

## **ДИСКУРС АНГЛОМОВНОГО БРИФІНГУ В ЛІНГВОПРАГМАТИЧНОМУ АСПЕКТІ**

*У статті проаналізовано існуючі підходи до дослідження різних типів дискурсу, зокрема дискурсу англомовного брифінгу, який розглядається як окремий тип дискурсу. Розкрито специфічну природу дискурсу англомовного брифінгу, який інтегрує ознаки політичного, військового, мас-медійного дискурсів і дискурсу у сфері публік рілейнз.*

**Ключові слова:** брифінг, військовий дискурс, дискурс у сфері публік рілейнз, комунікативна діяльність, мас-медійний дискурс.

Дослідження лінгвістичною прагматикою такого багатовимірного об'єкта, як мовленнєва комунікація, ставить перед лінгвістами низку запитань як щодо суті самого процесу взаємодії (хто, навщо і як бере участь в інтеракції), так і змісту (про що повідомляється) та позиції спостерігача (хто досліджує, яким чином його присутність впливає на процес).

Успішність мовленнєвої комунікації залежить від розв'язання багатьох проблем, що спонукає лінгвістів досліджувати різні типи дискурсу. Наразі лінгвістичні дослідження мають міждисциплінарний підхід, залучаючи до вивчення дискурсу здобутки сучасної дискурсології, (А.Д. Белова, Ф.С. Бацевич, В.І. Карасик), а також когнітивної науки. Формування дискурсу розглядається у вимірах етнічних, соціальних та культурних категорій. При цьому вчені зазвичай розглядають дискурс як продукт розумово-мовленнєвої діяльності (Г.П. Грайс, Г. Почепцов). Дискурс, таким чином, витлумачується як когнітивний процес, результат національно-специфічної діяльності представників мовного соціуму – дискурсивних особистостей [Солощук 2009].

Сучасна переорієнтація фокусу досліджень на усні форми інтеракції зумовлена бурхливим розвитком найновіших інформаційних технологій. Дедалі більший вплив ЗМІ на різні сфери життя визначає спрямованість лінгвістичних розвідок на дослідження дискурсів мас-медіа. У багатьох випадках аудиторія стає свідком більшості поточних подій завдяки засобам масової інформації (ЗМІ) через занурення у дискурс ЗМІ. Незважаючи на

підвищений інтерес до дискурсу ЗМІ, наразі в лінгвістичній літературі бракує досліджень, присвячених аналізу дискурсу англomовного брифінгу, що зумовлює **актуальність і новизну** цієї статті. **Метою** статті є спроба розглянути англomовний брифінг як окремий тип дискурсу та виявити його специфічні риси.

Щоб зрозуміти чи можна виокремлювати власне англomовний брифінг як самостійний дискурс чи все ж таки він є мас-медійним жанром, потрібно розглянути поняття "жанр". Менш значні розходження між різновидами дискурсу описують за допомогою поняття "жанр". Його спочатку використовували в стилістиці [Бахтін, 1996]. За М. Бахтіним, людське мовлення в типових ситуаціях утілюється в певні готові форми мовленнєвих жанрів. Типовими для мовленнєвих жанрів є комунікативна ситуація, експресія, експресивна інтонація, обсяг, концепція адресата й нададресата [Бахтін, 1996]. Виходячи з такого розуміння, Ф. Бацевич запропонував сучасне визначення мовленнєвого жанру. Мовленнєвий жанр – тематично, композиційно і стилістично усталені типи повідомлень носіїв мовленнєвих актів, об'єднаних метою спілкування, задумом мовця з урахуванням особистості адресата, контексту і ситуації спілкування [Бацевич 2004].

Жанр можна розглядати як одиницю дискурсу [Бахтін 1996], хоча вичерпної класифікації жанрів не існує. Жанри мають деякі стійкі характеристики, але проблеми мовної специфіки жанрів розроблені поки недостатньо.

Залежно від жанрово-функціональних особливостей медійного простору, у якому реалізується дискурс, Є. Кожемякін виокремлює такі типи: новинний, рекламний, промоційний дискурси; інформаційний, аналітичний, публіцистичний дискурси; ідентифікуючий, репрезентуючий, ідеологічний дискурси та ін. Якщо функціональні (і пов'язані з ними жанрові) модифікації мас-медіа є визначальними для виокремлення типів медіадискурсу, то останні будуть значною мірою відрізнятися одне від одного за своїми формальними та змістовними ознаками [Короленко 2004]. Жанри ідентифікують за різними способами, але один із найвідоміших – за наявністю певної жанрової схеми, тобто послідовності значеннєвих компонентів, обов'язкових для дискурсу певного жанру [Королько 2000]. А. Кибрик вважає, що дискурси, який з'являються в контексті ЗМІ, не є неоднорідними з погляду жанру: тут використовують безліч жанрів, при цьому вони не

належать ексклюзивно до контексту ЗМІ [Кибрик 2008]. Власне медійні жанри – це, насамперед, новини й репортажі (хоча ці жанри зустрічаються й поза контекстом ЗМІ), а також інтерв'ю, прес-конференції і брифінги.

