

тексті (це час початку стосунків, активне знайомство з новими людьми), так і в професійному (навчання в технікумі, університеті). Це вже стало необхідною вимогою сьогодення для людей, що намагаються досягти успіху. Оскільки потік інформації зростає з кожним роком, зростає й необхідність частого та якісного спілкування в наш час.

Висновки й перспективи подальших досліджень. Таким чином, ми з'ясували, що такий фактор, як вік особистості, має вплив на характер актуалізованих дитячих спогадів.

Отже, для *ранніх спогадів людей юнацького віку* характерно: вищий рівень комунікабельності, ніж у дорослих, та вищий рівень захищеності середовища, ніж у старих людей; менше включені в ситуацію та рідше згадують і описують у спогадах матерів, бабусь/дідусів та чужих людей.

У *ранніх спогадах дорослих людей*: вище рівень включення в ситуацію та вище рівень деталізованості опису бабусі/дідусів й інших родичів, ніж у юних представників; вище рівень захищеності середовища, ніж у старих людей; менше рівень комунікабельності, ніж у молодих людей.

Люди похилого віку мають ранні спогади, для яких характерно: велика кількість присутніх у спогадах людей; часто присутні у спогаді мати та чужі люди (їх залученість, деталізованість опису, позитивне і нега-

тивне ставлення до суб'єкта); високий рівень включення в ситуацію та високий рівень позитивності вирішення вікової проблеми; низький рівень захищеності описуваного середовища у спогаді.

Література:

1. Адлер А. Наука жить [Текст] / А. Адлер. – К. : Port-Royal, 1997. – 286 с.
2. Исполатова Е.Н., Николаева Т.П. Модифицированная техника анализа ранних воспоминаний личности [Текст] / Е.Н. Исполатова, Т.П. Николаева // Вопросы психологи. – 1998. – № 4. – С. 69-76.
3. Международная классификация болезней МКБ-10. Электронная версия [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.mkb10.ru/>. – Назва з екрану.
4. Морозова Т. Як рятуватися від нападів люті та істерії? [Електронний ресурс] / Т. Морозова. – Режим доступа : <http://itstechnology.ru/page/jak-rjativatisja-vid-napadiv-ljuti-ta-isteriji>. – Назва з екрану.
5. Психологическая энциклопедия [Текст] / Под ред. Р. Корсини, А. Ауэрбах. – 2-е изд. – СПб. : Питер, 2003. – 1096 с.
6. Сидоренко Е.В. Экспериментальная групповая психология. Комплекс «неполноценности» и анализ ранних воспоминаний в концепции Альфреда Адлера [Текст] / Е.В. Сидоренко. – СПб. : Изд-во Санкт-Петербургского ун-та, 1993. – 142 с.
7. Фрейд З. Избранное [Текст] / З. Фрейд. – М. : ВТИ, 1990. – 448 с.
8. Хьелл Л. Теории личности (Основные положения, исследования и применение) [Текст] / Л. Хьелл, Д. Зиглер. – 3-е изд. – СПб. : Питер, 2009. – 607 с. : ил. – (Серия «Мастера психологии»).

УДК 159.96

ФУНКЦІЇ МОВЛЕННЕВОГО ІМІДЖУ

Білик Т.М., викладач кафедри загальної та соціальної психології
Херсонський державний університет

У статті розкриваються поняття «імідж», «мовленневий імідж», «функція». Висвітлені функції іміджу та мовлення, порівняльна характеристики яких дала змогу виділити функції мовленнєвого іміджу.

Ключові слова: імідж, мовленневий імідж, функція.

В статье раскрываются понятия «имидж», «речевой имидж», «функция». Отображены функции имиджа и речи, сравнительная характеристика которых дала возможность выделить функции речевого имиджа.

Ключевые слова: имидж, речевой имидж, функция.

Bilyk T.N. FUNCTIONS OF SPEECH IMAGE

The article describes the concept of «image», «image of speech», «function». Displays the function of image and speech, their comparative characteristic gave the opportunity to highlight the features speech image.

Key words: image, speech image, function.

Постановка проблеми. У сучасному світі імідж відіграє значну роль в процесі взаємодії особистості із соціумом. Важливим є ґрунтовне вивчення сутності мовленнєвого іміджу для вдалого та ефективного життєздійснення особистості, оскільки, незважаючи на наявність значної кількості досліджень іміджу особистості, в них переважно розглядаються цілеспрямовані формувальні та розвивальні впливи на його становлення. Водночас практично не існує досліджень, які б розглядали імідж як мовленневий образ особистості, який виконує певні функції. Тому розкриття мовленнєвого іміджу та його функцій зумовило **актуальність** цієї роботи.

