

20. Стросон П.Ф. Намерение и конвенция в речевых актах / Стросон П.Ф. // Новое в зарубежной лингвистике. — Вып. 17. — М., 1986. — С. 130–150.
21. Сусов І.П. Лингвистическая прагматика / Сусов І.П. — Винница : Нова Книга, 2009. — 272 с.
22. Шевченко І.С. Прагмалінгвістика: Quo Vadis? / Шевченко І.С. // Наук. вісник каф. Юнеско КНЛУ. — Вип. 7. — 2003. — С. 51–57.
23. Шевченко І.С. Абрис когнитивного вектора прагмалінгвістики / І.С. Шевченко, І.П. Сусов, Л.Р. Безуглая // Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. — № 811. — 2008. — С. 3–7.
24. Gibbs R.W., Orden G.V. Pragmatic Choice in Conversation / Gibbs R.W., Orden G.V. // Topics in Cognitive Science. — January 2012. — Volume 4. — Issue 1. — P. 7–20.
25. Grice P. Logic and conversation / Grice P. // Syntax and Semantics. — New York : Academic Press, 1975. — P. 41–58.
26. Foundations of pragmatics / Ed. By Wolfram Bublitz and Neal R. Norrick. — De Gruyter Mouton, 2011. — 710 p.

*В статье рассмотрены основные подходы и направления, связанные с развитием лингвистической прагматики как дисциплины, которая рассматривает отношения между языковыми единицами и условиями их использования в определенном коммуникативно-прагматическом пространстве. Сделан обзор основных научных достижений, свидетельствующих об эволюционных процессах прагмалингвистики с семиотического периода по современный этап; определены основные тенденции развития лингвистической прагматики на разных этапах ее становления в зарубежной и отечественной науке.*

**Ключевые слова:** лингвистическая прагматика / прагмалингвистика, тенденции развития прагмалингвистики, этапы становления / периоды развития, теория речевой деятельности.

*The article reviews the main approaches and directions in pragmatics as the branch of linguistics which studies the relation between language units and the conditions of their functioning in a certain communicative and pragmatic space. The author offers an overview of major research in the area that shows how pragmalinguistics has evolved since the semiotic period till today. Additionally, the main tendencies of pragmalinguistics development at different periods of its formation in foreign and native sciences are outlined.*

**Key words:** linguistic pragmatics / pragmalinguistics, tendencies of the development of pragmalinguistics, periods of formation / periods of development, theory of speech activity.

УДК 81'27

## ЛІНГВОКОМУНІКАТИВНІ МЕХАНІЗМИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПРАВООХОРОННОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ

**Лисичкіна І.О.,**

Академія внутрішніх військ МВС України

*У статті окреслено комунікативну специфіку іміджу правоохоронної організації. З'ясовано сутність, комунікативні характеристики і стратегії формування іміджу правоохоронної організації на матеріалі іміджевих відео внутрішніх військ МВС України, Національної Гвардії США і Національної жандармерії Французької Республіки. Запропоновано комунікативну модель формування позитивного іміджу правоохоронної організації.*

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

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'язаний із прогресом інформаційних і комунікаційних технологій, які утворили матеріальні умови для ефективного управління індивідуальною, колективною і масовою свідомістю. Імідж набуває особливого значення в контексті професійної діяльності окремих організацій. Питання формування позитивного іміджу органів правопорядку є актуальним на сучасному етапі ре-

формування силових структур у світлі необхідності порозуміння з громадськістю для ефективного виконання правоохоронцями свого службового обов'язку. Наразі поняття «імідж» активно використовується в політології, соціології, психології [9; 10], проте не в лінгвістиці, хоча саме мовні засоби частіше виступають базою для його формування.

Теперішньому етапу розвитку науки властива глобалізація, яка призводить до синтезу парадигм наукового знання і формуванню нового інтегрального підходу [17], з позицій якого вивчення мови неможливе без одночасного звернення до свідомості, мовної системи, культури і соціуму [11, 150]. Сучасна парадигма лінгвістики є інтегральною, оскільки в її основі лежить комплексне міждисциплінарне дослідження з урахуванням взаємодії різних галузей мовознавства. 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 двох найважливіших функцій мови — когнітивної та комунікативної [7, 519].

