи сообщения с учётом сферы общения, условий, ориентации на определённые формы сознания); 2) знание кода (языка); 3) общность тезауруса (знаний о мире); 4) учёт социально-психологических, национальных и других особенностей участников общения; 5) наличие сходных целей и мотивов у автора и адресата, их взаимная готовность к сотворчеству и сопереживанию; 6) знание коммуникативно-прагматических правил общения и следование им» [Болотнова, 2012: 91].

Рассматривая критерии эффективного общения, Т.Г. Винокур относит к ним такие, как умение выбирать языковые средства, соответствующие ожиданиям адресатов. По мнению учёного, «найти общий язык – значит преуспеть в совершении такого языкового отбора для высказывания, который свидетельствует о способности говорящего актуализировать навыки разные (или сходные) с навыками слушающего, в соответствии с ожиданием последнего» [Винокур, 1993: 60].

В современной лингвистике некоторые аспекты гармонизирующего речевого общения рассматриваются в связи с выявлением и описанием максим, правил, стратегий и тактик речевой коммуникации (Г.П. Грайс, Д. Лич, Н.И. Формановская, О.С. Иссерс, Е.В. Ключев, Т.Н. Колокольцева и др.).

Принцип кооперации в общении выделил Г.П. Грайс. Его основными максимами он считает: «максиму полноты информации, максиму качества информации, максиму релевантности и максиму манеры» [Грайс, 1985: 212]. Д. Лич в свою очередь сформулировал принцип вежливости как основу эффективного общения, в основе которого выделил также ряд максим: такта, великодушия, одобрения, скромности, согласия, симпатии [Leech, 1983: 16].

Н.И. Формановская пишет о правилах ведения речи в рамках речевого этикета: доброжелательное, внимательное и эмпатичное отношение к

собеседнику, проявление уместной вежливости, выбор оптимальной темы, языковых средств и длины текста, следование логике развёртывания текста и использование адекватных невербальных средств коммуникации (правила для говорящего); внимание и доброжелательное отношение к говорящему и его речи, подчёркнутая заинтересованность в говорящем, адекватная реакция на речь (правила для слушающего); [Формановская, 2002: 25]. Следование вышеперечисленным правилам и максима́м можно отнести к универсальным стратегиям эффективного, или гармоничного, общения.

Упомянутые принципы и максимы не всегда соблюдаются во время общения, но ряд авторов утверждает, что это не мешает в некоторых случаях коммуникации быть эффективной: «гармоничное диалогическое взаимодействие вовсе не предполагает обязательного тождества смысловых позиций коммуникантов. Собеседники могут в чем-то не соглашаться друг с другом и даже акцентировать различия точек зрения на что-либо. Но если при этом полемика носит корректный характер, а в ходе общения достигается хотя частичное взаимопонимание, дискурс несомненно можно считать гармоничным» [Колокольцева, 1999: 117].

Обращает внимание на конфликты в попытке реализации всех максим на практике Е.В. Ключев: «В речевой практике то и дело встречаются случаи, когда коммуникант не имеет возможности выполнить одну максиму без того, чтобы не нарушить другую» [Ключев, 1998: 177].

Учёными описаны также конкретные речевые средства выражения эффективных и неэффективных стратегий, например, Т.Н. Колокольцева противопоставляет «диалоги гармоничные, построенные с соблюдением важнейших правил эффективного речевого взаимодействия (иначе диалогов-унисонов) и диалоги дисгармоничные, конфликтные, нарушающие правила эффективного речевого взаимодействия (иначе диалоги-диссонансы)» [Колокольцева, 1999: 116]. В случае, если диалогическое взаимодействие неэффективно и коммуниканты не пришли к единому мнению, говорят о дисгармоничном общении или о возникновении ситуации конфликта

[Иванова, 2010: 11].

Рассматривая категории гармонизации и дисгармонизации в коммуникации, Н.С. Болотнова говорит о влиянии на эти категории тех или иных речевых жанров, реализующихся в пределах выбранного коммуникантами стиля общения. Например, «на гармонизацию речевого общения потенциально направлены оценочные жанры “похвала” и “одобрение”, этикетный жанр “поздравление”, императивный жанр “совет”; к потенциально дисгармоничному общению тяготеют информативные жанры “сомнение”, “опровержение”, оценочные жанры речи “упрёк”, “обвинение”, “выговор”; императивные жанры с признаками авторитарности – “запрет”, “угроза”» [Болотнова, 2012: 91].

Другие исследователи выделяют следующие тактики, относящиеся к некооперативному общению: «отказ от развития темы, отрицательное эмоциональное отношение к ней, тактика равнодушного согласия, проявление собственной тематической инициативы, отвлекающий вопрос, критическое замечание о собеседнике, тактика самоуничижения, ответная императивная тактика, тактика равнодушного игнорирования, тактика равнодушия и замены темы, тактика обиды, тактика укора и осуждения» [Матвеева, 2004; Рытникова, 1996].

Со своей стороны Т.Н. Колокольцева выделила характеристики, реализация которых (отдельно или совместно) приводит к негармоничному речевому взаимодействию: «1) несогласованность или даже конфронтативность речевых стратегий и тактик собеседников; 2) возможность неприемлемой хотя бы для одного из участников тональности речи; 3) отсутствие подлинной заинтересованности предметом обсуждения или содержанием высказанного; 4) вербальное или паралингвистическое выражение негативных установок по отношению к содержанию речи или к личностным особенностям собеседника; 5) отсутствие эффективного результата речевого акта» [Колокольцева, 1999: 121].

О.С. Иссерс обращает внимание на то, что не всегда коммуниканты

склонны вести диалог, следуя принципу кооперации, напротив, можно также выделить принцип некооперации, который «базируется на приоритете интересов говорящего над интересами слушающего» [Иссерс, 2008: 70]. Она отмечает, что само понятие стратегии как «результативного воздействия на слушателя, как трансформация его модели мира в желательном для говорящего направлении» [Там же], пришло в область лингвопрагматики из военного искусства, целью которого является победа. Поэтому важно учитывать в модели речевой стратегии наличие установки на кооперацию или её отсутствие. Учёные выделяют кооперативные стратегии одобрения и апологетики, утешения, уговоров и т.д. или конфронтационные стратегии дискредитации, ссоры и др.» [Там же].

Гармоничной или нет будет коммуникация, также зависит от компетенций коммуникантов. Так, К.Ф. Седов выделяет три уровня коммуникативной компетенции языковой личности: «конфликтный», «центрированный» и «кооперативный», которые отличаются друг от друга «по характеру гармонизации / дисгармонизации коммуникативного взаимодействия, по способности / неспособности говорящего к согласованию своего речевого поведения с речевым поведением коммуникативного партнера» [Седов, 2004: 78], важным критерием также является тип коммуникативной установки на партнера по общению. Учёный описал различные коммуникативные тактики, например, дисгармоничные конфронтационные речевые тактики конфликтной личности, такие как «угроза, колкость, насмешка, возмущение и др.» [Там же: 79]; игнорирующие партнера коммуникации эгоцентричные тактики, такие как «смена темы, интересной собеседнику, перебив, ответы на собственные вопросы и др.» [Там же]. Рассматривая применение гармоничных и дисгармоничных тактик и стратегий в общении, надо учитывать тот факт, что они используются людьми, принадлежащими к различным типам языковой личности, и имеют разные склонности. Об этом говорит и Т.Н. Колокольцева: «По отношению к каждой языковой личности можно говорить о доминирующем типе речевого

поведения. В силу индивидуально-психологических особенностей, личностных установок, уровня образования и ряда других факторов выделяются субъекты, тяготеющие к гармоничному или негармоничному речевому поведению. Одни говорящие склонны к ведению диалога на паритетных началах, другие – к коммуникативному доминированию (лидерству) любой ценой» [Колокольцева, 1999: 118].

Можно сделать вывод, что, во-первых, эффективная, или гармоничная, коммуникация зависит как от деятельности адресата, так и адресанта, и качества диалога между ними; во-вторых, гармоничное общение напрямую связано с принципами согласия, кооперации, вежливости и, следовательно, кооперативными речевыми стратегиями и тактиками; в-третьих, следование конфронтационным, направленным на конкуренцию, несогласие и противостояние, стратегиям и тактикам в речевом общении ведёт к снижению его эффективности и к дисгармонизации.

1.3.3. Закон гармонизирующего диалога в семейной риторике

«Семейная риторика – одна из частных риторик, ведающая искусством эффективного речевого взаимодействия в семье» [Смолина, 2012: 571], – пишет А.Н. Смолина. «Её предметом являются **культура взаимоотношений, способы оптимизации эффективного общения и пути предотвращения конфликтов в семье**» [Там же]. Обобщая проанализированный нами теоретический материал, можно сделать вывод, что учёные, исследовавшие семейное общение, пристальное внимание уделяли выявлению и классификации речевых стратегий и тактик гармоничного и дисгармоничного общения в семье.

О большом значении гармоничного общения в семье пишет Я.Т. Рытникова: «Стратегия гармоничного, кооперативного общения имеет для семейной беседы первостепенное значение, так как только в обстановке плодотворного взаимообмена возможно наиболее полное вовлечение

молодого поколения в процесс социализации» [Рытникова, 1996: 98]. Посмотрим, какие критерии и особенности гармоничной коммуникации в семье выделяют исследователи в процессе изучения гармонизации семейного общения.

Исследовавшая семейную речь А.Н. Байкулова отмечает, что эффективность – основной критерий хорошей речи в семье. Необходимым критерием являются соблюдение норм литературного языка и таких качеств хорошей речи, как богатство словарного запаса, точность, логичность, правильность. «Хорошая семейная речь способствует достижению взаимопонимания, взаимного уважения, позволяет избегать ссор, конфликтов, а значит, – способствует сохранению семьи» [Байкулова, 2006: 16]. Более подробно описывает стратегию гармонизации Т.В. Матвеева, отмечая, что «в коммуникативном аспекте семейной беседы, ведущей является стратегия гармонизации, воплощённая в коммуникативных тактиках благодарности, извинения, приглашения, похвалы, заботы и участия, совета и предложения, семейного единения и т.п.» [Матвеева, 2012: 570]. Однако названная стратегия значима не только в семейной жизни, но и на этапе создания семьи.

С точки зрения проявления позитивных эмоций В.С. Анохина рассматривает гармоничное общение и определяет его как «тип общения, который строится на принципах открытости, эмоциональной теплоты, дружелюбия, доверия, терпимости, которому свойственна хорошая адаптация на межличностном уровне, альтруизм, гуманность» [Анохина, 2008: 21]. Вслед за другими исследователями она отмечает, что «в общении партнеры коммуникации могут реализовывать как кооперативные (гармоничные), так и некооперативные (дисгармоничные) речевые стратегии» [Там же].

Речевую стратегию можно обозначить как «общий план, или “вектор”, речевого поведения, выражающийся в выборе системы продуманных говорящим/пишущим поэтапных речевых действий, линию речевого поведения, принятую на основе осознания коммуникативной ситуации в целом и направленная на достижение конечной коммуникативной цели

(целей) в процессе речевого общения» [Сковородников, 2004: 10]. Таким образом, коммуниканты, действующие в общении в рамках речевых стратегий, нацеленных на согласие и установление контакта, способны достигать гармонизации в общении и поддерживать дружелюбные и открытые отношения между участниками коммуникации [Анохина, 2008: 21].

Воплощению в жизнь различных речевых стратегий способствуют соответствующие речевые тактики, которые по-другому называются «конкретными речевыми ходами в процессе осуществления речевой стратегии; речевыми действиями (речевыми актами или совокупностью нескольких речевых актов), соответствующими тому или иному этапу в реализации речевой стратегии и направленными на решение частной коммуникативной задачи этого этапа» [Сковородников, 2004: 10].

В.С. Анохина выявила следующие речевые тактики гармонизации семейных диалогов в рамках стратегии кооперации: тактика семейного единения, тактика семейной заинтересованности, тактика заботы и участия, тактика поддержки, тактика оправдания поведения другого члена семьи, тактика похвалы, тактика совета, тактика просьбы, тактика косвенных вопросов при выражении просьбы, тактика предложения, тактика согласия.

В семейных отношениях нередко конфликты и ссоры, и в каждой семье существуют свои особенности разрешения конфликтных ситуаций. Например, В.С. Анохиной были выявлены следующие речевые тактики: «тактика предупреждения конфликта, тактика рационального объяснения и смены темы, тактика согласия, тактика молчания» [Анохина, 2008: 24]. В функции гармонизации семейных отношений и коммуникации «выступают прежде всего тактики семейного единения, семейной заинтересованности, заботы и участия, поддержки, похвалы, совета, предложения, согласия, а также тактики юмора, добродушной иронии, шутки и др., которые формируют у людей положительный настрой на продолжение общения, получение морально-психологического удовлетворения от этого общения» [Там же].

Т.В. Матвеева также выделила целую группу тактик речевого

поддерживания, направленных на реализацию принципа коммуникативного сотрудничества и стимулирующих речевую активность собеседника»: это тактика поучения, тактика осуждения, тактика прямого приказа, тактика манипулирования, тактика самоуничижения, тактика демонстрации равнодушия или раздражения и др.» [Матвеева, 2012: 570].

В гармонизации семейных взаимоотношений огромную роль играет речевой этикет. Эта роль может существенно отличаться от принятой в других видах коммуникации, например, в деловом. По замечанию А.В. Занадворовой, «семейное общение не нуждается в этикетной “подпорке”, оно развивается более непосредственно, но в каждой семье стихийно устанавливается свой уровень вежливости, привычной нормы, отступление от которой остро ощущается другими членами семьи» [Занадворова; цит. по: Анохина, 2008: 23]. Исследователи отмечают варьирование норм в употреблении этикетных формул гармонизации от семьи к семье: «во внутрисемейном общении искренность более предпочтительна, чем вежливость, а близость личных отношений допускает в семейном общении употребление и довольно грубых слов и оборотов» [Анохина, 2008: 23].

Необходимо отметить также, что семейное общение – общение обязывающее. Социологи называют его вынужденным, принудительным: «...в семье человек связан узами брака со всеми вытекающими отсюда последствиями, в том числе и материальными» [Байкулова, 2006: 17].

М.В. Дюзенли выявила, что для русской лингвокультуры характерно в числе прочего восприятие брака как ограничение свободы: «актуальный смысл несвободы передаётся более разнообразными метафорами, в основе которых лежит образ некой ограничивающей свободу связи» [Дюзенли, 2016: 131]. Она пишет о том, что «в корпусе эта частотная метафора брака (узы) образует стойкие синонимические ряды: “узы, завязанные узлом верёвки и нити, путы, цепи, оковы, кандалы”» [Там же]. Проанализировав разные типы метафорических моделей, исследователь сделал вывод, что «говоря о метафорической концептуализации брака <...>, можно отметить, что

большинство из них (узы, путы, верёвки, цепи, оковы, хомут, ярмо, строение, корабль и др.) указывает на искусственность, "артефактность" брачных связей» [Там же: 133].

Анализируя семейную беседу, авторы выделяют ряд параметров, которые оказывают существенное влияние на качество и содержание семейной коммуникации. Так, например, А.Н. Байкулова исследовала иерархические ролевые отношения между партнерами коммуникации, а также связанные с выражением иерархического неравенства речевые стратегии и тактики [Байкулова, 2006: 7]. Она выделила большую речевую активность жены (инициация большего количества тем для беседы, использование большего количества фраз), частую реализацию информативной стратегии ведения диалога (вопросительные тактики, тактики заботы и участия), эмоциональность, ориентацию на подчинение мужу, использование в разговоре с ним модальных слов «должна», «надо». Муж демонстрирует высокий уровень компетенции (отвечает на вопросы и просьбы о советах жены), поддерживает затрагиваемые темы, соглашается с мнением жены (частотное да), заботится о ней (вопросительные конструкции, повтор императивов) [Там же: 9].

