

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ІВАНА ФРАНКА

ІВАНЦІВ ОРИСЛАВА ВОЛОДИМИРІВНА



УДК 811.111'42:659.44

**КОГНІТИВНО-ДИСКУРСИВНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ
КОРПОРАТИВНОГО ІМІДЖУ
(на матеріалі англomовних прес-релізів
міжнародних косметичних компаній)**

Спеціальність 10.02.04 – германські мови

АВТОРЕФЕРАТ
дисертації на здобуття наукового ступеня
кандидата філологічних наук

Львів – 2016

Дисертацією є рукопис.

Роботу виконано на кафедрі іноземних мов для природничих факультетів Львівського національного університету імені Івана Франка

Науковий керівник: доктор філологічних наук, доцент
Яхонтова Тетяна Вадимівна,
Львівський національний університет
імені Івана Франка,
професор кафедри іноземних мов
для природничих факультетів

Офіційні опоненти: доктор філологічних наук, професор
Потапенко Сергій Іванович,
Ніжинський державний університет
імені Миколи Гоголя,
завідувач кафедри германської філології

кандидат філологічних наук, доцент
Чугу Світлана Дмитрівна,
Вінницький торговельно-економічний інститут
Київського національного торговельно-економічного
університету,
доцент кафедри сучасних європейських мов

Захист відбудеться “30” травня 2016 р. о 10 годині на засіданні спеціалізованої вченої ради К 35.051.15 у Львівському національному університеті імені Івана Франка за адресою: 79000, м. Львів, вул. Університетська, 1.

З дисертацією можна ознайомитися у Науковій бібліотеці Львівського національного університету імені Івана Франка за адресою: 79000, м. Львів, вул. Драгоманова, 5.

Автореферат розіслано “28” квітня 2016 р.

Учений секретар
спеціалізованої вченої ради,
кандидат філологічних наук, доцент



Татаровська О. В.

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ДИСЕРТАЦІЇ

Дисертацію присвячено виявленню та комплексному аналізу метафоричних моделей та дискурсивних стратегій і тактик сучасного англomовного іміджевого корпоративного дискурсу як когнітивно-дискурсивних основ формування іміджу косметичної компанії.

У межах когнітивно-дискурсивної парадигми сучасної лінгвістики існує тенденція до поглибленого дослідження особливостей організації комунікативної взаємодії. Особливу увагу звертають на розробку теорії дискурсу та аналіз його різновидів (Н. Д. Арутюнова, Ф. С. Бацевич, Р. Водак, Т. А. ван Дейк, О. С. Кубрякова, Г. Кук, О. І. Морозова, М. М. Полюжин, Ю. С. Степанов, Н. Ферклоу, І. Є. Фролова, М. Фуко, Т. Хакін, І. С. Шевченко). Об'єктами дослідження на матеріалі англійської мови стали такі види дискурсу, як науковий (О. М. Ільченко, Т. В. Яхонтова), політичний (О. С. Фоменко), парламентський (Н. І. Андрейчук), юридичний (Н. Є. Коваль), судовий (Т. А. Скуратовська), корпоративний (Т. Р. Ананко), медійний (Г. Т. Крижанівська, С. І. Потапенко), рекламний (А. І. Раду), художній (О. А. Бабелюк, Л. І. Белехова, І. А. Бехта, С. Д. Чугу), гумористичний (В. О. Самохіна), публічний (Я. Федорів), комп'ютерний (І. П. Біскуб, О. Ю. Винник) тощо.

Сучасна дискурсологія, прагмалінгвістика і когнітивна лінгвістика дедалі більше залучають проблематику інших галузей, пов'язаних із суспільними практиками й діяльністю соціальних інституцій, та надають свій інструментарій для дослідження різних суспільних феноменів. Однією зі сфер використання прагмалінгвістичного та лінгвокогнітивного понятійного апарату є прикладна іміджелогія, у завдання якої входить формування позитивного іміджу суб'єктів різного рівня.

У працях сучасних мовознавців представлені різні аспекти іміджу, що мають важливе значення для забезпечення його успішності: деякі з них стосуються іміджу держави (О. Л. Шевцов), інші – регіону (О. В. Прасолова), силових структур (С. І. Окс), правоохоронних організацій (І. О. Лисичкіна), політичного діяча (Н. О. Коваль, Г. Г. Почепцов, О. О. Сідак, А. М. Сімон-Ванденберген), бізнесмена та організації (О. В. Булгакова, М. С. Валдебеніто, С. Чіпер), відомої людини (Ю. Г. Лозовський), телеведучого (А. А. Кісельова), культури й народу (О. О. Голубовська), реклами (Т. В. Смирнова), музичної радіостанції (В. О. Рязанцев), телебачення (М. Ю. Андрющенко), шоу-бізнесу (С. Я. Колтишева), вищого навчального закладу (О. Ю. Дякова, О. В. Шефер), освіти (М. В. Катинська), готелю (Н. Е. Марза) тощо.

Корпоративний імідж у лінгвістичному вимірі ще не був об'єктом окремого дослідження на матеріалі англійської мови, а когнітивно-дискурсивні основи його формування досі не знайшли різнобічного висвітлення. У цій дисертації пропонується комплексний підхід до опису особливостей побудови корпоративного іміджу із залученням методологічного арсеналу різних лінгвістичних галузей, що дає можливість вийти за межі поверхневих характеристик досліджуваного явища, виявити його імпліцитні ознаки та когнітивно-дискурсивні механізми конструювання.

Актуальність теми дослідження визначається: становленням у мовознавстві когнітивно-дискурсивної наукової парадигми, що вимагає розробки нових методик аналізу різноманітних мовленнєвих феноменів; необхідністю опису когнітивно-дискурсивних особливостей створення корпоративного іміджу як суттєвого чинника підвищення ефективності діяльності компанії; потребою комплексних досліджень сучасного англomовного іміджевого корпоративного дискурсу у взаємозв'язку його лінгвокогнітивних і комунікативно-прагматичних характеристик.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертацію виконано в межах науково-дослідної тематики факультету іноземних мов Львівського національного університету імені Івана Франка “Сучасні напрями формування структурно-семантичних і когнітивно-дискурсивних парадигм германських, романських і класичних мов” (номер державної реєстрації 0114U004243). Тему дисертації затверджено на Вченій Раді Львівського національного університету імені Івана Франка 29 листопада 2011 року (протокол № 3) та уточнено 28 жовтня 2015 року (протокол № 8/10).

Мета дисертаційного дослідження полягає у виявленні й комплексному аналізі когнітивно-дискурсивних основ формування іміджу міжнародних косметичних компаній та його вербальної реалізації в сучасному англomовному іміджевому корпоративному дискурсі.

Досягнення поставленої мети передбачає розв'язання таких **завдань**:

- розглянути категорії “імідж” та “образ” з погляду лінгвістики та інших гуманітарних наук;
- з'ясувати когнітивно-дискурсивну сутність корпоративного іміджу міжнародних косметичних компаній;
- висвітлити комунікативно-прагматичні особливості сучасного англomовного іміджевого корпоративного дискурсу;
- визначити жанрову стратифікацію іміджевого дискурсу косметичних компаній;
- виявити типологічні ознаки та особливості функціонування англomовного електронного прес-релізу як репрезентативного жанру зазначеного дискурсу та узагальнити їх у вигляді жанрограми;
- розробити комунікативну модель формування іміджу компанії;
- виокремити й описати концептуальні метафоричні моделі як когнітивні механізми створення корпоративного іміджу;
- виявити дискурсивні стратегії й тактики в іміджевому дискурсі міжнародних косметичних корпорацій та проаналізувати їхнє мовностилістичне втілення;
- концептуалізувати когнітивно-дискурсивні механізми формування корпоративного іміджу.

Об'єкт дослідження – корпоративний імідж міжнародних косметичних компаній у лінгвістичному вимірі.

Предмет дослідження – метафоричні моделі та дискурсивні стратегії й тактики формування іміджу міжнародних косметичних компаній.

