

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ІВАНА ФРАНКА

На правах рукопису

Іванців Орислава Володимирівна

УДК 811.111'42:659.44

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

Спеціальність 10.02.04 – германські мови

Дисертація на здобуття наукового ступеня
кандидата філологічних наук

Науковий керівник
доктор філологічних наук, професор
Яхонтова Тетяна Вадимівна

Львів – 2015

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ КОГНІТИВНО-ДИСКУРСИВНИХ ОСНОВ КОРПОРАТИВНОГО ІМІДЖУ	15
1.1. Категорії “імідж” та “образ” з погляду сучасних гуманітарних наук.....	15
1.2. Наукове тлумачення поняття “імідж”.....	20
1.3. Генеза дослідження феномена “імідж” у лінгвістиці.....	25
1.4. Сутність корпоративного іміджу косметичних компаній.....	31
1.5. Англomовний іміджевий корпоративний дискурс: лінгвістична характеристика.....	36
1.6. Жанрова стратифікація англomовного іміджевого корпоративного дискурсу	45
1.7. Англomовний електронний прес-реліз як репрезентативний жанр іміджевого дискурсу косметичних компаній.....	50
Висновки до розділу 1.....	62
РОЗДІЛ 2. МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ДО ДОСЛІДЖЕННЯ КОГНІТИВНО-ДИСКУРСИВНИХ ОСНОВ КОРПОРАТИВНОГО ІМІДЖУ	64
2.1. Когнітивно-дискурсивна парадигма як основа сучасних лінгвістичних досліджень.....	64
2.2. Методологічні засади дослідження когнітивно-дискурсивних основ корпоративного іміджу.....	66
2.2.1. Концептуальна метафора як засіб створення іміджу	68
2.2.2. Поняття “стратегії” й “тактики” в лінгвістиці.....	73
2.2.3. Комунікативна модель формування корпоративного іміджу.....	77
2.3. Етапи дослідження когнітивно-дискурсивних основ корпоративного іміджу	80
Висновки до розділу 2.....	83

РОЗДІЛ 3. МЕТАФОРИЧНЕ МОДЕЛЮВАННЯ ЯК КОГНІТИВНА ОСНОВА ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ КОСМЕТИЧНИХ КОМПАНІЙ	85
3.1. Метафоричне моделювання як спосіб створення іміджу.....	85
3.2. Метафоричні моделі сучасного англomовного іміджевого корпоративного дискурсу	90
3.2.1. Метафорична модель “Бізнес – це людський організм”.....	93
3.2.2. Метафорична модель “Бізнес – це мистецтво”.....	101
3.2.3. Метафорична модель “Бізнес – це рух”.....	112
3.2.4. Метафорична модель “Бізнес – це війна”.....	120
Висновки до розділу 3.....	127
РОЗДІЛ 4. ДИСКУРСИВНІ СТРАТЕГІЇ Й ТАКТИКИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ КОСМЕТИЧНИХ КОМПАНІЙ ТА ЇХНЯ МОВНА РЕАЛІЗАЦІЯ	130
4.1. Глобальна стратегія позиціонування компанії.....	130
4.2. Локальні стратегії створення корпоративного іміджу.....	132
4.2.1. Стратегія й тактики раціональної аргументації	136
4.2.2. Стратегія й тактики емоційної аргументації.....	155
4.2.3. Сугестивна стратегія й тактики її реалізації	166
Висновки до розділу 4.....	181
ВИСНОВКИ	183
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	189
СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ	225

ВСТУП

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 [242], Ф. С. Бацевич [21], Т. А. ван Дейк [68], О. С. Кубрякова [122], М. М. Полужин [160; 161], Ю. С. Степанов [196], І. Є. Фролова [219; 220; 221], І. С. Шевченко, О. І. Морозова [234; 235] G. Cook [254], N. Fairclough [260; 261], M. Foucault [265], T. Huckin [274], R. Wodak [311]). Об'єктами дослідження на матеріалі англійської мови стали такі види дискурсу, як науковий (О. М. Ільченко [93], Т. В. Яхонтова [243; 244]), політичний (О. С. Фоменко [216]), парламентський (Н. І. Андрейчук [6]), юридичний (Н. Є. Коваль [109]), судовий (Т. А. Скуратовська [191]), корпоративний (Т. Р. Ананко [4]), медійний (Г. Т. Крижанівська [121], С. І. Потапенко [165]), рекламний (А. І. Раду [173]), художній (О. А. Бабелюк [13], Л. І. Белєхова [30], І. А. Бехта [29], С. Д. Чугу [253]), гумористичний (В. О. Самохіна [181]), публічний (Я. Федорів [212]), комп'ютерний (І. П. Біскуб [34], О. Ю. Винник [47]) 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 іміджологія, 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 [233]), інші – регіону (О. В. Прасолова [170]), силових структур (С. І. Окс [148]), правоохоронних

організацій (І. О. Лисичкіна [132]), політика (Н. О. Коваль [110], Г. Г. Почепцов [166; 167], О. О. Сідак [189], А. М. Simon-Vandenberg [303]), бізнесмена та організації (О. В. Булгакова [42], S. Chiper [251], M. S. Valdebenito [310]), відомої людини (Ю. Г. Лозовський [135]), телеведучого (А. А. Кісельова [102]), культури й народу (О. О. Голубовська [57]), реклами (Т. В. Смирнова [193]), музичної радіостанції (В. О. Рязанцев [180]), телебачення (М. Ю. Андрющенко [7]), шоу-бізнесу (С. Я. Колтишева [115]), вищого навчального закладу (О. Ю. Дякова [73], О. В. Шефер [238]), освіти (М. В. Катинська [97]), готелю (N. E. Marza [291]) 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 англійського 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 англомовних 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 [242], Ф. С. Бацевич [21], А. Д. Белова [25], Т. А. ван Дейк [68], О. С. Іссерс [80; 81], О. С. Кубрякова [122], М. М. Полюжин [160; 161], Ю. С. Степанов [196], І. Є. Фролова [218; 219; 220; 221], І. С. Шевченко, О. І. Морозова [234; 235], G. Cook [254], N. Fairclough [260; 261], M. Foucault [265], M. Jorgensen [279], R. Wodak [311]);
- основні засади теорії концептуальної метафори (Н. Д. Арутюнова [10], А. М. Баранов [16], Е. Маккормак [137], В. М. Телія [202], А. П. Чудінов [226; 227; 228], G. Lakoff, M. Johnson [286; 287], M. Turner, G. Fauconnier [262; 263; 309]);
- провідні теоретико-методологічні принципи сучасного жанрознавства (М. М. Бахтін [19], Ф. С. Бацевич [20], Т. В. Яхонтова [243; 244], J. M. Swales [305]);
- основні положення іміджелогії (О. Ю. Панасюк [153], О. О. Петрова [155], Г. Г. Почепцов [166; 167; 168; 169], В. Н. Черепанова [224], В. М. Шепель [237]).

Методи дослідження. У дисертації застосовано комплексну методикау 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'єктивації 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 англомовний 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 англомовного 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 англомовний 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.

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 їхньої апробації та окреслено структуру й обсяг дисертації.

У першому розділі *“Теоретичні засади дослідження когнітивно-дискурсивних основ корпоративного іміджу”* здійснено аналітико-критичний огляд літератури за темою праці, виявлено характерні ознаки іміджу на основі аналізу і 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, виявлено жанровий склад зазначеного дискурсу й досліджено композиційну структуру та типологічні характеристики прес-релізу як репрезентативного жанру іміджевого корпоративного дискурсу.

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.

У третьому розділі *“Метафоричне моделювання як когнітивна основа формування іміджу косметичних компаній”* узагальнено погляди лінгвістів на механізм концептуальної метафоризації, проаналізовано особливості метафоричного моделювання в конструюванні іміджу косметичної компанії, виявлено найуживаніші метафоричні моделі, що дають відносно цілісне уявлення про образ бізнес-структури, який іміджмейкер намагається створити в цільовій аудиторії. Описано фрейм-слотову структуру метафоричних моделей, визначено мовні засоби їхньої реалізації та простежено частотність уживання цих структур у досліджуваному дискурсі.

У четвертому розділі *“Дискурсивні стратегії й тактики формування іміджу косметичних компаній та їхня мовна реалізація”* визначено комунікативну інтенцію адресанта сучасного англomовного іміджевого

корпоративного дискурсу, виявлено глобальну дискурсивну стратегію позиціонування компанії, яка втілюється за допомогою локальних стратегій раціональної й емоційної аргументації та сугестії, що дозволяють конкретизувати природу комунікативного впливу. Описано мовні засоби реалізації названих стратегій та їхніх тактик, які створюють ефект переконування, логічного доведення, емоційного зарядження та підсвідомого навіювання з метою побудови позитивного корпоративного іміджу.

У **висновках** підсумовано результати дослідження та окреслено перспективи подальших наукових пошуків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ КОГНІТИВНО-ДИСКУРСИВНИХ ОСНОВ КОРПОРАТИВНОГО ІМІДЖУ

1.1. Категорії “імідж” та “образ” з погляду сучасних гуманітарних наук

Поняття “імідж” привертало увагу філософів, психологів, соціологів, політологів та інших учених у всі віки. Певні теоретичні аспекти дослідження іміджу в латентній формі були закладені ще античними філософами й середньовічними мислителями, хоча вони не оперували згаданим терміном. У перекладі з англійської “image” означає “зображення”, “скульптура”, “статуя”, “образ”, “подоба”, “імідж”, “ікона”, “відображення”, “відбиття”, “копія”, “подібність”, “схожість”, “уявний образ”, “мисленне уявлення”, “метафора”, “втілення”, “символ”, “взірець”, “зразок”, “яскраве зображення”, “відтворення” [5, с. 672].

Вважають, що слово “імідж” було вперше вжито австрійським психологом Зігмундом Фрейдом, який у 30-их рр. ХХ ст. заснував журнал під такою назвою. Сьогодні поняття “імідж” увійшло в категоріальне поле різних наук: психології, соціології, філософії, культурології, лінгвістики, економіки, політології та ін. У сучасній науковій літературі існує чимало підходів до дослідження іміджу та безліч інтерпретацій цього феномена.

У науковому дискурсі паралельно існують два терміни – “імідж” та “образ”. Понятійний апарат дослідження іміджу як в українській, так і російській лінгвокультурі сформувався під значним впливом зарубіжного досвіду іміджології та зв'язків із громадськістю. Спочатку, за спостереженнями Л. Г. Єгорової, термін “імідж” сприймали механічно й часто заміняли словом “образ”, проте його зміст поступово наповнювався

семантичними ознаками, що свідчить про когнітивне впровадження цього поняття в нове лінгвокультурне середовище [74, с. 8].

У Великому тлумачному словнику сучасної української мови зафіксовано сім значень слова “образ”.

1. “Зовнішній вигляд кого-, чого-небудь. Вигляд кого-, чого-небудь, відтворений у свідомості, пам’яті або створений уявою. Подоба, копія кого-, чого-небудь.

2. Специфічна для літератури і мистецтва конкретно-чуттєва форма відображення дійсності. Тип, узагальнений характер, створений письменником, митцем.

3. Зображення якого-небудь явища через інше, конкретніше або яскравіше, за допомогою мовного звороту, переносного вживання слова і т. ін.; троп.

4. Те, що вимальовується, постає в чий-небудь уяві.

5. Зображення зовнішнього вигляду кого-, чого-небудь (про портрет, фотографію, скульптуру і т. ін.)

6. Відображення у свідомості явищ об’єктивної дійсності.

7. Обличчя” [46, с. 815].

На основі аналізу співвідношення понять “імідж” та “образ”, здійсненого О. Ю. Панасюком [153], було зроблено висновок, що запозичене слово “імідж” можна використовувати як синонім слова “образ” лише в значенні “відображення у свідомості явищ об’єктивної дійсності”. Крім того, ці терміни слід розглядати як тотожні в значенні “зовнішній вигляд кого-, чого-небудь”, коли йдеться лише про один складовий елемент іміджу об’єкта.

Думки дослідників щодо понять “імідж” та “образ” різняться. Існує два полярні погляди на співвіднесення згаданих категорій. Згідно з першим поглядом, обидва терміни тотожні. Т. Адамянц прирівнює ці поняття. Він вказує на те, що імідж є калькою англійського слова “image” (образ) [2, с. 8]. Відомий дослідник у сфері маркетингу О. П. Панкрухін також ототожнює ці

феномени. На його переконання, “імідж (англ. *image* – образ) – образ об’єкта, сформований у психіці людей, до якого в них виникає оцінне ставлення, що проявляється у формі думки. Це комплексне утворення, що включає семіотичну, когнітивну, образну й емоційну складові” [140].

Згідно з іншим поглядом, терміни “імідж” та “образ” мають свої відмінності. На думку О. В. Булгакової, природа поняття “імідж” значно бідніша за природу поняття “образ”. Образ є спробою представити особу чи подію як єдине ціле, а імідж є спробою підмінити образ [41, с. 62]. Протилежної позиції дотримується Ю. В. Кудашова, яка заявляє, що образ, який формується у свідомості, не може повністю відобразити усю складність і багатогранність об’єкта. Більше того, як вважає дослідниця, образ неодмінно спрощує об’єкт, зводиться до набору декількох характеристик, котрі розкривають лише деякі його грані й властивості [126, с. 2].

Ю. В. Кудашова вбачає різницю між цими поняттями не в онтологічних чинниках, оскільки обидва терміни є відображенням у свідомості певних об’єктів, а в особливостях їхнього формування (спонтанне/цілеспрямоване) та ціннісному змісті (бажане/небажане). Дослідниця стверджує, що образ виникає спонтанно без відома зацікавлених осіб, і тому він не завжди відповідає цілям ініціаторів іміджевої комунікації. На відміну від образу, імідж формується цілеспрямовано за допомогою використання технологій інформаційного впливу для трансляції необхідної інформації. Результатом цього є створення позитивної реакції й високої репутації. Проте імідж та образ можуть збігатися, якщо вдається сформувати в цільових групах систему уявлень про об’єкт, яка буде повністю співпадати з бажаною, але такий збіг є вкрай рідкісним явищем [126, с. 4–5].

Д. О. Леонтьєв теж зосереджує увагу на тому, що імідж конструюється цілеспрямовано й свідомо, а образ формується спонтанно. Якщо образ конструювати з наміром, то він стає іміджем. Образ існує завжди, його можна діагностувати й описати [131]. Цей погляд корелює з думкою Т. В. Смирнової, яка вважає, що під образом слід розуміти суб’єктивно

інтерпретоване відтворення у масовій свідомості тієї реальності, яку ми спостерігаємо. А імідж – це цілеспрямовано створюваний особливий образ-враження, уявлення, який на основі надіндивідуальних форм масової свідомості (асоціації, стереотипи, менталітет тощо), наділяє об’єкт додатковими цінностями і завдяки цьому сприяє його емоційному сприйняттю [194]. Як бачимо, дослідниця вважає, що образ – явище реальне, у той час як імідж – явище сформоване, а відтак штучне.

Проте існує припущення, відповідно до якого імідж можна створювати не лише цілеспрямовано, але й спонтанно. І. В. Грін’юв тлумачить імідж як “думку раціонального характеру чи емоційно забарвлену думку про об’єкт, що виникає в психіці – у сфері свідомого й (або) підсвідомого – визначеної (або невизначеної) групи людей на основі образу, сформованого цілеспрямовано чи мимовільно в результаті або прямого сприйняття ними тих чи інших характеристик даного об’єкта, або опосередковано з метою виникнення атракції – притягання людей до даного об’єкта” [62, с. 15]. Вчений робить висновок, що імідж створюють під впливом розмірковувань або емоцій, свідомо або несвідомо, цілеспрямовано або спонтанно. Головну відмінність між згаданими поняттями він вбачає в тому, що імідж формують на основі образу, а це означає, що імідж завжди вторинний. Такої самої думки дотримується Д. В. Ольшанський, який стверджує, що “імідж – не просто психічний образ свідомості як відображення реальності. Це спеціально змодельоване цілеспрямоване “відображення відображення”, тобто відображення образу, який вже створений професіоналами на основі деякої реальності” [150, с. 287].

Підтримують цю позицію І. Я. Рожков та В. Г. Кісмерешкін, які заявляють, що “образ – це набір уявлень про якості того чи іншого предмету, товару, котрі їхньому власникові хотілося б упровадити в масову свідомість. Імідж – це те, що формується в масовій свідомості в результаті цього впровадження. Автори додають, що принципова особливість іміджу полягає в тому, що відображаючи минуле й прямуєчи в майбутнє, він завжди є

вторинним відносно реального об'єкта. Він не стільки відображає реальність, скільки створює віртуальні об'єкти” [176, с. 18].