Совместная работа по изучению мужской и женской разговорной лексики была проведена Е.А. Земской, М.М. Китайгородской и Н.Н. Розановой на материале общения в семьях, отнесённых к московской интеллигенции [Земская, Китайгородская, Розанова, 1993]. Исследователями были выявлены существенные различия в коммуникативных тактиках общения (женские – включение в разговор тематик, порождённых обстановкой речи; мужские – поглощённость обсуждаемой темой), объёме экспрессии (гиперболизированная женская; минимизированная мужская), тенденциях к интенсификации оценок (женщины – положительные; мужчины – отрицательные) и ассоциаций (женские связаны с окружающим обыденным миром, включая природу, а мужские с профессией, спортом и т.д.) [Земская, Китайгородская и Розанова; цит. по: Полевая, 2014: 46].

Описывая специфику семейного общения, нельзя не сказать о том, что не всегда коммуниканты стремятся к гармонизации и используют стратегии и тактики эффективного общения. Например, В.С. Анохина отмечает, что «именно сфера семейных отношений является достаточно конфликтной, дисгармоничной и изобилует речевыми проблемами» [Анохина, 2008: 21]. Подобные мысли высказывает А.Н. Байкулова, подчеркивая, что «записи закрытых семейных бесед даже в благополучных семьях культурных людей свидетельствуют о явном преобладании стратегий дисгармоничного речевого поведения над стратегиями гармонизирующего речевого поведения» [Байкулова, 1999: 142].

Обобщая, можно сделать вывод, что эффективное речевое взаимодействие в семье базируется на тех же принципах кооперации, что и любая другая эффективная и гармоничная коммуникация, но имеет ряд особенностей: во-первых, семейное общение обязывающее, его важной функцией является сохранение семьи, что может отражаться на выборе стратегий и тактик общения; во-вторых, реализация принципов кооперации и правил этикета варьируются в зависимости от специфики общения в каждой семье; в-третьих, семейное общение строится по принципу иерархии, что само по себе может являться конфликтогеном в семейных отношениях; в-четвёртых, речь мужчин и женщин отличается, что может приводить к непониманию ими друг друга и речевым проблемам.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1

Совет как коммуникативное явление изучается в различных аспектах, однако особенно большой вклад в его исследование внесли специалисты по теории речевых актов и теории речевых жанров (генристике и жанроведению).

Анализ научной литературы показал, что коммуникативный статус совета определяется исследователями по-разному: как речевой акт (Н.Д. Арутюнова; Дж. Остин; Дж.Р. Серль и др.), речевой жанр (М.М. Бахтин, В.В. Дементьев, А. Вежбицкая, Т.В. Шмелёва и др.) и как речевое событие (Дж. Ангури, В.Е. Гольдин, О.Н. Дубровская и др.).

Конститутивными признаками совета считают: наличие иллокутивной цели побуждать к действию; отнесенность к суггестивным речевым актам / жанрам; использование в прагматических ситуациях как действие, которое с точки зрения адресанта должен (не) совершать адресат; бенефактивность (соответствие интересам одного из участников коммуникации и желательность выполнения действия), опциональность и необлигаторность (необязательностью к исполнению).

Ядерными единицами речевого выражения совета являются перформатив «Я (не) советую», императивные формы и конструкции «надо + инфинитив». Речевой жанр совета относят к риторическим жанрам, когда он функционирует в рамках публичного дискурса.

Дискуссионной является проблема соотношения совета и рекомендации. Интегральным (объединяющим) признаком совета и рекомендации является принадлежность к побудительным речевым жанрам (у них общая иллокутивная цель). Однако совет, в отличие от рекомендации, не обязательно предполагает знание предмета, по которому он даётся; совет может основываться на мнении, поэтому в соответствии с одной из точек зрения, рекомендация является разновидностью совета, основанной на знании.

Речевой жанр совета, присутствующий в статьях бизнес-тренеров мы относим к риторическим суггестивным речевым жанрам, иллокутивная цель

которых – побуждение адресата к действию. Исходя из этого совет определяется нами как речевой жанр риторического типа, содержащий информацию о том, как желательно действовать в той или иной ситуации, то есть характеризующийся иллокуцией наставления и обладающий суггестивным потенциалом.

Речевой жанр совета в аспекте лингвориторики недостаточно изучен. Современный лингвориторический интегративный антропоцентрический подход к исследованию коммуникации, позволяет изучать структуру и взаимодействие риторических параметров, связанных с целью коммуникации, реализацией риторических стратегий, тактик, приёмов и концептов.

Центральной категорией современной риторики признается закон гармонизирующего диалога: эффективное (гармоничное) общение основано на соблюдении принципов кооперации и вежливости. Следование конфронтационным (направленным на конкуренцию, несогласие и противостояние) стратегиям и тактикам в речевом общении ведёт к снижению его эффективности, дисгармонизации.

Исследователи утверждают, что хорошая речь является одним из важных факторов достижения взаимопонимания между членами семьи, взаимного уважения, позволяет избегать ссор, раздоров и конфликтов, а значит, способствует сохранению семьи. Эффективное речевое взаимодействие в семье базируется на тех же принципах кооперации, что и любая другая гармоничная коммуникация, но имеет ряд особенностей, которые необходимо учитывать специалистам в сфере консультирования: семейное общение является обязывающим (налагающим определённые обязательства); оно строится по принципу иерархии; речь мужчин и женщин существенно отличается, что является одной из причин возможных конфликтов; реализация принципов кооперации и правил этикета существенно меняется в зависимости от специфики общения в разных семьях.

ГЛАВА 2. ЛИНГВОРИТОРИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ СОВЕТА В ИНТЕРНЕТ-ПУБЛИКАЦИЯХ БИЗНЕС-ТРЕНЕРОВ О ГАРМОНИЗАЦИИ ОТНОШЕНИЙ МЕЖДУ МУЖЧИНОЙ И ЖЕНЩИНОЙ

2.1. Композиционное расположение совета в интернет-публикациях бизнес-тренеров

В центре внимания современной риторики находится воздействие, которое «рассматривается как цель и результат речевого действия и проявляется в виде нового психологического состояния адресата – нового знания, настроения, согласия с предложенной точкой зрения, желания действовать определённым образом» [Гимпельсон, 1998: 8]. Можно говорить об эффективности риторического произведения, когда и его содержание (аргументация, риторические приёмы, словесное выражение), и его построение (композиция) соответствуют коммуникативным целям и задачам, которые ставит перед собой автор. Процесс воплощения целей и задач автора произведения заключается в последовательной реализации идеоречевого цикла и прежде всего в композиции, которую в ораторском искусстве определяют как «мотивированное содержанием и замыслом расположение всех частей выступления, организация материала, расположение его в определённой последовательности» [Кохтев, 1992: 105]. С точки зрения стилистики композиция – «это схема организации и структурной упорядоченности целого текста (произведения), отражающая строение, соотношение и взаимное расположение его частей, членение на смысловые элементы, степень и характер выраженности этих элементов, порядок их следования и взаимосвязь между ними» [Баженова, 2011: 168].

Учитывая, что в нашей работе исследуются тексты, имеющие риторический потенциал, важным является композиционное расположение частей текста в связи с его прагматической целью воздействия на адресата.

Существует проблема членения на композиционные элементы, потому что эти элементы «часто сводят к языковым (речевым) единицам: предложению, фразе, периоду» [Гимпельсон, 1998: 14]. При таком подходе не учитывается воздействующая функция риторического текста. Для оратора же композиционной единицей является «смысловой кусок» [Одинцов, 1984: 73]. Стилистический подход к композиционному членению текста позволяет выделить следующие его элементы: «экспозицию, завязку, развитие действия, кульминацию и развязку» [Баженова, 2011: 168].

В риторике «композиция текста — это не просто структура, а структура, наделенная коммуникативной функцией управления вниманием адресата» [Баженова, 2011: 168]. На привлечении внимания в тексте акцентируют внимание специалисты в области рекламы и пиар-технологий. Так, по мнению Е.В. Куликовой, «самой известной рекламной моделью является AIDA (attention – interest – desire – action, т.е. внимание – интерес – желание – действие). <...>. Эта модель отражает этапы психологического воздействия рекламы: привлечь внимание, вызвать интерес, возбудить желание, дать аргументы в пользу товара или услуг, привести к решению сделать покупку или воспользоваться услугами» [Куликова, 2008: 200].

Композиционный анализ публикаций бизнес-тренеров по интересующей тематике показал, что эти публикации строятся по композиционному принципу, характерному для рекламных текстов: сначала ставится некая проблема, а затем предлагается выход из неё, решение в форме совета, после которого следует призыв посетить платную программу бизнес-тренера, направленную на решение заявленной проблемы.

Проведение исследования композиции текстов бизнес-тренеров не является целью данного исследования, однако необходимо отметить, что в этих текстах применяются приёмы привлечения внимания, активизации интереса и желания адресата решить поставленную бизнес-тренером проблему и спровоцировать адресата приобрести платный курс, информация о котором даётся в конце текста. Совет композиционно занимает конечную

позицию в тексте, претендуя на решение предполагаемой проблемы, которая заявлена в заголовке и разворачивается в тексте. После совета дается приглашение-ссылка на платную (иногда бесплатную расширенную) программу, в рамках которой будут решаться те вопросы, о которых говорится. Например: *Что делать, если муж не хочет работать?* (заголовок) <...> *Мои милые, а не вы ли разбаловали его до такой степени?* (риторический вопрос как постановка проблемы) <...> *Подумайте (вовлечение в проблему), а пока всем любительницам угождать посвящается.*

Переходим к жёстким мерам: ни копейки в дом! Да-да, я не шушу. Пусть пустой холодильник и одиноко висящая мышь в нем отрезвят мужа. Детей кормим у родителей. Но денег у них не берём!

Не помогает? Ок. Попробуйте объявить голодовку. Скажите: Дорогой, мне приходится пить больше воды, чтобы успокоить чувство голода и наполнить желудок. Это не прихоть — я борюсь за тебя, как за мужчину и за нашу семью. Ты мне потом СПАСИБО скажешь!

Ничего не меняется и муж продолжает работать водителем дивана? Тут серьезный вопрос: А есть ли у него чувства к вам? Готов ли он сохранить семью? <...> Поговорите с мужем от сердца, объясните, что только преодолевая вместе трудности и препятствия, рождается настоящая любовь. <...> Поговорите с ним через призму своих чувств и ощущений, а не через вынос мозга: Милый, моё сердце наполнится ещё большей любовью к тебе, если ты... и добавляйте прямое указание к действию.

Бодрите мужчину по-женски, подключайте неистовый флирт. <...> Мои прекрасные, будьте мудрыми девушками. Не важно, кто начал войну, важно, кто её остановит (совет). Сегодня стартовал мой онлайн-тренинг "Цена Женского Счастья", благодаря которому вы построите крепкую и счастливую семью. Все подробности по ссылке в шапке профиля. Вы ещё можете присоединиться (реклама онлайн-тренинга) (Раков Павел. Что делать, если муж не хочет работать?).

В следующем примере совет также композиционно занимает конечную позицию в тексте, претендуя на решение предполагаемой проблемы, которая сформулирована в заголовке и в тексте разворачивается с помощью ряда паралогических приёмов. После совета автор даёт ряд вопросов, ответить на которые призывает читательниц в комментариях под публикацией в социальной сети.

Предсказуемость – ваш самый страшный враг (заголовок).

Женщины всегда привлекали мужчин своей загадочностью. «Кто она? Какая она? О чем она думает?» – эти вопросы роятся в голове у мужчины, когда он встречает загадочную привлекательную женщину.

Когда вопросов и мыслей о девушке становится слишком много – у мужчины появляется навязчивая идея, и эта идея – раскусить женщину, понять ее, добиться ее внимания и расположения... А отсюда и до влюбленности рукой подать!

Многие женщины ведут себя загадочно на подсознательном уровне, но если подойти к своей таинственности с умом и хитростью, то эффективность в привлечении мужчин будет на порядок выше.

*Когда мужчина предугадывает ваши поступки, фразы и даже одежду, в которой вы будете завтра, — ниши пропало... В таком случае ваш любимый человек заскучает с **вами** (вовлечение в проблему, стимулирование интереса читательниц).*

***ТРИ БЫСТРЫХ ШАГА** к вашей загадочности. Сохраняйте!*

Первый шаг

При знакомстве и дальнейшем общении с мужчиной не раскрывайте себя полностью — меньше говорите о себе.

*У него вопросы, конечно, будут. **Но старайтесь не изливать на него факты о своей жизни, родителях, карьере и т.д.***

Переводите тему, ищите способ уклониться от вопроса, спрашивайте сами.

Второй шаг

В своих поступках делайте так, чтобы мужчина сам додумывал, что вы сделаете потом (и был неправ).

При звонке по телефону или переписке в Интернете, не говорите, что вы делаете. Пусть строит образ

Третий шаг

Здесь очень осторожно — на этом этапе главное: не переборщить!

Экспериментируйте с собой. Не формируйте устойчивый образ о себе. Меняйте стиль одежды. Ведите себя непредсказуемо (резкая перемена настроения, шоковые вопросы и т.д.). Мужчина во всем ищет логику. А когда она не складывается, он точно не заскучает.

А как вы привыкли поддерживать огонек и интерес в глазах мужчин? Есть ли у вас секретные техники и приемы? Делитесь в комментариях (вопросы, вовлекающие читателей и побуждающие писать свои комментарии) (Юлия Ланске. Предсказуемость – ваш самый страшный враг).

Таким образом, совет играет ключевую роль в композиции текста, побуждающую к действию – сначала выполнить то, что посоветовал тренер, а затем узнать больше о решении интересующей проблемы на платном курсе (или дать свой комментарий к статье, увеличив тем самым популярность автора).

2.3. Лингвориторические приёмы, используемые бизнес-тренерами в речевом жанре совета

2.3.1. Метафорические модели и их реализации в советах бизнес-тренеров

Первым в истории метафору определил Аристотель как «несвойственное имя, перенесенное с рода на вид, или с вида на род, или с вида на вид, или по аналогии» [Аристотель, 1984, с. 669]. Развивая эту мысль, он указывает на то, как нужно создавать метафоры: «чтобы хорошо

переносить значения, нужно уметь подмечать сходное в предметах». [Там же: 672]. Такой же широкий подход к метафоре используется в современной когнитивной лингвистике. В соответствии с этим подходом, принятом в нашем исследовании, метафора осмысливается как ментальная операция, как «способ познания и категоризации мира». В соответствии с общими принципами когнитивистики термин «метафора» понимается «как своего рода гештальт, сетевая модель, узлы которой связаны между собой отношениями различной природы и различной степени близости», причем смысловое уподобление воспринимается как фактор значительно более важный, чем уровневые или структурные различия» [Чудинов, 2003: 53]. Опираясь на такой подход в исследовании метафор, А.П. Чудинов справедливо отмечает, что «в качестве метафоры рассматриваются не только сравнения, но и другие феномены с элементом компаративности: метаморфоза, гипербола, некоторые перифразы, фразеологизмы и др.» [Там же].

Дж. Лакофф и М. Джонсон пишут, что общая концептуальная система человека основана на трёх видах метафоры, «обеспечивающих возможность концептуализации уже существующей реальности» [Лакофф, Джонсон, 1987: 144]:

– ориентационных метафорах (они организуют в рамках пространственной ориентации всю систему концептов и связаны с противопоставлениями типа «верх-низ», «внутри-снаружи» и т.д.);

– онтологических метафорах (они создают контекст для осмысления человеческого опыта и описывают такие сложные явления, как состояния, чувства или психику человека через сопоставление феноменов этих явлений, например, с природными (любовь как огонь) или с артефактными (психика как механизм) метафорами);

– структурных метафорах (они помогают структурировать сложные социальные явления (например, осмыслять ситуацию спора как войну).