Матеріалом дослідження слугували 867 текстів англomовних прес-релізів за 2010-2015 роки, розміщених на офіційних веб-сайтах міжнародних косметичних компаній *Avon, Elizabeth Arden, Estée Lauder Companies, Mary Kay* та *Revlon*.

Теоретико-методологічне підґрунтя дисертації становлять:

- головні положення сучасної теорії дискурсу та дискурсознавчих підходів до вивчення комунікації (Н. Д. Арутюнова, Ф. С. Бацевич, А. Д. Белова, Р. Водак, Т. А. ван Дейк, О. С. Іссерс, М. Йоргенсен, О. С. Кубрякова, Г. Кук, О. І. Морозова, М. М. Полюжин, Ю. С. Степанов, Н. Ферклоу, І. Є. Фролова, М. Фуко, І. С. Шевченко);
- основні засади теорії концептуальної метафори (Н. Д. Арутюнова, А. М. Баранов, М. Джонсон, Дж. Лакофф, Е. Маккормак, В. М. Телія, М. Тернер, Ж. Фоконьє, А. П. Чудінов);
- провідні теоретико-методологічні принципи сучасного жанрознавства (М. М. Бахтін, Ф. С. Бацевич, Дж. М. Свейлз, Т. В. Яхонтова);
- основні положення іміджології (О. Ю. Панасюк, О. О. Петрова, Г. Г. Почепцов, В. Н. Черепанова, В. М. Шепель).

Методи дослідження. У дисертації застосовано комплексну методикку дослідження з використанням *аналізу й синтезу* (для здійснення критичного огляду літератури, виявлення істотних характеристик досліджуваних явищ), *дискурс-аналізу* (для визначення особливостей соціального контексту функціонування іміджевого корпоративного дискурсу та виявлення характеристик його комунікантів), *жанрового аналізу* (для з'ясування комунікативної специфіки й мовних особливостей жанру електронного англomовного корпоративного прес-релізу та узагальнення його параметрів на основі низки дескрипторів у формі жанрограми, або “жанрового портрету”), *моделювання* (для розробки комунікативної моделі формування іміджу компанії), *концептуального моделювання* (для виокремлення домінантних метафоричних моделей, аналізу вербальної репрезентації концептуальних метафор та виявлення специфіки метафоричного представлення дійсності у сфері косметичного бізнесу), *кількісного аналізу* (для визначення частотності вживання метафоричних моделей у текстах прес-релізів), *прагматичного аналізу* (для визначення комунікативної інтенції, дискурсивних стратегій і тактик адресанта сучасного англomовного іміджевого корпоративного дискурсу), *функціонально-стилістичного аналізу* (для виявлення ролі лексичних, стилістичних і текстових елементів у реалізації дискурсивних стратегій і тактик створення іміджу) та *дескриптивного аналізу* (для виявлення й систематизації мовних одиниць різних рівнів та інтерпретації особливостей їхнього вживання).

Наукова новизна отриманих результатів дослідження полягає в тому, що в дисертації *вперше*:

- розкрито сутність корпоративного іміджу як когнітивно-дискурсивного явища;
- висвітлено комунікативно-прагматичні особливості сучасного англomовного іміджевого корпоративного дискурсу;
- узагальнено у вигляді жанрограми типологічні ознаки електронного прес-релізу як репрезентативного жанру зазначеного дискурсу;
- розроблено комунікативну модель формування іміджу компанії;

- визначено основні метафоричні моделі побудови корпоративного іміджу;
- виявлено дискурсивні стратегії й тактики створення позитивного іміджу косметичних компаній, здійснено аналіз їхньої мовностилістичної об'єктивності в текстах прес-релізів;
- концептуалізовано когнітивно-дискурсивні механізми формування корпоративного іміджу.

На захист виносяться такі положення:

1. Корпоративний імідж – це ментальне утворення, що має певне емоційне забарвлення, яке формується за допомогою цілеспрямованого комунікативного впливу з метою закріплення у свідомості адресата системи уявлень та оцінок, пов'язаних із компанією, для досягнення бажаних економічних цілей. Вербалізований імідж міжнародних косметичних компаній належить до корпоративного типу, штучно створюваного мовними засобами в результаті діяльності іміджмейкера відповідно до цілей, поставлених суб'єктом економічної діяльності.
2. Комунікативна модель формування іміджу косметичної компанії складається з п'яти етапів: визначення стратегічного бачення та місії компанії, метафоричного моделювання іміджу, розробки дискурсивних стратегій і тактик, відбору іміджеформувальних засобів та застосування моделі в реальних контекстах.
3. Сучасний англomовний іміджевий корпоративний дискурс обслуговує галузь корпоративного іміджмейкінгу – вид професійної діяльності, пов'язаної із формуванням позитивного іміджу компанії. Цей дискурс є гібридним, у якому інтегруються ознаки медіадискурсу, рекламного та маркетингового дискурсу. Іміджевий дискурс косметичних компаній характеризується позитивною спрямованістю іміджевого матеріалу, спонукальним характером, експліцитною інтенційністю та ціннісною орієнтованістю.
4. Провідним жанром сучасного англomовного іміджевого корпоративного дискурсу є прес-реліз. Електронний прес-реліз косметичної компанії є своєрідною формою фіксації в Інтернеті призначеної для цільового адресата актуальної інформації щодо діяльності суб'єкта з метою конструювання його корпоративного іміджу. Головними характеристиками вербальних текстів цього жанру є доступність, лаконічність, інформаційна насиченість, високий рівень формального структурування, гіпертекстуальність, які сприяють максимально швидкому досягненню цілей іміджевої комунікації.
5. Сучасний англomовний іміджевий корпоративний дискурс ґрунтується на чотирьох домінантних метафоричних моделях: “Бізнес – це людський організм”, “Бізнес – це мистецтво”, “Бізнес – це рух”, “Бізнес – це війна”. Вони концептуалізують реалії у сфері косметичного бізнесу та дають відносно цілісне уявлення про образ компанії.
6. Комунікативна інтенція адресанта іміджевого дискурсу косметичних компаній полягає в здійсненні впливу на цільову аудиторію з метою представлення бізнес-структури у вигідному світлі. Цей комунікативний намір визначає глобальну дискурсивну стратегію позиціонування компанії, яка передбачає

програмування моделі світу адресата й спрямованість на створення позитивного корпоративного іміджу. Глобальна стратегія реалізується через локальні стратегії раціональної й емоційної аргументації та сугестії в іміджевому корпоративному дискурсі, які втілюються за допомогою дискурсивних тактик, що створюють ефект переконування, логічного доведення, емоційного зарядження й підсвідомого навіювання.

7. Метафоричне моделювання дійсності у сфері косметичного бізнесу та дискурсивні стратегії й тактики, які реалізуються за допомогою відібраних іміджеформувальних засобів, є когнітивно-дискурсивними основами побудови корпоративного іміджу, що забезпечують інтенсифікацію та гармонізацію впливу як на свідому, так і несвідому сферу психіки адресата з метою представлення косметичної компанії у вигідному світлі та формування про неї позитивної думки.

Теоретичне значення дисертації полягає в розбудові теорії дискурсу шляхом виявлення провідних комунікативно-когнітивних і мовних особливостей іміджевого корпоративного дискурсу. Визначення вербальних чинників побудови іміджу компанії крізь призму сучасних теорій дискурсу сприяє подальшому розвитку когнітивно-дискурсивного підходу до аналізу лінгвальних явищ.

Практична цінність дослідження полягає в доцільності використання отриманих результатів у лекційних курсах із теоретичного мовознавства (розділ “Мова і комунікація”), текстолінгвістики (розділ “Структура тексту”), стилістики (розділ “Функціонально-стилістична диференціація мовлення”), теорії та практики дискурсивного аналізу (розділи “Жанри й види дискурсу”, “Дискурсивні стратегії й тактики”), у спецкурсах із когнітивної лінгвістики, маркетингу та іміджелогії.

