

*Спільник Т. М.,**кандидат філологічних наук, доцент,  
доцент кафедри філології, перекладу та стратегічних комунікацій  
Національної академії Національної гвардії України*

## КОМУНІКАТИВНО-ПРАГМАТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ОФІЦІЙНОГО ІНТЕРНЕТ-САЙТУ ЯК СКЛАДОВОЇ ІМІДЖУ ЗБРОЙНИХ СИЛ АВСТРІЇ

**Анотація.** У статті здійснено аналіз комунікативно-прагматичних характеристик інтернет-сайту як одного з ключових інструментів формування позитивного іміджу Збройних сил Австрії.

У ході аналізу офіційного веб-сайту Збройних сил Австрії було встановлено, що його візуальне та структурне оформлення відповідає загальнодержавним стандартам стилю та комунікації. Зокрема, колірне рішення ресурсу, а саме домінування стриманих відтінків сірого та хакі, має символічне значення, адже ці кольори традиційно асоціюються з військовою сферою. Вони сприяють іміджевій ідентифікації Збройних сил Австрії як організованої та професійної структури. Гармонійне поєднання текстових і візуальних матеріалів на сайті формує цілісний, логічно вибудований образ військової організації. Регулярне оновлення інформаційного наповнення ресурсу забезпечує його актуальність і підтримує довіру користувачів.

Установлено, що важливу роль у створенні позитивного образу збройних сил відіграє айдентика, яка є складовою загальної іміджевої стратегії армії й охоплює такі компоненти, як військова форма, офіційні емблеми, шеврони, геральдичні елементи.

Детальний розгляд текстового контенту сайту дав змогу виокремити низку комунікативних стратегій, які активно використовуються для створення позитивного іміджу австрійської армії. До провідних стратегій належить, зокрема, стратегія унікальності, яка реалізується через апеляцію до загальнонаціональних та суспільних цінностей, наголошення на тісному взаємозв'язку армії з громадянами, а також через акцент на унікальній ролі Збройних сил у забезпеченні безпеки та підтримці громадян у кризових ситуаціях. Іншим важливим напрямом є стратегія позитивної самопрезентації, що акцентує увагу на силі, компетентності, готовності до оборони та миротворчій діяльності Збройних сил Австрії. Тактика самопрезентації реалізується через використання мовних прийомів, якими є риторичні запитання, чергування форм ввічливості – *Sie* та більш персоналізованого звернення *du*, що дозволяє вибудувати одночасно офіційний і дружній стиль спілкування з аудиторією. Доведено, що лінгвістичні засоби, які використовуються на офіційному сайті Збройних сил Австрії, відіграють важливу роль у формуванні їхнього позитивного іміджу.

**Ключові слова:** збройні сили, імідж, інтернет-сайт, комунікативно-прагматичні особливості, комунікативні стратегії.

**Постановка проблеми.** У сучасному цифровому середовищі офіційні інтернет-ресурси стали важливою складовою діяльності державних установ. Не є виключенням також

і збройні сили, які також активно інтегруються в цей процес. У час, коли переважна частина суспільства черпає інформацію з мережі Інтернет, військові структури ефективно використовують онлайн-платформи для донесення ключових повідомлень, налагодження зв'язку з громадськістю та створення позитивного образу надійної інституції, що забезпечує захист національних інтересів.

Актуальність теми зумовлена, з одного боку, відсутністю ґрунтовних досліджень, присвячених вивченню комунікативно-прагматичних характеристик інтернет-сайтів як ключового інструмента формування іміджу збройних сил загалом, і Збройних сил Австрії зокрема. З іншого боку, вона підкріплюється також широким спектром можливостей, які надає офіційний веб-сайт військових структур, а саме: оперативне інформування громадськості, залучення кандидатів на військову службу, а також висвітлення подій, пов'язаних із проведенням військових операцій, навчань і гуманітарних ініціатив.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питання вивчення іміджу неодноразово потрапляло до поля зору учених з різних галузей знань. Так, поняття іміджу стало предметом ґрунтовного дослідження в таких дисциплінах, як економіка [1], культурологія [2], педагогіка [3], політологія [4], психологія [5], соціологія [6], філософія [7], лінгвістика [8; 9]. Посилення наукового інтересу до цього феномену зумовлене насамперед прагненням індивідів, компаній, організацій, певних інституцій чи навіть держав створити бажане уявлення про себе, яке слугуватиме важливим засобом досягнення стратегічних цілей у професійній, політичній або суспільній сферах.

