

## ВАРІАТИВНІСТЬ КОМУНІКАТИВНИХ СТРАТЕГІЙ ТА ТАКТИК ДИСКУРСУ ФІНАНСОВОГО ПРОГНОЗУ

*О.В. Емельянова, канд. філол. наук (Суми)*

Стаття присвячена дослідженню дискурсу фінансового прогнозу в аспекті комунікативних стратегій і тактик, задіяних автором прогнозу. З'ясовано, що для даного типу дискурсу характерним є активне уживання наступних комунікативних стратегій: презентаційної (повідомлення знань / інформації), позитивної самопрезентації, негативної презентації конкурентів, стратегії маніпуляції, а також маніпулятивних тактик "підміна цілей" та "надягання маски".

**Ключові слова:** дискурс фінансового прогнозу, комунікативна стратегія, тактика.

**Е.В. Емельянова. Вариативность коммуникативных стратегий и тактик дискурса финансового прогноза.** Статья посвящена изучению дискурса финансового прогноза в аспекте коммуникативных стратегий и тактик, задействованных автором прогноза. Выяснено, что для данного типа дискурса характерно активное использование следующих коммуникативных стратегий: презентационной (сообщение знаний / информации), позитивной самопрезентации, негативной презентации конкурентов, стратегии манипуляции, а также манипулятивных тактик "подмена целей" и "надевание маски".

**Ключевые слова:** дискурс финансового прогноза, коммуникативная стратегия, тактика.

**O.V. Yemelyanova. Communicative strategies and tactics variability of the discourse of financial prediction.** The article deals with the study of the discourse of financial prediction in the aspect of communicative strategies and tactics used by the author of the prediction. The research shows that this type of discourse is characterized by active use of the following communicative strategies: presentational (presenting some knowledge / information), positive self-presentation, competitors' negative presentation, manipulation strategy and some manipulative tactics such as "substitution of aims" and "putting on a mask".

**Key words:** discourse of financial prediction, communicative strategy, tactic.

Характерною рисою сьогодення, зважаючи на складну економічну ситуацію, є значна популярність фінансових прогнозів. Невпевненість у майбутньому, прагнення випередити можливий негативний розвиток подій, очікування змін на краще спонукає все більше людей звертатися до прогнозів. Незважаючи на значну кількість робіт, присвячених дослідженню різних типів дискурсів [2; 4; 7; 8], вивчення дискурсу фінансового прогнозу залишається поза увагою науковців, що і обумовлює актуальність даної роботи.

Об'єктом дослідження виступає дискурс фінансового прогнозу. Предметом є комунікативні стратегії та тактики, задіяні автором фінансового прогнозу. Матеріалом дослідження послугували тексти фінансових прогнозів, представлені в мережі Інтернет.

Мова – дієвий засіб комунікативного впливу. Вона надає можливість не лише описувати певні об'єкти чи ситуації зовнішнього світу, але й інтерпретувати їх, задаючи необхідне адресанту світосприйняття, керувати сприйняттям об'єктів та ситуацій, нав'язувати адресату їх позитивну чи негативну оцінку.

У процесі організації мовленнєвої комунікації важливим є наявність у мовців певної мети. Мета впливає на вибір мовних засобів під час побудови висловлювань (лексичний рівень), на побудову фраз (синтаксичний рівень), а також на напрям мовленнєвої реалізації задуму (стратегічний рівень).

Сучасні лінгвісти активно досліджують питання уживання комунікативних стратегій та тактик, однак існує певне неоднозначне розуміння даного поняття, що спричинено різними підходами нау-

ковців до вивчення даного питання. В межах прагмалінгвістичного підходу стратегія визначається як деяка послідовність дій (мовленнєвих), організованих залежно від мети взаємодії [3, с. 100–101]; “оптимальна реалізація інтенцій мовця щодо досягнення конкретної мети спілкування, тобто контроль і вибір дієвих ходів спілкування та гнучкої їх видозміни в конкретній ситуації” [1, с. 339].

