

В.М. СОКОЛИНСКИЙ

Доктор экономических наук, профессор,
Институт экономики и социальных отношений
г. Москва
sovm@yandex.ru

Т.В.СОКОЛИНСКАЯ

Доцент Государственного университета
– Высшей школы экономики
г. Москва

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ТЕКСТ В ПСИХОЛОГИЧЕСКОМ АНТУРАЖЕ

V.M. SOKOLINSKIY

Doctor of Economics, Professor,
the Institute of the Economy and Social Relations,
Moscow sovm@yandex.ru

T.V.SOKOLINSKAYA

the Docent of State University - the Higher School
of the Economy, Moscow

ECONOMIC TEXT IN THE PSYCHOLOGICAL ENVIRONMENT

Аннотация: Удачный текст в экономической диссертации – сравнительно редкое явление в современных условиях. Значительная часть научных работ выполняется формализованным, непривлекательным языком. Типичным являются бесконечные повторы слов, логические ошибки в структуре текста. В значительной мере эта проблема обусловлена отсутствием специального обучающего курса для молодых экономистов. Знания о логике изложения и стиле трудно получить в экономических университетах и институтах. Решению этой проблемы может помочь активное ее обсуждение на страницах печати. При этом задача состоит в рассмотрении не только языковых, но и психологических правил.

Ключевые слова: Экономический текст, проблемы стиля, психологическая обозримость текста, энергетика фразы, звуковая мелодика текста, стилистические правила

The annotation: Successful text in the economic thesis - comparatively rare phenomenon under the contemporary conditions. The substantial part of the scientific works is carried out by the formalized, unattractive language. Typical are the infinite alliterations of one and the same words, logical errors in the structure of text. To a considerable extent this problem is caused by the absence of the special training course for the young economists. It is difficult to obtain knowledge about the logic of account and the style in the economic universities and the institutes. Its active consideration on the pages of press can help the solution of this problem. In this case the task consists of the examination not only of lingual, but also psychological rules.

The keywords: Economic text, the problem of style, the psychological visibility of text, power engineering of phrase, the sonic melodics of text, the stylistic rules

1. Письменный текст как средство самореализации и влияния

Американский социальный психолог А. Маслоу первым заметил, что самореализация своей личности – одна из ведущих потребностей цивилизованного человека. К этому положению добавим, что вполне достойным (а часто и эффективным) способом приближения к данной цели можно считать раскрытие себя через публикации. Волна книг, выпущенная в последнее время российскими политиками, публицистами, бурно развивающийся отечественный книжный рынок, появление массы новых авторских имен – все это стало доказательством того, что текст – мощное средство взаимодействия и социальной конкуренции между людьми.

Естественно, что далеко не каждого человека природа награждает «даром пера». Однако речь идет не о художественной прозе. Сфера – скромнее. Изложение экономических проблем не требует фантастических способностей и художественного чутья. Многого определяется толковым, рациональным мышлением, знанием ряда принципов, правил и некоторыми навыками. Сознательное (а не стихийно-случайное) овладение знаниями о методах работы с экономическим текстом, о формах его подачи может дать немало полезного молодому экономисту.

Почему же возникает стимул к тому, чтобы заглянуть в научную кухню экономических текстов? Прежде всего, к этому побуждают заметные пробелы наших знаний в данной области. «Среднестатистический» россиянин пока еще не умеет толково выражать свои экономические мысли. Даже представители сравнительно подготовленного социального слоя (состоящего из аспирантов и студентов экономических вузов) не владеют, как правило, квалификационными знаниями о правилах создания экономического текста, превращения его в некий товар для других, для читателя. Излагая мысли, факты молодые экономисты стремятся в первую очередь «продемонстрировать» себя, не учитывая психологию восприятия их текста читателем. Вопрос же об умении влиять на читателя с помощью своего текста практически никем еще не ставится.

Такая ситуация побуждает нас обозначить три изначальные рекомендации, знание которых поможет в работе над экономическим текстом:

1. Современный читатель перегружен информацией. Если вы сообщаете ему то, что он уже многократно мог прочесть во всех доступных учебниках, никакой интерес и не проявится. Читатель, скорее всего, пролистает распечатанные страницы и может сделать вывод:

«текст достоин мусорной корзинки!».

