

ІМІДЖЕФОРМУВАЛЬНІ ЧИННИКИ ВІЙСЬКОВОГО ДИСКУРСУ

Лисичкіна І. О.

Академія внутрішніх військ МВС України (м. Харків)

Стаття присвячена з'ясуванню іміджеформувального потенціалу англomовного та україномовного військового дискурсу. У межах дослідження встановлено особливості професійної комунікації військових, визначено комунікативні жанри військового дискурсу, які сприяють формуванню іміджу військових, окреслено мовний інвентар створення позитивного іміджу у військовому дискурсі.

Ключові слова: військовий дискурс, імідж, іміджеформувальний потенціал, позитивний імідж військових.

Статья посвящена выяснению имиджеформирующего потенциала англоязычного и украинского военного дискурса. В рамках исследования установлены особенности профессиональной коммуникации военных, определены коммуникативные жанры военного дискурса, способствующие формированию имиджа военных, очерчен языковой инвентарь создания позитивного имиджа в военном дискурсе.

Ключевые слова: военный дискурс, имидж, имиджеформирующий потенциал, позитивный имидж военных.

The article highlights the image-formative potential of English and Ukrainian military discourse. This research determines the military professional communication peculiarities, defines the military discourse communicative genres which favour the military image formation, outlines the language means to form a positive image of the military in military discourse.

Key words: military discourse, image, image-formative potential, positive image of the military.

Різноманітність сфер професійної комунікації та мозаїчність сучасного дискурсного аналізу зумовлюють актуальність звернення до характеристик окремих дискурсів. За спостереженнями науковців, сучасній англійській мові властива мілітаризованість [6, с. 1], яка глобально впливає на людину в комунікації, оскільки специфічний військовий дискурс екстраполюється на дискурс загальнолюдський, що привносить дух боротьби в життя та спілкування. Світ сьогодення стикається з війнами, виявами агресії, асиметричними загрозами. Це пояснює інтерес дослідників сучасності [1; 2; 6] до визначення особливостей військового дискурсу та реалізації мілітаристських концептів в інших дискурсах.

Мета нашого дослідження полягає в окресленні іміджеформувального потенціалу англomовного (американського) та українського військового дискурсу.

До військового дискурсу належать мовленнєві твори, породжувані військовими або для військових у специфічних умовах комунікації. Не можна зводити всі комунікативні жанри, які функціонують у сфері військової діяльності, до одного певного функціонального стилю, незважаючи на той факт, що всі вони обслуговують спільну сферу спілкування [2, с. 17]. Специфіка діяльності військових зумовлює такі загальні риси комунікації, як стислість, лаконічність, надзвичайна ясність і точність, що виключає будь-яку двозначність, причому “кожне слово не лише пояснює, а й переконує” [2, с. 23].

На підставі розгляду особливостей комунікації військових можна стверджувати, що військовий дискурс характеризують такі фактори: монологічність комунікації, авторитет державних осіб, пріоритет емоційної складової над раціональною, широко вживані апробовані риторичні схеми: “друг – ворог”, “свій – чужий”, “ми – вони”. Причому, як зазначають дослідники [1, с. 393], відсутня тенденція створювати нові.

У військовому дискурсі як інституційному міститься низка елементів, які сприяють створенню іміджу військових. Імідж є цілісним, якісно визначеним образом певного об'єкта, стійко існуючим та відтворюваним у масовій і / або індивідуальній свідомості. Імідж виникає та коректується як результат сприймання інформації, що надходить із зовнішнього середовища про певний об'єкт через сітку діючих стереотипів [4, с. 107].

Типові комунікативні інтенції військових як певної дискурсної спільноти реалізуються у військовому дискурсі в різних форматах спілкування формального і неформального регістру, як загального характеру: прес-конференції та інтерв'ю для ЗМІ, публічні промови, офіційні заяви тощо, – так і спеціального інтрапрофесійного: керівні документи, рапорти, статuti, спілкування з підлеглими, начальством, пересічними громадянами під час виконання службово-бойових задач тощо. Ці формати спілкування корелюють із жанрами військового дискурсу.

Отримані результати дослідження свідчать, що, оскільки загальні формати спілкування передбачають масового адресата, в таких умовах військовий дискурс має найвищий індекс іміджеформувального потенціалу. Важливим простором формування позитивного іміджу військових постають офіційні сайти, оскільки зміст та форму подання інформації в цьому разі визначають зацікавлені військові організації (їхні спеціальні групи зв'язків з громадськістю, прес-служби тощо) як власники сайтів. Заголовки *“Вічна слава героям”*, *“З радістю і надією в офіцерське майбутнє”*, *“Сила та розум – краса людини”*, *“Перемагай труднощі розумом, а небезпеку досвідом”* тощо на офіційному сайті Академії внутрішніх військ МВС України [7] окреслюють “бажаний” імідж офіцера внутрішніх військ, який доповнюється позитивними повідомленнями про діяльність цієї організації.

