

Доповнюючи один одного, телебачення, преса, Інтернет «створюють інформаційний простір іміджу університету, в якому мають бути виключені дефіцит та надлишковість інформації».

При розробці плану заходів університету, у межах сформованої іміджевої політики, та взаємодії із ЗМІ, необхідно зосередити увагу на довгострокових яскравих та креативних акціях та проектах, які матимуть більше шансів на позитивне сприйняття суспільством, а саме: екологічних, соціальних, тобто на суспільно значущих тематиках.

Однією з основних рекомендацій щодо формування іміджу університету є впровадження нових форматів співпраці з експертною спільнотою та партнерами в регіоні, що дозволить нарощувати кількість позитивно налаштованих коментаторів і постачальників інформації засобам масової інформації про діяльність університету. При цьому слід позиціонувати університет як «експерта органів муніципальної та регіональної влади в розробці програм та проектів».

Переважає більшість організацій піклується про зовнішній імідж – громадську думку. Проте внутрішній імідж – найбільш недооцінювана частина, яка складається з атмосфери всередині університету, позитивного і негативного ставлення до співробітників, до керівників і політики університету, що виражається відданістю співробітників. Імідж університету також в очах його студентів та аспірантів. Відданість співробітників та студентів своєму університету – серцевина внутрішнього іміджу та запорука позитивного зовнішнього [4].

**Висновки.** При формування іміджу університету необхідно чітко дотримуватися принципів відповідності та рівноваги. Імідж має відповідати етапу розвитку університету та сучасному етапу розвитку суспільства, в якому він існує.

#### ***Список використаної літератури***

1. Панькова Н.М. Миссия университета в современных концепциях высшего университетского образования / Н. М. Панькова // Известия Томского политехнического университета. Т. 312. – 2008. – № 6. – С.86–93.
2. Моисеева Н.К. Маркетинг / Н. К. Моисеева // Маркетинг и конкурентоспособность образовательного учреждения. – 1999. – № 5. – С. 77–81.
3. Сидорова В.Л. Формирование эффективного имиджа ВУЗа / В. Л. Сидорова // Общие проблемы университетского образования. Вестник ВолГУ. Серия 6. – 2009. – Вып.11. – С.13–20.
4. Красуля С. Особенности коммуникаций при формировании имиджа [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/pr/image\\_making.htm](http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/pr/image_making.htm)

***Денисевич Олена Вікторівна*** –  
кандидат філологічних наук,  
старший викладач  
кафедри видавничої справи, редагування,  
основ журналістики та філології  
Житомирського державного університету  
імені Івана Франка (м. Житомир)

#### **ЛЕКСИЧНЕ ТА АСОЦІАТИВНЕ ЗНАЧЕННЯ СТИМУЛУ ПІАР**

Глобалізація світових процесів у різних сферах сучасного суспільства сприяє проникненню в словниковий склад мови нових понять та слів. Одним з таких нових термінів є поняття *піар*.

Такі фактори, як поява нових понять, прискорені процеси неологізації та архаїзації словника, зміна оцінки та інше можуть призводити до дезорієнтації, що пов'язана зі зломом звичної системи. І така зміна загальної картини світу в соціумі може викликати в індивіда потрясіння, якщо він неспроможний вписати в особисте світосприйняття нову систему

світобачення [8, с. 58]. Такі процеси актуалізують антропоцентричне спрямування мовознавчих досліджень сьогодення. Актуальним є вивчення того, яким чином нові слова засвоюються носіями мови.

В основу нашого дослідження покладено метод вільного асоціативного експерименту [1], який впродовж багатьох років слугує ефективним засобом вивчення мовної свідомості. У своїх дослідженнях вільний асоціативний експеримент використовують Ю. М. Караулов, О. О. Залевська, Дж. Діз, І. Курч, Є. Ф. Тарасов, О. І. Горошко, І. Г. Овчинникова, Л. О. Городецька, М. Патсіс, Д. І. Терехова, Т. Ю. Ковалевська, Т. Є. Недашківська, Л. В. Кушмар, Н. В. Кутуза та ін.