О. Селіванова визначає дискурс як замкнену цілісну комунікативну ситуацію (подію), складниками якої є комуніканти й текст як знаковий посередник, зумовлену різними чинниками, що опосередковують спілкування й розуміння (соціальними, культурними, етнічними та ін.) [Селіванова 2008]. Отже, виходячи з вищезазначеного, можемо досліджувати дискурс англomовного брифінгу як самостійну одиницю, що функціонує в межах дискурсу ЗМІ.

Щоб розкрити сутність дискурсу брифінгу, доцільно зіставити його з прес-конференцією, що є поширеною формою спілкування посадових осіб із представниками ЗМІ. Прес-конференція – це захід для ЗМІ, який проводять у випадках, коли є суспільно значуща новина, і організація або окрема відома особистість, безпосередньо пов'язана з цією новиною, бажає її прокоментувати. Дискурс прес-конференцій зазвичай відносять до: 1) масово-інформаційного (мас-медіа), 2) політичного або 3) рекламного дискурсу. Підґрунтям для першої точки зору є те, що інформація, яка подається під час прес-конференції, спрямована на масову аудиторію [Мальковская 2005, 21], а медіатором повідомлення є ЗМІ. Прихильники другої точки зору вважають однією з основних функцій дискурсу прес-конференцій, яка виокремлює його з загального контексту, саме функцію переконання шляхом оцінювання, аргументації та маніпуляції [Бакумова 2002; Михалёва 2005; Шейгал 1999]. Адже, для політичного тексту мовленнєвий вплив є основною метою комунікації. Мета політичного дискурсу – не описати (тобто, не референція), а переконати й створити підґрунтя для впливу [Bauley 1985, 173]. Прихильники третьої точки зору [Домовец 1999, 61] доводять правильність своєї думки наявністю в дискурсі прес-конференцій (поряд з інформативним і оцінним) спонукального елемента, властивого для текстів рекламного дискурсу.

Г. Почепцов та Ф. Бацевич відносять дискурс прес-конференцій до макрорівня нового типу дискурсу у сфері ПР [Бацевич 2004, 135; Почепцов 1999, 54]. Через посилення інтересу до реалізації людського чинника у мові значну увагу сконцентровано на вивченні різного типу оцінних параметрів та їх актуалізації у мові.

Згідно з концепцією Н. Миронової, дискурс мас-медіа та політичний дискурс належать до оцінного дискурсу [Миронова 1998]. Загальним параметром для вищезазначених дискурсів є евалюативна спрямованість. Сукупність різнорідних за екстралінгвістичними параметрами дискурсів формують макрорівень оцінного дискурсу, новою складовою якого є дискурс у сфері паблік рілейшнз (ПР) зі своїми текстами евалюативної спрямованості, новинними повідомленнями, розрахованими на цільову аудиторію. Він взаємодіє з іншими видами дискурсу, зокрема з політичним і преси. Дискурс ПР – складне комунікативне явище, стратегічні комунікативні цілі якого – інформування, оцінювання, коментування та вплив [Короленко 2004, 54]. Дискурс у сфері паблік рілейшнз – це відносно новий тип дискурсу, спрямований на встановлення зв'язків між інституціями, партіями, окремими політиками тощо і суспільством загалом. Такі зв'язки роблять діяльність організації, політика, суспільного діяча прозорішою, зрозумілою решті суспільства [Бацевич 2004, 140].

Для міністерства оборони США основною формою спілкування з журналістами є брифінг, що є менш масштабною подією, ніж прес-конференція. 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.

Українські дослідники В. Бебик, І. та В. Королько визначають брифінг як регулярну зустріч з журналістами, що проходить, як правило, в одному місці і в один час. Часто брифінг схожий на суху інформаційну довідку [Бебик 2005; Королько 2000]. Брифінг стає своєрідним звітом про виконану протягом певного часу роботу (як правило, один тиждень), а також способом поінформувати про найближчі плани організації чи установи. На цьому прес-заході до уваги працівників ЗМІ пропонується фактична, тезова інформація без особистісних коментарів, а тим паче емоційних оцінок. Характерна особливість і, безперечно, позитивна риса брифінгу – його офіційний характер, а отже, виключення двозначних формулювань та оцінок. Саме ця особливість ризнить його від прес-конференції та інтерв'ю.

Мета й завдання брифінгу – невідкладно поінформувати громадськість щодо низки актуальних проблем. Інформація має надходити від представника влади чи вищого керівництва установи.

