

ІМІДЖ У СУЧАСНІЙ ЛІНГВІСТИЧНІЙ ПАРАДИГМІ

У статті окреслено комунікативну специфіку іміджу організації в сучасній лінгвістичній парадигмі. З'ясовано сутність, комунікативні характеристики і стратегії формування іміджу організації. Запропоновано комунікативну модель формування іміджу організації.

Ключові слова: імідж, образ, імідж організації, комунікативна стратегія, мовленнєва тактика, іміджеформувальна категорія.

Лисичкина И. А. Имидж в современной лингвистической парадигме. В статье рассматривается коммуникативная специфика имиджа организации в современной лингвистической парадигме. Определяются сущность, коммуникативные характеристики и стратегии формирования имиджа организации. Предлагается коммуникативная модель формирования имиджа организации.

Ключевые слова: имидж, образ, имидж организации, коммуникативная стратегия, речевая тактика, имиджеформирующая категория.

Lysychkina I. O. Image in Modern Linguistic Paradigm. The article highlights the communicative specificity of organizational image in modern linguistic paradigm. The nature, communicative features and strategy of organizational image formation are identified. The communicative model of organizational image formation is suggested.

Keywords: image, organizational image, communicative strategy, verbal tactics, image formative category.

Імідж як одна з форм віддзеркалення у свідомості людини предметного світу та соціальної дійсності існував на всіх стадіях розвитку суспільства, однак значний інтерес до цього феномену в останні роки пов'язано з прогресом інформаційних і комунікаційних технологій, які утворили матеріальні умови для ефективного управління індивідуальною, колективною і масовою свідомістю. Наразі поняття "імідж" активно використовується в політології, соціології, психології [Панасюк 2008; Перельгіна 2002], однак не в лінгвістиці, хоча саме лінгвістичні засоби частіше за все слугують базою для його формування.

Теперішньому етапу розвитку науки властива глобалізація, яка призводить до синтезу парадигм наукового знання і формуванню нового інтегрального підходу [Wilber 2006], з позицій якого дослідження мови неможливо без одночасного звернення до свідомості, мовної системи, культури і соціуму [Хомутова 2009, с. 150]. Сучасна парадигма лінгвістики є інтегральною, оскільки в її основі лежить комплексне міждисциплінарне дослідження з урахуванням взаємодії різних областей лінгвістики. Актуалізованим варіантом загальної інтегральної моделі визначається когнітивно-дискурсивна парадигма лінгвістичного знання (О.С. Кубрякова), яка передбачає обов'язковий розгляд кожного мовного явища за його участю у виконанні мовою двох найважливіших функцій – когнітивної та комунікативної [Кубрякова 2004, с. 519].

Викладене свідчить про **актуальність** окреслення комунікативного аспекту феномену іміджу організації в сучасній лінгвістичній парадигмі, що є **метою** цього дослідження. **Завданнями** дослідження визначено такі: 1) уточнити поняття імідж організації в сучасних лінгвістичних студіях; 2) схарактеризувати комунікативну модель формування іміджу організації. **Об'єкт** дослідження – сучасні лінгвістичні теорії. **Предметом** дослідження є сутність, комунікативні характеристики і стратегії формування іміджу організації.

Розгляд еволюції наукових студій іміджу свідчить, що спочатку дослідження іміджу фокусувалися на ефективній подачі людиною себе, що спричинило звернення дослідників і практиків до проблем формування іміджу політичних діячів, а потім і політичних партій. Наступною сферою досліджень іміджелогії як науки постав зумовлений загостренням конкуренції в умовах ринкової економіки імідж корпорацій, організацій, установ, імідж товару, послуги тощо. В умовах глобалізації важливою складовою бізнес-проектів постає не стільки їхній зміст, скільки представлення проекту і суспільна думка, яка створюється спеціальними засобами.

Не зважаючи на становлення іміджелогії як окремої науки, численні праці, присвячені корпоративній ідентичності й іміджу [Kitchen 2005; Oliver 2005], не існує загально прийнятого визначення цього поняття, яке б відповідало інтегральному підходу.

У великому тлумачному словнику сучасної української мови [Великий 2005], як і в більшості інших словників і довідників, "імідж" визначено через "образ", що свідчить про тісний зв'язок цих двох понять. Цей підхід реалізується і в низці лінгвістичних праць.

У своїй презентаційній теорії дискурсу А.В. Олянич зазначає, що через необхідність бути завжди "на очах", індивідуум формує для себе образ (або цей образ для нього формують інші), який

слугує йому у якості соціального одягу та укриття від допитливих суспільних поглядів [Олянич 2007, с. 96]. Визначаючи 12 характеристик образу, серед яких синтетичність, наявність у свідомості тільки за умови віддаленості об'єкта з поля сприйняття, уподібнення реальному об'єкту, але не повний збіг з ним, Н.Д. Аругюнова зауважує, що через популярність кіно і телебачення образи проникли у повсякденне життя людини, причому образи суспільних діячів коректуються експертами і радниками, в результаті чого образ став іміджем [Аругюнова 1999, с. 322-323].