Особистий внесок. Дисертація є самостійним дослідженням. Статей, опублікованих у співавторстві, немає.

Апробація результатів дисертації. Окремі розділи та дисертацію загалом обговорено на засіданнях наукового семінару та кафедри іноземних мов для природничих факультетів Львівського національного університету імені Івана Франка (2011–2014). Отримані результати й основні положення дослідження оприлюднено на II Міжнародній науково-методичній конференції “Навчання англomовної академічної комунікації в Україні та у світі: проблеми і перспективи” (Львів, листопад 2011 р.); VI Міжнародній науковій конференції “Актуальні проблеми германської філології” (Чернівці, квітень 2012 р.); VI Міжнародній науковій конференції “Пріоритети германського та романського мовознавства” (Луцьк, вересень 2012 р.); VII Міжнародній науково-практичній конференції “Мови і світ: дослідження та викладання” (Кіровоград, березень 2013 р.); Всеукраїнській науково-практичній конференції “Англійська мова в контексті сучасних наукових парадигм” (Херсон, червень 2013 р.); Міжнародній науково-практичній конференції “Актуальні проблеми германо-романської філології та освітній соціокультурний процес” (Тернопіль, жовтень 2013 р.); VIII Міжнародній науковій конференції “Актуальні проблеми термінознавства, романо-германської філології та перекладу” (Чернівці, квітень 2014 р.); IV Міжнародній науково-практичній конференції “Сучасні тенденції у сфері лінгвістики, мовної комунікації та методики викладання

іноземних мов” (Тернопіль, травень 2014 р.); III Міжнародній науковій конференції ICS-2014 “Інформація, комунікація, суспільство 2014” (Львів, травень 2014 р.); Міжнародній науковій конференції “Present and future of philology in the era of globalization – 2015” (Будапешт, липень 2015 р.).

Публікації. Основні положення й результати дисертації опубліковано у 8 статтях, із них 5 статей – у наукових фахових виданнях України, 1 стаття – у науковому виданні України, 2 статті – в іноземних наукових фахових виданнях, та 4 тезах доповідей.

Обсяг і структура дисертації. Дисертація складається зі вступу, чотирьох розділів із висновками до кожного з них, загальних висновків, списків використаних джерел та джерел ілюстративного матеріалу. Загальний обсяг праці становить 225 сторінок (основний текст викладено на 188 сторінках). Дисертація містить 5 рисунків та 9 таблиць. Список використаних джерел складається з 311 позицій. Список джерел ілюстративного матеріалу містить 5 найменувань.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ ДИСЕРТАЦІЇ

У **вступі** обґрунтовано актуальність проблеми дослідження, визначено мету й завдання, об’єкт, предмет, методи аналізу, подано перелік положень, що виносяться на захист, розкрито наукову новизну, теоретичне та практичне значення отриманих результатів, висвітлено дані щодо їх апробації та окреслено структуру й обсяг дисертації.

У **першому розділі** “*Теоретичні засади дослідження когнітивно-дискурсивних основ корпоративного іміджу*” здійснено аналітико-критичний огляд літератури, висвітлено головні відмінності між категоріями “імідж” та “образ”, виявлено характерні ознаки іміджу на основі аналізу й синтезу методологічних напрацювань у лінгвістиці та інших гуманітарних науках, розкрито сутність корпоративного іміджу, визначено специфіку англomовного іміджевого дискурсу косметичних компаній, з’ясовано його гібридну природу та жанровий склад і досліджено композиційну структуру й типологічні характеристики прес-релізу як репрезентативного жанру.

У науковій літературі існують два терміни – “імідж” та “образ”, відмінність між якими полягає у послідовності виникнення цих понять. Образ є первинний, на його основі здійснюється побудова іміджу. Образ виникає несвідомо і спонтанно, імідж створюється свідомо та цілеспрямовано. Звідси випливає, що імідж є надуманим, штучним утворенням порівняно з образом, який є реальним феноменом.

Імідж міжнародних косметичних компаній належить до корпоративного типу, штучно створюваного вербальними, візуальними та аудіовізуальними засобами. У дисертації розглянуто вербалізований корпоративний імідж, у процесі формування якого інформація іміджевого характеру транслюється лінгвальними засобами.

Імідж як складник комунікації породжується в дискурсі й стає об’єктом суспільної практики. Сучасний англomовний іміджевий корпоративний дискурс включає адресний потік інформації, забезпечений певною компанією, та створюване нею комунікативне поле, яке конструює позитивний імідж бізнес-структури. Іміджевий дискурс косметичних компаній характеризується позитивною

спрямованістю іміджевого матеріалу, спонукальністю, експліцитною інтенційністю та ціннісною орієнтованістю. Цей дискурс є складною системою відношень: суперадресант (міжнародна косметична компанія) – адресант (іміджмейкер) – адресат (споживачі, конкуренти, постачальники, ділові партнери, контактні аудиторії та персонал бізнес-структури).

У жанровому складі іміджевого дискурсу косметичних компаній, з огляду на характер адресата та засоби реалізації іміджевої функції, виділено три групи жанрів: традиційні PR-жанри (прес-реліз, факт-лист, біографія, запрошення, проспект, буклет, брошура, резюме тощо); PR-жанри, які не використовуються журналістами й функціонують за межами засобів масової інформації (презентації, семінари, конференції, електронні жанри тощо); жанри з опосередкованою іміджевою стратегією (газетні, телевізійні, ораторські). Іміджеві жанри характеризуються штучністю, орієнтованістю на цінності й інтереси комунікантів, відповідальністю автора перед суперадресантом та адресатом. Специфіка системи жанрів досліджуваного дискурсу полягає в охопленні суміжних видів дискурсу та їхніх жанрів, оскільки будь-який жанр може стати іміджевим, якщо він сприяє покращенню ставлення до компанії та її продукції.

Одним із домінантних жанрів англomовного іміджевого корпоративного дискурсу є електронний прес-реліз, комунікативно спрямований на формування позитивного корпоративного іміджу. Він володіє чіткою композиційною структурою, яка охоплює заголовок (*headline*), лід/резюме (*lead*), основний текст (*body*), довідкову літературу (*boilerplate*) та контакти (*contacts*). Текст прес-релізу побудований за принципом “перевернутої піраміди”, який полягає в тому, що суть новини зосереджено в першому абзаці, а кожний наступний конкретизує її. До основних характеристик вербальних текстів цього жанру належать доступність, лаконічність, інформаційна насиченість, високий рівень формального структурування, гіпертекстуальність, які сприяють максимально швидкому досягненню цілей іміджевої комунікації. У дисертації найважливіші конститутивні ознаки електронного англomовного прес-релізу косметичної компанії узагальнено у вигляді “жанрового портрету”, або жанрограми (термін Т. В. Яхонтової).

У другому розділі “*Методологічні підходи до дослідження когнітивно-дискурсивних основ корпоративного іміджу*” на основі окреслених теоретичних позицій обґрунтовано напрям дисертаційного дослідження, сформульовано відповідні методологічні засади й описано методику його проведення. Розроблено комунікативну модель формування іміджу компанії та виокремлено етапи дослідження когнітивно-дискурсивних основ створення корпоративного іміджу.

Дослідження особливостей формування корпоративного іміджу проведено на основі когнітивно-дискурсивного підходу до вивчення мовних явищ шляхом аналізу системи метафоричних моделей, за допомогою яких здійснюється концептуалізація реалій ведення бізнесу в косметичній галузі, та виявлення тактико-стратегічного комплексу, що розкриває особливості планування і реалізації комунікативних дій адресантом. Зазначений комплекс базується на застосуванні глобальної дискурсивної стратегії, яка втілюється за допомогою двох локальних стратегій, спрямованих на досягнення конкретних цілей та на контроль результатів на певних

стадіях (Т. А. ван Дейк, І. Є. Фролова), і дискурсивних тактик як способів реалізації інтенційної програми дискурсу, підпорядкованих певній стратегії (О. О. Селіванова).

