

*Лисичкіна І. О.,**кандидат філологічних наук, доцент,  
завідувач кафедри філології, перекладу та мовної комунікації  
Національної академії Національної гвардії України**Гунбіна В. К.,**офіцер управління міжнародного співробітництва  
Головного управління Національної гвардії України*

## ПОЗИТИВНИЙ ІМІДЖ БРИГАДИ ШВИДКОГО РЕАГУВАННЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ ГВАРДІЇ УКРАЇНИ: КОМУНІКАТИВНИЙ АСПЕКТ

**Анотація.** У статті окреслено комунікативну специфіку іміджу бригади швидкого реагування Національної гвардії України в дискурсі мас-медіа, визначено концептуальну основу позитивного іміджу бригади як флагмана іміджевої кампанії Національної гвардії України, встановлено комунікативні стратегії й тактики формування позитивного іміджу силової структури.

**Ключові слова:** імідж, дискурс мас-медіа, комунікативна стратегія, тактика, концепт.

**Постановка проблеми.** Наразі проблема формування іміджу силової структури постає у фокусі наукових досліджень через низку причин. По-перше, в українському суспільстві давно з'явилася необхідність вагомої зміни образу й репутації силової структури, оскільки імідж, що склався, заважає розвитку структури та процесу реформування сектора безпеки в цілому. По-друге, формування позитивного іміджу силових структур має не лише вузьковідомче, але й широке суспільне значення, оскільки лежить у площині пошуку порозуміння між силовиками та суспільством як запоруки успішного виконання службової діяльності. Для Національної гвардії України (далі – НГУ) як державної структури імідж має важливе значення, оскільки є відображенням рівня довіри населення та критерієм оцінки суспільством ефективності управлінської діяльності.

Актуальність цього дослідження зумовлена відповідністю запропонованого підходу сучасній комунікативній парадигмі, необхідністю встановлення інвентаря комунікативних стратегій і технологій успішного спілкування як компонента професійної діяльності силових структур і важливістю з'ясування комунікативних особливостей формування іміджу силової структури для подальшого розвитку іміджології та стратегічних комунікацій. Це дослідження постає особливо актуальним у контексті розширення співпраці силових структур України, зокрема НГУ, з аналогічними структурами країн НАТО та ЄС та в умовах збільшення інтересу світової спільноти до процесу реформування Збройних Сил і правоохоронних органів України.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питання, пов'язані з іміджем силових структур, привертають увагу науковців і практиків і не залишають байдужою будь-яку людину, що цікавиться розвитком сучасного суспільства. Суттєвий внесок у теорію іміджу зробили В.М. Шепель, Г.Г. Почепцов, А.Ю. Панасюк й інші. Однак загалом сучасні дослідження в царині іміджології мають вузько спрямований прикладний характер, а отже, існує диспропорція між теоретичними й прикладними розвідками.

Імідж суб'єкта комунікації – соціальний образ об'єкта, сформований на основі уявлень, стереотипів, інформації, що надходить іззовні. Імідж задає тональність дискурсу, сприяє реалізації певних цілей. Імідж організації є соціальним конструктом, що базується в основному на «інтерпретативних здатностях і вподобаннях відповідної аудиторії» [1]. 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 в очах (у сприйнятті) інших людей. Позаяк імідж створюється засобами масової інформації, літературою або самим індивідом із метою психологічного впливу та формування в масовій свідомості певного ставлення до об'єкта, то відбиваючи ключові позиції, на які реагує масова свідомість, імідж викликає автоматичні реакції в населення [2].

Імідж конструюється в процесі комунікації, отже, з позицій комунікативної лінгвістики імідж певного об'єкта доцільно розглядати як «згорнутий» текст, сукупність комунікативних стратегій і тактик представлення цього об'єкта, вербалізованих у певних дискурсах із метою створення або корегування ставлення аудиторії до цього об'єкта.

**Мета статті** полягає у встановленні комунікативних особливостей формування позитивного іміджу бригади швидкого реагування НГУ.

Матеріалом дослідження слугували іміджеві повідомлення про створення та діяльність 4-ї бригади швидкого реагування НГУ, розміщені в популярних Інтернет-виданнях «Українська правда» ([www.pravda.com.ua](http://www.pravda.com.ua)), на інформаційних порталах «УНІАН» ([www.unian.net](http://www.unian.net)), «24 канал» ([www.24tv.ua](http://www.24tv.ua)), «Bigmir.net» ([www.bigmir.net](http://www.bigmir.net)), «Цензор» ([www.censor.net](http://www.censor.net)), на офіційних сайтах НГУ та Міністерства внутрішніх справ України у 2015–2016 рр.

