

Всі вони об'єднуються семантичним компонентом „запевнення” і виражають ілюктивний акт „переконання”, який виходить за рамки оцінки істинності і включає ствердження мовця про те, що адресат має прийняти цю точку зору. В цьому і полягає основна прагматична мета наукового тексту.

Важливими для модальної сітки тексту є і модальні частки *nun, nur, auch, stets, denn, ja, doch, etwa*, які виконують інтенсифікаційну функцію і мають яскраво виражений суб'єктивний характер.

Vielleicht ist es sogar der gewichtigste Grund. [8:206].

Безсумнівно, модальні частки залучають співрозмовника до сфери висловлення і відсилають читача до раніше згаданої думки.

Таким чином, модальна сітка наукового тексту представлена широким колом мовних засобів. Але основою модальності кожного тексту є наскрізна прагматична спрямованість наукової праці, яка обумовлена авторським вибором проблематики та комунікативною ситуацією наукового тексту, і яка сама обумовлює вибір тих чи інших модальних засобів.

БІБЛІОГРАФІЯ

1. Арутюнова Н.Д. О новом, первом, последнем // Логический анализ языка. Язык и мышление. М.: 1997.
2. Балли Ш. Общая лингвистика и вопросы французского языка. – М.: Изд-во иностр. лит., 1955. – 416 с.
3. Д'яков А.С., Кияк Т.Р., Куделько З.Б. Основы терминотворения. Семантические та социолінгвістичні аспекти. – К.: Видавничий дім «KM Academia», 2000. – 216 с.
4. Кубрякова Е.С. Эволюция лингвистических идей во второй половине XX века (опыт парадигмального анализа) // Язык и наука конца 20 века. М., 1995. – С. 144-238.
5. Мусієнко В.П. Проблема істинності лінгвістичних знань // Мовознавство, 2000. – №2-3. – С.11-16.
6. Панфилов В.З. Категория модальности и ее роль в конструировании структуры предложения и суждения. – Вопросы языкознания, 1977. – №4. – С.37-48.
7. Шведова Н. Ю. Средства формирования и выражения субъективно-модальных значений // Русская грамматика. – т. 2. – М., 1980.
8. Ammon U. Sprachenpolitik in Europa – unter dem vorrangigen Aspekt von Deutsch als Fremdsprache // Deutsch als Fremdsprache. – 2003. – № 4. – S. 195-209.
9. Hoffmann L. Fachtextsorten in der Fremdsprachenausbildung // Fachsprache, 1992. – № 3-4. – S. 140-148.
10. Roelke T. Fachsprache. – Berlin: Erich Schmidt Verlag, 1999. – 250 S.
11. Schwarz M. Einführung in die kognitive Linguistik. – Tübingen. – 1992. – 163 S.

ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРА

Валентина Коваленко – кандидат філологічних наук, доцент, завідувач кафедри німецької мови Горлівського державного педагогічного інституту іноземних мов

Наукові інтереси: дискурсологія, когнітивістика.

КОМУНІКАТИВНИЙ КОДЕКС ОФІЦЕРА ЯК ЧИННИК ФОРМУВАННЯ СОЦІАЛЬНОГО ІМІДЖУ ВНУТРІШНІХ ВІЙСЬК

Ірина ЛИСИЧКИНА (Харків, Україна)

У статті розглянуто особливості реалізації мовної особистості офіцера внутрішніх військ МВС України в аспекті формування іміджу правоохоронної структури та її корпоративної культури, окреслено мовні індекси спілкування офіцерів з підлеглими, з'ясовано напрямки оптимізації комунікативної поведінки правоохоронців.

This article highlights the linguistic personality peculiarities of an officer of the Interior Troops, Ministry of Internal Affairs of Ukraine, in the aspect of this law-enforcement agency image formation and its corporative culture, defines the language indices of officers' communication with their subordinates and shows the ways of law-enforcement officers' communicative behaviour improvement.

Наразі підвищена увага мовознавців до соціальних явищ і процесів: соціальної свідомості, соціального мислення, національного менталітету зумовлює поширеність міждисциплінарних досліджень на перетині лінгвістики, психології, соціології, антропології тощо, зокрема у сфері іміджелогії.