У дисертації представлено розроблену автором комунікативну модель формування корпоративного іміджу як послідовність п'яти етапів.

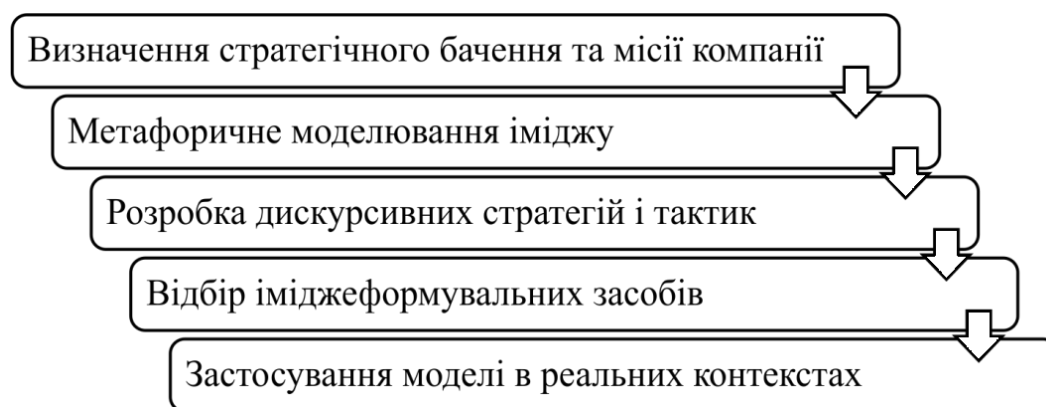


Рис. 1. Комунікативна модель формування корпоративного іміджу.

Дослідження проводилось у три етапи, на кожному з яких використовувалися адекватні їм методи. На першому етапі здійснено аналітико-критичний огляд релевантних для тематики наукових праць, розкрито природу іміджу, визначено особливості досліджуваного дискурсу, його жанровий склад і розроблено комунікативну модель формування корпоративного іміджу. На другому етапі виділено та описано домінуючі метафоричні моделі, а на третьому – виокремлено дискурсивні стратегії й тактики побудови корпоративного іміджу та виявлено мовні засоби їхньої реалізації.

У третьому розділі *“Метафоричне моделювання як когнітивна основа формування іміджу косметичних компаній”* узагальнено погляди лінгвістів на механізм концептуальної метафоризації, проаналізовано особливості метафоричного моделювання іміджу косметичної компанії, виявлено й описано домінуючі метафоричні моделі в сучасному англійському іміджевому корпоративному дискурсі. Визначено мовні засоби реалізації метафоричних моделей та простежено частотність вживання цих структур у досліджуваному дискурсі.

Метафоричне моделювання як спосіб сприйняття, пізнання, категоризації й оцінки певного фрагмента дійсності за допомогою фреймів і слотів, що належать іншій концептуальній сфері, займає важливе місце в образному представленні реалій у сфері косметичної індустрії. Характерною рисою метафоричного моделювання іміджу компанії є те, що бізнес як цільова концептуальна сфера притягує концепти з інших тематичних полів, які виступають джерелами метафоричної експансії. В англійському іміджевому корпоративному дискурсі виявлено чотири основні метафоричні моделі, які не охоплюють усього спектра ментальних сфер-джерел, проте дають відносно цілісне уявлення про образ компанії, який адресант намагається створити у свідомості цільової аудиторії.



Рис. 2. Метафоричні моделі в сучасному англомовному іміджевому корпоративному дискурсі.

Найчастотнішою в досліджуваному дискурсі є **метафорична модель “Бізнес – це людський організм”**, яка дає змогу представити реалії ведення бізнесу в косметичній галузі за зразком будови людського тіла та організації процесів життєдіяльності людини. Концепти **фрейму “Частини тіла”** метафорично змальовують бізнес-структуру як добре збудований організм: наприклад, керівників косметичних корпорацій називають головами (*Winners will be selected by an expert panel comprised of notable figures, philanthropic leaders and heads of business* [Avon]). **Фрейм “Фізіологічні процеси”** метафорично представляє особливості функціонування організації в косметичній індустрії у вигляді органічних процесів: приміром, поява нової косметичної компанії осмислюється як народження людини (*“I’ve always loved Origins, and coming to the brand, I’ve really learned so much about its history. It was born in the 1980s during an explosion of excess ...,” said Jane Lauder* [Estée Lauder]). **Фрейм “Характер та емоційний стан”** метафорично позиціонує суб’єктів економічної діяльності як істот, які мають свій характер і здатні виявляти почуття, перебувати у різних душевних станах і настроях (*“I am proud to serve as Avon Global Ambassador and represent a company with a conscience and the courage to take on hard issues ...,” says Witherspoon* [Avon]). **Фрейм “Дії людини”** засвідчує метафоричне зображення головних напрямів діяльності косметичної компанії у вигляді людських дій (*This is the company that puts mascara on lashes and food on tables that fights wrinkles with one hand and Breast Cancer with the other* [Avon]). **Фрейм “Сімейні стосунки”** демонструє намагання іміджмейкерів представити стосунки між керівництвом і персоналом бізнес-структур як взаємини у сім’ї (*Here, at The Estée Lauder Companies, you are family from day one* [Estée Lauder]).

Друге місце за частотністю використання в текстах прес-релізів посідає **метафорична модель “Бізнес – це мистецтво”**. Вона дає іміджмейкерам можливість змалювати реалії ведення бізнесу на ринку парфумерно-косметичних товарів завдяки поняттям з таких галузей, як образотворче, кіно- й театральне мистецтво, музика та література. **Фрейм “Театральне та кіномистецтво”** представляє випуск нової продукції компанії, що є результатом пошуку нових естетичних поєднань, як дебют (*Once again, Avon revolutionizes anti-aging skincare with the debut of ANEW Platinum ...* [Avon]). У межах **фрейму “Музичне мистецтво”** косметичні засоби об’єднуються у дуети та тріо для створення багатоголосся в індустрії краси (*So whether you Love to the Fullest, Laugh Often, or Live Without Regrets, you can express yourself through the new fragrance trio* [Avon]). **Фрейм “Образотворче мистецтво”** розкриває прагнення іміджмейкерів представити продукцію компанії як картину (*Elizabeth Arden Pretty As A Picture*

Fragrance Set is a luxurious gift set that comes in a Keepsake Box [Elizabeth Arden]). У межах **фрейму “Літературна творчість”** парфумерно-косметичні засоби уподібнюються поетичним творам (*An ode to the art of living well, Live Without Regrets is a Floral Fruity blend of lush petals and juicy fruit notes* [Avon]).

Метафорична модель “Бізнес – це рух”, яка займає третє місце за частотністю вживання в досліджуваному дискурсі, демонструє прагнення іміджмейкерів показати динаміку змін у косметичній галузі, змалювати ефективну роботу керівництва й злагодженого колективу бізнес-структури щодо досягнення поставлених цілей. **Фрейм “Спосіб пересування”** створює образне уявлення про шляхи розвитку косметичних компаній. Наприклад, концепт *drive* використовується для образної репрезентації рушійних сил ведення бізнесу суб’єкта економічної діяльності (*At The Estée Lauder Companies, we strongly believe that creativity and innovation drive our success* [Estée Lauder]). **Фрейм “Назви доріг, якими здійснюється рух”** дозволяє метафорично представити діяльність компанії як дорогу чи шлях (*“We applied this same, deep-rooted commitment to searching for a new Mary Kay Career Car option ... to inspire the Mary Kay independent sales force on their road to success ...,” said Yvette Franco, Vice President of U.S. Marketing* [Mary Kay]). **Фрейм “Маршрут пересування”** дає змогу запевнити адресата в тому, що інноваційна діяльність бізнес-структури здатна змінити напрям розвитку індустрії краси (*“... we’re leading the prestige beauty industry in a new direction,” said William P. Lauder Executive Chairman* [Estée Lauder]). **Фрейм “Ціль і характер пересування”** засвідчує, що косметичні компанії йдуть у ногу з потребами й очікуваннями своїх клієнтів (*Elizabeth Arden knows this only too well and has kept up the pace with the needs and demands of this huge gender specific demographic with particularly high expectations* [Elizabeth Arden]). У межах **фрейму “Види подорожей”** процес досягнення корпоративних цілей бізнес-структури метафорично переосмислюється як подорож (*As we pursue our strategic journey, we’re investing greater resources in our most promising opportunities ...* [Estée Lauder]).

