

УДК 81'27

## ІМІДЖЕВИЙ ДИСКУРС ПРАВООХОРОННИХ СТРУКТУР: ЗАСОБИ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ

*Лисичкіна І. О.*

*Академія внутрішніх військ МВС України, м. Харків*

Стаття присвячена з'ясуванню особливостей формування позитивного іміджу правоохоронних структур в іміджевому відео Національної Гвардії США, Національної Жандармерії Французької Республіки та внутрішніх військ МВС України. У межах дослідження визначено специфіку іміджевого дискурсу, встановлено комунікативні стратегії, принципи та засоби експліцитного й імпліцитного формування іміджу цих структур.

**Ключові слова:** імідж, іміджевий дискурс, комунікативні стратегії, засоби експліцитного формування іміджу, засоби імпліцитного формування іміджу.

**Постановка проблеми.** В основі сучасної інтегральної лінгвістичної парадигми лежить комплексне міждисциплінарне дослідження з урахуванням взаємодії різних областей лінгвістики, причому дослідження мови неможливо без одночасного звернення до свідомості, мовної системи, культури і соціуму [12, с. 150]. Особливий інтерес мовознавців викликають феномени, пов'язані із соціальною поведінкою та інститутами суспільства.

Одним із таких феноменів є імідж, який постає у фокусі досліджень як власне іміджелогії, так і багатьох інших наук (філософії, соціології, політології, психології, економіки, педагогіки тощо), оскільки імідж як ефективний інструмент управління індивідуальною, колективною і масовою свідомістю справляє значний вплив на всі сфери життя людини і суспільства. Традиційно імідж розглядається у межах корпоративної комунікації [14; 15; 17]. Зауважимо, що, хоча імідж конструюється у процесі комунікації, лінгвістичні розвідки у царині формування іміджу не є численними (О. С. Іссерс [4], К. В. Кіуру [6], С. І. Окс [7], А. В. Олянич [8], Є. В. Фролова [11], О. В. Булгакова [1], І. О. Сушненкова [9]), а власне іміджевому (або міджеформувальному) дискурсу не було присвячено жодної праці.

**Актуальність** цього дослідження зумовлена відповідністю запропонованого підходу сучасній інтегральній парадигмі [20], необхідністю визначення лінгвістичного аспекту формування іміджу організацій та дискурсних характеристик позитивного іміджу для вирішення проблем ефективної професійної комунікації та важливістю з'ясування особливостей іміджевого дискурсу для подальших розвідок з іміджелогії, теорії комунікації та дискурсології.

**Мета дослідження** полягає в окресленні особливостей формування позитивного іміджу в іміджевому відео правоохоронних структур США, Франції та України. **Матеріалом** дослідження слугували відео Національної Гвардії США, Національної

Жандармерії Французької Республіки та внутрішніх військ МВС України, розміщені на офіційних сайтах цих організацій (1; 3; 7) та спеціальному каналі youtube (6).

Імідж визначається як цілісний, якісно визначений [8, с. 107] емоційно забарвлений [5; 13] образ певного об'єкта, стійко існуючий та відтворюваний в масовій і/або індивідуальній свідомості [8, с. 107], причому імідж цілеспрямовано формується у суспільній свідомості засобами реклами, пропаганди тощо [13, с. 109]. Оскільки імідж виникає та коректується як результат сприймання інформації, яка надходить із зовнішнього середовища про певний об'єкт через сітку діючих стереотипів [8, с. 107], а його найважливішою характеристикою визначено соціальну зумовленість, цілком коректно вважати іміджем соціально-орієнтований відбиток образу [8, с. 14].

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).

Розуміючи під дискурсом особливий спосіб спілкування й розуміння навколишнього світу (або якогось аспекту світу) [10, с. 18], з позицій соціального конструкціонізму, згідно з яким висловлення – це складові частини, з яких вибудовуються соціальні стосунки, образи «себе» та «інших», різні аспекти особистості, які відтворюються у кожному комунікативному акті, причому і відносини, і проєкції "Я" у мовленні й мові конструюються, а не просто відбиваються, іміджевий дискурс визначаємо як соціальну практику формування іміджу певного об'єкта.