Питання комунікативної реалізації іміджу окремих соціальних груп та їх членів передбачає врахування специфіки відповідної корпоративної культури, оскільки імідж формується в конкретному соціальному контексті. Із цього випливає, що й аналіз іміджу має ґрунтуватися на вивченні соціального контексту та корпоративної культури. Відгуки про діяльність галузі можна розглядати як елементи дискурсу, які формують її імідж. Реакція суб'єктів діяльності на відгуки має дискурсивні і недискурсивні форми вираження.

Недискурсивною формою є зміна в діяльності галузі, а дискурсивною – комунікативні стратегії, які оприлюднюють відповідні зміни і зумовлюють модифікацію іміджевих уявлень.

Мета нашого дослідження полягає у з'ясуванні комунікативного кодексу офіцера внутрішніх військ як чинника формування соціального іміджу цієї правоохоронної структури в умовах визначеної корпоративної культури.

На нашу думку, аналіз комунікативної реалізації іміджу – одне з обов'язкових актуальних питань дослідження проблеми галузевої комунікації, і модель дослідження має відтворювати перспективи розвитку галузі.

Оскільки в науковій літературі дефініція поняття іміджу дискутується, передусім, викладемо позицію, прийняту в цій статті.

Під іміджем розуміється цілісний, якісно визначений образ певного об'єкту, стійко існуючий та відтворюваний в масовій і/чи індивідуальній свідомості. Імідж виникає та коректується як результат сприймання інформації, що надходить із зовнішнього середовища про певний об'єкт через сітку діючих стереотипів [4: 107].

Психологічність іміджу підкреслюється тим, що імідж визначається як особливий вид психічного образу-уявлення, яке характеризується програмованим емоційним відображенням певних бажаних характеристик людини (об'єкта), що проявляються в зовнішньому представленні, поведінці, спілкуванні [2: 177].

Поняття соціальний імідж інтерпретується з урахуванням комплексу ознак: сутнісної, ідентифікуючої ознаки самого явища і тих чинників, які її зумовлюють. Отже, соціальний імідж внутрішніх військ – це сукупність уявлень про ціннісні якості цієї правоохоронної організації у представників цієї ж організації та соціуму.

Вивчення соціального іміджу правоохоронців передбачає аналіз декількох аспектів і потребує використання комплексу методів дослідження: аналіз соціального контексту; аналіз успішності діяльності внутрішніх військ за наявними результатами; виявлення еталонних уявлень соціуму про ціннісні якості військовослужбовців; встановлення оцінок, які дає громадська думка правоохоронцям як суб'єктам діяльності та її результатам, а також самооцінки; виявлення причин оцінки – позитивної чи негативної; розробка комунікативних стратегій корекції іміджу внутрішніх військ МВС України.

Оскільки з урахуванням соціальних чинників розмежовуються типи іміджу [2: 21] (1) імідж, сформований в ЗМІ, 2) автоімідж та 3) імідж, що базується на безпосередній взаємодії з об'єктом), для нашого дослідження виокремлюємо останній тип.

Соціальний контекст сьогодення характеризується оцінністю сприйняття людиною навколишнього світу та самих себе внаслідок засвоєного досвіду, знань, набутих минулими поколіннями, та прийнятої ролі так званого узагальненого іншого [4: 107]. Отже, як зазначають дослідники, імідж визначає характер сприйняття об'єкта з боку осіб, що засвоїли цей імідж, шляхом зведення вказаного процесу сприйняття до процедур ідентифікації, впізнання об'єкта та корекції відповідного образу, сприяє формуванню стійкого ставлення до цього суб'єкту, та слугує основою для суб'єктивного вибору адекватної моделі пов'язаної з об'єктом поведінки.

Імідж внутрішніх військ, як і будь-якої організації та персоналу, має зовнішню форму (уніформа, манера поведінки) та внутрішній зміст, тобто провідну ідею, які мають бути взаємовідповідними, динамічно поєднаними та урівноваженими.

Значимо, що відповідно до сучасних теорій організація прирівнюється до культури і як будь-яка соціальна група має свої правила поведінки, включаючи норми спілкування, ролі, ритуали, героїв, цінності.