Брифінги – традиційна практика інформаційної діяльності оборонного відомства США (Пентагону). Саме під час таких брифінгів роз'яснюють офіційну позицію Сполучених Штатів із актуальних питань політичного життя як на міжнародному рівні, так і тих, що відбуваються в межах самої держави [Максимчук 2012, 237].

Не можна уявити автономного існування й реалізацію дискурсу брифінгу поза межами мас-медійного дискурсу. Мас-медійний дискурс став об'єктом лінгвістичних студій, оскільки являє собою мовлення учасників мас-медійного спілкування. Оскільки ми досліджуємо спілкування, що відбувається у Міністерстві оборони США (військовій установі, що належить до сфери політичної діяльності американського уряду), дискурс брифінгу можна віднести до сфери політичного та військового дискурсу. Окрім військових і політичних питань під час брифінгу обговорюють питання пропаганди позитивного іміджу американського уряду та американської армії як у самих Сполучених Штатах, так і поза їх межами. Участь у брифінгах беруть не тільки представники американських ЗМІ, а й журналісти світових інформагенцій. Це дає змогу віднести дискурс англомовного брифінгу до типу дискурсу у сфері ПР. У дискурсі англомовного брифінгу переважає інформаційна функція, спонукальна ж (домінантна для рекламного дискурсу) наявна лише імпліцитно [Ожидрянова 2008, 20].

Таким чином, дискурс англомовного брифінгу як окремий тип дискурсу не є абсолютно незалежним елементом комунікації. Він виникає і формується через комунікативні потреби у певний час, у певному місці та внаслідок дії різних факторів. Він є складним типом дискурсу і виступає як інтегроване утворення гібридного типу дискурсу, оскільки виявляє ознаки різних типів дискурсів, насамперед, політичного, інформаційного дискурсів та дискурсу у сфері ПР, що функціонує в межах дискурсу ЗМІ. Гібридна природа англомовного брифінгу уможливиле його гнучкість, динамізм, що виявляється у прилаштуванні до змінних комунікативних ситуацій, які виникають під час проведення брифінгу. Специфічну природу брифінгу визначає його обмежена темпоральність, що може виступати предметом **подальших розвідок**.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бакумова Е. В. Ролевая структура политического дискурса : диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук : специальность 10.02.19 – "Теория языка" / Елена Владимировна Бакумова. – Волгоград, 2002. – 200 с.
2. Бахтин М. М. Проблема речевых жанров. Литературно-критические статьи / Михаил Михайлович Бахтин ; - М. : Русские словари, 1996. – С. 428-472.
3. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики / Флорій Сергійович Бацевич ; [підруч. для студ. вищ. навч. закл.] – К. : ВЦ "Академія", 2004, – 344 с.
4. Бебик В. М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рілейшнз : [монографія] / Валерій Михайлович Бебик. – К. : МАУП, 2005. – 440 с.
5. Белова А. Д. Лингвистические аспекты аргументации : [монография] / Алла Дмитриевна Белова – К. : Компьютер норд, 1997. – 300 с.
6. Грайс Г. П. Логика и речевое общение / Г.П. Грайс ; [пер. с англ.] // Новое в зарубежной лингвистике / ред. Нина Давидовна Арутюнова, Елена Викторовна Падучева. – Вып. 16 : Лингвистическая прагматика. – М. : Прогресс, 1985. – С. 217-237.
7. Домовец О. С. Манипуляция в рекламном дискурсе / О.С. Домовец // Языковая личность: аспекты лингвистики и лингводидактики : [сб. науч. трудов] / отв. ред. Г.Г. Слышкин. – Волгоград, 1999. – С. 61-65.
8. Карасик В.И. О типах дискурса. Языковая личность: институциональный и персональный дискурс / Владимир Ильич Карасик : [сб. науч. трудов ВГПУ]. – Волгоград : Перемена, 2000. – С. 5-20.
9. Кибрик А.А. Обосновано ли понятие "Дискурс СМИ"? / Андрей Александрович Кибрик // Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе / гл. ред. А.Г. Пастухов. – Орел. : ОГИК, 2008. – С. 6-11.
10. Короленко І. С. Основні лінгвістичні характеристики дискурсу паблік рілейшнз у мережі Інтернет / Іван Семенович Короленко // Проблеми семантики слова, речення та тексту : зб. наук. праць / відп. ред. Н.М. Корбозерова. – К. : ВЦ КНЛУ, 2004. – Вип. 11. – С. 51-66.
11. Королько В. Г. Основы паблік рілейшнз / Валентин Григорьевич Королько. – М.: Рефл-бук, К. : Ваклер – 2000. – 528 с.
12. Максимчук Н.М. Особливості вербальної поведінки співробітників міністерства оборони США (на матеріалі брифінгів міністерства оборони США) / Наталія Миколаївна Максимчук // Мова і

культура. Наукове видання. – К. : Вид. дім Дмитра Бурого, 2012. – Вип. 15. – Том I. (155). – С. 236-239.