Уперше термін «імідж», яке в перекладі з латинської мови означає «образ», «втілення» або «представлення» [10], з'являється на початку ХХ століття в працях зарубіжних дослідників, які аналізували ринок та поведінку споживачів. Згодом інтерес науковців до цього поняття посилювався, і вже з середини ХХ століття формується окремий науковий напрям – іміджезнавство, засновником якого вважають американського економіста К. Болдінга. У вітчизняній науковій літературі термін «імідж» набуває широкого використання лише з 90-х років ХХ століття [11].

Незважаючи на значну кількість наукових праць, присвячених вивченню феномену іміджу, узгодженого та загальноприйнятого визначення цього поняття до цього часу все ж не вироблено. Згідно з онлайн-версією словника Longman Dictionary of Contemporary English термін «імідж» означає уявлення, яке складається в людей про особу, організацію чи продукт, або спосіб, у який ці суб'єкти сприймаються

громадськістю [12]. У такому розумінні термін «імідж» часто отожднюється з поняттям «репутація».

Аналогічне визначення подає й німецький словник Duden, у якому імідж тлумачиться як «образ або уявлення, що його має одна особа чи група стосовно іншої особи, групи чи предмета; (ідеалізований) образ когось або чогось у масовій свідомості» [13].

Аналізуючи особливості позитивного іміджу силових структур, І. Лисичкіна трактує поняття «імідж» як цілісний, соціально спрямований, якісно визначений та емоційно забарвлений образ організації, який стійко закріплюється й відтворюється в масовій та/або індивідуальній свідомості [14, с. 106]. Дослідниця підкреслює, що «корпоративний імідж силових структур» містить три основних складових, а саме: 1) зовнішній імідж цієї структури, 2) індивідуалізований імідж репрезентанта цієї структури та 3) внутрішньо-системний іміджу цієї структури [15, с. 193]. Для ефективного формування названих складників, за словами І. Лисичкіної, необхідним є використання комплексу «комунікативних стратегій і тактик» [15, с. 193]. Авторка також зауважує, що «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)» [8, с. 51].

На думку О. Іванців, імідж є штучно сконструйованим утворенням, що створюється за допомогою різноманітних засобів – вербальних, візуальних та аудіовізуальних, які використовуються іміджмейкером для створення бажаної реакції в масовій цільовій аудиторії [9, с. 80]. Дослідниця вказує на значущість мовних засобів як головного інструменту встановлення та підтримки комунікацій із громадськістю, а також як засобу формування іміджу будь-якого соціального об'єкта [9, с. 80].

Отже, аналіз наукових підходів засвідчує відсутність єдиного трактування поняття «імідж», що, очевидно, зумовлено складністю його природи та багатогранністю проявів.

Мета цієї розвідки – виявити комунікативно-прагматичні особливості офіційного інтернет-сайту як важливої складової позитивного іміджу Збройних сил Австрії.

**Виклад основного матеріалу.** У добу цифрових технологій офіційний вебсайт компанії, установи чи будь-якої організації відіграє важливу роль для представлення її в суспільстві, забезпечення зворотного зв'язку з громадянами та формування позитивного іміджу. Такий ресурс слугує своєрідною візитівкою, що інформує про основні напрями діяльності організації, підкреслює її важливість та мотивує до взаємодії.

Варто відзначити, що наявність офіційного вебсайту є важливим чинником у формуванні позитивного іміджу й силових структур. Водночас процес створення такого іміджу через інтернет-ресурс потребує чітко спланованих і виважених дій. Для того щоб вебсайт військової організації став ефективним інструментом іміджевої комунікації, його розробка має відповідати низці вимог, до яких належать, зокрема, такі як: відповідне візуальне оформлення, зручна навігація, змістовне та актуальне інформаційне наповнення, а також наявність ефективного зворотного зв'язку [11].