Викладене свідчить про **актуальність** окреслення комунікативного аспекту формування іміджу правоохоронної організації, що є **метою** цього дослідження. **Завданнями** дослідження визначено такі: 1) уточнити поняття імідж організації в сучасних лінгвістичних студіях; 2) схарактеризувати комунікативну модель формування іміджу правоохоронної організації. **Матеріалом** дослідження слугували відео Національної Гвардії США, Національної жандармерії Французької Республіки та внутрішніх військ МВС України, розміщені на офіційних сайтах цих організацій [18; 20; 24] та спеціальному каналі youtube [23].

Розгляд еволюції наукових студій іміджу свідчить, що спочатку дослідження фокусувалися на ефективній подачі людиною себе. Це спричинило звернення дослідників і практиків до проблем формування іміджу політичних діячів, а потім і політичних партій. Наступною сферою досліджень іміджології 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.

Незважаючи на становлення іміджології як окремої науки, численні праці, присвячені корпоративній ідентичності й іміджу [15; 16], не існує загальноприйнятого визначення цього поняття, яке б відповідало інтегральному підходу. У великому тлумачному словнику сучасної української мови [2], 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 виду, індивідуум формує для себе образ (або цей образ для нього формують інші), який слугує йому за соціальний одяг та укриття від допитливих суспільних поглядів [8, 96]. Визначаючи дванадцять 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 із ним, Н.Д. Арутюнова 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 [1, 322–323].

Факт трансформації образу в імідж переводить цю проблему у площину з'ясування його семіотичної природи, визначення способів формування й форм існування, а також процесів, які відбуваються, коли вже когнітивно опанований образ стає комунікаційним об'єктом людини [8, 100].

Імідж визначається як цілісний, якісно визначений образ певного об'єкта, стійкий і відтворюваний у масовій і / чи індивідуальній свідомості [8, 107]. Однак імідж повинен мати оцінну складову як думку, що формується у свідомості адресата на основі образу [9, 145]. Оскільки імідж виникає та коректується як результат сприймання інформації, що надходить із зовнішнього середовища про певний об'єкт через сітку діючих стереотипів [8, 107], а його найважливішою характеристикою визначено соціальну зумовленість, цілком коректно вважати іміджем соціально-орієнтований відбиток образу [8, 114].

Розуміння іміджу в сучасному дискурсі не обмежується значеннями «уявний образ», «уявлення» [6, 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. У такому трактуванні імідж стає швидше позначенням маски, тієї ролі, яку об'єкт хоче або мусить грати [6, 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 [12; 14; 15] 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 іззовні.

Отже, імідж організації є соціальним конструктом, базованим на «інтерпретативних здатностях та уподобаннях відповідної аудиторії» [16]. 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 перед зором (сприйняттям) інших людей [6, 9]. Позаяк імідж створюється засобами масової інформації, літературою або самим індивідом [5] з метою психологічного впливу та формування в масовій свідомості певного ставлення до об'єкта або, відбиваючи ключові позиції, на які реагує масова свідомість, імідж викликає автоматичні реакції у населення [8, 110].

Серед основних іміджеформувальних категорій у риторичному контексті О.С. Іссерс виділяє семантичну категорію «своє коло» із розрізненням «своїх» і «чужих», категорію персоніфікації із чергуванням «я – ми» [3, 202–206]. Наші спостереження свідчать, що визначені поширені категорії формування іміджу особи знаходять своє місце і в контексті формування іміджу правоохоронної організації, оскільки їх професійний дискурс характеризують такі фактори: монологічність комунікації, авторитет державних осіб, пріоритет емоційної складової над раціональною, широко вживані апробовані риторичні схеми: «друг – ворог», «ми – вони».

