

ФЕНОМЕН ІМІДЖУ В СУЧАСНІЙ ЛІНГВІСТИЦІ

Іванців О. В.

Тернопільський національний педагогічний університет
імені Володимира Гнатюка

У статті висвітлено сутність іміджу з позицій лінгвістики на основі аналітичного огляду релевантних за тематикою наукових праць. Зауважено, що імідж як об'єкт лінгвістичних досліджень привертає дедалі більшу увагу науковців, які розглядають різні аспекти його вербалізації: лінгвокогнітивні, комунікативно-прагматичні, лінгвосеміотичні, фонологічні, риторичні, соціолінгвістичні, лінгвокультурні та гендерні. Аналіз іміджу не може бути ґрунтовним без використання лінгвістичних методів дослідження, оскільки вербальний складник репрезентований в усіх видах іміджевої комунікації. Мовні ресурси відіграють важливу роль у процесі формування іміджу.

З'ясовано, що імідж – це ментальне утворення з певним емоційним забарвленням, яке формується за допомогою цілеспрямованого комунікативного впливу з метою закріплення у свідомості адресата цілісної системи уявлень та оцінок, пов'язаних з об'єктом, для досягнення певних цілей. Засвідчено, що він штучно створюється вербальними, візуальними та аудіовізуальними засобами в результаті діяльності іміджмейкера з метою створення бажаної реакції в масовій аудиторії зацікавлених осіб, з урахуванням чого цілком природною є особлива увага лінгвістів до вербалізованого іміджу, у процесі формування якого відбувається трансляція необхідної інформації іміджевого характеру лінгвальними засобами, тобто переведення відібраних іміджевих характеристик ініціатора комунікації у вербальний контекст.

Окреслено, що когнітивна структура поняття «імідж» містить онтологічний, уточнювальний онтологічний, гносеологічний, репрезентаційний і аксіологічний компоненти. До головних властивостей іміджу як соціально зорієнтованого відображення образу відносять семіотичну здатність людини до кодифікації реальності, інформативність, символічність, емоціогенність, соціальну та ціннісну орієнтованість, здатність до регулярної відтворюваності сформованого образу в комунікативних ситуаціях, до його закріплення у свідомості адресата, що дає змогу віртуалізувати інформаційний простір і керувати потребами індивіда.

Ключові слова: імідж, властивості іміджу, структура іміджу, вербальні засоби, лінгвістика.

Ivantsiv O. V. The image phenomenon in modern linguistics. The article focuses on revealing the essence of image from the perspective of linguistics based on the analytical review of the relevant research literature.

Image as an object of linguistic research is increasingly attracting the attention of scholars who study the linguocognitive, communicative-pragmatic, linguosemiotic, phonological, rhetorical, sociolinguistic, linguistic and gender aspects of its verbalization. The study of image cannot be thorough without the use of linguistic research methods, since the verbal component is present in all types of image communication. Language resources play an important role in the process of image formation.

Image is an emotionally coloured mental formation which is created in the process of a purposeful communicative activity with the aim of fixing in the addressee's consciousness the integral system of conceptions and evaluations connected with an object for the achievement of certain goals. Image is artificially created by verbal, visual and audio-visual means as a result of the image-maker's activities in order to produce the desired response in the mass audience of stakeholders. It is quite natural that linguists pay special attention to the verbalized image. In the process of its construction the necessary information of image character is transmitted with the help of linguistic means, that is, the selected image features of the initiator of communication are translated into a verbal context.

The cognitive structure of the concept of image contains ontological, clarifying ontological, epistemological, representational and axiological components. The primary characteristics of image as a socially-oriented reflection of conception include the semiotic ability of a person to codify reality, informativeness, symbolism, emotionality, social and value orientation, the ability to regularly reproduce the constructed image in communicative situations, the ability to fix it in the recipient's consciousness that enables the virtualization of information space and management of each individual's needs.

Key words: image, image characteristics, image structure, verbal means, linguistics.

Постановка проблеми та обґрунтування актуальності її розгляду. Дослідження іміджу в лінгвістичному вимірі розпочалося відносно недавно. Іміджелогія як самостійна галузь знань, що сформувалася у 90-х рр. ХХ ст., звернулася до опису власне мовних механізмів, за допомогою яких продуцент іміджевого тексту може здійснити ефективний вплив на реципієнта з метою створення пози-

тивного образу об'єкта. Аналіз іміджу не може бути ґрунтовним без використання лінгвістичних методів дослідження, оскільки вербальний складник є в усіх видах іміджевої комунікації. Мовні ресурси відіграють важливу роль у процесі формування іміджу, що зумовлює актуальність пропонованого дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Імідж як об'єкт лінгвістичних досліджень привертає дедалі

більшу увагу науковців, які розглядають різні аспекти його створення. Наведемо короткий огляд проаналізованих нами праць у межах мовознавчих студій.