Аналіз офіційного вебсайту Збройних сил Австрії [16] із урахуванням визначених вимог свідчить про його відповідність стандартам державного стилю. Візуальне оформлення ресурсу підкреслює серйозність і авторитет цієї військової структури.

Дизайн сайту витриманий у кольоровій гамі, що відображає національну символіку – кольори державного прапора Австрії (червоний – білий – червоний) – та військову тематику. Національні барви також присутні в логотипі Збройних сил Австрії, який має вигляд білого трикутника, вписаного в червоне коло. Цей логотип розміщено на всіх внутрішніх сторінках сайту й на офіційних сторінках у соціальних мережах [11].

Варто зазначити, що колір є одним із важливих засобів комунікації, який у різних культурах має специфічне значення та може впливати на емоційний стан і поведінку людини. Його сприйняття може викликати певні емоції й асоціюватися з конкретними символами чи значеннями.

Колірне оформлення аналізованого інтернет-ресурсу чітко вказує на його належність до військової сфери. Усі використані відтінки гармонійно поєднані, що створює візуально збалансовану й цілісну композицію. Основними кольорами сайту виступають темно-сірий та хакі, які традиційно асоціюються з армією та військовим середовищем.

Сірий колір виконує функцію фону, який дозволяє іншим кольорам ефективно вирізнятися, не створюючи візуального перевантаження. Цей колір зазвичай асоціюється з нейтральністю, стриманістю та гармонією, що додає дизайну строгі офіційність та дисциплінованість [17].

Колір хакі є збірною назвою для гами «захисних» кольорів, що варіюються від жовтуватого-брудного до зеленувато-коричневих відтінків [18]. Сам термін «хакі» походить з перської мови й мови урду та в перекладі означає «пил». Незважаючи на те, що сприйняття кольорів часто має суб'єктивний характер і залежить від культурного, індивідуального й ситуативного контексту, хакі зазвичай відносять до нейтральних і водночас функціональних кольорів. Він асоціюється з практичністю, впевненістю, витривалістю та надійністю [19]. У військовому контексті цей колір викликає відчуття професіоналізму, серйозності й відповідальності, а також символізує розвиток, накопичення знань і готовність до дії.

Слід зауважити, що вся інформація, представлена на офіційному сайті, витримана в єдиному стилі, що створює відчуття структурованості, узгодженості та професійного підходу до подачі матеріалу. Така стилістична цілісність позитивно впливає на сприйняття ресурсу користувачами та підсилює довіру до представленого контенту. Фото, розміщені на сайті, відображають реальну діяльність Збройних сил Австрії. Розділ новин на сайті виконує інформативну та іміджеву функції. У ньому висвітлюються успіхи Збройних сил Австрії, їх участь у міжнародних миротворчих місіях, гуманітарних ініціативах, а також внутрішніх операціях і навчаннях. Завдяки цьому відвідувачі сайту отримують актуальну та достовірну інформацію про діяльність армії, що підсилює відчуття захищеності, надійності та професіоналізму військових. Особливої уваги заслуговує стриманий дизайн сайту: мінімальне використання спецефектів, анімації та зайвих графічних елементів підкреслює серйозність і функціональність ресурсу. Такий підхід відповідає загальній концепції офіційного представництва державної інституції, акцентуючи увагу на змістовності, практичності та високому рівні організації.

При розробці сайту було враховано, що його аудиторією є не лише військовослужбовці, але й члени їхніх родин, пересічні громадяни та учні. Інтерфейс ресурсу розроблено таким чином, щоб забезпечити просту та зручну навігацію для корис-

тувачів із різним рівнем підготовки та з різних пристроїв. Основне меню сайту структуроване логічно та інтуїтивно зрозуміле, а кожен розділ легко доступний, що сприяє швидкій орієнтації на сайті. Окрім цього, сайт містить інструменти зворотного зв'язку, які сприяють ефективній комунікації між Збройними силами та громадянами, дозволяючи оперативно отримувати відповіді на запитання та вирішувати актуальні проблеми.