Відповідно до наших спостережень вищий індекс іміджеформувального потенціалу властивий англомовному військовому дискурсу. Цьому сприяє популярність матеріалів патріотично-пропагандистської спрямованості [5]. Так, на офіційному сайті Національної Гвардії США подається узагальнений образ гвардійця *“I am the Guard”*: *“Civilian in Peace, Soldier in War ... of security and honor for three centuries I have been the custodian ... I am the Guard!”* [10]. Персоніфікація Національної Гвардії підкреслює близькість військових до суспільства, до кожного громадянина, наголошуючи на позитивності утвореного іміджу. Чотири слова – *I am the Guard* – повторюються вісім разів у тексті з 256 слів, тобто складає 12,5 % обсягу тексту. У цьому тексті наголошується, що історія Америки пов'язана з Національною Гвардією (*“I was there!”*): гвардійці захищали народ під час усіх війн (*“I saw both sides of the War Between the States”*), брали участь у ліквідації надзвичайних ситуацій та катастроф (*“I have faced forward to the tornado, the typhoon, and the horror of the hurricane and the flood”*). Таким чином підкреслюється провідна ідея – Національна Гвардія з народом, Національна Гвардія всюди, де потрібна своєму народу. У цьому тексті використано ще один потужний засіб формування позитивного іміджу військових – нагадування важливої участі військових у війні з тероризмом (*“I saw the tall towers fall”*). Доречно зазначити, що ця тема є універсальним інструментом волання до патріотизму нації й активно експлуатується політиками.

Іншим потужним форматом військового дискурсу є прес-конференція для ЗМІ. Українські прес-конференції військових будуються за глобальними правилами і зрівнюються в іміджеформувальному потенціалі з американськими, при цьому провідною комунікативною стратегією є співробітництво, відкритість і прозорість інформації про діяльність організації, що передбачає вміння військових приховувати певну “небажану” інформацію, перекичувати факти, уникати певних тем тощо. Доцільно зауважити, що усний модус військового дискурсу відрізняється відсутністю маркерів приблизності, типових для усного дискурсу [3, с. 19]. Під час прес-конференції [9] 21 листопада 2008 року полковник Джон Джонсон дотримується цих правил, наголошуючи на значущості служби військових в Афганістані, зазначаючи, що ці військові є синами і доньками американського народу (*“...in keeping the American public*

informed on the tremendous service of their sons and daughters in uniform”). Оперування родинними поняттями (сини і доньки, брати і сестри) допомагає підкреслити тісну співпрацю з колегами-союзниками (“*our Pak mil brothers*”). Звернення до категорій ДОБРА і ЗЛА, національних цінностей простежується в усіх відповідях полковника Джонсона на запитання, що створює глобальну іміджеву картину – американські військові керуються високими альтруїстичними мотивами допомоги афганському народу (“*The focus of everything we do is the Afghan people, and our intent is to separate the people from the enemy physically, but more important, psychologically*”). Формування власного позитивного іміджу є ефективнішим на фоні викриття ворога як збірної категорії, тому полковник декілька разів зауважує, що ворог відповідальний за смерть мирних громадян (“*Sometimes the enemy has the upper hand, because he doesn't have to tell the truth, such as the fact that these terrorists cause a huge majority of civilian casualties*”).

Яскравим зразком військового дискурсу з високим індексом іміджеформувального потенціалу є Біла Книга [8] як звіт військового формування про власну діяльність перед громадськістю. Створенню позитивного іміджу в межах зазначеного видання сприяє вербалізація базових концептів військової діяльності на взірць ЧЕСТЬ, МУЖНІСТЬ, ЗАКОН.

