

Лексические маркеры авторитетности источника сообщения в специализированном финансовом дискурсе

© Н.И. Сухорукова, 2011

В настоящей статье описывается специализированная разновидность финансового дискурса, представленная аутентичными англоязычными финансово-аналитическими сообщениями, и ставится вопрос о ценности изучения указанного вида дискурса с точки зрения языка для специальных целей. Поскольку всеобъемлющий анализ даже такого узкоспециализированного вида дискурса невозможно уместить в рамках одной статьи, в данной публикации мы ограничимся категорией авторитетности как одной из важнейших для коммуникации в профессиональной финансовой сфере и рассмотрим лексические средства дискурсивного воздействия, основная функция которых – указывать на авторитет источника сообщения.

Предмет настоящего исследования весьма специфичен, и его название – специализированный финансовый дискурс – мало что скажет широкой аудитории. Материалом для исследования послужили *аутентичные англоязычные финансово-аналитические сообщения*, выпускаемые на регулярной основе рядом глобальных инвестиционных банков и фондов, базирующихся в США и Великобритании.

Очевидно, что главной темой этих сообщений является некий финансовый анализ, а именно, анализ рынка. Это в высшей степени специализированная деятельность, которая осуществляется относительно узкой группой экспертов-аналитиков, как правило, имеющих профессиональное образование в сфере финансов. В некоторых других случаях авторами выступают либо экономисты, либо профессиональные инвесторы, непосредственно заинтересованные и/или участвующие в принятии инвестиционных решений.

Предмет анализа рынка варьируется и может включать как все рынки в совокупности (финансовые рынки: фондовый, валютный, рынок долговых обязательств; товарно-сырьевые рынки и так далее), так и анализ состояния отдельно взятой компании на рынке, которая рассматривается как потенциальный объект инвестирования.

Именно эта деятельность – анализ рынка – находит выражение в письменных финансовых сообщениях различного размера, выпускаемых с различной периодичностью: от кратких ежедневных аналитических комментариев о текущем состоянии рынка до пространных детали-

зированных ежеквартальных, полугодовых или годовых отчетов и «стратегий». На основе своих письменных сообщений авторы часто делают устные презентации, например, на специализированных теле- и радиоканалах.

Вышеописанные материалы имеют три общих черты, которые объединяют все финансово-аналитические сообщения в единый жанр и перечислены ниже в порядке возрастания значимости:

1. *Метод распространения.* Большинство сообщений распространяются по подписке ограниченному числу подписчиков (клиентам и контрагентам компаний, выпускающих эти сообщения). Поскольку анализ рынка производится экспертами для профессиональных участников рынка, *метод распространения автоматически исключает непрофессионалов, что создает атмосферу элитного профессионально сообщества.* В этом состоит основное отличие рассматриваемых материалов от во многом похожих на них публицистических текстов экономической тематики (таких, например, как статьи журнала *The Economist* или газеты *The Financial Times*, посвященные анализу рынка).

2. *Периодичность и актуальность.* Сообщения выпускаются часто и регулярно с целью информировать целевое сообщество и дать объяснение происходящим на рынке событиям. В большинстве случаев сообщения выпускаются ежедневно, еженедельно или ежемесячно, что помогает авторам поддерживать практически непрерывный контакт с получателями информации. Это важно, поскольку авторы сообщений анализируют события, которые произошли только что или происходят в настоящий момент, и вынуждены действовать *в условиях неопределенности, незавершенности, стихийности, взяв на себя ответственность* за взгляды, которые они выражают.

3. *Общая коммуникативная функция финансово-аналитических сообщений.* Цель создания и распространения финансово-аналитических сообщений двояка и включает в себя как эксплицитную, так и имплицитную составляющие. Непосредственная коммуникативная функция (интенция) связана с чисто финансовой деятельностью и нацелена на решение, прежде всего, узкой утилитарной задачи, а именно – *обеспечить инвесторам необходимую информационную базу для их инвестиционных решений и/или дать необходимые рекомендации относительно того, как нужно действовать на рынке в тот или иной момент.* Однако эта функция может быть рассмотрена и шире – как *образовательная, просветительская*, ведь, в конечном итоге, финансовые аналитики ставят своей задачей не предоставить готовые решения, а научить профессиональных участников рынка самим ориентироваться в информацион-

ном потоке и делать более или менее правильные выводы исходя из ситуации.