Основними принципами формування іміджу силової структури є [7]: конгруентність внутрішнього і зовнішнього іміджу, комплексність і системність формування іміджу, поєднання емоційного та раціонального компонентів у структурі іміджу.

У цій роботі іміджевий дискурс розглядається як емотивний, тобто такий, що "є мотивованою, задалегідь спланованою експресивною мовленнєвою діяльністю, ретельно продуманою у плані вибору мовних засобів та мовленнєвих стратегій і тактик, розрахованих на емоційний вплив на адресата" [3, с. 9]. Іміджевому дискурсу властиві усі функціональні характеристики емотивного дискурсу, а саме фасцинованість, емпатичність, маніпулятивність, естетичність [3, с. 12].

Основними семантичними умовами формування іміджу правоохоронної структури є аргументованість інформації, яка досягається шляхом посилення на авторитети, наведення статистичних даних й історичних фактів, та позитивна емотивність, яка досягається серед іншого високою апелятивністю дискурсу, впливом на емоційному підґрунті, нав'язуванням «власних» переконань, залученням риторичних технік «свій – чужий» тощо.

Формування іміджу в іміджевому відео відбувається шляхом використання набору стилістичних засобів, які сприяють виникненню емоційного резонансу [2] за рахунок спланованої акцентуації ключових слів і певних інформативних квантів, які несуть більше смислове навантаження, повторювання, тема-рематичного членування речень. Емотивність іміджевого дискурсу виражається за допомогою експліцитних та імпліцитних емотивів [18, с. 4].

Інваріантними експліцитними моделями формування позитивного іміджу правоохоронної структури визначено такі:

1) [СТРУКТУРА] – це [ПОЗИТИВНА РИСА], наприклад: *The National guard is the oldest military branch.* (7); *California National guard – Always ready, always there* (7); *Gendarmerie – une force humaine* (3); *Etre gendarme c'est être du côté des gens* (3); *Внутрішні війська: Честь, Мужність, Закон* (1).

2) [СТРУКТУРА] – це [ПОЗИТИВНА РИСА], оскільки [АРГУМЕНТ(И)]. При цьому перший інваріант орієнтується на емотивність та оцінність, а другий – і на раціональність інформації, причому раціональний спосіб звернення спирається на здатність людини до логічного мислення. Наприклад: *We [the National Guard] are committed for preparing our soldiers physically for operational demands and psychologically to ensure their fit and body in mind. 90% of Army National Guard soldiers are trained in professional skills, bringing a wealth of experience and expertise to every mission* (6); *En tout temps et en tout lieu, le gendarme demeure fidèle à son serment* (3).

Засобами експліцитного формування позитивного іміджу є інфінітивні конструкції (*to serve the nation*), імперативи (*Build a stronger you! Build a stronger community!*), короткі речення (*I am the Guard!*), слогани й гасла (*Always Ready, Always There*), лексика з позитивним оцінним компонентом (*reliable, courageous, helpful; сила, гордість, міць, командна робота*).

Інвентар імпліцитного формування позитивного іміджу становлять питальні речення (*At this moment what will you do?*), використання майбутнього часу (*I will always place the mission first*), цитування та квазіцитування, наведення статистичних даних (*358,000 citizen soldiers, 50,000 Army National Guard members, 3,000 communities, 2,606 units*) та звернення до історичних фактів (*Following World War II, National Guard aviation units, some of them dating back to World War I, became the Air National Guard, the nation's newest Reserve component. The Guard stood on the frontiers of freedom during the Cold War, sending soldiers and airmen to fight in Korea and to reinforce NATO during the Berlin crisis of 1961-1962.*), лексика із ціннісною семантикою (*Честь, Мужність, Закон*), зокрема сім цінностей сухопутних військ (*Loyalty, Duty, Respect, Selfless Service, Honor, Integrity and Personal Courage*), повтори та анафоричні конструкції (*At this moment failure is not an option. At this moment we server the nation. At this moment what will you do?*).