У контексті досліджуваної проблеми особливої уваги заслуговує точка зору А. Є. Богоявленського, який стверджує, що імідж – це однобічна зовнішня комунікація, яка базується на емоційному впливі. Образ він трактує як верхній щабель пізнання, що ґрунтується на вірі, ідеї. На його думку, це співвіднесення багатобічного комунікативного процесу з глибинним внутрішнім досвідом [36, с. 60].

І. Ф. Симонова в монографії “Педагогіка іміджу” співвідносить терміни “image”, “імідж” та “образ” і доходить висновку, що слово “імідж” було запозичене з англійської мови для вирішення обмеженого кола практичних завдань і називає специфічне поняття. Це запозичення пов'язане з необхідністю спеціалізації поняття для певних цілей і конкретної сфери діяльності та відсутністю відповідного найменування. На думку авторки, цей термін акумулює інформацію, якою необхідно користуватися в певних ситуаціях для вирішення практичних завдань і досягнення конкретних цілей [186].

Отже, огляд трактувань категорій “імідж” та “образ” у сучасних гуманітарних науках дозволяє нам сформулювати власну позицію щодо відмінностей між ними.

1. Розбіжність між іміджем та образом полягає в послідовності виникнення цих понять. Образ первинний – саме він закладає фундамент для побудови іміджу. У більшості словників термін “образ” вживається для визначення поняття “імідж”, проте не існує жодної дефініції слова “образ” з використанням слова “імідж”.

2. Досліджувані феномени різняться особливостями формування. Образ виникає несвідомо й мимовільно, а імідж створюється свідомо та інтенціонально. Звідси випливає, що імідж є надуманим, штучним явищем порівняно з образом, який є реальним феноменом.

1.2. Наукове тлумачення поняття “імідж”

Імідж як універсальна категорія вивчається в багатьох галузях гуманітарного знання: психології, соціології, педагогіці, філософії тощо та інтерпретується відповідно до їхніх особливостей, а також цілей і завдань конкретних досліджень.

Найбільший досвід аналізу явища іміджу накопичений у *психології*. У контексті психологічної науки імідж виступає засобом індивідуалізації особистості. Його визначають як особливий психічний образ, феномен психічного життя індивіда.

Сьогодні в межах психології здійснюють теоретичні дослідження іміджу як соціально-психологічного явища (О. Ю. Панасюк [153], О. О. Петрова [155], О. Б. Перелигіна [154]), описують психотехнології побудови іміджу (О. Ю. Панасюк [153]), розробляють концепцію процесу формування іміджу (Т. В. Скрипаченко [190]). Сучасні психологи розглядають переважно персональний імідж, а у випадку аналізу іміджу соціальної групи, організації тощо, об'єкти іміджу персоніфікуються. У фокусі уваги психологів знаходяться особливості побудови професійного іміджу політика (О. М. Гайворонська [51], О. Єгорова-Гантман [79]), керівника (Т. В. Скрипаченко [190]), педагога (О. О. Ковальова [111], А. О. Кононенко [117]), працівника міліції (І. В. Воробйова [49]) тощо.

У психології, як і в інших гуманітарних науках, немає єдиного тлумачення іміджу. Це поняття визначають як думку про об'єкт, явище, що складається на основі образу [153]; образ-уявлення, що за допомогою асоціацій наділяє об'єкт додатковими цінностями і завдяки цьому сприяє більш емоційному його сприйняттю [111, с. 6]; символічний образ суб'єкта, що створюється в процесі суб'єкт-суб'єктної взаємодії [154, с. 23]. Зарубіжні вчені трактують імідж як ментальний образ або уявлення, що є візуальним, чуттєвим чи просторовим аналогом дійсності (Дж. Андерсон [246], М. Деніс [257]), особливого роду пізнання (М. Хоровіц [273]). До основних

характеристик іміджу психологи відносять символічність, функціональність, суб'єктність, обумовленість характером діяльності [154, с. 11–26].

У психологічній концепції іміджу О. Б. Перелигіна особливу увагу зосередила на проблемах мотивації до діяльності з побудови іміджу. Дослідниця виділила два види мотивації: внутрішню, психологічну мотивацію, зорієнтовану на самовідчуття, і зовнішню, прагматичну мотивацію, зорієнтовану на сприйняття [154, с. 105].

З позиції психологічної науки основними функціями іміджу є функція психологічного захисту, соціального тренінгу, соціально-символьного впізнавання (ідентифікації) та ілюзорно-компенсаторна функція [117, с. 6].

У *соціології* дослідження іміджу вимагає врахування соціокультурних аспектів його функціонування. Імідж визначають як соціальний феномен суспільного життя, явище індивідуальної, групової й масової свідомості. Якщо психологія вивчає в основному імідж особистості, то соціологію цікавить імідж соціальних груп, соціальних інститутів, соціальних об'єктів.

Теоретичні засади аналізу іміджу як соціального явища розробили К. О. Брянцева [40] й Д. П. Гавра [50]. Соціологи займаються дослідженням іміджу як системи соціального програмування духовного життя й поведінки суб'єктів (І. О. Федоров [213]), механізму соціального управління (Т. В. Клімова [104]), розглядають імідж з позиції теорії соціальних статусів і ролей (О. М. Козлова, М. Б. Буланова [113]) та розробляють алгоритм його формування (М. С. Широкова [240]). Крім того, категорія “імідж” дедалі більше актуалізується і в зарубіжному соціологічному знанні [255; 301; 302].

У соціології імідж ототожнюють з такими поняттями, як соціальний портрет, соціальна роль, соціальний престиж. М. С. Широкова тлумачить імідж як відносно стійку думку, враження, уявлення про об'єкт-носій, сформовані суб'єктом сприйняття, тобто оцінні судження певних соціальних груп (суб'єктів) стосовно конкретно обраного соціального об'єкта (явища, процесу, організації) [240, с. 4]. Д. П. Гавра виділяє таку важливу характеристику іміджу, як суб'єктно-об'єктна обумовленість, акцентуючи

увагу на тому, що імідж можна розглядати як суб'єктно-об'єктне відношення та як його результат [50].

З позиції соціологічної науки до найважливіших функцій іміджу належать функція комунікативного посередника між особистістю й соціумом, культурна функція (формування взірця поведінки) та функція публіситі [40].

Останнім часом явище іміджу активно досліджується з педагогічної точки зору. У педагогіці імідж вивчають у тісному зв'язку з проблемами самовдосконалення, соціального, духовно-морального й професійного розвитку та формування всебічно розвиненої особистості. Сучасні педагогічні дослідження іміджу здійснюються в контексті іміджу навчальних закладів (В. В. Волкова [48], М. С. Піскунов [157]) та проблеми формування іміджу професіонала, наприклад, соціального педагога (І. О. Ніколаєску [147]), вчителя початкових класів (І. В. Размолодчикова [175]), викладача вищої школи (В. В. Ісаченко [94]), фахівця фінансово-економічного профілю (Л. О. Данильчук [65]) тощо. Переконаливо подана педагогічна концепція іміджу, яка викладена в монографії І. Ф. Симонової [186].

Більшість визначень іміджу, які існують у педагогіці, запозичені з психологічних досліджень. Це поняття розуміють як цілісний, якісно визначений, стійкий та оновлений в масовій і/чи індивідуальній свідомості образ певного об'єкта, що створюється з метою трансформації його в суспільство [65, с. 7]; сформований у масовій свідомості, емоційно забарвлений стереотипний образ певного об'єкта [175, с. 8]; “особистісну характеристику, що сприяє розвитку внутрішнього світу та окреслює стратегію поведінки в суб'єкт-суб'єктній взаємодії” [147, с. 6].

У педагогічному аспекті серед найважливіших функцій іміджу виділяють перетворювальну, інформаційно-розвивальну, художню, функцію педагогічного та естетичного впливу й функцію самовираження, з якою пов'язані функції саморозвитку, самопізнання, самовдосконалення,

самопрезентації та саморозкриття. До основних характеристик іміджу педагога відносять символічність, інформативність, активність, динамічність, пластичність та адаптивність [186].

Явище іміджу перебуває в полі зору *філософії* з давніх часів. Певні теоретичні підходи до дослідження цього феномена були закладені ще в працях античних філософів та мислителів епохи Середньовіччя й Відродження. Вони тісно переплітаються з проблемами краси і гармонії, відношення людини і суспільства, взаємозв'язку душі та тіла.

На сьогодні дослідження іміджу у філософії здійснюються з позиції соціально-філософського (І. К. Черемушнікова [223]), філософсько-культурологічного (К. Г. Калюжна [95]), філософсько-антропологічного (У. С. Некрасова [146]) та естетичного аналізу (Н. В. Барна [18]). Дослідженням іміджу у філософії займалися багато зарубіжних науковців, зокрема К. Мак-Джин [292], М. Ролінз [300], І. Томпсон [307] тощо.

У філософській науці імідж розглядають як явище, що відноситься до сфери соціального пізнання. Воно тісно пов'язане з такими категоріями, як мораль, етика, естетика, духовність. Науково-філософське обґрунтування поняття іміджу здійснила І. К. Черемушнікова в дисертації “Феномен іміджу: соціально-філософський аналіз”. Дослідниця визначає імідж як багатолике й складне явище, що відноситься до ціннісно-значущих характеристик соціального буття. На думку авторки, імідж можна розглядати як аксіологічну й знаково-символічну систему, що відображає норми, характерні для певних груп і суспільства загалом. Проте імідж є не лише явищем, але й процесом адаптації та соціалізації, під час якого відбувається засвоєння соціально значущої інформації та відповідної соціальної ролі [223].

Філософсько-культурологічні дослідження показали, що культура як засіб становлення людини, регулятор біологічного начала та спосіб соціальної організації людей є основою конструювання іміджу [94]. К. Г. Калюжна стверджує, що імідж як ефективний спосіб комунікації в діловій сфері спілкування необхідно розглядати в контексті загальної

культури. Культура – це форма самопроектування людини, тому саме на її основі повинна відбуватися побудова іміджу [95].

У. С. Некрасова здійснила теоретичне узагальнення філософсько-антропологічного матеріалу з проблем іміджу та дійшла висновку, що імідж є основною формою організації соціального простору й заповнення сучасного інформаційного середовища. Це підтверджує подвійну природу іміджу як створюваного образу та як способу побудови комунікації. Дослідниця визначає імідж як сукупність візуальних характеристик і поведінкових актів самоідентифікації, які набуває особа під час соціалізації з метою успішної соціальної адаптації та самовираження власної індивідуальності. Відповідно до філософсько-антропологічного підходу до вивчення іміджу, основними характеристиками досліджуваного явища є динамізм, гнучкість, ситуативність, мінливість, активність, здатність повідомляти правдиву інформацію та виступати як стандартний набір стереотипних ознак [146].

Н. В. Барна дослідила сучасні імідж-технології у вимірах естетичного аналізу. Дослідниця довела, що імідж-образні форми є модуляторами та регуляторами естетичних потреб суспільства. Крім того, вони є засобом узагальнення, оформлення і трансляції світоглядного досвіду, на якому ґрунтується побутова свідомість [18, с. 3].

Як бачимо, імідж теоретично і практично досліджувався в різних галузях гуманітарних наук. Відповідні концептуалізації іміджу, розвинені в низці наукових напрямків, мають як спільні ознаки, так і певні відмінності. Виникнення й розвиток різних концепцій іміджу в межах різних наукових парадигм свідчить про загальний інтерес до досліджуваного поняття, а також про його різнобічну природу, яку можна аналізувати відповідно до методологічних пріоритетів певної науки.

1.3. Генеза дослідження феномена “імідж” у лінгвістиці

Лінгвістичний підхід до дослідження іміджу сформувався відносно недавно. Виокремившись у 90-их рр. у самостійну галузь наукового знання, іміджелогія, основоположником якої вважають В. М. Шепеля [237], звернулася до опису власне мовних механізмів, за допомогою яких адресант іміджевого тексту може здійснити ефективний вплив на реципієнта задля створення позитивного образу суб'єкта. Аналіз іміджу не може бути ґрунтовним без використання лінгвістичних методів дослідження, оскільки вербальна складова присутня в усіх видах іміджевої комунікації. Мовні ресурси відіграють важливу роль у процесі конструювання іміджу.

Імідж як об'єкт лінгвістичних досліджень привертає дедалі більшу увагу науковців, які розглядають різні аспекти його формування. Наведемо короткий огляд проаналізованих нами праць в межах мовознавчих студій.

Більшість досліджень іміджу здійснено з опорою на засади когнітивно-дискурсивного напрямку сучасного мовознавства. І. О. Сушненкова провела комплексне лінгвокогнітивне дослідження іміджу регіону. За допомогою розробленої методики було здійснено порівняльний аналіз проєктивного та об'єктивного іміджів регіону, що дало можливість зробити висновки щодо успішності регіонального іміджмейкінгу й сформулювати рекомендації стосовно його корекції [200]. Сідак О. О. дослідила дискурсивну стратегію і тактики руйнації іміджу політичного опонента, а також розкрила особливості когнітивних операцій, що забезпечують комічний ефект політичних образ [189]. У науковій праці О. В. Горіної об'єктом аналізу стає електоральний дискурс у поєднанні його концептуального й комунікативно-прагматичного аспектів. Авторка визначила дискурсивні характеристики іміджу політичного лідера та описала вербальні засоби створення іміджу кандидата на президентську посаду Дж. Буша [59]. Проблемою виявлення комунікативних стратегій формування іміджу регіонального лідера в електронних засобах масової інформації займалася Є. В. Фролова. Вона

описала когнітивні структури, мовленнєві тактики, комунікативні ходи та мовні засоби, типові для новинних та інтерактивних телевізійних жанрів, які забезпечують оптимальну дію стратегій побудови іміджу керівника [217]. І. О. Лисичкіна зосередила увагу на дослідженні лінгвокомунікативних механізмів і стратегій формування позитивного іміджу правоохоронних організацій [132].

У межах сучасної когнітивно-дискурсивної парадигми наукового знання методика лінгвістичного моделювання набуває актуальності для вирішення різноманітних лінгвістичних завдань. У фокусі уваги М. В. Катинської перебувають комунікативно-прагматичні параметри моделювання іміджу австралійської освіти в мережевих текстах дискурсу мас-медіа. Дослідниця здійснила тактико-стратегічний аналіз мовного матеріалу, у результаті якого було виявлено, що виділені мовленнєві стратегії масмедіального дискурсу становлять технологію іміджування освіти в Австралії [97].

У дисертації Ю. Г. Лозовського об'єктом дослідження стає імідж відомої людини, виражений у мові друкованих текстів засобів масової інформації. На основі виявлених мовних засобів дослідник створив мовну модель іміджу, яка відображає чотири важливі характеристики людини: візуальну, індивідуально-особистісну, соціальну й символічну. Він обґрунтував твердження, відповідно до якого оцінка лежить в основі побудови іміджу, оскільки вона створює в адресата повідомлення певне оцінне ставлення до тої чи іншої людини [135].

З огляду на гетерогенну природу феномена іміджу А. А. Кісельова здійснила комплексний аналіз вербальних та невербальних складників іміджу телеведучих. Авторка виявила константи іміджевого комплексу ведучих телепрограм, виокремила актуальні лінгвальні маркери іміджевих моделей, деталізувала їхні семантичні й синтаксичні особливості та з'ясувала комунікативну роль цих одиниць у формуванні ефективного іміджу [102].

Декілька досліджень поняття іміджу було здійснено в руслі лінгвокультурології. О. О. Пономарьова проаналізувала політичний імідж у російських та американських засобах масової інформації з погляду культурологічної лінгвістики. Дослідниця описала лінгвокультурну специфіку вербалізації іміджу політика в дискурсі масмедіа. Відмінність вербальної репрезентації політичного іміджу в російських та американських засобах масової інформації відображають фреймові трансформації, метафоричні моделі, функції та прийоми побудови іміджу в масмедіальному дискурсі [163]. В. О. Даулетова, вивчаючи лінгвістичну реалізацію концепції автоіміджу політиків на основі біографічного дискурсу, особливу увагу звертає на висвітлення не лише її лінгвокультурних, але й гендерних особливостей. За результатами дослідження, автоімідж політичних діячів Росії та Великобританії є гендерно- та національно-обумовлений, що знаходить своє вираження у виборі мовних засобів [66].