Имплицитная же функция, по сути, ближе к сфере маркетинговых коммуникаций, нежели финансов, и заключается в том, чтобы *привлечь клиента, сохранить его лояльность, завоевать его доверие и убедить его следовать советам данного конкретного автора*. Таким образом, посредством создания финансово-аналитических сообщений их авторы продвигают на рынке представляемые ими компании, и, в конечном итоге, укрепляют свою собственную репутацию.

Объединяет же эти две интенциональные составляющие финансово-аналитических сообщений необходимость *утвердить авторитет их автора* (индивидуального или коллегиального), продемонстрировать его компетентность, профессионализм и превосходство над прочими авторами, создающими аналогичные сообщения. Авторитетность сообщения важна как для эксплицитной функции информирования и образовывания (где необходимость преподавательского авторитета и авторитета источника информации очевидна), так и для имплицитной функции продвижения, которая, по сути своей, заключается в утверждении и укреплении авторитета автора и его компании на рынке.

Нельзя не отметить также, что анализ рынка должен принимать во внимание всевозможные микро- и макроэкономические факторы, как то: данные о политической и социальной ситуации, результаты демографических исследований и т. п.. Благодаря этому финансово-аналитические сообщения можно рассматривать не только как узкоспециализированные тексты, но и как источник информации, ценной практически для любых сфер бизнеса и, более того, интересной для всех экономически грамотных людей.

В терминах же LSP (Languages for Specific Purposes или «языков для специальных целей») это означает, что язык финансово-аналитических сообщений может использоваться как инструмент для широкого круга профессионалов.

Последний аргумент также подкрепляется тем фактом, что, согласно классификации словарного состава языка делового общения, разработанной профессором Т.Б. Назаровой и ее учениками, в текстах специализированных финансовых сообщений могут быть выделены все четыре страты, а именно: слова общего языка (General English words); общеупотребительная лексика английского языка делового общения (General Business English vocabulary); общеупотребительная терминология английского языка делового общения (General Business English terminology); специализированная отраслевая (в данном случае – финан-

совая) терминология (Specialized financial terminology)¹. Приведем несколько примеров для каждой из перечисленных выше страт²:

1. *слова общего языка (General English words)*, употребление которых не ограничивается контекстами делового общения: to buy, to sell, to change, to report, to help, to sort out;

2. *общеупотребительная лексика английского языка делового общения*, единицы которой создают официально-деловой стиль и имеют нейтральные эквиваленты в первой страте: to purchase, to acquire (= to buy в общеупотребительном языке), to facilitate (= to make easier), to exchange (= to change one thing for another), to deal (= to take part in / to be concerned with), to settle (= to agree to pay);

3. *общеупотребительная терминология английского языка делового общения*, составляющая «понятийную основу делового мира и <служащая> «взаимным кодом», объединяющим разные и весьма отличные друг от друга области предпринимательской деятельности» [Назарова Т.Б., 2004]: business, company, firm, corporation, market, assets, liabilities, premises, bid, bidder, target company, business objectives, stock, bond;

4. *специализированная финансовая терминология*, идентифицирующая и отделяющая финансовый сектор от прочих сфер деловой активности: venture fund, mutual fund, fixed income, FOREX market, PE (price to earnings ratio), IPO (initial public offering).

Таким образом, мы можем заключить, что специализированные финансово-аналитические сообщения представляют несомненный интерес для их исследования с позиций изучения и разработки «языков для специальных целей» (LSP), что главным образом связано с основной экс-

¹ Когда английский язык делового общения вычленяется в качестве подсистемы в рамках английского языка в целом, это представляет собой традиционный теоретический подход, используемый для того, чтобы сделать удобным его научное рассмотрение и описание. Это можно также соотнести с группой вышеупомянутых языковых явлений, которые традиционно называются «языки для специальных целей» и «английский язык для специальных целей» (LSP и ESP), которые обслуживают различные сферы профессиональной деятельности.

Английский язык делового общения как язык для специальных целей активно изучается учеными кафедры английского языкознания филологического факультета МГУ в течение ряда десятилетий. Проводимое исследование, таким образом, продолжает эту работу, но посвящено одной из специализированных разновидностей английского языка делового общения.