Більшість досліджень іміджу здійснено з опорою на засади когнітивно-дискурсивного напрямку сучасного мовознавства. І. О. Сушненкова провела комплексне лінгвокогнітивне дослідження іміджу регіону. За допомогою розробленої методики здійснено порівняльний аналіз проєктивного та об'єктивного іміджів регіону, що дало можливість зробити висновки щодо успішності регіонального іміджмейкінгу й сформулювати рекомендації стосовно його корекції [18]. О. О. Сідак дослідила дискурсивну стратегію і тактики руйнації іміджу політичного опонента, а також розкрила особливості когнітивних операцій, що забезпечують комічний ефект політичних образ [17]. У науковій праці О. В. Горіної об'єктом аналізу стає електоральний дискурс у поєднанні його концептуального й комунікативно-прагматичного аспектів. Авторка визначила дискурсивні характеристики іміджу політичного лідера та описала вербальні засоби створення іміджу кандидата на президентську посаду Дж. Буша [3]. Проблему виявлення комунікативних стратегій формування іміджу регіонального лідера в електронних засобах масової інформації порушувала Є. В. Фролова. Вона описала когнітивні структури, мовленнєві тактики, комунікативні ходи та мовні засоби, типові для новинних та інтерактивних телевізійних жанрів, які забезпечують оптимальну дію стратегій побудови іміджу керівника [19]. І. О. Лисичкіна зосередила увагу на дослідженні лінгвокомунікативних механізмів і стратегій формування позитивного іміджу правоохоронних організацій [10].

У межах сучасної когнітивно-дискурсивної парадигми наукового знання методика лінгвістичного моделювання набуває актуальності для виконання різноманітних лінгвістичних завдань. У фокусі уваги М. В. Катинської перебувають комунікативно-прагматичні параметри моделювання іміджу австралійської освіти в мережевих текстах дискурсу мас-медіа. Дослідниця здійснила тактико-стратегічний аналіз мовного матеріалу, у результаті чого виявлено, що виділені мовленнєві стратегії мас-медіального дискурсу становлять технологію іміджування освіти в Австралії [6].

У дисертації Ю. Г. Лозовського об'єктом дослідження постає імідж відомої людини, виражений мовою друкованих текстів засобів масової інформації. На основі виявлених мовних засобів дослідник створив мовну модель іміджу, яка відображає чотири важливі характеристики людини: візуальну, індивідуально-особистісну, соціальну й символічну. Він обґрунтував твердження, відповідно до якого оцінка лежить в основі побудови іміджу, оскільки вона створює в адресата повідомлення певне оцінне ставлення до тієї чи іншої людини [11].

З огляду на гетерогенну природу феномену іміджу А. А. Кісельова здійснила комплексний аналіз вербальних та невербальних складників іміджу телеведучих. Авторка виявила константи іміджевого комплексу ведучих телепрограм, виокремила актуальні лінгвальні маркери іміджевих моделей, дета-

лізувала їхні семантичні й синтаксичні особливості та з'ясувала комунікативну роль цих одиниць у формуванні ефективного іміджу [7].

Декілька досліджень поняття іміджу здійснено в контексті лінгвокультурології. О. О. Пономарьова проаналізувала політичний імідж у російських та американських засобах масової інформації з погляду культурологічної лінгвістики. Дослідниця описала лінгвокультурну специфіку вербалізації іміджу політика в дискурсі мас-медіа. Відмінність вербальної репрезентації політичного іміджу в російських та американських засобах масової інформації відображають фреймові трансформації, метафоричні моделі, функції та прийоми побудови іміджу в мас-медіальному дискурсі [13]. В. О. Даулетова, вивчаючи лінгвістичну реалізацію концепції автоіміджу політиків на основі біографічного дискурсу, особливу увагу звертає на висвітлення не лише її лінгвокультурних, але й гендерних особливостей. За результатами дослідження, автоімідж політичних діячів Росії та Великобританії є гендерно та національно обумовлений, що знаходить своє вираження у виборі мовних засобів [4].