Факт трансформації образу в імідж переводить цю проблему в площину з'ясування його семіотичної природи, визначення способів його формування й форм існування, а також процесів, які відбуваються, коли вже когнітивно опанований образ стає комунікаційним об'єктом людини [Олянич 2007, с. 100].

Імідж визначається як цілісний, якісно визначений образ певного об'єкта, стійко існуючий та відтворюваний в масовій і/чи індивідуальній свідомості [Олянич 2007, с. 107]. Однак, імідж повинен мати оцінну складову як думку, що формується у свідомості адресата на основі образу [Панасюк 2008, с. 145]. Оскільки імідж виникає та коректується як результат сприймання інформації, що надходить із зовнішнього середовища про певний об'єкт через сітку діючих стереотипів [Олянич 2007, с. 107], а його найважливішою характеристикою визначено соціальну зумовленість, цілком коректно вважати іміджем соціально-орієнтований відбиток образу [Олянич 2007, с. 114].

Розуміння іміджу в сучасному дискурсі не обмежується значеннями "уявний образ", "уявлення" [Кубрякова 2008, с. 8]. Наразі слову імідж все частіше приписують негативне значення через розходження між тим, ким/чим насправді є об'єкт, і тим, ким/чим він хоче здаватися, або бажаним уявленням. В такому трактуванні імідж стає скоріше позначенням маски, тієї ролі, яку об'єкт хоче або мусить грати [Кубрякова 2008, с. 10]. Отже, поняття іміджу можна пов'язати з низкою не тільки таких концептів, як КОРПОРАТИВНА ІДЕНТИЧНІСТЬ, РЕПУТАЦІЯ, ОБРАЗ, УЯВЛЕННЯ, ОБРИС, ВИД, а й із такими, як ГРА, РОЛЬ, МАСКА, ЛИЦЕМІРСТВО, ОБМАН тощо.

У зарубіжних дослідженнях з корпоративної комунікації [Balmer 2003; Cornelissen 2008; Kitchen 2005] наголошується на складності розмежування понять "імідж" та "репутація". У цьому плані зауважимо, що репутація формується на основі певних попередніх дій об'єкта, а імідж є соціальним образом об'єкта, сформованим на основі уявлень, стереотипів, інформації, що надходить ззовні.

Отже, імідж організації є соціальним конструктом, базованим, в основному, на "інтерпретативних здатностях та уподобаннях відповідної аудиторії" [Oliver 2005]. Імідж відповідає стереотипним або прототиповим уявленням про те, ким/чим має бути об'єкт, і є образом, який має замінити реальний об'єкт або представляти об'єкт в очах (сприйнятті) інших людей [Кубрякова 2008, с. 9]. Позаяк імідж створюється засобами масової інформації, літературою або самим індивідом [Комлев 2006] з метою психологічного впливу та формування в масовій свідомості певного ставлення до об'єкта, то відбиваючи ключові позиції, на які реагує масова свідомість, імідж викликає автоматичні реакції у населення [Олянич 2007, с. 110].

У працях з іміджології наводяться різні класифікації іміджів, в основі яких переважно лежить об'єкт іміджу або канал формування іміджу. Зіставлення моделі комунікації та процесу формування іміджу дає підстави визначити: 1) самоімідж як сприйняття людини "власного Я", що базується на попередньому досвіді та відповідних самооцінках; 2) подаваний імідж як думку людей про їх сприйняття оточуючими та 3) приймальний імідж – те, як інші насправді бачать людину [Олянич 2007, с. 109]. У зв'язку із цим розрізняють реальний й ідеальний іміджі.

Простежуючи зв'язок феномену іміджу з мистецтвом мовлення, О.С. Иссерс розуміє імідж у вузькому значенні як самоподання, самопрезентацію [Иссерс 2008, с. 194] і розглядає імідж стосовно особистості промовця в межах дослідження політичної риторики. У суто комунікативному ракурсі дослідниця виділяє мовленнєвий імідж, який визначає через поняття античної риторики Ethos і Persona, зазначаючи, що політик зазвичай обирає для себе роль (ролі) та відповідні мовленнєві "маски", вибір яких здійснюється з урахуванням фактору адресата і є комунікативною стратегією [Иссерс 2008, с. 198], яка реалізується мовленнєвими тактиками. Для опису рольової поведінки суб'єктів іміджу ролям надаються "ярлики", які позначають домінанту іміджу, що визначає й інші складники останнього. Модель іміджу зображується у вигляді дерева, стовбуром якого постає домінанта іміджу, гілками – відповідні домінанті ролі, кроною – окремі позитивні якості промовця. Серед основних іміджеформувальних категорій у риторичному контексті О.С. Иссерс виділяє семантичну категорію "своє коло" із розрізненням "своїх" і "чужих", категорію персоніфікації із чергуванням "я-ми" [Иссерс 2008, с. 202-206]. Наші спостереження свідчать, що визначені поширені категорії формування іміджу

особи знаходять своє місце і в контексті формування іміджу організації.