13. *Мальковская И. А.* Знак коммуникации. Дискурсивные матрицы / Ирина Александровна Мальковская. – [2-е изд., испр.]. – М. : КомКнига, 2005. – 240 с.

14. *Михалёва О. Л.* Политический дискурс как сфера реализации манипулятивного воздействия / Ольга Леонидовна Михалёва. – Иркутск : Изд-во ИГУ, 2005. – 319 с.

15. *Ожидрянова В. Г.* Англомовний дискурс міжнародних прес-конференцій: структурний, семантичний і прагматичний аспекти : дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.04 "Германські мови" / Владлена Геннадіївна Ожидрянова ; Київськ. нац. лінгв. ун-т. – К., 2008. – 200 с.

16. *Почепцов Г. Г.* Теория коммуникации / Георгий Георгиевич Почепцов. – М. : Рефл-бук, 2001. – 656 с.

17. *Селіванова О.О.* Сучасна лінгвістика: напрями та проблеми: [підручник] / Олена Олександрівна Селіванова. – Полтава : Довкілля, 2008. – 712 с.

18. *Солощук Л.В.* Взаємодія вербальних і невербальних компонентів комунікації у сучасному англомовному дискурсі: Автореф. дис. ... докт. філол. наук: спец. 10.02.04 "Германські мови" / Людмила Василівна Солощук. – К., 2009. – 37 с.

19. *Шейгал Е. И.* Политический дискурс в России / Елена Иосифовна Шейгал. – М. : Диалог-МГУ, 1999. – 245 с.

20. *Bayley P.* Live Oratory in the Television Age: The Language of Formal Speeches / P. Bayley // G. Ragazzini, D.R.B.P. Miller eds. Campaign language: Language, image, myth in the U.S. presidential elections 1984. – Bologna: Cooperativa Libreria Universitaria Editrice Bologna, 1985. P.77 174.

Стаття надійшла до редакції 21.04.13

**Максимчук Н.М.,** асп.,

Інститут філології КНУ імені Тараса Шевченка

### **ДИСКУРС АНГЛОЯЗЫЧНОГО БРИФИНГА В ЛИНГВОПРАГМАТИЧЕСКОМ АСПЕКТЕ**

*В статье рассматриваются существующие подходы к изучению разных типов дискурса, а именно дискурса англоязычного брифинга, который исследуется как самостоятельный тип дискурса. Раскрывается специфическая природа дискурса англоязычного брифинга, который интегрирует признаки политического, военного, масс-медийного дискурсов и дискурса в сфере публичных речей.*

*Ключевые слова:* брифинг, военный дискурс, дискурс в сфере публичных отношений, коммуникативная деятельность, масс-медийный дискурс.

**Maksymchuk N.M.**, postgraduate student  
Institute of Philology, National Taras Shevchenko University of Kyiv

### **DISCOURSE OF THE ENGLISH BRIEFING IN THE LINGVOPRAGMATIC ASPECT**

*The article deals with various approaches to the issue of discourse analysis and in particular defining the status of discourse of briefings held at the Ministry of Defense of the United States of America. This type of discourse has its distinctive origin and integrates features of political, military, mass-media and PR discourse.*

**Key words:** briefing, military discourse, PR discourse, mass-media discourse.

УДК 81'42

**Маленький Б.І.**, магістр,  
Інститут філології КНУ імені Тараса Шевченка  
студент-магістр Лейпцизького університету

### **МОВНА АДАПТАЦІЯ ТА ФУНКЦІОНАЛЬНО- ПРАГМАТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ АНГЛІЦИЗМІВ У НІМЕЦЬКИХ ФІНАНСОВИХ ТА ЕКОНОМІЧНИХ ТЕКСТАХ**

*У статті розглянуто процес інтеграції англіцизмів до німецької фахової мови економіки. Здійснено спробу визначення основних рівнів фахової комунікації в межах німецького фахового дискурсу у сфері економіки та фінансів. Проаналізовано основні макро- та мікроструктурні характеристики фахового тексту як особливого лексико-стилістичного мовного феномену. Спираючись на корпус тестів, який було побудовано на основі моделі вертикальної градації економічної мови за Й. Болтенем, був здійснений аналіз адаптації англіцизмів та особливостей їх функціонування на різних рівнях фахової комунікації в межах економічно-фінансового дискурсу.*

**Постановка наукової проблеми та її значення.** Уже починаючи з першої половини ХХ ст. англіцизми стають широко відомими носіям німецької мови. Але масове запозичення лексичного матеріалу англо-американського походження відбулося