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

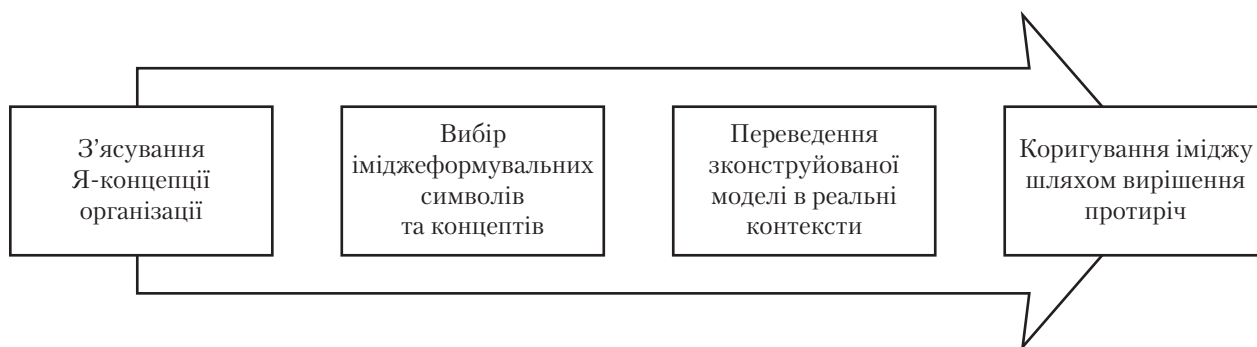


Рис. 1. Модель формування іміджу організації

В основі змісту іміджу організації лежить Я-концепція суб'єкта-прообразу іміджу [4, 25], яка постає першим етапом його формування. 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 [4, 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 вербалізуються в іміджевих повідомленнях, та концепти, яких доцільно уникати. Так, зловживання засобами реалізації концепту СИЛА, який більше властивий Морській піхоті, ніж Національній Гвардії, спричиняє несприйняття відео [22], викликає протест, а отже, таке відео не може бути успішним іміджеформувальним.

Потім відбувається переведення сконструйованої моделі в реальні контексти (візуальний, вербальний, подійний тощо) [8, 110], що характеризується активним використанням комунікативних стратегій і мовленнєвих тактик.

Результати дослідження доводять, що основними стратегіями створення іміджу правоохоронної організації є: емоціоналізація, вербалізація, деталізація, акцентування інформації, візуалізація та запровадження моделей сприйняття. Емоціоналізація є перекладом інформації з раціональної мови мовою емоцій, оскільки вона легше сприймається, засвоюється, запам'ятовується і їй більше довіряють, наприклад: *Build a stronger you! Build a stronger community!* Вербалізація полягає в закріпленні ідей у гаслах, які легко запам'ятовуються, і висловленнях у вигляді «наклеювання ярликів», наприклад: *The National Guard is the oldest military branch* [24]; *California National Guard – Always ready, always there* [24]; *Gendarmerie – une force humaine* [20]; *Etre gendarme c'est être du côté des gens* [20]; *Військові: Честь, Мужність, Закон* [18]. Деталізація полягає в тому, що інформація переводиться на рі-

вень особистісного спілкування, коли образ стає близьким, домашнім, оскільки деталі довше запам'ятовуються, наприклад: *I am the Guard. I bowed briefly on the grim road at Bataan. Through the jungles and on the beaches I fought the enemy ... beat, battered, and broke him. I scrambled over Normandy's beaches — I was there!* [21]. Акцентування інформації є потрібною розстановкою акцентів при передачі інформації. У фокусі постає лексика з оцінною семантикою, зокрема сім цінностей сухопутних військ (*Loyalty, Duty, Respect, Selfless Service, Honor, Integrity and Personal Courage* [19]). Візуалізація — це поява об'єкта в супроводі зрозумілих візуальних символів. Запровадження моделей сприйняття передбачає схвалення інформації шанованими і популярними людьми.

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, а відтак імідж може поєднувати як реальні властивості об'єкта, так і неіснуючі, приписувані.

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

**Перспектива** подальших розвідок полягає у встановленні інвентаря комунікативних стратегій і тактик формування позитивного іміджу правоохоронних організацій з урахуванням мовних і позамовних чинників, що розглядаються як внесок у становлення корпоративної комунікації та мають прикладний характер.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Арутюнова Н.Д. Язык и мир человека / Н.Д. Арутюнова. — 2-е изд., испр. — М. : Языки русской культуры, 1999. — 896 с.
2. Великий тлумачний словник сучасної української мови. — К. : Видавництво «Перун», 2005. — [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://www.lingvo.ua/uk/LingvoDictionaries>. — Заголовок з екрана.
3. Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи / О.С. Иссерс. — Изд. 5-е. — М. : Издательство ЛКИ, 2008. — 288 с.
4. 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.
5. Комлев Н.Г. Словарь иностранных слов / Н.Г. Комлев. — М. : ЭКСМО-Пресс, 2006. — 1308 с.
6. Кубрякова Е.С. К определению понятия имиджа / Е.С. Кубрякова // Вопросы когнитивной лингвистики. — 2008. — №1. — С. 5—11.
7. 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.
8. Олянич А.В. Презентационная теория дискурса : [монография] / А.В. Олянич. — М. : Гнозис, 2007. — 407 с.
9. Панасюк А.Ю. Формирование имиджа: стратегия, психотехнологии, психотехники / А.Ю. Панасюк. — 2-е изд., стер. — М. : Издательство «Омега-Л», 2008. — 266 с.
10. Перельгина Е.Б. Психология имиджа: учебное пособие / Е.Б. Перельгина. — М. : Аспект Пресс, 2002. — 223 с.
11. Хомутова Т.Н. Научные парадигмы в лингвистике / Т.Н. Хомутова // Вестник Челябинского государственного университета. — 2009. — № 35 (173). — Вып. 37. — С. 142—151.
12. Balmer J.M.T. Revealing the Corporation / J.M.T. Balmer, S.A. Creyser. — L. : Routledge, 2003. — 356 p.
13. Belasen A.T. The Theory and Practice of Corporate Communication: A Competing Values Perspective / Alan T. Belasen. — L. : SAGE Publications, 2007. — 271 p.
14. Cornelissen J. Corporate Communication: A Guide to the Theory and Practice / J. Cornelissen. — 2nd ed. — L. : SAGE Publications, 2008. — 280 p.
15. 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. — [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://www.eBookstore.tandf.co.uk>. — Заголовок з екрана.