Проведене дослідження має міждисциплінарний характер і послуговувалося широким інвентарем методів і прийомів дослідження з іміджології, комунікативної лінгвістики, медіалінгвістики та прагматики.

**Виклад основного матеріалу.** Для того, щоб мати успіх, процес формування іміджу силової структури повинен бути координованим і інтенсивним. Це твердження можна проілюструвати на прикладі іміджевої кампанії, що проводилася під час створення бригади швидкого реагування НГУ в 2015–2016 рр. і використовувала всі доступні інструменти стратегічної комунікації, зокрема численні повідомлення з позитивною конотацією в засобах масової інформації поряд із хвастливими

повідомленнями на офіційному сайті й у засобах масової інформації, інформаційними виступами командувача НГУ, місцевими прес-конференціями, інтерв'ю з керівниками різних рівнів, позитивними оцінками від Президента України, оцінками від світових авторитетних військових, наприклад, генерала Ходжеса. У результаті цієї кампанії бригада швидкого реагування отримала позитивний імідж серед різних аудиторій.

Зауважимо, що бригада є бойовою одиницею, структура й управління якої побудовані на зразок армійських підрозділів передових країн світу. Це перша бригада швидкого реагування, створена за стандартами НАТО. Її ключовою відмінністю є експертне забезпечення, високоякісний відбір бійців і технічне оснащення. Мас-медійний дискурс про бригаду швидкого реагування НГУ базується на основних концептах бажаного іміджу: МУЖНІСТЬ, ПРОФЕСІОНАЛІЗМ, УНІКАЛЬНІСТЬ, СИЛА.

У межах нашого дослідження ми встановили комунікативні засоби формування іміджу цієї бригади в мас-медіа. Формування позитивного іміджу бригади в мас-медіа відбувається шляхом використання низки комунікативних стратегій у численних мас-медійних повідомленнях. Дослідження показало, що серед іміджотформувальних комунікативних стратегій в україномовному мас-медійному дискурсі домінують такі:

- 1) стратегія апеляції до авторитетів;
- 2) стратегія підкреслення унікальності;
- 3) стратегія порівняння;
- 4) стратегія звернення до широкого контексту;
- 5) стратегія персоналізації.

Стратегія апеляції до авторитетів передбачає тактики наведення позитивних оцінок авторитетними особами та посадовцями (експертами, керівниками тощо), указівку імен таких авторитетних осіб у статтях, а також ґрунтується на тактиці відповідності бригади провідним країнам світу, наприклад: «Президент України відмітив, що бригада – це мобільне та боєздатне збройне формування, що здатне виконувати завдання в короткий строк» [3]. «Міністр внутрішніх справ Арсен Аваков зазначає, що створення бригади швидкого реагування – це вагомий крок на шляху до модернізації Національної гвардії України» [4].

Стратегія апеляції до авторитетів інших країн і військових формувань спирається на позитивний імідж країн НАТО, що склався в суспільстві.

Стратегія апеляції до авторитетів підкреслюється вказівкою відповідності світовим стандартам, наприклад: «на зразок армійських підрозділів передових країн світу», «за НАТОвськими стандартами» [5] тощо. Комунікативні тактики, що реалізують стратегію апеляції до авторитетів, мають динамічний характер і забезпечують оперативне реагування адресата на повідомлення в мас-медіа.

Стратегія підкреслення унікальності ґрунтується на підсиленні аргументованого й емоційного звернення на кшталт «...у нас унікальні методи тренування...», «...це дійсно майбутня еліта...», «...це революційний проект створення бойової частини нового типу...» [6] тощо.

Стратегія підкреслення унікальності відображає суспільну значущість бригади як інноваційної силової структури. Ця стратегія має вплинути на емоції та підсвідомість адресата, налаштувати його на сприйняття певної інформації. Доведено, що повідомлення з використанням слів унікальності сприймається більш позитивно.

Стратегія унікальності реалізується тактиками підкреслення ексклюзивності, схвалення, акцентування на позитивній інформації, а також за допомогою використання оцінних прикметників і лексики з позитивною конотацією на кшталт «еліта», «унікальний», «революційний», що сприяє реалізації імплікатури незамінності й важливості бригади швидкого реагування для забезпечення безпеки суспільства в цілому.