На сьогодні айдентика є одним із ключових інструментів формування іміджу збройних сил. Під цим поняттям розуміють сукупність «графічних форм і принципів побудови візуальної комунікації, об'єднаних однією ідеєю» [20]. Айдентика Збройних сил Австрії охоплює такі компоненти, як уніформа, емблеми, герби, прапори, нашивки та інші візуальні символи, які відображають історичну спадщину, культурні цінності та місію армії. Основне призначення військової айдентики полягає в забезпеченні впізнаваності військової форми та символіки, що є важливим як для союзників, так і для потенційних противників, особливо в умовах бойових дій. Елементи уніформи чи прапора можуть містити символи, що нагадують про визначні перемоги або героїчні постаті минулого, підкреслюючи спадкоємність і повагу до історії [11].

Айдентика посідає важливе місце на офіційному сайті Збройних сил Австрії, сприяючи популяризації армії та формуванню її позитивного іміджу. Зокрема, на сайті у спеціальних розділах представлено детальну інформацію про військову форму, емблеми й знаки розрізнення, їхнє призначення та значення в австрійській армії, а також про кольорову символіку погонів і головних уборів.

Варто зауважити, що для створення позитивного іміджу застосовуються різноманітні стратегії й тактики, що дозволяють цілеспрямовано формувати бажане сприйняття силової структури. Слушною видається позиція І. Лисичкіної щодо комунікативних стратегій у цьому процесі. Авторка виокремлює іміджеформувальні та іміджепідсилювальні стратегії з акцентом на вічні цінності та позитивну самопрезентацію, репараційні стратегії, до яких належать легітимація, збереження обличчя, пом'якшення та дискредитаційні стратегії із супутніми прийомами дискредитації, дискримінації та дифамації [15, с. 193–194].

У роботі приймається класифікація комунікативних стратегій формування іміджу силових структур, запропонована І. Лисичкіною [15, с. 193–194]. Зокрема, на офіційному вебсайті Збройних сил Австрії реалізація стратегії унікальності відбувається через апеляцію до загальнонаціональних цінностей (*die Heimat, die Republik Österreich*) та суспільних орієнтирів (*die Bevölkerung, die Bürger, das Bundesland, für alle Menschen die Ordnung und Sicherheit, die Gesellschaft*). Наголошується на особливому статусі та ролі армії (*eine zentrale Rolle spielen, einen besonderen Ruf haben*), а також підкреслюється, що військове командування в кожній федеральній землі виконує функцію сполучної ланки між армією та громадянами (*das Bindeglied*). Окрему увагу приділено демонстрації готовності армії оперативно реагувати й підтримувати населення у надзвичайних ситуаціях, зокрема під час стихійних лих (*das Bundesheer zur Stelle ist*) [11], наприклад: *In der Heranbildung tüchtiger Soldaten zum Schutze der Heimat sieht das Bataillon seine primäre Aufgabe* [16]; *Die Militärpolizei wird auch zur Wiederherstellung und Aufrechterhaltung der öffentlichen Ordnung eingesetzt* [16]; *Zum Einsatz kommen die Soldaten dann, wenn die zivilen Hilfskräfte*

*alleine nicht mehr ausreichen, oder wenn das Militär benötigt wird, damit die Sicherheit aller Bürger weiter gewährleistet werden kann* [16]; *Vor Ort, in den Bundesländern, sind die Militärkommanden das Bindeglied des Bundesheeres zur Bevölkerung, zu den zivilen Behörden und zu den anderen Einsatzorganisationen* [16]; *Der Grenztort Straß ist seit über 160 Jahren Garnison, seine Soldaten hatten schon immer einen besonderen Ruf* [16]; *Nach Naturkatastrophen oder besonders großen Unglücksfällen ist das Bundesheer zur Stelle, um der Bevölkerung zu helfen* [16].