² Здесь и далее примеры взяты из «Писем Гартмана» Денниса Гартмана («The Gartman Letter» by Dennis Gartman) – электронного финансово-аналитического комментария, выходящего ежедневно с 1987 года и распространяемого по закрытой подписке. Подробнее см.: http://www.thegartmanletter.com/about_us.htm

плицитно выраженной информативно-образовательной коммуникативной функцией названных сообщений.

Имплицитная же функция финансово-аналитических сообщений – функция продвижения на рынке источника сообщения (автора, компании) как бренда – интересна уже с точки зрения дискурс-анализа. Именно в связи с изучением этой стороны специализированных финансово-аналитических сообщений понадобилось ввести термин «дискурс», не ограничиваясь понятиями «сообщение/ текст/ язык/ речь», – несмотря на то, что его использование в работе в целом и в заглавии в частности не приносит ясности в исследование, а скорее наоборот, вызывает целый ряд вопросов. Как уже неоднократно отмечалось в работах, посвященных теории дискурса, понятие дискурса в современной лингвистике (и других отраслях человеческого знания, где оно также стало популярным) является, вероятно, наиболее неопределенным, и общепризнанного синтетического определения дискурса пока не существует.

В настоящей работе мы понимаем дискурс, прежде всего, «как всякое высказывание, предполагающее говорящего и слушающего, и намерение первого определенным образом воздействовать на второго» [Бенвенист Э.]. Более того, в самом широком смысле дискурс рассматривается нами как «форма рассуждения», заданная рядом «мифологических и метафизических допущений, связанных с ними установок, посылов и интенций». Дискурс «структурирует движение мысли, задает ее направление и последовательность этапов развертывания, обуславливает подбор аргументов, символов, образов, метафор, банальностей и клише, ...допускает или отсекает определенную лексику и стилистику речи, риторические приемы и фигуры речи, вплоть до фигур умолчания» [Яковлева Л.И.]

Предложенный Ю.В. Рождественским в рамках риторики термин «речедействие» как нельзя лучше отражает сущность дискурса: соединение речи и последующего действия, и определяет предмет настоящего исследования. «Коммуникация – процесс взаимной координации деятельности через посредство вербальных и невербальных знаковых систем, вырабатываемых и изменяемых в самом процессе» [Матурана У.]. Коммуникационный процесс предполагает создание сферы совместных действий, консенсуальной дискурсивной (или знаковой) сферы. «Успешность и последствия коммуникации зависят во многом от того, насколько участники коммуникативного процесса *доверяют получаемой информации*, насколько их предьстория (память, знания, статусы, мифология, предвзятости и т.п.) позволяет им совершить предлагаемое совместное действие» [Кашкин В.Б.]

Все вышесказанное как нельзя более релевантно для специализированного финансового дискурса: отправитель сообщения (говорящий) – это профессиональный аналитик; получатель (слушающий), он же – конечный потребитель «аналитики», – это профессиональный участник рынка (трейдер, портфельный управляющий, инвестор), который в условиях полной неопределенности и стихийности рынка должен брать на себя полную ответственность, и здесь и сейчас принимать конкретные решения, которые могут как обогатить его, так и полностью разорить. Говорящий же волен выбирать между двумя *поведенческими стратегиями*: он может либо полностью снять с себя всякую ответственность за совершаемые получателем сообщения в результате коммуникации действия, обозначив свою функцию как сугубо «образовательную» (ее мы уже определили выше), либо выйти за рамки информирования и «образовывания» слушающего и прямо или косвенно давать конкретные рекомендации, таким образом становясь «соучастником» последующего за речью действия.

Однако остается открытым вопрос о возможностях и мере дискурсивного воздействия. Одно высказывание, один дискурсивный ход приводит к ожидаемым последствиям, а другой нет. Одним словам мы верим больше, а другим не верим совсем. Одним и тем же словам в исполнении какого-то лица мы верим и действуем в соответствии со сказанным, а в исполнении кого-то другого те же самые слова не оказывают на нас никакого влияния.

Один из аспектов потенциала дискурсивного воздействия составляет большая или меньшая *авторитетность сообщения* (источника, отправителя этого сообщения). Как уже отмечалось в самом начале статьи, категория авторитетности является одной из важнейших для дискурсивного процесса и коммуникации: через нее взвешивается степень влияния слов на коммуникативные последствия, а также укрепляется либо ослабляется возможность этого влияния со стороны взаимодействующих коммуникантов.

