

УДК 172.16:314/316:81:17.022.1

Плясун О.М.

КАТЕГОРІЯ "ІМІДЖ" В СУЧАСНІЙ ГУМАНІТАРИСТИЦІ: ПРОБЛЕМА ТА ЇЇ НАУКОВІ ДИСКУРСИ

***Анотація.** У статті виділено та проаналізовано основні напрями іміджевих досліджень у гуманітарних та суспільствознавчих дисциплінах. Розглянуто особливості інтерпретації категорії "імідж" у різних галузях модерної науки. Дослідницьку увагу звернено на визначення сучасних тенденцій розвитку лінгвоіміджелогії – актуального та перспективного напрямку світової неолінгвістики.*

***Ключові слова:** категорія "імідж", іміджмейкінг, мовні механізми конструювання іміджу, лінгвоіміджелогія.*

***Інформація про автора:** Плясун Ольга Миколаївна – аспірант кафедри стилістики та мовної комунікації; Інститут філології; Київський національний університет імені Тараса Шевченка.*

***Електронна адреса:** olga_2511@ukr.net*

Pliasun O.M.

THE CATEGORY OF IMAGE IN MODERN HUMANITIES: THE PROBLEM AND ITS SCIENTIFIC DISCOURSES

***Abstract.** The given article analyzes various approaches to the interpretation of the category of image in modern humanities and social sciences (e.g. politology, economics, culturology, journalism etc.). However, it is stressed that in terms of linguistics the phenomenon of image is insufficiently researched. Thus, the author notes that in linguistic discourse the category of image should be studied within the*

framework of a new direction of linguistic studies which is currently at the stage of forming – lingvoimageology. The primary interest of lingvoimageology is the study of linguistic mechanisms of image making. The author comes to the conclusion that in modern scientific discourse lingvoimageology is one of the most topical and promising branches of world neolinguistics.

Key words: *the category of image, image making, linguistic mechanisms of image making, lingvoimageology.*

Information about the author: *Pliasun Olha Mykolayivna – postgraduate student of the department of stylistics and language communication; Institute of philology; Kyiv national Taras Shevchenko university.*

E-mail: *olga_2511@ukr.net*

Плясун О.Н.

КАТЕГОРИЯ "ИМИДЖ" В СОВРЕМЕННОЙ ГУМАНИТАРИСТИКЕ: ПРОБЛЕМА И ЕЕ НАУЧНЫЕ ДИСКУРСЫ

Аннотация. *В статье выделены и проанализированы основные направления имиджевых исследований в гуманитарных и обществоведческих дисциплинах. Рассмотрены особенности интерпретации категории "имидж" в различных отраслях современной науки. Исследовательское внимание обращено на определение современных тенденций развития лингвоимиджелогии – актуального и перспективного направления мировой неолингвистики.*

Ключевые слова: *категория "имидж", языковые механизмы конструирования имиджа, имиджмейкинг, лингвоимиджелогия.*

Информация об авторе: *Плясун Ольга Николаевна - аспирант кафедры стилистики и языковой коммуникации; Институт филологии; Киевский национальный университет имени Тараса Шевченко.*

Электронный адрес: *olga_2511@ukr.net*

Еволюція комунікативно-когнітивної парадигми наукового знання зумовлює посилення дослідницької зацікавленості до загальних проблем гуманітаристики. В сучасному світі все чіткішим стає розуміння того, що будь-які процеси та явища суспільного життя потрібно аналізувати з погляду їх впливу на людину, її свідомість, особливості світосприйняття. Такий антропоцентричний підхід модерної науки робить домінантним вивчення універсальних понять та категорій, які конструюють нашу реальність та є носіями різнорідних за своєю природою смислів. У цьому аспекті однією із найбільш цікавих та актуальних категорій сучасної гуманітарної науки є, на наш погляд, **категорія іміджу**.