Отдельные метафоры, принадлежащие в любому из описанных выше типов, могут быть отнесены к креативным (образным, творческим,

наделённым ярким образным потенциалом), обладающим не только свойством концептуализировать мир, но и способностью «творить реальность» [Лакофф, Джонсон, 1987: 144].

В материале нашего исследования присутствуют все три типа метафор. Например:

– ориентационная метафора:

Начать нужно так: «Да, дорогой, по большому счету ты прав!» и, найдя в его монологе более-менее верные и удачные мелочи, можно повторить их со словами: “Вот здесь ты шикарно всё сформулировал!” Все! Он ваш, и он на седьмом небе от счастья (Юлия Ланске. Как правильно спорить с мужчиной и выигрывать спор?) – счастье осмысливается как расположенное в пространстве наверху;

– онтологическая метафора:

Учитесь трансформировать негативные эмоции в цветущий райский сад, приумножайте в нем благодать и счастье (Юлия Ланске. Техника «Конфетка») – возможное изменение психических процессов, результат трансформации негативных эмоций описаны как цветущий райский сад;

– структурная метафора:

Не слушайте тех, кто предлагает вам опустить планку: к выбору спутника жизни надо подходить с умом (Юлия Ланске. Жизненные схемы, при которых ты никогда не встретишь мужчину) – осуществляется концептуализация понятия «любовные отношения» в терминах спортивного состязания.

А.П. Чудинов даёт следующую дефиницию метафорической модели: «это существующая и / или складывающаяся в сознании носителей языка схема связи между понятийными сферами, которую можно представить определенной формулой: “X — это Y”» [Чудинов, 2003: 70]. Далее он уточняет важный момент: «отношение между компонентами формулы понимается не как прямое отождествление, а как подобие» [Там же]. Другими словами, метафорическая модель – это «схема формирования метафорического

значения, характеризующаяся единством тематической отнесенности номинативных и переносных метафорических значений, типа ассоциативного уподобления, являющаяся языковой репрезентацией типового соотношения соответствующих понятийных сфер» [Резанова, 2010: 37].

М.В. Дюзенли, реконструировавшая метафорические модели, связанные с семейными отношениями в русском и турецком языках, описала «метафорическое представление сферы семейных отношений в образах войны, мира животных или растений, выделив милитарную, зооморфную, фитоморфную М-модель семьи» [Дюзенли, 2016: 30].

Рассмотрим типы метафор, используемых в советах бизнес-тренеров, и выявленных на основе того, какой образ любовных отношений репрезентирован в тексте. В текстах бизнес-тренеров выявлено 87 метафорических контекстов, из них природоморфных – 40%, социоморфных – 34%, артефактных – 20%, антропоморфных – 6% (см. Таблицу 1).

Таблица 1. Частотность метафорических моделей в советах бизнес-тренеров

<i>Метафоры и метафорические модели</i>	<i>Частотность, %</i>
Природоморфные.....	40
ЛО* как животный мир.....	11
ЛО как растение.....	9
ЛО как стихия, явление природы	20
Социоморфные.....	34
ЛО как спорт, соревнование.....	9
ЛО как гонки.....	6
ЛО как противостояние (спортивное, военное)	8
ЛО как морское путешествие	5
ЛО как рынок	6
Артефактные.....	20
ЛО как транспорт	6
ЛО как механизм	9
ЛО как кулинарный рецепт	5
Антропоморфные.....	6
ЛО как болезнь	6
* ЛО –Любовные отношения	

Рассмотрим выявленные типы метафор и реализуемые в них метафорические модели.

Метафоры классифицировались на основе объекта метафорического переноса (сферы-мишени) «Любовные отношения».

1. Природоморфные метафоры

Первыми по частотности употребления оказались природоморфные метафоры – 40 %. Выявлены 3 сферы-источника для метафорической экспансии – зооморфная (11%), фитоморфная (9%), мир неживой природы (20%).

1.1. Зооморфные метафоры, или мир животных, с помощью которых описываются негативные состояния и качества и предлагаются советы, как обходиться с этими состояниями, строятся по модели: «Мужчина и Женщина – это животные», причем если мужчина уподобляется домашнему животному, то женщина предстает главным образом в образе дикого животного, издающего неприятные звуки, реже – в образе птицы и кошки, например:

*Если **вокруг сплошные овцы, козлы да бараны**, а вы никак среди них не обретете ни друзей, ни любимых, то выход примерно там же, где и вход **в хлев**. Выйдите из него и сходите в другие интересные места, где и люди умнее, деятельнее, где разделяют ваши интересы, где вы можете развиваться и раскрываться (Мила Левчук. Где познакомиться с достойным мужчиной?);*

*Но скорее всего вы не вспомните об этом совете, когда **как гарпия будете вопить** на своего мужа (Мила Левчук. Почему в интернете все такие злые?);*

*Бодрите мужчину по-женски, подключайте неистовый флирт. Потому что на уровне физиологии у мужчин рядом с **игривой кошечкой** начинают вырабатываться гормоны достигаторства (Павел Раков. Что делать, если муж не хочет работать?);*

Разрывайте все токсичные отношения — неважно, с женщиной или с

*парой подруг, которые давно обесценивают ваши успехи и постоянно критикуют всё, чтобы вы ни делали. Близкие люди должны вас поддерживать, а не **обрезать вам крылья*** (Павел Раков. По какой причине девушкам нельзя вступать в новые отношения. Отвечает психолог Павел Раков).

1.2. Фитоморфные метафоры используются для описания состояния отношений кризиса в любви или, напротив, расцвета, они требуют специального ухода, как растение. Используется **метафорическая модель «Любовные отношения – это растение»**. Например:

*Ответственность за ваше счастье лежит на вас самих — **относитесь к отношениям, как к цветку, который засохнет, если не уделять ему внимание и не поливать*** (Павел Раков. Как перестать быть спящей красавицей. История от подписчицы психолога Павла Ракова).

1.3. **Метафорическая модель «Любовные отношения – это стихия (водная, огненная), явление природы»:**

*Как с этим быть? Когда вас уже **накрыло потопом** никак. Если сможете, выйдите в соседнюю комнату и провизжитесь в подушку, избежите её до бессилия.* (Мила Левчук. Почему в интернете все такие злые?);

*Ежедневные звонки, письма, смс, поиски встречи через знакомых и друзей только **добавят масла в огонь** и отвернут мужчину от Вас. Дайте ему то, что он просит — немного свободы и времени для оценки происходящего* (Юлия Ланске. Стоп-кадр или как реагировать на просьбу мужчины взять паузу в отношениях. разбор полетов).

Как видим, различные эмоциональные состояния в метафорах ассоциируются с силами природы. В разворачивании названной метафоры участвуют модели: «Женщина – водная стихия», «Женщина – это солнце»:

*Пусть ваша речь к нему **журчит ручейком**, с нежностью и теплотой* (Юлия Ланске. 7 способов создать отношения с желанным мужчиной);

*Будьте для мужчины **ласковым солнышком** в любой ситуации* (Юлия Ланске. 7 способов создать отношения с желанным мужчиной);

В следующих примерах отношения осмысливаются через образ глубокой воды, подчёркивается такое свойство отношений, как близость.

*Если Вы задумались над тем, чтобы проявить инициативу и взять паузу в отношениях — подумайте дважды. Гармоничные отношения не терпят суеты. <...> Только **Вы определяете границы** и только **Вам решать, с какой скоростью любить, на какую глубину в отношениях погружаться**, и как часто это делать (Юлия Ланске. Стоп-кадр или как реагировать на просьбу мужчины взять паузу в отношениях).*

*Обязательно изучите любое типирование (на мой взгляд, лучшие Эниостия ничего в этом плане нет) и **погружайтесь в человека, познавая всю глубину его личности**. Не можете влюбиться? - Познавайте. Будьте исследователем. Важно запустить энтузиазм! (Настя Плиско. Как быстро влюбиться).*

2. Социоморфные метафоры

Социоморфные метафоры, встречающиеся в текстах бизнес-тренеров, занимают второе место по распространённости – 34%. В них отношения между мужчиной и женщиной сопоставляются с другими сферами социальной деятельности человека. Эти метафоры обоснованием изменения поведения, действий в конкретных ситуациях. Выявлено 5 сфер-источников для метафорической экспансии – спорт, соревнование (9%), гонки (6%), противостояние (спортивное, военное) (8%), путешествие (5%) и рынок (6).

Используются следующие метафорические модели.

2.1. «Любовные отношения – это спорт, соревнование»:

*Если Вы связались с ним первой — **затаитесь и ждите. Следующий ход за ним** (Юлия Ланске. Стоп-кадр или как реагировать на просьбу мужчины взять паузу в отношениях);*

*Если герой засиделся, **доспехи ржавеют, готовьте живительный пинок!** У него был срок прийти в себя, дайте ему понять, что не смиритесь с его поражением, что муж, который **проиграл** — это ничего, а муж, который **сдался** — разбивает вам сердце и вы переживёте любой крах, если будете*

знать, что **он встал и полез вверх обратно!** Но если он **сломался**, то никакой поддержки от вас может не ждать! Вы верите в его силу! И не слушайте нытьё и обвинения. Сказала и пошла! Пусть переварит, надо будет, повторите процедуру **пинка в железном сапоге!** (Мила Левчук. Как помочь мужчине пережить неудачу?).

2.2. **Метафорическая модель «Любовные отношения – это гонки».**

Например:

*Важно! Отношения после паузы не всегда возможно восстановить, поэтому постарайтесь **не делать резких маневров, которые могут привести к аварии*** (Юлия Ланске. Стоп-кадр или как реагировать на просьбу мужчины взять паузу в отношениях);

*Итак, что делать, когда Ваш мужчина **нажал на СТОП** в отношениях? Выдохнуть и ждать* (Юлия Ланске. Стоп-кадр или как реагировать на просьбу мужчины взять паузу в отношениях).

2.3. **Метафорическая модель «Любовные отношения – это противостояние (спортивное, военное)».** Например:

*Только в крайнем случае **обнажайте свой меч**, иначе рискуете разрушить все, что так долго строилось* (Юлия Ланске. Стоп-кадр или как реагировать на просьбу мужчины взять паузу в отношениях);

*Если Вы связались с ним первой — **затаитесь и ждите. Следующий ход за ним*** (Юлия Ланске. Стоп-кадр или как реагировать на просьбу мужчины взять паузу в отношениях);

*Если накануне свадьбы он вдруг **решил «взять таймаут»**, не спешите рыдать и звонить маме* (Юлия Ланске. Ошибки будущих невест).

2.4. В модели **«Любовные отношения – это морское путешествие»** мужчина овеществляется и предстает в образе корабля, а женщина – маяка. Другими словами, данная развернутая метафора основана на двух артефактных метафорах. Например:

*Хватит **теребить платочки!** Поднимаемся и идем сами навстречу счастью. Представьте себе, что ваш мужчина – это **корабль** в ночном море:*

он идет по **волнам** наугад. Вам нужно стать **путеводным маяком**, чтоб он заметил ваш **чарующий свет** и с удовольствием пошел на него (Юлия Ланске. Жизненные схемы, при которых ты никогда не встретишь мужчину).

Образ морского судна или морской команды встречается несколько раз в разных вариациях, помогая аргументировать идею о том, что со всеми трудностями в отношениях можно справиться, если подходить к делу как сплочённая команды, при этом отношениями можно управлять.

2.5. Метафорическая модель «Любовные отношения – это рынок»

Ещё один тип артефактной метафоры представляет отношения как ситуацию торговли на рынке, где качества субъектов отношений – мужчины и женщины стоят денег, продаются и покупаются:

*Общаясь, очаровывайте. Каждая коммуникация с мужчиной – это возможность зазвучать ярче на **Рынке отношений*** (Настя Плиско. Как повысить свой ресурс).

3. **Артефактные метафоры** занимают третье место по частотности употребления – 20%. Они связаны с представлением о том, что отношениями можно управлять, как механизмом, транспортным средством, или готовить их из набора ингредиентов, как блюдо. Выявлены 3 сферы-источника для метафорической экспансии – транспорт (6%), механизм (9%) и кулинарный рецепт (5%).

3.1. Метафорическая модель «Любовные отношения – это транспорт»:

*Проявите выдержку и покажите, что прекрасно держитесь без него и не намерены идти на поводу. Вот увидите — **такой подход качнет «лодку любви» в вашу сторону**, дав шанс выйти из неприятной ситуации победительницей* (Юлия Ланске. Ошибки будущих невест). – Любовные отношения уподобляются лодке, находящейся на воде, т.е. видом транспорта, которым необходимо управлять.

Вы зарабатываете больше него и вас это тяготит. Обратите внимание на другое — на способность активность мужчины. Ведь, главное —

*это путь Мастера. Возможно, ваш Путь Мастера приносит в данный момент больше дивидендов, чем его. Поэтому разница в доходах не должна являться точкой преткновения. Если ваш партнер активно развивается, эволюционирует, то он — сильный игрок. И вопрос увеличения его доходов — вопрос времени. И расставаться точно не нужно. **Плывите в одной лодке.*** (Настя Плиско. Причины остаться. часть 2).

3.2. Следующий тип артефактной метафоры представляет отношения и человеческие проявления как механизм, который можно буквально включать или выключать. Используется **метафорическая модель «Любовные отношения – это управление механизмом»**. Например:

Включайте хрупкость, женственность, слабость, и тем самым возвышайте его маскулинность, силу и власть (Юлия Ланске. 7 способов создать отношения с желанным мужчиной);

*И, если вы развивались не в унисон с партнером, обмен нарушается и **включается поиск**. И я рекомендую слушать себя и свои потребности, не застревать в паре, которая лишает вас силы и ресурса* (Настя Плиско. 5 вопросов о своем человеке).

2.4. Метафоры, связанные с сексуальными отношениями, описываются через кулинарные образы, как создание вкусного блюда и угощение (причем готовит и подаёт это блюдо женщина). Используются модели: «Подготовка к любовным отношениям с мужчиной – это приготовление блюда», а «Секс – это поедание приготовленного блюда». Таким образом, общую метафорическую модель определим как **«Любовные отношения – это кулинарный рецепт»**. Она используется в следующих текстах:

*Так когда же наступает он — тот самый правильный момент? В вопросе первой интимной близости важно, чтобы для мужчины она была долгожданной. Представьте себе **сочный стейк** — чтобы его получить, **мужчина должен дождаться его готовности**. Именно момент ожидания, а не сам **процесс поедания блюда**, является для него наиболее сладостным. **Ваш первый секс должен стать тем самым вожделенным стейком,***

который мужчина ждет, застав дыхание. «Готовя блюдо», придерживайтесь главных правил: – «Не передержите». Чрезмерное ожидание близости месяцами, а то и годами, часто вызывает у мужчины усталость, и он просто уходит, так и не дождавшись «главного блюда»; – Давайте надежду. Мужчина должен понимать, что в итоге получит свою «награду»; – Будьте для него лучшей. Ежедневно открывайтесь для мужчины с новой стороны, тем самым вызывая восхищение и трепет (Юлия Ланске. Сексуальные отношения: когда подавать ему «главное блюдо»);

*Объясните мужчине, что «бывшая» попросту **играет на «старых дрожжах» его чувств** (Юлия Ланске. Ошибки будущих невест).*

4. Антропоморфная метафора

Эти метафоры встречаются редко – в 6% случаев описывают проблемы в отношениях через образ болезни. Употребляются в тех случаях, когда нужно убедить адресата серьезно изменить своё поведение, показать те негативные результаты, к которым оно ведёт. Используется модель «Любовные отношения – это болезнь»:

*Когда вы пережили этот кошмар, скажите ему спасибо за то, что все получилось и без того, чтобы вы **лишились литра крови и клубка нервов** (Мила Левчук. Как говорят, переезд хуже пожара. Как не поругаться?);*

*Вообще, завязывайте с **ванилью на стене, у мужиков от нее нервная почесуха** (Мила Левчук. Независимость от мужчины. Так ли она хороша?).*

А.П. Чудинов описывает метафору как «своего рода комплекс «зеркал, в котором отражается ментальный мир человека и общества в целом» [Чудинов, 2003: 5]. С одной стороны, «каждая конкретная метафора отражает мировосприятие одного человека, нередко метафорическая конструкция передает только сиюминутное настроение этого человека», но если возможно сопоставить разные метафоры и выделить доминантные черты для рассматриваемого дискурса, то могут открыться закономерности в метафорической картине дискурсивного пространства, к которому принадлежат рассматриваемые метафоры [Чудинов, 2003: 6].