Стратегія позитивної самопрезентації проявляється через акцентування сили, виняткової ролі захисників народу та держави, а також через демонстрацію готовності служити справі миру в глобальному масштабі. Це підтверджується використанням особового займенника *wir*, а також таких мовних засобів, як: *schützen, bereitstehen; im Dienste des Friedens, einen wesentlichen Beitrag zum Schutz der Bevölkerung, für Sicherheit und Frieden leisten* [11], наприклад: *Wir stehen bereit – 24 Stunden, 365 Tage* [16]; *Wir bringen Schutz und Hilfe von oben – und Dir ein Heer von Einsatzbereichen* [16]; *Derzeit stehen über 1.500 Soldatinnen und Soldaten im In- und Auslandseinsatz – davon fast 700 Soldatinnen und Soldaten in 17 Missionen im Dienste des Friedens* [16].

Однією з вербальних тактик самопрезентації є тактика звернення до адресата. Вона реалізується через використання мовних засобів, зокрема форм наказового способу та риторичних запитань, які слугують засобами структурування дискурсу та привернення уваги. Крім того, застосовуються форми звертання, а саме ввічлива форма *Sie* або займенник *du*, як-от: *Sie möchten Verantwortung übernehmen und in Ihrem Job auch Kameradinnen und Kameraden ausbilden?* [16]; *Als Offizier sind Sie Teil der Führungskräfte und für die Ausbildung von Soldatinnen und Soldaten sowie für das Vorbereiten und Durchführen von Einsätzen verantwortlich* [16]; *Du willst das Kommando über eine Kompanie?* [16]; *Als Offizier stehen dir diese und noch viele anderen Türen offen, denn du hast beinahe unbegrenzte Möglichkeiten* [16]; *Dann bist Du beim Österreichischen Bundesheer absolut richtig!* [16].

**Висновки.** Отже, офіційний вебсайт виступає одним із ключових елементів формування іміджу Збройних сил Австрії. Він виконує функцію не лише інформаційного ресурсу, а й ефективного засобу впливу на громадську думку, забезпечення комунікації з населенням та укріплення міжнародного авторитету держави. Вдало інтегровані елементи символіки та мовні засоби на сайті демонструють високий рівень професійного підходу й сприяють формуванню позитивного ставлення до національної армії.

Перспективним напрямом подальших досліджень може стати аналіз лінгвістичних і прагматичних характеристик офіційних вебресурсів військових структур як інструментів створення їх позитивного публічного іміджу.

#### Література:

- Семенчук Т. Б., Басараб Н. А. Формування іміджу підприємства. Вісник Мукачівського державного університету «Економіка і суспільство». Серія: Економіка та управління підприємствами. 2016. Випуск 7. С. 473–477.
- Манько С. Б. Створення стилізованого іміджу артиста в контексті сучасної масової культури (на прикладі українських естрадних виконавців). Культура України. Серія: Мистецтвознавство. 2017. Вип. 56. С. 170–180.