Корпоративна культура є комплексом цінностей, уявлень, понять та переконань, що сприймаються всіма членами організації, а також створювані організацією норми поведінки та артефакти, які задають орієнтири поведінки та дій людини [5: 212].

Відомо, що мова є засобом збереження та передачі міфів, традицій, правил, отже вона є одним з головних об'єктів вивчення при діагностиці корпоративної культури організації, а також засобом впровадження нової культури або коригування старої. Цим пояснюється інтерес до мовної особистості в аспекті формування іміджу організації, зокрема внутрішніх військ МВС України.

Важливий вплив на формування іміджу внутрішніх військ справляють військовослужбовці, оскільки імідж, серед інших, формується у процесі безпосередньої взаємодії громадськості з представниками цієї правоохоронної структури. Отже, від манери спілкування військовослужбовців з цивільними та між собою (особливо зі своїми підлеглими) залежить імідж внутрішніх військ як правоохоронної організації.

Формування іміджу особистості як члена правоохоронної структури та іміджу правоохоронної структури відбувається завдяки використанню психологічних механізмів взаємин індивіда і групи: наскільки особистість, ідентифікуючи себе зі структурою, стає елементом системи “ми – правоохоронна структура”, настільки її імідж відповідає іміджу структури і навпаки. Тому імідж правоохоронців внутрішніх військ не менш важливий, ніж імідж внутрішніх військ у цілому та їх корпоративна культура.

Розгляд комунікативного іміджу офіцерів внутрішніх військ передбачає звернення до мовної особистості. Індивід розмовляє та сприймає мовлення за правилами, установленими суспільством, тому аналіз мовленнєвих характеристик особистості з метою її ідентифікації має здійснюватися з опорою на мовленнєву організацію та правила мовленнєвої діяльності тієї групи носіїв мови, до якої належить цей індивід [3: 13].

Зауважимо, що сучасний етап розвитку лінгвістики характеризується антропоцентричним підходом, в основі якого є людина як мовна особистість. В середині минулого століття поняття “мовна особистість” стало основою для відкриття нового прагматичного напрямку в аналізі відносин людини і мови. Це відкрило широкий діапазон досліджень мовної діяльності людини.

Мовна особистість, тобто будь-який член мовного колективу (або його частини), є творцем мови. Вона виступає одним з найефективніших засобів, за допомогою яких людина стає повноправним членом мовного товариства – носієм мови (суб’єктом). Статус носія мови передбачає наявність в мовній свідомості індивіда певної сукупності загальних, притаманних іншим носіям мови рис, що втім не виключає можливості реалізації індивідуального потенціалу в мовній свідомості. Мовна особистість втілює мовну свідомість водночас декількох соціальних груп: народу певної країни, етносу, корпоративної культури, професійної групи, вікової, сімейної групи тощо. Із цього випливає, що мовна особистість військового має відрізнятися від мовної особистості цивільного, хоча в них є багато спільного [2: 209].

В. І. Карасик виділяє п’ять аспектів мовної організації особистості [1: 13]: мовна здатність як можливість навчитися вести мовне спілкування, комунікативна потреба тобто адресантність, спрямованість на комунікативні умови, учасників спілкування, комунікативна компетенція як уміння здійснити спілкування в різних регістрах, мовна свідомість як власна картина світу людини, мовленнєва поведінка як усвідомлена і неусвідомлена система вчинків, що розкриває характер і спосіб життя людини.

Мовна особистість зумовлюється соціальним статусом людини, який є співвідносною категорією. Розкриття цієї категорії може спрямовуватися назовні та усередину. У першому випадку визначається система цінностей у суспільстві, виявляються основні та другорядні рангові позиції, які займають люди постійно та тимчасово. У другому випадку встановлюються основні та додаткові характеристики, властиві тій чи іншій ранговій позиції.

Так, позиція офіцера передбачає його право віддавати накази підлеглим у певних ситуаціях та обов’язок виконувати розпорядження свого керівництва задля об’єктивної необхідності захисту держави. Це зовнішні аспекти соціального статусу офіцера.