Доминантными метафорами в нашем материале являются природоморфные (модели любовных отношений как животный мир, как растение, как стихия или явление природы) – 40%. Они помогают описывать эмоциональные состояния и помогают аргументировать бизнес-тренерам свои советы о необходимости изменения эмоциональных состояний, управления эмоциональными проявлениями в отношениях. На втором месте по распространённости оказались социоморфные метафоры (модели любовных отношений как спорт, соревнование, гонки, спортивное или военное противостояние, путешествие и рынок) – 34%. Эти метафоры описывают отношения между мужчиной и женщиной, сопоставляя их с другими сферами социальной деятельности человека, служат для аргументации изменения поведения, действий в конкретных ситуациях. Третье место заняли артефактные метафоры (модели любовных отношений как транспорт, механизм, кулинарный рецепт) – 20%. они создают образ отношений как продукта человеческой деятельности и поддерживают тезис о том, что отношениями можно управлять, как механизмом, включать или выключать любовные чувства. Наименее частотные антропоморфные метафоры (6%) изображают любовные отношения в виде болезни, описывают серьёзные проблемы в отношениях и употребляются в тех случаях, когда нужно убедить адресата серьёзно изменить своё поведение, показать те негативные результаты, к которым оно ведёт.

Основной целевой аудиторией анализируемых публикаций и представленных в них советах являются женщины, желающие создать или гармонизировать отношения с мужчинами. Авторы побуждают женщин изменить своё поведение для улучшения отношений с мужчинами, широко используя метафоры, поскольку именно «метафора является мощным средством преобразования существующей в сознании адресата картины мира, побуждения его к определенным действиям и формирования у него необходимого адресанту эмоционального состояния» [Чудинов, 2006: 68].

М.В. Дюзенли, исследуя метафоры русского корпуса, пришла к выводу,

что в нём присутствуют три возможных позиции в отношениях мужа и жены: «1) доминирование мужа (51%); 2) доминирование жены (34,5%); 3) равноправие между супругами (14,5%)» [Дюзенли, 2016: 127]. Она же отмечает, что часто мужское доминирование внешнее, а фактическое управление семьёй осуществляет жена, что выявляется через самые разные сферы – источники метафорической экспансии, особенно через зооморфные образы домашних животных, которые предполагают наличие хозяина. В исследовании М.В. Дюзенли выявлен также интересный факт наличия в денотативной сфере семейных отношений жены к своему мужу как к сыну/ребёнку [Дюзенли, 2016: 138].

В метафорах, используемых бизнес-тренерами, женщине отводится активная, доминирующая (управляющая отношениями) роль, но эта роль должна быть выражена в отношениях имплицитно, т.е. женщина должна оставить за мужчиной возможность проявлять свою активность открыто.

Итак, можно сделать ряд выводов. Во-первых, метафорическая модель «Любовные отношения – это стихия, явление природы» оказалась самой частотной (20%), она отражает представления людей о роли эмоциональных состояний в отношениях и используется бизнес-тренерами для того, чтобы обосновать их советы о необходимости управлять своими эмоциями для гармонизации любовных отношений. Во-вторых, бизнес-тренеры используют разные типы метафорических моделей, чтобы аргументировать свои советы, которые направлены на решение какой-то заявленной бизнес-тренером проблемы (природоморфные метафоры описывают эмоциональные состояния, мотивируют управлять ими при необходимости; социоморфные призывают регулировать поведение и действия в конкретных ситуациях; артефактные метафоры убеждают в том, что мужчиной и женщиной, человеческими отношениями можно легко управлять; антропоморфные применяются в крайних случаях для убеждения адресата в необходимости менять своё поведение в критических (болезненных) ситуациях. В-третьих, анализ метафор показывает, что советы адресованы женской аудитории:

именно женщинам, по мнению бизнес-тренеров, необходимо менять своё поведение, эмоциональное состояние и управлять отношениями.

Метафоры создают образы и тем самым отвлекают от паралогических уловок, являющимися «разновидностью речевых (риторических) приёмов, которые представляют собой осознанные и целенаправленные отклонения от законов и правил формальной логики» [Копнина, 2008: 66] которые могут присутствовать в тексте. Хотя паралогика может выступать фундаментом публикаций и без использования метафор.

3.1.1. Паралогические приёмы в советах бизнес-тренеров

В рассматриваемых текстах бизнес-тренеров присутствуют риторические приёмы, направленные на воздействие на читателей.

«Риторический приём, или приём речевого воздействия, – такой способ построения речевой единицы, который основан на мотивированном целеустановкой говорящего/пишущего и условиями общения (контекстом и/или ситуацией) отклонении от нормы в широком смысле (нормы языковой или речевой) или её нейтрального варианта с целью оказания воздействия на адресата. В основе построения риторических приёмов лежит общий принцип отклонения, который в свою очередь реализуется при помощи частных принципов (прибавления, убавления, замещения, перестановки)» [Копнина, Сквородников, 2012: 560]. Поскольку речь идет о приемах, выраженных лингвистическими, а не невербальными средствами, будем называть эти приемы **лингвориторическими**.

Одним из типов лингвориторических приемов являются приемы паралогические, на которых базируется так называемая ложная аргументация (псевдоаргументация) – «использование в речи в качестве аргументов для доказательства тезиса (доказываемого положения) доводов, суждений, посылок, построенных с нарушением логических законов» [Завьялова, 2003: 311].

Обычно паралогические приемы классифицируются в зависимости от того, какой закон логики они нарушают: «закон достаточного основания», «закон тождества» или «закон противоречия» (см., например [Копнина, 2008 и др.]).

Всего в текстах бизнес-тренеров выявлено 170 паралогических приёмов, которые встречаются в 68% советов. Ниже приведено распределение долей выявленных типов лингвориторических приёмов среди общего их количества.

Таблица 3. Частотность лингвориторических приёмов в советах бизнес-тренерах

<i>Лингвориторический приём</i>	<i>Частотность, %</i>
Создание ложных причинно-следственных отношений	43
Программирующая номинация.....	24
Бездоказательное утверждение	33

Проиллюстрируем каждый из паралогических приемов.

1. Прием «не следует», или создание ложных причинно-следственных отношений (43%).

«Видимость причинно-следственной связи между аргументами и тезисом может создаваться в результате изложения событий или перечисления явлений во временной последовательности, так, чтобы объект ложной аргументации остался уверенным в существовании такой логической связи: "после этого" – значит "вследствие этого". Мнимое следование содержат умозаключения, суждения, выводимые посредством некорректных аналогий, необоснованных сравнений, сопоставления различных по своей природе явлений, сущностей, событий» [Быкова, 2008: 94]. Приём может реализовываться по-разному: 1) как **приём создания комплексной эквивалентности**, в этом случае с помощью слов *значит, соответственно, таким образом, из этого следует* и т.п. задаются связь между разными по смыслу высказываниями, что создаёт иллюзию того, что второе является следствием первого; 2) как **речевое связывание** несвязанных друг с другом

высказываний в ложную логическую цепь с помощью слов *в то время как*, *тогда*, *когда*, *в течение*; 3) как «**подразумеваемая причинность**», представляющий постановку высказываний рядом без использования соединяющих их союзов таким образом, что читатель сам выстраивает ложные причинно-следственные отношения [Копнина, 2008: 68–69].

Прием создания ложных причинно-следственных отношений представлен, например, в следующих советах:

В любых ситуациях старайтесь оставаться мягкой, женственной. Пусть мужики покоряют вершины, лбами проламывают путь в мир для своей семьи. Женщина должна оставаться женщиной. Избегайте категоричности и директивности в общении, ищите сильного мужчину, ибо только сценарий «мужчина – ведущий, женщина – ведомая» приведет вас к счастью (и, конечно, покажет правильную модель семьи и вашим детям) (Юлия Ланске. Жизненные схемы, при которых ты никогда не встретишь мужчину). – Речевое связывание, моделирующее ложные причинно-следственные отношения: только эта модель покажет путь создания правильной модели семьи.

Говорите хорошие слова, позволяйте себе думать о хорошем. Только так вы сможете избавиться от негативных эмоций и разорвать круг зависимости (Юлия Ланске. Скажи «нет» комплексам). – Из внушения хороших мыслей логически не следует разрыв зависимости от партнера.

Поэтому оставайтесь со мной, следуйте моим рекомендациям и любите себя. Только в этом случае Женское Счастье на пути к вам точно не ошибется дверью! (Юлия Ланске. А не сходить ли мне замуж?). – Создаются ложные причинно-следственные отношения: только оставаясь на связи с этим бизнес-тренером, следуя его рекомендациям, вы обретете счастье.

Занимайтесь саморазвитием — это не только расширяет кругозор, но также помогает завязать полезные знакомства, сменить окружение, найти новых друзей и даже новую любовь (Павел Раков. По какой причине девушкам нельзя вступать в новые отношения. Отвечает психолог Павел Раков). – Ложное причинно-следственное моделирование: необязательно саморазвитие

помогает найти любовь (автор не приводит факты, которые бы доказывали причинно-следственную связь между двумя отдельными высказываниями).

Верьте в счастье ваших отношений. Если вы будете строить их с позитивом, искренней радостью, мужчина будет это чувствовать и никогда не уйдет оттуда, где ему тепло и хорошо (Юлия Ланске. Как избежать измен?!). – Проводится логическая связь между верой в счастье и тем фактом, что мужчина не уйдёт никогда, т.к. для ухода мужчины могут быть другие причины, которые автором игнорируются.

Создавайте обмен. Другими словами, сообщайте потенциал к действию. Если после общения с вами мужчины начинают “крутить землю быстрее”, приходят в эмоциональный тонус, значит вы звучите ресурсно (Настя Плиско. Как повысить свой ресурс). – С помощью лексемы значит связываются два разных высказывания.

2. Бездоказательные утверждения (33%). В частности, «бездоказательны так называемые “универсальные высказывания”, которые невозможно проверить, т.е. высказывания типа *Все мужчины подлецы*. В их основе – уловка “поспешное обобщение”, основанная на несоблюдении закона достаточного основания» [Копнина, 2008: 71].

Бездоказательные утверждения могут быть выражены как эксплицитно, так и имплицитно, то есть в качестве имплицатуры. Например:

Выясните первопричину страха остаться одной и работайте с ней (Павел Раков. По какой причине девушкам нельзя вступать в новые отношения. Отвечает психолог Павел Раков). – Бездоказательная имплицатура о наличии у адресата страха.

Признайтесь в том, что вы хотите встретить своего любимого мужчину. Не врите себе, что вам и так хорошо... Не стесняйтесь этого (Юлия Ланске. 15 шагов к мужчине вашей мечты). – Бездоказательное утверждение: вы себе врите и стесняетесь этого – с целью создания проблемной ситуации.

3. Прием программирующей номинации (24%), который «состоит в предвосхищении событий (события описываются как уже свершившиеся)» [Там же: 69].

Надо жить в кайф! Тогда мужчины будут просто “стелиться под ноги”, дарить цветы, машины, квартиры, дома и предлагать руку и сердце, вам будет из кого выбирать. Они идут на энергию! Не надо никого ждать! Просто кайфуйте от жизни и не ассоциируйте себя со своим бизнесом, ассоциируйте себя со своим кайфом (Александр Палиенко Мужчины идут на энергию женщины). – Автор бездоказательно утверждает, как будет вести себя мужчина, т.е. предвосхищает его действия.

Скажите ему: «Делай, что хочешь. Надоело». И не реагируйте больше не него. Совсем скоро он начнет уточнять, не надумали ли вы разорвать отношения с ним. И еще сам извинится (Настя Плиско. В споре мы все разные). – Автор бездоказательно утверждает, как будет вести себя мужчина, т.е. предвосхищает его действия.

В ряде советов наблюдается конвергенция лингвориторических приемов. Так, в следующем тексте представлены такие паралогические уловки, как приём генерализации (*многие говорят; сами женщины*), прием бездоказательного утверждения (*Знаете, кто придумал этот стереотип? Сами женщины! Чтобы оправдать собственное бездействие*), нарушающие закон достаточного основания:

Многие говорят, что мужчины хотят видеть рядом молоденькую глупышку. Знаете, кто придумал этот стереотип? Сами женщины! Чтобы оправдать собственное бездействие. Леди, наслаждайтесь своим возрастом! Празднуйте каждый свой День рождения как приобретение шарма, очарования, уверенности в себе. И помните, что возможность оставаться неотразимой в любом возрасте находится в ваших прелестных ручках (Юлия Ланске. Встретить свою любовь в зрелом возрасте?! Легко).

Вторая половина (со слов *Леди, наслаждайтесь...*) приведенного текста в жанре совета логически не вытекает из предшествующего текста,

построенного на основе паралогических приемов.

Содержание советов максимально обобщенно, поэтому используются приемы, характерные для техники речевого гипноза, например, смысловой повтор, замена конкретной лексики на абстрактную, смысловая амбивалентность слов, например: *Понять, что все ваши страхи и негативные ожидания – это **просто слова** в вашей голове. Они **не обоснованы ничем, кроме убежденности**. Внедрите себе другую, более полезную* (Мила Левчук. Мне за 30, 40, 50 лет и я в поиске, это приговор?) – смысловой повтор; *Это простые, но эффективные рекомендации, которые всегда работают. Выполняйте их, и Вы обнаружите, как Ваша жизнь наполнилась **новыми, яркими и насыщенными оттенками*** (Юлия Ланске. Стоп-кадр или как реагировать на просьбу мужчины взять паузу в отношениях) – в высказывании с использованием приема «речевого связывания» употребляется абстрактное слова «оттенками» и прилагательное «новыми», ассоциативно связываемое у адресата со смыслом «лучшими».

Самый распространённый приём – создание ложных причинно-следственных отношений (43%), когда автор связывает два высказывания, одно из которых – совет или его часть, второе – возможное ожидаемое событие респондентом (найти любовь, избежать ухода мужчины и т.д.), не приводя доказательств существования связи между ними.

24% паралогических приёмов приходится на долю приема программирующей номинации, который позволяет бизнес-тренерам конструировать в текстах хорошее будущее, которое наступит у читателя после того, как он выполнит советы тренеров.

В тексте встречаются и бездоказательные утверждения (33%). Бездоказательность нередко маркируется использованием параквантитативных приёмов, что будет показано в следующем параграфе.

В 68% советов, присутствующих в текстах бизнес-тренеров, были обнаружены различные паралогические приёмы, благодаря которым достигается суггестивный эффект, осуществляется привлечение внимания к

советам, которое способствует самопрезентации бизнес-тренера.

2.2.3. Параквантитативные приемы в советах бизнес-тренеров

Один из коммуникативных принципов – постулат качества, который должен, по мысли Г.П. Грайса, отвечать двум обязательным условиям: «1. Твоё высказывание должно содержать не меньше информации, чем требуется <...>. Твоё высказывание не должно содержать больше информации, чем требуется» [Грайс; цит. по Копнина, 2008: 76]. Советы в текстах бизнес-тренеров содержат различные виды параквантитативных приёмов, в том числе приёмов, выражающих категорию неопределённости.

Категория определённости–неопределённости определяется в лингвистике как «понятийная категория, охватывающая разнообразные языковые средства, связанные с выражением соотносённости между единицами языка (существительными и именными группами – существительными с зависимыми словами) и внеязыковыми объектами (референтами) с точки зрения их известности либо неизвестности говорящему и/или слушающему» [Князев, 2016].