Спираючись на відомі дефініції комунікативних стратегій та тактик, ми визначасмо комунікативну стратегію як комплекс мовленнєвих дій, спрямованих на досягнення комунікативної мети, що формується в процесі мовленнєвої діяльності під впливом мотиву, який, у свою чергу, обумовлений відповідною потребою. Комунікативна тактика являє собою ієрархічно нижчий рівень планування мовленнєвої поведінки і виступає у якості засобу реалізації стратегії.

У руслі сьогодення актуальним є питання класифікації мовленнєвих стратегій та тактик. Пропонується виокремлювати основні (когнітивні) та допоміжні (прагматичні, діалогічні та риторичні) стратегії. [3, с. 105–109]. Виділять також три основних стратегії: на заниження, на підвищення та театральність, а також значну кількість реалізуючих їх тактик: аналіз-“мінус”: обвинувачення, безособове обвинувачення, викриття, образа; аналіз-“плюс”: презентація, прихована самопрезентація, відхилення критики, самовиправдання; спонукання, кооперація, розмежування, інформування, обіцянка, прогнозування, провокація, іронізування, попередження [4]. Цікавою є класифікація комунікативних стратегій, характерних для політичного мовлення, а саме, самопрезентації, дискредитації, нападу, маніпуляції, самозахисту, інформативно-інтерпретаційна, аргументативна, агітаційна та інші. [5].

Проведений аналіз наукових робіт, що досліджують комунікативні стратегії та тактики, свідчить, що важко вести мову про створення їх єдиної класифікації, оскільки людська мова ситуативна і обумовлена багатьма факторами, а основу комунікативних стратегій складають мотиви, потреби та настанови комунікантів.

Прогноз завжди розглядає майбутній стан явищ,

які вже існують, та передбачає виокремлення двох величин – константної та змінної. У якості константної величини виступає те, що нам вже відомо, а у якості змінної – те, що невідомо. Вивчення фактичного матеріалу з точки зору комунікативних стратегій та тактик, задіяних автором фінансового прогнозу, дозволяє нам виокремити презентаційну стратегію, мета якої – повідомлення знань.

Пор.: *So far this decade, we've had a few paradigms:*

- *Cash flow no longer matters (internet bubble)*
  - *Real estate can never decline (real estate bubble)*
  - *Capitalism is dead (black swan market plunge)*
- (1)

Враховуючи популярність фінансових прогнозів, автори розуміють, що адресат має багатий вибір стосовно того, які фінансові прогнози вважати достовірними та орієнтуватися на них у своїх майбутніх фінансових операціях. У боротьбі за “свого адресата” на допомогу приходить стратегія позитивної самопрезентації.

Пор.: *... since the late 1990s we've repeatedly noticed distinct, extremely off-putting cyclical timing patterns (negative or positive extremes are easy to spot) in the comprehensive charts of countless individuals and entities that alert us to a specific period of time in the future.* (4)

*We've been saying for years that we believe the period of 2016-2018 is the start of an overwhelming financial crisis, possibly much worse than 2000/2001 stock market collapse, and the 2008/2009 credit crisis.* (4)

*The next fall rally in gold and silver should commence after Thanksgiving. From the signals we see, this rally could be absolutely outstanding.* (4)

Досить часто автори фінансових прогнозів звертаються до стратегії негативної презентації конкурентів. Дана стратегія базується на аксіологічній опозиції WE :: THEY. Ця опозиція відтворює емоційну оцінку, представлену полярними аксіологічними фокусами: наш прогноз достовірний :: їх прогноз недостовірний.

Пор.: *One of the very large near term bubbles is in Hong Kong Real Estate. Many say Hong Kong*

is isolated within China, we say that when this one cracks, it rolls over all the China, takes down their stock market and spreads over the world. (3)

As Hong Kong saw a +90% increase in real estate prices just this year as their US exports were going down the drain; reality comes to the fore. For those who say this goes on forever we say bunk. (3)

Аналіз досліджуваного матеріалу дозволяє констатувати активне використання авторами фінансових прогнозів стратегії маніпуляції. У лінгвістичному ракурсі ми визначаємо маніпуляцію як вид психологічного впливу за допомогою мовних (мовленневих) засобів.