У "Словнику сучасної англійської мови" П. Лонгмана (Longman Dictionary of Contemporary English) поняття "імідж" співвідносять із поняттями "громадська думка" (англ. "public opinion") та "образ", "уявлення" (англ. "idea in mind"). У першому випадку імідж трактують як "думку, що складається у людей про особу, організацію, продукт і т.д. або той спосіб, яким людину, організацію та ін. сприймає громадськість" (англ. "the opinion people have of a person, organization, product etc, or the way a person, organization etc seems to be to the public") [19, с. 875]. Принагідно зауважимо, що у такому значенні імідж пов'язують із поняттям "репутація" (англ. "reputation"). У другому випадку імідж розуміють як "картинку, що виникає у свідомості, особливо ту, коли хтось або щось кимось є, або як вони виглядають" (англ. "a picture that you have in your mind, especially about what someone or something is like or the way they look") [19, с. 875].

"Короткий Оксфордський тезаурус" (Concise Oxford Thesaurus), у свою чергу, пропонує такий синонімічний ряд до категорії "імідж": "концепція, враження, уявлення,

.....

сприйняття, поняття, ментальна картинка, бачення" та ін. (англ. "conception, impression, idea, perception, notion, mental picture, vision") [17, с. 414].

У вітчизняній науковій літературі термін "імідж" пояснюють через поняття "образ", при цьому наголошуючи на цілеспрямованому характері його функціонування. Так, в українських тлумачних словниках імідж визначають як "рекламний, представницький образ кого-небудь (напр., громадського діяча), що створюється для населення" [3, с. 396]; "цілеспрямовано створений образ особи, предмета, явища, який підкреслює їх особливо цінні якості" [14, с. 163] та ін. Справа в тому, що слово "імідж" є лексемою іншомовного походження, запозиченою в українську мову з англійської та французької мов, і універсальним відповідником до нього вважається слово "образ". Водночас зауважимо, що ці терміни не можуть функціонувати як еквівалентні: вони мають різну семантику й сферу використання. Поняття "образ" здебільшого використовується в літературознавстві, образотворчому мистецтві; термін "імідж" – у рекламі, політиці, медіа та ін. У вищезгаданих тлумачних словниках чітко бачимо цю різницю: імідж – "образ особи (зокрема її вигляд і манера поведінки), спрямований на формування громадської думки чи уявлення про неї" [4]; образ – "специфічна для літератури і мистецтва конкретно-чуттєва форма відображення дійсності"; "тип, узагальнений характер, створений письменником, митцем"; "зображення якого-небудь явища через інше, конкретніше або яскравіше, за допомогою мовного звороту, переносного вживання слова і т. ін.; троп"; "живописне, мозаїчне або рельєфне зображення Бога або святого, якому вклоняються віруючі"; "твір живопису, намальований переважно фарбами на полотні, картоні, дошці" [3, с. 648]. Таким чином,

розуміємо, що ці терміни не є тотожними та взаємозамінними, тому чітке диференціювання означених категорій – актуальне завдання української лексикографії.

Очевидно, що в новітніх лексикографічних працях немає єдиної загальноприйнятої дефініції іміджу; аналогічною є ситуація в сучасних гуманітарних дослідженнях. Цей факт можна пояснити тим, що категорія "імідж" входить до понятійного апарату різних наук, таких як політологія, піарологія, психологія, філософія, культурологія, брендологія, економіка, туризмологія, журналістика, медіалінгвістика та ін. Відповідно, її інтерпретація залежатиме від сфери наукового використання терміна.

Так, у **політології** категорію "імідж" найчастіше пов'язують із іміджем держави, політика, політичного лідера та ін. З останніх робіт у цій галузі потрібно назвати наукові розвідки Т. Федорів [15], Н. Лютко [9], С. Денисюк, В. Долгова, В. Корнієнка, К. Луценко, Г. Почепцова [13], Т. Подашевської [12] та ін. Зокрема, Т. Федорів визначає імідж як "реально-віртуальний образ політичного актора, створений у результаті рекламної діяльності з метою, визначеною рекламодавцем" [15]. Схожої думки дотримується й Н. Лютко: дослідниця переконана, що у політичній комунікації імідж політика – це "посередник між лідером та масою", "комунікативний засіб", "реklamний компонент", який "... забезпечує ефективність певної інформації про нього, полегшуючи її сприйняття виборчою аудиторією, забезпечуючи "режим найбільшого сприяння", і готує ґрунт для формування потрібної установки на вибір пропонованого кандидата" [9].

