

Лисичкіна І. О.,
завідувач кафедри філології, перекладу та мовної комунікації
Національної академії Національної гвардії України,
Мягка М. М.,
старший викладач кафедри філології, перекладу та мовної комунікації
Національної академії Національної гвардії України,
Толокнєєв В. О.,
старший викладач кафедри озброєння та стрільби
Національної академії Національної гвардії України,

КОМУНІКАТИВНИЙ АСПЕКТ ІМІДЖЕФОРМУВАЛЬНОГО НАРАТИВУ СИЛОВОЇ СТРУКТУРИ

Анотація. У статті висвітлено комунікативну специфіку іміджеформувального нарративу силової структури на прикладі Національної гвардії України. З'ясовано, що позитивний імідж Національної гвардії України в іміджеформувальному нарративі «Білої книги» формується шляхом акцентуації базових концептів на кшталт МУЖНІСТЬ, ЧЕСТЬ, ЗАКОН, СУЧАСНІСТЬ, УСПІШНІСТЬ, ДОВІРА, ЛЮДЯНІСТЬ через ключові слова і певні інформативні кванти, які несуть більше смислове навантаження. Встановлено, що комунікативна специфіка ефективного іміджеформувального нарративу силової структури полягає в аргументованості, апелюваності та позитивній тональності нарративу.

Ключові слова: імідж, інституційний дискурс, нарратив, іміджеформувальний нарратив, комунікативна стратегія, концепт.

Постановка проблеми. Сучасним науковим розвідкам властива глобалізація, яка зумовлює міждисциплінарний характер наукового знання і формування нового інтегрального підходу [15]. Когнітивно-дискурсивна парадигма лінгвістичного знання (О.С. Кубрякова) постає актуалізованим варіантом загальної інтегральної моделі лінгвістичних досліджень.

Наразі важливими з позиції планування та реалізації є інституційні дискурси, що переважно належать до царини стратегічних комунікацій як практики цілеспрямованого спілкування, яке комунікатор впроваджує в публічній сфері від імені суб'єкта комунікації для досягнення поставлених цілей [10, с. 74].

Актуальність окреслення комунікативної специфіки іміджеформувального нарративу організації в межах інституційного дискурсу на прикладі «Білої книги» Національної гвардії України [1] зумовлена міждисциплінарним характером запропонованого підходу, необхідністю встановлення ефективної моделі формування позитивного іміджу організації в інституційному дискурсі та важливістю з'ясування комунікативних особливостей формування іміджу організації для подальшого розвитку іміджології та стратегічних комунікацій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Нарратив, зокрема стратегічний нарратив, є міждисциплінарним поняттям, яким оперують історики, політологи, соціологи, психологи, філологи [8; 11; 12; 14]. Нарративи силових структур допомагають адресатові краще зрозуміти сутність і специфіку службово-бойової діяльності структури та події з метою формування позитивного іміджу.

Еволюція наукових розвідок іміджу пройшла від досліджень, що фокусувалися на ефективній подачі людиною себе,

до звернення науковців і практиків до проблем формування іміджу політичних діячів і політичних партій, а потім до студій іміджу корпорацій, організацій, установ, що зумовлювалося загостренням конкуренції в умовах ринкової економіки.

Питання іміджу є предметом досліджень цілої низки наукових парадигм на перетині психології, філософії, соціології, антропології та лінгвістики. Інтерес дослідників різних галузей викликали проблеми формування іміджу взагалі [5; 6], іміджу окремих соціальних груп: політиків [7] тощо.

Водночас поза увагою залишився механізм формування іміджу в нарративі як частини інституціонального дискурсу силової структури попри той факт, що імідж силової структури є невід'ємною частиною іміджу держави, оскільки він здатний підвищити авторитет держави, престиж ратної справи, довіру до війська, сприяти єдності та порозумінню військових із цивільними, бути стимулом сумління у військовій службі. Наразі це питання набуває особливого значення й актуальності, коли йдеться про патріотизм, національну свідомість, державність, а також в умовах поширення міждержавної співпраці силових структур.

