

СТРАТЕГІЯ МАНІПУЛЯЦІЇ ДИСКУРСУ ФІНАНСОВОГО ПРОГНОЗУ

О.В.Ємельянова (м. Суми)

Маніпуляція як вид ефективного психологічного впливу за допомогою мовних (мовленнєвих) засобів активно задіяна авторами фінансових прогнозів.

Найбільш суттєвими особливостями маніпуляції можна вважати наступне:

- об'єкт маніпуляції не усвідомлює здійснюваний над ним вплив, що обумовлено приховуванням маніпулятором справжніх цілей;
- маніпулятор здійснює вплив не лише на сферу свідомого (розум), але й на сферу підсвідомого (інстинкти, емоції, потреби);
- маніпулятор керує ставленням об'єкта маніпуляції до предметів та явищ оточуючого світу у потрібному руслі;
- маніпулятор встановлює контроль над думками, почуттями, поведінкою, життєвими орієнтирами об'єкта маніпуляції;
- маніпулятор оперує поданням інформації, яка, як наслідок, зазнає значних змін (дезінформація, замовчування, селекція та ін.). Це, у свою чергу, свідчить про навмисне викривлення фактів дійсності [1, с. 8].

Маніпуляція завжди пов'язана з певним способом подання інформації. Враховуючи той факт, що адресат, як правило, схильний довіряти експертам, а також порадам, перевіреним досвідом, автори фінансових прогнозів досить часто звертаються до:

- цитування авторитетних джерел;
- апеляції до універсальних істин;
- приказок, які є віддзеркаленням досвіду поколінь.

Цікавою є маніпулятивна тактика «не всім, а обраним». Людям завжди приємно відчувати себе приналежними до особливої групи «своїх», яким надається найдостовірніша інформація та дієві поради.

Пор.: *My serious recommendation (and the one I've given to my own personal clients) – contact your top ten biggest customers this month, especially if they are large firms, and find out what they are predicting for 2011. (2)*

У руслі вивчення стратегії маніпуляції дискурсу фінансового прогнозу актуальності набуває дослідження вживання займенників, яким притаманні такі прагматичні значення як інклюзивність/ексклюзивність. Аналіз фактичного матеріалу свідчить, що для прогнозів характерним є активне вживання ексклюзивного займенника *I* (чи присвійного – *my*), якщо прогноз є одноосібним, та займенника *we* (чи присвійного – *our*), який може виступати і як ексклюзивний (*we* – група авторів-фахівців, що складала прогноз), і як інклюзивний (*we* – усі ми разом з вами).

Пр.: *Our view is that there will be temporary downturns during the next major long-term upswing in the financial markets, which we believe will start as early as late 2010.* (2)

I predict it will be a very bad idea to invest with your emotions. (1)

Вживання ексклюзивного займенника *I* (*we*) є маніпулятивним, оскільки автор/автори прогнозу мають на меті максимально привернути увагу до своїх передбачень та дистанціюватися від усіх інших. У той же час автори прогнозів усвідомлюють важливість досягнення зближення та солідарності з адресатом і тому активно звертаються до інклюзивного *we*.

Усвідомлення чи неусвідомлення адресатом здійснюваного впливу, розпізнання мети впливу, а, відповідно, і його ефективність безпосередньо залежить від комунікативної компетенції адресата.

Література:

1. Попова Е.С. Рекламный текст и проблемы манипуляции: автореф. дисс. на соискание уч. степени канд. филол. наук: спец. 10.02.01 «Русский язык» / Е.С. Попова – Екатеринбург, 2005. – 27 с.

Джерела ілюстративного матеріалу:

1. Allan Roth. – Режим доступу: <http://moneywatch.bnet.com/investing/blog/irrational-investor/>

2. Статті. – Режим доступу. – <http://www.get-quickbooks-training.com/quickbooks-articles/>