3. Атаманська К. І. Теоретичні аспекти поняття іміджу в наукових дослідженнях. *Проблеми сучасної педагогічної освіти. Педагогіка і психологія*. 2012. Вип. 37(2). С. 28–32.
4. Лікарчук Н. В. Формування іміджу політичного лідера в процесі виборчої кампанії: автореф. дис. ... канд. політ. наук: 23.00.02; Київський національний університет імені Тараса Шевченка. Київ, 2003. 21 с.
5. Білик Т. М. Концептуальний простір поняття імідж у психологічній літературі. *Психологічні перспективи. Луцьк, РВВ «Вежа» Волинського національного університету імені Лесі Українки*. Вип. 17, 2011. С. 12–19.
6. Вергун Д. В. Соціокультурні контексти функціонування іміджу. *Актуальні проблеми філософії та соціології*. 2015. Вип. 6. С. 38–40.
7. Скалацька О. В. Іміджологія в контексті сучасного наукового дискурсу: філософський аспект. *Вісник Харківського національного університету ім. В.Н. Каразіна. Серія : Теорія культури і філософії науки*. Вип. 51. 2014. С. 141–147.
8. Лисичкіна І. О. Імідж у сучасній лінгвістичній парадигмі. *Нова філологія*. 2012. № 54. С. 49–52.
9. Іванців О. В. Феномен іміджу у сучасній лінгвістиці. *Науковий вісник Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка. Серія: Філологічні науки (мовознавство)*. Дрогобич, 2019. № 12. С. 77–80.
10. Image. URL: <https://de.wikipedia.org/wiki/Image> (дата звернення: 02.04.2025).
11. Спільник Т. М., Лимар Я. С. Інтернет-сайт як важлива складова іміджу збройних сил (на матеріалі офіційного сайту Збройних сил Австрії). Робота на конкурс. Харків : НАНГУ, 2024. 30 с.
12. Longman Dictionary of Contemporary English Online. URL: <https://www.ldoceonline.com/dictionary/image> (дата звернення: 30.04.2025).
13. Das Onlinewörterbuch Duden. URL: <https://www.duden.de/rechtschreibung/Image> (дата звернення: 02.04.2025).
14. Лисичкіна І. О. Лінгвокомунікативні механізми формування іміджу правоохоронної організації. *Studia philologica*. 2012. Вип. 1. С. 107–111.
15. Лисичкіна І. О. Лінгвістична перспектива позитивного іміджу силових структур. *Здобутки та перспективи розвитку сучасного мовознавства : міжнародний збірник наукових праць, присвячений 70-річчю ювілею професора Алли Андріївни Калити*. Київ, 2015. С. 192–197.
16. Das Österreichische Bundesheer. URL: <https://www.bundesheer.at/> (дата звернення: 02.05.2025).
17. Сібірцева М. Усе про психологію кольору: як відтінки викликають емоції та впливають на рішення. URL: <https://blog.depositphotos.com/ua/psihologiya-koloru.html> (дата звернення: 30.03.2025).
18. Шапар В. Б. Сучасний тлумачний психологічний словник. Харків : Прапор, 2007. 640 с.
19. Farbe Khaki. Режим доступу: <https://www.optikunde.de/farbe/khaki.php> (дата звернення: 30.03.2025).
20. Розробка фірмового стилю, використання програми Corel Draw для створення компонентів фірмового стилю. URL: <https://studfile.net/preview/4194888/> (дата звернення: 30.03.2025).

**Spilnyk T. Communicative and pragmatic features of the official website as a component of the image of the Austrian Armed Forces**

**Summary.** The article is devoted to identifying the communicative and pragmatic features of the website as an important tool for forming a positive image of law enforcement agencies, in particular the Austrian Armed Forces.

The analysis of the official website of the Austrian Armed Forces found that its design meets the standards of state style. The color scheme of the website, in particular the use of shades of gray and khaki, is associated with military themes and contributes to the image identification of the Austrian Armed Forces. The visual and textual materials on the website help to create a coherent and consistent image of the military organization, and regular updating of information ensures its relevance.

An important role in creating a positive image of the Austrian Armed Forces is played by identity, which is an integral element of the image strategy. The components of identity are military uniforms, emblems and other visual symbols that testify to devotion to traditions and reflect the mission of the army.

The study of the peculiarities of the textual content of the website under study allowed us to identify communication strategies that contribute to the formation of a positive image of the Austrian Armed Forces. The main communication strategies, in particular, include the strategy of uniqueness and positive self-presentation. The strategy of uniqueness is manifested in the appeal to national and social values, emphasizing the close relationship between the army and citizens, pointing out its unique role, and the readiness of the army to help the population in crisis situations and ensure stability and security in the country. The strategy of positive self-presentation is aimed at emphasizing the strength and authority of the Austrian Armed Forces, their readiness to defend their country and serve peace in the world. An important role in creating an image is also played by the verbal tactics of self-presentation, which is realized through the use of rhetorical questions and the polite form *Sie* and the pronoun *du*. It is proved that the linguistic means used on the official website of the Austrian Armed Forces play an important role in shaping their positive image.

**Key words:** armed forces, image, website, communicative and pragmatic features, communicative strategies.