Метафорична модель “Бізнес – це війна”, яка є найменш частотною в іміджевому корпоративному дискурсі, ґрунтується на представленні економічних реалій як бойових дій, що має на меті сформувати в адресата сприйняття діяльності у сфері косметичної індустрії як боротьби за здоров’я, красу та добробут цільової аудиторії. У межах **фрейму “Військові формування”** колектив компанії, група людей, які спільно працюють над реалізацією певного проекту, осмислюються як армія (*Creating Love/Avon Army of Women, a program designed to accelerate the pace of prevention research by enlisting more than 350,000 women (potential study volunteers) for this effort* [Avon]). **Фрейм “Планування війни”** дає змогу створити у свідомості адресата уявлення про стратегію маркетингового планування (*Our strategic plan has numerous initiatives across brands, regions and functions ...* [Estée Lauder]). **Фрейм “Військові дії”** дозволяє змалювати косметичну компанію як борця за здоров’я й красу своїх клієнтів (*The Elizabeth Arden Ceramide collection was designed to combat this gradual collapse of the skin tissue ...* [Elizabeth Arden]). **Фрейм “Суб’єкти військових дій”** показує метафоричне переосмислення зовнішніх факторів впливу на шкіру й волосся людини як ворога (*Our breakthrough Lotus Shield Technology gives*

you freedom from frizz. Bad weather is no longer the enemy! [Avon]). У межах **фрейму “Озброєння та укріплення”** парфумерно-косметичну продукцію компанії метафорично зображено як арсенал зброї (*Elizabeth Arden Exfoliators line was created for this purpose and has added their Elizabeth Arden Exfoliators category to their arsenal of professional, quality products and lines* [Elizabeth Arden]).

У четвертому розділі **“Дискурсивні стратегії й тактики формування іміджу косметичних компаній та їхня мовна реалізація”** виявлено глобальну дискурсивну стратегію позиціонування компанії, яка втілюється за допомогою локальних стратегій і тактик раціональної й емоційної аргументації та сугестії. Проаналізовано мовні засоби реалізації названих стратегій та їхніх тактик.

Таблиця 1

Співвіднесеність прагматичних цілей, дискурсивних стратегій і тактик у сучасному англomовному іміджевому корпоративному дискурсі

Дискурсивна стратегія		Дискурсивна тактика	Прагматична мета	
Глобальна	Локальні			
Позиціонування компанії	Стратегія раціональної аргументації	<ul style="list-style-type: none"> – посилення на авторитетні джерела – опори на фактично-статистичну інформацію – апеляції до морально-суспільних цінностей – передбачення позитивних наслідків – поетапного мотивування 	<ul style="list-style-type: none"> – вплинути на раціональну сферу свідомості адресата – переконати його у відкритості й успішності діяльності компанії та якості її продукції – створити умови для формування довіри до бізнес-структури 	Програмування моделі світу адресата з метою створення позитивного іміджу компанії
	Стратегія емоційної аргументації	<ul style="list-style-type: none"> – гіперболізації – емоційного оцінювання – апеляції до почуттів – створення ефекту новизни – апеляції до мрій 	<ul style="list-style-type: none"> – вплинути на емоційну сферу свідомості адресата – представити діяльність компанії у перебільшеному вигляді – сприяти формуванню емоційно-естетичного ставлення до її продукції 	
	Сугестивна стратегія	<ul style="list-style-type: none"> – емфазування позитивної інформації про компанію – рольової гри – інформаційного переважання свідомості – створення ілюзії свободи вибору – симульованої діалогізації 	<ul style="list-style-type: none"> – вплинути на підсвідомість адресата – навіяти йому необхідну інформацію про компанію без логічної переробки повідомлюваного – створити інтригу та пробудити інтерес до певного товару чи послуги компанії 	

Комунікативний вплив на раціональну сферу свідомості реципієнта здійснюється за допомогою застосування **дискурсивної стратегії раціональної аргументації**, яка полягає в переконуванні його в успішності діяльності компанії та ефективності її продукції. **Тактика посилення на авторитетні джерела** реалізується за допомогою цитування, уведення непрямой мови, згадування експертів, авторитетних осіб або впливових організацій (*Mrs. Lauder did give a bottle of this precious perfume to Princess Grace of Monaco. Shortly thereafter, at a masked ball, Mrs. Lauder claimed she recognized Princess Grace immediately, simply from her fragrance [Estée Lauder]*). **Тактика опори на фактично-статистичну інформацію** полягає в наведенні прикладів, статистичних даних, результатів тестувань, лабораторних і клінічних досліджень, які надають достовірності інформації (*The Mary Kay Global Month of Service serves as one of the many examples of the company's long-standing commitment to supporting our communities around the world [Mary Kay]*). **Тактика апеляції до суспільно-моральних цінностей** дає змогу продемонструвати особливу корпоративну культуру бізнес-структури та підвищити її авторитет в очах цільової аудиторії (*We work together for the long term, building a sustainable business based on uncompromising ethics, integrity, fairness, diversity and trust [Estée Lauder]*). **Тактика передбачення позитивних наслідків** базується на описі позитивної перспективи діяльності косметичної компанії та результатів впливу її продукції на здоров'я та красу споживачів (*Over time, skin looks noticeably clearer, brighter and more even-toned [Estée Lauder]*). **Тактика поетапного мотивування** орієнтована на спонукання адресата відгукнутися на пропозицію чи заклик і передбачає нанизування аргументів за допомогою логічних конекторів (*The new TimeWise® Night Restore & Recover Complex was formulated with five key ingredients to awaken the age-fighting potential of your skin at night. ... Plus, this powerful product is also formulated to help your skin recover from daily damage while you sleep ... [Mary Kay]*).

Ефект впливу на емоційну сферу свідомості адресата досягається завдяки використанню **дискурсивної стратегії емоційної аргументації**, що реалізується крізь низку дискурсивних тактик, націлених на формування емоційно-естетичного ставлення до компанії та її продукції. **Тактика гіперболізації** актуалізує намагання іміджмейкера надати позитивну оцінку діяльності бізнес-структури в перебільшеному вигляді за допомогою лексичних і граматичних суперлативів, прислівників-інтенсифікаторів якісної ознаки та дії (*very, too, completely, extremely*), універсальних квантифікаторів (*all, each, everybody, everything*), категоричних квантифікаторів (*always, never, forever*) та структур, що становлять закритий ряд (*from... to*) (*Go ahead and revel in all the compliments that will come your way when you step out with that gorgeous head of natural looking that's always easy to style [Revlon]*). **Тактика емоційного оцінювання** реалізується через використання емоційно-експресивних засобів на лексико-фразеологічному (епітет) та синтаксичному (риторичні запитання, окличні речення, полісиндетон) рівнях (*The invigorating shower gel, luxurious body lotion and delightful body mist come in a travel-friendly bag ... [Mary Kay]*). **Тактику апеляції до почуттів** застосовують для забезпечення швидкого та ефективного психологічного залучення адресата до поглинання необхідної інформації (*"We believe in our responsibility as a corporate citizen to do*

*something about women being abused,” said Theresa Flores, Mary Kay Government Relations Manager [Mary Kay]. **Тактика створення ефекту новизни** покликана переконати адресата в тому, що товари компанії є новими на міжнародному ринку косметичної продукції, а тому заслуговують на увагу (“New” is the choice word when it comes to Mary Kay’s breakthrough compact... [Mary Kay]). **Тактика апелювання до мрії** дозволяє відволікти увагу адресата від повсякденності, спрямувати її у вигідне для ініціатора комунікації русло (*It all began with a woman, a dream and four skincare products ... and the rest, as they say is history. Join the Estée Lauder team today and become part of the dream* [Estée Lauder]).*