Вербальний імідж також досліджувався у фонологічних студіях. Н. О. Коваль висвітлила роль інтонаційних засобів у створенні ефективного іміджу політика-оратора з огляду на особливості його соціально-особистісних характеристик та комунікативних ситуацій. Дослідниця запропонувала новий концептуальний підхід до аналізу просодичних іміджевих характеристик мовлення політичних діячів [110]. Фонетичний аспект іміджу привернув увагу й О. І. Голошумової, яка дослідила інтонаційні засоби створення ефективного іміджу політичного лідера. Дослідниця стверджує, що інтонація відіграє важливу роль у формуванні та оптимізації іміджу політика [56]. Л. В. Постнікова розглянула просодичні характеристики промов американських президентів та описала їхній взаємозв'язок з політичним іміджем оратора. У результаті проведеного дослідження було зроблено висновок, що просодія актуалізує стратегію оратора стосовно формування та підтримування відповідного іміджу, а також виявляє особистісні характеристики політичного діяча [164].

Проблемою визначення способів текстової презентації іміджу займалася Л. Г. Єгорова. Вона описала базові лінгвосеміотичні параметри категорії “імідж” та виділила головні ознаки іміджевого тексту за лінгвопрагматичними, соціолінгвістичними, риторичними й лінгвокультурологічними показниками [74].

Проблема формування іміджу в лінгвістичному аспекті залишається недостатньо розробленою в зарубіжному мовознавстві. Дослідження зазначеного феномена проводяться фрагментарно. Вивченням особливостей побудови іміджу політика за допомогою модальності на матеріалі радіо-інтерв'ю займалася А. М. Сімон-Ванденберген [303]. Специфіка формування іміджу корпорацій у гірничо-видобувній промисловості потрапила в поле зору С. Чіпер [251]. Аналіз дискурсу відновлення іміджу Чилійських компаній у період кризи проводила М. С. Валдебеніто [310]. Н. Е. Марза описала особливості конструювання іміджу готелю на основі онлайн відгуків клієнтів [291].

В українській та російській журналістиці також проводяться дослідження поняття іміджу. Пильну увагу журналісти звертають на побудову й функціонування іміджу у сфері політики, економіки та засобів масової інформації. До найпоширеніших напрямів аналізу цього явища належать дослідження особливостей формування іміджу політика (М. П. Бабак [12], Г. Г. Почепцов [166; 167; 168; 169], О. М. Холод [222]), країни (О. Л. Шевцов [233]), територіальних іміджів російських регіонів (О. В. Прасолова [170]), іміджу силових структур (С. І. Окс [148]), радіостанції (В. О. Рязанцев [180]), телебачення (М. Ю. Андрющенко [7]), реклами (Т. В. Смирнова [193]) та опис текстових аспектів побудови іміджу (О. А. Бельтюков [27], К. В. Кіуру [101]).

Н. Д. Арутюнова стверджує, що в результаті популяризації кіно та телебачення образи проникли в повсякденне життя людини та значно зросло їхнє значення. Образи суспільних діячів постійно піддаються корекції з боку експертів та радників, завдяки чому образ став іміджем [11, с. 322–323].

Трансформація образу в імідж висуває на передній план питання з'ясування його семіотичної природи, визначення способів його формування та форм існування, а також процесів, у результаті яких когнітивно освоєний образ стає комунікаційним об'єктом людини [149, с. 116].

Одну з перших спроб інтерпретувати термін “імідж” з позиції лінгвістики зробила О. С. Кубрякова, яка наголосила на знаковій природі іміджу. Вона вважає, що для визначення іміджу необхідно встановити, знаком якого об'єкта він є – емпіричного, тобто людини, чи ідеального, тобто образу людини (її сутності – характеру, притаманних їй рис тощо, тобто чогось із сфери абстрактного та ідеального) [123, с. 6]. На думку вченої, “для визначення іміджу важливо зрозуміти саме те, що в знакове відношення втягується знак (слово) й певний штучно створований стан справ, можливо навіть певний сценарій: мовне позначення лише метонімічно (*pars pro toto*) закріплює його загальний абстрактний смисл (концептуальну структуру, що стоїть за цим словом, його значення)” [123, с. 8].

Лінгвокогнітивне визначення іміджу запропонувала І. О. Сушненко, яка трактує імідж як ментальний конструкт, що формується за допомогою інформаційного впливу з метою закріплення в моделі світу адресата стійкого набору уявлень та асоціацій, пов'язаних з об'єктом [200, с. 13]. Авторка акцентує увагу на когнітивній сутності досліджуваного явища та наголошує на тому, що імідж формується не стихійно, а цілеспрямовано.

Проте повніше тлумачення цього поняття належить М. В. Катинській. Ми поділяємо думку дослідниці, згідно з якою імідж – це “різновид когнітивного образу будь-якого соціального об'єкта, який володіє певним емоційним забарвленням і ступенем стереотипності та цілеспрямовано формується суб'єктами суспільної практики в індивідуальній, груповій і масовій свідомості для досягнення бажаних політичних, економічних і соціальних результатів” [97, с. 13]. Окрім особливостей формування іміджу та його когнітивної природи, дослідниця вказує на ціннісний зміст та емоційну складову досліджуваного явища. Адже під час іміджевої

комунікації в результаті цілеспрямованої діяльності здійснюється трансляція необхідної інформації з метою створення бажаної реакції.

Когнітивна структура поняття “імідж”, за визначенням О. О. Сідак, містить такі компоненти: онтологічний, що визначає сутність іміджу як відображення об’єкта; уточнюючий онтологічний – штучність; гносеологічний – необов’язковість відповідності відображення об’єкта оригіналу; репрезентаційний – можливість вербальної та невербальної репрезентації об’єкта; аксіологічний – здебільшого позитивна оцінка репрезентації як такої, що створюється цілеспрямовано для досягнення мети; можливість негативної оцінки, що існує незалежно від інтенції об’єкта відображення [188, с. 206].

До основних властивостей іміджу як соціально-зорієнтованого відображення образу А. В. Олянич відносить семіотичну здатність людини до кодифікації реальності, інформативність, символічність, емоціогенність, соціальну та ціннісну орієнтованість, здатність до регулярної відтворюваності сформованого образу в комунікативних ситуаціях, до його закріплення у свідомості адресата, що дає змогу віртуалізувати інформаційний простір і керувати потребами індивіда [149, с. 133].

Дослідники іміджу виділяють варіативну кількість його функцій, серед яких основними є:

- комунікативна, яка полягає в тому, що імідж виконує роль посередника між суб’єктом і об’єктом: а) полегшення сприйняття інформації про суб’єкт іміджу; б) забезпечення режиму найбільшого сприяння сприйняттю суб’єкта іміджу; в) закладення основи формування установки на віддання переваги саме цій людині (товару, організації тощо);
- номінативна, що передбачає демонстрування характерних особливостей суб’єкта іміджу, підкреслення його достоїнств;
- естетична, яка полягає в облагороджуванні враження, яке справляється на публіку;

– адресна, що забезпечує відповідність потребам і запитам цільової аудиторії [163, с. 9].

У науковій літературі поняття іміджу пов'язують не лише з такими концептами, як “образ” або “уявлення”. Цьому феномену часто приписують негативні значення через наявність розбіжностей між тим, ким або чим насправді повинен бути носій іміджу, і тим, ким або чим він хоче здаватися в очах інших. Тому явище іміджу можна пов'язати і з такими концептами, як “гра”, “роль”, “маска”, “лицемірство”, “обман” [123, с. 10].

Імідж як лінгвокогнітивний образ певного суб'єкта формується у свідомості адресата в результаті цілеспрямованої комунікативної діяльності з метою досягнення бажаних результатів. Проте сприйняття іміджу відбувається крізь призму власного життєвого досвіду кожного індивіда, що значно ускладнює процес формування позитивної думки про суб'єкт.

1.4. Сутність корпоративного іміджу косметичних компаній

Корпоративний імідж набуває вагомого значення в умовах зростаючої конкуренції у сфері ринкової економіки. Реалізація стратегічних цілей компанії вимагає переоцінки значущості іміджу для забезпечення тривалого комерційного успіху. Тому лінгвістичне дослідження особливостей формування корпоративного іміджу має не лише евристичну, а й практичну цінність, оскільки сприятиме оптимізації та ефективній організації PR-комунікації.

Розглянемо стисло історію міжнародних косметичних компаній. Наприкінці 19 – на початку 20 ст. відбувся поступовий розвиток косметичної галузі. Виникло чимало косметичних компаній, деякі з них стали міжнародними корпораціями. Оскільки в той час не існувало маркетингу, реклами чи піару, виробники косметичної продукції вели тісний діалог зі споживачами, створювали для них те, що їм було справді потрібно. Цілком закономірною стала поява різноманітних косметичних компаній, що

займаються прямим продажем засобів для краси, таких як *Estée Lauder*, *Clinique*, *Mary Kay*, *Avon* тощо, які дали могутній поштовх для розвитку ринку парфумерно-косметичних товарів. Настав час пошуку оригінальних ідей, таких як роздавання безкоштовних зразків, які запровадила Есті Лаудер, засновниця однойменної корпорації, або випуск косметичних засобів по лініях (очищення, живлення, зволоження), запропонованих Елізабет Арден, засновницею компанії з таким же найменуванням. З кінця 1980-их рр. у косметичній галузі перед виробниками відкрився шлях маркетингу, реклами й піару. Косметичні компанії спрямовують усі свої зусилля на створення та підтримку привабливого іміджу бізнес-структури.

Сьогодні споживання парфумерно-косметичної продукції у всьому світі постійно зростає. На міжнародному ринку з'являються нові компанії, які пропонують велику кількість засобів для краси з різними споживчими властивостями. Близько 65% косметичних товарів становлять засоби по догляду за шкірою. Протягом останніх десятиліть косметичні компанії витрачають чимало коштів на розробку засобів, що сповільнюють старіння. У зв'язку зі зростанням кількості людей, що страждають на алергію, особливу увагу зосереджують на створенні гіпоалергенної косметичної продукції. Крім того, збільшилася частка парфумерії та засобів по догляду за волоссям.

Визначення специфіки іміджу косметичної компанії та особливостей його формування вимагає виявлення типологічних характеристик цього різновиду іміджу. Розглянемо типологію іміджу за різними критеріями, укладену О. О. Пономарьовою на основі аналізу відповідної літератури [163, с. 8].

З урахуванням спрямованості вияву імідж буває:

- зовнішній, що проявляється в зовнішній сфері та зорієнтований на клієнтів або споживачів;
- внутрішній, який створюється як враження про роботу та ставлення персоналу.

Залежно від цілі формування оцінних емоцій існують такі типи іміджу:

- позитивний, що пов'язаний із формуванням позитивних емоцій;
- негативний, у процесі побудови якого формуються негативні емоції.

За механізмом формування й поширення розрізняють:

- природний імідж, що створюється стихійно, без застосування спеціальних PR-технологій і реклами;
- штучний імідж, який конструюється інтенціонально та впроваджується в масову свідомість за допомогою різних методів і прийомів.

Залежно від характеру сприйняття імідж буває:

- раціональний, який орієнтований на обізнаних людей;
- емоційний, що орієнтований на масову аудиторію.

За змістом виокремлюють:

- імідж культури (східна культура, християнська західна культура тощо);
- персональний імідж (імідж політика, імідж особистості тощо);
- корпоративний імідж (імідж країни, імідж корпорації тощо);
- імідж ринкового продукту або товарний імідж (бренд, крамниця тощо).

Імідж сучасних міжнародних косметичних компаній належить до корпоративного типу іміджу, штучно створюваного вербальними, візуальними, аудіовізуальними засобами в результаті діяльності іміджмейкерів та орієнтованого на масову аудиторію зацікавлених осіб. У цій праці пропонується виділити *вербалізований корпоративний імідж, у процесі формування якого відбувається трансляція інформації іміджевого характеру лінгвальними засобами, тобто переведення відібраних іміджевих характеристик суб'єкта комунікації у вербальний контекст.*

У працях українських [4; 54; 132; 134; 240]; російських [14; 48; 61; 157; 180; 238] і зарубіжних учених [245; 249; 252; 256; 258; 270; 280; 281; 297; 299] напрацьовано ґрунтовний науковий доробок із проблеми формування корпоративного іміджу. Дослідники цього різновиду іміджу кваліфікують його як особисті уявлення про діяльність і досягнення організації [299, с. 408]. Ш. Кеннеді й Г. Довлінг стверджують, що компанія має не один

імідж, їх є безліч, оскільки в кожній людині є свій досвід взаємодії з компанією, тому виникають різні корпоративні іміджі [281, с. 134; 258, с. 30]. Звідси випливає, що імідж – це сукупність різних характеристик організації, сприйнятих цільовою аудиторією, та цілісне враження про суб'єкт економічної діяльності стосовно його конкурентів [297, с. 313].

Корпоративний імідж впливає на ведення ділових операцій і сприйняття споживачами цін на товари й послуги [283, с. 620], на рішення щодо працевлаштування тих, хто перебуває в пошуках роботи [266, с. 416], а також на намір інвесторів вкладати інвестиції в компанію [294, с. 803]. Окрім цього, на думку Г. Довлінга, імідж корпорації відображає уявлення адресата про корпоративну соціальну відповідальність бізнес-структури [258, с. 32].

За словами М. В. Томілової, поняття іміджу організації включає дві складові: описову (інформаційну) та оцінну. Описова складова відображає образ компанії, тобто сукупність усіх уявлень (знань) про неї. Оцінна складова пов'язана зі ставленням/відношенням, оскільки індивіди схильні до оцінювання діяльності компанії через призму свого попереднього досвіду, загальноприйнятих норм, моральних принципів та ціннісних орієнтацій [204]. У цій праці *корпоративний імідж* розглядається як *ментальне утворення з певним емоційним забарвленням, яке формується за допомогою цілеспрямованого комунікативного впливу з метою закріплення у свідомості адресата цілісної системи уявлень та оцінок, пов'язаних з організацією, для досягнення бажаних економічних цілей.*

М. В. Томілова запропонувала структуру іміджу організації, яка має ієрархічну будову. Кожний рівень ієрархії впливає на наступний вищий рівень за допомогою композиції відповідного внеску (пріоритетів) елементів нижчого рівня стосовно елементу верхнього рівня. Структура корпоративного іміджу складається з уявлень людей про організацію, які авторка умовно поділила на вісім груп [204].

1. Імідж товару (послуги) – це уявлення людей щодо унікальних характеристик, які має товар. До них належать функціональна цінність

товару та додаткові атрибути, такі, як назва, дизайн, якість, умови оплати, гарантія, доставка тощо, які визначають глобальне сприйняття товару.

2. Імідж споживачів товару включає уявлення про стиль життя (індивідуальні цінності, інтереси, погляди й активність особистості), громадський статус (стать, вік, освіта, професія, життєвий цикл сім'ї тощо) та характер споживачів (стійкі психологічні риси особистості, які впливають на її поведінку).

3. Внутрішній імідж організації становлять уявлення працівників про свою організацію. Основними детермінантами цього іміджу є культура корпорації (норми й цінності, прийняті в організації) та соціально-психологічний клімат (настрій і думка колективу, індивідуальне самопочуття та оцінка умов життя й роботи особистості в колективі).

4. Імідж засновника й/або основних керівників організації включає уявлення про наміри, мотиви, установки, здібності, ціннісні орієнтації та психологічні характеристики керівників на основі сприйняття таких характеристик, як зовнішність, особливості вербальної і невербальної поведінки, соціально-демографічна приналежність, вчинки та параметри неосновної діяльності.

5. Імідж персоналу – це сукупний узагальнений образ персоналу, який розкриває найхарактерніші для нього риси, такі, як компетентність, культура й соціально-демографічний профіль.

6. Візуальний імідж організації – уявлення про організацію, субстратом яких є зорові відчуття, що фіксують інформацію про інтер'єр та екстер'єр офісу, торгові й демонстраційні зали, зовнішній вигляд персоналу, а також фірмова символіка.

7. Соціальний імідж організації – уявлення про соціальні цілі та ролі організації в економічному, соціальному й культурному житті суспільства. Цей імідж формується за допомогою інформування громадськості про такі соціальні аспекти діяльності організації, як меценатство, спонсорство,

підтримка громадських рухів, участь у вирішенні проблем зайнятості, екології, охорони здоров'я тощо.

8. Бізнес-імідж організації – уявлення про організацію як суб'єкта відповідної діяльності. До основних детермінант цього іміджу належать ділова репутація, ділова активність організації, інноваційність технології та ступінь її освоєння, патентний захист, різноманіття товарів, доступ до збутових мереж, гнучкість цінової політики.

Комбінування різних елементів, які входять до складу іміджу, дозволяє отримати відгук індивіда, що представляє оцінку ним цілісного враження про організацію.