Чаще всего встречаются неопределённые местоимения (30%) и конструкции со словами, выражающими непричастность человека к ходу событий (37%). Как пишет Л.Н. Синельникова, «участвуя в коммуникативных действиях, неопределённые местоимения проявляют дискурсивную семантику, под которой понимается такое их свойство, как когнитивная неопределённость в организации и передаче знания от адресанта к адресату» [Синельникова, 2011], а «когнитивные свойства неопределённости связаны с возникновением особого вида мотивации – стремления понять сказанное, разобраться в положении вещей» [Там же].

Подобные мысли высказывает А.В. Чичерин: «противительный сдвиг и во множестве неопределённых слов, уже приведенных и еще не обозначенных:

“как о каком-то мифе”, “какую-то неловкость”, “было что-то неудобное”, “почему-то весело было думать”, “почему-то я был рад...” Все эти “какая-то”, “что-то”, “почему-то”, “казалось” противодействуют обычному представлению об определенности чувств и душевных состояний человека» [Чичерин, 1968: 316].

С точки зрения семантики неопределённые местоимения «обозначают **неконкретное знание**. <...> Семантика неопределённых местоимений в системе языка заставляет их быть “прикреплёнными” к предметам, признакам предметов, месту, времени и т.д., которые не известны или о которых не хотят говорить» [Синельникова, 2011: 48].

Неопределённые местоимения делятся на группы: «то-местоимения (кто-то, что-то, какой-то, почему-то и др.), либо-местоимения (кто-либо, что-либо, какой-либо и др.),нибудь-местоимения (кто-нибудь, что-нибудь, какой-нибудь и др.), кое-местоимения (кое-кто, кое-что, кое-какой и др.), а также местоимения с не- (некто, нечто, некий). Таких образований насчитывается более шестидесяти» [Там же].

Всего в текстах бизнес-тренеров выявлено 215 параквантитативных приёмов, они встречаются в 92% советов.

Ниже приведено распределение долей выявленных типов параквантитативных приёмов среди общего их количества.

Таблица 4. Частотность параквантитативных приёмов в советах бизнес-тренерах

<i>Параквантитативный приём</i>	<i>Частотность, %</i>
Неконкретное знание.....	30
Непричастность к ходу событий.	37
Умолчание	9
Смысловой пропуск	24

1. Приём **неконкретного знания** (30%).

О неопределённых местоимениях Л.Н. Синельникова говорит, что они

«составляют ядро универсальной категории определенность / неопределенность. Неопределённые местоимения имеют отношение к предметам, признакам предметов, к лицам и их состоянию, месту, времени и т.д., о которых у говорящих а) нет точных сведений, б) сведения есть, но по разным причинам о них не хотят говорить (скрывают или не считают важными для конкретного речевого акта), в) сведений не может быть как таковых, есть только самое общее представление об их существовании или возможности существования» [Синельникова, 2011].

Советы бизнес-тренеров содержат высказывания, насыщенные неопределёнными местоимениями, благодаря этому содержание советов становится неконкретным:

*Если вдруг всё-таки **кто-то** вклинился между вами, не паникуйте, практически всегда, в самом начале отношения можно восстановить. Начните с правила 3 (Настя Плиско. Как избавиться от страха измены);*

*Есть **какой-то** женский магнетизм, который притягивает в жизнь достойных мужчин. Он напрямую зависит от самооценки, открытости — раскрываясь как женщина, вы привлекаете в жизнь нужных мужчин (Юлия Ланске. Все достойные мужчины за 30 уже женаты?);*

*Если **что-то** пошло не так, переключайтесь на других персонажей, не тратя время на рефлексию (Настя Плиско. Как повысить свой ресурс).*

2. Конструкции, выражающие непричастность автора к ходу событий (37%)

Е.В. Падучева вслед за А. Вежбицкой говорит о семантической доминанте «непричастность человека к ходу событий», которая выражается грамматическими конструкциями со словами «можно, нужно, невозможно, нельзя (где субъект в дативе или же опущен вообще); хочется, не спится, не работается, пишется, удалось и проч., которые бесспорно имеют принципиальный характер для русского языкового сознания» [Падучева, 1996: 1]. В исследуемых текстах эта семантическая доминанта реализуется лексемами *надо, нужно, можно, возможно*:

*Прежде всего не стоит поддаваться на давление социума, а принимать решения самостоятельно. **Нужно искать** пути налаживания личной жизни, не глядя на возраст. Не слушайте тех, кто предлагает вам опустить планку: к выбору спутника жизни **надо подходить** с умом (Юлия Ланске. Жизненные схемы, при которых ты никогда не встретишь мужчину);*

*Большинство несчастных семей вокруг построены с незаинтересованным партнером, как правило, мужчиной. Не становитесь одной из них! Не становитесь той, кто ничем не **может** добиться от мужчины участия в жизни, заботы, ответственности и любящего, достойного поведения, ибо это **можно** получить только от человека, которому вы **ОЧЕНЬ** нужны. Понимашеньки? (Мила Левчук Я ему нравлюсь? Как понять и как понравиться?);*

*Это желание из серии “Я хочу завоевать весь мир!”. Вам хочется влюбляться навсегда скорее всего после того, как несколько отношений, на которые вы надеялись, сорвались и сейчас вы в отчаянии. Все, что вам **нужно** — это научиться звучать из сильной позиции в отношениях. Подумайте, зачем влюблять навсегда того, кто, **возможно**, перестанет вам нравиться через неделю. Вы наверняка, не рассматривали отношения под этим ракурсом. Оценивайте своих партнеров более критично (Настя Плиско. Суперспособность в отношениях).*

В текстах бизнес-тренеров присутствуют глаголы, которые не несут в себе значения выполнения конкретного действия в конкретный срок: «рассматривается группа глаголов, значение которых сводится к тому, что событие произошло с человеком как бы само собой – "не потому, что он этого хотел". Это глаголы собираться, постараться, успеть / не успеть, удалось, получилось, вышло, сложилось, случилось, посчастливилось, повезло, угораздило, умудрился и др.» [Падучева, 1996: 1]. Из описываемой Е.В. Падучевой группы глаголов присутствуют *стараться* и *постараться*.

***Старайтесь транслировать** мягкую женскую энергетику в каждом слове, жесте, поступке, который вы совершаете по отношению к*

окружающим (Юлия Ланске. Отношения с мужчиной, который старше: плюсы и минусы);

Старайтесь избегать напряжений и зажимов, которые показывают ваше недоверие к мужчине (Юлия Ланске. Сексуальные отношения: когда подавать ему «главное блюдо»);

*И ещё много-много разных «нет». Конечно, это неприятно и обидно! Но можно и нужно постараться переключиться и подождать. Не торопитесь названивать и напisyвать. Если уж руки чешутся так, что нет сил терпеть, позвоните. Один звонок — не страшно. Спросите, как у него дела, как он поживает. Только **не надо** вопросов в лоб: «Куда пропал???» (Мила Левчук. Что делать, если он исчез?);*

Постарайтесь, чтобы ваши шутки звучали не плоско и оригинально. Перед встречей с мужчиной заранее подготовьте несколько остроумных анекдотов, которые сможете вернуть на первом свидании при необходимости (Юлия Ланске. Сексуальные отношения: когда подавать ему «главное блюдо»).

Менее частотны такие параквантитативные приёмы, как умолчание и смысловой пропуск:

3. Прием умолчания (9%). Он представлен, например, в следующем высказывании:

*Хвалите любимого. За спиной любого успешного мужчины стоит сильная и мудрая женщина, и это не просто слова. **По статистике**, успеха и признания добиваются именно те мужчины, женщины которых поощряют их начинания и хвалят даже за мелочи. Благодарите любимого за помытую посуду, утренний кофе, внезапно подаренные букеты (Юлия Ланске. Как сделать, чтобы мужчина вас ценил?). – Прием умолчания, автор ссылается на статистику, но не приводит конкретных цифр или данных о том, кто получал статистические данные.*

4. Смысловые пропуски (24%). Приём, в котором часть информации отсутствует, пропускается, читателю приходится догадываться, о чём конкретно идёт речь.

Чтобы стать идеалом успешных мужчин, *попробуйте взглянуть на себя изнутри, прочувствовав происходящее на энергетическом уровне* (Настя Плиско. Женственность, сияющая изнутри). – Автор использует в тексте абстрактные понятия – *идеал, энергетический уровень* и не даёт информацию, что означает *происходящее*.

Первый совет — согласитесь с тем, что будет сложно. Не требуйте от себя невозможного и снизьте важность. Ну штормит, ну и что? У всех так. Чаще повторяйте друг другу: мы команда, мы знали, что так будет, это не по-настоящему, мы справимся (Мила Левчук. Карантин + кризис = эпидемия разводов). – Смысловой пропуск *снизьте важность* (чего именно, не выражено).

Подогревайте его интерес флиртом и разными психологическими фишками (Павел Раков. Как заставить мужчину возвращаться к вам снова и снова. Советует психолог Павел Раков). – Автор пропускает смысловую информацию – не уточняет, какими именно фишками нужно подогревать интерес.

В ряде советов наблюдается конвергенция – сочетание слов, выражающих неопределённость:

Важное резюме: прежде чем что-то сказать мужчине или что-то сделать, вам необходимо для себя обрести четкое понимание, какой вам нужен результат? Если желаемый вами результат — это долгосрочные отношения и замужество, то значит вам нужно делать грамотные шаги в нужном направлении (Юлия Ланске. 7 правил: как пройти любую провокацию). – Слова, выражающие категорию неопределённости: неопределённые местоимения, модальные предикативы *необходимо* и *нужно*; смысловой пропуск (какие именно *грамотные шаги* нужно делать, неясно).

А если вдруг обнаруживается, что кто-то перестал вам писать,

единственной реакцией на это **должно быть**: «следующий»! И не позволяйте себе думать о мужчине, с которым у вас ещё ничего не было, дольше, чем вы с ним общались (Мила Левчук. Почему от меня постоянно сбегают мужчины?).

– Использование слов, выражающих неопределённость: неопределённое местоимение *кто-то*, модальный предикатив **должно быть**.

Новое создается только в состоянии интереса и повышенного энтузиазма. Как минимум познакомьтесь с энтистилем, **любой** другой типологией и изучайте людей. Или просто **наслаждайтесь встречами**. Ваш путь в отношения будет очень коротким! Если вы, идя на свидание, отработываете повинность, считаете, сколько раз уже сходили – **можно** не ходить на них вовсе. Ваше состояние транслирует нехватку энергии на создание новой пары (Настя Плиско. Что такое показать «зеленый свет»). – Используются слова, выражающие неопределённость в сочетании со смысловым пропуском: **новое** (слово с размытой семантикой, вызывающее ассоциации с лучшим), **любая другая типология** (неясно, какая); **наслаждайтесь встречами** (какими, с кем – не уточняется). В тексте предлагается получить один и тот же результат, выполнив абсолютно разные действия.

В текстах адресату предлагается информация, часть которой умалчивается, а именно признаки предметов (**какой-то женский магнетизм**), детали событий (**кто-то** вклинился; **старайтесь избегать напряжения**), «по условиям “коммуникативного договора” уточнение не предполагается, так как речевые действия по конкретизации неопределённости могут привести к трансформации иллокутивных целей говорящего» [Синельникова, 2010: 50].

В советах обнаружены параквантитативные приёмы, такие, как **смысловой пропуск** (24%) и **умолчание** (9%) и приёмы, связанные с категорией неопределённости: **непричастность человека к ходу событий** (37%) и **неконкретное знание** (30%). Несмотря на то, что речевой жанр совет содержит высказывание о том, как адресату совета действовать в затруднительном положении, в 92% советов бизнес-тренеров отсутствует

часть информации, которая может оказаться важной для человека, решившего последовать совету. Иллокутивная цель советов бизнес-тренеров связана с тем, чтобы возбудить интерес адресатов, нежели действительно помочь советом решить проблему. Присутствие неопределённости в высказывании стимулирует внимание к тексту и желание понять, о чём именно идёт речь, тем самым оказывая дополнительное воздействие на адресата высказывания.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2

В качестве адресатов интернет-публикаций бизнес-тренеров выступают женщины, желающие создать или гармонизировать отношения с мужчинами. Именно им даются советы о том, как гармонизировать отношения с мужчинами, т.к. в тексте решаются вопросы типа *Как выйти замуж*, а не *Как жениться*, *Почему ты ему надоела*, а не *Почему ты ей надоел*, т.е. адресатом советов выступают женщины, именно им предлагается изменить собственное состояние, поведение, внешний вид, в общем, подвергнуть себя «трансформации». Женщине предлагается заботиться об отношениях, гармонизировать их, быть «ласковым солнышком», «маяком», готовить «главное блюдо» любви, одновременно оставляя активную роль мужчине, что само по себе является противоречием.

Авторы побуждают женщин изменить своё поведение для улучшения отношений с мужчинами, широко используя метафоры. В метафорах, которые употребляют бизнес-тренеры, женщине отводится активная, доминирующая (управляющая отношениями) роль, но эта роль женщина должна выполнять в отношениях имплицитно, т.е. она должна оставить за мужчиной возможность проявлять свою активность открыто.

Композиционно советы даются в конце публикации, то есть в ключевой позиции текста, и содержат ряд паралогических и параквантитативных речевых приёмов, призванных усилить воздействие на сознание адресата. Совет играет важную роль в композиции текста, побуждающую к действию – сначала выполнить то, что посоветовал тренер, а затем узнать больше о решении интересующей проблемы на платном курсе.

Воздействующий потенциал советов о гармонизации отношений между мужчиной и женщиной основан на использовании лингвориторических приёмов метафорического и паралогического типов, направленных на привлечение и удержание клиента, а также на самопрезентацию и рекламу платных информационных продуктов бизнес-тренеров.

Метафорическая модель «Любовные отношения – это стихия, явление природы» оказалась самой частотной (20%): она отражает представления людей о роли эмоциональных состояний в отношениях и используется бизнес-тренерами для того, чтобы обосновать их советы о необходимости управлять своими эмоциями для гармонизации любовных отношений. Во-вторых, бизнес-тренеры используют разные типы метафорических моделей, чтобы аргументировать свои советы, которые направлены на решение какой-то заявленной бизнес-тренером проблемы (природоморфные метафоры описывают эмоциональные состояния, мотивируют управлять ими при необходимости; социоморфные призывают регулировать поведение и действия в конкретных ситуациях; артефактные метафоры убеждают в том, что мужчиной и женщиной, человеческими отношениями можно легко управлять; антропоморфные применяются в крайних случаях для убеждения адресата в необходимости менять своё поведение в критических (болезненных) ситуациях). В-третьих, анализ метафор показывает, что советы адресованы женской аудитории: именно женщинам, по мнению бизнес-тренеров, необходимо менять своё поведение, эмоциональное состояние и управлять отношениями.

Помимо метафор в советах присутствуют паралогические и параквантитативные лингвориторические приёмы.

В 68% советов, присутствующих в текстах бизнес-тренеров, были обнаружены различные паралогические приёмы, благодаря которым достигается суггестивный эффект, осуществляется привлечение внимания к советам, которое способствует самопрезентации бизнес-тренера. Самый распространённый приём – создание ложных причинно-следственных отношений (43%), когда автор связывает два высказывания, одно из которых – совет или его часть, второе – возможное ожидаемое событие респондентом (найти любовь, избежать ухода мужчины и т.д.); 24% паралогических приёмов приходится на долю приема программирующей номинации, который позволяет бизнес-тренерам конструировать в текстах образ хорошего

будущего, которое наступит у читателя после того, как он выполнит советы тренеров; в тексте встречаются и бездоказательные утверждения (33%). Бездоказательность нередко маркируется использованием параквантитативных приёмов, которые позволяют умалчивать часть информации, что помогает достичь бизнес-тренерам иллюкативной цели.