У політологічних дослідженнях поняття іміджу традиційно співвідносять із враженням, яке справляє політичний лідер на громадськість. У цьому контексті

Т. Подашевська справедливо зауважує, що "мистецтво формування бажаного політичного іміджу – це мистецтво цілеспрямованого управління враженням, яке з'явилося разом з класовою диференціацією суспільства" [12, с. 206]. Окрім того, значну увагу політологи приділяють психологічним механізмам, які забезпечують ефективне функціонування іміджу. Зокрема, до них зараховують механізм асоціацій, зв'язок іміджу з уявою, емоційною пам'яттю та соціальним досвідом [12, с. 206]. Загалом, у політології психологічний компонент конструювання іміджу вважають визначальним [12, с. 207].

Іншим перспективним напрямком іміджевих досліджень є **іміджмейкерство** (англ. **image making**). Так, інноваційні наукові розвідки у цій галузі проводяться у Польщі, наприклад, в Університеті науки і технології у Кракові (англ. AGH University of Science and Technology in Krakow). Зокрема, аналізуючи психологічні чинники політичного іміджмейкерства, польські дослідниці М. Гжегожевська та А. Малецька [18] зазначають, що "феномен іміджмейкінгу у суспільно-політичній сфері має довгу історію, його мета традиційно пов'язана з конструюванням образу політика як ідеального правителя, ... якому потрібно довіряти в межах певного суспільства" (англ. "the phenomenon of image making in the socio-political domain has a long history, its purpose has traditionally been associated with building the picture of a politician as a perfect ruler who ...should be trusted within a given society") [18, с.150]. Слушною видається й теза дослідниць про те, що "знання механізмів іміджмейкінгу, включаючи його психологічні детермінанти, може сприяти остаточному успіху кандидата" (англ. "the knowledge of image making mechanisms, including its psychological determinants, can contribute to the final success of

the candidate") [18, с.150]. Більше того, "навіть якщо добре продуманий імідж не може забезпечити перемогу достойного кандидата, неефективна іміджева кампанія може призвести до поразки найкращого кандидата" (англ. "even if a well developed image cannot ensure the victory of a very good candidate, an inefficient image creating campaign can result in failing the best one") [18, с.150]. Разом із тим, "адекватне конструювання іміджу та маніпулювання виборцями, засноване на психологічному знанні їхніх очікувань, може успішно просунути навіть слабкого або непопулярного кандидата" (англ. "the adequate image creation and manipulation of voters, based on psychological knowledge of their expectations, can successfully promote even a seemingly weak or unpopular candidate") [18, с. 151].

В економіці актуальними є дослідження, присвячені аналізу іміджу корпорації, фірми, підприємства, організації та ін. Мета наукових пошуків у цій сфері – зрозуміти, яким чином корпоративний імідж впливає на взаємини з громадськістю та який комерційний прибуток він може принести. Так, наприклад, Н. Бутенко [2] у цьому контексті слушно зауважує, що "сильний корпоративний імідж – необхідна умова для досягнення фірмою стійкого та тривалого ділового успіху, і це закономірно, адже належна система організації взаємин з громадськістю дозволить товариству підвищити його конкурентоспроможність та економічну ефективність" [2, с. 81]. Відповідно, **імідж корпорації** в економіці трактують як "цілісне сприйняття (розуміння та оцінка) організації різними групами громадськості, що формується на основі інформації, яка зберігається в їх пам'яті про різні аспекти діяльності даної організації" [2, с. 83]. Окрім того, імідж організації розглядають як "існуючу в свідомості людей систему

образів та оцінок, об'єктом яких вона є" [2, с. 83]. Зауважимо, що в економіці поняття "**імідж організації**" розглядають у межах цілісної системи, котра складається з таких компонентів, як:

- **імідж товару**– уявлення людей про відносно унікальні характеристики, які, на їх думку, характерні для певного товару;

- **імідж споживача товару**– включає уявлення про стиль життя, суспільний статус і характер споживачів;

- **внутрішній імідж корпорації** – уявлення співробітників та акціонерів про свою організацію;