Мета дослідження полягає у визначенні комунікативного аспекту іміджеформувального нарративу силової структури на прикладі «Білої книги» Національної гвардії України 2017 р.

Проведене дослідження послугоувалося методами та прийомами дискурс-аналізу. Методики нарративного аналізу використовувалися для визначення глибинних структур аналізованих текстів і їхньої вербалізації у поверхневих структурах дискурсу. Елементи контекстуально-інтерпретаційного методу дозволили встановити статус тексту відносно інших текстів, авторський задум і мотиви, а також адресну спрямованість тексту.

Виклад основного матеріалу. Інституційний дискурс має високий іміджеформувальний потенціал, оскільки імідж виникає та коректується як результат сприймання інформації, що надходить із зовнішнього середовища про певний об'єкт через сітку діючих стереотипів [4, с. 107]. Шляхом реалізації в інституційному дискурсі імідж існує та відтворюється в масовій і / чи індивідуальній свідомості [4, с. 107], а отже, є соціально-орієнтованим.

Імідж організації є соціальним конструктом, базованим переважно на інтерпретаційних здатностях та уподобаннях відповідної аудиторії [13]. 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 (сприйнятті) інших людей [3, с. 9].

Організація транслює власний «бажаний» імідж у межах стратегічного нарративу із залученням мас-медіа та соціальних медіа.

Наратив є історією, яка пояснює дії суб'єкта для їх виправдовування перед певною аудиторією [9], тобто він містить історію про події, визначені наратором / комунікатором як актуальні для аудиторії.

Іміджеформульним нарративом силової структури є «Біла книга», що як окремий мовленнєвий жанр будується за визначеними тематичними, композиційними та стилістичними канонами і є складним дискурсивним утворенням, яке відповідно до своєї комунікативно-прагматичної мети належить до інституційного дискурсу. «Біла книга» укладається згідно із Законом України «Про демократичний цивільний контроль над воєнною організацією і правоохоронними органами держави» з метою інформування громадськості про діяльність силової структури та напрями подальшого розвитку і реформування.

Формування іміджу, зокрема «бажаного» іміджу, або автоіміджу, передбачає використання певних комунікативних стратегій. У структурі іміджу виокремлюються домінанти, які реалізуються комунікативними тактиками та кроками.

Для Національної гвардії України як державної силової структури іміджеформульним нарратив має важливе значення, оскільки імідж корелює з рівнем довіри населення та слугує критерієм оцінки суспільством ефективності управлінської діяльності.

У контексті сучасного реформування силових структур України формування іміджу Національної гвардії України як стійкого образу в свідомості пересічного громадянина здійснюється шляхом: 1) безпосередньої взаємодії цивільних і представників Національної гвардії, 2) інформування про діяльність Національної гвардії через мас-медіа та соціальні мережі, 3) самопредставлення в межах «Білої книги» із застосуванням вербальних і візуальних засобів.

Для усвідомлення важливості іміджу й автоіміджу доречно навести базові характеристики іміджу:

- 1) імідж існує лише в умовах суспільства;
- 2) суб'єктом іміджу виступає людина (група людей – організація, силова структура) як продукт суспільства;
- 3) загальні характеристики іміджу того чи іншого об'єкта залежать не лише від самого об'єкта, але і від особливостей певного суспільства, в якому цей імідж формується – від його цінностей, норм, традицій, настанов.

«Бажаний» імідж як одна зі складових частин іміджу, з одного боку, та як різновид іміджу, з іншого, містить три компоненти («Власне Я», «Сторонне Я», «Ідеальне Я») [2, с. 5], кожен із яких представлений низкою засобів мовної реалізації.

Кожна складова частина «бажаного» іміджу Національної гвардії України має власний набір мовних (лексичних, граматичних, синтаксичних) і комунікативних засобів реалізації (стратегій, тактик, кроків). Добір засобів є прагматично зумовленим, що виражається у вигляді переваг і кількісних пропорцій.