Таким чином, вербалізований корпоративний імідж міжнародних косметичних компаній формується в процесі цілеспрямованої комунікативної діяльності спеціально підготовлених людей, у результаті якого відбувається трансляція інформації іміджевого характеру лінгвальними засобами з метою закріплення в моделі світу адресата стійкого набору уявлень та оцінок, пов'язаних з організацією, для реалізації стратегічних цілей.

1.5. Англомовний іміджевий корпоративний дискурс: лінгвістична характеристика

Імідж як складник комунікації, що формується в процесі спілкування, пов'язаний з дискурсом. Він, як і образ, породжується в дискурсі, стаючи об'єктом соціальної практики. Імідж як сконструйоване ментальне утворення є багатовимірним і передбачає безліч інтерпретацій. Тому він залежить від форми спілкування, яка обирається в дискурсі, а також від дискурсивних меж, що встановлюються в процесі його побудови. Імідж не копіює дійсність, а реконструює її відповідно до дискурсивних смислів [28].

Аналіз дискурсу, дослідження його природи, здійснення типологічної класифікації стало предметом численних наукових праць. Сьогодні спостерігається “бум” наукових пошуків у дискурсології. Широкий спектр

дискурсивних розвідок у парадигмі сучасної лінгвістики демонструє багатогранність поняття “дискурс” та його міждисциплінарну сутність. Протягом півстоліття термін “дискурс”, запропонований американським лінгвістом-дескриптивістом З. Харрісом [272] у 1952 році, зазнав чимало змін, переосмислень і модифікацій.

Існування значної кількості концепцій дискурсу вплинуло на появу низки його тлумачень, проте досі немає єдиного чіткого визначення, яке б відобразило усю багатоплановість цього феномена в загальнонаукових категоріях.

Згідно з соціально-конструктивістською позицією французького філософа М. Фуко, дискурс є низкою односпрямованих текстів, що продукуються за конвенціоналізованими та стандартизованими правилами комунікативної практики у вигляді серій, як наслідки попередніх і причини наступних подій [265]. Цю точку зору поділяє Г. Кусе, який розглядає дискурси як своєрідні парадигми комунікативної поведінки, у межах яких виникають конкретні тексти й текстотипи [285, с. 67].

М. Фляйшер визначає дискурс як “системний репертуар знаків, а також прийнятих правил і норм, які організують породження й використання цього репертуару” [264, с. 179].

Представники англо-американської наукової школи [296; 267; 306] ототожнюють дискурс зі зв’язною послідовністю мовленнєвих актів, тобто мовленням загалом, що реалізується в усних і письмових відрізках. Вони найчастіше тлумачать це явище як мову у використанні (*language in use*) і досліджують мовні фрагменти з урахуванням контексту соціальної ситуації.

Т. А. ван Дейк інтерпретує дискурс як комунікативну подію [68, с. 121], “складне комунікативне явище, яке включає в себе й соціальний контекст, що дає уявлення як про учасників комунікації (та їхні характеристики), так і про процеси створення й сприйняття повідомлення” [68, с. 113].

Представники школи критичного дискурс-аналізу [261; 274; 288; 311] ставлять за мету визначення ролі дискурсивної практики в підтриманні

соціального порядку та вирішенні соціальних проблем. Дискурс трактують як форму соціальної практики, що одночасно творить соціальний світ та утворюється через інші соціальні практики. Дискурс перебуває в діалектичному зв'язку з іншими соціальними вимірами. Цей зв'язок не тільки робить внесок у формування та зміну соціальних структур, але й відображає їх [279, с. 61].

В українському й російському мовознавстві дослідження дискурсу почало розвиватися на основі лінгвістики тексту, тому з'явилася необхідність встановлення співвідношення між цими категоріями. Н. Д. Арутюнова стверджує, що дискурс – це “зв'язний текст у сукупності з екстралінгвістичними – прагматичними, соціокультурними, психологічними та іншими факторами” [242, с. 136]. О. С. Кубрякова та О. В. Александрова дотримуються протилежної точки зору, вважаючи, що ці поняття не є тотожними. Дослідниці трактують дискурс як когнітивний процес, пов'язаний із творенням мовленнєвого твору, тоді як текст є “кінцевим результатом процесу мовленнєвої діяльності, що виливається в певну завершену (фіксовану) форму” [122, с. 19]. Можемо стверджувати, що дискурс – це процесуальне явище, пов'язане з продукуванням мовлення, а текст є статичним феноменом. У цій праці обрано позицію, яку обґрунтувала Т. В. Яхонтова. Дослідниця акцентує увагу на динамічних, комунікативних аспектах дискурсу й пропонує розглядати його як “усне та письмове мовлення в його процесуальності та в сукупності усіх його мовних та позамовних чинників” [243, с. 120]. На ще одну відмінність між текстом і дискурсом вказує М. М. Полюжин. Він стверджує, що дискурс має темпоральний характер, оскільки розгортається в часі, а текст займає певний простір і характеризується локативністю [160, с. 91].

Ю. С. Степанов запропонував інший погляд на дискурс як на ширший феномен. Він вбачає в ньому альтернативний світ, який існує у формі тексту з особливою граматикою, лексиконом, правилами слововживання й синтаксису та семантикою [196, с. 48].

Деякі вчені вважають за доцільне застосувати когнітивний підхід до тлумачення дискурсу [160; 161; 235]. Оскільки мовна діяльність є одним із різновидів когнітивної діяльності людини, то мовні явища можуть знайти пояснення лише в контексті когнітивних функцій, таких як представлення знань, мислення, категоризація, пам'ять, увага, свідомість [160, с. 91]. На думку І. С. Шевченко та О. І. Морозової, в основі дискурсу лежать когнітивні структури – фіксовані форми ментального досвіду (концепти, когнітивні схеми). Саме вони “забезпечують можливість надходження інформації про події, що відбуваються, їхнє перетворення, а також керування процесами переробки інформації та вибірковість інтелектуального відображення” [235, с. 27].

С. Д. Чугу пропонує соціо-когнітивний підхід до дослідження дискурсу в межах теорії контексту, який розглядається як суб'єктивний конструкт, створений учасниками комунікативних ситуацій, що представлені імпліцитно в тексті об'єктивованими когнітивними моделями. Застосування цього підходу дозволяє з'ясувати роль цих моделей у соціальній комунікативній інтеракції [253, с. 289].

У більшості визначень йдеться про подвійну природу дискурсу: з одного боку, дискурс – це динамічний процес мовленнєвої діяльності, а з іншого – завершений продукт цієї діяльності у вигляді тексту. Як слушно зазначає І. А. Бехта, на відміну від тексту, що пов'язаний із лінгвістичними категоріями, дискурс – явище різнопланове, воно корелює з категоріями логіки, психології, філософії та спрямоване на людину, її досвід, інтелектуальний рівень, спосіб вираження знань про дійсність [29, с. 193].

У більшості дефініцій поняття “дискурс”, поряд із мовними чинниками, розглядаються й позамовні фактори. Особливо наголошується соціальний вимір дискурсу, його соціальне спрямування. Дискурс трактують як соціально обумовлений модус мовленнєвої інтеракції.

Дискурс постає як категорія, яка не має чітких контурів та обсягу й перебуває в постійному русі. Тому можна стверджувати, що до основних

характеристик цього феномена, які відрізняють його від інших явищ, відносяться багатозначність і динамічність.

У цій дисертації взято за основу визначення дискурсу, яке запропонував Ф. С. Бацевич: “Дискурс – тип комунікативної діяльності, інтерактивне явище, мовленнєвий потік, що має різні форми вияву (усну, писемну, паралінгвальну), відбувається в межах конкретного каналу спілкування, регулюється стратегіями й тактиками учасників; синтез когнітивних, мовних і позамовних (соціальних, психічних, психологічних тощо) чинників, які визначаються конкретним колом “форм життя”, залежних від тематики спілкування, має своїм результатом формування різноманітних мовленнєвих жанрів” [21, с. 154]. Дослідник висуває на передній план процесуальні аспекти мовлення й розглядає дискурс як плинний, діяльнісний феномен, динамічне розгортання мовленнєвих структур, сукупність ментальних, інтра- та екстралінгвальних факторів.

Особливе місце в сучасній дискурсивній матриці займає іміджевий дискурс, який є різновидом дискурсу у сфері публік релейшнз (англ. *public relations*, скор. *PR*). *PR* трактується як функція управління, що передбачає аналіз настроїв громадськості, гармонізацію політики організації або особи із суспільними інтересами, сприяє реалізації програми дій, спрямованих на досягнення громадського розуміння та схвалення. Головне завдання публік релейшнз полягає у формуванні позитивного іміджу інституції чи окремого діяча, створенні зовнішнього та внутрішнього соціально-психологічного середовища, сприятливого для успіху цієї інституції чи цього діяча [21, с. 157].

Те, що іміджеві комунікації оформились в окремий різновид масової комунікації та почали розвиватися за своїми власними законами відносно недавно, обумовлює невелику кількість праць з лінгвістичного дослідження іміджевого дискурсу.

Термін “іміджевий дискурс” був уперше введений О. В. Шефер [238] під час аналізу корпоративної культури вищого навчального закладу. Дослідниця визначає це поняття, як форму інтегрованих маркетингових

комунікацій і спосіб мовленнєвого впливу на сприйняття цільовою аудиторією корпоративної культури. О. В. Булгакова [42] здійснила дослідження специфіки моделювання іміджу в іміджевому економічному дискурсі, описала комплекс лінгвістичних прийомів, які використовуються для створення іміджу фірми або бізнесмена на матеріалі російської мови. Крім того, іміджевий дискурс був досліджений Е. М. Клімовою [106] з маркетингових позицій. Дослідниця розробила й апробувала авторський підхід до формування іміджевого дискурсу компанії, що функціонує у сфері послуг.

У цій роботі вперше пропонується аналіз *сучасного англомовного іміджевого корпоративного дискурсу, що використовується для спілкування в галузі корпоративного іміджмейкінгу – виду професійної діяльності, пов'язаної із формуванням позитивного іміджу компанії*.

У реальному спілкуванні дискурсивні типи нечасто трапляються в чистому вигляді, здебільшого вони змішуються й накладаються один на одного. Результатом такої взаємодії стає урізноманітнення та ускладнення критеріїв і принципів інтерпретації інформації, що становить основу текстових повідомлень, які представляють суміжні дискурси [139, с. 117].

Сучасний англомовний іміджевий корпоративний дискурс існує в єдиному комунікативному просторі з суміжними масовокомунікаційними дискурсами, а саме: медіадискурсом та рекламним дискурсом. Іміджевий текст як різновид PR-тексту повинен відповідати критеріям текстів масової комунікації, таким, як доступність, конкретність, лаконічність, зручність сприйняття й естетичність [120]. Іміджевому тексту властиві такі ж характеристики, як і журналістському та рекламному текстам, адже його посередником виступають засоби масової інформації, і націлений він на масові аудиторії.

Останнім часом іміджевий дискурс та медіадискурс розвиваються в постійній тісній взаємодії, що є відображенням феномена дискурсивного симбіозу [165]. Іміджеві комунікації включаються в медійний простір,

унаслідок чого відбувається трансформація медіасфери, що проявляється у виборі комунікативних стратегій та в жанровій палітрі.

Рекламу можна справедливо назвати одним із засобів, що використовується у сфері іміджмейкінгу, оскільки більшість іміджевих заходів відбуваються із залученням рекламних агентів та реалізацією рекламних акцій. Головною особливістю рекламного дискурсу є промоційність, що характерно й для іміджевого дискурсу, адже інформація ретельно відбирається з метою фокусування уваги на вигідних сторонах діяльності компанії та перевагах продукції, яку вона виготовляє. Тому можна стверджувати, що обидва дискурси тісно взаємодіють у комунікативному просторі та доповнюють один одного.

Маркетинг як філософія ринкової поведінки та як система практичних заходів, що забезпечують позиціонування організації на ринку, покращення фінансових результатів діяльності, вимагає звернути увагу на такі технології й методи, які будуть підвищувати конкурентоспроможність фірми в очах споживачів і конкурентів. У зв'язку з цим роль іміджу організації як елемента маркетингу починає зростати [105, с. 152]. Комунікативно-прагматичні стратегії маркетингового дискурсу, такі, як формування лояльного ставлення та створення позитивного іміджу [64, с. 34], повністю збігаються з основними стратегіями іміджмейкінгу.

Таким чином, вважаємо, що *сучасний англомовний іміджевий корпоративний дискурс є складним типом дискурсу, гібридною субстанцією, яка характеризується інтеграцією ознак різних типів дискурсу, а саме: медіадискурсу, рекламного дискурсу й маркетингового дискурсу, та реалізується на їхньому перетині.*

Важливим завданням є виділення учасників комунікативної ситуації в сучасному англомовному іміджевому корпоративному дискурсі. Адресатом є масова аудиторія зацікавлених осіб (споживачі, конкуренти, постачальники, ділові партнери, контактні аудиторії та персонал організації), тобто цільові групи людей усередині інституції та поза нею, з якими вона так чи інакше

взаємодіє. Адресантом досліджуваного дискурсу виступає іміджмейкер, який відіграє ключову роль у формуванні іміджу, оскільки від його діяльності безпосередньо залежить ефективність впливу того чи іншого образу на аудиторію. Іміджмейкер цілком залежний від суперадресанта – суб'єкта економічної діяльності (міжнародної косметичної компанії). У процесі побудови іміджу організації іміджмейкер повинен опиратися не лише на теоретичні знання у сфері імідж-технологій, іміджевих стратегій і тактик, але й враховувати особливості та інтереси суперадресанта й соціальні характеристики, вимоги та очікування адресата. Корпоративний імідж конструюється відповідно до чітко поставлених суперадресантом цілей. Крім того, для визначення стратегій його формування завжди беруть до уваги запити та очікування адресної аудиторії.

Імідж як модельний образ формується шляхом схрещення чотирьох проєкцій, які виходять з боку суб'єкта та з боку цільової аудиторії. Йдеться про наступні проєкції [178]:

- суб'єктні претензії – те, яким суб'єкт хоче виглядати в очах адресата;
- приєднання до модельного образу – бажана модель лояльного й відданого ставлення цільової аудиторії до суб'єкта;
- громадської думки – те, яким суб'єкт постає в очах громадськості;
- громадських переваг – запити, очікування, ціннісні орієнтації, статусні претензії та мрії адресата.

Як бачимо, перша й друга проєкції представляють стратегічні інтереси суб'єкта іміджевої комунікації. Третя й четверта проєкції відображають оцінно-ціннісну позицію цільової аудиторії стосовно суб'єкта [178]. Іншими словами, в іміджевому дискурсі одночасно присутні дві перспективи: суперадресанта й адресата, тому імідж слід розглядати як мистецтво кореляції та синтез двох названих перспектив.

Таким чином, іміджевий корпоративний дискурс – це двовекторний процес. По-перше, це інформація, яку відправляє організація цільовій

аудиторії, і, по-друге, це реакція на будь-яку дію чи подію з боку адресата, яку отримує компанія ззовні.

На основі праць О. В. Булгакової [42] та Е. М. Клімової [106], які досліджували іміджевий дискурс з лінгвістичних і маркетингових позицій на матеріалі російської мови, було розроблено типологію ознак іміджевого корпоративного дискурсу.

1. Позитивна спрямованість іміджевого матеріалу, що пов'язано передусім з основним призначенням досліджуваного різновиду комунікації, яке полягає в представленні суб'єкта у вигідному світлі, зосередженні уваги на тих аспектах його діяльності, які вирізняють його серед конкурентів, та конструюванні позитивного корпоративного іміджу.

2. Спонукальний мотив іміджевої інформації. Усі тексти, які входять до іміджевого дискурсу косметичних компаній, побудовані таким чином, щоб вплинути на думку адресата стосовно компанії в напрямку її лояльного переформатування, мотивувати його до здійснення певних дій (купити продукцію, скористатися послугою, розпочати бізнес з організацією тощо). Як влучно зазначає О. В. Булгакова, спонукальність обумовлює активний, динамічний характер іміджевого дискурсу, який націлений на вирішення низки завдань [42, с. 7].

3. Експліцитна інтенційність, що проявляється в ретельному плануванні досліджуваного дискурсу. Формування іміджу організації – це добре продуманий, попередньо організований, цілеспрямований багатоступеневий процес, успішність якого залежить від чітко поставлених цілей суб'єктом іміджевої комунікації, які ґрунтуються на аналізі соціальних характеристик, ціннісних орієнтацій та запитів цільової аудиторії. Тому іміджеві тексти характеризуються низьким рівнем спонтанності: інформація, яка їх наповнює, піддається ретельному відбору.