- **імідж засновника або основних керівників корпорації**– уявлення про наміри, мотиви, можливості, ціннісні орієнтації та психологічні характеристики засновників;

- **імідж персоналу** – узагальнений образ персоналу, який розкриває найбільш характерні для нього риси (професійність, компетентність, культура та ін.);

- **візуальний імідж корпорації**– уявлення про організацію, яке формується на основі інформації про інтер'єр та екстер'єр офісу, торгових і виставкових залів, зовнішній вигляд персоналу, а також фірмову символіку;

- **соціальний імідж корпорації** – формується за допомогою інформування суспільства про соціальні аспекти діяльності організації, (меценатство, спонсорство, підтримка громадських рухів, участь у вирішенні проблем екології, зайнятості, медицини, підтримка окремих осіб) та ін. [2, с. 83-84].

Сьогодні категорія іміджу є важливою частиною й **культурологічних досліджень**. Так, означений феномен вивчають у зв'язку з такими поняттями, як "національна пам'ять", "колективна ідентичність", "культурний простір",

"міф" та ін. Однією з останніх робіт у цій галузі є стаття Л. Буряк "Конструювання образу Тараса Шевченка як складової національної пам'яті" (2015 р.), у якій автор аргументовано доводить, що "імідж Тараса Шевченка протягом більш ніж півтора століття виступає символом національної ідентичності українців", а в просторі національної пам'яті нашого народу його образ є "однією з ключових ознак" (англ. "the image of Taras Shevchenko during more than one and a half centuries acts as a symbol of the national identity of Ukrainians", "an image of Shevchenko has been remained in space of the national memory as one of its key signs") [16, с. 3]. Повністю погоджуємося з Л. Буряк у тому, що "постаті, чий імідж, біографія та творчість повністю відповідали контексту політичних і культурних трансформацій, закарбувалися в український культурний простір. Т. Шевченко був однією з таких постатей" (англ. "Persons which images, biography and creativity were integrally conformable to a context of political and cultural transformations, were embedded in the Ukrainian cultural space. T. Shevchenko was one of such persons") [16, с. 5].

У **журналістиці** іміджеві дослідження переважно стосуються вивчення іміджу політика (Г. Почепцов, О. Холод, О. Величко), телеведучого (С. Єрмакова, О. Федоренко, М. Андрющенко), регіону (О. Прасолова, О. Шевцов), радіостанції (В. Рязанцев), силових структур (С. Окс), рекламного іміджу (Т. Смирнова), текстових аспектів побудови іміджу (О. Бельтюков, К. Кіуру), іміджмейкінгу соціальних медіа (Г. Брахман) та ін. Так, наприклад, аналізуючи імідж телеведучого, С. Єрмакова дає такі визначення категорії "імідж": "великий арсенал "масок", які має використовувати ведучий залежно від того, з ким розмовляє", "візуальна привабливість особи, самопрезентація,

.....

конструювання людиною свого образу для інших", "один із найважливіших чинників, який впливає на діалог ведучого та гостя" [5, с. 101-103].

У період розвитку інформаційних технологій, популярності соціальних мереж актуальним, на наш погляд, є наукове дослідження Г. Брахмана, присвячене особливостям іміджмейкінгу соціальних медіа. **Іміджмейкінг соціальних медіа (ІСМ)** – новий вид іміджмейкінгу; "сукупність елементів та практик, спрямованих на створення віртуального образу об'єкта в соціальних медіа" [1, с. 43]. Проведене автором соціологічне дослідження показало, що "отримуючи електронною поштою Curriculum Vitae" (резюме), "...абсолютна більшість респондентів переглядає насамперед сторінку претендента в соціальних мережах" [1, с. 42]. Привертають увагу зафіксовані Г. Брахманом випадки відхилення кандидата "тільки на підставі побіжного перегляду його сторінки в соціальній мережі без подальшого перегляду надісланого резюме" [1, с.43]. Таким чином, експеримент автора доводить, що "сьогодні успішність індивідуума безпосередньо залежить від правильно створеного в соціальних медіа віртуального образу" [1, с. 43].