Категория авторитетности развернута в сторону как прошлого, так и будущего: с одной стороны, высказывание отягощено историей, впитав в себя предыдущие контексты, оно обладает «ретенцией» [Гуссерль Э.]. С другой стороны, каждое высказывание укрепляет либо ослабляет авторитет коммуниканта, содержит в себе прогноз будущих контекстов и действий, обладает протенцией. Коммуниканты вынуждены осуществлять «торговлю», сопоставляя взаимные претензии, в частности, на большую авторитетность, на большую близость к истине, вырабатывая взаимоприемлемые действия и отношения, и, стремясь подчинить про-

цесс общения своей власти, добиться «дивидендов» в свою пользу. В результате этой борьбы одни авторы становятся общепринятыми авторитетами, их читают, к ним прислушиваются, их мнения определяют последствия коммуникации, в то время как другие оказываются за бортом, производя сообщения, для которых не находится реципиентов.

Хотя любое высказывание в той или иной мере связано с авторитетностью, выделяется отдельный класс *дискурсивных – и шире – коммуникативных средств*, основной функцией которых является указание на авторитет источника сообщения. Эта группа метакоммуникативных маркеров включает как *вербальные* (дискурсивные маркеры типа вводных фраз, ссылок, вставных текстов, цитат), так и *невербальные* (гербовая печать, подпись, логотип и тому подобные) знаки авторитетности.

Вербальные (текстовые, дискурсивные) маркеры авторитетности могут быть как прямыми, так и косвенными. Прямое указание на авторитет осуществляется посредством словесных и фразовых средств, в которых указан источник сообщения, авторитетность которого маркируется. Косвенное указание выражается через рассыпанные в тексте сравнения, оценки, ссылки на мифологемные стандарты и так далее.

Авторитетным может быть только источник, отправитель сообщения, коммуникант. Маркеры авторитетности сообщения косвенным образом также указывают на авторитетность коммуниканта. Авторитетный коммуникант, в конечном итоге, – отдельная личность, автор текста. В то же время социальный аспект коммуникации приводит к появлению мифологизированных коллегиальных отправителей, и, соответственно, выделяются маркеры авторитетности конкретного и обобщенного отправителя.

Дискурсивные средства, используемые для маркирования авторитетности, включают словесные (универбы, коннотации как часть семантики слова, словосочетания), фразовые (например, вводные предложения типа: *Как считает группа ученых университета N...*), текстовые (нарратив, позволяющий сделать вывод об авторитетности и доверии), интертекстовые (ссылка на прецедентный текст), интонационные и фонетические (ударение).

В настоящей статье мы подробно остановимся на косвенном указании на авторитет источника сообщения посредством лексических средств воздействия дискурса.

В специализированном финансово-аналитическом дискурсе степень авторитетности коммуниканта устанавливается согласно его выбору одной из двух вышеописанных поведенческих стратегий, определяю-

щихся, главным образом готовностью – неготовностью автора сообщений (по крайней мере, на словах) брать на себя ответственность за последующие за коммуникативным актом действия получателя сообщений. Последний, в свою очередь, признает авторитет за теми авторами, которые не бегут от ответственности, прячась за так называемой «страховочной сеткой» или «сеткой безопасности» (*safety net*): системой сдержанных формулировок (выраженных при помощи мейозиса, т.е. *understatement*), согласно которой, в частности, понятные всем участникам фондового рынка рекомендации «*buy / sell / hold*» (покупай / продавай / держи (актив)) трансформировались в куда более неоднозначные «*underweight / overweight / neutral weight*» (больше веса в индексе/ меньше веса в индексе/ нейтрально).

Очевидно, что приверженцы «безрисковой» стратегии будут придерживаться максимально нейтрального стиля изложения, прибегая – помимо вышеупомянутой «страховочной сетки» – к системе маркеров отказа от ответственности (*disclaimers*). В оппозицию им те авторы, которые по той или иной причине решаются взять на себя ответственность за последствия коммуникации, выражаются предельно категорично и используют все доступные им средства дискурсивного воздействия. Таким образом, те сообщения, которые воспринимаются целевой аудиторией как наиболее авторитетные, содержат эксплицитно выраженный *экспрессивно-эмоционально-оценочный компонент*, а оппозиция «*авторитетность vs. неавторитетность*» источника сообщения в специализированном финансовом дискурсе становится прямо пропорциональна оппозиции «*выразительность vs. невыразительность*» этого сообщения. Дискурсивными маркерами категории авторитетности, в свою очередь, становятся практически все средства воздействия дискурса.