2. Следует знать основные потребности читателя: желание получить интересную информацию и эмоциональную радость от самого процесса чтения.

3. Нужно помнить: у вашего читателя – дефицит времени! Не загружайте его бессодержательным, «раздутым» текстом. Емкость и насыщенность вашей печатной работы идеями, мыслями, интересными фактами – обязательное условие!

Разрабатывая более детальные аспекты воздействия на читателя, разумно обратиться сначала к методам построения содержания, а затем – к методам его подачи читателю.

2. Содержание экономического текста: психологические правила его подачи

Прежде всего, интересно знать о том, что привлекает читателя в целом? Что ценится им выше: само содержание и его оформление? Проведенный в конце 90-х годов XX в. в ряде экономических вузов социологический опрос показал следующие результаты (табл. 1):

Значимость параметров текста:	для преподавателей (%)	для студентов (%)
содержание текста	75,5	68,4
оформление текста	24,5	31,6

Источник: данные социологических опросов, осуществленных авторской группой

Таблица 1. Психологическая оценка значимости отдельных параметров экономического текста

Сравнение данных по преподавателям и студентам показывает, что психология восприятия текста у обеих групп близка. Однако значимость оформления студенты оценивают выше, чем это делают их взрослые коллеги. Такая позиция – плод влияния новой экономической литературы, журналов, рекламы, возросшего делового ритма в стране. У преподавателей тяга к значимости содержания выражена более очевидно.

Отметив дифференциацию в предпочтениях различных социальных групп, **обратимся к правилам и методам эффективной подачи текста.** В кратко выраженной форме эти правила связаны с двумя составляющими текста:

- удачно найденная тема (идея) изложения;
- разработка четкой линии повествования, создание блоковой конструкции в тексте.

Рассмотрим эти аспекты подробнее, ориентируясь на форму рекомендаций.

Поиск темы (идеи) изложения. Автору следует, прежде всего, стремиться к теме, которая обладает актуальностью и новизной. При выборе конкретной проблемы для анализа следует оговорить ее с рядом хорошо подготовленных специалистов. Не следует ограничиваться лишь собственным мнением. Одновременно следует учитывать и то, как выбираемую тему воспримут читатели?

Рассмотрим теперь варианты, с помощью которых можно излагать читателю складывающуюся идею. Последняя может реализовываться через несколько форм:

- как умелый пересказ уже готовой концепции (в большинстве диссертаций этот прием используется наиболее активно);
- как подача материала в форме творческого развития уже сложившейся концепции;
- как выдвижение новой гипотезы;
- как подача материала в виде полемики по отношению к позиции других авторов.

Разработка четкой логики повествования, создание блоковой конструкции в тексте. Одним из наиболее важных путей «покорения» читателя является удачная последовательность излагаемого материала. Читатель должен чувствовать ее на всех уровнях: всего текста, каждого его раздела, абзаца, предложения.

Одновременно материал следует подавать в форме обобщенно воспринимаемого образа (или идеи) (*Следует учитывать: постигать и запоминать несистематизированный материал (даже в форме самых любопытных фактов) наш мозг не склонен. Человеческая память наиболее эффективно работает на основе восприятия моделей, образов*). Это возможно лишь тогда, когда текст подразделяется на несколько (3-5) относительно самостоятельных логических блоков. Их чтение должно давать читателю возможность ступенчато воспринимать замысел автора.

В том случае, когда блоки выделены различными способами (подзаголовками, шрифтами), логика подаваемого материала становится более явной. Следует при этом учесть правило: создавая подзаголовки, следует избегать тех журналистских приемов, когда название создается вне всякой связи с общей логикой текста (*Стиль журнализма стал, к сожалению, доминировать во многих экономических публикациях современных западных авторов. Например, подзаголовки в главах учебников по курсу экономической теории получают названия, которые в общий логический ряд практически не выстраиваются*).

3. Воздействие на читателя формой подачи лексического материала

Как ни важно содержание экономического текста, интерес к нему в значительной степени привлекается формой его подачи. Внешние аспекты первыми бросаются в глаза. Беря в руки новую книгу, статью, диссертацию, читатель рассматривает сначала обложку, пробегает глазами ряд страниц, обращая внимание на композицию печати, характер подачи таблиц, графиков, размер и четкость шрифта и даже – на качество бумаги. В сложившемся ныне обилии экономической литературы взор потребителя охотнее реагирует на умело найденный заголовок, удачное оформление.