На противагу великій кількості наукових робіт у різних гуманітарних науках, присвячених іміджу, у **лінгвістиці** цей феномен поки що є малодослідженим. У мовознавчому дискурсі категорію "імідж" вивчають у рамках **лінгвоіміджелогії** – нового напрямку лінгвістичних розвідок, який сьогодні перебуває на стадії формування (праці О. Кубрякової, І. Сушненкової, М. Катинської, Г. Почепцова, Ю. Макаровець, Т. Матвєєвої, І. Лисичкіної, Ю. Лозовського, А. Кісельової, Н. Коваль та ін.). Так, наприклад, О. Кубрякова

розуміє імідж як "те, ким або чим хоче здаватись об'єкт в очах оточуючих; спеціально і навіть штучно створений образ, необхідний його носію з тих чи інших причин, який відповідає стереотипним або прототипним уявленням про те, ким або чим цей об'єкт має насправді бути" [8, с. 10]. Цікаво, що на відміну від більшості дослідників іміджу, О. Кубрякова співвідносить це поняття не лише з такими нейтральними концептами як "образ", "уявлення", "вигляд", "вид", а й з поняттями виразно негативної конотації, зокрема "гра", "роль", "маска", "лицемірство", "обман" і т.д. [8, с. 10], що доводить складну подвійну природу цього явища.

У свою чергу, лінгвіст М. Катинська розглядає імідж як спосіб мовленнєвого впливу на реципієнта. Науковець пояснює, що імідж є "... інтегральним поняттям, різновидом когнітивного образу будь-якого соціального об'єкта, що має певне емоційне забарвлення та ступінь стереотипності і цілеспрямовано формується суб'єктами суспільної практики в індивідуальній, груповій та масовій свідомості для досягнення бажаних політичних, економічних і соціальних результатів" [6, с. 66]. Серед основних особливостей іміджу дослідниця виділяє такі його характеристики, як **динамічність** ("здатність змінюватися відповідно до змін в носіїв іміджу або груповій / масовій свідомості") та **активність** ("здатність впливати на свідомість, емоції, діяльність і вчинки людей") [6, с. 65]. Досліджуючи мережеві тексти про австралійську освіту, науковець виявляє специфічні стратегії та тактики моделювання її позитивного іміджу, як-от:

- тактика створення і підтримки іміджу;
- тактика зменшення / пом'якшення і перебільшення / гіперболізації;
- тактика привернення уваги;

.....

- *тактика встановлення довірливих стосунків з аудиторією;*

- *тактика надання особливої значущості* та ін.[7, с. 159-164].

Зауважимо, що для сучасної лінгвоіміджології важливими є і наукові розвідки Ю. Макаровець, яка займається вивченням мовних механізмів конструювання іміджу публічної особи [10]. Так, наприклад, у своїх дослідженнях автор доводить, що сприйняття іміджу відбувається на декількох рівнях:

- *сприйняття людиною власного "я" на основі колишнього досвіду і самооцінок (самоімідж);*

- *думка людей про сприйняття їх оточенням (імідж, що подається);*

- *те, як інші насправді бачать людину (імідж, що приймається)* [10, с. 77].

Дослідниця слушно зауважує, що "в разі виникнення розбіжностей між двома останніми видами іміджу людину презентують або вона сама себе презентує неправильно" [10, с. 77]. Таким чином, актуальним для лінгвістики є виявлення мовних засобів, які допоможуть подолати розбіжність між ідеальним та реальним іміджем.

Однак у будь-якому випадку необхідно пам'ятати, що **найкращий імідж – правдивий імідж**. Тому повністю підтримуємо позицію Т. Матвєєвої, яка стверджує, що "імідж не повинен суперечити справжній інтелектуальній та психологічній подобі людини (розбіжність буде поміченою, і це зведе нанівець вплив на аудиторію), а має посилити вагомий для соціального успіху риси і згладити те, що може викликати негативну реакцію чи розчарування аудиторії" [11, с. 124].