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 [6, 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:

пор.: *Behavioral scientists have discovered that the core of the dislike human beings have for randomness, is an overwhelming desire to believe we are in control. (1)*

*Although many financial experts are now saying the Greek Tragedy has been averted with a financial*

*rescue plan by the International Monetary Fund and the European Union, Simon Black, Senior Editor of the website SovereignMan, says, "... anyone with two brain cells to rub together recognizes that Europe's economic woes cannot be contained with more paper money ... and now the problem just became \$1 trillion worse. Battling back from an economic crisis requires hard work, savings, and minimal disruption from the government. There's no magic pill, entitlement program, or paper money bomb that will suddenly make things better." (4);*

- апеляції до універсальних істин:

пор.: *Nature abhors a vacuum, and the nature of investing is no different (1);*

- приказок, які є віддзеркаленням досвіду поколінь:

пор.: *When things look too good to be true, remember that they usually are. (4)*

*Trees do not grow to the sky. (3)*

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. (5)*

У руслі вивчення комунікативних стратегій та тактик 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 склали прогноз), і як інклюзивний (*we* – усі ми разом з вами).

Пор.: *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. (5)*

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

*Irish bonds are going scary and those of Greece are basically, in my view, worthless. (3)*

*We will first see growing inflation that turns in a vicious hyperinflation within 24 months or less. (3)*

*When we pass the tax boundary of Jan. 1, 2011, my best guess is that the train goes off the tracks and we get our worst nightmare of a severe "double dip" recession. (2)*

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*.

Для дискурсу фінансового прогнозу характерним є маніпулятивне емпфування, яке виявляється у:

- повторях та паралелізмах:

пор.: *2016 appears to be the peak of the financial markets and economic escalation with the giant reverse beginning as early as 2016 and as late as 2018, but more likely as late as 2017. (4)*

*... it's much, much easier to assess financial prospects of individuals versus financial markets, corporate entities, entire economies, etc... (4)*

*The red-flagged time-frame of 2016-2018 has appeared over and over in so many charts that we have to bring it to your attention. (4)*

- порівняннях:

пор.: *Human nature is every bit as predictable as the stock market is not. I predict that keeping expenses and emotions at bay will be as effective in 2011 as it has been in the past. (1)*

- протиставленнях:

пор.: *Dr. Bill Conerly, with a PhD in economics from Duke University and a former Senior Vice President at First Interstate Bank, has a less pessimistic view of our financial future. He claims the economy will stagnate, explaining, "It's not a double-dip or a doomsday story, but it's decidedly lackluster." (5)*

*Germany is the single European powerhouse. They have been trying to grudgingly help their neighbours but cannot save the world. (3)*

*China will do what is best for China. The irony is Geithner and Bernanke do the same but are forcing the wrong decisions on a path to destruction. (3)*

- зіставленнях:

пор.: *They hope for and talk of the opposite. (3)*

Аналіз фактичного матеріалу свідчить, що досить часто наприкінці фінансового прогнозу адресат знаходить інформацію рекламного характеру, де пропонується придбати певний продукт, що дозволить зменшити фінансові ризики, чи скористатися послугами консультантів з фінансових питань.

Дискурсивні та текстові особливості реклами передбачають можливість використання маніпулятивних технологій. Досить часто автори фінансових прогнозів звертаються до рекламної маніпулятивної тактики "підміна цілей", коли в опозиції "адресант – адресат" підкреслюються значні вигоди лише для адресата. Створюється враження, що адресант не отримує від реалізації продукту чи послуги ніякого прибутку. Для успішного здійснення даної тактики необхідна опозиція "ми – ви", де адресант виражений особовим займенником 1 особи, а адресат – особовим займенником 2 особи.

Пор.: *Now, more than ever, it is important to take the immediate necessary precautions to protect yourself and your families and friends. Traders and investors should be buying precious metals and select shares right now. In our Trader Tracks Newsletter we have a great list of trading and investing ideas for you. Meanwhile, you can never go wrong buying physical precious metals and holding them for security. We've had a constant run of nearly ten years with gold rising 15% per year so this remains a good trade. In the last twelve months, gold has rallied over 34% and is going ever faster. It's not going to stop any time soon. In fact, we predict those annual percentages will rise even more and this offers a chance, arriving only once in 25 years on the historical cycles. (3)*

Рекламна маніпулятивна тактика "надягання маски" також широко використовується авторами

фінансових прогнозів, які, виступаючи у ролі турботливого помічника, надягають різні маски – інформатора, коментатора, порадника, наставника.

