

## **ОСОБЛИВОСТІ АНГЛОМОВНОГО ПУБЛІЦИСТИЧНОГО ДИСКУРСУ**

*Греченко Ольга (Україна)*

*Науковий керівник – к. філол. н., доцент Клименко Т.А.*

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара*

*м. Дніпро, Україна*

У межах цієї статті використовуються роботи науковців, які працюють у напрямі інтерпретації дискурсу, його когнітивних механізмів та функцій впливу: А. Павленко, Г. Почепцов, О. Мосейчук, А. Лифар.

Мета статті – окреслити специфіку англomовного публіцистичного дискурсу. Для досягнення мети поставлено такі завдання: описати основні функції публіцистичного дискурсу та механізми впливу на адресата; визначити провідні англomовні ЗМІ та узагальнити характерні риси їхньої структури та стилю.

Тож, для початку розглянемо, як трактується поняття «дискурс». За Великим тлумачним словником сучасної української мови маємо таку дефініцію: «ДИСКУРС, -у, у. Розмова, словесна розправа» [1, с. 298].

Енциклопедія сучасної України пропонує такий варіант: «ДІСКУРС (від лат. *discursus* – бігання, колообіг) – термін філософії та гуманітарних досліджень, з допомогою якого позначають аргументоване усне чи письмове обговорення будь-якої теми, в якому предметом дискусії стають і самі способи аргументації; також це будь-яке мовлення, розмова, дискусія, особливості яких характеризують мовця» [2].

Cambridge dictionary має кілька дефініцій слова «discourse»: «The use of language to communicate in speech or writing. Discussion or debate (= formal or political argument). A speech or piece of writing about a particular, usually serious, subject». (Використання мови для спілкування в усній чи письмовій формі. Дискусія або дебати (= офіційна або політична суперечка). Промова або письмова робота на певну, зазвичай серйозну, тему) [7].

Проаналізувавши ці терміни, можна зрозуміти, що Великий тлумачний словник сучасної української мови має найпростіше визначення терміну, тут не враховується його комунікативна, соціальна чи когнітивна складові. Ця дефініція не враховує сучасних наукових трактувань. В Енциклопедії сучасної України дискурс подається не просто як мовлення, а як певний комунікативний процес із внутрішньою структурою, що включає методи доведення, риторику та стратегічні мовні прийоми. В Cambridge Dictionary особливо підкреслюються формальність та структурованість дискурсу, в якому створюється певна риторична рамка для обговорення тем.

А. Павленко в своїй роботі «Поняття дискурсу в сучасному мовознавстві» взяла за основу класифікацію Г. Почепцова. Ця класифікація складається з 9 типів дискурсу:

- «Теле- і радіодискурс, що характеризується офіційністю мовця та неофіційністю слухача.
- Газетний дискурс – відзначається просторово-часовим розривом між автором і читачем.
- Дискурс у сфері PR – охоплює як особистісну (діалогічну, усну) комунікацію, так і масову (неособистісну, монологічну, технічну).
- Рекламний дискурс – створює позитивний імідж товару чи послуги, аби продемонструвати його переконувальну функцію.
- Політичний дискурс – відіграє важливу роль у моделюванні інтересів суспільства.

- Кінодискурс – інтегрує візуальні та мовні елементи, створюючи складний «синтаксис» зображення та слова.
- Театральний дискурс – має умовний характер, оскільки актори та глядачі ніби не взаємодіють безпосередньо.
- Літературний дискурс – де форма має важливіше значення, ніж зміст, а також є багатозначність тексту, що дозволяє читачу створювати власні сенси.
- Релігійний (фідеїстичний) дискурс – відзначається догматичністю знань, які сприймаються як абсолютні істини. Він є одним із найбільш стабільних дискурсів, що практично не змінюється з часом» [5].