Водночас, досить цікавим для лінгвістики є трактування іміджу у роботах Г. Почепцова. Так, наприклад, учений

вважає цю категорію "публічним "я" людини", "згорнутим текстом", "комунікативною одиницею, за допомогою якої можна працювати з масовою свідомістю"[13]та ін. Якщо розглядати імідж як "згорнутий текст", то у такому разі завдання лінгвіста – декодувати цей текст, розшифрувати його, виявити прихований зміст, закладений іміджмейкерами. А це, у свою чергу, робить можливим вивчення феномену іміджу в межах сучасної герменевтики.

Загалом, у сучасних гуманітарних студіях спостерігаємо виникнення різних підходів до трактування та аналізу категорії іміджу, що логічно пояснюється інтердисциплінарним характером цього феномену, фактом його включення до понятійного апарату не лише класичних гуманітарних та суспільствознавчих дисциплін, але й до ряду новітніх наукових напрямків, зокрема туризмології, брендології, піарології та ін. Припускаємо, що в найближчому майбутньому означений термін розширить сфери свого функціонування. В Україні проблеми іміджу та мистецтва іміджмейкінгу є як ніколи актуальними. І в такій ситуації, переконані, нові горизонти іміджевих досліджень відкриває світові лінгвістика.

ЛІТЕРАТУРА

1. Брахман Г.О. Нормування суб'єктивного фактора пізнавальної комунікації: іміджмейкінг соціальних медіа / Г.О. Браїман // Інформаційне суспільство: науковий журнал / Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, Ін-т журналістики. – Київ, 2012. – Вип. 15, січень - червень. – С. 42-45.

2. Бутенко Н.В. Взаємини з громадськістю як чинник формування іміджу сучасної корпорації / Н.В. Бутенко // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка / Київський національний університет імені Тараса Шевченка. – Київ, 2005. – С. 81-84. - (Економіка ; Вип. 75/76).

3. Великий тлумачний словник сучасної української мови / Уклад. і голов. ред. В.Т. Бусел. – К.; Ірпінь: ВТФ "Перун", 2004. – 1440 с., С. 396, С.648.

4. Вільний тлумачний словник. Новітній онлайн-словник української мови (2013—2017). – Режим доступу: <http://sum.in.ua/f/>

5. Єрмакова С.Ю. Важливість іміджу телеведучого для успішного інтерв'ю / С.Ю. Єрмакова // Наукові записки Інституту журналістики: щоквартальний науковий збірник / Київський національний університет імені Тараса Шевченка. Інститут журналістики. – Київ, 2011. – Т. 45, жовтень-грудень. – С. 101-104.

6. Катинская М.В. Категория имиджа: подходы к рассмотрению / М.В. Катинская // Теоретическая и прикладная лингвистика. – 2015. – Вып.1: №3. – С. 61-70.

7. Катинская М.В. Моделирование имиджа как способ речевого воздействия / М.В. Катинская // Вестник Иркутского государственного лингвистического университета. – 2011. - № 2. – С. 159-164.

8. Кубрякова Е.С. К определению понятия имиджа / Е.С. Кубрякова // Вопросы когнитивной лингвистики. – 2008. – №1. – С. 10.

9. Лютко Н.В. Політична реклама у виборчих технологіях: аксіологічно-нормативні виміри та принципи : автореф. дис. канд. політ. наук : спец. 23.00.02 "Політичні інститути та процеси" / Н.В. Лютко ; Львів.нац. ун-т ім. І. Франка. – Л., 2008. – 19 с.

10. Макаровець Ю.В. Дослідження іміджу публічної особи у лінгвістиці / Ю.В. Макаровець // Наукові записки Ніжинського державного університету ім. Миколи Гоголя. Серія : Філологічні науки. – 2013. – Кн. 3. – С. 75-80.

11. Матвеева Т.В. Полный словарь лингвистических терминов / Т.В. Матвеева. – Ростов н/Д : Феникс, 2010. – 562, [1] с. – (Словари).

12. Подашевська Т.Л. Іміджмейкерство як ефективний інструмент розв'язання політичних завдань / Т.Л. Подашевська // Держава та регіони : науково-виробничий журнал / Класичний

приватний ун-т. – Запоріжжя, 2014. – С. 204-207. – (Серія "Соціальні комунікації"; № 1/2).

13. Почепцов Г.Г. Имиджелогия / Георгий Георгиевич Почепцов. – 4-е изд., испр., доп. – М. : Рефл-бук ; К. : Ваклер, 2004. – 576 с.