Вербальний текст є лише частиною іміджевого дискурсу, оскільки ключовими елементами відео є текст, план зображення (великий, передній тощо), звук й освітлення [19, с. 279]. Аналіз матеріалу дослідження свідчить, що емотивний компонент, створюваний за допомогою візуального та аудіо рядів, не повинен бути занадто драматизованим, як наприклад у відео «At this moment» (2), оскільки емоційний резонанс у такому випадку стає негативним, підтвердженням чого є численні обговорення на форумах (наприклад, 5). Важливим є також дотримання балансу між реальним «Я» та ідеальним «Я», оскільки зловживання засобами реалізації концепту СИЛА, який більше властивий Морській піхоті, а ніж Національній Гвардії, спричиняє відторгнення відео, викликає протест, а отже таке відео не можна вважати успішним іміджеформувальним.

Результати дослідження доводять, що основними комунікативними стратегіями створення іміджу є: емоціоналізація, вербалізація, деталізація, акцентування інформації, візуалізація та запровадження моделей сприйняття. Емоціоналізація є перекладом інформації з раціонального мови мовою емоцій, оскільки вона легше сприймається, засвоюється, запам'ятовується і їй більше довіряють. Вербалізація полягає в закріпленні ідей у гаслах, які легко запам'ятовуються, і висловленнях у вигляді "наклеювання ярликів". Деталізація полягає в тому, що інформація переводиться на рівень особистісного спілкування, коли образ стає близьким, домашнім, оскільки деталі довше запам'ятовуються. Акцентування інформації є потрібною розстановкою акцентів при передачі інформації. Візуалізація – це поява об'єкта в супроводі зрозумілих візуальних символів. Запровадження моделей сприйняття передбачає схвалення інформації шанованими і популярними людьми.

**Висновки.** Таким чином, велике значення в процесі формування позитивного іміджу правоохоронної структури має наявність в його структурі емотивного складника, оскільки імідж передбачає експресивність образу. Емотивний складник може бути актуалізований стосовно різних інструментів формування іміджу правоохоронної структури. При визначенні співвідношення раціонального та емотивного компонентів впливу важливо враховувати особливості цільових аудиторій, перш за все в тих випадках, коли інформаційні потоки для різних аудиторій можуть бути чітко розділені.

Подальше дослідження комунікативного аспекту формування іміджу правоохоронних структур в різних дискурсах дозволить виокремити та схарактеризувати стратегії формування позитивного іміджу, що є запорукою порозуміння правоохоронців з громадськістю для ефективного виконання ними службової діяльності.

### Список літератури

1. Булгакова О. В. Лингвистическое моделирование имиджа в экономическом издании: на материале приложения «Бизнес» к газете «Красное знамя»: автореф. дис. на соискание ученой степени кандидата филол. наук: спец. 10.02.01 «русский язык» / О. В. Булгакова. – Томск, 2009. – 21 с.
2. Воробйова О. П. Идея резонансу в лінгвістичних дослідженнях / О. П. Воробйова // Мова. Людина. Світ: [До 70-річчя проф. М. П. Кочергана]; [зб. наук. статей] / [відп. ред. О. О. Тараненко]. – К.: Вид. центр КНЛУ, 2006. – С. 72–86.
3. Гнезділова Я. В. Емоційність та емотивність сучасного англomовного дискурсу: структурний, семантичний і прагматичний аспекти: автореф. дис. на здобуття наукового ступеня кандидата филол. наук: спец. 10.02.04 «германські мови» / Я. В. Гнезділова. – К., 2007. – 21 с.
4. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи: [монография] / Оксана Сергеевна Иссерс. – М.: Издательство ЛКИ, 2008. – 288 с.
5. Калюжний А. А. Социально-психологические основы имиджа учителя: автореф. дис. на соискание ученой степени д-ра психологических наук: спец. 19.00.05 «социальная психология» / А. А. Калюжний. – Ярославль, 2006. – 51 с.
6. Киуру К. В. Имиджевый медиатекст в политической коммуникации: дискурсный анализ: дис. на соискание ученой степени д-ра филол. наук: спец. 10.01.10 «Журналистика. Политические науки» / К. В. Киуру. – СПб., 2008. – 391 с.
7. Окс С. И. Технологии формирования имиджа силовых структур / С. И. Окс // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. – 2010. – № 2. – С. 190–197.
8. Олянич А. В. Презентационная теория дискурса: [монография] / Андрей Владимирович Олянич. – М.: Гнозис, 2007. – 407 с.