В 92% советов обнаружены параквантитативные приёмы, такие как смысловой пропуск (24%), умолчание (9%) и приёмы, связанные с категорией неопределённости: прием непричастности человека к ходу событий (37%) и прием неконкретного знания (30%). Можно сделать вывод, что, несмотря на то, что речевой жанр совет содержит высказывание о том, как адресату совета действовать в затруднительном положении, в 92% советов бизнес-тренеров отсутствует часть информации, которая может оказаться важной для человека, решившего последовать совету. Иллюкативная цель советов бизнес-тренеров связана с тем, чтобы возбудить интерес адресатов к смоделированной проблеме и привлечь внимание к своим услугам. Присутствие неопределённости в высказывании стимулирует внимание и желание понять, о чём именно идёт речь, тем самым оказывая дополнительное воздействие на адресата высказывания.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Анализ научной литературы показал, что коммуникативный статус совета определяется исследователями по-разному: как речевой акт, речевой жанр или речевое событие. Конститутивными признаками совета являются: наличие иллокутивную цель побуждать к действию; его относенность к суггестивным речевым жанрам; использование в прагматических ситуациях как действие, которое с точки зрения адресанта должен (не) совершать адресат: бенефактивность (соответствие интересам одного из участников коммуникации и желательности выполнения действия), опциональность и необлигаторность (необязательностью к исполнению). Ядерными единицами языкового выражения совета являются перформатив «Я (не) советую», императивные формы и модели «надо + инфинитив».

Выявлено, что речевой жанр совета, присутствующий в статьях бизнес-тренеров относится к риторическим суггестивным речевым жанрам, иллокутивная цель которых – побуждение адресата к действию. Исходя из этого совет определяется нами как речевой жанр риторического типа, содержащий информацию о том, как желательно действовать в той или иной ситуации, то есть характеризующийся иллокуцией наставления и обладающий суггестивным потенциалом.

В результате изучения научной литературы стало ясно, что речевой жанр совет в аспекте лингвориторики недостаточно изучен. Современный лингвориторический интегративный подход к исследованию коммуникации позволяет изучать структуру и взаимодействие риторических параметров, связанных с целью коммуникации, с учетом реализации в ней риторических стратегий, тактик, приёмов и концептов.

В результате изучения категории гармонизации общения в семье было выявлено, что эффективное речевое взаимодействие в семье базируется на тех же принципах кооперации, что и любая другая гармоничная коммуникация, но имеет ряд особенностей, которые необходимо учитывать специалистам в

сфере консультирования: семейное общение является обязывающим (налагающим определённые обязательства); оно строится по принципу иерархии; речь мужчин и женщин существенно отличается, что является одной из причин возможных конфликтов; реализация принципов кооперации и правил этикета существенно меняется в зависимости от специфики общения в разных семьях.

В результате эмпирического исследования, проведённого в рамках лингвориторического подхода, было выявлено, что советы бизнес-тренеров адресованы женщинам, желающих гармонизировать отношения с мужчинами. Содержание советов направлено на побуждение женщин к изменению собственного эмоционального состояния, поведения, отношения к себе и мужчинам. В советах активно используются метафоры и лингвориторические приёмы паралогического и квантитативного типа.

Метафоры описывают активную, доминирующую роль женщины, но эта роль должна быть выражена в отношениях имплицитно, т.е. женщина должна оставить за мужчиной возможность проявлять свою активность открыто. Женщине предлагается взять на себя заботу об отношениях, гармонизировать их, быть «ласковым солнышком», «маяком», готовить «главное блюдо» любви, одновременно оставляя активную роль мужчине, что само по себе является противоречием.

В текстах обнаружены 4 типа метафорических моделей, которые используются бизнес-тренерами как поддерживающие аргументацию к тезису, который даётся в тексте в ответ на заявленную в заглавии публикации проблему: природоморфные метафоры описывают эмоциональные состояния, мотивируют управлять ими при необходимости; социоморфные призывают регулировать поведение и действия в конкретных ситуациях; артефактные метафоры убеждают в том, что мужчиной и женщиной, человеческими отношениями можно легко управлять; антропоморфные применяются в крайних случаях для убеждения адресата в необходимости менять своё поведение в критических (болезненных) ситуациях.

В советах бизнес-тренеров используются также приёмы, связанные с паралогикой и неопределённостью, благодаря которым достигается дополнительный суггестивный эффект, стимулируется внимание адресатов и желание понять, о чём именно идёт речь в советах, т.е. оказывается дополнительное воздействие на адресата высказывания.

Выявлено три паралогических приёма: создание ложных причинно-следственных отношений, которое используется для связи двух высказываний, одно из которых – совет или его часть, второе – возможное ожидаемое событие респондентом (найти любовь, избежать ухода мужчины и т.д.); прием программирующей номинации, который позволяет бизнес-тренерам конструировать в текстах хорошее будущее, которое наступит у читателя после того, как он выполнит советы тренеров; встречаются бездоказательные утверждения. Бездоказательность нередко маркируется использованием параквантитативных приёмов, которые позволяют умалчивать часть информации, что помогает достичь бизнес-тренерам иллюкутивной цели.

Обнаружены параквантитативные приёмы, такие, как смысловой пропуск, умолчание и приёмы, связанные с категорией неопределённости: прием непричастности человека к ходу событий и прием неконкретного знания. Несмотря на то, что речевой жанр совета содержит высказывание о том, как адресату совета действовать в затруднительном положении, в 92% советов бизнес-тренеров отсутствует часть информации, которая может оказаться важной для человека, решившего последовать совету. Советы бизнес-тренеров характеризуются размытым содержанием.

Иллюкутивная цель советов бизнес-тренеров связана с тем, чтобы возбудить интерес адресатов к развёрнутым (платным или бесплатным) программам, нежели действительно помочь советом решить проблему. Присутствие неопределённости в высказывании стимулирует внимание и желание понять, о чём именно идёт речь, тем самым оказывая дополнительное воздействие на адресата высказывания.

Композиционный анализ публикаций показывает, что совет оказывается в заключительной части текста перед приглашением бизнес-тренера воспользоваться его услугами (прийти на семинар или пройти курс, платный или бесплатный) или вопросом, обращённым к адресатам и вовлекающим в диалог, стимулирующим оставлять отзывы и комментарии на личной странице бизнес-тренера. Таким образом, воздействующий потенциал советов о гармонизации отношений между мужчиной и женщиной основан на использовании лингвориторических приёмов, направленных на самопрезентацию и рекламу платных информационных продуктов бизнес-тренеров.

Перспективными нам представляются дальнейшие исследования содержания откликов адресатов советов, размещённых в комментариях под статьями бизнес-тренеров в социальных сетях в лингвопрагматическом, гендерном, лингвокультурологическом аспектах.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Аннушкин В.И. Логос // Эффективное речевое общение (базовые компетенции): словарь-справочник / под ред. А.П. Сковородникова. 2-е изд., перераб. и доп. Красноярск: Сиб. федер. ун-т. [Электронный ресурс] 2014. С. 295. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=24493285> (дата обращения: 24.06.2020).
2. Аннушкина Т.В. Поздравительная речь в разных сферах общения: содержание – композиция – стиль: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01. Москва, 2016. 213 с.
3. Анохина В.С. Речевые аспекты гармонизации семейного общения // Вестник Пятигорского государственного лингвистического университета. №4. Пятигорск: Изд-во: редакция научного журнала «Вестник Пятигорского государственного лингвистического университета». [Электронный ресурс] 2008. С. 21–25. URL: <https://www.elibrary.ru/contents.asp?issueid=545308> (дата обращения: 24.06.2020).
4. Апресян Ю.Д. Новый объяснительный словарь синонимов русского языка. М.: Школа «Языки славянской культуры», 2003. С. 1075–1079.
5. Аристотель. Сочинения: В 4 томах. Т. 4. М.: Изд-во «Мысль», 1983. 830 с.
6. Арутюнова Н.Д. Речевой акт // Лингвистический энциклопедический словарь. М.: Советская энциклопедия, 1990. С. 412–413.
7. Архипенкова А.Ю. Выражение совета в английской и русской коммуникативных культурах: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.20. Москва, 2006. 22 с.
8. Баженова Е.А. Композиция // Стилистический энциклопедический словарь русского языка [Электронный ресурс] / под ред. М.Н. Кожинной. 2-е изд., стереотип. М.: Флинта: Наука, 2011. 696 с. URL: <http://uchitel-slovesnosti.ru/slovari/10.pdf> (дата обращения: 24.06.2020).

9. Байкулова А.Н. Общее и специфическое в речевом общении разных семей // Вопросы стилистики: Межвузовский сборник научных трудов. Вып. 28: Антропоцентрические исследования. Саратов: Изд-во Саратовского ун-та, 1999. С. 136–143.
10. Байкулова А.Н. Речевое общение в семье: автореферат дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01. Саратов, 2006. 20 с.
11. Барашкина Е.А. Метафоризация как способ языковой номинации компонентов ментальной сферы: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01. Самара, 2007. 18 с.
12. Бахтин М.М. Проблема речевых жанров. Собр. соч. Т.5: Работы 1940-1960 гг. М.: Русские словари, 1996. С. 159–206.
13. Бахтин М.М. Эстетика словесного творчества. Издание второе. М.: Изд-во «Искусство», 1986. 445 с.
14. Безменова Н.А. Очерки по теории и истории риторики. М.: Наука, 1991. 214 с.
15. Беляева Е.И. Грамматика и прагматика побуждения: английский язык. Воронеж: Изд-во Воронеж. гос. ун-та, 1992. 168 с.
16. Берсенева О.Ю. Лингвориторическая организация психолого-прагматического дискурса (на материале популярных книжных серий о достижении успеха): автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19. Краснодар, 2011. 23 с.
17. Болотнова Н.С. Гармонизация речевого общения // Эффективное речевое общение (базовые компетенции): словарь-справочник [Электронный ресурс] / под ред. А.П. Сковородникова. 2-е изд., перераб. и доп. Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2014. С. 90–91. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=24493285> (дата обращения: 24.06.2020).
18. Быкова О.Н. К вопросу о языковой манипуляции в средствах массовой информации // Теоретические и прикладные аспекты речевого общения: Науч.-метод. бюл. Вып. 6. Красноярск-Ачинск, 1998. С. 91–97.

19. Вежбицка А. Речевые жанры речи // Жанры речи: сб. научн. ст. Вып. 1. Саратов: Колледж, 1997. С. 99–111.
20. Винокур Т.Г. Говорящий и слушающий. Варианты речевого поведения. М.: Наука, 1993. 172 с.
21. Волков А.А. Основы риторики: Учебное пособие для вузов. М.: Академический Проект, 2003. 304 с.
22. Ворожбитова А.А. Лингвориторическая парадигма: Теоретические и прикладные аспекты: дис. ... доктора филологических наук: 10.02.19. Краснодар, 2000. 500 с.
23. Ворожбитова А.А. Теория текста: Антропоцентрическое направление [Электронный ресурс]: учеб. пособие. 3-е изд., стер. М.: Флинта, 2014. 367 с. URL: <https://b-ok.cc/book/2626265/c8e18b> (дата обращения: 24.06.2020).
24. Гимпельсон Е.Г. Системные характеристики композиции риторического произведения: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19. Волгоград, 1998. 205 с.
25. Гольдин В.Е., Дубровская О.Н. Жанровая организация речи в аспекте социальных взаимодействий // Жанры речи: сб. науч. ст. Вып. 3. Саратов, 2002. С. 5–8.
26. Горелов И.Н. Седов К.Ф. Основы психолингвистики. М.: Лабиринт, 2001. 304 с.
27. Грайс Г.П. Логика и речевое общение // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. XVI. Лингвистическая прагматика. М.: Прогресс, 1985. С. 217–237.
28. Гусейханова З.С. Когнитивно-прагматические особенности и контексты функционирования высказываний со значением «предложение» и «совет» // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. Т. 14. №37. [Электронный ресурс] 2007. С. 55–61. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=12870464> (дата обращения: 24.06.2020).

29. Дементьев В.В. Коммуникативная генристика: речевые жанры как средство формализации социального взаимодействия // Жанры речи: сб. научн. ст. Вып. 3. Саратов: Колледж. [Электронный ресурс] 2002. С. 18–40. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=26155697> (дата обращения: 24.06.2020).
30. Дементьев В.В. Теория речевых жанров. М.: Знак, 2010. 600 с.
31. Дементьев В.В. Теория речевых жанров и актуальные процессы современной речи // Вопросы языкознания. №6. [Электронный ресурс] 2015. С. 78 – 107. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=25435861> (дата обращения: 24.06.2020).
32. Долинин К.А. Речевые жанры как средство организации социального взаимодействия // Жанры речи: сб. научн. ст. Вып. 2. Саратов: Колледж. [Электронный ресурс] 1999. С. 7–13. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=24785750> (дата обращения: 24.06.2020).
33. Дубровская О.Г. Лигвориторические основы коммуникации // Вестник Челябинского государственного университета. Серия «Филология. Искусствоведение». Вып. 40, №4. [Электронный ресурс] 2010. С. 69–74. URL: http://www.lib.csu.ru/elbibl/vestn_arh.shtml#2010 (дата обращения: 24.06.2020).
34. Дюзенли М.В. Реконструкция метафорической картины мира семейных отношений: корпусно-идеографический подход: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19. Екатеринбург, 2016. 252 с.
35. Завьялова О.Н. Ложная аргументация // Культура русской речи: Энциклопедический словарь-справочник / Под ред. Л.Ю. Иванова, А.П. Сковородникова, Е.Н. Ширяева и др. М.: Флинта: Наука, 2003. [Электронный ресурс] С. 311–314. URL: <https://b-ok.cc/book/3296505/d2ac31> (дата обращения: 24.06.2020).
36. Земская Е.А., Китайгородская М.М., Розанова Н.Н. Особенности мужской и женской речи // Русский язык в его функционировании. М.: Изд-во: Академический научно-издательский, производственно-полиграфический и

книгораспространительский центр РАН «Издательство «Наука», 1993. С. 90–136.

37. Иванова Д.В. Речевые способы преодоления конфликта (на материале русского и английского языков): дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19. Саратов, 2010. 182 с.

38. Иванова С.Ф. Говори!.: Урок развивающей риторики. М.: Шк.-пресс, 1997. 399 с.

39. Иркабаева М.В. Речевые акты и речевые жанры: соотношение понятий // Вестник Башкирского университета. №3(15). [Электронный ресурс] 2010. С. 636–640. URL: <https://www.elibrary.ru/contents.asp?id=33601532> (дата обращения: 24.06.2020).

40. Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. Изд. 5-е. М.: Издательство ЛКИ, 2008. 288 с.

41. Караулов Ю.Н. Русский язык и языковая личность. Изд. 7-е. М.: Издательство ЛКИ, 2010. 264 с.

42. Ключев Е.В. Речевая коммуникация: Учебное пособие для университетов и вузов. М.: Приор, 1998. 224 с.

43. Князев Ю.П. Определённости-неопределённости категория // Большая российская энциклопедия. Электронная версия [Электронный ресурс] 2016. URL: <https://bigenc.ru/linguistics/text/2691265> (дата обращения: 29.06.2020).

44. Колокольцева Т.Н. Антропоцентризм диалога (коммуниканты в диалоге) // Вопросы стилистики. Саратов, Изд-во Саратовского университета. [Электронный ресурс] 1999. Вып. 28: Антропоцентрические исследования. С. 114–125. URL: <http://5fan.ru/wievjob.php?id=47607> (дата обращения: 24.06.2020).

45. Комарова О.Г. Речевые средства гармонизации диалога в деловой педагогической беседе // Эффективное речевое общение (базовые компетенции): словарь-справочник [Электронный ресурс] / под ред. А.П. Сковородникова. 2-е изд., перераб. и доп. Красноярск: Сиб. федер. ун-т,

2014. С. 58–63. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=24493285> (дата обращения: 24.06.2020).