14. Тлумачний словник сучасної української мови : Близько 50 000 сл. / Уклад. І.М. Забіяка. – К.: Арій, 2007. – 512 с., С. 163.

15. Федорів Т.В. Телевізійні новини в політичній комунікації України: жанрова типологія, технологія виробництва, взаємодія з аудиторією: автореф. дис. канд. філол. наук: спец. 10.01.08 "Журналістика" / Т.В. Федорів; Київ. нац. ун-тім. Т. Шевченка, Ін-т журналістики. – К., 2004. – 18 с.

16. Buryak L. Construction of the image of Taras Shevchenko as a part of national memory / L. Buryak // Культура і сучасність: альманах / М-во культури України; Нац. акад. керівних кадрів культури і мистецтв. – Київ, 2015. – № 2. – С. 3-9.

17. Concise Oxford Thesaurus. Third edition. Oxford University Press, 2007. – P. 414.

18. Grzegorzewska M.K. The Political Image Making: Selected Psychological Determinants / M.K. Grzegorzewska, A. Malecka // Науковий вісник Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки / Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки. – Луцьк, 2016. – P.150-155. – (Серія: Міжнародні відносини ; № 2 (327)).

19. Longman Dictionary of Contemporary English. New edition. Pearson Education Limited, 2010. – P. 875.

REFERENCES

1. Brakhman H.O. *Rationing of the subjective factor of cognitive communication: image making of social media* [Normuvannya sub'yektyvnoho faktora piznaval'noyi komunikatsiyi: imidzhmeykinh sotsial'nykh media] // Informatsiyne suspil'stvo: naukovyy zhurnal / Kyiv. nats. un-t im. Tarasa Shevchenka, In-t zhurnalistyky. – Kyiv, 2012. – Vyp. 15, sichen' - cherven'. – S. 42-45.

2. Butenko N.V. *Public relations as a factor of shaping the image of a modern corporation* [Vzayemyny z hromads'kistyuu yak chynnyk formuvannya imidzhu suchasnoyi korporatsiyi] // Visnyk Kyivs'koho natsional'noho universytetu imeni Tarasa Shevchenka / Kyivs'kyy natsional'nyy universytet imeni Tarasa Shevchenka. – Kyiv, 2005. – S. 81-84. – (Ekonomika; Vyp. 75/76).

3. *Great explanatory dictionary of modern Ukrainian language* [Velykyy tлумachnyy slovnyk suchasnoyi ukraiyins'koyi movy] / Uklad. i holov. red. V.T. Busel. – K.; Irpin': VTF "Perun", 2004. – 1440 s., S. 396, S.648.

4. *Free explanatory dictionary. The newest online dictionary of the Ukrainian language (2013-2017)* [Vil'nyy tлумachnyy slovnyk. Novitniy onlaynovyy slovnyk ukraiyins'koyi movy (2013—2017)] – Rezhym dostupu: <http://sum.in.ua/f/>

5. Yermakova S.Yu. *Importance of a TV presenter's image for a successful interview* [Vazhlyvist' imidzhu televeduchoho dlya uspishnoho interv"yu] // Naukovi zapysky Instytutu zhurnalistyky: shhokvartal'nyy naukovyy zbirnyk / Kyivs'kyy natsional'nyy universytet imeni Tarasa Shevchenka. Instytut zhurnalistyky. – Kyiv, 2011. – T. 45, zhovten'-hruden'. – S. 101-104.

6. Katynskaya M.V. *Category of image: approaches to consideration* [Kategoriya imidzha: podkhody k rassmotreniyu] / M.V. Katynskaya // Teoreticheskaya i prikladnaya lingvistika. – 2015. – Vyp.1: №3. – S. 61-70.

7. Katynskaya M.V. *Modeling of an image as a way of speech influence* [Modelirovaniye imidzha kak sposob rechevogo vozdeystviya] / M.V. Katynskaya // Vestnik Irkutskogo gosudarstvennogo lingvisticheskogo universiteta. – 2011. - № 2. – S. 159-164.

