

Иванова С.В.  
Уфа, Россия  
Конова М.А.  
Оренбург, Россия

Ivanova S.V.  
Ufa, Russia  
Konova M.A.  
Orenburg, Russia

**АНТИКРИЗИСНЫЕ  
МАНИПУЛЯТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ  
В ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ PR-ТЕКСТАХ  
(по материалам официального сайта  
компании FANNIE MAE)**

**CRISIS MANAGEMENT  
MANIPULATIVE STRATEGIES  
IN PROFESSIONAL PR-TEXTS  
(on FANNIE MAE site materials)**

УДК 659.4:81'42  
ББК Ш 100.3

ГЧТИ 16.21.33  
Код ВАК 10.02.04

**Аннотация.** Данная статья посвящена описанию антикризисных манипулятивных стратегий в профессиональных PR-текстах. Анализ, проведённый авторами, даёт возможность выявить целый ряд эффективных манипулятивных стратегий, позволяющих преодолеть в сознании адресата кризис доверия к институту ипотечного кредитования в США.

**Abstract.** This paper addresses the issue of crisis management manipulative strategies in professional PR-texts. The research conducted by the authors, enables to reveal a variety of efficient manipulative strategies, which help overcome a credibility gap in the mind of potential customers in relation to mortgage lending institution in the USA.

**Ключевые слова:** антикризисная манипулятивная стратегия, кризис доверия, поликодовый PR-текст, эмпатия, миссия организации.

**Key words:** crisis management communicative strategy, credibility gap, polycode PR-text, empathy, mission statement.

**Сведения об авторе:** Иванова Светлана Викторовна, доктор филологических наук, профессор, заведующая кафедрой межкультурной коммуникации и перевода.

**About the author:** Ivanova Svetlana Viktorovna, Doctor of Philology, Professor, Head of the Chair of Intercultural Communication and Translation

Место работы: Башкирский государственный университет.

Place of employment: Bashkir State University.

**Контактная информация:** 450071, г. Уфа, ул. Менделеева, д. 213, кв. 30.  
E-mail: ivasv@rambler.ru.

**Сведения об авторе:** Конова Маргарита Анатольевна, старший преподаватель кафедры иностранных языков социально-гуманитарных специальностей.

**About the author:** Konova Margarita Anatolyevna, Senior Lecturer, Foreign Languages for Arts Department.

Место работы: Оренбургский государственный университет.

Place of employment: Orenburg State University.

**Контактная информация:** 460005, г. Оренбург, пр. Победы, д. 107, кв. 50.  
E-mail: margaret\_konova@yahoo.com.

По мнению многих экспертов, текущий так называемый «глобальный экономический кризис» является, прежде всего, кризисом доверия, являющимся естественным следствием обманутых ожиданий и невыполненных обязательств. Будучи частью человеческого сознания, доверие как феномен не может не реализовываться в сфере социальных взаимоотношений на уровне коммуникации (общения). В силу всего этого целью любой репаративной, или, иными словами, компенсаторной компании в момент финансового кризиса является *восстановление репутации и доверия клиентов, а также привлечение новых инвесторов.*

Прагматические причины такой направленности действий совершенно очевидны: во время кризиса доверия, когда прежние договоренности и правила кредитообеспечения сделок рушатся, компании нуждаются в оборотных средствах для поддержания нормальной жизнедеятельности. Эти оборотные средства могут дать только новые клиенты. Основные схемы должны работать быстрее – чтобы лучше ориентироваться, оперативнее реагировать на бы-

стро меняющуюся обстановку, выдвигать новые приоритеты. В проведении компаний такого рода значимую роль играют соответствующие PR-тексты.

Данная статья имеет своей целью выявление наиболее значимых *антикризисных манипулятивных стратегий* в PR-текстах современного экономического дискурса. Исследование позволяет раскрыть новые аспекты взаимодействия языка, познания и общества, а также более чётко выявить и описать особенности когнитивной и интерпретативной составляющих мыслительного процесса, направленных на решение задач, стоящих перед изучаемым типом PR-текстов.