4. Ціннісна орієнтованість, що полягає у взаємодії системи цінностей та інтересів адресата й суперадресанта іміджевого корпоративного дискурсу. Співвіднесення стратегічного бачення й місії компанії з потребами,

ціннісними домінантами та очікуваннями цільової аудиторії є запорукою створення позитивного корпоративного іміджу. Успішність трансляції іміджевої інформації здебільшого зумовлена вмінням іміджмейкера інтегрувати погляди, цінності та інтереси учасників іміджевої комунікації.

Сучасний англomовний іміджевий дискурс косметичних компаній включає увесь адресний потік інформації, забезпечений певною компанією, та створюване нею комунікативне поле, яке конструює позитивний корпоративний імідж. Зазначений дискурс є повноцінним продуктом мисленнєво-мовленнєвої діяльності, який формує необхідні уявлення в цільової аудиторії про суб'єкта економічної діяльності та регулює її думку стосовно нього.

1.6. Жанрова стратифікація англomовного іміджевого корпоративного дискурсу

Питання жанрового складу різних видів дискурсів неодноразово привертало увагу фахівців із функціональної стилістики й мовознавства. Це свідчить про те, що відповідний вид дискурсу уже достатньо сформувався, оскільки будь-який дискурс розгортається в жанрах, є їхньою сукупністю, а його дослідження перебуває на етапі узагальнення знань. Сучасний англomовний іміджевий корпоративний дискурс знаходиться саме на такій стадії й потребує аналізу його жанрової стратифікації.

Лінгвістична генологія була започаткована видатним філософом і літературознавцем М. М. Бахтіним [19], який розробив універсальну теорію мовленнєвих жанрів, наріжнем каменем якої стало висловлення як єдина реальна одиниця спілкування. У своїй найвідомішій праці “Проблема мовленнєвих жанрів” учений визначає жанри як “відносно стійкі тематичні, композиційні та стилістичні типи висловлень” [19, с. 241–242]. Дослідник особливо наголошує на невичерпному різноманітті мовленнєвих жанрів, що

спричинено багатством і варіативністю видів та форм суспільного життя, що їх породжують.

Чільне місце в жанрознавчих студіях нині посідає соціориторична концепція жанрів, яку сформулював відомий американський лінгвіст Дж. Свейлз [305]. Науковець розглядає жанри як засоби досягнення певних комунікативних цілей, які належать певним дискурсивним спільнотам. Услід за М. М. Бахтіним, він стверджує, що комунікативна мета є критеріальною основою утворення та ідентифікації будь-якого жанру, а відтак визнає існування безмежної кількості жанрів, що функціонують у різних сферах людської діяльності.

Основи сучасних генологічних досліджень в українському мовознавстві закладені працями Ф. С. Бацевича [20; 21]. Учений трактує мовленнєвий жанр як “тематично, композиційно й стилістично усталені типи повідомлень – носіїв мовленнєвих актів, об’єднаних метою спілкування, задумом мовця з урахуванням особистості адресата, контексту та ситуації спілкування” [21, с. 177]. Як справедливо зазначає автор, іллокутивна сила мовленнєвих актів підпорядкована певній стратегії й тактиці адресанта [21, с. 342].

Вагомий внесок у лінгвістичну генологію зробила своїми працями Т. В. Яхонтова, яка розглядає жанри як складні, комплексні явища, що мають три взаємопов’язані виміри – соціокомунікативний, соціокогнітивний та власне мовний [243, с. 73]. До головних характеристик жанрів належать їхня цілісність, завершеність, внутрішній динамізм, адаптивність та схильність до утворення “інтержанрових” зв’язків [243, с. 110]. На думку дослідниці, жанри не існують ізольовано, вони постійно перетинаються в процесі комунікації та взаємодіють між собою. Т. В. Яхонтова розробила восьмиетапну аналітичну модель жанрового аналізу, яка передбачає розгляд усіх різнорівневих жанрових рис. Процедура аналізу розпочинається з розгляду контекстуально-ситуативних параметрів жанрів, далі зосереджується на виявленні модусу та субстрату жанру, формальному структуруванні наявного корпусу текстів, функціональній організації їхнього

змісту, синтаксичних стереотипах його текстуалізації, визначенні текстових елементів і провідних особливостей мовного втілення, а завершується визначенням можливих міжжанрових зв'язків. Дослідниця запропонувала узагальнення типологічних ознак жанрів у вигляді жанрограми, тобто запису жанрових конвенцій, нормативних для продукування конкретних реалізацій певного жанру [244, с. 13–14].

Основою класифікації іміджевих жанрів у межах досліджуваного дискурсу послуговувала система PR-жанрів, розроблена А. В. Аксеновою й Т. В. Анісімовою [3]. З огляду на характер адресата та засоби реалізації іміджевої функції жанри в сучасному англomовному іміджевому корпоративному дискурсі можна об'єднати в три групи.

1. Традиційні PR-жанри, дослідження яких здійснювалося з позиції жанрової теорії та лінгвістики тексту. О. Д. Кривоносов [120] запропонував власну жанрову типологію PR-текстів. За ступенем експліцитності диференційних ознак він поділяє їх на базисні, які формують основний корпус PR-текстів, та суміжні, що не відповідають усім характеристикам PR-тексту (слоган, резюме, прес-ревію). За ознакою первинності серед базисних PR-текстів виділено первинні та медіатексти, до яких належать журналістські тексти, що мають достатньо виражені ознаки PR-тексту (іміджева стаття, іміджеве інтерв'ю, кейс-сторі). За ознакою складності первинні PR-тексти вчений поділяє на прості (прес-реліз, бекграундер, факт-лист, біографія, байлайнер, список питань-відповідей, привітання, запрошення, заява для засобів масової інформації, іміджева стаття, іміджеве інтерв'ю, кейс-сторі) та комбіновані (нюслеттер, прес-кіт, проспект, буклет, брошура).

На основі жанротвірних ознак PR-тексту О. Д. Кривоносов [120] представив жанрову типологію первинних простих PR-текстів, поділивши їх на п'ять груп: оперативно-новинні (прес-реліз, запрошення); дослідницько-новинні (бекграундер, лист питань-відповідей, інтерв'ю); фактологічні (факт-лист, біографія, некролог); дослідницькі (заява для засобів масової інформації) та образно-новинні (байлайнер, привітання, лист).

PR-текст визначають як простий або комбінований текст, який містить PR-інформацію, ініційований базовим PR-суб'єктом, функціонує в просторі публічних комунікацій, слугує цілям формування або нарощення публіцитного капіталу базового PR-суб'єкта, адресований певному сегменту громадськості, володіє прихованим авторством, розповсюджується шляхом розсилки, за допомогою особистої доставки або опосередковано через засоби масової інформації [120]. Під публіцитним капіталом розуміють особливого виду капітал, яким володіє суб'єкт, що функціонує в межах публічних комунікацій, тобто це соціальні зв'язки, пов'язані з власністю [120]. Основними функціями жанру PR-тексту є інформативна, комунікативна та функція впливу, яка передбачає формування за допомогою нього позитивного ставлення цільової аудиторії до PR-суб'єкта [231].

Оскільки основне завдання PR-жанрів, яке полягає у формуванні й нарощенні іміджевого капіталу фірми, організації або особи, збігається із завданням досліджуваного дискурсу, їх можна віднести до іміджевих жанрів.

2. PR-жанри, які не використовуються журналістами й функціонують за межами засобів масової інформації. До них відносяться жанри, які належать до усної інституційної комунікації в англomовному іміджевому дискурсі косметичних компаній. Особливістю цих жанрів є те, що вони безпосередньо адресуються цільовій аудиторії певного іміджевого заходу з метою нарощення публіцитного капіталу суб'єкта. До цієї групи жанрів відносимо епідейктичні жанри, які використовуються на спеціальних ініційованих іміджевих заходах (презентації й прийоми, форуми й з'їзди, дні відкритих дверей, семінари й конференції, корпоративні свята та ювілеї, виставки, конкурси й розіграші).

Крім того, у цю групу включені жанри, які функціонують в Інтернеті, де кожна компанія має свій офіційний сайт і розміщує на ньому матеріали, більшість з яких володіє іміджевим потенціалом [3, с. 22].

3. Жанри, у яких іміджева стратегія є опосередкованою. Вони створюються з метою отримати перлокутивний ефект і викликати в адресата передбачувану реакцію [3, с. 22]. До цієї категорії відносяться жанри, які

належать суміжним видам дискурсу, проте вони мають іміджевий потенціал. Будь-який жанр, якщо він правильно зорієнтований і побудований відповідним чином, може стати іміджевим і поповнити цю групу [3, с. 21].

Такі іміджеві жанри вміщують додаткові відомості про переваги суб'єкта, які не сприяють реалізації основного завдання жанру, проте спрямовані на появу прогнозованої психологічної реакції адресата та зміну його думки про ініціатора комунікації [3, с. 22]. Інформація іміджевого характеру в цих повідомленнях повинна відповідати інтересам цільової аудиторії, щоб можна було запрограмувати її відповідну реакцію.

До цієї групи жанрів А. В. Аксенова та Т. В. Анісімова [3, с. 21] відносять:

- газетні жанри (стаття, кореспонденція, репортаж, коментар, замітка, рецензія, звіт, анкета, огляд);
- телевізійні жанри (відеосюжет, оперативне усне повідомлення, бесіда, інтерв'ю, дискусія, прес-конференція, ток-шоу);
- ораторські жанри (ділова промова, агітаційна промова, ювілейна промова, привітальна промова, виступ на мітингу, оголошення).

Отже, аналіз жанрового складу сучасного англomовного іміджевого корпоративного дискурсу дозволяє нам виділити три групи жанрів, які сфокусовані на досягненні єдиної мети – сформувати запланований імідж суб'єкта. Характерною рисою системи жанрів досліджуваного дискурсу є те, що вона охоплює суміжні види дискурсів та їхні жанри, оскільки будь-який жанр може стати іміджевим, якщо він сприяє формуванню позитивної думки про ініціатора комунікації. До типологічних ознак іміджевих жанрів належать штучність, орієнтованість на цінності й інтереси учасників спілкування, відповідальність автора перед суперадресантом та адресатом.

1.7. Англомовний електронний прес-реліз як репрезентативний жанр іміджевого дискурсу косметичних компаній

Прес-реліз, що належить до групи традиційних PR-жанрів, є первинним простим оперативно-новинним жанром. З огляду на його роль у реалізації цілей і завдань корпоративного іміджмейкінгу прес-реліз можна вважати одним із провідних жанрів іміджевого дискурсу косметичних компаній. Він є широко представленим на офіційних веб-сайтах цих бізнес-структур, заповнюючи основний дискурсивний простір.

Термін “прес-реліз” (англ. *press release*) виник у 1906 році в США, коли Айві Лі вперше в історії опублікував у пресі термінове повідомлення про трагедію, у яку було втягнуто Пенсільванську залізничну компанію, з метою не допустити її неправдивого трактування. Згодом цей тип документу був удосконалений і використовувався журналістами та спеціалістами із зв'язків з громадськістю для інформування про найбільш вагомі події в житті компанії для того, щоб не допустити поширення недостовірних фактів. З появою Інтернету прес-реліз зазнав істотних змін порівняно з його друкованим аналогом. Його почали все частіше розміщувати на сайтах і не публікувати в пресі. Він призначений не для журналістів, а безпосередньо для цільової аудиторії. Потрапляння прес-релізу в Інтернет-простір зумовило відхід від норм його укладання, а також його сутності. Певних змін зазнала форма й композиційна структура цього різновиду повідомлення [144].

Дослідження лінгвістичних особливостей прес-релізу на різних мовах ведуться в таких напрямках: аналіз жанрових і функціонально-семантичних характеристик прес-релізу (М. В. Бусигіна [43]), комунікативних та лексико-граматичних характеристик цього різновиду тексту (А. В. Тихомирова [203]), контекстуальних і текстуальних аспектів (П. Катенаціо [250]), прагматичних параметрів мережевого прес-релізу (Л. Г. Боброва [35]), аналіз видів інтертекстуальності в прес-релізах

(К. С. Риженко [179]), дослідження метапрагматики цього повідомлення (Г. Джейкобс [276]), аналіз жанру прес-релізу з погляду критичного дискурс-аналізу (Д. Малекова [290]).

Услід за К. С. Риженко, розглядаємо прес-реліз як основний жанр PR-тексту, який несе призначену для цільового адресата актуальну інформацію про подію, що стосується базового суб'єкта PR, ціллю якого є нарощення публіцитного капіталу цього суб'єкта [179, с. 5]. Специфічною рисою прес-релізу виступає послідовність, коли кожне нове повідомлення буде включене в попередній інформаційний континуум та підтверджуватиме претензії суб'єкта на певний статус [179, с. 7].

Учені визначають прес-реліз як гібридний жанр [250; 276; 293] – результат розмивання меж між дискурсами, що є характерним особливо для сфери сучасних засобів масової інформації [260, с. 35]. Окрім інформативної функції, що полягає в повідомленні цільової аудиторії про подію або досягнення в житті компанії, прес-реліз виконує також промоційну, яка є домінантною й спрямована на встановлення зв'язків із громадськістю та формування позитивного корпоративного іміджу [248, с. 58; 290, с. 43]. Звідси випливає, що неухильна об'єктивність при наведенні фактів у цьому виді повідомлення має вторинне значення, інформація ретельно відбирається з метою підвищення авторитету ініціатора комунікації [254]. Г. Джейкобс описує прес-релізи як “егоїстичні”, оскільки організації публікують їх тоді, коли хочуть оголосити певну інформацію про себе [277, с. 220]. Косметичні компанії використовують цей вид документу, щоб заявити про появу нової продукції та послуги, розширення сфери своєї діяльності, організацію семінарів та виставок, різноманітні програми та акції, певні дослідження тощо з метою створення позитивного корпоративного іміджу.

Комунікативні цілі прес-релізу косметичної компанії полягають у масштабному оперативному інформуванні адресата про подію, здійсненні впливу на його поведінку або емоційний стан, встановленні, розвитку й

підтримці контакту з адресатом, формуванні в нього позитивних установок стосовно суб'єкта комунікації. Кінцевою метою створення й поширення прес-релізу є формування необхідного іміджу компанії та сприятливого інформаційного клімату для суб'єкта іміджевої комунікації.

Електронний прес-реліз косметичної компанії – поліадресатний. Його реципієнтами є масова аудиторія зацікавлених осіб. Прес-реліз створюється в процесі діяльності адресанта (іміджмейкера) з ініціативи суперадресанта (міжнародної косметичної компанії) відповідно до технічних можливостей інструмента (комп'ютера) й специфіки каналу комунікації (мережі Інтернет). Тому можна стверджувати, що прес-реліз має свою адресантну структуру, яка є чітко ієрархічною. Адресант створює прес-реліз відповідно до чітко поставлених суперадресантом цілей.

Існує чимало різновидів прес-релізів, які відрізняються між собою правилами укладання та форматами. З огляду на функціональне призначення та термін подачі інформації стосовно події виділяють такі види:

1) прес-реліз-анонс – повідомляє про подію, яка лише повинна відбутися, наприклад, фінансовий договір, поява нового продукту на ринку тощо;

2) прес-реліз-новина (ньюз-реліз) – інформує про подію, яка вже відбулася. У цьому виді тексту варто розміщувати коментарі впливових людей та зацікавленої громадськості;

3) інформаційний прес-реліз – вміщує інформацію про поточну, ще незавершену подію;

4) прес-реліз-резюме – використовується для підбиття підсумків події, яка вже відбулася та окреслення перспектив на майбутнє [96, с. 9–10].

С. В. Козак [112, с. 3–4] пропонує всебічну класифікацію прес-релізів залежно від їхніх тем, беручи за основу типологію цих текстів, представлену на сайті <http://bizammo.com/six-types-of-press-releases>:

1) загальний ньюз-реліз (*general news release*) – повідомляє певну новину засобом масової інформації для її подальшого поширення з метою

викликати інтерес до діяльності компанії та піддати її широкому розголосу. Цей вид прес-релізу може використовуватися, якщо компанія провела певний конкурс, отримала нагороду або може містити іншу загальну інформацію про організацію, особу чи веб-сайт;

2) прес-реліз започаткування (*launch release*) – відповідає формату загального ньюз-релізу, але його функція є більш визначеною. Головною метою цього тексту є привернути увагу до виникнення нової компанії, організації чи веб-сайту;

3) прес-реліз продукту (*product press release*) – вміщує всебічну інформацію про продукт. У випадку повідомлення про появу нового продукту на ринку цей вид тексту може збігатися зі структурою попереднього. Крім того, такий прес-реліз створюють і розповсюджують, коли продукт, який виробляє компанія, отримав нагороду, продаж досягнув піку або було випущено оновлену версію товару. Дуже часто в прес-релізах цього різновиду використовують фотографії;

4) адміністративний ньюз-реліз (*executive or staff announcement press release*) – використовується для інформування про зміни в штатному складі компанії, переважно на керівних посадах. Головна відмінність цього прес-релізу полягає в тому, що він може містити біографічні відомості для того, щоб виправдати кадрові зміни та представити нового працівника. У таких прес-релізах також часто розміщують принаймі одну фотографію;

5) експертний прес-реліз (*expert positioning press release*) – створюється на основі звіту компанії із зазначенням статистичних даних і результатів діяльності та вміщує цитати. Прес-релізи такого виду використовуються з метою продемонструвати чийось компетентність з певного питання для того, щоб у майбутньому представники засобів масової інформації зверталися до цієї особи як до джерела інформації;

б) прес-реліз події (*event press release*) – має дещо відмінну структуру, оскільки побудований у вигляді списку або плану. У ньому подається чітка відповідь на запитання Хто? Що? Коли? Де? Чому? Автори цього прес-релізу

не мають наміру переконати представників мас-медіа відвідати певну подію, а радше сподіваються на те, що вони повідомлять громадськість про деталі події.