Стратегія порівняння широко використовується в повідомленнях про бригаду в контексті підкреслення радикально нового підходу до створення бригади порівняно зі спадщиною колишньої радянської армії. Головною тактикою стає наголошення на принципово новому підході, який не має аналогів в Україні, що корелює зі стратегією унікальності, наприклад: «...бойцы, которые с самого образования подразделения живут в новой парадигме...», «...которые имеют отличный от украинского опыт и отличное от «советского» видение...», «...за два года в Украине я даже в ВСУ таких офицеров не припомню» [7]. Навіювання думки про несхожість бригади з іншими збройними формуваннями України та колишньою радянською армією має на меті формування уявлення про високий рівень професіоналізму особового складу, а отже, упевненості в унікальності бригади.

Реалізація стратегії звернення до широкого контексту, тобто представлення стратегічного бачення, відбувається в аспекті процесу реформування силових структур та окреслення перспективи на майбутнє. Головними тактиками є наведення результату майбутніх реформ: «...мы выстроим образцовое военизированное соединение специального назначения...» [8]; визначення місця бригади в процесі реформування оборонного сектора: «... у нас есть реальная модель, которую можно успешно масштабировать на весь оборонный сектор»; «Мы можем в очень короткий срок произвести в секторе госбезопасности и обороны такие изменения, которые не смогли сделать за 25 лет» [9].

Стратегія персоналізації реалізується шляхом наведення прямої мови конкретних військовослужбовців, які проходять військову службу в бригаді. Вербалізація концепту ЛЮДЯНІСТЬ дозволяє переконати аудиторію в тому, що позитивний імідж військового формування не є абстрактним і штучно створеним. Наприклад: «...В данной ситуации, наверное, эта Бригада – лучшее, что может быть в нашей армии»; «...Эта Бригада нужна не только в этой войне. Не только для скорейшей победы в войне. Именно с Бригады начинается реформа...»; «Мы не то подразделение, которое будет со щитами и дубинками разгонять митинги. Бригада формируется, чтобы мы, в рамках тех задач, которые возложены на Национальную гвардию, могли в составе бригады перейти от конфликта низкой интенсивности к крупномасштабным боевым действиям, если они будут развернуты против нашего государства» [10].

Поруч із цим використовуються тактики семантичного кола «Я-БРИГАДА», наведення власного прикладу, висловлення думки пересічних громадян, що навіює думку про близькість адресата та бригади. Використовується тактика представлення спільних думок, інтересів: «...Мы нуждаемся в бригаде данного типа...» [11], створення образу «свого хлопця»: «...Но я сюда пришел добровольно. Меня никто не загонял. И бросаю все это... Ну, какой тогда ты после этого боец, какой ты после этого мужчина, какой ты после этого человек?». «Бригада научила меня радоваться мелочам. Жизнь состоит не только из баров, клубов или дискотек. Вот здесь – жизнь!» [12].

У цілому шляхом використання інструментарію комунікативних стратегій формування позитивного іміджу бригади в українських мас-медіа в Україні створено позитивний імідж бригади швидкого реагування НГУ.

**Висновки.** Таким чином, формування іміджу бригади швидкого реагування НГУ здійснюється за допомогою використання стратегії апеляції до авторитетів, підкреслення унікальності, стратегії порівняння, звернення до стратегічного бачення та стратегії персоналізації. Успіх цих стратегій залежить від виконання всіх зазначених комунікативних тактик. Важливість застосування комунікативних стратегій зумовлена мас-медійним контекстом. Створення й підтримання такого іміджу вітчизняними мас-медіа має конструктивний вплив на суспільство, оскільки формування позитивного іміджу силової структури спрямоване на досягнення соціально значущих цілей: формування довіри в населення, патріотизму та національної гідності.

Перспективу подальшого дослідження з обраної проблематики вбачаємо в з'ясуванні комунікативних особливостей формування та корегування іміджу силової структури в різних типах дискурсу.