Безусловно, проблема репаративной / компенсаторной направленности PR-текстов экономического дискурса в период кризиса напрямую связана с проблематикой речевого воздействия и, уже, речевой манипуляции. Несмотря на значительное количество работ, посвященных проблеме речевой манипуляции [Карамурза 1999; Почепцов 2000; Шейгал 2000, 2002; Jowett, O'Donnell 2006; T. van Dijk 2006 и др.],

специфика манипулятивного воздействия в кризисном дискурсе представляется недостаточно изученной. Этим обстоятельством объясняется выбор темы и объекта исследования.

*Задачей исследования* является описание наиболее характерных манипулятивных антикризисных стратегий, направленных на преодоление кризиса доверия в PR-текстах. Авторы не претендуют на описание всего комплекса стратегий такого рода, поскольку ограничиваются в своём исследовании только материалами, помещёнными на сайте американской компании Fannie Mae. Однако представляется, что данный материал является весьма показательным в силу той пусковой роли, которая данная компания сыграла в самом начале кризиса. *Объектом исследования* являются прагматически значимые фрагменты экономического кризисного дискурса. *Предметом исследования* являются антикризисные манипулятивные стратегии экономического кризисного дискурса.

*Фактологическая основа исследования* – кризис ипотечного кредитования в США (2007-2010) и события, сопровождавшие его и получившие достаточный резонанс во всем мире. *Материалом для исследования* послужили рекламные материалы, аналитические статьи, отчёты о финансовой деятельности американского ипотечного агентства Fannie Mae (Фанни Мэй), размещённые на официальном сайте компании [www.fanniema.com](http://www.fanniema.com).

Материалы для исследования в основном представляют собой *поликодовые тексты*. Вслед за Г.В. Ейгером и Л. Юхтом, которые в 1974 году вычленили оппозицию монокодовых и поликодовых текстов, «к поликодовым текстам в широком семиотическом смысле должны быть отнесены случаи сочетания естественного языкового кода с кодом какой-либо иной семиотической системы (изображение, музыка и т.п.)» [Ейгер 1974: 107]. В современном звучании определение поликодового текста принадлежит А.Г. Сонину. Поликодовыми он называет «тексты, построенные на соединении в едином графическом пространстве семиотически гетерогенных составляющих – вербального текста в устной или письменной форме, изображения, а также знаков иной природы» [Сонин 2005: 117].

Необходимо отметить, что поликодовый текст может иметь разновидности в зависимости от количества участвующих при его создании семиотических систем. Так, Л.М. Большаянова называет газетный текст, сопровождаемый фотоизображением *лингвовизуальным комплексом*: «Фотоизображение и его вербальное сопровождение, иными словами, вербальное сопровождение фотоизображения, образуют особую коммуникативную единицу – лингвовизуальный комплекс (ЛВК), вербальный и изобразительный конститuentы которого находятся в отношениях взаимодополнения» [Большаянова 1987: 54].

Нельзя не упомянуть и термин «креолизованный текст». Термин «*креолизованные тексты*» принадлежит отечественным психолингвистам Ю.А. Сорокину и Е.Ф. Тарасову. «Креолизованные тексты – это тексты, фактура которых состоит из двух негомогенных частей: вербальной (языковой/речевой) и невербальной (принадлежащей к другим знаковым системам, нежели естественный язык)» [Сорокин, Тарасов 1990:180]. Креолизованный текст, таким образом, выступает разновидностью поликодового текста, ибо в нем участвуют две семиотические системы. Е.Е. Анисимова также пользуется данным термином, при этом уточняя, что креолизованный текст совмещает в себе вербальный и иконический (изобразительный) ряды [Анисимова 2003: 11].

Таким образом, в организации поликодовых текстов принимают участие элементы разных семиотических систем, при этом обычный вербальный текст, как правило, сопровождается невербальными компонентами. К невербальным компонентам поликодового текста относятся: графическая сегментация текста, расположение на бумаге, шрифтовой и цветовой (колористический) наборы, типографские знаки, цифры, средства иконического языка (рисунки, фотографии, таблицы, схемы и др.) Союз вербальных и невербальных средств языка призван наиболее полно раскрыть содержание каждого из них, то есть вербальный и невербальный контексты взаимодополняют и усиливают друг друга.