Комунікативний вплив на підсвідомість адресата англомовного іміджевого дискурсу косметичних компаній здійснюється за допомогою застосування тактик **сугестивної стратегії**, що орієнтована на навіювання цільовій аудиторії необхідної інформації без критичної оцінки й логічного аналізу сприйнятого. **Тактика емфазування позитивної інформації про компанію** актуалізується за допомогою використання порівняння, антитези, лексичних, семантичних та синтаксичних (анафора, епіфора, паралелізм) повторів (*Like the thrill of a chance encounter, the scents capture the intoxicating experience of undeniable chemistry* [Avon]). **Тактика рольової гри** переважно реалізується через вживання модальних слів, висловів із модальним значенням і директивної форми висловлення, за допомогою яких іміджмейкеру вдається перевтілюватися у різні ролі (помічника, порадника, інформатора тощо) (*Forget one-trick mascaras. With the new Super Drama Mascara from Avon, all it takes is one sweep to get sultry, long lashes that are plumped to the max* [Avon]). **Тактика інформаційного перевантаження свідомості** полягає в наведенні надмірної кількості фактів та цифр, що не підлягають логічній обробці (*In 2010, the Mary Kay Foundation granted 150 domestic violence shelters \$20,000 each for a total of \$3 million. It also awarded 13 respected donors and medical scientists \$100,000 each in cancer research grants – a total of \$1.3 million* [Mary Kay]). **Тактика створення ілюзії свободи вибору** базується на тому, що адресату пропонують обирати між кількома товарами чи послугами однієї компанії, що створює ілюзію самостійності прийнятого рішення (*Whether the feeling is exuberant or relaxed, there’s a Mary Kay® fragrance to fit a woman’s many moods* [Mary Kay]). **Тактика симульованої діалогізації** реалізується шляхом використання таких мовних маркерів залучення адресата до уявної бесіди, як особовий займенник *you*, присвійний займенник *your* та питальні речення (*Want the professional perfection of a makeup artist? Turn on the volume with Sonic Boost Mascara* [Avon]). Зазначені тактики спрощують процес моделювання свідомості потенційного адресата на шляху до формування необхідного іміджу косметичної компанії.

ВИСНОВКИ

На сучасному етапі розвитку мовознавства поширюються тенденції до дослідження мови в її комунікативному аспекті та до аналізу особливостей його багатопланової реалізації. Саме тому імідж як складник комунікації дедалі більше привертає увагу дослідників. У науковому дискурсі паралельно існують два терміни – “імідж” та “образ”, відмінність між якими полягає в послідовності виникнення цих

понять та своєрідності формування. Якщо образ виникає несвідомо й спонтанно, то імідж створюється цілеспрямовано й штучно.

Імідж сучасних міжнародних косметичних компаній належить до корпоративного типу іміджу, який штучно створюється вербальними, візуальними та аудіовізуальними засобами. Корпоративний імідж тлумачимо як ментальне утворення, що має певне емоційне забарвлення, яке формується у процесі цілеспрямованої комунікативної діяльності з метою закріплення у свідомості адресата цілісної системи уявлень та оцінок, пов'язаних із компанією, для досягнення бажаних економічних цілей. У дисертації досліджено вербалізований корпоративний імідж, який конструюється на основі переведення відібраних іміджевих характеристик суб'єкта комунікації у вербальний контекст.

Створення позитивного іміджу бізнес-структури відбувається в галузі корпоративного іміджмейкінгу – виду професійної діяльності, в якій спілкування реалізується на основі іміджевого корпоративного дискурсу. Сучасний англomовний іміджевий корпоративний дискурс характеризується позитивною спрямованістю іміджевої інформації, спонукальним мотивом іміджевого матеріалу, експліцитною інтенційністю та ціннісною орієнтованістю. Зазначений дискурс є гібридною субстанцією, оскільки він реалізується на перетині таких типів дискурсу, як медіадискурс, рекламний та маркетинговий дискурси.

Англomовний іміджевий корпоративний дискурс характеризується складною адресантно-адресатною конфігурацією: *суперадресант (суб'єкт економічної діяльності) – адресант (іміджмейкер) – адресат (масова аудиторія зацікавлених осіб)*. Вербалізований імідж міжнародних косметичних компаній штучно створюється лінгвальними засобами в результаті діяльності іміджмейкерів відповідно до поставлених суперадресантом цілей. Однак стратегії створюваного іміджу визначаються відповідно до запитів та очікувань адресної аудиторії (потенційних споживачів, ділових партнерів, постачальників, інвесторів, контактних аудиторій та персоналу бізнес-структури).

У межах іміджевого корпоративного дискурсу формуються різні жанри, які об'єднані спільною метою – створити позитивний імідж суб'єкта. Одним із провідних жанрів досліджуваного дискурсу є прес-реліз. Електронний прес-реліз косметичної компанії є своєрідною формою фіксації в Інтернеті призначеної для цільового адресата актуальної інформації щодо діяльності суб'єкта з метою формування його корпоративного іміджу. Головними характеристиками вербальних текстів цього жанру є доступність, лаконічність, інформаційна насиченість, високий рівень формального структурування, гіпертекстуальність, які сприяють максимально швидкому досягненню цілей іміджевої комунікації, а саме: конструюванню іміджу бізнес-структури.

У загальній комунікативній моделі формування іміджу косметичної компанії виокремлено п'ять основних етапів: визначення стратегічного бачення та місії компанії, метафоричне моделювання іміджу, розробка дискурсивних стратегій і тактик, відбір іміджеформувальних засобів та застосування моделі в реальних контекстах.

Когнітивним механізмом створення позитивного корпоративного іміджу є концептуальна метафора. В іміджевому дискурсі косметичних компаній

концептуальні метафори знаходять своє вираження у вигляді системи метафоричних моделей. Це дає змогу створити загальну метафоричну картину світу у сфері косметичного бізнесу, представити суб'єкт дискурсу у вигідному світлі та сформулювати позитивну думку про нього. В англomовному іміджевому корпоративному дискурсі домінують чотири метафоричні моделі.

Найчастотнішою в текстах прес-релізів є метафорична модель *“Бізнес – це людський організм”*. Багатоаспектність життєдіяльності людини – від основних фізіологічних функцій до складних соціальних зв'язків – дає широкі можливості для утворення антропоморфної метафори, яка дозволяє змалювати дійсність у сфері косметичного бізнесу за зрозумілою для широкого загалу шкалою цінностей. Зазначена метафорична парадигма представляє концептуальний вектор завершеності й досконалості. Метафорична модель *“Бізнес – це мистецтво”*, яка займає друге місце за частотністю вживання, дає змогу сприймати реалії у сфері косметичного бізнесу як мистецькі акції (театральні вистави, музичні чи літературні твори, шедеври образотворчого мистецтва). Ця метафорична модель актуалізує образи, які об'єднують концептуальні вектори майстерності, досконалого вміння й творчості. Третє місце за частотністю використання в досліджуваному дискурсі посідає метафорична модель *“Бізнес – це рух”*. Вона сприяє формуванню у свідомості адресата відчуття динаміки змін на міжнародному ринку косметичних товарів, розвитку компаній, безперервного руху, цілеспрямованості дій керівництва та позитивного результату цих дій. Метафора “руху” представляє концептуальний вектор розвитку та динаміки. Найменш частотною в межах досліджуваного дискурсу є метафорична модель *“Бізнес – це війна”*. Вона передбачає трактування економічних реалій як системи військових заходів, спрямованих на боротьбу за здоров'я, красу й благополуччя цільової аудиторії та на її захист. Концепт “війна” метафорично представляє концептуальний вектор боротьби.