Как и в научном дискурсе, использование элементов *образности* в специализированном финансово-аналитическом дискурсе указывает на стремление автора повысить авторитетность изложения материала. Запоминающиеся (и ставшие уже знаменитыми) образы, которые с незапамятных времен и до наших дней создавались как часть эвристики, можно найти практически в любой области человеческого знания, от философии до квантовой механики: в качестве примера достаточно вспомнить «пещеру Платона» и «кота Шрёдингера». Образы эти не только послужили способом передачи знания, но и глубоко укоренились в западной культуре, став объектами многочисленных аллюзий. Неудивительно, что способность создавать удачные образы становится одной из базовых характеристик авторитетного автора. Как было отмечено

выше, одна из коммуникативных функций финансово-аналитических сообщений – образовательная, просветительская, и финансовому аналитику, как хорошему преподавателю, помимо стройного логического ряда, воздействующего на рассудочный уровень, нужен еще и образный ряд, воздействующий на уровень интуитивного познания.

Воздействие дискурса на получателя обеспечивается разноуровневыми языковыми средствами: фонетическими, лексическими, синтаксическими и невербальными. Единство текста обеспечивается комплексом таких средств, направленных на выражение ведущей (доминантной) функции, в данном случае – функции указания на авторитет источника сообщения. Лексические же средства достижения выразительности и создания образности, как правило, связаны с использованием переносного значения слова либо с использованием лексем из определенных лексико-семантических полей.

Так, анализируя уже упомянутые нами выше «Письма Гартмана» на лексическом уровне, мы находим эмоционально-экспрессивно-оценочно маркированные лексические единицы; образность же изложения достигается посредством использования практически всех известных видов тропов:

1. *Сравнения* используются часто и служат для усиления эффекта сказанного и создания образности: *To that end we note this morning that businesses have been working their employees like virtual slaves of late if we are to believe the recent sharp rise in overtime as reported by the Conference Board.* В этом примере автор подчеркивает свое мнение о том, что, если верить опубликованной Национальным советом ассоциации общественного мнения США статистике насчет недавнего резкого увеличения часов сверхурочной работы, придется считать, что предприятия обходятся со своими сотрудниками почти как с рабами. Если бы автор подробно объяснил свою точку зрения, это было бы гораздо менее интересно и убедительно, чем использование такого яркого стилистического приема.

2. *Эпитеты, атрибутивные и предикативные*, как правило, служат интенсификаторами признака и усиливают категоричность высказываний автора, подчеркивая его уверенность в себе и в собственной позиции в отношении описываемых фактов:

Атрибутивные эпитеты: *The range of “guess-timates” for today’s non-farm payrolls is from +150 thousand to +700 thousand and these are shockingly diverse figures. // President Chavez has stepped up his leftist rhetoric and has raised yet again the possibilities of full scale nationalization of the Venezuelan public sector.*

Предикативные эпитеты: *This is, in our opinion, unprecedented and it makes us uncommonly uneasy in the process. // ...the effect of the census hiring will be impossibly large. // To this end the currency crosses in which we have been rather heavily involved have become rather egregiously over-extended in our favour.*

3. Олицетворения также многочисленны, служат для создания образов, а также эффекта высокого стиля изложения, менторского тона: *Confusion reigns. // Mother Nature is fickle and she's been uncommonly so in the Canadian prairies this spring. // The markets are nervous.*

4. Эфемизмы используются для перехода на менее формальный уровень общения, интимизации сообщения вплоть до степени панибратства с получателем сообщения: *Do your patriotic duty: go procreate, darn it!*

Сюда же можно отнести примеры *мейозиса* (*understatement*), который, как правило, используется иронически: *Mr. Lockhart is not a voting member of the FOMC this year, so his comments can be soft-pedaled just a bit. // We are at best apathetic toward equity investment at this point, and if pushed we can be called even slightly bearish of that investment.*

5. Многочисленны примеры *литот*, которые, как и мейозис, используются в основном иронически: *Turning then to the precious metals, needless to say we are a bit dismayed to see gold weaken in US dollar terms.*