Взагалі формування іміджу організації як стійкого образу у свідомості цільової групи здійснюється у процесі комунікації, у межах якого транслюється інформація іміджеформувального характеру (вербальні, візуальні, аудіовізуальні іміджеві повідомлення).

Формування іміджу організації в комунікативному плані має окремі етапи (рис.1):



Рис. 1. Модель формування іміджу організації

В основі змісту іміджу організації лежить Я-концепція суб'єкта-прообразу іміджу [Калюжний 2006, с. 25], яка постає першим етапом формування іміджу. На цьому етапі важливим є розуміння власного "реального Я", "ідеального Я" та ставлення інших до себе. Це дозволить сформувати ідеальний образ себе для інших, що є ідеальною моделлю майбутнього іміджу. Важливо враховувати, що "бажаний імідж" є компромісом, мінімізацією протиріч між елементами Я-концепції ("реальним Я" й "ідеальним Я") та між Я-концепцією та ставленням інших до суб'єкта-прообразу іміджу. Наступним етапом визначають вибір іміджеформувальних символів [Калюжний 2006, с. 27], які максимально адекватно виражають ідеальний образ себе для інших. У контексті формування іміджу організації на цьому етапі мають бути з'ясовані базові концепти, які вербалізуватимуться в іміджевих повідомленнях, та концепти, яких доцільно уникати. Потім відбувається переведення зконструйованої моделі в реальні контексти (візуальний, вербальний, подійний тощо) [Олянич 2007, с. 110], що характеризується активним використанням комунікативних стратегій і мовленнєвих тактик. Основу фінальної стадії формування іміджу становить діяльність суб'єкта-прообразу щодо коригування власного іміджу шляхом вирішення протиріч. Доцільно зазначити, що імідж передбачає навмисне зміщення ракурсу сприйняття й акцент лише на певних сторонах об'єкта, отже імідж може поєднувати як реальні властивості об'єкта, так і неіснуючі, приписувані.

Висновки. Таким чином, з позиції інтегрального підходу імідж організації є цілісним, якісно визначеним образом цієї організації, стійко існуючим та відтворюваним у масовій і/або індивідуальній свідомості. Формування іміджу здійснюється у процесі комунікації, причому особливого значення у цьому процесі набуває соціальна зумовленість іміджу. У загальній комунікативній моделі формування іміджу організації виокремлюються чотири етапи: з'ясування Я-концепції організації, вибір іміджеформувальних символів та концептів, переведення зконструйованої моделі в реальні контексти (візуальний, вербальний, подійний тощо) та коригування власного іміджу шляхом вирішення протиріч.

Перспектива подальших розвідок полягає у встановленні інвентарю комунікативних стратегій і тактик формування позитивного іміджу організації з урахуванням мовних і позамовних чинників, що розглядається як внесок у становлення корпоративної комунікації та має прикладний характер.