Разом із тим, посада офіцера займається людьми, які пройшли відповідну підготовку, мають певні якості особистості та поведуться відповідно до стійких стереотипів. Можна виділити більш-менш типові аспекти соціального статусу офіцера, тобто внутрішні аспекти соціального статусу офіцера.

У комунікативному кодексі офіцера-правоохоронця виокремлюються три складники: когнітивний, прагматичний та мотиваційний.

Когнітивним складником є комунікативна компетенція. Сучасний правоохоронець повинен знати структуру мовної комунікації, чинники успішної комунікації та її бар’єри, комунікативні стратегії, адекватні соціальному контексту, мовні засоби усунення конфлікту,

формули мовленнєвого етикету, засоби мовного впливу, релевантні комунікативній ситуації [2: 210-211]. Представник сил охорони правопорядку повинен уміти осмислювати дискурс у сукупності його елементів і добирати оптимальну комунікативну стратегію і тактику, прогнозувати ступінь успішності комунікації, моделювати власну мовленнєву поведінку у відповідності до комунікативної ситуації, знаходити засоби подолання комунікативних бар'єрів та нейтралізації конфліктних ситуацій.

Прагматичним складником для офіцера внутрішніх військ та правоохоронця інших установ є контроль над емоціями, що є головне у будь-якій ситуації.

Мотиваційним складником повинно бути професійне завдання, яке суб'єкт правоохоронної діяльності має ставити на перше місце на відміну від особистого інтересу.

У науці доведено, що тип мовної особистості, а, отже, і мовна поведінка залежать від сукупності чинників, а саме: історичної доби, в якій людина живе; соціального контексту, в якому вона виховується та працює; віку людини; освіченості; професії; статі; загальної культури; психологічного типу.

Усі перелічені чинники відіграють роль і в становленні мовної особистості офіцера внутрішніх військ. І все ж, розглядаючи питання про мовну особистість військового, слід особливо виділити такі важливі чинники формування мовної особистості, як 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.

Мовна особистість проявляється на всіх мовних рівнях і в усіх ситуаціях спілкування. Стійкість індивідуального способу формування і формулювання думки реалізується у часі за чотирма параметрами: відбір слів, зв'язність, комплексованість, логічність [3: 30].

У більшості досліджених людей відмічається факт використання в мові (в різний час) одних і тих же слів, перевага певних частин мови. Таким чином, те чи інше ненормативне використання лексичного ядра може кваліфікуватися як одне з проявів "Я"-креативності, або ж засвідчувати те, що мова для цього індивіда не є рідною [3: 30].

Для офіцера внутрішніх військ уміння володіти словом має особливе значення. Відомий вислів: "Мова – найбільш ефективний з усіх відомих людству видів зброї" можна перефразувати: мова може запобігти використанню зброї. Вчасно і доцільно вжите слово, поставлене у потрібну граматичну форму, відповідне емоційне забарвлення чи інтонаційне оформлення вислову – це лише деякі з великої кількості мовних засобів, які, за умови правильного використання, можуть допомогти офіцеру в забезпеченні громадського порядку, в запобіганні небажаним конфліктам серед підлеглих чи серед цивільного населення [2: 216].

Мовленнєва поведінка обирається мовною особистістю в залежності від її положення в певній соціальній групі; проте, на відміну від соціальної поведінки, яка має незначну варіантність, мовленнєві можливості індивіда важко обмежити якимось рамками.

Професія накладає свій відбиток на комунікативну діяльність індивіда в цілому, не обмежуючись тільки роботою. Позитивний імідж офіцера-військового лідера, наприклад, виявляється в його популярності, вмінні сприяти позитивній психологічній атмосфері в колективі, здатності підтримувати цінності внутрішніх військ як правоохоронної структури тощо.