Усі з вищезазначених видів прес-релізів включені в матеріал дослідження.

Розглянемо формальну організацію та функціонально-сміслову структуру англомовних корпоративних прес-релізів, розміщених на сайтах міжнародних косметичних компаній. Як засвідчують результати аналізу, структура досліджуваного жанру загалом співпадає зі структурою традиційного прес-релізу. Усі прес-релізи, за незначними винятками, складаються із заголовка (*headline*), ліду/резюме (*lead*), основного тексту (*body*), довідкової літератури (*boilerplate*) та контактів (*contacts*).

Кожна з композиційно-структурних частин прес-релізу має чітко окреслені цілі. Метою заголовку є відображення суті новини, узагальнення найважливішої інформації [120]. Заголовок визначає загальне сприйняття тексту повідомлення, тому він повинен привертати увагу читача. Проте в ньому не використовуються яскраві епітети, які надають емоційного забарвлення.

Лід слугує фактичною основою прес-релізу, розширеним варіантом заголовка. Він розкриває одну головну думку, яка визначає інформаційний привід, відповідає на запитання Хто? Що? Де? Коли? та передає дані про місце, час і характер описуваної події [120]. Лід повинен бути недовгим, зрозумілим, недвозначним і самодостатнім. Від якості ліду залежить перехід читача до основного тексту [44, с. 113].

Основний текст прес-релізу так само має однозначно ідентифіковане комунікативне призначення, яке полягає у всебічному інформуванні. У ньому подаються деталі, які уточнюють, конкретизують інформаційний привід із наведенням фактів та цифр. Обов'язковим компонентом цієї частини прес-релізу є цитати посадових осіб організації, експертів або відомих людей. Як стверджує К. С. Риженко, цитати відіграють важливу роль у прес-релізах,

оскільки за допомогою них персоніфікується текст повідомлення, яке не має вираженого адресанта. Авторитетні думки осіб, які представляють PR-суб'єкта, містять суб'єктивно-оцінні елементи, наповнюють текст ціннісним змістом. Крім того, цитата в прес-релізі використовується як авторський коментар до повідомлення, оскільки вона розкриває й доповнює його суть [179, с. 12].

У довідковій інформації знаходимо стислий опис компанії, її продукції, події, якій присвячений прес-реліз, або особі, про яку йдеться в повідомленні. Інформація про організацію вміщує дату її заснування, основні напрями діяльності, а також найважливіші види продукції або досягнення. Довідкові дані про продукцію включають її головні характеристики, особливості застосування та основних споживачів. Іноді може з'явитися довідкова інформація про предмет, який не має відношення до продукції, але який згадується в прес-релізі. Інформація про подію повинна містити дату й місце її проведення, кількість учасників і згадку про характер її перебігу. Відомості про особу включають бібліографічні дані, а саме: дату народження (смерті), інформацію про освіту, місце роботи, досягнення, наявність звань, наукових ступенів, а також друкованих праць [96].

Контакти переважно розміщуються наприкінці прес-релізу з метою надання можливості уточнення інформації в повідомленні. До таких відомостей належать номери телефонів, поштові та електронні адреси, сайти, імена та прізвища контактних осіб, які наділені повноваженнями забезпечити додатковою інформацією про новину.

Текст прес-релізу побудований за принципом “перевернутої піраміди” [250, с. 23] (рис. 1.1), який полягає в тому, що суть новини зосереджено в першому абзаці, а кожний наступний абзац містить менш важливу інформацію, яка конкретизує інформаційний привід.

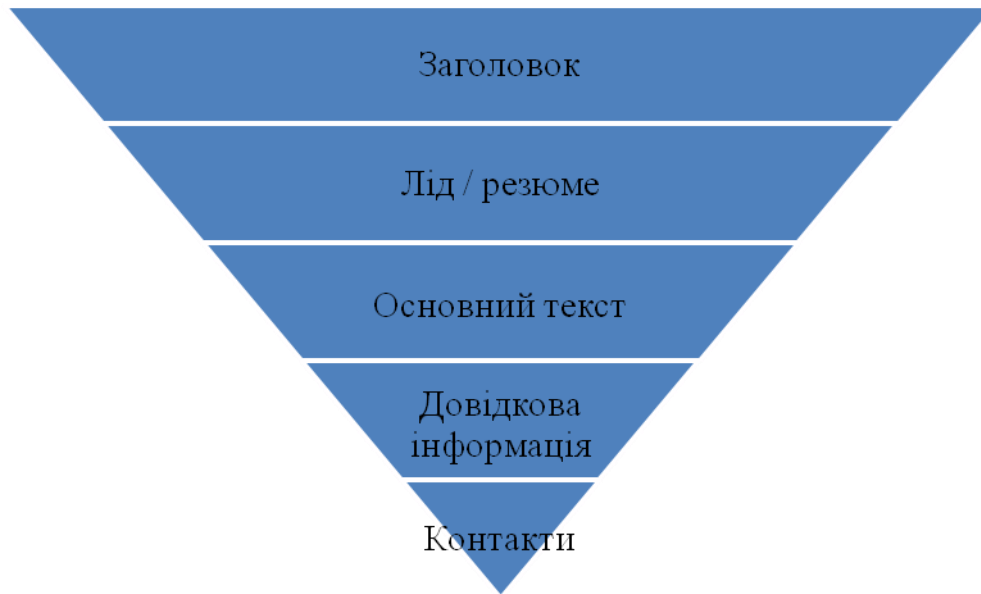


Рис. 1.1 Структура тексту прес-релізу

З'ясуємо тепер особливості просторово-текстової локалізації тексту електронного прес-релізу косметичної компанії. Він розміщується на офіційному веб-сайті організації, який виступає як складна комплексна варіативна інтеграція електронних іміджевих текстів, що взаємодіють між собою та створюють певну картину світу.

Англомовний прес-реліз в Інтернеті є своєрідною формою організації гіпертекстового матеріалу. Це “відкритий” електронний текст з гіперпосиланнями в середині, просторово локалізований у вигляді однієї колонки з доданими бічними навігаційними панелями (сайдбарами). Наявність гіперпосилань у ньому забезпечує безперервність інформації, а також передбачає доступ до додаткових матеріалів, що надає безмежні можливості розширення інформації. Звідси випливає, що характерними рисами цього різновиду тексту є нелінійність структури розгортання ідей, відкритість, відносна інформаційна й структурна незавершеність.

Нижче подаємо скриншот прес-релізу з офіційного веб-сайту косметичної компанії *Avon*.



Рис. 1.2. Скриншот прес-релізу косметичної компанії Avon

Остаточний формат тексту електронного прес-релізу, як і інших гіпертекстів, вибудовується адресатом, який у процесі активної діяльності з відтворення авторського варіанту гіпертексту залучається до співтворчості й отримує власний документ, що відповідає його інтересам і несе ту інформацію, яка є цінною та необхідною саме для нього [239]. Це сприяє швидшому й ефективнішому сприйняттю змісту електронного прес-релізу та досягненню цілей іміджевої комунікації.

Глобальна мережа комп'ютерного зв'язку посприяла збільшенню арсеналу текстологічних семіотичних засобів, що використовуються в прес-релізі. Іміджмейкери косметичних компаній почали використовувати невербальні засоби, які спрямовані не лише на ефективне повідомлення новини, але й на здійснення цілеспрямованого впливу на адресата з метою побудови позитивного іміджу суб'єкта. Певні англомовні електронні прес-релізи косметичних компаній характеризуються наявністю гіперпосилань на

аудіо-, відеофайли, анімаційні та інші мультимедійні формати фіксації інформації стосовно випуску нової продукції, публічних виступів в засобах масової інформації провідних спеціалістів організації, її керівництва та проведення спеціально ініційованих заходів. Крім того, для них характерним є використання графіки, фото косметичних засобів, засновників і керівників корпорації та знаменитостей, які її представляють. Як справедливо зазначає Л. Г. Боброва [35], комбінування традиційних лінгвістичних і нових екстралінгвістичних факторів впливу, а також можливість встановлювати інтерактивне спілкування між відправником та отримувачем інформації обумовлюють особливу комунікативну цінність цього різновиду гіпертексту.

Прес-релізи на сайтах компаній не підписуються й не персоніфікуються. Як тип PR-тексту, прес-реліз є відображенням корпоративного погляду, оскільки він виходить не від конкретної особи, а від суб'єкта. Для PR-жанрів це “надособисте” авторство [44, с. 109–110].

Прес-релізи косметичних компаній в Інтернеті вміщують ембарго – дату розповсюдження тексту, що, на думку О. Д. Кривоносова, можна розглядати як певний метареферентний елемент. Вони характеризуються високим рівнем формального структурування. Абзаци прес-релізу є автосемантичними, оскільки вони вміщують окремий інформаційний блок, тому для оформлення тексту відділяються пробілом [120]. У кожному абзаци вміщується не більше трьох-п'яти речень, які побудовані так, щоб уникнути неправильного прочитання. В електронних прес-релізах косметичних компаній для досягнення швидкого сприйняття повідомлення достатньо часто використовуються шрифтові виділення важливої інформації, а також марковані та нумеровані списки.

За обсягом електронні прес-релізи косметичних компаній не перевищують двох сторінок. Однак деякі вчені стверджують, що розмір цього документу має становити одну сторінку, оскільки це є основний оперативний жанр. Уся розширена інформація повинна подаватися в текстах інших жанрових різновидів як додаток до прес-релізу [120].

Провідними мовними рисами англомовних прес-релізів на сайтах косметичних компаній є використання фінансово-економічної термінології та галузевої лексики, абревіатур, позитивно-оцінної лексики, ключових слів та виразів, стилістичних прийомів, очевидне переважання номінативних форм, тенденція до об'єктивізації викладу та промоційності, наявність суб'єктивних вкраплень у вигляді цитат, особливе використання видо-часових форм та ускладнений синтаксис.

У результаті дослідження жанру електронного англомовного прес-релізу косметичної компанії відповідно до процедури жанрового аналізу, яку подано Т. В. Яхонтовою [244, с. 13–14], ми виявили його найважливіші конститутивні ознаки та узагальнили їх у вигляді запропонованого дослідницею “жанрового портрету”, або жанрограми (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Жанрограма (“жанровий портрет”) англомовного електронного прес-релізу косметичної компанії

№	Дескриптор	Конвенції
1.	Жанрова мета (комунікативні цілі)	1) масштабне оперативне інформування адресата про подію; 2) прагнення змінити щось у поведінці або емоційному стані адресата, здійснити на нього вплив; 3) встановлення, розвиток і підтримка контакту з адресатом, формування в нього позитивних установок стосовно суб'єкта комунікації; 4) формування необхідного іміджу компанії та сприятливого інформаційного клімату для ініціатора комунікації

Продовження таблиці 1.1

2.	Адресантно-адресатна конфігурація	суперадресант – суб'єкт економічної діяльності (міжнародна косметична компанія); адресант – іміджмейкер; адресат – масова аудиторія зацікавлених осіб (споживачі, конкуренти, постачальники, ділові партнери, контактні аудиторії та персонал організації)
3.	Місце й статус у жанросфері	нуклеарний жанр іміджевого дискурсу
4.	Модус(и) (канал комунікації)	електронний
5.	Фізичний субстрат(и)	електронний
6.	Вид жанру	асинхронний жанр-медіум
7.	Шляхи дистрибуції	через розміщення на корпоративному веб-сайті в мережі Інтернет
8.	Просторово-текстова локалізація	“відкритий” електронний текст із гіперпосиланнями в середині, поділений на абзаци, структурований на складові частини текст із заголовком, просторово локалізований у вигляді однієї колонки з доданими навігаційними панелями (сайдбарами)
9.	Семіотичний статус	мультимодальний семіотичний конструкт
10.	Обсяг конкретно-текстових реалізацій та ступінь їхнього формального структурування	середній обсяг – до 3000 знаків, у кожному абзаци не більше 3-5 речень; високий рівень формального структурування (поділ на абзаци, наявність бічних навігаційних панелей (сайдбарів))

Закінчення таблиці 1.1

11.	Жанрові елементи	заголовок, лід-абзац, основний текст, довідкова інформація, контакти; цитати; візуальні маркери; гіперпосилання; графіка, фотографії; аудіо-, відеоматеріали, анімаційні та інші мультимедійні формати фіксації інформації; додаткові технічні елементи, розміщені на навігаційних панелях (сайдбарах)
12.	Мовностилістичне втілення	використання фінансово-економічної термінології, галузевої лексики, аббревіатур, позитивно-оцінної лексики, ключових слів та виразів, стилістичних прийомів, переважання номінативних форм, тенденція до об'єктивізації викладу та промоційності, наявність суб'єктивних вкраплень у вигляді цитат, особливе використання видо-часових форм, ускладнений синтаксис

Таким чином, електронний прес-реліз косметичної компанії як основний жанр сучасного англомовного іміджевого корпоративного дискурсу є своєрідною формою фіксації в Інтернеті призначеної для цільового адресата актуальної інформації про важливу подію в житті суб'єкта з метою нарощення його публіцитного капіталу та формування необхідного корпоративного іміджу. Головними дистинктивними характеристиками вербальних текстів цього жанру, що становлять об'єкт дослідження дисертації, є доступність, лаконічність, інформаційна насиченість, високий рівень формального структурування, гіпертекстуальність, які сприяють максимально швидкому досягненню цілей іміджевої комунікації, а саме: створенню позитивного іміджу організації.

Висновки до розділу 1

1. Відмінність між категоріями “імідж” та “образ” полягає в послідовності виникнення цих понять. Образ є первинний, на основі нього здійснюється побудова іміджу. Окрім того, досліджувані феномени різняться особливостями формування. Образ виникає несвідомо й спонтанно, а імідж створюється свідомо та цілеспрямовано.

2. Імідж аналізується в багатьох галузях гуманітарного знання: психології, соціології, педагогіці, філософії, мовознавстві тощо та інтерпретується відповідно до методологічних пріоритетів цих наук, а також цілей і завдань конкретних досліджень.

3. Імідж сучасних міжнародних косметичних компаній належить до корпоративного типу іміджу, штучно створюваного вербальними, візуальними та аудіовізуальними засобами. Корпоративний імідж тлумачимо як ментальне утворення, що має певне емоційне забарвлення, яке формується за допомогою цілеспрямованого комунікативного впливу з метою закріплення у свідомості адресата цілісної системи уявлень та оцінок, пов'язаних з компанією, для досягнення бажаних економічних цілей. Вербалізований корпоративний імідж конструюється на основі переведення відібраних іміжевих характеристик суб'єкта комунікації у вербальний контекст.

4. Сучасний англомовний іміжевий корпоративний дискурс використовується для спілкування у сфері корпоративного іміджмейкінгу – виду професійної діяльності, яка пов'язана з побудовою іміджу компанії. Досліджуваний дискурс характеризується позитивною спрямованістю іміжевого матеріалу, спонукальністю, експліцитною інтенційністю та ціннісною орієнтованістю. Іміжевий дискурс косметичних компаній має гібридну природу, оскільки в ньому інтегруються й перетинаються ознаки різних типів дискурсу, а саме: медіадискурсу, рекламного дискурсу та маркетингового дискурсу. Цей дискурс є складною системою відношень:

суперадресант (міжнародна косметична компанія) – адресант (іміджмейкер) – адресат (масова аудиторія зацікавлених осіб). Імідж формується в результаті діяльності іміджмейкера відповідно до поставлених суперадресантом цілей, а також потреб адресата.