Результати дослідження свідчать, що «Власне Я», яке передбачає реальну оцінку самих себе, складається зі свідомого сприйняття та цінностей «Я». У цьому сенсі зауважимо, що в цілому «Біла Книга» містить статистичну інформацію про діяльність Національної гвардії України, як-то чисельність формувань, опис загального стану, відсоткове співвідношення показників за декілька попередніх років. Таким чином, провідною стратегією постає інформування, що реалізується мінімізацією похвали собі. «Власне Я» Національної гвардії України в «Білій книзі» представлено через зовнішнє фокусування, начебто сторонню розповідь про власну діяльність.

«Сторонне Я» формується за рахунок соціального фактора у процесі соціалізації шляхом мовленнєвих актів схвалення, що реалізується комунікативним кроком «апеляція до авторитету», представленим лексико-граматичними і синтаксичними, а також прагматичними засобами. Яскравою ілюстрацією є наголошення на власній успішній діяльності.

Під «ідеальним Я» розуміється наявність певних складників (особистісних якостей військовослужбовців, системи цінностей, диспозицій, ставлення до базових оцінних категорій), які б містилися в концепції «бажаного Я», а також корелювали б із прийнятими в нашому соціумі культурними та моральними передумовами. У цьому сенсі йдеться про честь, обов'язок, правопорядок взагалі й окремо – про ефективну систему управління із виконання завдань службово-бойової діяльності, створення на базі Національної гвардії України мобільного військового формування, яке відповідає європейським стандартам, позитивний баланс сил у системі громадської безпеки, утвердження демократії, верховенства права та дотримання прав і свобод громадянина.

Поширена стратегія позиціонування, яка власне корелює з метою «Білої книги» і спрямована на формування позитивного іміджу Національної гвардії України, репрезентується тактиками добору топісів і подій для викладення й актуалізацію професійних якостей особового складу.

Як і інші нарративи іміджеформульним характеру, «Біла книга» має тенденцію висвітлювати діяльність, що сприяє формуванню позитивного іміджу, та замовчувати або представляти в загальних словах події дискредитаційного характеру.

Для іміджеформульним нарративу Національної гвардії України особливого значення набуває акцентуація базових концептів на кшталт МУЖНІСТЬ, ЧЕСТЬ, ЗАКОН, СУЧАСНІСТЬ, УСПІШНІСТЬ, ДОВІРА, ЛЮДЯНІСТЬ через ключові слова і певні інформативні кванти, які несуть більше смислове навантаження.

Оскільки сучасна людина більше орієнтується на візуальне сприйняття інформації, «Біла книга» супроводжується фото, схемами та діаграмами.

Висновки. Отже, за даними проведеного дослідження, «бажаний» імідж або автоімідж Національної гвардії України відрізняється близькістю до «ідеального Я», причому «Біла книга» містить основну та додаткову інформацію, яку адресант модифікує, щоб бути переконливішим у досягненні своєї мети. Завдання сподобатися суспільству постає комунікативною домінантою, що реалізується засобами інформативної та спонукальної комунікативних стратегій. Виокремлені стратегії та комунікативні кроки лінгвістичної реалізації «бажаного» іміджу виступають частиною загального іміджу Національної гвардії України, що складається у суспільстві в умовах взаємодії цивільних і військових.

Комунікативна специфіка ефективного іміджеформульним нарративу силової структури полягає, по-перше, в аргументованості інформації, що досягається серед іншого посиланням на авторитети, по-друге, в наведенні фактуальної інформації (статистики, історичних фактів, біографій тощо) та, по-третє, у позитивній тональності, яка досягається високою апелятивністю, використанням стратегій мовного впливу, залученням риторичних технік на кшталт «свій – чужий» тощо.

Перспективу подальшого дослідження вбачаємо у встановленні інвентарю комунікативних засобів формування успішного іміджеформульним нарративу організації.