46. Композиция текста // Стилистический энциклопедический словарь русского языка [Электронный ресурс]. URL: <https://stylistics.academic.ru/61> (дата обращения: 24.06.2020).

47. Копнина Г.А. Речевое манипулирование: учеб. пособие. 2-е издание. М.: Флинта, 2008. 176 с.

48. Копнина Г.А. Риторический канон // Эффективное речевое общение (базовые компетенции): словарь-справочник [Электронный ресурс] / под ред. А.П. Сковородникова. 2-е изд., перераб. и доп. Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2014. С. 558–559. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=24493285> (дата обращения: 24.06.2020).

49. Копнина Г.А., Сковородников А.П. Риторический приём или приём речевого воздействия. // Эффективное речевое общение (базовые компетенции): словарь-справочник [Электронный ресурс] / под ред. А.П. Сковородникова. 2-е изд., перераб. и доп. Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2014. С. 559–560. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=24493285> (дата обращения: 24.06.2020).

50. Куликова Е.В. Языковая специфика рекламного дискурса // Филология. Искусствоведение Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. №4. [Электронный ресурс] 2008. С. 197–205. URL: <https://www.elibrary.ru/contents.asp?id=33288400> (дата обращения: 24.06.2020).

51. Кулундарий В.В. О природе побуждения и побудительности // Мир науки, культуры, образования. № 2 (45). [Электронный ресурс] 2014. С. 242–245. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=21507160> (дата обращения: 24.06.2020).

52. Лакофф Дж., Джонсон М. Метафоры, которыми мы живем. М.: Едиториал УРСС, 2004. 256 с.

53. Матвеева Т.В. Полный словарь лингвистических терминов. Ростов н/Д: Феникс, 2010. 562 с.

54. Матвеева Т.В. Семейная беседа // Эффективное речевое общение (базовые компетенции): словарь-справочник [Электронный ресурс] / под ред. А.П. Сковородникова. 2-е изд., перераб. и доп. Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2014. С. 570–571. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=24493285> (дата обращения: 24.06.2020).

55. Матвеева Т.В. Управление собеседником в диалогическом речевом общении // Проблемы речевой коммуникации: Межвуз. сб. науч. тр. Вып. 4. Саратов, 2004. С. 152–165.

56. Михальская А.К. Основы риторики: учебник для 10-11 классов общеобраз. учреждений [Электронный ресурс]. М.: Дрофа, 2001. 491 с.

57. Мудрова Е.В. Комплимент как первичный речевой жанр: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01. Таганрог, 2007. 141 с.

58. Овсейчик Ю.В. Прагматическая вариативность речевого акта совета во французском языке // Вестник полоцкого государственного университета. Серия А. Гуманитарные науки. № 10. Новополоцк: Изд-во: Учреждение образования «Полоцкий государственный университет [Электронный ресурс] 2015. С. 105–110. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=24307281> (дата обращения: 24.06.2020).

59. Орлова Н.В. Культурная обусловленность динамики жанра (на материале советов в журнальных публикациях разных эпох) // Жанры речи: сб. научн. ст. Вып. 2. Саратов: Колледж, 1999. С. 22–29.

60. Остин Дж. Слово как действие // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 17. М: Прогресс, 1986. С. 22–131.

61. Падучева Е.В. Неопределенность как семантическая доминанта русской языковой картины мира [Электронный ресурс] // Падучева Е.В., 1996. URL: <http://lexicograph.ruslang.ru/TextPdf/dominantall1996.pdf> (дата обращения: 22.06.2020).

62. Петрова Е.Б. Каталогизация побудительных речевых актов в лингвистической прагматике // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. №3.

[Электронный ресурс] 2008. С. 124–133. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=12050308> (дата обращения: 22.06.2020).

63. Полевая И.В. Речевые гендерные стереотипы и их реализация в Российском аналитическом телевизионном дискурсе (на материале ток-шоу «Диалог» и «В фокусе» телеканала РБК-ТВ): дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19. Москва, 2014. 204 с.

64. Пригарина Н.К. К вопросу о стилистических и риторических концепциях описания жанров речи // Вестник Волжского университета имени В.Н. Татищева № 1, том 1. Волгоград: Изд-во: Волгоградский государственный университет [Электронный ресурс] 2018. С. 81–86. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=32615010> (дата обращения: 22.06.2020).

65. Рехтин Л.В. Речевой жанр инструкции: полевая организация: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19. Горно-Алтайск, 2005. 20 с.

66. Рождественский Ю.В. Теория риторики. М.: Добросвет, 1997. 597 с.

67. Рытникова Я.Т. Гармония и дисгармония в открытой семейной беседе // Русская разговорная речь как явление городской культуры / Урал. гос. ун-т им. А. М. Горького. Ин-т рус. культуры; отв. ред. Т.В. Матвеева и др. Екатеринбург: Арго, 1996. С. 94 –115.

68. Самойлова М.Б. Тактики убеждения в разных типах дискурса в художественной прозе А.П. Чехова: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01. Ростов-на-Дону, 2013. 194 с.

69. Седов К.Ф. Дискурс и личность: эволюция коммуникативной компетенции. М.: Лабиринт, 2004. 317 с.

70. Серль Дж.Р. Косвенные речевые акты // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 17. М: Прогресс, 1986. С. 195–222.

71. Серль Дж. Р. Что такое речевой акт? // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 17. М: Прогресс, 1986. С. 151–169.

72. Синельникова Л.Н. Дискурс неопределённости в местоименном представлении // Современный дискурс-анализ. № 2 (3) [Электронный ресурс]

2010. С. 48-61. URL: <http://discourseanalysis.org/ada3/st29.shtml> (дата обращения: 22.06.2020).

73. Сиротинина О.Б. Некоторые размышления по поводу терминов «речевой жанр» и «риторический жанр» [Электронный ресурс] // сб. научн. ст. Вып. 2. Саратов: Колледж, 1999. С. 26–31. URL: <https://goo-gl.ru/6rbn> (дата обращения: 22.06.2020).

74. Сковородников А.П. О необходимости разграничения понятий «риторический прием», «стилистическая фигура», «речевая тактика», «речевой жанр» в практике терминологической лексикографии // Риторика – Лингвистика. Вып. 5: Сб. статей. Смоленск: СГПУ, 2004. С. 5–11.

75. Смолина А.Н. Семейная риторика // Эффективное речевое общение (базовые компетенции): словарь-справочник [Электронный ресурс] / под ред. А.П. Сковородникова. 2-е изд., перераб. и доп. Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2014. 571–572 с. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=24493285> (дата обращения: 24.06.2020).

76. Соловьева А.А. Речевой жанр «совет» в разных типах дискурса: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19. Астрахань, 2007. 18 с.

77. Соловьева А.А. Речевой жанр «Совет» с точки зрения его семантических характеристик (на материале современного английского языка) // Альманах современной науки и образования, № 4. Ч.1. Тамбов: Изд-во «Грамота». [Электронный ресурс] 2013. С. 141–143. URL: <https://ru.booksc.xyz/book/50774586/55c3f0> (дата обращения: 24.06.2020).

78. Тамерьян Т.Ю. Концепт в лингвориторической парадигме: аспект типологизации (на материале исследований сочинской школы) // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. № 16. Владикавказ: Изд-во Северо-Осетинского государственного университета им. К.Л. Хетагурова. [Электронный ресурс] 2014. С. 114–125. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=22077528> (дата обращения: 24.06.2020).

79. Федосюк М.Ю. Нерешенные вопросы теории речевых жанров // Вопросы языкознания. N5, 1997. С. 102–120.

80. Филатова Е.А. Побудительные высказывания как речевой акт в современном русском языке: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01. М., 1997. 253 с.
81. Формановская Н.И. Прагматика побуждения и логика языка // Русский язык за рубежом. № 5/6, 1994. С. 34–40.
82. Формановская Н.И. Культура общения и речевой этикет. М.: Икар, 2002. 236 с.
83. Чичерин А.В. Идеи и стиль: О природе поэтического слова. 2-е изд., доп. М.: Изд-во «Сов. Писатель», 1968. 374 с.
84. Чудаева Л.И. Советы современных бизнес-тренеров о гармонизации отношений между мужчиной и женщиной: лингвориторический аспект // Человек и язык в коммуникативном пространстве : сб. науч. ст. [Электронный ресурс] / отв. за выпуск М. В. Веккессер. – Электрон. дан. (2,47 Мб). – Красноярск : Сиб. федер. унт, 2020. Вып. 11 (20). – Электрон. опт. Диск (CD-Rom). – Систем. требования : PC не ниже класса Pentium I ; 128 Mb Ram ; Win-dows 98/XP/7 ; Above Reader v 8,0 и выше. – Загл. с экрана. С. 61–68.
85. Чудинов А.П. Метафорическая мозаика в современной политической коммуникации: Монография. Урал. гос. пед. ун-т. Екатеринбург, 2003. 248 с.
86. Чудинов А.П. Политическая лингвистика: Учеб. пособие. М.: Флинта: Наука, 2006. 254 с.
87. Шеловских Т.И. Речевой акт совета: Функционально-прагматический анализ: (на материале французского и русского языков): автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19. Воронеж, 1995. 16 с.
88. Шмелева Т.В. Модель речевого жанра // Жанры речи: сб. научн. ст. Вып. 1. Саратов: Колледж, 1997. С. 91–96.
89. Шутова О.А. Совет как суггестивный речевой жанр поучающего дискурса // Известия ВГПУ, №5 (138), 2019. С. 129-134.

90. Юнина Е.А. Современная риторика в философско-культурологическом измерении. Пермь: Пермский государственный технический университет, 1998. 91 с.

91. Ярмаркина Г.М. Обыденная риторика: просьба, приказ, предложение, убеждение, уговоры и способы их выражения в русской разговорной речи: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01. Саратов, 2001. 151 с.

92. Angouri J. 'Yes that's a good idea': peer advice in academic discourse at a UK university. In: Limberg, Holder, Locher, Miriam A. (Eds.). *Advice in Discourse*. John Benjamins, Amsterdam. 2012. P. 119–143.

93. Culpeper J., Crawshaw R., Harrison J. 'Activity types' and 'discourse types': mediating 'advice' in interactions between foreign language assistants and their supervisors in schools in France and England. *Multilingua* 27. 2008. P. 297–324.

94. DeCapua A., Huber L. 'If I were you': advice in American English. *Multilingua – J. Cross-Cult. Interlang. Commun.* 1995. 14 (2), 117–132.

95. Drescher M. Crosscultural perspectives on advice: the case of French and Cameroonian radio phone-ins. In: Hauser, Stefan, Luginbühl, Martin (Eds.), *Contrastive Media Analysis*. John Benjamins, Amsterdam. 2012. P. 11–45.

96. Heritage J., Sefi S. Dilemmas of advice: aspects of the delivery and reception of advice in interactions between health visitors and first-time mothers. In: Drew, Paul, Heritage, John (Eds.), *Talk at Work. Interaction in Institutional Settings*. Cambridge University Press, Cambridge. 1992. P. 359–417.

97. Kouper I. The Pragmatics of Peer Advice in a LiveJournal Community [Электронный ресурс] // 7 (article 1), 2010. URL: <https://www.languageatinternet.org/articles/2010/2464> (дата обращения: 19.06.2020).

98. Leech G.N. *Principles of pragmatics*. New York: Longman Group Limited. [Электронный ресурс] 1983. 250 p. URL: https://kupdf.net/download/principles-of-pragmatics-leech-1983_5afaca12e2b6f5364e291e71_pdf (дата обращения: 19.06.2020).

99. Pudlinski C. The pursuit of advice on US peer telephone helplines: sequential and functional aspects. In: Limberg, Holder, Locher, Miriam A. (Eds.). *Advice in Discourse*. John Benjamins, Amsterdam. 2012. P. 233–252.

100. Rundblad G., Chen H. Advice-giving in newspaper weather commentaries. *Journal of Pragmatics*. 2015. 89. P.14–37.

101. Schmidt R.W., Richards J.C. Speech acts and second language learning. *Appl. Linguist*. 1980. 1 (2). P. 129–157.

ПЕРЕЧЕНЬ ИСТОЧНИКОВ ИЛЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРИАЛА

1. Юлия Ланске. 7 правил: как пройти любую провокацию [Электронный ресурс]. 2020. <https://lanske.ru/blog-ru/statusnoe-obshhenie/7-pravil-kak-projti-ljubuju-provokatsiju/> (дата обращения: 25.06.2020).
2. Юлия Ланске. 7 способов создать отношения с желанным мужчиной [Электронный ресурс]. 2020. URL: <https://lanske.ru/news/7-sposobov-sozdat-otnosheniya-s-zhelannym-muzhchinoj> (дата обращения: 20.04.2020).
3. Юлия Ланске. 15 шагов к мужчине вашей мечты [Электронный ресурс]. 2020. <https://www.instagram.com/p/B9RjXАНJK2п/> (дата обращения: 25.06.2020).
4. Юлия Ланске. А не сходить ли мне замуж? [Электронный ресурс]. 2020. <https://www.instagram.com/p/CAУQw0Lj1G1/> (дата обращения: 25.06.2020).
5. Юлия Ланске. Все достойные мужчины за 30 уже женаты? [Электронный ресурс]. 2020. https://www.instagram.com/p/B-L7Tn_jSBI/ (дата обращения: 25.06.2020).
6. Юлия Ланске. Встретить свою любовь в зрелом возрасте?! Легко [Электронный ресурс]. 2020. URL: <https://www.instagram.com/p/B-JVjeTDFYs/> (дата обращения: 20.04.2020).
7. Юлия Ланске. Жизненные схемы, при которых ты никогда не встретишь мужчину [Электронный ресурс]. 2018. URL: <https://goo-gl.ru/6qZA> (дата обращения: 25.06.2020).
8. Юлия Ланске. Как избежать измен?! [Электронный ресурс]. 2020. URL: <https://www.instagram.com/p/B-w9rALjO-3/> (дата обращения: 25.06.2020).

9. Юлия Ланске. Как правильно спорить с мужчиной и выигрывать спор? [Электронный ресурс]. 2020. <https://www.instagram.com/p/B9n2quCJ9tr/> (дата обращения: 25.06.2020).
10. Юлия Ланске. Как сделать, чтобы мужчина вас ценил? [Электронный ресурс]. 2020. URL: https://www.instagram.com/p/B_jf72njays/ (дата обращения: 20.04.2020).
11. Юлия Ланске. Отношения с мужчиной, который старше: плюсы и минусы [Электронный ресурс]. 2020. URL: <https://lanske.ru/blog-ru/life-trasformation/otnosheniya-s-muzhchinoj-kotoryj-starshe> (дата обращения: 20.04.2020).
12. Юлия Ланске. Ошибки будущих невест [Электронный ресурс]. 2020. URL: <https://www.instagram.com/p/CACloktjZHX/> (дата обращения: 20.04.2020).
13. Юлия Ланске. Сексуальные отношения: когда подавать ему «главное блюдо» [Электронный ресурс]. 2020. URL: <https://lanske.ru/blog-ru/zamuzhestvo/seksualnye-otnosheniya> (дата обращения: 20.04.2020).
14. Юлия Ланске. Скажи «нет» комплексам [Электронный ресурс]. 2020. URL: <https://www.instagram.com/p/CBQMBTtjkBi/> (дата обращения: 20.04.2020).
15. Юлия Ланске. Стоп-кадр или как реагировать на просьбу мужчины взять паузу в отношениях [Электронный ресурс]. 2018. URL: <https://google.ru/6qZE> (дата обращения: 20.04.2020).
16. Юлия Ланске. Предсказуемость — ваш самый страшный враг [Электронный ресурс]. 2020. URL: <https://www.instagram.com/p/B9hO7yqJOaC/> (дата обращения: 20.04.2020).
17. Юлия Ланске. Техника «Конфетка». [Электронный ресурс]. 2020. <https://www.instagram.com/p/B54Xt-6pTrM/> (дата обращения: 25.06.2020).
18. Мила Левчук. Где познакомиться с достойным мужчиной? [Электронный ресурс]. 2020. URL: <https://milalevchuk.ru/articles/nachalo->

[otnoshenij/21322-gde-poznakomitsya-s-dostojnyim-muzhchinoj](#) (дата обращения: 20.04.2020).