З урахуванням впливу стереотипів мовної поведінки на формування інформаційно-комунікативного простору, у межах нашого дослідження було виокремлено особливості комунікативної поведінки офіцерів внутрішніх військ МВС України та їх ставлення до підлеглих. Основними індексами мовної особистості офіцера внутрішніх військ в комунікації з підлеглими є:

- публічне обговорення розбіжностей;
- категоричність висловлення незгоди;
- критика;
- наполягання на власній позиції, відсутність компромісу;
- категоричність формулювання проблеми;
- високий рівень самоконтролю у спілкуванні;
- небагатослівність;

- прагнення швидкого спрощення комунікативних відносин;
- низька орієнтація на збереження обличчя співрозмовника;
- жорстка тематична регламентація спілкування;
- низька роль фатичного спілкування;
- велика дистанція спілкування.

Офіцер має усвідомлювати, що більша залежність підлеглого від керівника – у порівнянні з невійськовим колективом – накладає на командира і значно більшу відповідальність як за вчинки, так і за мовні дії. Через слово, як і через приклад командира, пізнається військова справа, формується ідеал офіцера, уявлення про характер службових стосунків, закладаються звички професійного спілкування, а отже, і мовної культури офіцера внутрішніх військ [2: 217]. Визнання особистої відповідальності за власне мовлення та необхідності заздалегідь осмислювати і виражувати кожен вислів необхідно розвивати.

Спостереження за спілкуванням офіцерів внутрішніх військ та аналіз проблеми формування іміджу цієї правоохоронної структури дають підстави вважати, що позитивний імідж офіцера як складова корпоративної культури має базуватися на таких стратегіях:

- рух до відмінностей, які виокремлюють певний об'єкт серед інших;
- підкреслення особистісних характеристик;
- вписування особистості у символічне уявлення про лідера, відбір його характеристик, які відповідають цій ідеалізації;
- вписування особистості у модель поведінки вже реалізованого лідера;
- вписування особистості в модель поведінки актора, тобто в контекст символічно насиченого суб'єкта;
- активне використання супутніх символів щодо створення візуальних характеристик;
- активне управління засобами масової інформації;
- боротьба з автономними потоками комунікації (чутки тощо);
- символізація автономних сфер (одяг, зачіска, погляд тощо).

Покращення іміджу офіцерів внутрішніх військ, оптимізація їх мовної особистості, а отже і корпоративної культури цієї правоохоронної структури, пов'язано з глобальною корекцією поведінки офіцерів та їхнього ставлення до цивільних, із спрямованістю військових до соціально-партнерських відношень, з підвищенням їхньої соціальної відповідальності, зі збалансуванням інформаційних потоків про діяльність правоохоронних структур та з ламанням негативних неаргументованих соціальних стереотипів.

З приводу корекції мовної поведінки офіцерів доцільно зазначити, що кожний психологічний тип мовної особистості по-різному реагує на зовнішні подразники та мовні сигнали. Реакцію мовної особистості певного типу на різні події можна передбачити, а її мовну поведінку і вчинки скоординувати. Крім того, від типу мовної особистості залежать особливості мовного впливу на неї – вибір засобів переконання чи інформування.

Оскільки ефективність іміджу зумовлюється двома базовими чинниками: цілісністю іміджу та його привабливістю, подальше дослідження стратегій комунікативної реалізації та корекції іміджу правоохоронців є перспективним.

БІБЛІОГРАФІЯ

1. Карасик В. И. Языковой круг : личность, концепты, дискурс : [монография] / В. И. Карасик. – Волгоград : Перемена, 2002. – 477 с.
2. Мовна комунікація в діяльності сил охорони правопорядку : Теоретичні засади галузевої комунікації : [монографія / за ред. Л. М. Пелепейченко]. – Харків : Академія внутрішніх військ МВС України, 2009. – 272 с.
3. Наумов В. В. Лингвистическая идентификация личности / В. В. Наумов. – М. : КомКнига, 2007. – 240 с.
4. Олянич А. В. Презентационная теория дискурса : [монография] / А. В. Олянич. – М. : Гнозис, 2007. – 407 с.
5. Персикова Т. Н. Межкультурная коммуникация и корпоративная культура : [уч. пособие] / Т. Н. Персикова. – М. : Логос, 2007. – 224 с.

ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРА

Ірина Лисичкіна – кандидат філологічних наук, доцент, професор кафедри філології, перекладу та мовної комунікації Академії внутрішніх військ МВС України.

Наукові інтереси: теорія комунікації, комунікативна реалізація іміджу.