За допомогою вільного асоціативного експерименту можна вирішувати низку завдань, які ставить сучасна наука. Зокрема, як вважає О. О. Залевська, за допомогою цього методу можна простежити той пласт мови, який у звичайних умовах спілкування залишається „за кадром”, тобто те, що є недоступним у звичайній ситуації спілкування [2, с. 10]. Асоціативні експерименти також виявляють творчий характер використання мови індивідумом [3].

Вільний асоціативний експеримент виявляє асоціативне значення слова, яке є психологічно реальним, являє собою упорядковану єдність усіх семантичних компонентів, реально пов'язаних із звуковою оболонкою у свідомості мовців [11, с. 172]. Це значення до певної міри віртуальне, містить комунікативний потенціал, що зумовлений спроможністю брати участь у змісті елемента висловлювання [7, с. 8–9].

Таким чином, асоціативний експеримент став у психолінгвістиці одним із традиційних методів дослідження семантики, тому що всі прояви того, що прийнято називати значенням слова, мають асоціативну природу [13, с. 23].

Лексичне значення слова характеризується нечіткістю, розмитістю кордонів, але має стійке ядро (сигніфікативну сторону знака), що забезпечує стійкість значення. Воно відображає діалектичне співвідношення загального і особливого, стійкого і рухомого [6, с. 35–36].

За спостереженнями О. О. Тараненка, лексичне значення не є певною цільною, одновимірною величиною. Нове значення слова насправді не є абсолютно новим, оскільки воно вже існувало як вторинне при попередніх вживаннях слова, зміна відбувається в поступовому переважанні якого-небудь із вторинних, додаткових відтінків змісту слова [12, с. 90].

Засобами вільного асоціативного експерименту можемо перевірити, наскільки співвідносяться значення лексичне з асоціативним, чи асоціативне значення відповідає лексичному та віддзеркалює його ключові компоненти значення, чи повністю різняться. В асоціативному полі виявляється актуальне розуміння слова в певному суспільстві, виявляються особливості взаємодії мовних і енциклопедичних знань та їх відображення у свідомості мовця крізь призму системи норм і оцінок, які складаються в цьому суспільстві та національно-культурна специфіка [13, с. 22].

**Мета статті:** виявити спільне й відмінне в асоціативному та лексичному значення стимулу ПІАР, видалити семантичні сфери в асоціативному полі стимулу.

Запозичення *паблік рілейшнз* як транслітеровану вихідну англійська сполуку, вперше зафіксував перекладний Російсько-український словник іншомовних слів [9]. Пізніше звукову аббревіатуру *піар* подав Словник-довідник, укладений Д. Мазурком «Нове в українській лексиці» (2002) [5]. На сьогодні від слова *піар* та його графічних варіантів ПР, піар, PR вже створено 30 різних похідних, наприклад, піарівець, PR-агенція, піар-структура, піар-хід та ін. [4, с. 12–13].

Піар або зв'язки з громадськістю (англ. *public relations* – зв'язки з громадськістю, PR) визначають як: 1) процес налагодження та розвитку двосторонніх зв'язків між суб'єктом та його цільовою аудиторією; 2) функцію управління, що передбачає вивчення та аналіз настроїв громадськості, гармонізацію політики організації або особи із суспільними інтересами, сприяє реалізації програми дій, спрямованих на досягнення громадського розуміння та схвалення [10, с. 61].

З метою виявлення асоціативного значення стимулу ПІАР провели вільний асоціативний експеримент. Дослідження проводилося впродовж 2011-2012 років, в якому взяли участь 732 особи. В асоціативному полі стимулу ПІАР нарахували 180 різних реакцій. У частининомовному співвідношенні серед реакцій іменники складають 79%, прикметники – 9%, прислівники – 7% та дієслова – 5%.

Найчастотніша реакція *реклама* (повторюється 123 рази) свідчить про ототожнення поняття *реклами* та *піару* респондентами. В опитаних поняття 'піар' переважно асоціюється зі сферою шоу-бізнесу, меншою мірою з політикою.