19. Мила Левчук. Как помочь мужчине пережить неудачу? [Электронный ресурс]. 2020. URL: <https://milalevchuk.ru/articles/sovetyi-o-seme/11570-kak-pomoch-muzhchine-perezhit-neudachu> (дата обращения: 20.04.2020).

20. Мила Левчук. Как говорят, переезд хуже пожара. Как не поругаться? [Электронный ресурс]. 2020. URL: <https://milalevchuk.ru/articles/sovetyi-o-seme/10624-kak-govoryat,-pereezd-xuzhe-pozhara.-kak-ne-porugatsya> (дата обращения: 20.04.2020).

21. Мила Левчук. Карантин + кризис = эпидемия разводов? [Электронный ресурс]. 2020. URL: <https://milalevchuk.ru/articles/sovetyi-o-seme/27052-karantin-krizis-epidemiya-razvodov> (дата обращения: 20.04.2020).

22. Мила Левчук. Мне за 30, 40, 50 лет и я в поиске, это приговор? [Электронный ресурс]. 2020. URL: https://vk.com/wall-87184075_195764 (дата обращения: 20.04.2020).

23. Мила Левчук. Независимость от мужчины. Так ли она хороша? [Электронный ресурс]. 2020. URL: <https://milalevchuk.ru/articles/nachalo-otnoshenij/10890-nezavisimost-ot-muzhchinyi.-tak-li-ona-xorosho> (дата обращения: 20.04.2020).

24. Мила Левчук. Почему в интернете все такие злые? [Электронный ресурс]. 2020. URL: <https://www.instagram.com/p/CAZsgd6BNXX> (дата обращения: 20.04.2020).

25. Мила Левчук. Почему от меня постоянно сбегают мужчины? [Электронный ресурс]. 2020. URL: <https://milalevchuk.ru/articles/nachalo-otnoshenij/27734-pochemu-ot-menya-postoyanno-sbegayut-muzhchinyi> (дата обращения: 20.04.2020).

26. Мила Левчук. Что делать, если он исчез? [Электронный ресурс]. 2020. URL: <https://www.instagram.com/p/B4RenmYDbvx/> (дата обращения: 20.04.2020).

27. Мила Левчук Я ему нравлюсь? Как понять и как понравиться? [Электронный ресурс]. 2020. URL: <https://milalevchuk.ru/articles/nachalo-otnoshenij/16804-ya-emu-nravlyus-kak-ponyat-i-kak-ponravitsya> (дата обращения: 20.04.2020).
28. Александр Палиенко. Мужчины идут на энергию женщины [Электронный ресурс]. 2020. URL: <https://www.facebook.com/AlexandrPalienko.seminary/photos/a.447808705394458/1577483589093625> (дата обращения: 20.04.2020).
29. Настя Плиско. 5 вопросов о своем человеке [Электронный ресурс]. 2020. URL: <https://www.instagram.com/p/CBBSNPeJzsc/> (дата обращения: 20.04.2020).
30. Настя Плиско. В споре мы все разные [Электронный ресурс]. 2020. URL: <https://www.instagram.com/p/CALTOO2J8k9/> (дата обращения: 20.04.2020).
31. Настя Плиско. Женственность, сияющая изнутри [Электронный ресурс]. 2020. URL: <https://www.instagram.com/p/B4-iLhUJtAR/> (дата обращения: 20.04.2020).
32. Настя Плиско. Как быстро влюбиться [Электронный ресурс]. 2020. URL: <https://www.instagram.com/p/B7ltKs3pHNO/> (дата обращения: 20.04.2020).
33. Настя Плиско. Как избавиться от страха измены [Электронный ресурс]. 2020. URL: <https://www.instagram.com/p/B76UsCAJQCF/> (дата обращения: 20.04.2020).
34. Настя Плиско. Как повысить свой ресурс [Электронный ресурс]. 2020. URL: <https://www.instagram.com/p/B7L67gvpDjp/> (дата обращения: 20.04.2020).
35. Настя Плиско. Мечта о сильном мужчине [Электронный ресурс]. 2020. URL: <https://www.instagram.com/p/CAQcPyfJby5/> (дата обращения: 20.04.2020).

36. Настя Плиско. Причины остаться. Часть 2 [Электронный ресурс]. 2020. URL: <https://www.instagram.com/p/CAie9JDJdEW/> (дата обращения: 20.04.2020).

37. Настя Плиско. Суперспособность в отношениях [Электронный ресурс]. 2020. URL: <https://www.instagram.com/p/CAqNW73pJLY/> (дата обращения: 20.04.2020).

38. Настя Плиско. Что такое показать «зеленый свет» [Электронный ресурс]. 2020. URL: <https://www.instagram.com/p/B7EMimzpnps/> (дата обращения: 20.04.2020).

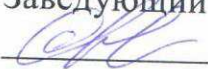
39. Павел Раков. Как заставить мужчину возвращаться к вам снова и снова. Советует психолог Павел Раков [Электронный ресурс]. 2020. URL: <https://zen.yandex.ru/media/pavelrakov/kak-zastavit-mujchinu-vozvrascatsia-k-vam-snova-i-snova-sovetuet-psiholog-pavel-rakov-5eb8730ddd0c177527edd90e> (дата обращения: 20.04.2020).

40. Павел Раков. Как перестать быть спящей красавицей. История от подписчицы психолога Павла Ракова [Электронный ресурс]. 2020. URL: <https://zen.yandex.ru/media/pavelrakov/kak-perestat-byt-spiascei-krasavicei-istoriia-ot-podpischicy-psihologa-pavla-rakova-5e8f7efd1d10235943da4c8f> (дата обращения: 20.04.2020).

41. Павел Раков. По какой причине девушкам нельзя вступать в новые отношения. Отвечает психолог Павел Раков [Электронный ресурс]. 2020. URL: <https://zen.yandex.ru/media/pavelrakov/po-kakoi-prichine-devushkam-nelzia-vstupat-v-novye-otnosheniia-otvechaet-psiholog-pavel-rakov-5eb050227196c61aab118f77> (дата обращения: 25.06.2020).

42. Павел Раков. Что делать, если муж не хочет работать? [Электронный ресурс]. 2020. URL: https://www.instagram.com/p/CAxynU_gjIF (дата обращения: 25.06.2020).

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Институт филологии и языковой коммуникации
Кафедра русского языка и речевой коммуникации

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой РЯиРК
 И.В. Евсева
« ____ » _____ 2020 г.

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

**РЕЧЕВОЙ ЖАНР СОВЕТА В ИНТЕРНЕТ-ПУБЛИКАЦИЯХ
БИЗНЕС-ТРЕНЕРОВ О ГАРМОНИЗАЦИИ ОТНОШЕНИЙ
МЕЖДУ МУЖЧИНОЙ И ЖЕНЩИНОЙ:
ЛИНГВОРИТОРИЧЕСКИЙ АСПЕКТ**

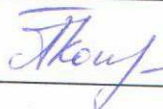
45.04.01 Филология
45.04.01.01 Русский язык

Магистрант



Л.И. Чудаева

Научный руководитель



докт. филол. наук,
профессор
Г.А. Копнина

Красноярск 2020

АННОТАЦИЯ

Тема магистерской диссертации – «Речевой жанр совета в интернет-публикациях бизнес-тренеров о гармонизации отношений между мужчиной и женщиной: лингвориторический аспект». Диссертация представлена в объеме 95 страниц, включает в себя 3 таблицы, перечень иллюстративного материала, состоящий из 42 источников, а также список использованной литературы, включающий библиографическое описание 101 источника, 10 из которых на иностранных языках.

Ключевые слова: РЕЧЕВОЙ ЖАНР, СОВЕТ, ПРИНЦИП ГАРМОНИЗАЦИИ, ЛИНГВОРИТОРИКА, МЕТАФОРА, ПАРАЛОГИЧЕСКИЕ ПРИЁМЫ, ПРИЁМЫ НЕОПРЕДЕЛЁННОСТИ.

Цель: описание лингвориторических особенностей речевого жанра совета в интернет-публикациях бизнес-тренеров по проблеме гармонизации отношений между мужчиной и женщиной.

Задачи: 1) определить коммуникативный статус совета в аспекте соотношения со смежными понятиями; 2) сформировать эмпирическую базу исследования; 3) определить композиционную роль анализируемого речевого жанра в публикациях бизнес-тренеров; 4) выявить и описать типы лингвориторических приёмов, используемых бизнес-тренерами в речевом жанре совета о гармонизации отношений между мужчиной и женщиной; 5) выявить и описать функции лингвориторических приёмов в названном жанре как важнейших средств для самопрезентации и продвижения идей.

Практическая значимость: результаты исследования могут использоваться в процессе преподавания коммуникативных дисциплин, связанных с изучением риторики и речевых жанров.

Основные выводы и результаты исследования:

1. Анализ научной литературы показал, что речевой жанр совета, присутствующий в статьях бизнес-тренеров относится к риторическим суггестивным речевым жанрам, иллюкативная цель которых – побуждение адресата к действию.

2. В результате лингвориторического исследования материала (250 фрагментов текста с советами бизнес-тренеров), выявлено, что советы бизнес-тренеров адресованы женщинам, желающим гармонизировать отношения с мужчинами. Содержание советов направлено на побуждение женщин к изменению собственного эмоционального состояния, поведения, отношения к себе и к мужчинам.

3. Воздействующий потенциал советов о гармонизации отношений между мужчиной и женщиной основан на использовании лингвориторических приёмов метафорического, паралогического и квантитативного типов, направленных на привлечение и удержание клиента, а также на самопрезентацию и рекламу платных информационных продуктов бизнес-тренеров.

4. В текстах бизнес-тренеров выявлено 87 метафорических контекстов, в которых используются природоморфные (40%), социоморфные (34%), артефактные (20%) и антропоморфные (6%) метафоры. Паралогические приёмы, встречаются в 68% советов, представлены такими типами, как прием ложного причинно-следственного моделирования (43%), прием программирующей номинации (24%), бездоказательные утверждения (33%). Высокой частотностью характеризуются параквантитативные приёмы (встречаются в 92% советов): смысловой пропуск (24%), умолчание (9%), прием выражения непричастности человека к ходу событий (37%) и прием неконкретного знания (30%).

Перспективы дальнейшего исследования: Перспективными нам представляются дальнейшие исследования содержания откликов адресатов советов, размещённых в комментариях под статьями бизнес-тренеров в социальных сетях в лингвопрагматическом, гендерном, лингвокультурологическом аспектах.

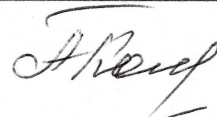
ОТЗЫВ НАУЧНОГО РУКОВОДИТЕЛЯ

д-ра филол. наук, профессора кафедры русского языка и речевой коммуникации
Копниной Галины Анатольевны

на магистерскую диссертацию студента направления 45.04.01 Филология (ИФиЯК, СФУ)
Л.И. Чудаевой «Речевой жанр совета в интернет-публикациях бизнес-тренеров о
гармонизации отношений между мужчиной и женщиной: лингвориторический аспект»
(Красноярск, 2020)

№	Параметры оценивания	Уровни оценивания			
		высокий	средний	низкий	отсутствует
1.	Степень вхождения в проблематику, владение методологией исследования		√		
2.	Способность к самостоятельному анализу, выводам и обобщениям	√			
3.	Филологическая эрудированность и научный стиль изложения		√		
4.	Количество и качество анализа языкового материала / качество анализа литературного материала		√		
5.	Степень оригинальности работы (отсутствие неправомерных заимствований)	√			
6.	Ответственность в отношении к работе	√			
7.	Соблюдение графика выполнения магистерской диссертации	√			
8.	Отсутствие опечаток, орфографических и/или пунктуационных ошибок		√		
Комментарии научного руководителя					
<p>Заслуживает внимание обращение магистрантки на проблемы лингвориторики в ситуации, когда риторика как наука, на наш взгляд, переживает стадию научной стагнации.</p> <p>Благодаря регулярной работе с научными публикациями в течение первого года обучения Ларисе Ивановне удалось написать неплохую теоретическую главу, логически выстроенную и аргументированную. Интересный речевой материал на втором этапе в определенной степени стимулировал магистрантку к написанию научной статьи и участию во всероссийской научной конференции в режиме ВКС «Zoom» (доклад опубликован). Магистерская работа состоялась, однако во второй главе в некоторых положениях ощущается недостаточность иллюстративного материала.</p> <p>Несмотря на трудности, магистрантка с увлечением и интересом работала над темой диссертации, в которой продемонстрированы необходимые научно-исследовательские умения и навыки.</p>					
Итоговая оценка научного руководителя		Хорошо			

Д-р филол. наук, профессор КРЯиРК



Г.А. Копнина

РЕЦЕНЗИЯ ОППОНЕНТА

кандидата филологических наук, заведующего кафедрой филологии и языковой коммуникации Веккесер Марии Викторовны
на магистерскую диссертацию студента
направления 45.04.01 Филология (магистерская программа 45.04.01.01 Русский язык), ИФиЯК, СФУ

Чудаевой Л.И. на тему «РЕЧЕВОЙ ЖАНР СОВЕТА В ИНТЕРНЕТ-ПУБЛИКАЦИЯХ БИЗНЕС-ТРЕНЕРОВ О ГАРМОНИЗАЦИИ ОТНОШЕНИЙ МЕЖДУ МУЖЧИНОЙ И ЖЕНЩИНОЙ»

№	Параметры оценивания	Оценка			
		отлично	хорошо	удовл.	неудовл.
1	Новизна и актуальность исследования	+			
2	Лингвистические методы удовлетворяют задачам исследования	+			
3	Выводы соответствуют поставленной цели исследования	+			
4	Соответствие теоретической части практическим задачам исследования	+			
5	Убедительность аргументации и критический анализ	+			
6	Качество оформления магистерской диссертации и демонстрационных материалов (при наличии)		+		
7	Объем текстовой части	+			
8	Количество и оформление библиографических источников (не менее 60 единиц)		+		
9	Теоретическое значение и практическая ценность работы	+			

Комментарий рецензента

В рецензируемом исследовании представлен глубокий лингвориторический анализ речевого жанра совета в интернет-публикациях бизнес-тренеров по проблеме гармонизации отношений между мужчиной и женщиной. Бесспорно, тема магистерской диссертации актуальна и имеет научную новизну, т.к. в ней рассматривается проблема гармонизации отношений между мужчиной и женщиной в русле семейной риторики; выявляются лингвориторические приёмы, способствующие самопрезентации авторов совета, привлечению и удержанию ими потенциального клиента. В работе вводится в научный оборот новый лингвистический материал – публикации бизнес-тренеров. Представленные в исследовании результаты расширяют эмпирическую базу лингвистического жанроведения через детальное описание жанра совета – совета о гармонизации отношений между представителями разных полов.

В диссертации проведён основательный анализ научных источников, речевого иллюстративного материала. Заслуживает особого внимания выявленные типы метафорических моделей, используемые бизнес-тренерами как поддерживающие аргументацию к тезису, параквантитативные и паралогических приёмы.

Нам было бы интересно мнение автора работы: почему реализация принципов кооперации и правил этикета варьируются в зависимости от специфики общения в каждой семье?

Итоговая оценка рецензента Отлично

Канд. филол. наук, доцент, заведующий кафедрой ФИЯК
ЛПИ – филиала СФУ, Веккесер М.В.

Подпись М.В. Веккесер
Заверяю: начальник ОК
ку Т.М. Куимова
" 07 " 07 20 10.