16. 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. — [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://www.eBookstore.tandf.co.uk>. — Заголовок з екрана.
17. 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.

#### ДЖЕРЕЛА ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

18. Внутрішні війська МВС України : офіційний сайт : головна сторінка. — [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://www.vv.gov.ua>.
19. At this moment. — [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://www.youtube.com/watch?v=AbfPj00pTNY>.
20. Gendarmerie nationale: site officiel. — [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://www.gendarmerie.interieur.gouv.fr/fre//Media/Videos>
21. I am the Guard // National Guard of the USA. — [Електронний ресурс] Режим доступу: [http://www.atpl.net.au/2/sample/pdf/atpsample\\_8206.pdf](http://www.atpl.net.au/2/sample/pdf/atpsample_8206.pdf).
22. Let's all join the National Guard!!! : Internet forum. — [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://forums.totalwar.org/vb/archive/index.php/t-126324.html>.
23. National Guard: youtube channel. — [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://www.youtube.com/user/nationalguard>.
24. US National Guard: official page. — [Електронний ресурс] Режим доступу: [http://www.Nationalguard.Com/Guard-Basics/Videos?Icid=Sitemap\\_Videos\\_20120514](http://www.Nationalguard.Com/Guard-Basics/Videos?Icid=Sitemap_Videos_20120514)

*В статье рассматривается коммуникативная специфика имиджа правоохранительной организации. Определяются сущность, коммуникативные характеристики и стратегии формирования имиджа правоохранительной организации на материале имиджевых видео внутренних войск МВД Украины, Национальной Гвардии США и Национальной жандармерии Французской Республики. Предлагается коммуникативная модель формирования позитивного имиджа правоохранительной организации.*

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

*The article highlights the communicative specificity of law-enforcement organizational image. The nature, communicative features and strategy of law-enforcement organizational image formation are identified on image videos of the Interior Troops of the Ministry of Internal Affairs of Ukraine, the US National Guard and the National Gendarmerie in France. The communicative model of law-enforcement organizational image formation is suggested.*

**Key words:** image, organizational image, communicative strategy, verbal tactics, image formative category.

УДК 811. 61.81'342.8/9

### ЛІНГВОПРАГМАТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ІСПАНСЬКОЇ НАРОДНОЇ КАЗКИ

**Наваренко І.А.,**

Київський університет імені Бориса Грінченка

*У роботі обґрунтовано теоретичні засади іспанської народної казки, а також на підставі використання комплексного підходу досліджено її жанрово-композиційну й лінгвопрагматичну специфіку. Розглянуто вплив жанрових особливостей казкових оповідей на їх мовне оформлення та на формування структурно-змістової організації тексту. Створено інваріантну композиційну модель іспанської народної казки, з'ясовано прагматичні функції незмінних структурно-змістових компонентів іспанського казкового тексту. Визначено способи та засоби вербалізацій авторських інтенцій в тексті казки.*

**Ключові слова:** іспанська народна казка, засоби вербалізації, прагматична спрямованість тексту, композиційна структура, інваріантна й варіантна композиційні моделі.

Тексти казок є предметом вивчення вже багато століть. Вони привертали увагу етнографів (М.І. Костомаров, П.О. Куліш, І.І. Манжура, Є.М. Мелетинський), літературознавців (А. Арне, О.М. Афанасьєв, О.Ю. Бріцин, В.Я. Пропп), педагогів (А.О. Маніченко, Л.Б. Фесюкова), філософів (М. Луїза фон Франц, К. Густав Юнг), які досліджували джерела фольклорних казок і підготували ґрунт для