Арутюнова Н.Д. Язык и мир человека / Н.Д. Арутюнова. – 2-е изд., испр. – М.: Языки русской культуры, 1999. – 896 с. *Великий тлумачний словник сучасної української мови.* – К.: Видавництво "Перун", 2005. – Режим доступу: <http://www.lingvo.ua/uk/LingvoDictionaries>. – Заголовок з екрану. *Иссерс О.С.* Коммуникативные стратегии и тактики русской речи / О.С. Иссерс. – Изд. 5-е. – М.: Издательство ЛКИ, 2008. – 288 с. *Калюжный А.А.* Социально-психологические основы имиджа учителя : автореф. дисс. на соискание уч. степени доктора псих. наук : спец. 19.00.05 "Социальная психология" / А.А. Калюжный. – Ярославль, 2006. – 51 с. *Комлев Н.Г.* Словарь иностранных слов / Н.Г. Комлев. – М.: ЭКСМО-Пресс, 2006. – 1308 с. *Кубрякова Е.С.* К определению понятия имиджа / Е.С. Кубрякова // Вопросы когнитивной лингвистики. – 2008. – №1. – С. 5-11. *Кубрякова Е.С.* Язык и знание: На пути получения знаний о языке: Части речи с когнитивной точки зрения. Роль языка в познании мира / Е.С. Кубрякова. – М.: Языки славянской культуры, 2004. – 560 с. *Олянич А.В.* Презентационная теория дискурса: [монография] / А.В. Олянич. – М.: Гнозис, 2007. – 407 с. *Панасюк А.Ю.* Формирование имиджа: стратегия, психотехнологии, психотехники / А.Ю. Панасюк. – 2-е изд., стер. – М.: Издательство "Омега-Л", 2008. – 266 с. *Перельгина Е.Б.* Психология имиджа: учебное пособие / Е.Б. Перельгина. – М.: Аспект Пресс, 2002. – 223 с. *Хомутова Т.Н.* Научные парадигмы в лингвистике / Т.Н. Хомутова // Вестник Челябинского государственного университета. – 2009. – № 35 (173). – Выпуск 37. – С. 142-151. *Balmer J.M.T.* Revealing the Corporation / J. M. T. Balmer, S. A. Creyser. – L.: Routledge, 2003. – 356 p. *Belasen A.T.* The Theory and Practice of Corporate Communication: A Competing Values Perspective / Alan T. Belasen. – L.: SAGE Publications, 2007. – 271 p. *Cornelissen J.* Corporate Communication: A Guide to the Theory and Practice / J. Cornelissen. – 2nd ed. – L.: SAGE Publications, 2008. – 280 p. *Kitchen P.* Corporate Reputation / Philip Kitchen // Handbook of Corporate Communication and Public Relations: Pure and Applied [Ed. By Oliver S.M.]. – N.Y.: Taylor & Francis e-Library, 2005. – Режим доступу: <http://www.eBookstore.tandf.co.uk>. – Заголовок з екрану. *Oliver S.M.* Reputation and Leadership in a Public Broadcast Company / Sandra M. Oliver, Anthony Clive Allen // Handbook of Corporate Communication and Public Relations: Pure and Applied [Ed. By Oliver S.M.]. – N.Y.: Taylor & Francis e-Library, 2005. – Режим доступу: <http://www.eBookstore.tandf.co.uk>. – Заголовок з екрану. *Wilber K.* Introduction to Integral Theory and Practice: IOS Basis and the AQAL Map / K. Wilber // AQAL Journal of Integral Theory and Practice. – Spring 2006. – Vol.1, No.1. – P. 1-38.

УДК 811.111'272

ЛУЖАНИЦЯ О. І., СКОРОХОДОВА А. Г.
(Запорізький національний університет)

АНГЛІЙСЬКА ДІАЛЕКТНА ПИСЕМНІСТЬ ТА ТРАДИЦІЯ НЕЛІТЕРАТУРНОГО НАПИСАННЯ

У статті розглядається писемна традиція нелітературного та діалектного написання Англії. Розглядаються принципи написання та особливості письма діалекту графства Ессекс, виявляються його орфоепічні особливості. Показано, що діалектне написання будується на фонетичному принципі, яке відображає орфоепічні особливості діалекту.
Ключові слова: діалект, письмо, орфоепія, орфографія, графема, нелітературне написання.

Лужаниця Е. И., Скороходова А. Г. Английская диалектная письменность и традиция нелитературного написания. В статье рассматривается письменная традиция нелитературного и диалектного написания Англии. Рассматриваются принципы написания и особенности письма диалекта графства Эссекс, выявляются его орфоэпические особенности. Показано, что диалектное написание строится на фонетическом принципе, которое отображает орфоэпические особенности диалекта.
Ключевые слова: диалект, письмо, орфоэпия, орфография, графема, нелитературное написание.

Luzhanytsya O. I., Skorohodova A. G. This article studies non-literary and dialect writing tradition in England; describes principles and peculiarities of writing and orthoepy of Essex dialect. It is shown that dialect writing is based on phonetic principles (eye-dialect) that reflect orthoepic dialect features.
Key words: dialect, writing, orthoepy, spelling, grapheme, non-literary writing.

Традиційно, у зв'язку із збільшенням географічної та соціальної мобільності населення, діалекти вважаються зникаючими формами вербальної комунікації і найчастіше виступають об'єктами досліджень історичної лінгвістики. Разом з тим, дана думка є стереотипною. Вона бере свій початок від побоювань, висловлених ще в 1870 році Дж. Райтом (Joseph Wright): «Я вже довгий час усвідомлюю необхідність збору та збереження провінційних слів. Через кілька років вже буде занадто пізно. Залізничі та сертифіковані викладачі зроблять свою справу. Необхідно зареєструвати кожне провінційне слово, його вживання з прикладами, якщо необхідно, і з зазначенням місця, де воно так використовується» (Wright 1870, цит. по [Petut 1980, с. 76]). Але мовна реальність сьогодення говорить про зворотне. Так, з середини ХХ ст. відбувається усвідомлення англійської мови у вигляді сукупності різних її форм, в результаті змінюється відношення до RP (Received Pronunciation) як до зразка вимови, падає престиж стандартної англійської (Standard English). В той же час актуалізуються різні види ненормативних форм існування і засобів реалізації мови. Діалекти в