У денотативному фрагменті стимулу ПІАР виділяємо сферу «суб'єкт», у яку входять виконавці піару: *менеджер* (частотність повторюваної реакції 36), *журналіст* (3), *агент* (2), *журналісти*, *директор*.

Вузькою семантичною сферою стала група реакцій «об'єкт» піару, яку можна ще розглядати як сферу впливу та дії піару в різних галузях сучасного життя: *шоу-бізнес* (38), *мода* (11), *сцена* (8), *бізнес* (7), *політика* (6), *імідж* (3), *кар'єра* (2), *естрада* (2), *обличчя* (2), *мас-медіа*, *модельний бізнес*. В асоціативному полі стимулу знаходимо професії, залежні від піару: *зірка* (40), *зірки* (22), *знаменитість* (14), *артист* (6), *співак* (4), *людина* (4), *актор* (2), *знаменитості*, *зірки-артисти*, *президент*, *співак*, *особистість*, *публіка* та ін.

У семантичній сфері «якісні характеристики поняття» виявлено види піару: *чорний* (33), *політичний*, *популярний* (3); основні якості піару: *знаменитий* (3), *гучний*, *модний* (5), *відомий* (6), *великий*, *авторитет*, *відомі люди*, *перспективи*, *слава* (22), *репутація*, *популярність* (28), *відомість* (7), *багатство* (2), *добро*, *щастя*, *стильно*, *гарно*, *круто*, *солодкий*, *влада*, *зв'язки*. Наявні інші характеристики: *піарський*, *синій*, *дешевий*, *коричневий*.

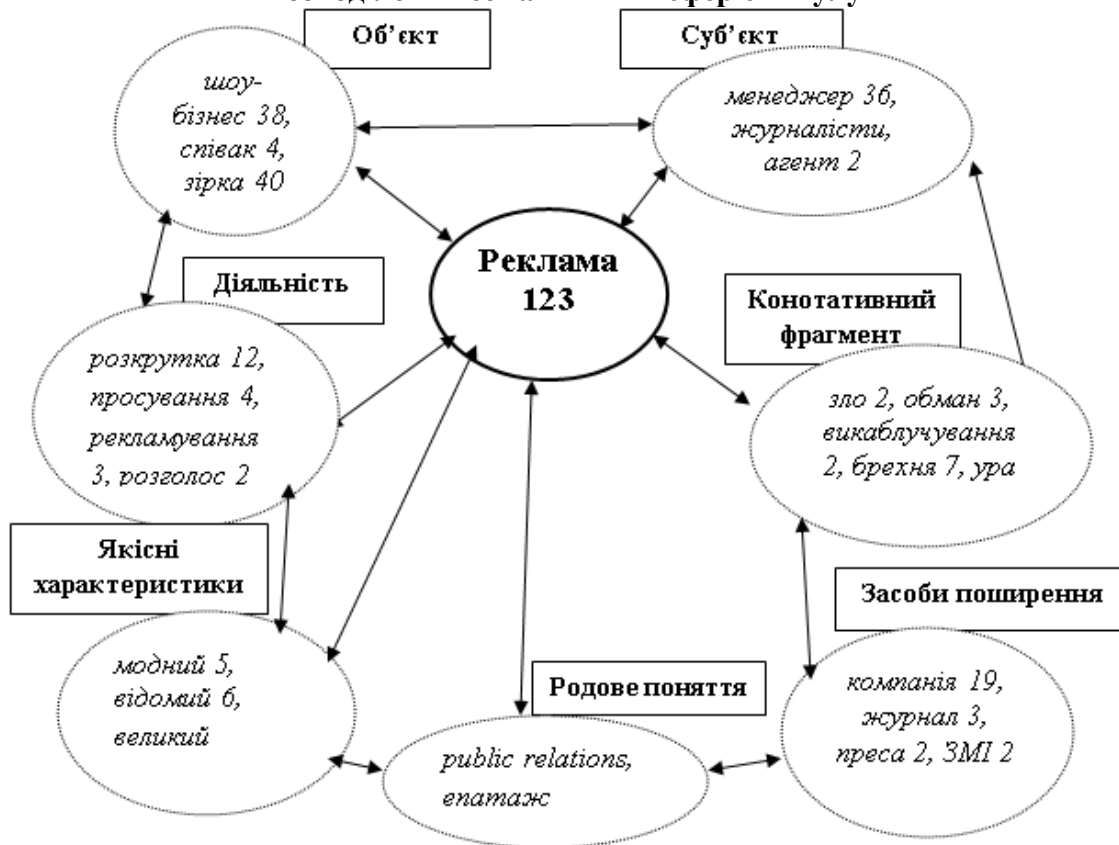
Велика кількість реакцій належить до сфери «діяльність»: *розкрутка* (12), *робота* (5), *рекламування* (3), *визнання* (3), *увага* (3), *розповсюдження* (3), *розголос* (2), *ушлявлення* (2), *ставити на показ*, *поширення*, *копіювання*, *розрекламування*, *хід*, *просування*, *показати себе*, *праця*, *репрезентація*, *індустрія*, *інформація*, *виробництво*, *прикрашати*, *рекламувати* тощо.