Домінантні метафоричні моделі характеризують особливості діяльності організацій із багатьох перспектив, відображають різні аспекти багатовимірного простору бізнес-діяльності та сприяють формуванню позитивного іміджу косметичної компанії як досконалого організму, що бере активну участь у створенні мистецьких витворів, перебуває в постійному русі на шляху до досягнення своїх цілей та бореться за здоров'я й красу адресата.

Комунікативна інтенція адресанта англomовного іміджевого дискурсу полягає в здійсненні цілеспрямованого впливу на аудиторію з метою представлення компанії у вигідному світлі. Цей комунікативний намір реалізується в *глобальній стратегії позиціонування компанії*, яка передбачає програмування моделі світу адресата, націлене на формування позитивного корпоративного іміджу. Зазначена стратегія втілюється за допомогою локальних стратегій раціональної й емоційної аргументації та сугестії, які дозволяють конкретизувати природу комунікативного впливу.

Ефект впливу на раціональну сферу свідомості адресата досягається застосуванням *дискурсивної стратегії раціональної аргументації*, яка спрямована на переконування в успішності діяльності відповідної бізнес-структури та якості виготовленої продукції шляхом наведення аргументів, міркувань, прикладів, цитат

посадових осіб, експертів і знаменитостей, посилян на авторитетні джерела з опорою на фактично-статистичну інформацію. Дискурсивні тактики, що застосовуються для втілення цієї стратегії, покликані виробити переконання в істинності певного судження, у відкритості й прозорості діяльності компанії, створити умови для формування довіри, що сприяє втіленню мотиву конструювання позитивного іміджу організації.

Ефект впливу на емоційну сферу свідомості адресата досягається завдяки застосуванню *дискурсивної стратегії емоційної аргументації* в іміджевому дискурсі косметичних корпорацій. Для її реалізації адресант використовує різноманітні дискурсивні тактики, орієнтовані на створення необхідного емоційного фону повідомлення, надання позитивної оцінки діяльності компанії в гіперболізованому вигляді, зміну емоційного настрою реципієнта, пробудження в нього бажаної реакції, моделювання сили творчої уяви. Стилiстичні прийоми в іміджевих текстах надають їм емоційного забарвлення, сприяють формуванню привабливого корпоративного іміджу компанії.

Вплив на підсвідомість адресата здійснюється за допомогою застосування *сугестивної стратегії*, що передбачає навіювання цільовій аудиторії необхідної інформації без логічного аналізу сприйнятого, психічне програмування реципієнта повідомлення та актуалізацію навіюваного змісту. Внаслідок застосування цієї стратегії відбувається акцентування уваги цільової аудиторії на важливих для ініціатора комунікації моментах, зближення комунікантів у просторі та часі, встановлення контакту між ними, створення інтриги й пробудження інтересу адресата до певного товару чи послуги компанії. Застосування різних синтактико-стилiстичних засобів та особлива структурна організація висловлень у текстах англomовних прес-релізів значно спрощує процес моделювання свідомості адресата з метою побудови необхідного корпоративного іміджу.

Метафоричне моделювання дійсності у сфері косметичного бізнесу, а також дискурсивні стратегії й тактики, що втілюються за допомогою відібраних іміджеформувань засобів різних рівнів, виступають когнітивно-дискурсивними основами побудови корпоративного іміджу. Їхнє майстерне поєднання забезпечує інтенсифікацію та гармонізацію впливу на свідому і несвідому сфери психіки адресата з метою представлення косметичної компанії у вигідному світлі та формування цілісного позитивного уявлення про неї як надійного партнера, виробника якісних та ексклюзивних товарів, солідного постачальника, бажаного роботодавця й благодійника.

З огляду на проведені дослідження та його результати перспективним видається вивчення візуальних та мультимедійних засобів формування іміджу компанії у сфері корпоративного іміджмейкінгу. Подальші наукові пошуки можна спрямувати на висвітлення специфіки різних жанрів англomовного іміджевого дискурсу. Актуальним може також стати зіставний аналіз англomовного та україномовного іміджевих корпоративних дискурсів, що уможливить з'ясування їхніх універсальних і національно-специфічних закономірностей, та дослідження особливостей перекладу різних типів іміджевих текстів.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

1. Іванців О. В. Комунікативні тактики реалізації сугестивного впливу в дискурсі кооперативного іміджмейкінгу / О. В. Іванців // Наукові праці Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Серія : Філологічні науки. – Кам'янець-Подільський, 2012. – Вип. 29. – С. 162–165.
2. Іванців О. В. Стилiстичні засоби створення корпоративного іміджу / О. В. Іванців // Науковий вісник Волинського національного університету імені Лесі Українки. Серія : Філологічні науки. Мовознавство. – Луцьк, 2012. – № 24 (249). – С. 50–55.
3. Іванців О. В. Метафоричне моделювання у формуванні іміджу бізнесової компанії / О. В. Іванців // Наукові записки Кіровоградського державного педагогічного університету імені Володимира Винниченка. Серія : Філологічні науки (мовознавство). – Кіровоград, 2013. – Вип. 119. – С. 83–88.
4. Іванців О. В. Метафорична модель “Бізнес – це мистецтво” як засіб формування корпоративного іміджу / О. В. Іванців // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія : Лінгвістика / Херсон. держ. ун-т. – Херсон, 2013. – Вип. 19. – С. 150–156.
5. Іванців О. В. Імідж як лінгвокогнітивне явище / О. В. Іванців // Науковий вісник Чернівецького університету. Серія : Германська філологія. – Чернівці, 2014. – Вип. 690/691. – С. 223–226.
6. Іванців О. В. Головні параметри та типологічні характеристики дискурсу у сфері паблік рiлейшнз / О. В. Іванців // Modern problems of human society development : materials digest of the 3rd International Research and Practice Conference (11–18 of April 2011). – Odessa, 2011. – P. 18–21.
7. Иванцив О. В. Аргументативная стратегия создания имиджа бизнес-компании / О. В. Иванцив // Актуальные вопросы современной науки. – Новосибирск, 2014. – Вып. 33. – С. 63–72.
8. Ivantsiv O. V. Genre Stratification of the English Corporate Iimagemaking Discourse / O. V. Ivantsiv // Science and Education a New Dimension. Philology. – Budapest, 2015. – № 3 (13), Issue 62. – P. 10–11.
9. Іванців О. В. Англomовний дискурс як соціолінгвальна парадигма / О. В. Іванців // Навчання англomовної академічної комунікації в Україні та у світі : проблеми і перспективи : II Міжнародна науково-методична конференція (18–19 листоп. 2011 р., м. Львів) : програма та тези доповідей / Львівський нац. ун-т ім. І. Франка. – Львів, 2011. – С. 174–175.
10. Іванців О. В. Дискурсивна стратегія ефективного позиціонування бізнесової компанії / О. В. Іванців // Актуальні проблеми германо-романської філології та освітній соціокультурний процес : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (4–5 жовт. 2013 р., м. Тернопіль) / Терноп. нац. пед. ун-т ім. В. Гнатюка. – Тернопіль, 2013. – С. 88–90.
11. Іванців О. В. Аргументація у сучасному англomовному іміджевому корпоративному дискурсі / О. В. Іванців // Сучасні тенденції у сфері лінгвістики, мовної комунікації та методики викладання іноземних мов : матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції (15–16 травня 2014 р., м. Тернопіль) / Терноп. нац. економічний ун-т. – Тернопіль, 2014. – С. 84–85.

12. Іванців О. В. Сугестивні технології створення іміджу / О. В. Іванців // Інформація, комунікація, суспільство 2014 : матеріали 3-ї Міжнародної наукової конференції ICS-2014 (21–24 травня 2014 р., м. Львів – смт. Славське) / Нац. ун-т “Львівська політехніка”. – Львів, 2014. – С. 138–139.

АНОТАЦІЯ

Іванців О. В. Когнітивно-дискурсивні основи формування корпоративного іміджу (на матеріалі англomовних прес-релізів міжнародних косметичних компаній). – Рукопис.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата філологічних наук зі спеціальності 10.02.04 – германські мови. – Львівський національний університет імені Івана Франка. – Львів, 2016.