Это дает повод для вывода: работая над текстом, надо включать в свою стратегию уже не только сам процесс написания, но и элементы «продвижения» своего продукта.

Обозначим **внешние аспекты текста, наиболее привлекательные для читателя:**

- удачный стиль изложения;
- интересные зрительные элементы (схемы, таблицы, графики, фотографии);
- качественно выполненный научный аппарат.

Важнейшим элементом привлекательности экономического текста является стиль его изложения. Данное понятие многоаспектно. В данной статье мы затронем лишь несколько важных его компонентов. В структурно обозначенной форме они, их можно представить таким образом:

– психологическая обозримость, «схватываемость» текста (что зависит не только от логики, но и от структуры предложения (в частности, – размера фраз, абзацев);

– «внутренняя энергетика» текста;

– звуковая мелодика делового текста;

– позитивная эмоциональная тональность.

Экономический текст должен выполняться по другим канонам – по сравнению с чисто художественным. Его необходимое качество – психологическая обозримость как нечто целого. Если в художественном изложении задача автора – ввести читателя в мир чувств, эфемерных образов, то при описании экономических проблем автору приходится опираться на иные свойства психологии читателя. Экономический текст больше ориентирован на рациональное мышление, на анализ явлений, событий. Элементы лирико-описательного характера (состояние окружающей природы,

эмоциональные всплески или «тягостные думы о судьбах Родины») в экономическом тексте, как правило, не используются.

Компонент общей обозримости должен быть заявлен автором в самом начале статьи, книги. Соучастие читателя в понимании основного замысла экономического текста возможно, если автор умеет вести логическую линию по всему тексту. Излишняя детализация, введение второстепенных мыслей – все это снижает восприятие основного замысла.

Пониманию общей концепции мешает **использование чрезмерно длинных фраз** (что очень любят многие диссертанты). Такие стилистические конструкции включают несколько относительно самостоятельных мыслей. Вместо нескольких самостоятельных, логически связанных предложений, читатель получает одно, перенасыщенное причастными и деепричастными оборотами.

Позицию начинающего автора психологически понять можно: в ней – стремление проявить свою личность, свой самостоятельный подход. Уделять же внимание интересам читателя молодой исследователь, как правило, еще не умеет. Сказывается и тот фактор, что сам объект исследования (экономические проблемы) трудно порой выразить «доступным» стилем.

Восприятие читателем стиля зависит и от величины абзацев. Страсть к длинным предложениям сопровождается зачастую тем, что каждая «бесконечная» фраза подается молодыми авторами как самостоятельный абзац. Такой лексический блок теряет свою типичную структуру: в нем нет ввода мысли, ее развития и некоего завершения. Встречая длинные абзацы, читателю приходится тратить дополнительные силы в поисках логической линии, ее осознанного восприятия. Ощущение удовольствия от ясной мысли заменяется альтернативой – дополнительной нагрузкой на зрение и память.

Уместно добавить: современный ритм жизни стал иным. Время принятых в литературе XVIII и XIX вв. стилистических приемов (когда один абзац занимал до 3 страниц) давно миновало. Современные информационные потоки имеют тенденцию к более кратким формам выражения.

Однако следует предостеречь молодых авторов и от **другой крайности – «куцых абзацев»**. Порой аспиранты пишут тексты, в которых многие страницы переполнены кратко выраженными фразами (каждая из которых представляет собою самостоятельный абзац). В качестве контрпримера следует отметить: текст в фор-

ме абзаца воспринимается читателем наиболее удачно, когда он включает 3-4 предложения.

Обсуждение вопроса о краткости стиля сопроводим **конкретными иллюстрациями**. С помощью компьютерной программы, позволяющей реализовать структурный анализ текста, авторы предлагают сравнить лексический стиль экономистов разных столетий. Любопытно также ввести в этот сравнительный блок и данные о стиле диссертантов (табл. 2).