Аналіз досліджень з цієї проблеми. Дослідженням іміджу та його функцій загалом займаються багато вчених у різних областях наук, зокрема це праці таких вчених, як Перелигіна О.Б., Стернін І.А., Черпанова В.Н. і багато інших.

Метою цієї статті є встановлення та розкриття функцій мовленнєвого іміджу, за допомогою аналізу, синтезу та узагальнення існуючої наукової літератури з проблеми дослідження.

Виклад основного матеріалу. Імідж є широко досліджуваним феноменом у сучасній науці. Існує велика кількість визначень поняття іміджу, а також різновидностей та складових іміджу. Так, дослідник О. Б. Перелигіна визначає поняття «імідж» як «символічний образ суб'єкта, створюваний у процесі суб'єкт – суб'єктної взаємодії» [8, с. 23], зокрема імідж, містять в собі поняття «образ», передбачає включеність у систему людської діяльності. При цьому варто зазначити, що явище «імідж» є не тільки включеним у процес діяльності, але й створюється в результаті процесу діяльності, зокрема в такому її специфічному виді, як спілкування, яке описується як суб'єкт – суб'єктна взаємодія.

В свою чергу, мовленневий імідж визначають як мовленнєву поведінку індивіда в сукупності психологічного, соціального і символічного компонентів, котрі реалізуються відповідно в мовленнєвому, інтерперсональному та мовному стилях, а також характеризуються віковими, соціальними та культурними виявами [1, с. 16].



Оскільки мовленнєвий імідж особистості складається з елементів, які знаходяться у відношенні один з одним – взаємовпливають і утворюють певну цілісність, то його можна розглядати як систему, яка виконує певні функції.

Поняття «функція» використовується для визначення спрямованого, вибіркового впливу, на основі якого встановлюються взаємозв'язки між об'єктами, явищами, їх частинами та якостями [3, с. 395]. Функція виступає як міра зв'язності між окремими елементами структури або між структурами, котрі входять в склад ієрархічного цілого.

Для розкриття функцій мовленнєвого іміджу варто, в першу чергу, розкрити функції таких понять як імідж і мовлення.

Імідж виконує значну кількість функцій, до основних традиційно належать:

1. Номінативна функція, яка позначає (виділяє, відбудовує, диференціює) людину, організацію серед інших, демонструє її відмінні якості, підкреслює гідність.

2. Естетична функція, яка покликана позитивно забарвити враження, яке здійснюється людиною, товариством, організацією.

3. Адресна функція, покликана відповідати потребам аудиторії.

4. Комунікативна.

Причому комунікативна функція як найбільш важлива і розвинена серед перерахованих має три сторони:

1. Ідентифікація, вона полягає у тому, що людині потрібна основна, ключова інформація, щоб не «перетравлювати» всю суму даних. Ця комунікативна функція характеризує «полегшене» сприйняття аудиторією об'єкта, можливість надання їй виключно ключових моментів, які задають основні параметри об'єкта.

2. Ідеалізація, дана функція полягає в практичному забезпеченні режиму найбільшого сприяння сприйняттю образу об'єкта, проектуванню тих характеристик особистості чи організації, які є найбільш переважними в конкретній цільовій аудиторії (часто бажане видається за дійсність).

3. Протиставлення, дана функція передбачає орієнтацію на те, щоб підготувати ґрунт для створення позитивного образу саме даного об'єкта. Найпоширеніший механізм – порівняння об'єкта з конкурентами і виділення його переваг [2; 7].

Функції ж всіх видів мовлення дуже різноманітні за своїм характером, за часом появи і тривалістю. Перша, найстійкіша функція мовлення, експресивна, що відображає ставлення людини до подій, їх оцінку, власні емоційні стани. Ця функція з'являється вже в новонародженій дитині у її першому крику, в якому за допомогою апаратного аналізу було зафіксовано інтонацію невдоволення і протесту. Експресивна функція є найпізнішою. Вона зникає тільки разом із клінічною смертю людини, і існує навіть за порушення всіх інших функцій. Суттєву роль у регулюванні експресивної функції відіграють самоконтроль, самоспостереження власного голосу, мовлення. Експерименти показали, що у випадку тихої і повільної розмови з теми, неприємної для того, хто говорить, кров'яний тиск падає, а серцева реактивність зменшується. Якщо на ту ж тему говорити швидко і голосно, то у досліджуваних, особливо у чоловіків, відзначається значне підвищення тиску і посилення серцевої реактивності [4, с. 39-55]. Інакше кажучи, відбувається наче самогенерація емоційного явища за рахунок його зовнішніх пускових механізмів.

Експресивна функція мови залежить від віку, статі, національних, етнічних особливостей мовця. Крайнощі вияву експресивної функції зазвичай не відповідають соціальним нормам, для людей деяких професій саморегулювання експресивної функції (вміння

керувати своїми емоціями) є професійно значущою якістю, наприклад, для працівників сфери обслуговування, дипломатів, керівників.