8. Kubryakova Ye. S. *To the definition of the concept of image* [K opredeleniyu ponyatiya imidzha] // Voprosy kognitivnoy lingvistiki. – 2008. – №1. – S. 10.

9. Lyutko N.V. *Political advertising in electoral technologies: axiological and normative dimensions and principles* [Politychna reklama u vyborchyykh tekhnolohiyakh: aksiolohichno-normatyvni vymiry ta pryntsypy]: avtoref. dys. kand. polit. nauk: spets. 23.00.02

"Politychni instytuty ta protsesy" / N.V. Lyutko; L'viv.nats. un-t im. I. Franka. – L., 2008. – 19 s.

10. Makarovets' Yu. *Investigating the image of a public person in linguistics* [Doslidzhennya imidzhu publichnoyi osoby u lnhvistytsi] / Yu.V. Makarovets' // Naukovi zapysky Nizhyns'koho derzhavnoho universytetu im. Mykoly Hoholya. Seriya: Filolohichni nauky. – 2013. – Kn. 3. – S. 75-80.

11. Matveeva T.V. *Complete dictionary of linguistic terms* [Polnyy slovar' lingvisticheskikh terminov] / T.V. Matveeva. – Rostov n/D : Fenyks, 2010. – 562, [1] s. – (Slovary).

12. Podashevs'ka T.L. *Image making as an effective tool for solving political problems* [Imidzhmeykerstvo yak efektyvnyy instrument rozv'yazannya politychnykh zavdan'] // Derzhava ta rehiony : naukovo-vyrobnychy zhurnal / Klasychnyy pryvatnyy un-t. – Zaporizhzhya, 2014. – S. 204-207. – (Seriya "Sotsial'ni komunikatsiyi"; № 1/2).

13. Pocheptsov G.G. *Imageology* [Imidzhelohiya] / Georgiy Georgiyevich Pocheptsov. – 4-ye izd., ispr., dop. – M. : Refl-buk ; K. : Vakler, 2004. – 576 s.

14. *Explanatory dictionary of modern Ukrainian language: about 50 000 words* [Tlumachnyy slovnyk suchasnoyi ukrayins'koyi movy: Blyz'ko 50 000 sl.] / Uklad. I.M. Zabiyaka. – K.: Ariy, 2007. – 512 s., S. 163.

15. Fedoriv T.V. *Television news in political communication of Ukraine: genre typology, technology of production, interaction with the audience* [Televiziyni novyny v politychniy komunikatsiyi Ukrayiny: zhanrova typolohiya, tekhnolohiya vyrobnytstva, vzayemodiya z audytoriyeyu]: avtoref. dys. kand. filol. nauk: spets. 10.01.08 "Zhurnalistyka" / T.V. Fedoriv; Kyiv. nats. un-tim. T. Shevchenka, In-t zhurnalistyky. – K., 2004. – 18 s.

16. Buryak L. *Construction of the image of Taras Shevchenko as a part of national memory* [Konstruyuvannya obrazu Tarasa Shevchenka yak skladovoyi natsional'noyi pam'yati] // Kul'tura i suchasnist': al'manakh / M-vo kul'tury Ukrayiny; Nats. akad. kerivnykh kadriv kul'tury i mystetstv. – Kyiv, 2015. – № 2. – S. 3-9.

17. *Concise Oxford Thesaurus. Third edition.* Oxford University Press, 2007. – P. 414.

18. Grzegorzewska M.K. *The Political Image Making: Selected Psychological Determinants* [Formuvannya imidzhu v politytsi: psykholohichni chynnyky] // M.K. Grzegorzewska, A. Malecka // Naukovyy visnyk Skhidnoyevropeys'koho natsional'noho universytetu imeni Lesi Ukrayinky / Skhidnoyevropeys'kyy natsional'nyy universytet imeni Lesi Ukrayinky. – Luts'k, 2016. – P.150-155. – (Seriya: Mizhnarodni vidnosyny ; №2 (327)).

19. *Longman Dictionary of Contemporary English. New edition.* Pearson Education Limited, 2010. – P. 875.

Дата надходження до редакції – 22.09.2017 р.
Дата затвердження редакцією – 16.10.2017 р.