Анализ показывает, что PR-продукция компании Fannie Mae в силу весьма щекотливого положения, занимаемого ей на рынке ипотечного кредитования, носит совершенно определённый характер. Fannie Mae (Federal National Mortgage Association – федеральная государственная ипотечная ассоциация) — крупнейшее американское ипотечное агентство. Fannie Mae финансирует более 20% всех ипотечных кредитов в США. Fannie Mae занимается поддержкой вторичного рынка ипотеки. На фоне ипотечного кризиса акции Fannie Mae с начала 2008 года по середину июля того же года потеряли свыше 80% стоимости. 7 сентября 2008 года агентство было взято под контроль государственного Федерального агентства по жилищному финансированию, генеральный директор был отправлен в отставку.

Вполне естественным является тот факт, что в создавшейся кризисной экономической коммуникации манипулятивное начало должно только усиливаться, и роль манипуляции возрастает буквально в геометрической прогрессии. Компания Fannie Mae не составляет исключения в этом плане, поскольку на практике ей пришлось столкнуться с финансовым, управленческим, психологическим кризисами. Ещё в декабре 2006 года Fannie Mae подала иск против своего официального аудитора KPMG (KPMG — одна из крупнейших аудитор-

ских компаний мира, входит в Большую четверку; оказывает профессиональные услуги в сфере аудита, налогообложения, права, финансового и управленческого консультирования в более чем в 150 странах), требуя возмещения ей \$2 млрд., в том числе \$1 млрд., потраченного на пересмотр отчётности. В иске Fannie Mae указано, что аудитор подтверждал отчётность агентства, не соответствующую бухгалтерским стандартам US GAAP (Generally Accepted Accounting Principles – общепринятые принципы бухгалтерского учета) по многим основным параметрам, проигнорировав более 30 бухгалтерских ошибок. Для исправления ошибок в отчётности агентству пришлось нанять 2800 независимых бухгалтеров, юристов и консультантов, а также выплатить \$400 млн. в целях урегулирования претензий государственных органов [Бочкарёва, Оверченко 2006].

Компании пришлось пересмотреть свою управленческую стратегию. В отличие от PR-текстов докризисного периода, в создании которых использовались стратегии приукрашивания действительности, политкорректности, апелляции к быстрому обогащению, материалы, размещенные на официальном сайте [www.fanniema.com](http://www.fanniema.com) сегодняшнего дня имеют совсем другую цель – *выжить в суровых условиях кризиса*. Для достижения этой цели необходимо кардинально поменять свою коммуникативную позицию во взаимодействии с партнерами и клиентами – *стать максимально честным в отношениях с ними*.

Изменение исходной коммуникативной позиции, т.е. того послания, с которым компания выходит к своим партнерам, обеспечивает дальнейшее изменение манипулятивных стратегий. Манипулятивная стратегия предполагает реализацию глобального намерения при осуществлении скрытого воздействия на адресата. Манипулятивные стратегии предполагают, таким образом, систему вербальных и невербальных средств, направленных на скрытое управление партнёром по коммуникации в интересах адресанта. Анализ динамики развития манипулятивного процесса с соответствующим изменением манипулятивных стратегий даёт возможность моделировать их схемы и вполне достоверно судить как о мотивах их применения, так и об арсенале возможных лингвистических средств (вербальном и невербальном инструментарии), которые могут быть при этом задействованы.

Под *речевой манипуляцией* в данной работе понимается вид скрытого речевого воздействия, совершаемого в интересах манипулятора и направленного на модифицирование в модели мира реципиента уже существующих знаний, мнений, отношений посредством различного рода стратегий [Голубева 2009: 8]. При этом весьма важно учитывать, что в основе понимания речевой манипуляции лежит тезис о том, что данные высказывания автоматически соз-

дают ожидания, направляющие реципиента к пониманию значения говорящего. Данный тезис является ключевым в концепции эффективного общения Г.П. Грайса, американского логика, создателя лингвистической прагматики. Инсайту Г.П. Грайса принадлежат базовые нормы речевого общения: 1) максима количества (Будь информативен!); 2) максима качества (Будь искренен!); 3) максима релевантности (Говори по существу!); 4) максима ясности (Говори ясно!), которые в своей совокупности составляют *принцип кооперативности* [Грайс 1985:223].