Вербальний імідж також досліджено у фонологічних студіях. Н. О. Коваль висвітлила роль інтонаційних засобів у створенні ефективного іміджу політика-оратора з огляду на особливості його соціально-особистісних характеристик та комунікативних ситуацій. Авторка запропонувала новий концептуальний підхід до аналізу просодичних іміджевих характеристик мовлення політичних діячів [8]. Фонетичний аспект іміджу привернув увагу й О. І. Голошумової, яка дослідила інтонаційні засоби створення ефективного іміджу політичного лідера. На думку науковця, інтонація відіграє важливу роль у формуванні та оптимізації іміджу політика [2]. Л. В. Постнікова розглянула просодичні характеристики промов американських президентів та описала їхній взаємозв'язок з політичним іміджем оратора. У результаті проведеного дослідження зроблено висновок, що просодія актуалізує стратегію оратора стосовно формування та підтримання відповідного іміджу, а також виявляє особистісні характеристики політичного діяча [14].

Над проблемою визначення способів текстової презентації іміджу працювала Л. Г. Сторова. Вона визначила базові лінгвосеміотичні параметри категорії «імідж» та виділила головні ознаки іміджевого тексту за лінгвопрагматичними, соціолінгвістичними, риторичними й лінгвокультурологічними показниками [5].

Попри все проблема формування іміджу в лінгвістичному аспекті залишається недостатньо розробленою в зарубіжному мовознавстві. Дослідження зазначеного феномену проводяться фрагментарно. Особливості побудови іміджу політика за допомогою модальності на матеріалі радіоінтерв'ю вивчала А. М. Сімон-Ванденберген [22]. Специфіка формування іміджу корпорацій у гірничо-видобувній промисловості потрапила в поле зору С. Чіпер [20]. Аналіз дискурсу відновлення іміджу чилійських компаній у період кризи проводила М. С. Валдебеніто [23]. Н. Е. Марза простежила особливості кон-

струювання іміджу готелю на основі онлайн відгуків клієнтів [21].

Формулювання мети і завдань статті. Мета статті полягає у розкритті сутності іміджу з позицій лінгвістики на основі аналітичного огляду релевантних за тематикою наукових праць.

Виклад основного матеріалу дослідження. Іміджева комунікація займає важливе місце у сучасному суспільстві. В умовах дефіциту чи надлишку інформації, відсутності часу, не уважності співрозмовника імідж стає найефективнішим типом комунікації [15, 25].

Учені стверджують, що формування іміджу відбувається у складній комунікативній системі, компонентами якої є аксіологічна лінгвістика (погодження пріоритетів ініціатора комунікації із соціально-етичними цінностями цільової аудиторії); лінгвістична прагматика (ставлення до мовних знаків і їх носіїв, суб'єктів мовлення); соціолінгвістика (урахування соціальної диференціації мовних засобів, їх закріпленості за певними групами як цільовим адресатом); риторика (переконаливий характер мовленнєвої взаємодії); психолінгвістика (психологічні особливості комунікативної взаємодії); лінгвокультурологія (специфічний характер поведінки і спілкування в певному лінгвокультурному середовищі) [5, 3].

У результаті популяризації кіно та телебачення образи проникли в повсякденне життя людини та значно зросло їхнє значення. Завдяки тому, що образи суспільних діячів постійно піддаються корекції з боку експертів та радників, образ став іміджем [1, 322–323]. З огляду на це постають питання з'ясування семіотичної природи іміджу, визначення способів його конструювання та форм існування, а також процесів, у результаті яких когнітивно освоєний образ стає комунікаційним об'єктом людини [12, 116].

О. С. Кубрякова стверджує, що для визначення іміджу необхідно встановити, знаком якого об'єкта він є – емпіричного, тобто людини, чи ідеального, тобто образу людини (її сутності – характеру, притаманних їй рис тощо) [9, 6]. На думку дослідниці, для з'ясування сутності іміджу важливо зрозуміти, що в знакове відношення втягується знак (слово) й певний штучно створюваний стан справ, навіть сценарій. Мовне позначення лише метонімічно закріплює його загальний абстрактний смисл (концептуальну структуру, що стоїть за цим словом, його значення) [9, 8].

Імідж трактують як найбільш економний спосіб створення і розпізнавання складної соціальної дійсності; результат обробки інформації; згорнутий текст; комунікативну одиницю, що дає змогу працювати з масовою свідомістю [15, 25]. Це поняття визначають як ментальний конструкт, створюваний за допомогою інформаційного впливу з метою закріплення в моделі світу адресата стійкого набору уявлень та асоціацій, пов'язаних з об'єктом [18, 13]. М. В. Катинська розглядає імідж як когнітивний образ будь-якого соціального об'єкта, що характеризується певним емоційним забарвленням і стереотипністю та свідомо формується суб'єктами суспільної практики в індивідуальній, груповій і масовій свідомості для досягнення бажаних результатів [6, 13].