6. *Гиперболы* являются одним из самых очевидных маркеров авторитетности источника сообщения, максимально усиливая категоричность высказываний автора: *Ottawa used any and all means available to it to avoid this. // Then yesterday a supposed e-mail from a ranking White House official said that all off shore drilling had to stop, catching the markets off guard, sending crude oil and nat-gas prices skyrocketing and sending the driller stocks plunging. Гиперболизация такого рода (*sending prices skyrocketing; any and all means available; sending the stocks plunging*), хотя и носит явно выраженный оттенок стиля сенсационной журналистики, не может не привлекать внимание яркостью своих образов.*

7. *Оксюморон* помогает автору подчеркивать неординарность собственных ходов мысли, рассуждения: *The need to sell Yen seems almost shockingly evident... almost too commonsensical...// We shall make the seemingly insane statement here this morning that we can readily understand how it must be that the Yen/Dollar cross has to be trading...*

Наибольший же интерес с точки зрения категории авторитетности источника сообщения представляют случаи использования *метафоры* и *иронии*. Первая является одним из основных лексических средств создания образности, о значении которой для передачи авторитетности ком-

муниканта говорилось выше. Второй троп – *ирония* – пожалуй, самое традиционное средство передачи авторитетности источника, поскольку позволяет подчеркивать превосходство автора над всеми коллегами по цеху.

Приведем пример лаконичной метафоры: *The smartest people we knew were short of the Yen... and they were carried out on the shields in the shorting of that market.*

А вот более развернутый метафорический образ, не лишенный также и иронического оттенка: *If we must put forth a “guess” on today’s number, we shall, but only after being fitted with the proper blindfold and the dart board has been set off in the distance. Thus blind-folded and aimed, we “hit” upon +250 thousand for non-farm payrolls; upon -0.1 % for the unemployment rate’s change; and upon +0.2 hours worked. Our confidence in these “guesses?” It borders upon zero; your confidence in them should be even lower.*

Ирония – самый часто употребляемый в «Письмах Гартмана» оборот речи. Функции его в финансово-аналитическом дискурсе различны. Это и принижение конкурентов, и собственное возвеличивание над ними: *The always interesting, keenly insightful, historically well informed and inordinately wise Mr. Jeffrey Christian of the CPM Group...* Это и выражение недоверия к чужим источникам информации, и утверждение истинности собственных суждений: *One of our chief concerns is that the census hiring is so utterly prone to governmental mischief that we would prefer not having that hiring counted in the numbers. Ah, but we are not the ones that make these decisions, and all we know is that reports are rampant of mischief in this figure as census workers are hired, then fired then re-hired again, thus “creating” two jobs when only one was truly created.*

Помимо тропов, дискурсивными маркерами категории авторитетности сообщения служит еще ряд лексических средств.

Так, например, интересно использование *оказионализма* (*portmanteau word*) “*guess-timate*” (имени существительного и глагола), означающего приблизительные или прикидочные вычисления (от *estimate* – вычислять/ расчеты и *guess* – угадывать/ прикидывать/ догадка). Слово используется для того, чтобы подчеркнуть ненадежность информации, исходящей из других (конкурентных) источников, и утвердить авторитет автора как человека, ни при каких обстоятельствах не пользующегося неподтвержденными данными: *We do not “guess-timate” this figure for it is really quite erratic in nature...// ...we cannot recall ever having seen a market fixate upon one economic report where The Street’s “guess-timates” are as widely divergent as they are regarding this number as we are*

seeing today. // ...when those at the high and the low ends are manifestly certain of their guesstimates we are left on the sidelines crying “foul!” // ...even then we take those guess-timates with large grains of trading salt.

В предпоследнем примере мы видим также использование лексики, принадлежащей другому лексико-семантическому полю, а именно, спортивному регистру: *we are left on the sidelines crying “foul!”*, посредством чего автор устанавливает неформальные отношения с целевой аудиторией, большую часть которой составляют мужчины в возрасте от 25 до 45 лет, а что может быть для них более объединяющим и располагающим к доверительным отношениям, чем спорт? Можно сказать, что здесь Деннис Гартман заигрывает с публикой, но все с той же целью повысить авторитетность сообщений. Специалисты по PR выделяют 6 методов убеждения, один из которых – приязнь: людей легко убеждают те, кто им нравятся. Поэтому авторитетные сообщения обладают такими характеристиками, как легкость для чтения и восприятия, налет шутливости, юмористичности, простота изложения, легкость стиля.