#### *Література:*

1. Kitchen P. Corporate Reputation / P. Kitchen // Handbook of Corporate Communication and Public Relations: Pure and Applied. – N.Y. : Taylor & Francis e-Library, 2005. – P. 33.
2. Олянич А.В. Презентаційна теорія дискурсу : [монографія] / А.В. Олянич. – М. : Гнозис, 2007. – 407 с.
3. Бригада майбутнього // Зброя.інфо [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://zbroya.info/ru/blog/8114\\_novaia-brigada-legkoi-pekhoty-ngu/](http://zbroya.info/ru/blog/8114_novaia-brigada-legkoi-pekhoty-ngu/).
4. Новая бригада легкой пехоты // РИА новости Украина [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://rian.com.ua/interview/20160328/1007399467.html>.
5. Бригада швидкого реагування Нацгвардії почала всеукраїнський пошук рекрутів // Захід [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://zaxid.net/news/showNews.do?brigada\\_shvidkogo\\_reaguvannya\\_natsgvardiyi\\_pochala\\_vseukrayinskiy\\_poshuk\\_rekrutiv&objectId=1389847](http://zaxid.net/news/showNews.do?brigada_shvidkogo_reaguvannya_natsgvardiyi_pochala_vseukrayinskiy_poshuk_rekrutiv&objectId=1389847).
6. Бригада швидкого реагування Нацгвардії почала всеукраїнський пошук рекрутів [Електронний ресурс] // Захід – Режим доступу : [http://zaxid.net/news/showNews.do?brigada\\_shvidkogo\\_reaguvannya\\_natsgvardiyi\\_pochala\\_vseukrayinskiy\\_poshuk\\_rekrutiv&objectId=1389847](http://zaxid.net/news/showNews.do?brigada_shvidkogo_reaguvannya_natsgvardiyi_pochala_vseukrayinskiy_poshuk_rekrutiv&objectId=1389847).
7. Если их одеть в американскую форму – никто не поймет, что перед ними не американцы // Обозреватель [Електронний ресурс]. –

Режим доступу : <http://obozrevatel.com/blogs/86059-esli-ih-odet-v-amerikanskuyu-formu-nikto-ne-pojmet-chto-pered-nimi-ne-amerikantsyi.htm>.

8. Новая бригада легкой пехоты // РИА новости Украина [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://rian.com.ua/interview/20160328/1007399467.html>.
9. Новая бригада легкой пехоты // Сайт новин «РИА новости Украина» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://rian.com.ua/interview/20160328/1007399467.html>.
10. Продолжается набор в новую Бригаду легкой пехоты Национальной гвардии // Цензор.нет [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://censor.net.ua/news/369451/prodoljajetsya\\_nabor\\_v\\_novuyu\\_brigadu\\_legkoyi\\_pehoty\\_natsionalnoyi\\_gvardii](http://censor.net.ua/news/369451/prodoljajetsya_nabor_v_novuyu_brigadu_legkoyi_pehoty_natsionalnoyi_gvardii).
11. Бригада майбутнього // Зброя.інфо [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://zbroya.info/ru/blog/8114\\_novaia-brigada-legkoi-pekhoty-ngu/](http://zbroya.info/ru/blog/8114_novaia-brigada-legkoi-pekhoty-ngu/).
12. Триває набір до військової частини 3018 НГУ в Гостомелі // Офіційний сайт Національної гвардії України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ngu.gov.ua/ua/news/tryvaye-nabir-do-viyskovoyi-chastiny-3018-ngu-u-gostomeli>.

#### **Лисичкина И. А., Гунбина В. К. Позитивный имидж бригады быстрого реагирования Национальной гвардии Украины: коммуникативный аспект**

**Аннотация.** В статье освещена коммуникативная специфика имиджа бригады быстрого реагирования Национальной гвардии Украины в дискурсе масс-медиа, определена концептуальная основа положительного имиджа бригады как флагмана имиджевой кампании Национальной гвардии Украины, установлены коммуникативные стратегии и тактики формирования положительного имиджа силовой структуры.

**Ключевые слова:** имидж, дискурс масс-медиа, коммуникативная стратегия, тактика, концепт.

#### **Lysychkina I., Hunbina V. Positive image of the Rapid Response Brigade of the National Guard of Ukraine: the communicative aspect**

**Summary.** This article focuses on the communicative specificity of the image of the rapid response brigade of the National Guard of Ukraine in mass media discourse. It suggests the conceptual framework of the positive image of the brigade as the leader of the image campaign of the National Guard of Ukraine, and highlights the communicative strategies and tactics to form a security agency's positive image.

**Key words:** image, mass media discourse, communicative strategy, tactics, concept.