

Джерела ілюстративного матеріалу

10. Bradley A. Speaking from Among the Bones / Alan Bradley. – New York : Delacorte Press, 2013. – 228 p.
11. Bradley A. The Weed That Strings the Hangman's Bag / Alan Bradley. – New York : Delacorte Press, 2011. – 172 p.
12. Christie A. Five Little Pigs [electronic resource] / Agatha Christie. – 1942. – Available from : [http://dl.bookfi.org/mygenesis/22/eee668d2cd9037a041a7f97ceef59bdd/_as/\[Christie_Agatha\]_Agatha_Christie_-_Five_little_pi\(BookFi.org\).txt](http://dl.bookfi.org/mygenesis/22/eee668d2cd9037a041a7f97ceef59bdd/_as/[Christie_Agatha]_Agatha_Christie_-_Five_little_pi(BookFi.org).txt)
13. Christie A. The Secret Adversary / Agatha Christie. – New York : HarperCollins, 2005. – 413 p.
14. Connelly M. The Black Ice / Michael Connelly. – Boston : Little Brown and Company, 1993. – 336 p.
15. Connelly M. The Brass Verdict / Michael Connelly. – Boston : Little Brown and Company, 2008. – 432 p.
16. Crombie D. Mourn Not Your Dead / Deborah Crombie. – New York : Avon, 2005. – 320 p.
17. Elkins A. Old Bones / Aaron Elkins. – New York : Mysterious Press, 1987. – 197 p.
18. George E. Deception on His Mind / Elizabeth George. – New York : Bantam Books, 2009. – 624 p.
19. Heyer G. Detection Unlimited / Georgette Heyer. – Naperville : Sourcebooks Landmark, 2010. – 202 p.
20. Penny L. The Brutal Telling / Louise Penny. – New York : Minotaur Books, 2009. – 319 p.
21. Stout R. Fer-de-lance / Rex Stout. – New York : Bantam Books, 1992. – 183 p.
22. Stout R. Plot it yourself / Rex Stout. – New York : Bantam Books, 1989. – 123 p.
23. Stout R. Some Buried Caesar & The Golden Spiders / Rex Stout. – New York : Bantam Books, 2008. – 512 p.
24. Stout R. Trouble in Triplicate / Rex Stout. – New York : Bantam Books, 1993. – 146 p.

УДК 811. 111: 070

А. В. Шугаєв

Житомирський державний університет ім. Івана Франка

Імідж та іміджевий дискурс міжнародної організації ООН

Шугаєв А. В. Імідж та іміджевий дискурс міжнародної організації ООН. Актуальним питанням сучасної лінгвістичної науки є дослідження іміджевого дискурсу міжнародних інституцій і вербальних засобів формування позитивного іміджу організацій. Особливої уваги заслуговує роль ЗМІ як інструменту трансляції інформації.

У центрі уваги статті знаходиться аналіз поняття «іміджевий дискурс». Фокус лінгвістичного дослідження зосереджено на передумовах просування іміджу ООН у мас-медіа та на характеристиках іміджевого дискурсу. Особливу увагу приділено дослідженню терміну «імідж». Лінгвістична специфіка мас-медійних текстів, які формують імідж міжнародних організацій, зокрема ООН, потребує детального та поліаспектного дослідження, проілюстрованого на конкретному, актуальному мовному матеріалі.

Ключові слова: імідж, ООН, мас-медіа, медіа-політика, інформація.

Шугаєв А. В. Имидж и имиджевый дискурс международной организации ООН. Актуальным вопросом современной лингвистической науки является исследование имиджевого дискурса международных институций и вербальных средств формирования положительного имиджа организаций. Отдельного внимания заслуживает роль СМИ как инструмента трансляции информации. В центре внимания статьи находится анализ понятия «имиджевый дискурс». Фокус лингвистического исследования сосредоточен на предпосылках продвижения имиджа ООН в масс-медиа, а также на характеристиках имиджевого дискурса. Особая роль отведена исследованию термина «имидж». Лингвистическая специфика масс-медийных текстов, которые формируют имидж международных организаций, а именно ООН, требует детального и полиаспектного исследования, проиллюстрированного на конкретном, актуальном языковом материале.

Ключевые слова: имидж, ООН, масс-медиа, медиа-политика, информация.

Shuhaiev A. V. Image and the UN image discourse. The research of international institutions' image and verbal means of its representation is rather topical in modern linguistics. A special attention is dedicated to the mass-media as the instrument of information explication.

The article focuses on the image discourse analysis, UN image representation in mass-media and features of image discourse. Moreover, a correlation of mass-media with the UN image formation is researched. The article deals with the research of the notion "image". The linguistic peculiarity of media texts that forms the image of international organizations, such as the UN needs the detailed investigation illustrated on the basis of the relevant linguistic material. It is proved that a notion "image" has a Latin origin (illustration, reflection, visibility) related to the word imitare that means "imitate".

Key words: image, the UN, mass-media, media policy, information.