В кризисной коммуникации *нарушение хотя бы одного из постулатов Грайса неизбежно ведет к более сильному проявлению кризиса доверия*. Соответственно, в данном случае речь идет о коммуникации, результат которой должен быть предопределен, предсказан, а, следовательно, постулаты речевого поведения должны быть строго соблюдены, хотя бы чисто внешне.

Для проведения анализа необходимо непосредственно обратиться к структуре сайта компании Fannie Mae и рассмотреть рубрики, тексты, документы, размещенные на нём. Проведенный анализ даёт возможность выявить целый ряд удачных стратегий, позволяющих преодолеть *кризис доверия* в сознании адресата (в данном случае – это потенциальные клиенты и инвесторы фирмы).

Так, на главной странице сайта агентства размещены призывы, которые, по сути своей, являются миссией данной организации (Mission Statement):

- *Know Your Options*
- *Many of today's homeowners are facing tough choices – let us help you take action.*
- *Refinance or modify your mortgage*
- *Foreclosure Alternatives*

Эти четыре неполных, но ёмких предложения представляют собой программное заявление компании (Mission Statement). *Миссия организации* – одно из основополагающих понятий стратегического управления. Как говорил один из основоположников и лидеров российской школы менеджмента О.С. Виханский: «Миссия – это философия и предназначение, смысл существования организации» [Виханский 1995: 38].

Обычно миссия формулируется в двух вариантах. Короткий вариант миссии представляет собой несколько коротких предложений – некий слоган, направленный, прежде всего, на формирование имиджа организации в обществе (можно смело утверждать, что в данном случае представлен именно короткий вариант миссии).

Второй – расширенный вариант миссии чаще всего формулируется для внутреннего пользования и должен подробно раскрывать все необходимые аспекты миссии, среди них:

цель функционирования организации, область деятельности организации, философия организации, методы достижения поставленных целей, методы взаимодействия организации с обществом (социальная политика организации). В рубрике *IN THE NEWS* на сайте компании печатаются программные заявления, пресс-релизы, прогнозные отчёты, декларируется принцип лёгкого доступа к информации, и т.д. Некой манипулятивной тактикой можно считать тот факт, что полный текст миссии ВСЕГДА помещается в конце каждого материала, опубликованного на сайте Fannie Mae:

*E.g. Fannie Mae exists to expand affordable housing and bring global capital to local communities in order to serve the U.S. housing market.* (Т.е. весь мир будет платить и покупать облигации нашей компании, а лучше от этого будет только клиентам нашего агентства). *Fannie Mae has a federal charter* (federal charter – банковский чартер федеральных органов, дающий право ведения банковских операций) *and operates in America's secondary mortgage market to enhance the liquidity of the mortgage market by providing funds to mortgage bankers and other lenders so that they may lend to home buyers. Our job is to help those who house America.*

Также на главной странице сайта агентства чётко обозначен круг реципиентов информации – владельцы домов, покупатели, деловые партнёры, инвесторы (*HOMEOWNERS; HOMEBUYERS; BUSINESS PARTNERS; INVESTORS*). Все они – потенциальные клиенты компании, на их деньги она рассчитывает, с их помощью надеется выйти из кризиса.

Для каждого из своих клиентов компания разработала предложения по сотрудничеству, постаравшись облечь их в наиболее доступную форму. К примеру, владельцам домов, в большинстве своём из-за кризиса оказавшимся в затруднительном положении, агентство предлагает программу под названием *MAKING HOME AFFORDABLE*.