9. Сушненко І. А. Лінгвокогнітивне дослідження регіонального іміджу : дис. на соискание ученої ступені кандидата філол. наук : спец. 10.02.19 «теорія мови» / І. А. Сушненко.– Омськ, 2011. – 272 с.
10. Філіппс Л. Дискурс-аналіз. Теорія і метод : [монографія, переклад А. А. Киселєвої] / Л. Філіппс, М. В. Йоргенсен. – Х. : Гуманітарний центр, 2008. – 354 с.
11. Фролова Е. В. Комунікативні стратегії формування іміджу регіонального лідера в електронних СМІ : автореф. дис. на соискание ученої ступені кандидата філол. наук : спец. 10.02.01 «російська мова» / Е. В. Фролова. – Омськ, 2007 – 21 с.
12. Хомутова Т. Н. Научні парадигми в лінгвістиці / Т. Н. Хомутова // Вестник Челябінського державного університету. – 2009. – № 35 (173). – Випуск 37. – С. 142–151.
13. Чумакова А. А. Культурологічні особливості реалізації інформаційно-іміджевої політики держави / А. А. Чумакова // Вестник МГУ. Сер. 19. Лінгвістика і міжкультурна комунікація. – 2007. – № 1. – С. 108–116.
14. Belasen A. T. The Theory and Practice of Corporate Communication: A Competing Values Perspective / Alan T. Belasen. – L. : SAGE Publications, 2007. – 271 p.
15. Cornelissen J. Corporate Communication: A Guide to the Theory and Practice / J. Cornelissen. – 2nd ed. – L.: SAGE Publications, 2008. – 280 p.
16. Danes Fr. Cognition and Emotion in the Discourse Interaction: A Preliminary Survey of the Field / Fr. Danes. – Berlin : XIV International Congress of Linguists Organized under Auspices of CIPL, 1987. – 448 p.
17. 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>.
18. Maynard S. K. Linguistic Emotivity / Maynard S. K. – Amsterdam: John Benjamins Publishing Company, 2002. – 481 p.
19. Plantin C. Les bonnes raisons des emotions: Principes et method pour l'etude du discours emotionne / C. Plantin. – Bern, Berlin, Bruxelles, Frankfurt am Main, New York, Oxford, Wien: Peter Lang AG, 2011. – 318 p.
20. 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**

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

**Лисичкина И. А.** Имиджевый дискурс правоохранительных структур: средства формирования позитивного имиджа / И. А. Лисичкина // Ученые записки Таврического национального университета имени В. И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации». – 2012. – Т. 25 (64), № 4, ч. 2. – С. 423–428.

Статья посвящена выяснению особенностей формирования позитивного имиджа правоохранительных структур в имиджевом видео Национальной Гвардии США, Национальной Жандармерии Французской республики и внутренних войск МВД Украины. В рамках исследования определена специфика имиджевого дискурса, установлены коммуникативные стратегии, принципы и средства эксплицитного и имплицитного формирования имиджа этих структур.

**Ключевые слова:** имидж, имиджевый дискурс, коммуникативные стратегии, средства эксплицитного формирования имиджа, средства имплицитного формирования имиджа.

**Lysyckina I.** Image discourse of law-enforcement agencies: means of positive image formation / I. Lysyckina // Scientific Notes of Taurida V. I. Vernadsky National University. – Series: Philology. Social communications. – 2012. – Vol. 25 (64), No 4, part 2. – P. 423–428.

This article highlights the features of image formation of law-enforcement agencies in image video of the US National Guard, National Gendarmerie of France and the Interior Troops of the Ministry of Internal Affairs of Ukraine. The research defines the image discourse specificity, determines the communicative strategies, principles and means of explicit and implicit image formation of these agencies.

**Key Words:** image, image discourse, communicative strategy, means of explicit image formation, means of implicit image formation.

*Поступила в редакцию 13.10.2012*