Серед основних векторів функціонування міжнародної організації ООН є вибудовування ефективною комунікації з цільовою аудиторією. У

результаті такої комунікації формується позитивний імідж і сприятливі умови для роботи і досягнення цілей інституції. Лінгвістичне дослідження особливостей конструювання іміджу має практичну цінність, оскільки сприяє

ефективній PR-комунікації. Когнітивно-дискурсивний підхід сприяє розширенню методологічного і методичного потенціалу когнітивної лінгвістики, пропонуючи дискурсивний та семіотичний ракурси дослідження вербалізованих когнітивних структур. У цьому зв'язку особливо перспективним є вивчення когнітивно-дискурсивних основ формування іміджу ООН у медіа-дискурсі. Характеристика сучасного етапу розвитку мовознавства та дослідницького вектору мовознавчих студій свідчить про беззаперечне утвердження когнітивно-дискурсивного підходу до вивчення мовних і мовленнєвих явищ. Представлений підхід ґрунтується на діяльнісному стилі мислення, який у свою чергу пропонує нові акценти у тлумаченні мови як активного середовища, в якому відбувається формування розумових об'єктів й засобів регуляції соціальної поведінки. При цьому варто зауважити, що мовний знак експлікує у цьому розумінні форму, яка наділяється семіотичною значущістю лише у процесі інтерсуб'єктної взаємодії [5; 6; 7].

Метою статті є аналіз іміджевого дискурсу міжнародної організації ООН.

Завдання роботи полягають у дослідженні поняття «імідж», простеженні кореляції між діяльністю ЗМІ та іміджевим дискурсом міжнародної організації ООН.

Об'єктом дослідження є імідж у сучасних наукових розвідках.

Предметом дослідження є іміджевий дискурс міжнародної організації.

Імідж – це враження, яке конструюється цілеспрямовано і свідомо, а образ – це те, що формується спонтанно. Тобто імідж – це сформований у психіці людей образ об'єкта, до якого у них виникає оціночне відношення, яке проявляється у формі думки; комплексне утворення, яке включає семіотичну, когнітивну, образну і емоційну складові. Імідж – мультидисциплінарне поняття, яке функціонує у практичній психології, соціології, політології, педагогіці, представляючи трьохрівневий феномен індивідуальної, групової і масової свідомості, який фіксує і реалізує цілі його творців. Імідж – це не просто психічний образ свідомості як відображення реальності, а спеціально змодельоване «відображення відображуваного», тобто відображення образу, вже створеного професіоналами на основі реальної дійсності. Імідж у певній мірі ідеалізує об'єкт чи наділяє його додатковими соціальними якостями відповідно до очікувань тих, на кого націлена іміджева інформація. Важливим є те, що імідж конструюється для досягнення поставлених цілей і, відповідно, має властивість модифікуватися зі змінами політичних завдань, що вирішуються.

Імідж формується цілеспрямовано за допомогою використання технологій інформаційного впливу для трансляції необхідної інформації. Результатом цього є формування схвальних асоціацій й загальної довіри.

Імідж – це особливий «образ» предмета, який сприймається, коли фокус сприйняття навмисне змінений і наголошує лише на певні сторони об'єкту. Завдяки цьому досягається ілюзорне відображення об'єкту або явища. Між іміджем і справжнім об'єктом постає так званий розрив у достовірності, оскільки імідж гіперболізує образ і тим самим реалізує функцію навіювання. Імідж буде створений на включенні емоційних апеляцій.

Перед тим, як перейти до розгляду іміджевого дискурсу, необхідно стисло розглянути історію формування міжнародної організації ООН. Друга світова війна показала, що Ліга Націй не впоралася зі своїм головним завданням – недопущенням нової світової війни. Саме тому у роки Другої світової війни виникла ідея створення нової міжнародної політичної організації. Такою організацією стала ООН, яка виникла 7 жовтня 1944 року в результаті конференції за участю СРСР, США, Великої Британії й Китаю, на якій було погоджено текст підсумкового документа – «Пропозиції щодо створення Загальної міжнародної організації безпеки». Її головна мета – підтримання миру і безпеки в усьому світі, сприяння дружнім стосункам між країнами. Статут ООН захищає права людини і закликає держави працювати спільно у боротьбі з соціальними, економічними, гуманітарними і культурними викликами. До структури ООН входять Рада Безпеки, Економічна і Соціальна Рада, Міжнародний Суд, Секретаріат.

Одним з основних інструментів впливу ООН на суспільну думку є публічна інформація. Департамент публічної інформації – основний підрозділ ООН, головною функцією якого є формування позитивного іміджу організації серед цільової аудиторії. У своєму розпорядженні він має відділення у Європейській штаб-квартирі ООН та керує роботою інформаційних центрів організації більш ніж у 60 країнах [2].