Всі ці типи ми можемо ще поділити на такі основні категорії: Інституційні дискурси (все, що стосується ЗМІ), художньо-культурні дискурси (кінодискурс, театральний, літературний) та дискурси зі значною когнітивно-ідеологічною складовою (релігійний). Ця класифікація демонструє багаторівневість дискурсу, який може бути як функціональним, так і мистецьким.

Публіцистичний дискурс тісно пов'язаний із публіцистичним стилем, який є характерним не лише у текстах засобів масової інформації, а й у публічних виступах, промовах суспільних, громадських та політичних діячів, зважаючи на їхню соціальну роль і риторичку, спрямовану на широке коло адресатів. О. Мосейчук у своїй роботі «Публіцистичний дискурс як контекст реалізації комунікативного впливу на масового адресата» дає визначення публіцистичному дискурсу: «Публіцистичний дискурс є дистантною формою комунікативної діяльності інституціонального та когнітивного характеру, основними учасниками якої є представники засобів масової інформації як соціального інституту та масова аудиторія» [4, с. 174]. Дистантна форма комунікативної діяльності вказує на те, що це є опосередкована комунікація, коли немає безпосереднього контакту між адресантом (наприклад, ЗМІ) і адресатом (авдиторією), тобто взаємодія відбувається через письмові чи усні

тексти (новини, статті тощо). Інституціональний характер – це комунікація в рамках певних соціальних інститутів, тут важливу роль відіграють редакційні стандарти, професійна етика та цілі журналістики. Когнітивний характер формує суспільну свідомість та впливає на сприйняття аудиторією подій за допомогою певних концептів, метафор або ідеологічних рамок. В публіцистичному дискурсі зазвичай чітко визначено 2 сторони комунікації: адресант (наприклад, ЗМІ) та адресат (аудиторія).

Функції публіцистичного дискурсу визначають його роль у суспільстві та засоби впливу на аудиторію. «До функцій публіцистичного дискурсу можна віднести функцію впливу, інформаційну, рекламну, розважальну функції та функцію конструювання соціальної дійсності за допомогою ідеологій певних соціальних груп», – так зазначає А. Лифар [3, с. 571]. Функція впливу спрямована на формування громадської думки, переконання аудиторії в певних ідеях або заохочення до певних дій. Сюди можна уналежнити політичні промови, редакційні статті, аналітика (The Guardian) із заголовками на кшталт «Government under fire for...» (Уряд під ударом через .../Уряд зазнає критики через ...), які створюють ефект критичності і зацікавлюють читача. Інформаційна функція має на меті оперативне поширення фактів та новин. Сюди входять репортажі, прямі включення, інтерв'ю або новинні повідомлення такі, як BBC News чи The New York Times. Рекламна функція виконує маркетингову роль через яскраві заклики, сторітелінг та елементи прихованої реклами. Для рекламних компаній, спонсорованих статей та PR-матеріалів ця функція є основною. Розважальна функція забезпечує дозвілля за допомогою іронії, сарказму, сленгу, Clickbait-заголовків та візуального контенту (відео, меми). І остання функція конструювання соціальної дійсності – яка не просто відображає реальність, а створює її. Може використовуватись фреймування (інтерпретація) подій, наприклад, «*freedom fighters*» або «*terrorists*» – те, як ЗМІ називають ті самі групи людей. Ця функція є більш небезпечною, оскільки вона може бути використана для пропаганди чи маніпуляції.

Провідними сучасними засобами масової інформації, що формуюють англomовний публіцистичний дискурс є авторитетні та найбільш впливові медіа, наприклад, *The Economist*, *The Guardian*, *BBC News*, *The Times* та *The New York Times*. Їхня діяльність охоплює висвітлення ключових тем: суспільно-політичних, економічних, культурних та міжнародних. Найбільш популярними рубриками тут є *World*, *Business & money*, *Sport*, *Lifestyle*, *Arts*, *Science* (Світ, Бізнес та гроші, Спорт, Стиль життя, Мистецтво, Наука). В деяких з них окремо виділено рубрику *War in Ukraine* (Війна в Україні), ця тема має високу актуальність для міжнародної спільноти. Видання поділяють свій контент на певні розділи, рубрики для легшого пошуку цікавих тем. Окрім новинних статей публікуються ще й аналітичні огляди, інтерв'ю, редакційні колонки (короткі авторські замітки) та розслідування. Наприклад, *The Economist* є більш відомим своїми аналітичними статтями на економічну та політичну тематику.