5. У жанровому складі іміджевого дискурсу косметичних компаній виділено три групи жанрів: традиційні PR-жанри, PR-жанри, які не використовуються журналістами й функціонують за межами засобів масової інформації, та жанри з опосередкованою іміджевою стратегією. Ці 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 суб'єкта.

6. Одним із домінантних жанрів аналізованого дискурсу є прес-реліз, який займає основний дискурсивний простір. Електронний прес-реліз косметичної компанії, розміщений на її офіційному веб-сайті, є своєрідною формою фіксації в Інтернеті призначеної для цільового адресата актуальної інформації щодо діяльності суб'єкта з метою нарощення його публіцитного капіталу та формування позитивного корпоративного іміджу. До головних дистинктивних характеристик вербальних текстів цього жанру належать доступність, лаконічність, інформаційна насиченість, високий рівень формального структурування, гіпертекстуальність, які сприяють максимально швидкому досягненню цілей іміджевої комунікації.

Основні положення першого розділу дисертації викладено в публікаціях [82; 84; 86; 275].

РОЗДІЛ 2

МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ДО ДОСЛІДЖЕННЯ КОГНІТИВНО-ДИСКУРСИВНИХ ОСНОВ КОРПОРАТИВНОГО ІМІДЖУ

2.1. Когнітивно-дискурсивна парадигма як основа сучасних лінгвістичних досліджень

У межах загальної антропоцентричної спрямованості сучасного гуманітарного знання бурхливого розвитку набули дослідження, у яких людський фактор займає домінуючу позицію. На перший план виступають проблеми виявлення закономірностей функціонування мови як одного з проявів діяльності людини, чинника регуляції соціальної поведінки, аналізу стратегічної організації комунікації для реалізації людських потреб, аналіз функцій мови на тлі взаємовідносин між мовою й суспільством.

Розвиток мовознавства на сучасному етапі характеризується появою нової наукової парадигми лінгвістичного знання – когнітивно-дискурсивної. Це обумовлено зростанням інтересу дослідників до когнітивних основ процесу засвоєння людиною навколишнього матеріального світу, процесів обробки й передачі інформації з метою впливу на свідомість індивіда, особливостей перетворення інформаційних потоків у складне багатопланове явище – дискурс.

Природна мова як поліфункціональна знакова система виконує дві основні функції – когнітивну (гносеологічну) й комунікативну (функціональну, прагматичну), що й обумовлює два головні підходи до розгляду явища “мова” [171, с. 10].

Кожен з цих підходів характеризується власною теоретико-методологічною базою та апаратом для дослідження мовного матеріалу. Когнітивний підхід дає можливість досліджувати мовні явища крізь

призму пізнавальної діяльності, виявляти зв'язки між мовою й структурами знань, операціями мислення й свідомості та розглядати мову як інструмент мисленнєво-мовленнєвих процесів. Комунікативний підхід дозволяє виявити постійні кореляції між мовою, мовленнєвими продуктами й дискурсом, визначити комунікативну компетенцію мовців, особливості функціонування мовних форм маніфестації знань у тексті чи комунікативній ситуації.

Опис мовного явища з когнітивної перспективи полягає у визначенні його ролі в процесах пізнання світу, в актах сприйняття й осмислення реальності. Вивчення мовного явища з комунікативного погляду передбачає аналіз особливостей його використання в процесі спілкування людей при вербалізації їхніх намірів [125, с. 519].

Інтеграційною основою синтезу цих двох провідних напрямів лінгвістики є людський фактор. Зосередження уваги на людині з її системою знань, уявлень, переконань і цінностей дає змогу розглядати мову як когнітивне явище, що використовується в процесі комунікації та характеризується наявністю необхідних ресурсів [201].

Когнітивно-дискурсивна парадигма лінгвістичного знання характеризується інтегративним характером, оскільки вона є синтезом двох фундаментальних напрямів сучасних лінгвістичних досліджень – когнітивної лінгвістики та дискурсивного аналізу. Хоча термін когнітивний знаходиться в назві наукової парадигми на першому місці, співвідношення когнітивного пласту з дискурсивним можна описати як частину і ціле, оскільки когнітивний план комунікації є однією з характеристик і компонентів дискурсу [63, с. 7].

На думку О. С. Кубрякової, завданням лінгвіста, який здійснює дослідження в площині когнітивно-дискурсивної парадигми, є виявити, яким чином досліджуване мовне явище задовольняє як когнітивні, так і дискурсивні вимоги [125, с. 520]. Це дозволить здійснити максимально повний і всебічний опис об'єкта аналізу, у якому можна було б урахувати

когнітивні й комунікативні особливості його функціонування в системі мови.

Основою лінгвістичних досліджень у межах когнітивно-дискурсивної парадигми є дискурс, який інтерпретується як інтегральне явище, когнітивно-комунікативна діяльність, що виступає як сукупність процесу й результату, у якій гармонійно поєднується лінгвістичне та екстралінгвістичне [234]. Такий інтегративний підхід до аналізу дискурсу дає можливість виявити особливості його побудови та інтерпретації на поверхневому (дискурсивному) й глибинному (когнітивному) рівнях [63, с. 5].

Вивчення мовних явищ у межах когнітивно-дискурсивної парадигми дозволяє з'ясувати усю специфіку процесу породження дискурсу, під час якого комунікант вільно оперує когнітивними структурами, встановлює семантичні зв'язки, управляє інформацією, вибудовуючи комунікативну стратегію [63, с. 11].

Когнітивно-дискурсивна парадигма передбачає дослідження мови та її сутності в нерозривній єдності пізнавальних і функціональних основ, тобто розгляд її як феномена когнітивного плану, що використовується в процесі спілкування й має для цього всі необхідні засоби.

2.2. Методологічні засади дослідження когнітивно-дискурсивних основ корпоративного іміджу

Дослідження особливостей формування іміджу косметичних компаній здійснюється в руслі когнітивно-дискурсивного підходу до аналізу мовного матеріалу й опирається на методіку дискурсивного аналізу, концептуального моделювання та традиційних для лінгвістики методів дослідження. Аналіз здійснюється на основі опису системи метафоричних моделей, за допомогою яких концептуалізуються реалії у сфері косметичного бізнесу, та виявлення комплексу дискурсивних стратегій і тактик побудови корпоративного іміджу.

Визначення та опис метафоричних моделей у сучасному англomовному іміджевому корпоративному дискурсі обумовлено самою природою поняття іміджу. Імідж як уявлення про об'єкт виникає у свідомості. Це своєрідне ментальне утворення, тому для його висвітлення доцільно застосовувати лінгвокогнітивні методи, які дозволяють на матеріалі мови вивчати когнітивну сутність цього феномена. Виділення домінантних метафоричних моделей, які функціонують у досліджуваному дискурсі, та аналіз репрезентації концептуальних метафор, що входять до складу цих моделей, дає змогу виявити специфіку метафоричного представлення дійсності в косметичній індустрії, а також розкрити особливості формування позитивного іміджу компанії.

Стратегічний підхід до аналізу комунікації найбільш доречний та ефективний для розгляду тих сфер спілкування, де присутнє свідоме й цілеспрямоване планування комунікативних дій адресантом. Виявлення дискурсивних стратегій і тактик у сфері побудови іміджу допомагає з'ясувати особливості мовленнєвого впливу на адресата, специфіку реалізації комунікативних завдань адресанта, а також простежити зв'язок між інтенціональним аспектом комунікації й вибором мовних засобів.

Розроблена методологія дозволяє експлікувати прагматичні смисли, актуалізовані різнорівневими мовними засобами, які проєктують певні іміджеві характеристики суб'єкта. Цілеспрямований відбір вербальних засобів репрезентації іміджу з урахуванням інтересів ініціатора комунікації, цінностей і потреб адресата дозволяє ефективно здійснювати мовленнєвий вплив у межах завдань створення необхідного іміджу суб'єкта.

Мовні засоби, що проєктують дійсність у сфері косметичного бізнесу, є матеріальним втіленням модельного образу, ментального конструкту, яким є імідж. Іншими словами, за визначенням М. В. Катинської [97, с. 34], вербалізований імідж – це спосіб концептуалізації й категоризації людиною елементів оточуючого світу, у нашому випадку реалій у косметичній

індустрії, а саме: носія іміджу – суб'єкта економічної діяльності. Виявлення мовних одиниць, за допомогою яких реалізуються концептуальні метафоричні моделі, дискурсивні стратегії і тактики, дає змогу описати когнітивно-дискурсивні механізми створення позитивного образу бізнес-структури.

2.2.1. Концептуальна метафора як засіб створення іміджу. Одним із найефективніших засобів побудови іміджу є концептуальна метафора, аналіз якої в різних видах дискурсу є перспективним напрямом сучасної когнітивної лінгвістики.

Концептуальна метафора розглядалася як засіб конструювання іміджу політичного діяча (О. Ю. Ганзіна [53], І. В. Іванова [77], В. В. Лапшина [129]), держави (Н. В. Багічева [15], Ю. Є. Біловол [33], А. П. Чудінов [226; 228]), регіону (І. О. Сушненкова [200]), етнічної культури й народу (О. О. Голубовська [57]), університету (О. Ю. Дякова [73]), реклами (Т. В. Смирнова [193]), шоу-бізнесу (С. Я. Колтишева [115]) тощо. Метафоричні моделі створення іміджу бізнесмена та організації в іміджевому економічному дискурсі були описані О. В. Булгаковою [42] на матеріалі російської мови. Незважаючи на перспективність вивчення концептуальної метафори як засобу створення іміджу компанії, вона ще не була предметом комплексного мовознавчого дослідження із застосуванням когнітивно-дискурсивної методики аналізу в сучасному англomовному іміджевому корпоративному дискурсі.

На сучасному етапі розвитку лінгвістики спостерігається заміна традиційного погляду на метафору як на троп, який “слугує одним із засобів посилення образності й виразності мови” [192, с. 125], розглядом цього феномена як мисленнєвої операції, способу пізнання навколишнього світу. Когнітивне підґрунтя метафоризації досліджували Р. Гіббс [268], Е. Кіттей [282], З. Ковечеш [284], Дж. Лакофф, М. Джонсон [286], Е. Маккормак [137], М. Тернер, Ж. Фоконьє [262; 263; 309] тощо.

У когнітивній лінгвістиці набула поширення діяльнісна теорія концептуальної метафори, сформульована американськими дослідниками Дж. Лакоффом і М. Джонсоном, згідно з якою концептуальна метафора визначається як процес розуміння однієї сутності в термінах іншої [287, с. 203]. Механізм метафоричної концептуалізації полягає в зближенні структури знань двох різних концептуальних доменів – сфери-джерела (*source domain*), яка є конкретнішою й відомою, та сфери-цілі (*target domain*), яка є недостатньо освоєною й менш зрозумілою [286].

Основні положення теорії концептуальної метафори викладені в працях таких лінгвістів, як Н. Д. Арутюнова [10], А. М. Баранов, Д. О. Добровольський [16], І. В. Бровченко [39], О. Ю. Радченко [174], В. М. Телія [202], А. П. Чудінов [226; 228] та ін.

У сучасній когнітивній лінгвістиці метафору тлумачать як “найпродуктивніший засіб збагачення мови, вияв мовної економії, семантичну закономірність, що виявляється у використанні знаків однієї концептуальної сфери на позначення іншої, нерідко уподібненої їй у якомусь відношенні” [183, с. 388]. Метафори закладені вже в самій понятійній системі мислення людини, тому вони визначають характер її думок та дій. За допомогою метафор людина створює власну реальність, у якій живе.

Основоположники теорії концептуальної метафори Дж. Лакофф та М. Джонсон запропонували класифікацію метафор, яка включає три групи:

- орієнтаційні, які представляють абстрактні процеси або ситуації в просторовому відношенні [286, с. 14];
- онтологічні, які трактуються як способи сприйняття дійсності, подій, ідей та емоцій як матеріальних сутностей і речей [286, с. 25];
- структурні, що відносяться до концептуалізації процесів, коли концепт метафорично структурований у термінах іншого [286, с. 14].

Окрім теорії концептуальної метафори, когнітивний підхід до дослідження метафор реалізує теорія концептуальної інтеграції,

запропонована М. Тернером і Ж. Фоконьє [262; 263; 309]. Засновники теорії вважають, що процес змішання як основа переробки людського досвіду не обмежується метафорою, він охоплює різні когнітивні явища, такі, як аналогія, концептуальна категоризація, фреймінг тощо. У результаті цього процесу змішуються вихідні простори, що формує нову концептуальну сферу, яка живе власним життям. Критики згаданої концепції пропонують розглядати її як продовження когнітивної теорії метафори [269].

Як стверджує В. М. Телія, у метафоричній взаємодії беруть участь три комплекси, які за своєю сутністю є гетерогенними. Перший комплекс – основа метафори як думка про дійсність (предмет, властивість, подію тощо). Вона найчастіше виступає у внутрішній, довербальній формі. Другий комплекс – певне образне уявлення про допоміжну сутність, що актуалізується в тій частині метафори, яку можна співставити з думкою про дійсність, що перебуває на стадії породження. Третій комплекс – значення назви, яка переосмислюється в процесі метафоризації. Він відіграє роль посередника між попередніми двома комплексами [202, с. 185–186].

На думку А. П. Чудінова, концептуальна метафора бере участь у формуванні особистісної моделі світу, відіграє важливу роль в інтеграції вербальної й чуттєво-образної систем людини, а також є основним елементом категоризації мови, мислення та сприйняття [228].

Однією з ознак сучасного англомовного іміджевого корпоративного дискурсу є метафоричність, оскільки для висвітлення складних понять, які належать до концептуальної сфери цього дискурсу, необхідні явища іншого роду, які більш прийнятні для аудиторії та легше піддаються інтерпретації.

У досліджуваному дискурсі концептуальну метафору розглядаємо як когнітивний механізм представлення явища чи ситуації під певним кутом зору з метою формування в адресата відповідної думки, інструмент концептуалізації реалій у косметичній галузі. За допомогою метафори

відправник повідомлення намагається вплинути на реципієнта з наміром змоделювати в його свідомості певну картину світу, сформувані в нього позитивне ставлення до компанії та результатів її діяльності й, таким чином, створити позитивний корпоративний імідж.

Окрім типових концептуальних метафор, конвенційних за своєю природою, в англomовному іміджевому дискурсі косметичних компаній чимало таких, які характеризуються креативністю та образністю. Вони демонструють нове розуміння реальності й презентують новий погляд на діяльність у сфері косметичного бізнесу.

З огляду на визначення основного призначення концептуальної метафори в досліджуваному дискурсі розглянемо її функції. Основною функцією є когнітивна, під якою розуміють операцію обробки та переробки інформації [228]. Окрім цього, на основі типології функцій концептуальної метафори, розробленої А. П. Чудіновим [228], визначаємо, що в іміджевому корпоративному дискурсі актуалізуються такі її функції, як:

- комунікативна, що полягає в передачі інформації, представленні її в короткій і доступній для адресата формі;
- прагматична, яка передбачає здійснення впливу на реципієнта та формування в нього необхідного емоційного стану й світосприйняття;
- моделююча, що дозволяє створити певну модель світу та визначити взаємозв'язки між її елементами;
- зображувальна, завдяки якій метафора робить повідомлення образним, яскравим, естетично значущим.

За допомогою метафор автори іміджевих повідомлень можуть зробити їх рельєфними й такими, що легко запам'ятовуються, оскільки вони стимулюють уяву реципієнта. Концептуальні метафори, які використовуються для формування корпоративного іміджу, створюють і закріплюють у свідомості адресата образ, який починає асоціюватися з певною компанією та який здатний змінити ставлення до неї. Як слушно

зазначає І. В. Іванова, з одного боку, метафори пов'язують описуваний факт із наявною системою знань, а з іншого – здійснюють емоційний вплив на отримувача інформації, таким чином, формуючи необхідну думку про суб'єкт [77, с. 22].

Слід зазначити, що концептуальні метафори не мають оцінного потенціалу, тому вони здебільшого супроводжуються фреймами, за допомогою яких виражається оцінка. Фрейми допомагають реципієнту структурувати знання стосовно певної стереотипної ситуації та викликати відповідні асоціації. Фрейми ґрунтуються на фонових знаннях адресата й апелюють до уже існуючих у його свідомості стереотипних ситуацій [53, с. 7]. Тому, на думку О. Ю. Ганзіної, фрейми слугують інтенсифікаторами семантичного потенціалу концептуальної метафори [53, с. 19].

Важливою умовою функціонування метафори як засобу створення іміджу є ідентифікація адресатом сфери-джерела, інакше не відбудеться змішання двох понятійних сфер. Метафора не буде розпізнана реципієнтом і тому сприйматиметься буквально, що може призвести до абсурдності сприйнятої інформації [129, с. 23].