Інформаційна діяльність ООН супроводжується використанням технік Public Relations. Це спроби інституцій, компаній повідомити свою точку зору з наміром переконання, впливу на ставлення і поведінку адресатів. Особливо доцільним у цьому сенсі є поняття іміджевого дискурсу, який передбачає дослідження громадської думки, аналіз цільових аудиторій, планування медіа-політики. Поняття «іміджевий дискурс» сформувалося під впливом глобальної комунікації і її методів вербального впливу з метою формування позитивного іміджу, котрий сприяє зближенню організації з цільовою аудиторією, представленню

її відкритості та породженню суспільної думки про неї.

Створення іміджу в медіа-дискурсі є невід'ємною частиною існування будь-якої організації. Незалежно від її спеціалізації, вона повинна мати чіткий імідж для спілкування з читачами і широкою аудиторією. Без сформованого іміджу суб'єкт не в змозі буде пояснити, що представляє собою інституція, її діяльнісні мотиви і прагнення [7].

Таким чином, іміджевий дискурс – це комунікативно-мовленнєвий простір цільової аудиторії, де формуються уявлення про діяльність організації на основі представлених фактів ЗМІ і власних суб'єктивних уявлень. Необхідно зазначити, що іміджевий дискурс – це сукупність текстів, трансльованих через різні канали поширення інформації, метою яких є конструювання іміджу інституції. Іміджевий текст повинен відповідати вимогам до текстів масової комунікації і бути доступним, лаконічним, зручним для сприйняття.

Іміджевий дискурс знаходиться у взаємозв'язку з медіа-дискурсом при посередництві засобів масової інформації, забезпечуючи взаємодію і взаєморозуміння між організацією і цільовою аудиторією для обміну нагальною інформацією, яка викликає суспільний інтерес. Іншими словами, іміджевий дискурс – це те, що передає організація читачам через комунікацію.

Новини є засобом передачі інформації про навколишню дійсність, де інформація виступає свідомим, осмисленим відображенням у формі понять і суджень тих чи інших закономірностей зовнішнього світу [8:28], впорядкованим відображенням реальних об'єктів, які існують незалежно від волі і свідомості людини [9:16].

Автор новин не тільки відбирає факти для висвітлення певних подій, але й дає їм оцінку, яка є запорукою формування позитивного іміджу ООН. Це наводить на думку, що іміджевий дискурс як комунікативно-інформаційне середовище обов'язково передбачає оціночну інтенцію і зображення основних конститутивних ознак адресанта й адресата повідомлення.

Останні тенденції наукових розвідок дозволяють стверджувати, що іміджевий дискурс і медіа-дискурс перебувають у тісній взаємодії. Іміджевий дискурс є невід'ємною частиною конструювання іміджу та слугує об'єднувальним елементом між ООН і цільовою аудиторією, транслюючи інформацію на масову аудиторію, яка забезпечує суспільну думку стосовно діяльності міжнародної організації. Успішність зображення іміджевої інформації залежить від професіоналізму та здатності адресанта об'єднати цінності, погляди та пріоритети суб'єкта і об'єкта в іміджевому дискурсі. Іміджевий дискурс міжнародної організації ООН є результатом мисленнєво-мовленнєвої діяльності, який призводить до засвоєння цільовою аудиторією уявлень про суб'єкт міжнародної політичної діяльності та регулює ставлення адресата до ООН. Відносини міжнародної організації зі ЗМІ мають двосторонній характер. З одного боку, ООН прагне передати інформацію про свою діяльність ЗМІ. А з іншого – відстежити зміст масової комунікації стосовно низки питань, у тому числі про саму себе. Іноді обидва потоки інформації формуються спеціалістами PR. Моніторинг ЗМІ проводиться організаціями не тільки для оцінки суспільної думки з приводу власної діяльності, але й для аналізу і використання досвіду інших установ у вирішенні низки завдань.

Література

1. Гадамер Х. Г. О круге понимания. Актуальность прекрасного / Х. Г. Гадамер – М. : Искусство, 1991. – С. 72–82.
2. Губань Р. В. Міжнародне публічне право. Концепція діалогу між цивілізаціями : навч. посібник / Р. В. Губань – К. : Академія муніципального управління, 2007. – 173 с.
3. Калмыков А. А. Интерактивная гипертекстовая журналистика в системе отечественных СМИ / А. А. Калмыков. – М. – Берлин : Директ-Медиа, 2016. – 97 с.
4. Кубрякова Е. С. Номинативный аспект речевой деятельности. / Е. С. Кубрякова – М., 1986. – 159 с.
5. Никитина К. В. Политический дискурс СМИ и его особенности, создающие предпосылки для манипуляции общественным сознанием [Электронный ресурс] / К. В. Никитина. – Режим доступа : <http://www.bali.ostu.ru/umc/archiv/2006/2/Nikitina.doc>.
6. Спиллейн М. Создайте свой имидж / М. Спиллейн. – М. : Олма-пресс, 1996. – 149 с.
7. Шералиева Р. Теория информации и проблема сознания / Р. Шералиева // Сознание и действительность. – Фрунзе, 1964. – С. 27–42.
8. Шералиева Р. Информация и отражение / Р. Шералиева // Общение в свете теории отражения. – Фрунзе, 1980. – С. 12–19.