Семантична сфера «родових понять» містить реакції тотожні слову-стимулу *public relations*.

В асоціативному полі стимулу ПІАР можна виокремити сферу «засіб поширення» піару: *гроші* (31), *телебачення* (7), *шоу* (2), *журнал* (3), *розповідь* (3), *вибори* (3), *преса* (2), *ЗМІ* (2), *концепція* (2), *музика* (2), *стиль* (2) *журналістика*, *таблоїд*, *агенція* та ін.

До конотативний фрагменту належить 28% реакцій асоціативного поля стимулу: *розвод*, *занадто*, *нічого*, *неприємність*, *гра* тощо. Своє негативне ставлення до поняття *піар* респонденти висловлюють реакціями *брехня* (7), *бруд* (5), *пафос* (4), *обман* (3), *зло* (2), *фальш* (2), *понти* (2), *що-небудь*, *вперед*, *фальшивість*, *шкода собі*, *гріх*, *жовта преса*, *хвальба*, *жорстокий*, *лицемірство* та ін. Позитивну оцінку мають реакції *ура*, *мажор*, *модно* тощо.

## Розподілення семантичних сфер стимулу ПІАР



Ядро асоціативного поля стимулу ПІАР складають реакції, які і формують асоціативне значення: *реклама* (123), *зірка* (40), *шоу-бізнес* (38), *менеджер* (36), *чорний* (33), *гроші* (31), *популярність* (28), *відсутність реакції* (27), *зірки* (22), *слава* (22), *компанія* (19), *знаменитість* (14), *розкрутка* (12), *мода* (11).

Лексичне значення слова порівняно з асоціативним є більш стабільним, хоча теж може зазнавати суттєвих змін. Асоціативне значення, на відміну від порівняно з лексичного, є додатковим, оскільки воно в певній мірі відбиває суть лексичного значення, супроводжуючи його відтінками актуального розуміння та використання слова носіями мови.

Ключовими компонентами лексичного значення поняття *піар* є «діяльність», «формування громадської думки», «досягнення взаєморозуміння», «функція управління», «зміна переконання», «інструмент комунікативної стратегії» тощо.

Порівняно з лексичним значенням асоціативне містить конотативні елементи значення, які не фіксуються тлумачним словником. За результатами експерименту встановлено: 1) поняття ПІАР респондентами ототожнюється із рекламою; 2) не всі ключові компоненти лексичного значення мають відображення в асоціативному полі.

### Список використаної літератури

- Денисевич О. В. Лексика реклами у психолінгвістичному дослідженні // Zbiór artykułów naukowych. Konferencji Międzynarodowej Naukowo-Praktycznej «Filologia, socjologia i kulturoznawstwo. Współczesne tendencje w naucei edukacji» (30.01.2016- 31.01.2016). – Warszawa: Wydawca: Sp. z o.o. «Diamondtrading tour», 2016. – S. 68–73.
- Залевская А. А. Слово в лексиконе человека : психолінгвістическое исследование / Александра Александровна Залевская. – Воронеж : Изд-во Воронежского университета, 1990. – 208 с.
- Караулов Ю. Н. Русский язык и языковая личность / Ю. Н. Караулов. – М. : ЛКИ, 1987. – 264 с.