Іншою важливою функцією мовлення є сигніфікативна. Спілкування між людьми стає можливим, коли всі спілкуються, користуються одними і тими ж словесними знаками з одним і тим же значенням. Суспільна однаковість знаків робить можливим адекватне спілкування з ефектом взаємного розуміння. У плані психодіагностики під час оцінки ступеня володіння мовою (своєю або іноземною) перевіряють саме цю сигніфікативну функцію. Це своєрідні безпосередні й опосередковані методи вивчення значень слів, серед яких досить суттєве місце посідають і об'єктивні психофізіологічні методи, коли висновки про ступінь володіння словесними знаками робляться на основі психофізіологічних показників [10, с. 78]. Безпосередні методи вимагають від інформанта свідомих зусиль з метою виділення провідних ознак тих чи інших слів. Опосередковані методи, до яких, до речі, належать і психофізіологічні, не вимагають від досліджуваного свідомої роботи над ознаками. Експериментатор робить висновок про здатність досліджуваного виділяти ознаками значення за неопосередкованими діями. Наприклад, у спрямованому асоціативному експерименті досліджуваних просять у відповідь на пред'явлене слово-стимул відповідати словами протилежного значення. Якщо досліджуваний буде чітко виконувати цю інструкцію, то підсумкові оцінки його будуть свідчити про знання структури значень слів досліджуваної мови. Якщо ж він буде допускати різноманітні помилки то, очевидно, структура значень носить досить розпливчастий характер, і навіряд чи цей досліджуваний буде успішно взаємодіяти з іншими людьми.

Виділяють третю функцію мовлення – інтелектуальну. Ця функція дає можливість здійснювати найголовніше призначення мови при взаємодії з іншими людьми – бути знаряддям мислення, підпорядковувати і пронизувати собою всі види і форми мислення, переходити від підсвідомих невербалізованих процесів до усвідомлених. Саме в цьому плані С. Л. Рубінштейн говорить про те, що мовлення пов'язане не тільки з мисленням, а й зі свідомістю в цілому [9, с. 59-78].

Важливими показниками дієвості цієї функції в мовленні є вміння точно, швидко і небагатослівно описати ситуацію, що склалася, передати в досить компактній формі свої міркування партнерам із комунікації, здатність швидко вхопити думку співрозмовника, передбачити подальший розвиток теми, орієнтацію в складних ситуаціях, можливість підвести підсумки і узагальнювальні висновки.

Вияви інтелектуальної функції в мовленні надзвичайно важливі для працівників розумової праці, у процесі колективного вирішення складних питань, взагалі для людей, які взяли на себе функції контролю і управління.

Комунікативна функція мовлення є інтегральною, узагальнювальною, оскільки мовлення взагалі має сенс тільки в спілкуванні. Тут досить різнопланове коло питань: співвідношення вербальних і невербальних засобів спілкування, використання паралінгвістичних засобів для підвищення ефективності спілкування (показників простору і часу), розробка та оцінка різних стилів спілкування – від дружнього за горизонталлю; з людьми вищого соціального стану і віку до офіційного за вертикаллю; узагальнення в емоційно нейтральних або позитивних ситуаціях і узагальнення в екстремальних і конфліктних умовах. Самостійний інтерес представляють і масштаби спілкування – від двох учасників діалогу до дискусії з багатьма учасниками, а також його форми – безпосередні, обличчям до обличчя, й опосередковані різними засобами зв'язку [5].

У свою чергу, комунікативна функція мовлення має три сторони: інформаційну, виразну і дієву (волевиявлення).

Інформаційна сторона передбачає передачу знань і умінь та тісно пов'язана з функціями номінації (наприклад, використання термінології і узагальнення). Вона характеризується розбірливістю висловлювань, зрозумілістю (дохідливістю), змістовністю, визначеністю, впорядкованістю.

Виразна (емоційна) сторона мовлення пов'язана з передачею почуттів і ставлення мовця до того, про що він говорить. У словах, сказаних із різною інтонацією, відображаються найрізноманітніші емоції та почуття – від страху до радості, від ненависті до любові.

Дієва (волевиявлення) сторона мовлення характеризується впливом на думки, емоції, поведінку інших і відображає прагнення мовця підпорядкувати дії і вчинки людини, яка спілкується з ним, своїм бажанням і намірами, таким чином тісно пов'язана з переконанням і навіюванням [6; 9].