Рис.1. Рекламный слоган компании Fannie Mae

Слово *affordable* (что значит, по данным словаря *The New Oxford American Dictionary* (NOAD), “inexpensive; reasonably priced”) весьма хорошо вписывается в антикризисную стратегию адресата, поскольку кризис, будучи переломным моментом в жизни общества и каждого конкретного индивида, выводит проблему вы-

живания на первое место. В рамках антикризисного менеджмента происходит резкое смещение в структуре потребностей в сторону базисных потребностей, по шкале А. Маслоу, в частности к 4-му уровню, уровню экзистенциальных потребностей, обеспечивающих безопасность существования, комфорт, постоянство условий жизни. В этом отношении необходимо напомнить, что всего в иерархической пирамиде потребностей американского психолога А. Маслоу выделено 5 уровней потребностей: первый уровень составляют потребности *духовные* (познание, самовыражение); на втором уровне находятся потребности, обеспечивающие *престиж* (самоуважение, достижение успеха и высокая оценка); третий уровень составляют *социальные* потребности (социальные связи, привязанность, забота о другом); четвертый уровень представлен потребностями *экзистенциального* плана (безопасность существования, комфорт); и, наконец, пятый уровень потребностей составляют *физиологические* потребности (голод, жажда, половое влечение). Кризисная ситуация выводит человека в систему более примитивных реакций и более простых коммуникативных систем, из представителя социальной группы он превращается в человека толпы. В результате спрятанные до этого его биологические реакции выходят на первый план, оттесняя реакции социального порядка.

Сам призыв *MAKING HOME AFFORDABLE* можно рассматривать как *креолизованный текст*, то есть текст, совмещающий две знаковые системы: вербальную и иконическую. В данном случае авторы сайта поместили прямоугольное графическое изображение со слоганом *MAKING HOME AFFORDABLE*, которое является гиперссылкой на страницу с дополнительной информацией. Таким образом, с помощью процесса креолизации был расширен диапазон семиотических кодов, участвующих в донесении сообщения до реципиента. Известно, что наибольшее эмоциональное воздействие поликодовый текст производит на реципиента в том случае, если семантический и образительно выраженный аспекты совпадают. С этой целью используются такие компоненты, как цвет (колористика), масштаб, графика и ряд других. При написании слогана *MAKING HOME AFFORDABLE* используются красный и синий цвета. Слоган располагается на фоне схематично нарисованных крыш домов, тоже красного и синего цвета, над крышами расположен значок SM (service mark – знак обслуживания, зарегистрированный знак, которым предприятия сферы услуг обозначают оказываемые ими услуги для индивидуализации своей деятельности; знаки подобного рода применяются предприятиями в сфере транспорта, страхования, банковского дела, бытовых услуг).

Эффективное воздействие слогана основано на контрасте ахроматического (белый фон) с насыщенными цветами (красный и синий цвета

букв и изображения крыш домов). Масштаб также активно используется для придания экспрессивности изобразительному компоненту поликодового текста. В данном случае буквы слогана все прописные. В написании слов применяется разный шрифт, и буквы не выходят за границы текста.

«*We're Here to Help*» (Мы здесь, чтобы помочь), – говорят создатели сайта от имени своих заказчиков (компании Fannie Mae). В данном случае можно говорить об использовании такого психологического механизма, как ЭМПАТИЯ (т.е. понимание эмоционального состояния другого человека посредством сопереживания, проникновения в его субъективный мир):

*E.g. (1) Fannie Mae is committed to supporting and aiding in the efforts to stabilize the housing market.*

*(2) If you're struggling to pay your mortgage, the Making Home Affordable (MHA) program may offer the help you need.*

Соответственно, можно говорить о реализации манипулятивной стратегии, которая действует те же лексические единицы, что используются при выражении эмпатии. Представляется, что это одна из главенствующих стратегий данного типа дискурса. Сама семантика слов *support* (to help sb/sth by giving sympathy), *aid* (to help sb), *help* (to be useful to sb; to make it easier for sb to do sth; to assist sb), *struggle* (to try to overcome a problem; to make one's way with difficulty), *worry* (to be anxious and troubled about sb), *refinance* (finance (something) again, typically with new loans at a lower rate of interest), *modify* (make partial or minor changes to (something), typically so as to improve it or to make it less extreme), направлена на выражение сочувствия, понимания и практически выраженного благоприятствования. Используя данные лексические средства, компания хочет передать, что она сопереживает эмоциональному состоянию, в котором находятся её клиенты-заёмщики, и всячески, в том числе и вполне реально, способствует облегчению их положения.