Дисертацію присвячено комплексному аналізу когнітивно-дискурсивних механізмів формування іміджу міжнародних косметичних компаній та його вербальної реалізації в сучасному англomовному іміджевому корпоративному дискурсі. Дослідження особливостей конструювання іміджу бізнес-структури в косметичній галузі в руслі когнітивно-дискурсивного підходу дозволило розкрити природу корпоративного іміджу, виявити специфіку зазначеного дискурсу, його жанрову організацію та розробити комунікативну модель побудови іміджу компанії. Виокремлено й описано чотири домінуючі метафоричні моделі: “Бізнес – це людський організм”, “Бізнес – це мистецтво”, “Бізнес – це рух”, “Бізнес – це війна” в іміджевому корпоративному дискурсі. Визначено та концептуалізовано глобальну дискурсивну стратегію позиціонування й локальні стратегії раціональної й емоційної аргументації та сугестії, а також тактики їхньої реалізації у цьому дискурсі.

Сукупність метафоричних моделей та дискурсивних стратегій і тактик іміджевого дискурсу косметичних компаній, що вербалізуються за допомогою відібраних іміджеформувальних засобів різних рівнів, утворює когнітивно-дискурсивні основи створення корпоративного іміджу. Їх майстерне поєднання забезпечує інтенсифікацію та гармонізацію впливу на свідому і несвідому сфери психіки адресата з метою представлення косметичної компанії у вигідному світлі та формування цілісного позитивного уявлення про неї як надійного партнера, виробника якісних товарів, бажаного роботодавця й благодійника.

Ключові слова: корпоративний імідж, дискурс, іміджевий корпоративний дискурс, жанр, концептуальна метафора, метафорична модель, дискурсивна стратегія, дискурсивна тактика, комунікативна модель.

АННОТАЦИЯ

Иванцов О. В. Когнитивно-дискурсивные основы формирования корпоративного имиджа (на материале англоязычных пресс-релизов международных косметических компаний). – Рукопись.

Диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук по специальности 10.02.04 – германские языки. – Львовский национальный университет имени Ивана Франко. – Львов, 2016.

Диссертация посвящена комплексному анализу когнитивно-дискурсивных механизмов формирования имиджа международных косметических компаний и его вербальной реализации в современном англоязычном имиджевом корпоративном дискурсе. Исследование особенностей конструирования имиджа бизнес-структуры в косметической отрасли в русле когнитивно-дискурсивного подхода позволило раскрыть природу корпоративного имиджа, выявить специфику данного дискурса, его жанровую организацию и разработать коммуникативную модель построения имиджа компании. Выделены четыре доминантные метафорические модели: “Бизнес – это человеческий организм”, “Бизнес – это искусство”, “Бизнес – это движение”, “Бизнес – это война”. Выявлены и концептуализированы глобальная дискурсивная стратегия позиционирования, локальные дискурсивные стратегии рациональной и эмоциональной аргументации и суггестии, а также их тактики в этом дискурсе.

Совокупность метафорических моделей и дискурсивных стратегий и тактик современного англоязычного имиджевого корпоративного дискурса, которые вербализируются с помощью отобранных имиджеформирующих средств различных уровней, образует когнитивно-дискурсивные основы создания корпоративного имиджа. Их успешное сочетание обеспечивает интенсификацию и гармонизацию влияния на сознательную и бессознательную сферы психики адресата с целью представления косметической компании в выгодном свете и формирования целостного позитивного впечатления о ней как о надежном партнере, производителе качественных и эксклюзивных товаров, желаемом работодателе и благодетеле.

Ключевые слова: корпоративный имидж, дискурс, имиджевый корпоративный дискурс, жанр, концептуальная метафора, метафорическая модель, дискурсивная стратегия, дискурсивная тактика, коммуникативная модель.

ABSTRACT

Ivantsiv O. V. Cognitive-discursive Foundations of Corporate Image (based on the texts of English press releases of international cosmetic companies). – Manuscript.

Thesis for a candidate degree in philology: speciality 10.02.04 – Germanic Languages. – The Ivan Franko National University of Lviv. – Lviv, 2016.

The thesis focuses on the analysis of the cognitive-discursive mechanisms of international cosmetic companies' image building and its verbal realization in the English imaging corporate discourse. The analysis framed by the cognitive-discursive scientific paradigm has allowed us to reveal the essence of corporate image, to determine the main distinctive features of the English imaging corporate discourse and its genre structure, to develop a communicative model of company's image formation, to single out and describe the conceptual metaphorical models underlying this discourse and to reveal and conceptualize the discursive strategies and tactics of image creation.

Corporate image is defined as an emotionally coloured mental construct which is created in the process of a purposeful communicative activity with the aim of fixing in the addressee's consciousness the integral system of conceptions and evaluations connected with a company for the achievement of the desired economic goals. Communication in corporate imagemaking as a field of professional activity related to the construction of a positive image of a company is realized through the imaging corporate discourse. It can be

defined as a hybrid phenomenon that integrates the features of various discourse types, such as media discourse, advertising discourse and marketing discourse. The imaging corporate discourse is characterized by a complex system of relationships: superaddresser (international cosmetic company) – addresser (imagemaker) – addressee (stakeholders as target audience). The verbalized corporate image, which is the focus of the research, is created by linguistic means as a result of the imagemaker's activity in accordance with the addresser's objectives and the needs of the target audience.

The research is based on the analysis of verbal texts of English press releases of international cosmetic companies posted on their official websites. The electronic press release is recognized as a specific form of displaying relevant information about company's activities on the Internet aimed at accumulating publicity capital of the initiator of communication and developing its positive corporate image.

The communicative model of corporate image formation includes five main stages: development of a strategic vision and mission of a company, metaphorical modeling of image, elaboration of discursive strategies and tactics, selection of imagemaking means and implementation of the designed model into real contexts.

A distinctive cognitive feature of the English imaging corporate discourse is its metaphorical nature. The analysis results in singling out four major metaphorical models within this discourse – “Business is a human organism”, “Business is art”, “Business is movement” and “Business is war”. The cosmetic company is viewed as a perfect organism with its multifaceted nature, which creates masterpieces, constantly moves towards achieving its goals and fights for health, beauty and welfare of the addressee.

The research also focuses on the strategic choices made by the addressers of the imaging corporate discourse in order to implement their communicative intention which lies in influencing the target audience to perceive the organization in a favourable light. This communicative intention is realized through a global strategy of company's positioning which consists in programming the recipient's mental picture of the world aimed at creating a positive image of a company. This global strategy is concretized through three local discursive strategies. The strategy of rational argumentation is aimed at influencing the rational sphere of addressee's consciousness. The strategy of emotional argumentation appeals to the emotional-psychological sphere of the recipient. The strategy of suggestion is aimed at producing a deliberate impact on the addressee's subconsciousness associated with decreased critical thinking during the perception of information without its logical analysis. These strategies are implemented through a number of discursive tactics represented by verbal means of different language levels.

Metaphorical modeling of reality in cosmetic industry and discursive strategies and tactics of the imaging corporate discourse verbalized by selected imagemaking means are the cognitive-discursive foundations of corporate image development. Their integration promotes intensification and harmonization of influence on the addressee's consciousness and subconsciousness with the aim of forming a holistic impression of it as a reliable partner, a manufacturer of high quality products, a desirable employer and a benefactor.

Key words: corporate image, discourse, imaging corporate discourse, genre, conceptual metaphor, metaphorical model, discursive strategy, discursive tactic, communicative model.

Підписано до друку 20.04.2016 р.
Формат 60x90/16. Папір друкарський.
Друк RESO. Ум. друк. арк. 0,9.
Наклад 100 примірників. Зам. № 42

Редакційно-видавничий відділ
Тернопільського національного педагогічного університету
Імені Володимира Гнатюка
вул. М. Кривоноса, 2, м. Тернопіль, 46027