Когнітивна структура поняття «імідж» містить такі компоненти: онтологічний, що визначає сутність іміджу як відображення об'єкта; уточнювальний онтологічний – штучність; гносеологічний – необов'язковість відповідності відображення об'єкта оригіналу; репрезентаційний – можливість вербальної та невербальної репрезентації об'єкта; аксіологічний – здебільшого позитивна оцінка репрезентації як такої, створюваної цілеспрямовано для досягнення мети; можливість негативної оцінки, що існує незалежно від інтенції об'єкта відображення [16, 206].

Імідж як складник комунікації, що формується у процесі спілкування, пов'язаний з дискурсом. Він породжується у дискурсі, стаючи об'єктом соціальної практики. Імідж як сконструйоване ментальне утворення є багатовимірним і передбачає безліч інтерпретацій. Тому він залежить від форми спілкування, яка обирається в дискурсі, а також від дискурсивних, установлених у процесі його побудови меж. Імідж не копіює дійсність, а реконструює її відповідно до дискурсивних смислів.

А. В. Олянич розглядає імідж з позиції презентаційної теорії дискурсу і стверджує, що він виконує презентаційну функцію в дискурсі. Імідж формується за допомогою відповідних лінгвосеміотичних засобів і постає знаковим заміником презентатора. До головних властивостей іміджу як соціально зорієнтованого відображення образу дослідник відносить семіотичну здатність людини до кодифікації реальності, інформативність, символічність, емоційність, соціальну та ціннісну орієнтованість, здатність до регулярної відтворюваності сформованого образу в комунікативних ситуаціях, до його закріплення у свідомості адресата, що дає змогу віртуалізувати інформаційний простір і керувати потребами індивіда [12, 133].

Дослідники іміджу виділяють варіативну кількість його функцій, серед яких основними є:

- комунікативна, яка полягає в тому, що імідж виконує роль посередника між суб'єктом і об'єктом: а) полегшення сприйняття інформації про об'єкт іміджу; б) забезпечення режиму найбільшого сприяння сприйняттю об'єкта іміджу; в) закладення основи формування установки на віддання переваги саме цій людині (товару, організації тощо);
- номінативна, що передбачає демонстрування характерних особливостей об'єкта іміджу, підкреслення його переваг;
- естетична, яка полягає в облагороджуванні враження, яке справляється на публіку;
- адресна, що забезпечує відповідність потребам і запитам цільової аудиторії [13, 9].

На наш погляд, імідж – це ментальне утворення з певним емоційним забарвленням, яке формується за допомогою цілеспрямованого комунікативного впливу з метою закріплення у свідомості адресата цілісної системи уявлень та оцінок, пов'язаних з об'єктом, для досягнення певних цілей. Імідж штучно створюється вербальними, візуальними та аудіовізуальними засобами в результаті діяльності іміджмейкера з метою створення бажаної реакції в масовій аудиторії зацікавлених осіб. Цілком при-

родно, що лінгвісти звертають особливу увагу на вербалізований імідж, у процесі формування якого відбувається трансляція необхідної інформації іміджевого характеру лінгвальними засобами, тобто переведення відібраних іміджевих характеристик ініціатора комунікації у вербальний контекст. Розглядаючи мову як процес, який здійснює постійний вплив на навколишню дійсність, можемо стверджувати, що мовні засоби є основним інструментом встановлення та підтримки зв'язків із громадськістю загалом і конструювання іміджу будь-якого об'єкта соціальної практики зокрема.

Висновки і перспективи подальших досліджень у цьому напрямі. Імідж як лінгвокогнітив-

ний образ певного об'єкта формується у свідомості адресата за допомогою відповідних лінгвосоціотичних засобів у результаті цілеспрямованої комунікативної діяльності іміджмейкера задля досягнення бажаних результатів. Мета створення іміджу полягає у здійсненні емоційно-психологічного впливу на цільову аудиторію для підвищення авторитету об'єкта. Імідж можна розглядати як систему оцінок і вражень, які характерні для його носія. Він передбачає комплекс мисленневих інтерпретацій отримувачів інформації на основі власного і чужого досвіду. Подальші наукові пошуки можна спрямувати на розгляд відомих підходів до дослідження іміджу в інших галузях гуманітарного знання.