В последнем из приведенных примеров, помимо окказионализма *guess-timates*, мы встречаем пример деформации идиомы: *with a grain of salt => with large grains of trading salt*. Этот прием также является маркером авторитетности, так как подобное вольное обращение с языком может позволить себе только уверенный в себе создатель сообщения.

Таким образом, даже на небольшой выборке примеров мы видим, что лексические маркеры авторитета источника сообщения буквально пронизывают те тексты специализированного финансово-аналитического дискурса, создатели которых предпочли более ответственную и рискованную поведенческую стратегию.

Большое количество лексических маркеров авторитетности неслучайно: получатель сообщения должен быть абсолютно уверен в его источнике, в противном случае сообщение не представляет для реципиента никакой ценности. Сознательное же или неосознанное игнорирование авторами финансово-аналитических сообщений необходимости последовательно маркировать собственную авторитетность приводит к тому, что целевая аудитория начинает воспринимать таких коммуникантов как недостаточно компетентных, профессиональных, ответственных. Это, возможно, не представляет проблемы, когда авторы идут на это сознательно, избрав соответствующую поведенческую стратегию – для них важнее отсутствие карьерных и юридических рисков, чем высокие «дивиденды» от авторитета на рынке. Хуже, когда авторы, традиционно придерживающиеся максимально нейтрального и обезличенного стиля изложения (как было принято, например, в советской

науке и перешло в новую российскую науку), не осознают того, как их воспринимает целевая аудитория.

Это вновь возвращает нас к вопросам «языков для специальных целей» (LSP): можно заключить, что для языка, используемого в профессиональной финансовой сфере, наличие маркеров авторитетности источника сообщения является совершенно необходимым условием. Насколько бы ни была высоко специализированной и научной деятельность, связанная с анализом рынков, язык сообщений, создающихся в результате этой деятельности, должен включать в себя эмоционально-экспрессивно-оценочные компоненты и быть выразительным, поскольку это напрямую связано с маркированием авторитетности сообщения и коммуниканта. Разумеется, дискурсивные средства воздействия, связанные с категорией авторитетности источника сообщения, не ограничиваются лексическим уровнем, и в арсенале автора финансово-аналитических сообщений должны быть средства всех уровней, от фонетического до невербального – но это уже предмет для последующих публикаций.

Л и т е р а т у р а

1. *Бенвенист Э.* Общая лингвистика. Изд. 4-е. – М., 2009.
2. *Гвишиани Н.Б.* Язык научного общения: вопросы методологии. Изд. 2-е – М., 2008.
3. *Гвишиани Н.Б.* Полифункциональные слова в языке и речи. – М., 1979.
4. *Гвишиани Н. Б.* Современный английский язык. Лексикология. – М., 2004.
5. *Кашкин В.Б.* Введение в теорию дискурса. – М., 2010.
6. *Матурана У.* Биология познания / Пер. с англ. *Ю. М. Мешенина* // Язык и интеллект. – М., 1996.
7. *Назарова Т.Б.* Словарь общеупотребительной терминологии английского языка делового общения, 2-е издание, исправленное – М., 2006.
8. *Назарова Т.Б. Кузнецова Ю.Н., Преснухина И.А.* Словарный состав английского языка делового общения: Спецкурс под редакцией профессора Т.Б. Назаровой – М., 2006.
9. *Назарова Т.Б.* Английский язык делового общения. Курс лекций и практикум. – М., 2004.
10. *Назарова Т.Б., Богородицкая В.А.* Общеупотребительная бизнес-терминология в методологическом освящении. // Филологические науки, № 1. – М., 2010.
11. *Сидоров Е.В.* Онтология дискурса. Издание второе. – М., 2009.
12. *Филиппова М.М.* Непрямая коммуникация и средства создания двусмысленного дискурса // Язык. Сознание. Коммуникация. Выпуск 28. – М., 2004.
13. *Шаховский В.В.* Эмоции. Долингвистика. Лингвистика. Лингвокультурология – М., 2010.
14. *Яковлева Л.И.* Место и роль дискурса в метатеоретическом слое научного познания и социальных практиках // Философия и социальная теория. Сборник научных трудов. МГУ им. М.В. Ломоносова. – М., 2009.
15. *Gartman D.* The Gartman Letter L.C.– http://www.thegartmanletter.com/about_us.htm