До військового дискурсу залучаємо серед інших іміджеформувальні повідомлення в ЗМІ про діяльність військових, важливим чинником успішності таких повідомлень є їхня прагматика й адресатоцентричність, тобто орієнтація на певного адресата, та спрямованість на створення бажаного образу військових з підкресленням їхніх сильних сторін, що є ефективнішим за приховування слабких. Зауважимо, що повністю об'єктивне висвітлення подій військової сфери в сучасних мас-медіа не можливе [6, с. 59-60]. Події, пов'язані з військовою сферою, належать до категорії “hard news” і постають ключовим продуктом новин [6, с. 61]. Саме в таких повідомленнях простежується використання певного інвентарю технік і прийомів для створення бажаної модальності тексту, що впливає і на формування іміджу військових. Так, у повідомленнях на зразок “US Bomb Kills 30 at Afghan Wedding” [6, с. 61] використання пасивних конструкцій *were killed, were wounded* відволікає увагу з агенса дії, тобто американських військових. Стратегічний добір граматичних конструкцій допомагає сфокусуватися на певній інформації, залишаючи осторонь небажані для висвітлення факти.

Військовому дискурсу спеціального інтрапрофесійного характеру властивий нижчий іміджеформувальний потенціал, оскільки формування позитивного іміджу не входить у коло основних завдань службово-бойової діяльності. Військова організація характеризується чіткою ієрархією, яка відбивається і в комунікації: визначені ролі комунікантів “начальник – підлеглий” зумовлюють регламентованість і шаблонність спілкування, низьку аргументативність висловлень, заборону обговорення наказів і висловлення незгоди тощо. Військові керівні документи як інтрапрофесійний жанр характеризуються великою кількістю скорочень і аббревіатур, термінів і професіоналізмів, які є зрозумілими лише для обмеженого кола адресатів.

У спілкуванні з пересічними громадянами під час виконання службово-бойових задач формуванню позитивного іміджу військових сприяє вживання ними комунікативних стратегій ввічливості, співробітництва, які реалізуються мовними формулами етикету у зверненні до громадян. У зв'язку із цим на перший план виступає мовна особистість військового, важливими чинниками формування якої є статут, за яким здійснюється діяльність військових, та умови діяльності, які вимагають значного напруження морально-вольових якостей навіть у мирний час. Ці фактори впливають на стратегію й тактику мовної поведінки і зумовлюють реакцію на зовнішні подразники.

Таким чином, військовий дискурс характеризується значним потенціалом для формування позитивного іміджу військовослужбовців та військових організацій. Подальше дослідження комунікативного аспекту формування іміджу військових дозволить визначити інвентар ефективних іміджеформувальних чинників цього дискурсу.

Література

1. Бушев А. Б. Риторико-герменевтическая парадигма исследования речи: проблемы лингвистики воздействия и понимающей языковой личности / А. Б. Бушев // Международный конгресс по когнитивной лингвистике: сборник материалов 26-28 сентября 2006 г. [отв. ред. Н. Н. Болдырев]. – Тамбов: Изд-во ТГУ им. Г. Р. Державина, 2006. – С. 392-394 .
2. Гарбовский Н. К. Военный перевод в современном мире (теоретико-методологические, лингвистические, военно-исторические и социально-политические аспекты) / Н. К. Гарбовский, Э. Н. Мишкурнов // Вестник Московского университета. Серия 22: Теория перевода. – 2010. – № 2. – С. 16-41.
3. Кибрик А. А. Анализ дискурса в когнитивной перспективе: дисс. ... докт. филол. наук [в виде научного доклада]: 10.02.19 / Андрей Александрович Кибрик. – М., 2003. – 90 с.
4. Олянич А. В. Презентационная теория дискурса: [Монография] / А. В. Олянич. – М.: Гнозис, 2007. – 407 с.
5. McKinley C. R. The National Guard: A Great Value for America / C. R. McKinley. – N. Y.: National Guard Bureau, 2010. – 16 p.
6. Thorne S. The Language of War. / Steve Thorne. – L.: Routledge, Taylor & Francis e-Library, 2006. – 122 p.

Джерела ілюстративного матеріалу

7. Академія внутрішніх військ МВС України: офіційний сайт: головна сторінка. – Режим доступу: <http://www.avv.gov.ua>.
8. Біла книга 2009: Внутрішні війська МВС України. – К.: Головне управління внутрішніх військ МВС України, 2010. – 119 с.
9. DoD News Briefing with Colonel John P. Johnson Commander, 4th Brigade Combat Team, 101st Airborne Division U.S. Army from Afghanistan at the Pentagon Briefing Room, Arlington, Va. November 21, 2008. // U.S. Department of Defense Office of the Assistant Secretary of Defense (Public Affairs). – Режим доступу: <http://www.defenselink.mil/transcripts/transcript.aspx?transcriptid=4321>.
10. I am the Guard // National Guard of the USA. – Режим доступу: http://www.atpl.net.au/2/sample/pdf/atpsample_8206.pdf.