ЛІТЕРАТУРА

1. Арутюнова Н. Д. Язык и мир человека. Изд. 2-е, испр. Москва : Языки русской культуры, 1999. 896 с.
2. Голошумова О. И. Роль интонации и других языковых средств в формировании и оптимизации имиджа политического лидера (на материале публичных выступлений американских политических деятелей) : автореф. дисс. на соиск. науч. степени канд. филол. наук : 10.02.04. Москва, 2002. 16 с.
3. Горіна О. В. Когнітивно-комунікативні характеристики американського електорального дискурсу республіканців : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : 10.02.04. Харків, 2008. 20 с.
4. Даулетова В. А. Вербальные средства создания автоимиджа в политическом дискурсе (на материале русской и английской биографической прозы) : автореф. дисс. на соиск. науч. степени канд. филол. наук : 10.02.20. Волгоград, 2004. 16 с.
5. Єгорова Л. Г. Іміджевий текст : лінгвопрагматичний і лінгвокультурологічний аспекти (на матеріалі російськомовної публіцистики) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : 10.02.02. Сімферополь, 2009. 20 с.
6. Катинская М. В. Лингвистическое моделирование имиджа : монография. Благовещенск : Изд-во АмГУ, 2012. 168 с.
7. Кісельова А. А. Іміджеві доміанти ведучого в теледискурсі (на матеріалі розважальних програм) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : 10.02.01. Одеса, 2011. 20 с.
8. Коваль Н. О. Просодичні іміджеві характеристики політичної ораторської промови (експериментально-фонетичне дослідження на матеріалі британського варіанту англійської мови) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : 10.02.04. Одеса, 2010. 18 с.
9. Кубрякова Е. С. К определению понятия имиджа. *Вопросы когнитивной лингвистики*. 2008. № 1. С. 5–12.
10. Лисичкіна І. О. Лінгвокомунікативні механізми формування іміджу правоохоронної організації. *Studia philologica*. Київ, 2012. Вип. 1. С. 107–111.
11. Лозовский Ю. Г. Языковые средства создания имиджа известной личности : на материале СМИ Приморского края : автореф. дисс. на соиск. науч. степени канд. филол. наук : 10.02.01. Владивосток, 2009. 24 с.
12. Олянич А. В. Презентационная теория дискурса : монография. Волгоград : Парадигма, 2004. 507 с.
13. Пономарева О. А. Вербализация политического имиджа в российских и американских средствах массовой информации : автореф. дисс. на соиск. науч. степени канд. филол. наук : 10.02.19. Волгоград, 2008. 23 с.
14. Постникова Л. В. Просодия и политический имидж оратора (на материале речей американских президентов) : автореф. дисс. на соиск. науч. степени канд. филол. наук : 10.02.04. Москва, 2003. 22 с.
15. Почепцов Г. Г. Имиджология. Москва : Реал-бук, 2006. 574 с.
16. Сідак О. О. Когнітивна структура поняття «імідж». *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна*. Харків, 2009. № 837. С. 56–59.
17. Сідак О. О. Роль комічного ефекту в реалізації конфронтаційної стратегії англомовної політичної образи : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : 10.02.04. Харків, 2013. 21 с.
18. Сушненкова И. А. Лингвокогнитивное исследование регионального имиджа : автореф. дисс. на соиск. науч. степени канд. филол. наук : 10.02.19 «Теория языка». Кемерово, 2011. 27 с.
19. Фролова Е. В. Коммуникативные стратегии формирования имиджа регионального лидера в электронных СМИ : автореф. дисс. на соиск. науч. степени канд. филол. наук : 10.02.01. Омск, 2007. 24 с.
20. Chiper S. The discourse of corporate social responsibility in a critical perspective : corporate identity in the mining industry. *Studies on literature, discourse and multicultural dialogue*. Tîrgu-Mureş : Arhipelag XXI Press, 2013. Vol. 1. P. 442–448.
21. Marza N. E. The Formation of the Image of Top-Ranked Hotels through Real Online Customer Reviews: A Corpus-Based Study of Evaluative Adjectives as Image-Formers/Providers. *International Journal of English Linguistics*. 2013. Vol. 3, № 4. URL: <http://dx.doi.org/10.5539/ijel.v3n4p15>
22. Simon-Vandenberg A. M. Image-Building Through Modality : The Case of Political Interviews. *Discourse and Society*. 1996. Vol. 7, № 3. P. 389–415.
23. Valdebenito M. S. Image repair discourse of Chilean companies facing a scandal. *Discourse and Communication*. 2013. Vol. 7, № 1. P. 95–115.