Как показывают приведенные сведения, современный экономический язык стал более собранным и энергичным. Количество слов в предложении уменьшилось почти в 2 раза. Абзацы стали краткими. Резко сократилась доля сложных фраз. В итоге степень легкости восприятия текста современных авторов заметна возросла. Однако для диссертаций характерны иные параметры: излишняя громоздкость фраз, чрезмерное увлечение сложными конструкциями, неумение создавать эффективную структуру абзаца. В связи с этим легкость восприятия текста кандидатских диссертаций порой находится на уровне показателя, характерного для XIX в.

Авторы	Статистическое количество:			Легкость восприятия (и понимания) читателем текста (степень легкости возрастает от 0 до 100)
	слов в предложении	предложений в абзаце	сложных фраз во всем тексте	
Классики экономической теории				
Маршалл А.	30,0	3,6	19,6	42,0
Рикардо Д.	28,3	2,5	3,7	43,4
Смит А.	27,6	7,8	7,2	48,6
Кейнс Дж	25,3	4,6	6,6	47,4
Маркс К.	24,3	6,2	8,0	51,4
Современные западные экономисты				
Алле М.	19,1	3,2	2,5	59,8
Ламперт Х.	16,7	2,8	6,6	62,6
Фельс Г.	14,2	4,4	1,0	65,6
Современные отечественные экономисты				
Гайдар Е.	18,2	3,7	2,4	61,6
Лацис О.	18,1	4,8	4,5	65,8
Кнорринг В.	15,5	3,2	1,6	73,0
Диссертанты				
Российские аспиранты ¹	20,3	1,8	22,9	43,4

¹ Среднестатистический показатель по 50 кандидатским диссертациям по экономике

Источник: расчеты авторов

Таблица 2. Экономический текст: сравнительные параметры стилей

Важным психологическим параметром экономиче-

ского текста должна стать и его *внутренняя энергетика*. Уже было отмечено, что задача экономического текста – в отличие от художественной прозы – более прагматична, нередко – нормативна. Он должен стать для читателя тонизирующим фактором. Достичь этого позволяет умелая комбинация слов, создающая определенный звуковой ритм.

Придание русскому экономическому языку дополнительной энергетике актуально в связи с тем, что изначально русская речь была более «напевной» – по сравнению с языками европейских соседей, например, англичан, немцев. Для данных европейских языков характерна темповая, ритмичная динамика. Само произношение слов требует более выраженной энергии. В итоге английский, немецкий языки достаточно сильно воздействуют на читателя благодаря своей фоновой структуре. В русском же экономическом тексте активное начало снижено: он мягче, продолжительнее, монотоннее.

Эта «природная заторможенность» русской речи дополняется еще тем, что аспиранты часто перегружают текст «пассивными частями речи» – несколькими существительными, рядом определений. Рождающие динамику глаголы оттесняются на задний план. В итоге рождаются фразы, подобные следующему примеру (заимствованному из автореферата): «...этому служит введение величины плотности распределения вероятности коэффициента комплементарности». Читая такой «опус», невольно хочется задать риторический вопрос: все ли могут понять такую мысль?

Для решения проблемы – как повысить стилистическую «энергетику» экономического текста? – следует взять за правило: *активнее искать в публикациях российских экономистов удачные образцы, обороты* («Природную заторможенность» русского языка своим методом пытаются преодолеть СМИ, прежде всего – радиостанции. В последние годы стало модным излагать информацию скороговоркой. При этом исчезла интонационная выразительность, пропала четкость в звучании начала и конца каждого слова. Таким образом, реформация речи радиожурналистами (по линии придания ей большей энергетике) особого успеха не получила). При этом следует фиксировать интересные находки, выписывать их, запоминать. Особенно те, где речь наполнена интересными контрастами. Постигание динамичного стиля должно стать похожим на изучение иностранного языка: наилучшие результаты достигаются при запоминании не отдельных слов, а целых смысловых фраз, оборотов (создающих опреде-

ленные смысловые и ассоциативные образы в подсознании).

Обратимся теперь к *звуковой мелодике делового текста*. Буквы, которыми он изложен, отображают различные звуки. Любой читатель вслед за текстом воспроизводит в своем подсознании определенный звуковой ряд. Чем приятнее складывается мелодия, тем сильнее воздействует текст на читателя.