Пор.: *A few months ago I told of a reader board for a local beauty salon that read, "We refuse to participate in a recession." Since the salon has gone out of business, that strong assertion has lost some of its power. But the truth is you are not powerless in this market; there are things you can do to create your own economic upturn.*

*Knowing how to make the most of your accounting software is one way you can increase your competitive advantage. Consider purchasing Universal Accounting Center's QuickBooks Made Profitable (QBMP), a must-have for QuickBooks consultants. For next to nothing you can use your QuickBooks expertise to attract more clients and increase your bottom line!*

*80% of small businesses use Intuit's QuickBooks software. Once you complete QuickBooks Made Profitable, you will be able to use our proven system to attract more clients with your QuickBooks expertise. Take advantage of this marvelous opportunity to increase your bottom line. Order now! (5)*

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

Результати проведеного дослідження дозволяють зробити висновок, що для дискурсу фінансового прогнозу характерним є активне уживання певних комунікативних стратегій, а саме: презентаційної (повідомлення знань / інформації), позитивної самопрезентації, негативної презентації конкурентів, стратегії маніпуляції, а також маніпулятивних тактик "підміна цілей" та "надягання маски". Перспективним вважаємо дослідження дискурсу фінансового прогнозу в руслі вивчення імпліцитної інформації та способів її індикації у текстах фінансових прогнозах.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Бацевич Ф.С. Основи комунікативної лінгвістики / Ф.С. Бацевич. – К. : Видавничий центр "Академія", 2004. – 344 с.
2. Дискурс як когнітивно-комунікативний феномен : кол. монографія / [Л.Р. Безугла, Є.В. Бондаренко, П.М. Донець, А.П. Мартинюк та ін.]; під заг. ред. І.С. Шевченко. – Харків : Константа, 2005. – 356 с.
3. Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи / О.С. Иссерс. – М. : Едиториал УРСС, 2003. – 284 с.
4. Михалева О.Л. Политический дискурс: способы реализации агональности / О.Л. Михалева // Построение гражданского общества : материалы международного гуманитарного конгресса. Ч. 3: Русский язык: его современное состояние и проблемы преподавания. – Иркутск : Изд-во Иркутск. гос. пед. ун-та, 2002. – С. 96–105.
5. Паршина О.Н. Российская политическая речь: Теория и практика / О.Н. Паршина; под ред. О.Б. Сиротининой. – М. : Изд-во ЛКИ, 2007. – 232 с.
6. Попова Е.С. Рекламный текст и проблемы манипуляции : автореф. дис. на соискание учен. степени канд. филол. наук : спец. 10.02.01 "Русский язык" / Е.С. Попова. – Екатеринбург, 2005. – 27 с.
7. Ткачук-Мірошніченко О.Є. Імплікація в рекламному дискурсі (на матеріалі англійської комерційної реклами) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.04 "Германські мови" / О.Є. Ткачук-Мірошніченко. – К., 2001. – 18 с.
8. Ущина В.А. Соціолінгвістична категорія домінантності та її реалізація в англійському політичному дискурсі : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.04 "Германські мови" / В.А. Ущина. – К., 2003. – 20 с.

#### ДЖЕРЕЛА ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

1. Allan Roth [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://moneywatch.bnet.com/investing/blog/irrational-investor/>
2. Arthur Laffer [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.xtsale.com/arthur-laffer/>
3. Roger Wiegand [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.24hgold.com/newspart-one-of-trader-tracks>
4. Scott Petullo, Stephen Petullo [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ezinearticles.com/?Prediction---2016-2018-Beginning-of-Massive-World-Financial-Crisis&id=4480442>
5. Статті [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.get-quickbooks-training.com/quickbooks-articles/>