

11. Schell B., Martin C. Webster's new world hacker dictionary / B. Schell, C. Martin. - Indianapolis (IN) : Wiley Publishing, cop. 2006. - XLIV, – 387 str.
12. Merriam-Webster Online. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.merriam-webster.com/dictionary/blog> (20.04.11). – Назва з екрану.
13. Blog. Material from Wikipedia, The Free Encyclopedia. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://en.wikipedia.org/wiki/Blog> (20.04.11). – Назва з екрану.
14. Блог. Матеріал из Википедии, свободной энциклопедии [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Блог> (20.04.11). – Назва з екрану.
15. Блог. Матеріал із Вікіпедії, вільної енциклопедії [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://uk.wikipedia.org/wiki/Блог> (20.04.11). – Назва з екрану.
16. Седов К. Ф. Дискурс и личность: эволюция коммуникативной компетенции / К. Ф. Седов. – М. : Лабиринт, 2004. – 320 с.

УДК 811.111-26

*Максимчук Н.М.
(Київ, Україна)*

АНГЛОМОВНИЙ БРИФІНГ ЯК МЕХАНІЗМ РЕАЛІЗАЦІЇ КОМУНІКАТИВНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

У статті досліджується англомовний брифінг як специфічний тип комунікації, що прямо або опосередковано інтегрує механізми реалізації комунікативних технологій під час його проведення у Міністерстві оборони США.

Ключові слова: брифінг, комунікативні технології, офіційне спілкування, паблік рілейнз, політичні технології, пропаганда.

В статье исследуется англоязычный брифинг как специфический тип коммуникации, который прямо или опосредованно интегрирует механизмы реализации коммуникативных технологий во время его проведения в Министерстве обороны США.

Ключевые слова: брифинг, коммуникативные технологии, официальное общение, паблик рилейнз, политические технологии, пропаганда.

The article deals with briefings held at the Ministry of Defense of the United States of America as a specific type of communication which integrates the mechanisms of implementation of communication technologies.

Key words: briefing, communication technologies, official communication, PR, political technologies, propaganda.

Постановка проблеми та її зв'язок із важливими науковими та практичними завданнями. Офіційне спілкування – це особливий тип комунікативної діяльності. Його учасники несуть відповідальність за ту інформацію, яку виносять на публічне обговорення. Свідками цього спілкування у багатьох випадках аудиторія стає завдяки засобам

© Максимчук Н.М., 2011

масової інформації (ЗМІ). Засоби масової інформації відіграють важливу роль у формуванні порядку денного політичного і суспільного життя країни [1: 113]. Більшість членів будь-якого суспільства покладається на ЗМІ в отриманні інформації про політичний курс, ініціативи уряду і міжнародні новини. Ефективність преси, радіо й телебачення пов'язана з рівнем довіри громадськості до ЗМІ як до джерела об'єктивної, правдивої, неупередженої інформації про події в державі та закордоном [1: 114].

Засоби масової інформації природно здатні виносити будь-які питання на публічне обговорення. А також навпаки, створюють обставини, за яких власне самі ж ЗМІ ігнорують ту чи іншу проблему. Це утворює таку ситуацію, коли проблему ефективно усувають з поля зору громадськості. Звичайно ж, саме представники засобів масової інформації серед перших формують гострі суспільні питання, тому співпраця з журналістами набула особливої важливості у другій половині двадцятого століття і не втрачає актуальності до тепер. Проблема, яка постає у статті, пов'язана з пошуком шляхів виокремлення технологій маніпуляції громадською свідомістю шляхом змінної диспозиції нагальної проблеми, яка або знаходиться у центрі уваги, або виводиться на периферійний простір. При цьому, через такі маніпуляції проблема може повністю втратити свою актуальність.

Постановка завдань і цілей статті. *Основною метою* статті є виявлення тих комунікативних технологій, що уможливають маніпуляцію суспільною думкою, яка формується під час такого специфічного процесу комунікації як англомовний брифінг. *Об'єктом дослідження* є автентичні матеріали брифінгів, що відбуваються у міністерстві оборони США (Пентагоні). *Предметом дослідження* є специфічні комунікативні технології, які сприяють підвищенню ефективності маніпулювання громадською думкою. Ми вважаємо, що оборонне відомство США реалізує через брифінги політичну, пропагандистську та “паблік рілейшнз” технології комунікації американського уряду з власними громадянами, а також з рештою світової спільноти, що зумовлює *актуальність* даної статті.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Сьогодні стало звичайною практикою, коли світових політичних лідерів просять негайно відреагувати на те, що тільки-но трапилось чи було висловлено в іншому кінці світу. Вперше цю тенденцію можна було спостерігати під час війни 1991 року у Перській затоці. Перед об'єктивами камер з'являлись політичні лідери провідних держав, котрі відразу ж коментували дії і висловлювання один одного. Склалась така ситуація, за якої американські дипломати отримували інформацію від кореспондентів CNN швидше, ніж власними дипломатичними каналами [1: 85]. Отже вони були змушені вчитися розуміти власні засоби масової інформації і працювати з ними ефективніше. Розуміння ЗМІ означає бути більше відповідальним у поширенні власних думок та позиції уряду, бути чутливішим до впливу на громадськість заяв і дій владних структур.