Здійснивши порівняльний аналіз функцій мовлення та іміджу, можна зробити такі теоретичні узагальнення:

- безумовно, спільною функцією іміджу та мовлення є комунікативна функція, оскільки мовлення взагалі має сенс тільки в спілкуванні, саме в процесі якого, створюється імідж;

- оскільки мовлення виконує експресивну функцію, яка відображає ставлення людини до подій дійсності, оцінку цих подій, власні емоційні стани, а імідж є орієнтованим на емоційну сферу особистості, його естетична функція покликана сприяти позитивному враженню, тому варто виділити спільну емотивну функцію, яка охоплює мовні засоби відображення емоцій;

- оскільки імідж несе інформацію про суб'єкт, його номінативна функція позначає цей суб'єкт серед подібних, демонструючи його відмінні якості та підкреслюючи переваги, а інформаційна сторона комунікативної функції мовлення передбачає передачу знань і умінь та тісно пов'язана з функцією номінації, варто виділити спільну інформаційну функцію іміджу та мовлення.

Таким чином, ми виділили наступні функції мовленнєвого іміджу:

1. Комунікативна функція мовленнєвого іміджу. У процесі спілкування здійснюється взаємозв'язок учасників комунікації. Передана інформація визначає характер взаємозв'язку, що утворюється. Він або зміцнює єдність учасників (відбувається утворення спільноти), якщо знаки, що передаються носієм мовленнєвого іміджу, позитивні (це може бути забезпечене тільки позитивним мовленнєвим іміджем), або відокремлює їх один від одного, розриваючи групову єдність, у випадку, якщо мовленнєвий імідж негативний.

2. Інформаційна функція мовленнєвого іміджу. Інформаційна функція у процесах спілкування здійснюється в єдності з комунікативною. Обробка інформації, отриманої за каналами у вигляді знаків та їх

комплексів (знаки, представлені в зовнішньому вигляді фахівця, у його словах, жестах, міміці), можлива за рахунок того, що за кожним знаком закріплено символи. Ефективність інформаційних функцій залежить від того, наскільки гармонійний індивідуальний імідж партнерів. Адже гармонія дає змогу привести у відповідність систему «знак–значення», адекватна взаємозалежність яких у процесах передачі-сприймання інформації забезпечує рівень взаєморозуміння між учасниками комунікативного процесу.

3. Емотивна функція мовленнєвого іміджу. У процесах спілкування переживання стосунків знаходить вторинне відображення в різних видах ставлення до іншого (симпатії–антипатії, любові–ненависті, дружби–ворожнечі та інше). Позитивний мовленнєвий імідж сприяє виникненню позитивних емоційних виявів у реципієнта, визначає психологічне тло взаємодії, стимулюючи або послаблюючи активність учасників комунікативного процесу у спільній діяльності, інтегрує або руйнує спільність, створює настрій, приносить радість чи смуток.

Висновки. Таким чином, теоретичний аналіз функцій мовлення та іміджу дає змогу зробити наступні теоретичні узагальнення: спільними функціями іміджу та мовлення є комунікативна функція, яка виявляється в спілкуванні; емотивна функція, яка передбачає створення позитивного враження у процесі спілкування; інформаційна функція, яка передбачає передачу нового змісту інформації. А отже, мовленнєвий імідж виконує комунікативну, інформаційну та емотивну функції.

Подальшою перспективою дослідження є удосконалення мовленнєвого іміджу особистості за рахунок розвитку та удосконалення його функцій.

Література:

1. Білик Т. М. Психологічні особливості мовленнєвого іміджу особистості / Т. М. Білик // Збірник наукових праць Інституту психології імені Г. С. Костюка Національної АПН України [за ред. С. Д. Максименка]. Т. XIV, част. 2. – К., 2012. – С. 14-21.
2. Галум Е. Основи PR / Е. Галум. – М.: Літопис ХХІ, 2004. – 408 с.
3. Кордуэлл М. Психологія. А–Я: Словарь-справочник / М. Кордуэлл. [Пер. с англ. К. С. Ткаченко]. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2000. – 448 с.
4. Леонтьев А. А. Основы психолінгвистики / А. А. Леонтьев. – М.: Смысл, 2005. – 288 с.
5. Леонтьев А. А. Функции и формы речи / А. А. Леонтьев // Основы теории речевой деятельности. – М.: Наука, 1974. – С. 241-254.
6. Лурия А. Р. Лекции по общей психологии / А. Р. Лурия. – СПб.: Питер, 2004. – 320 с.
7. Пелих А. С. Имидж делового человека / А. С. Пелих, Т. Г. Кирилова, А. Г. Пронченко. – М.: Приор, 1997. – 112 с.
8. Психология имиджа: учебное пособие / Е. Б. Перельгина. – М.: Аспект Пресс, 2002. – 223 с.
9. Рубинштейн С. Л. Основы общей психологии / С. Л. Рубинштейн. – СПб.: Питер, 2000. – 712 с.
10. Румянцева И. М. О психической сущности языка и речи: традиции и современность / И. М. Румянцева // Языкознание в теории и эксперименте. – М.: ИСАА при МГУ им. М. В. Ломоносова, 2002. – С. 479-499.