Для получения удачного результата желательно использовать определенную методику. Она заключается в следующем. *При создании новой фразы желательно проговаривать ее вслух*. Это дает возможность почувствовать: «спотыкается» ли на ней язык или же она звучит мягко и мелодично? К этому добавим: при должной практике проговаривание фраз происходит быстро, порой – уже на уровне сознания, без подключения речевого аппарата в полном смысле слова.

Еще одно правило, необходимое для мелодики: *стоящие рядом слова не должны начинаться с одной и той же буквы*. Редко используемые в русском языке стилистические обороты следует применять с большой долей «бережливости». Если, например, на одной странице будет вставлено 5-6 слов типа: «адекватный», «конфактный», «инновационный», «контентный» и т.д., то на лице читателя может появиться улыбка, которую вряд ли желает увидеть автор данного текста.

Ваш текст выиграет, если вы научитесь *строить его на смысловых и звуковых контрастах*.

В качестве иллюстрации соблюдения изложенных правил приведем две небольшие цитаты из книг, стиль которых производит на читателя особенно приятное впечатление. Известный австрийский ученый, лауреат Нобелевской премии К. Лоренц в книге «Агрессия» пишет: «В действительности между двумя побуждениями, способными меняться независимо друг от друга, могут возникать любые мыслимые взаимодействия» (Лоренц К. *Агрессия (так называемое зло)* / пер. с нем. (Библиотека зарубежной психологии). – М.: Прогресс, 1994. – С. 94). Мелодичность фразы, как чувствует это читатель, сразу обращает на себя внимание.

Другой удачный вариант приведем из учебника российского экономиста В.Кнорринга «Искусство управления» (М., 1997, с. XVI): «Велик соблазн решить проблему подготовки специалистов управления быстро и просто: есть опыт международного менеджмента и соответствующая учебная литература, есть Права Человека и «Его Величество Закон». Перенести все это на русскую землю – и проблема будет решена. Увы, не так все просто. Тем более что у нас всегда «хочется, чтобы

было хорошо, а получается как обычно» (*Кнорринг В. Искусство управления. М., 1997, с. 26*). В данной фразе, как видим: автор очень умело использует звуковые контрасты.

Важным компонентом в благоприятном восприятии внешних данных экономического текста является также *научный аппарат*. Под ним мы понимаем систему сносок, таблиц, графиков, рисунков и библиографии. Как показал анализ реакции читателей, значимость отдельных составляющих научного аппарата может быть разной (схема 1).

НАГЛЯДНЫЕ ОБРАЗЫ В ТЕКСТЕ: иерархия их значимости для читателя	
■	статистические таблицы
■	структурно-логические схемы
■	графики, формулы
■	цитаты и сноски на известные работы крупных отечественных и зарубежных экономистов

Схема 1

Из перечисленных компонентов отметим в данной статье лишь *статистические таблицы*. Они являются наиболее привлекательным элементом текста. По отношению к такой иллюстрации у читателя не рождается каких-либо предубеждений. Увидев таблицу, читатель стремится найти в ней для себя что-то новое. В нашей стране отношение к статистике достаточно доверительное.

Разумное правило в отношении таблиц следующее: *не перегружать таблицу данными*. Излишнее количество цифр психологически давит на читателя. Последний предпочитает воспринимать то, что легко воспринимается.

Элементом хорошего оформления является также грамотная *композиция листа*. Речь идет, в частности, о соотношении самого текста и окружающих его белых полей, о размерах и четкости шрифта. Практика показывает, что молодые экономисты в большинстве случаев не умеют пользоваться этими методами влияния на читателя. Отчасти причина кроется в том, что вкус к дизайну развит слабо.

4. Работа с экономическим текстом аспирантов: некоторые советы

Поскольку проблемы экономического текста больше всего возникают в том экономическом пространстве, где создаются диссертации, то обратимся в практической части данной статьи к вопросу о работе с аспирантами. К проблемам, отмеченным в таблице 1 добавим еще ряд аспектов.

Проблемной ситуацией для современного языка диссертаций является его *заформализованность*. Она проявляется, например, в использовании неких штампов (для которых характерно обилие элементов в каждом предложении).