Уряд Сполучених Штатів Америки, здається, засвоїв цей досвід. Зараз він є взірцем співпраці із засобами масової інформації. Більш-менш значуща подія (як на території США, так і за її межами), яка стає предметом обговорення світової спільноти, не відбувається без залучення ЗМІ, причому не лише американських, а й закордонних інформагентцій. Американський уряд майстерно використовує свої стосунки зі ЗМІ задля реалізації комунікативних технологій, таких як пропаганда, “паблік рілейшнз” та політичні технології. Не є винятком і міністерство оборони США. Пентагон на даний момент є

майже єдиним департаментом уряду, який має найтіснішу співпрацю із засобами масової інформації, оскільки Сполучені Штати відіграють роль світового лідера і залучені у розв'язання багатьох конфліктів. Міністерство оборони США, будучи військовою установою і відіграючи роль політичного відомства водночас, має постійно коментувати політичні рішення своїх лідерів, а також військові дії американського контингенту за кордоном.

Для міністерства оборони США основною формою спілкування з журналістами є брифінг. Брифінг (англ. briefing від англ. brief – короткий, недовгий) – це коротке інформаційне повідомлення, яке зазвичай робить офіційна особа, представник уряду, міжнародних організацій, комерційних структур та інших високих інстанцій. Ця особа спілкується з представниками ЗМІ з метою інформування їх про важливі події, хід міжнародних переговорів, конференцій, симпозіумів, семінарів, про позиції та погляди учасників, досягнуті результати [3].

Дослідники (В.Бебик, І.Слісаренко, І.Альошина, В.Королько) [4; 5; 6; 7]. визначають брифінг як регулярну зустріч з журналістами, що проходить, як правило, в одному місці і в один час. Саме такими і є брифінги, що проводяться в прес-центрі міністерства оборони США (Пентагоні).

Виклад основного матеріалу. Починаючи аналіз англomовного брифінгу, доречно згадати про основні комунікативні технології, що досягли розквіту у ХХ столітті і успішно застосовуються у ХХІ столітті. Серед них професор Г.Г.Почепцов (мол.) виокремив такі: пропагандистську, рекламну, політичну, переговорну, перформансну, “паблік рілейшнз”, тощо [8:100]. У нашому дослідженні проаналізуємо три із зазначених: 1) пропагандистську, 2) “паблік рілейшнз” та 3) політичну.

Пропаганда – це робота з розширення своєї, так би мовити, ідеологічної території. Вона складається з **планування, виконання й оцінки** [8:104]. Під час планування відбувається всебічний, інтегрований аналіз проблеми, відбір певної стратегії і формулювання цілей. При виконанні створюються відповідні повідомлення і визначаються кандидатури, що оголошуватимуть ці повідомлення. Це має бути авторитетна особа, якій би повірила аудиторія. Основною вимогою, що висувається до цієї особи є висока комунікативна компетенція, а по суті – вміння донести необхідну інформацію, транспонуючи її у процесі комунікації з метою переконання іншого комуніканта або цілу аудиторію. Зазвичай при проведенні брифінгів у Пентагоні доповідачами є високопосадовці міністерства, як військовослужбовці, так і цивільні співробітники, наприклад, голова Комітету начальників штабів збройних сил США адмірал Майкл Мален, командувач тихоокеанським флотом США адмірал Роберт Вілард, командувач південною групою військ США генерал Даглас Фрейзер, міністр оборони США пан Роберт Гейтс і прес-секретар військового відомства пан Джеф Морел, що має найтісніший і найчастіший контакт з пресою. У своїх повідомленнях доповідачі розповсюджують інформацію, яка має на меті донести до загалу ідеологічні погляди міністерства та уряду США. На брифінгу від 19 березня 2011 року (щодо початку військової операції *Odyssey Dawn* у Лівії) віце-адмірал Біл Гортні зазначив:

As you know, we're on the leading edge of a coalition military operations designed to enforce United Nations Security Council resolution 1973 in Libya. The goals of these initial operations are essentially twofold; first, to prevent further attacks by regime forces on Libyan

citizens and opposition groups, especially in and around Benghazi; and second, to degrade the regime's capability to resist the no-fly zone we are implementing under that United Nations resolution [9].