Помимо приведенной выше рекуррентной лексики, механизм эмпатии также реализуется с помощью использования условных предложений I типа, а также вопросов от 1-го лица в рубрике *Foreclosure Prevention FAQs* (*foreclosure* – потеря [лишение] права выкупа (переход права собственности на заложенное имущество к кредитору в том случае, если должник не смог своевременно погасить долговые обязательства; FAQ (от frequently asked questions) – ср.: сокр. ЧаВо, часто задаваемые вопросы (комп. жарг.):

*E.g. (1) I am worried about foreclosure. Where can I turn for advice?*

*(2) I have an adjustable-rate mortgage (ARM) that's about to reset. Can I refinance through Fannie Mae?*

Создатели текста намеренно воспользовались таким приёмом: воображение живо рисует

несчастливого, бедного заёмщика, неуверенного в себе человека, который вот-вот окажется на улице из-за того, что не сумел вовремя заплатить по кредиту. Но заёмщик не останется один на один со своими проблемами, компания спешит на помощь, предлагает выход:

*E.g. (1) An experienced housing counselor can help you review your personal financial situation and plan for the future. Contact the Homeowner's HOPE™ Hotline at 1-888-995-HOPE (4673).*

*(2) Contact your mortgage company to determine if you qualify for a refinance.*

Невольно напрашивается шутовское название данной стратегии: «ЧИП И ДЕЙЛ СПЕШАТ НА ПОМОЩЬ», по аналогии с названием известного диснеевского мультсериала (англ. «Chip 'n Dale Rescue Rangers»). Главными героями мультсериала являются бурундуки Чип и Дейл, а также трое друзей, которые вместе образуют «Команду спасателей». Кроме того, в вышеприведенных примерах реализуется и другая стратегия, стратегия АПЕЛЛЯЦИИ К АВТОРИТЕТУ («*experienced housing counselor*» – опытный советник по ипотечному кредитованию, «*contact your mortgage company*» – обратитесь в своё ипотечное агентство). Таким образом, на помощь идет не просто команда сочувствующих, но команда знатоков своего дела.

Ещё одна рубрика сайта называется *BEWARE OF SCAMS* (*scam* – жулик, мошенник, аферист). Это своего рода подробная инструкция по борьбе с мошенниками на рынке ипотечного кредитования. Многие нечестные на руку люди стараются сыграть на страхах и неуверенности заёмщиков и предлагают на первый взгляд выгодные, но опасные комбинации. Fannie Mae, в свою очередь, выпустило подробную «инструкцию по употреблению», в которой содержатся полезные советы (*TIPS*):

*E.g. Scam artists prey on struggling homeowners and often target defendants named in foreclosure proceedings. Don't let them take advantage of you, your situation, your house or your money. The best way to avoid becoming a victim is to get informed and ask a lot of questions.* – Виртуозы-мошенники охотятся на заёмщиков, находящихся в бедственном положении, и часто выбирают в качестве жертв ответчиков по делам, связанным с лишением права выкупа заложенного имущества. Не позволяйте им обманывать Вас, не позволяйте им нагреть руки на Вашей ситуации, Вашем доме или Ваших деньгах. Чтобы не стать жертвой мошенников, задавайте бесконечные вопросы и получайте всю нужную информацию [Перевод наш – С.В.И., М.А.К.]. Эту стратегию можно назвать СТРАТЕГИЕЙ 911 («Девять-один-один» – телефонный номер для вызова полиции, скорой помощи или пожарной бригады в США).