Стиль написання має в собі об'єктивність, аналітичність та використання літературних прийомів. Наприклад, *BBC News* відома своєю репутацією неупередженого висвітлення подій, надаючи платформу для різних точок зору та ретельно перевіряючи факти. Наприклад, у статті «*Trump chief of staff John Kelly to leave White House job*» використовується мінімум емоційно забарвлених слів, а інформація подається з посиланням на надійні джерела та підтверджується за допомогою відео, де Містер Келлі говорить «*I was not brought in to control Trump*» (Мене не залучили, щоб контролювати Трампа), що свідчить про об'єктивність та нейтральність висвітлення подій. Також на самому сайті *BBC News* є окрема сторінка з правилами використання зовнішніх посилань і одним із ключових моментів є якраз таки те, що «*All links on the BBC Public Service site or on the editorial pages of a BBC Commercial site must be editorially justifiable*» (Усі посилання на сайті *BBC Public Service* або на редакційних сторінках сайту *BBC Commercial* мають бути виправданими з редакційної точки зору) [6]. *The Times* так само дотримується традиції

збалансованого висвітлення новин, прагнучи до об'єктивності та точності у своїх матеріалах. Щодо аналітичності, то своїм глибоким аналізом є відомим видання *The Economist*. Наприклад, у випуску від 18 листопада 1854 року (*Volume 12, Issue 586*) було опубліковано першу діаграму, що демонструє раннє використання візуалізації даних для кращого розуміння матеріалу [8, с. 1265].

Аналіз показав, що публіцистичний дискурс має низку ознак: чітку структурованість, орієнтацію на масову аудиторію, високий рівень аналітичності та стилістичне різноманіття. Основними функціями дискурсу – інформативна, переконувальна, розважальна, рекламна та функція конструювання соціальної дійсності. BBC, *The Guardian*, *The Economist*, *The New York Times* виступають джерелами інформації й активними учасниками формування суспільного мислення. Перспективи подальших досліджень вбачаються у поглибленому аналізі мовних стратегій і тактик впливу в англійських публіцистичних текстах.

Список джерел:

1. Великий тлумачний словник сучасної української мови. Уклад. і голов. ред. В.Т. Бусел. Київ; Ірпінь: ВТФ «Перун», 2005. 1728 с.
2. Енциклопедія сучасної України. [Режим доступу]. URL: <https://esu.com.ua/article-24374> (дата звернення: 10.03.2025).
3. Лифар А.А. Особливості англійського публіцистичного дискурсу. Соціально-гуманітарні науки, економіка, право: нові виклики, практика інновацій: матеріали науково-практичної конференції, Полтавський інститут економіки і права Університету «Україна». Електронний збірник у 2 т. Т. 1. 2016. 571-575 с.
4. Мосейчук О.М. Публіцистичний дискурс як контекст реалізації комунікативного впливу на масового адресата. Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка. Вип. 65. Філологічні науки. 2012. 174-177 с.
5. Павленко А.Г. Поняття дискурсу в сучасному мовознавстві. Актуальні питання філології та методики викладання мов. 2020. Вип. 3 (15), ч. 1. 129-136 с.
6. BBC News. [Режим доступу]. URL: <https://www.bbc.com/news> (дата звернення: 15.11.2024).
7. Cambridge Dictionary. [Режим доступу]. URL: <https://dictionary.cambridge.org/> (дата звернення: 15.11.2024).
8. *The Economist*. Weekly Commercial Times, Bankers' Gazette, and Railway Monitor: A Political, Literary, and General Newspaper. Vol. XII. No. 586. Saturday, November 18, 1854. 1257-1284 p.