У цьому вступі до діалогу з журналістами віце-адмірал визначає ідеологічне підґрунтя участі американських збройних сил в операції, що проводиться згідно з резолюцією ООН, таким чином аргументуючи доцільність прийняття рішення керівництвом країни.

Стратегія “паблік рілейшнз” займається просуванням іміджу. Діяльність в цьому напрямку повторює основні етапи пропагандистської кампанії: **планування, виконання й оцінка** [8:104] з не менш прискіпливою увагою до аудиторії. “Паблік рілейшнз” – це стратегія продукування позитивної інформації, а разом і позитивного іміджу, адже в сфері її діяльності окрім інших знаходиться і керування кризовими явищами. У телефонному спілкуванні з журналістами 17 березня 2011 року командувач тихоокеанським флотом США адмірал Роберт Вілард щодо надання допомоги Японії після стихійного лиха зауважує:

United States PACOM has Navy, Air Force, Marine Corps, Army, Special Operations Command all engaged in direct support to the Japanese Self-Defense Forces, performing functions ranging from humanitarian assistance -- support in bringing food, water and other supplies to the hundreds of thousands of displaced people in the area that have been affected by the earthquake and the tsunami -- and we're providing logistic support, and in some cases direct support to General Oriki and his forces that are also helping mitigate the reactor accidents that have occurred. We've got ships at sea that are attempting to -- they are continuing search-and-rescue efforts. They're also attempting to characterize the large debris fields and other impacts from the tsunami that have created maritime hazards in the -- in the sea space to the east of Honshu.

We are deeply committed, as well, to our U.S. service members and their families, and to DOD civilians across our many bases in Japan who assist us in keeping the forces ready [10].

Як бачимо, окрім військових і політичних питань під час брифінгів обговорюють питання просування позитивного іміджу американського уряду та американської армії як у самих Сполучених Штатах, так і поза їх межами. Оскільки участь у брифінгах беруть не тільки представники американських ЗМІ, а й журналісти світових інформагенцій, стає зрозумілим, що про дії американських військових і цивільних дізнаються і в інших країнах. Це дає змогу стверджувати, що англomовний брифінг є інструментом успішної реалізації стратегії “паблік рілейшнз”.

І нарешті до політичних технологій. Політичні технології – це сукупність прийомів, методів, способів, процедур, які використовують суб’єкти політичної діяльності (особистості, політичні і суспільні групи, політичні партії, громадські об’єднання, групи тиску тощо) [11]. Аналіз політичної діяльності, її особливостей засвідчує, що політичні технології застосовуються для досягнення мети в політичній боротьбі. Характер і особливості політичних технологій зумовлені особливостями суспільства, сутністю політичного процесу як сукупності діяльності суб’єктів політики [12]. Саме американське суспільство дало початок і стрімкий розвиток політичним технологіям і саме американське суспільство вимагає від політиків повної відкритості у їх діях. За допомогою власне брифінгів у Пентагоні громадяни США (через ЗМІ) можуть певним чином слідкувати за

діяльністю свого уряду і потім висловлювати свої позитивні чи негативні реакції у вигляді громадської думки та на президентських виборах.

Метою політичних технологій є отримання влади, але Пентагон напряду не виборює владу, оскільки є міністерством і його очільник призначається президентом. А от вже президент і є тією особою, що бореться за найвищу політичну посаду в своїй країні. Діяльність силових структур дуже часто підпадає під жорстку критику суспільства, що має вплив на рейтинг президента. Через заходи із залученням ЗМІ, а саме через брифінги відбувається висвітлення діяльності міністерства оборони США і воно є зацікавленим в успішному проведенні не лише військових операцій, а й у політичній діяльності. Це, в свою чергу, сприятиме отриманню позитивних результатів у майбутній передвиборчій кампанії для діючого президента США Барака Обама. Отже можна припустити, що англomовний брифінг є опосередкованою формою реалізації політичних технологій.