Для потенциальных покупателей (HOME-BUYERS) предлагается своя программа действий:



- Overview
- Home Buying Process
- Avoiding Predatory Lending
- Understanding Escrow
- Support for Renters
- HomePath.com



Рис. 2. Рекламный слоган программы для будущих домовладельцев

Инструкция для будущих домовладельцев предваряется рекламой:

*E.g. Buying a new home is **the biggest purchase** most will ever make. No one can afford to come in uninformed or unprepared. **Fortunately, we're here to help.** No matter if you are starting out or starting over, when **you spend a few minutes** on our site **you'll have what you need to become a savvy homebuyer** (savvy – смысловой, толковый, сообразительный (амер.разг.); **savvy consumer** – опытный, грамотный, продвинутый потребитель).*

Складывается впечатление, что для того, чтобы купить дом, достаточно ответить на вопросы анкеты (*spend a few minutes*), перевести деньги, нажать на кнопку и ждать результат (*you'll have what you need to become a savvy homebuyer*). Думать нет необходимости вовсе, сайт полон инструкций и пошаговых наставлений.

Также в этой части сайта будущих домовладельцев предостерегают от того, чтобы они не попались в зубы хищникам-спекулянтам (т.е. конкурентам Fannie Mae), которые предлагают грабительский процент по ипотеке:

*E.g. When shopping for a mortgage loan, homebuyers need to be aware of **predatory lending practices**. These **unscrupulous activities** can increase the cost of homeownership and **rob the borrower** of equity in the home.*

Здесь с помощью выражений, в черных красках рисующих портрет потенциальных конкурентов («**predatory lending**» – хищническое / грабительское кредитование, «**unscrupulous activities**» – аморальная деятельность, «**rob the borrower**» – ограбить заёмщика), реализуется стратегия СВОЙ – ЧУЖОЙ.

Себя же компания позиционирует как борца за справедливость, для неё прибыль неважна, главное, чтобы простым американцам было хорошо:

*E.g. Fannie Mae works **to promote** responsible lending and **combat** predatory lending and mortgage fraud. We **want** people to buy homes they can afford over the long term. We do this by **offering** home mortgage products and **supporting** homebuyer education and counseling.*

Глаголы **promote, combat, support, want, offer**, а также оппозиция прилагательных **responsible – predatory** направлены на реализацию стратегии ДОБРЫЙ ДЯДЯ.

Экспрессивные клишированные выражения (*the time for change has come, that's what's at stake*) придают значимость и пафос, необходимые для создания соответствующего эмоционального настроения. Эмфатический эффект достигается благодаря нарастанию, анафоре и параллельным синтаксическим конструкциям, акцентирующим важность выбора, который должны сделать потенциальные клиенты.

В колонке BUSINESS PARTNERS (деловые партнёры) реализуется иная речевая стратегия – стратегия ОБЩЕГО ДЕЛА или РАВНОГО ПАРТНЁРСТВА посредством инклюзивных местоимений *we, our, us*, интенционально объединяющего компанию и клиентов, использованием слов с семантикой единения (**united, join, partners**):

*E.g. (1) **United** in a common cause. **Join us** in **our** efforts to provide liquidity and restore confidence in today's housing market.*

*(2) **We** work with **our** business **partners** to provide: safe and reliable mortgage products, web-based technology, attractive loan execution options.*

Колонка INVESTORS (инвесторы) предваряется следующим программным заявлением:

*E.g. In September 2008... **we entered into an agreement with Treasury** (Как известно, компания Fannie Mae в 1968 году стала публичной компанией, но по-прежнему спонсируется властями США. Правительство США – гарант стабильности для любого инвестора на американском и мировом рынке), *which was amended in May 2009. In return for the consideration and fees detailed in the agreement, Treasury has committed to provide up to an aggregate of \$200 billion in funds to Fannie Mae....**

Наряду с этим, везде, где это возможно, компания декларирует свое участие в социальных программах помощи по кредитованию:

*E.g. (1) **Help the Homeless** – Fannie Mae's Help the Homeless Program engages entire community and raises \$5.8 million.*

*(2) **Fannie Mae's Annual Effort Mobilizes Community to Help Prevent and End Homelessness.***

Очевидно, происходит реализация стратегии ГУМАНИЗАЦИИ ИМИДЖА КОМПАНИИ, т.е. представление компании как человека, знакомого с проблемами простых людей и готового им помочь.