Література:

1. Біла книга 2017: Національна гвардія України. К.: Головне управління Національної гвардії України, 2017. 126 с.
2. Даулетова В.А. Вербальные средства создания автоимиджа: автореф. дисс. ... канд. филол. наук: 10.02.20; Волгоград. гос. ун-т. Волгоград, 2004. 22 с.
3. Кубрякова Е.С. К определению понятия имиджа. Вопросы когнитивной лингвистики. 2008. № 1. С. 5–11.
4. Олянич А.В. Презентационная теория дискурса. М.: Гнозис, 2007. 407 с.
5. Панасюк А.Ю. Формирование имиджа: стратегия, психотехнологии, психотехники. М.: Издательство «Омега-Л», 2008. 266 с.
6. Почепцов Г.Г. Имиджология. М.: «Рефл-бук», К.: «Ваклер», 2000. 352 с.
7. Фролова Е.В. Коммуникативные стратегии формирования имиджа регионального лидера в электронных СМИ: автореф. дисс. ... канд. филол. наук: 10.02.01; Омский гос. ун-т им. Ф.М. Достоевского. Омск, 2007. 23 с.
8. Antoniadis A., O'Loughlin B., Miskimmon A. Great Power Politics and Strategic Narratives. Working Paper. 2010. № 7. The Centre for Global Political Economy. University of Sussex. DOI: 10.4324/9781315770734.
9. Denzin N.K. Interpretive Biography. Newbury Park, Calif., London: Sage, 1989.
10. Holtzhausen D., Zerfass A. Strategic Communication: Opportunities and Challenges of the Research Area. The Routledge Handbook of Strategic Communication / ed. by Derina Holtzhausen and Ansgar Zerfass. New York, London: Routledge, Taylor and Francis Group, 2015.
11. Krebs R.R. Narrative and the making of US national security. New York: Cambridge University Press, 2015.
12. Lysyckina I. Narrative Shaping in Strategic Communication. Between Fact and Fakery. Information and Instability in the South Caucasus and Beyond. 16th Workshop of the PIP Consortium Study Group "Regional Stability in the South Caucasus". Vienna, February 2018.
13. Oliver S.M., Allen A.C. Reputation and Leadership in a Public Broadcast Company. Handbook of Corporate Communication and Public Relations: Pure and Applied / ed. By Oliver S.M. N.Y.: Taylor&Francis e-Library, 2005.
14. Sillanpää A. Strategic communications and need for societal narratives. Paper presented at the The Riga Conference 2015. Riga, November 13, 2015. URL: <https://www.rigaconference.lv/rc-views/22/strategic-communications-and-need-for-societal-narratives>.
15. Wilber K. Introduction to Integral Theory and Practice: IOS Basis and the AQAL Map. AQAL Journal of Integral Theory and Practice. 2006. Vol. 1. № 1. P. 1–38.

**Лисичкина И. А., Мягкая М. Н., Толочнеев В. А.
Коммуникативный аспект имиджеформирующего нарратива силовой структуры**

Аннотация. В статье освещена коммуникативная специфика имиджеформирующего нарратива силовой структуры на примере Национальной гвардии Украины. Выяснено, что положительный имидж Национальной гвардии Украины в имиджеформирующем нарративе «Белой книги» формируется путем акцентуации базовых концептов – МУЖЕСТВО, ЧЕСТЬ, ЗАКОН, СОВРЕМЕННОСТЬ, УСПЕШНОСТЬ, ДОВЕРИЕ, ЧЕЛОВЕЧНОСТЬ – через ключевые слова и определенные информативные кванты, несущие большую смысловую нагрузку. Установлено, что коммуникативная специфика эффективного имиджеформирующего нарратива силовой структуры заключается в аргументированности, апеллативности и позитивной тональности нарратива.

Ключевые слова: имидж, институциональный дискурс, нарратив, имиджеформирующий нарратив, коммуникативная стратегия, концепт.

**Lysyckina I. O., Miahka M. M., Toloknieiev V. O.
Communicative aspect of image-formative narrative of a power agency**

Summary. This article highlights the communicative specificity of the image-formative narrative of a power agency on the example of the National Guard of Ukraine. It has been defined that the positive image of the National Guard of Ukraine in the image-formative narrative of the White Book is formed by accentuation of the basic concepts like COURAGE, HONOUR, LAW, MODERNITY, SUCCESS, TRUST, HUMANITY through key words and certain informative quanta carrying significant semantic load. It has been determined that the communicative specificity of an effective image-formative narrative of a power agency is based on the reasoning, appeal and positive tone of the narrative.

Key words: image, institutional discourse, narrative, image-formative narrative, communicative strategy, concept.