Висновки та перспективи подальших розвідок. Проаналізувавши наведені комунікативні технології можна зробити висновок, що англomовний брифінг дійсно є прямою формою ведення пропагандистської та “ПР”-діяльності. Стосовно ж проведення політичної діяльності, потрібно сказати, що вона реалізується опосередковано. Але саме специфіка реалізації опосередкованих шляхів політичної діяльності залишається перспективою подальших розвідок.

ЛІТЕРАТУРА

1. Даниленко С.І. Міжнародна журналістика: Репортерське спілкування. / С.І. Даниленко. – К., 2002. – 248 с.
2. Даниленко С.І. Прес-служба: основи організації та діяльності. / С.І. Даниленко. – К., 2006. – 234 с.
3. <http://uk.wikipedia.org/wiki/Брифінг>
4. Бебик В.М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології,техніка паблік рилейшнз. / В.М. Бебик. – Моногр. – К.: МАУП, 2005. – 440 с.
5. Слісаренко І.Ю. Моральні фактори у зовнішній політиці та діяльність мас-медіа / І.Ю. Слісаренко // Сучасна політична культура та діяльність мас-медіа. Зб. наук. праць під заг. ред. Москаленка А.З. – К. : Фондація Суспільність, 1998. – С. 35-44.
6. Алешина І.В. Паблік рилейшнз для менеджерів та маркетерів. / І.В. Алешина – М.: “ГНОМ-ПРЕСС”, 1997. – 315 с.
7. Королько В.Г. Основи паблік рилейшнз. М., “Рефл-бук”, К.: “Ваклер” / В.Г. Королько – 2000. – 528 с.
8. Почепцов Г. Г. Теорія комунікацій / Г. Г. Почепцов. – 2-ге вид., доп. – К.: ВЦ «Київський університет», 1999. – 308 с.
9. <http://www.defense.gov/Transcripts/Transcript.aspx?TranscriptID=4787>
10. <http://www.defense.gov/Transcripts/Transcript.aspx?TranscriptID=4785>
11. Политология: Словарь-справочник / М.А. Василик, М.С. Вершинин и др. – М., Гардарики, 2000. – С. 287.
12. <http://www.politik.org.ua/vid/magcontent.php3?m=1&n=13&c=59>

13. Ожидрянова В. Г. Англомовний дискурс міжнародних прес-конференцій: структурний, семантичний і прагматичний аспекти : дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.02.04 «Германські мови» / В. Г. Ожидрянова. – К., 2008. – 200 с.

14. <http://www.pentagonchannel.mil/>

УДК 81»272:35.075.31::324

*Полєжасєв Ю.Г.
(Запоріжжя, Україна)*

ЛІНГВОПРАГМАТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ МЕТАФОРИЗАЦІЇ В СУЧАСНОМУ ПОЛІТИЧНОМУ ДИСКУРСІ

У статті розглянуто лінгвопрагматичні особливості метафоризації у сучасному політичному дискурсі. Проаналізовано семантичні та прагматичні фактори невизначеності одиниць сучасного політичного дискурсу. Метафори як важливий компонент дискурсу представлені у статті потужним інструментом маніпуляції масовою свідомістю.

Ключові слова: політичний дискурс, комунікація, політична метафора.

В статье рассматриваются лингвопрагматические особенности метафоризации в современном политическом дискурсе. Анализируются семантические и прагматические факторы неопределенности единиц современного политического дискурса. Метафора как важный компонент дискурса рассматривается в статье как возможность в определенной мере манипулировать реципиентом, сделав попытку навязать свою систему взглядов и оценок.

Ключевые слова: политический дискурс, коммуникация, политическая метафора.

The article deals with linguo- pragmatic peculiarities of present-day political discourse. Semantic and pragmatic factors of the indefiniteness of the political discourse units are analyzed. On the communicative level metaphor is a constructive and destructive component of discourse. The metaphor is also considered as a reflection of political meaning.

Key words: political discourse, communication, political metaphor.

Одним із напрямків сучасної лінгвістики є визначення ролі мови в соціально важливих діях людей. При чому антропоцентрично орієнтовані лінгвістичні дослідження накреслюють методологічно обґрунтовану та теоретично перспективну наукову програму, спрямовану на розкриття ролі людини-творця мови у концептуальному засвоєнні світу. Також для сьогодення характерним є вивчення мови як онтологічно та епістемічно важливого елемента людської діяльності: мова є одночасно і одним із найважливіших її інструментів, і одним із найцінніших її продуктів. Таким чином, антропоцентричний підхід до вивчення мовних явищ активізує увагу до особистісних та соціальних сторін діяльності носія мови.

© Полєжасєв Ю.Г., 2011