Таким образом, исследуемый период отличается усилением потребности в манипулиро-

вании массовым сознанием в силу ряда объективных причин: прежде всего, *необходимо восстановить доверие потребителей*. Сложное взаимодействие экономических и политических интересов различных сил в обществе влияют на процесс порождения антикризисных экономических текстов, а также изменяют привычный арсенал манипулятивных речевых стратегий, направленных на преодоление кризиса доверия.

Анализ монокодовых, вербальных, и поликодовых, в том числе креолизованных, текстов позволяет говорить о существовании нескольких типов антикризисных, репаративных, стратегий. Рассмотренные материалы сайта агентства ипотечного кредитования Fannie Mae дают возможность выделить наиболее распространенные стратегии. К наиболее частотным манипулятивным стратегиям можно отнести *стратегию гуманизации имиджа компании*, а также стратегию конструирования дискурса *«общего дела»*. Весьма эффективно работают такие стратегии, как апелляция к авторитету, «Чип и Дейл спешат на помощь», «Добрый дядя», «Стратегия 911», «СВОЙ – ЧУЖОЙ». Все эти антикризисные стратегии объединены концептуально – их главное назначение восстановить доверие, позиционируя себя честным, открытым добролюбом.

Выявлению данных стратегий способствует лингвистический анализ вербально выраженного содержания, значимой стороны других семиотических систем, задействованных при создании антикризисных PR-текстов экономического дискурса. Данные стратегии эксплицируются посредством анализа как лексического содержания – лексической семантики (словарных дефиниций, коннотаций), так и грамматического компонента – синтаксических конструкций, грамматических форм и т.д. Весьма важным при раскодировании манипулятивных стратегий является использование таких методик, как интент-анализ, контент-анализ, обращение к дискурсивному, концептуальному, психолингвистическому, когнитивному уровням конструирования текста.

## ЛИТЕРАТУРА

Анисимова Е.Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов). – М.: Изд. центр «Академия», 2003. 128 с.

Беляков И.М. Особенности баннерной интернет-рекламы как поликодового текста (лингвистический аспект): Автореф. дис. ... канд. фил. наук. – М., 2009. 24 с.

Большакова Л.С. О содержании понятия «поликодовый текст» // Вестник Самарского государственного университета. 2008. № 4. С. 19-24.

Большакина Л.М. Внешняя организация газетного текста поликодового характера // Типы коммуникации и содержательный аспект языка. – М., 1987. С. 50-56.

Бочкарёва Т., Оверченко М. Пусть ответит аудитор // Ведомости, № 236 (1763). URL: <http://www.vedomosti.ru/newspaper/article.shtml?2006/12/14/117665> (дата обращения: 14.12.2006).

Виханский О.С. Стратегическое управление – М.: Гардарики, 2002. 296 с.

Голубева Т.М. Языковая манипуляция в предвыборном дискурсе (на материале американского варианта английского языка): Автореф. дис. ... канд. фил. наук. – Нижний Новгород, 2009. 22 с.

Грайс Г.П. Логика и речевое общение // Новое в зарубежной лингвистике. – М., 1985. № 16: Лингвистическая прагматика. С. 222-223.

Ейгер Г.В., Юхт В.Л. К построению типологии текстов // Лингвистика текста: материалы научной конференции при МГПИИЯ им. М. Тореца. Ч. I. – М., 1974. С. 103-109.

Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. Изд. 4. – М.: УРСС, 2006. 288 с.

Сонин А.Г. Понимание поликодовых текстов: когнитивный аспект. – М., 2005. 220 с.

Сорокин Ю.А. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция / Сорокин Ю.А., Тарасов Е.Ф. Оптимизация речевого воздействия. – М., 1990. С. 178-187.

The New Oxford American Dictionary, Second Edition [ed. Erin McKean]. – Oxford University Press, 2005. 2051 p.

URL: <http://www.fanniemae.com>. (дата обращения: 25.03.2010).

© Иванова С.В., Конова М.А., 2010