4. Клименко Н. Ф., Карпіловська Є. А., Кислюк Л. П. Динамічні процеси в сучасному українському лексиконі: Монографія. – К.: Видавничий Дім Дмитра Бураго, 2008. – 336 с.
5. Мазурик Д. Нове в українській лексиці. Словник-довідник. – Львів: Світ, 2002. – 130 с.
6. Моисеева С. А. Семантическое поле глаголов восприятия в западно-романских языках / С. А. Моисеева. – Белгород : Изд-во БелГУ, 2005. – 248 с.
7. Патсис М. Ассоциативное поле как инструмент анализа значения слова : на материале греческого языка: автореф. дис. на соиск. учен. степени канд. филол. наук : спец. 10.02.19, «Теория языка» / М. Патсис. – 2005. – 18 с.
8. Роль человеческого фактора в языке : язык и картина мира / [Б. А.Серебренников, Е. С. Кубрякова, В. И. Постовалова и др.]. – М. : Наука, 1988. – 216 с.
9. Російсько-український словник іншомовних слів [Текст] : 15 000 слів / уклад. Т. П. Мартиняк ; ред. А. П. Ярещенко. – Х. : Прапор, 1999. – 388 с.
10. Словник журналіста: терміни, мас-медіа, постаті. – За заг. ред. Ю. М. Бідзілі– Ужгород: ВАТ «Закарпаття», 2007. – 224 с.
11. Стернин И. А. Значение в языковом сознании / И. А. Стернин // Вопросы психолінгвістики. – 2006. – № 4. – С. 171–180.
12. Тараненко А. А. Языковая семантика в ее динамических аспектах / А. А. Тараненко. – К. : Наукова думка, 1989. – 256 с.
13. Терехова Д. І. Особливості сприйняття лексичної семантики слів : психолінгвістичний аспект : [монографія] / Діана Іванівна Терехова. – К. : КДЛУ, 2000. – 244 с.

*Дюжева Катерина Валеріївна* –

кандидат філологічних наук,  
асистент кафедри видавничої справи, редагування,  
основ журналістики та філології  
Житомирського державного університету  
імені Івана Франка (м. Житомир)

### **САМОПРЕЗЕНТАЦІЯ У МАСОВІЙ КОМУНІКАЦІЇ**

Проблема самопрезентації, тобто донесення певного інформаційного повідомлення через усі доступні та можливі за конкретних умов канали, в усі часи вирішувалася неоднозначно. Ораторів реципієнти могли як носити на руках, так і ганьбити, пожбуривши чимось. Проте питання вирішального для «вируку» аудиторії моменту часто залишається відкритим. Непросто спрогнозувати, якого значення нададуть слухачі словам комуніканта, як сприймуть його самого, чи повірять йому тощо.

**Метою статті** є інтерпретація наслідків використання для самопрезентації у комунікації невербальних технік. Завданням є дослідження суспільної думки, враження реципієнта, яким опосередковано керує сам мовець, формуючи оціночні судження про себе.

Як слушно зауважує В. Різун, «масова комунікація, яка за характером і формою є видом соціальної взаємодії, а саме впливом комуніканта на комуніката у вигляді маси, завжди обслуговувала і обслуговує штучні маси. Її пряме призначення – бути середовищем для лідерів, вождів, керівників, які «працюють» з народом, звісно, «заради його блага та процвітання!» Через це масова комунікація виступає особливою формою соціального регулювання і є окремим видом соціальних комунікацій» [2, с. 22]. Самопрезентація доповідача, виходячи із вищесказаного, тісно пов'язана з лідерськими якостями та властивостями особистості мовця. Пов'язані з морально-етичними уявленнями, рівнем культурного розвитку, переконаннями, вихованням, комунікативним досвідом тощо особливості зовнішньої «подачі» себе та рекламованого продукту/ послуги, таким чином, здійснюють вплив на ефективність комунікації.

Проведене у м. Житомирі опитування свідчить про те, що не тільки старше покоління респондентів є традиційно консервативним у вирішенні питання зовнішнього вигляду та