Отметим и другую крайность в стиле диссертаций – *увлечение модной лексикой*. Надо признать: россияне, в целом, – увлекающийся народ. Это сказывается и на экономической речи. Когда рождается новый термин, он в мгновение ока наполняет весь эфир и область прессы. Не остается в стороне и научная речь. Уже несколько лет слово «инновация» стало одним из лидеров по повторяемости. Сейчас фонд модных терминов пополнился словом «наннотехнология». Подсознательно аспиранты активизируют использование модных лексических знаков – в расчете на позитивное восприятие со стороны научного руководителя, оппонентов.

Увлечение сложными терминами в немалой степени связано с тем, что наибольшую активность в развитии экономической теории в современных условиях представляет школа институционализма. Для этого направления экономической науки характерно использование достаточно усложненных стилистических конструкций. Но особенно «утяжеляет» современный англоязычный экономический текст использование большого количества новых терминов, заимствованных из смежных областей. Во многом это вызвано желанием представителей данной школы привносить новые категории в связи с расширением исследовательского поля (неоинституционализм исследует не только область экономики, но и политики, психологии).

Следует, правда, признать: современный усложненный тип стилистики в англо-американском пространстве сумел найти свое поле и стал общепринятым. Его же копирование и перенос в форме кальки в русскоязычное пространство привело к утяжелению экономического текста.

А теперь отметим еще одно *влияние*, которое оказывает на экономический текст аспирантов параметры *общества массовой культуры*. В современных условиях сложился новый порядок подачи культурно-видовой, рекламной, образовательной продукции. Информация стала предоставлять собою совокупность быстро мелькающих кадров, постоянно сменяющих друг друга зрительных образов. Прямой логической последовательности в этой череде кадров, как правило, нет. Она прослеживается лишь на уровне макроблоков посылаемой информации. Такой подход – отражение стратегической цели корпораций – воздействие на со-

РЕДАКЦИОННАЯ ПРАВКА ТЕКСТА НАУЧНЫМ РУКОВОДИТЕЛЕМ. (исходная фраза из текста диссертации – замечания научного руководителя)		
 аспирант (А)		 научный руководитель (Н/Р)
А	«Еще родоначальник нового институционализма Р.Коуз отмечал, что индивиды нуждаются в институтах, которые они способны понять, с которыми у них есть опыт работы».	
	Фраза, поданная в трепетном стиле: «Великий кормчий сказал...»	Н/Р
А	«Планируя институциональную траекторию, реформатор должен стремиться к тому, чтобы при движении вдоль нее ни одна из значительных социальных групп не проиграла».	
	Как поэтично и музыкально! После таких сладких слов хочется либо петь, либо совершать великие дела!	Н/Р
А	«Вместе с теми, для моделирования перспективной траектории института страхования в России ...»	
	В красивой лексике и страхование приобретает обаятельные формы!	Н/Р
А	«В настоящее время мировая экономика перешла на качественно новую ступень развития, вектор которого направлен на ...»	
	Читатели уже плачут от умиления! Воздействие стиля на них поразительно!	Н/Р
А	«С другой стороны, сама экономическая суть страхования — распределение рисков во времени и пространстве — предопределяет общепланетарный характер этого финансового института».	
	Как широко и масштабно! Поистине, общепланетарное видение проблем страхования!	Н/Р
А	«Потому, как считает глава Ингосстраха Александр Григорьев, одним из «оружий» иностранных компаний на нашем рынке могут стать более низкие страховые тарифы».	
	Лексический оборот «Как считает глава Ингосстраха Александр...» уместен для новостных блогов и газет деловых кругов (типа «Коммерсантъ»), но не для научного текста.	Н/Р
А	«Во-вторых, существующая в начале и середине 90-х годов XX века так называемая инвестиционная близорукость...»	
	А чем она отличается от инвестиционной дальнорукости? Да, журнализм автора увлек ...	Н/Р
А	«По данным диаграммы 3 видно, что наиболее предпочтительными для страховщиков финансовыми инструментами в 2006 году были депозиты, размер которых за год увеличился на 36% и составил 58,2% размещенных в банковском секторе средств (в 2005 году — 51,5%), при этом наблюдается сокращение доли вложений страховых компаний в ценные бумаги, включая акции, с 35,2% до 29,8% и с 5,0% до 3,1%, соответственно. Вложения страховых организаций в депозиты и ценные бумаги, кроме акций, с одной стороны, обеспечивают страховщикам надежность вложений и гарантированный уровень дохода, с другой — не позволяет получить более высокие доходы. В целом инвестиционную политику отечественных страховщиков в 2005 и 2006 годах можно оценить как консервативную, т.к. доля активов с относительно высоким уровнем риска составила в 2005 и 2006 году только 5,0% и 3,1% соответственно».	
	Вы думаете, что кто-нибудь чего-нибудь понял в этом абзаце? Вы все же забыли о предпочтениях читателя ...	Н/Р
А	«Институциональные изменения должны происходить не только в области нормотворчества, проявляющегося в своевременном изменении законодательства, и государственной поддержке новым институтам, но и путем создания системы стимулов, обеспечивающих стремление экономических субъектов способствовать или, по крайней мере, не препятствовать планируемым изменениям».	
	Одни лексические обороты!!! Вся мысль «спряталась за ними» ...	Н/Р

Схема 2

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ТЕКСТ: рекомендации по стилю	
Правило заголовка:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Названия заголовков и подзаголовков подбирайте такими, чтобы соблюдалась логическая линия: «от общего – к частному»
Каким должно быть начало фразы (или начало абзаца)?	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Предложение (особенно в начале абзаца) начинайте с главных по смыслу элементов. Второстепенные члены желателно использовать позже. Лишь в середине абзаца возможны иные модуляции (как правило, для усиления эмоционального настроя письменной речи) ▪ Начальная фраза абзаца должна быть по своему смыслу шире, по сравнению с последующей фразой
Длина фразы:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ По длительности звучания фразу укладывайте в приятно прослушиваемый звуковой ряд (при написании текста обучайтесь воспринимать звуковой ряд каждой фразы, и завершать ее когда звуковой контекст «сбивается»)
Избегайте «кавалкады» одинаковых слов.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ В одном предложении не используйте больше трех следующих друг за другом существительных или прилагательных. Стремление «выстраивать очередь» из похожих слов – типичный недостаток начинающих авторов
Не допускайте дублирования звуков:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Не помещайте рядом слова, начинающиеся с одной и той же буквы ▪ Похожие по звучанию слова желателно не вставлять в текст рядом друг с другом ▪ Не допускайте «соседства» нескольких слов с шипящими звуками
Методы оживления текста:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Группу предложений, в которых много приглушенных, «блеклых» звуков, оживляйте яркими словами ▪ Сугубо научные, длинные и скучно звучащие предложения периодически «разбавляйте» краткими «сочными фразами»
Правила классификации в тексте:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Одним из типичных признаков экономического текста является наличие множества классифицируемых элементов. Придерживайтесь правила: не приводите в одной классификации более 7 элементов (более длинный список человек психологически не воспринимает). Если же элементов больше рекомендуемого количества, то найдите возможность сгруппировать схожие элементы и сформулировать одно общее обозначение предполагаемого пункта ▪ На одной странице текста избегайте дублирование классификационных схем (расположенные рядом конкурирующие схемы снижают внимание читателя ко всему тексту)

Схема 3

знание и подсознание человека как потенциального покупателя.

Все вместе стало основой *определенной импульсивности текста аспирантов.*

В оказании помощи аспирантам по работе с текстом большая роль отводится *научным руководителям.* Правда, ситуация с текстом «подопечных» нелегко поддается коррекции. Научному руководителю обычно приходится многократно делать на полях текста одни и те же редакционные правки. В связи с этим приведем некоторые советы в данной области. Как показал опыт, диссертанты быстрее воспринимают поправки старшего коллеги, если *редакционные советы* приводятся *с элементами юмора* (построенного, как правило, на преувеличении лексических изысков молодых авторов).

В качестве иллюстрации укажем пример некоторых стилистических фраз диссертанта и пометки, сделанные научным руководителем (схема 2).

В завершение предложим *ряд конкретных советов (своего рода правил) по работе с экономическим текстом.* Они составлены на основе обобщения опыта работы с большим количеством диссертаций и авторефератов (схема 3).

Подводя общий итог, сделаем резюме: экономический текст уже не следует расценивать лишь как совокупность обработанной информации (нейтральной по отношению к чувствам и эмоциям). Текст должен стать методом влияния. И чем более широкую палитру мыслей и чувств читателя он затрагивает, тем выше сила его воздействия!