Специфіка концептуальної метафори як когнітивного механізму створення корпоративного іміджу полягає в тому, що її головним завданням є концептуалізація реалій у сфері косметичного бізнесу. Автори іміджевих повідомлень настільки майстерно використовують метафору для створення необхідного образу компанії, що її наявність здебільшого непомітна для цільової аудиторії. Завдяки цьому вдається вплинути як на свідому, так і на несвідому сфери психіки. Через аналіз концептуальної метафори встановлюються когнітивні особливості та розкриваються когнітивні основи формування корпоративного іміджу міжнародної косметичної компанії.

2.2.2. Поняття “стратегії” й “тактики” в лінгвістиці. До актуальних проблем, досліджуваних у комунікативно зорієнтованих лінгвістичних студіях, належить вивчення поняття “стратегії”, оскільки саме стратегія відображає цілеспрямованість комунікативної взаємодії, слугує способом побудови процесу мовленнєвого впливу.

Останнім часом аналізу різних типів стратегій на різноманітному мовному матеріалі присвячується значна кількість наукових розвідок. Учені оперують різними термінами: “комунікативна стратегія”, “мовленнєва стратегія” й “дискурсивна стратегія”. У більшості праць не подається чіткого розмежування цих понять, часто вони вживаються як тотожні.

Розглянемо основні підходи до тлумачення поняття “стратегія”. З погляду комунікативної лінгвістики стратегію трактують як “оптимальну реалізацію інтенцій мовця щодо досягнення конкретної мети спілкування, тобто контроль і вибір дієвих ходів спілкування й гнучкої їхньої видозміни в конкретній ситуації” [21, с. 133]. У цьому визначенні Ф. С. Бацевич розмежовує поняття комунікативної інтенції, яку він розглядає як осмислений або інтуїтивний намір адресанта, що визначає внутрішню програму мовлення та спосіб її реалізації [21, с. 130], та комунікативної мети, яку тлумачить як стратегічний результат, на який скерований певний комунікативний акт [21, с. 135]. Учений акцентує увагу на інтенційності стратегії та пропонує розглядати це поняття в ракурсі реалізації інтенцій адресанта, оскільки саме вони обумовлюють стратегії спілкування.

Специфіка комунікативної взаємодії полягає в стратегічній природі та її зв'язку зі сферою мислення й сферою мовлення. При цьому провідну роль у вибудуванні необхідної стратегії відіграють саме когнітивні операції, що й пояснює існування когнітивного підходу до дослідження комунікативної стратегії в сучасному науковому просторі. Визнаний авторитет з проблем когнітології та теорії дискурс-аналізу Т. А. ван Дейк визначає стратегію як характеристику когнітивного плану спілкування, яка контролює оптимальне вирішення завдань гнучким і локально керованим способом в умовах браку

інформації про відповідні дії комунікантів або про локальні контекстуальні обмеження на власні дії [68, с. 274]. У цій інтерпретації стратегій вчений наголошує на ментальній основі їхнього моделювання. Ідеї Т. А. ван Дейка знаходять своє відображення в працях О. С. Іссерс, яка кваліфікує стратегію як “когнітивний план спілкування, за допомогою якого контролюється оптимальне вирішення комунікативних завдань мовця в умовах браку інформації про дії партнера” [81, с. 193]. Дослідниця визначає низку когнітивних передумов вибору комунікативної стратегії, які обумовлюють стратегічний вибір мовних одиниць різних рівнів і способів їхньої реалізації, тобто побудову зв’язного тексту, оптимального для виконання комунікативного завдання мовця [80, с. 95–96]. Цей підхід до аналізу стратегій поділяє також Д. Леві, який трактує стратегію як когнітивний процес, де мовець співвідносить свою комунікативну ціль із конкретним мовленнєвим виразом [289, с. 197].

Згідно з дискурсивним підходом, стратегію розглядають як організуючий складник дискурсивної формації [220, с. 242]. Дискурсивна діяльність характеризується цілеспрямованістю, яка, на думку І. Є. Фролової, співвідносна з її стратегічністю, тому її потрібно аналізувати з опорою на поняття дискурсивної стратегії [218, с. 113]. У межах цього напряму стратегію тлумачать як явище, що належить свідомості людини, втілюється в мовленні та конструює процес комунікації [219]. І. Є. Фролова виділяє такі характеристики дискурсивної стратегії [218, с. 114]:

- дискурсивна стратегія має соціально-інтеракціональну природу, є інструментом соціальної взаємодії;
- дискурсивна стратегія є засобом реалізації позамовленнєвих, комунікативно значущих цілей;
- як мовленнєвомисленнєве явище дискурсивна стратегія становить єдність ментального й вербального планів;

- дискурсивна стратегія має статичний і динамічний, процесуальний і результативний вимір;
- структура дискурсивної стратегії є складно організованою;
- дискурсивна стратегія виконує регулятивну функцію, сприяє регуляції міжособистісних стосунків комунікантів.

Дослідниця пропонує розглядати дискурсивну стратегію як поняття вужче за комунікативну стратегію, оскільки вона може бути й невербальною [31, с. 14], і ширше за мовленнєву стратегію, яка є одиницею мовленнєвого впливу й спрямована на досягнення лише мовленнєвих цілей [220, с. 243].

У нашому дослідженні ми послуговуємося терміном “дискурсивна стратегія” й, услід за І. Є. Фроловою, тлумачимо це поняття як інструмент реалізації комунікативних цілей у культурно-соціальній вербальній інтеракції [218, с. 114].

Поняття дискурсивної стратегії співвідноситься з концепцією, розробленою Т. А. ван Дейком [68], ієрархічно впорядкованими складовими якої є глобальна, локальні та мовленнєві стратегії. Використання принципу когнітивно-комунікативного дуалізму, що лежить в основі сучасної лінгвістичної інтерпретації дискурсу, вимагає роз’яснення складників цієї ієрархії. Вони характеризуються гіперо-гіпонімічними відношеннями, оскільки глобальна стратегія складається з усіх можливих локальних, а кожна локальна стратегія опирається на мовленнєві.

Згідно з твердженням Т. А. ван Дейка, глобальна стратегія є загальною стратегією дискурсу, яка організовує його [68], тобто вона займає домінуючу позицію серед усіх інших. Її розглядають як комунікативний намір мовця, сформований на основі використання суспільного досвіду для задоволення власних потреб і бажань індивіда, і водночас як мовну об’єктивацію цього наміру [221, с. 85].

Глобальна дискурсивна стратегія втілюється за допомогою локальних стратегій, які спрямовані на досягнення конкретних цілей та контроль

результатів на локальних стадіях. Глобальна стратегія охоплює всі вербальні реалізації в межах дискурсу, а вербальний план локальних стратегій співвідноситься з тими фрагментами дискурсу, у яких реалізується ця стратегія [218, с. 117].

Як стверджує Т. А. ван Дейк, мовленнєва стратегія обумовлена глобальним або локальним завданням, вона є функціональною одиницею послідовності дій, що сприяє досягненню глобальної або локальної цілі. При цьому можливості прагматичного, семантичного й стилістичного вибору є обмеженими цією мовленнєвою стратегією [68, с. 277].

Для цього дослідження було здійснено модифікацію проаналізованої структури дискурсивної стратегії та виділено в ній лише глобальну й локальні стратегії, які, за влучним висловом Т. А. ван Дейка, формують загальну макростратегію управління дискурсом [68, с. 274].

До найважливіших характеристик стратегії відносяться цілеспрямованість, системність та інтерактивність. Цілеспрямованість стратегії полягає в тому, що вона завжди переслідує чітко визначену ціль. Системність передбачає множинність взаємопов'язаних дій, скерованих на досягнення цілі. Інтерактивність пов'язана з динамічністю, оскільки стратегія вибудовується з урахуванням зворотної мовленнєвої реакції партнера [236].

Що стосується адресантного та адресатного аспектів стратегії, то дослідники визначають активну роль автора [80, с. 76], у той час як об'єкту мовленнєвого впливу відводять пасивну роль. Проте дискурсивна стратегія, незважаючи на домінуючу роль адресанта в її виборі та способі реалізації, створює нову реальність для усіх суб'єктів дискурсу. Ця нова реальність впливає на свідомість і поведінку усіх комунікантів і забезпечує організацію міжсуб'єктної взаємодії [219].

Для реалізації локальних дискурсивних стратегій використовуються дискурсивні тактики, які визначаються як підпорядковані стратегії конкретні способи реалізації інтенційної програми дискурсу. Вони мають

динамічний характер, що дозволяє оперативно реагувати на ситуацію, і ґрунтуються на мовленнєвих уміннях, комунікативній компетенції. Тактики мають певну знакову репрезентацію, тому, на відміну від стратегій, спосіб їхнього визначення керується експліцитною інформацією [183, с. 270]. Тактика забезпечує здійснення обраної стратегії та розгортання обраного жанру [206, с. 61].

На думку О. С. Іссерс, робити висновки про глибинні мисленнєві операції можна лише на основі аналізу специфічних сигналів у поверхневих структурах тексту [80, с. 129–130]. До цих поверхневих структур належать вербальні маркери, що репрезентують дискурсивну тактику. Їх можна розглядати як стратегічні засоби, пов'язані з певними концептуальними структурами, лише на підставі врахування контекстуальних та ситуативних факторів [219].

У сучасному англomовному іміджевому корпоративному дискурсі ми виділяємо глобальну дискурсивну стратегію, до складу якої входять усі можливі локальні. Для реалізації цих стратегій використовуються дискурсивні тактики, засобами репрезентації яких виступають вербальні маркери, що повинні аналізуватися з урахуванням контекстуальних і ситуативних чинників.

2.2.3. Комунікативна модель формування корпоративного іміджу.

Передумовою дослідження особливостей формування позитивного іміджу компанії є визначення вихідних теоретико-методологічних основ на рівні комунікативної моделі. Ми розробили загальну інтегративну комунікативну модель створення корпоративного іміджу та представили її як послідовність п'яти основних етапів (рис. 2.1.), кожен із яких визначається метою та завданнями з відповідною їхньою взаємодією.

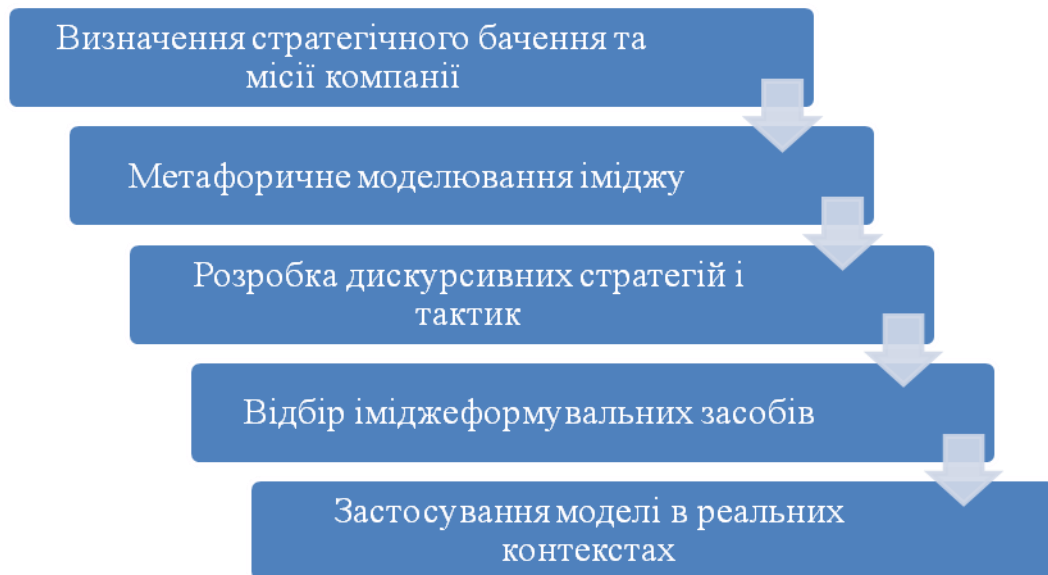


Рис. 2.1 Комунікативна модель формування корпоративного іміджу

1. Визначення стратегічного бачення та місії компанії.

На цьому етапі відбувається з'ясування бачення компанії, визначення основ позиціонування, розроблення місії, формування цілей та корпоративних цінностей компанії з урахуванням її можливостей та ресурсів. Іншими словами, здійснюється закладення підвалин конструювання іміджу організації.

Основою побудови позитивного корпоративного іміджу є певне бачення бізнесу й тих стратегічних орієнтирів, які бажано досягнути в майбутньому. Бачення є своєрідною філософією бізнесу. Місія є конкретною категорією, комплексною метою, яка містить внутрішні і зовнішні орієнтири діяльності організації та на основі яких визначаються перспективи [32].

2. Метафоричне моделювання іміджу.

На цьому етапі здійснюється пошук необхідних образів в існуючому досвіді та породження концептуальних метафор, які б найбільш яскраво представили інформацію про компанію та відповідали б її стратегічному баченню й місії. Концептуальні метафори знаходять своє вираження в дискурсі у вигляді цілісної системи метафоричних моделей. Це дозволяє створити загальну метафоричну картину світу у сфері корпоративної

діяльності, представити суб'єкта дискурсу у вигідному світлі та сформувати цілісне позитивне уявлення про нього.

Метафоричне моделювання уможливорює глибоку міждискурсивну взаємодію, яка включає, з одного боку, усвідомлення чіткого розмежування ментальних сфер, а з іншого, – усвідомлення синтетичності світу як внутрішнього, так і зовнішнього, єдності світу в його різноманітності [143, с. 48]. Як ефективний метод впливу на цільову аудиторію концептуальні метафори дають можливість вплинути на неї, схилити її до позитивної думки про ініціатора комунікації.

3. Розробка дискурсивних стратегій і тактик.

Наступний етап формування привабливого корпоративного іміджу полягає у вибудуванні дискурсивних стратегій і тактик. Цей процес передбачає планування певної послідовності дій, реалізацію інтенцій адресанта, перетворення мотиву на мету, організацію впливу, визначення напряму мовленнєвої реалізації задуму, добір та розподіл мовних засобів.

Розробка дискурсивних стратегій і тактик конструювання позитивного іміджу компанії здійснюється з урахуванням основних характеристик, цінностей та інтересів як суперадресанта, так і адресата, цілей комунікації та ситуації спілкування. Стратегії й тактики в досліджуваному дискурсі спрямовані на здійснення комунікативного впливу, зміну шкали цінностей і моделі світу адресата з метою побудови необхідного корпоративного іміджу.

4. Відбір іміджеформувальних засобів.

Дискурсивні тактики формування іміджу компанії вербалізуються за допомогою різнопланових мовних засобів, відбір яких здійснюється з урахуванням досягнень у галузі сучасної комунікативної лінгвістики, психолінгвістики, нейролінгвістичного програмування, публік рілейшнз та корпоративного маркетингу для оптимізації та ефективної організації комунікації. Шляхом нанизування мовних засобів різних рівнів (лексико-граматичного, синтаксичного, прагматико-семантичного), які накопичуються та взаємодіють між собою, автору іміджевих повідомлень вдається домогтися

сильнішого впливу на плин психічних процесів адресата й, таким чином, досягти мети. Вдало підібрані іміджмейкером лінгвістичні засоби є запорукою успішності та ефективності іміджевої комунікації.

5. Застосування моделі в реальних контекстах.

Основу фінальної стадії конструювання позитивного корпоративного іміджу становить діяльність іміджмейкера щодо втілення концепції іміджу в реальних контекстах (візуальному, вербальному, подійному тощо) [149, с. 128]. У нашій дисертаційній роботі ми досліджуємо вербальний іміджевий дискурс, фокусуємо увагу на виявленні тих мовних засобів, які проектують реальність у косметичній індустрії та сприяють формуванню іміджу компанії. На цьому етапі здійснюється метафоричне моделювання дійсності у сфері бізнесу, а також активно використовуються розроблені дискурсивні стратегії й тактики, які вербалізуються за допомогою відібраних іміджеформувальних засобів різних рівнів, з метою формування позитивного образу компанії як надійного партнера, виробника якісних та ексклюзивних товарів, солідного постачальника, бажаного роботодавця й благодійника.

Варто звернути увагу на те, що комунікативну модель формування корпоративного іміджу завжди можна модифікувати або спростити (зменшити кількість етапів) відповідно до стратегічних цілей та можливостей організації, а також специфіки сфери її функціонування.

2.3. Етапи дослідження когнітивно-дискурсивних основ корпоративного іміджу

Системний підхід до вивчення когнітивно-дискурсивних основ формування іміджу косметичних компаній передбачає застосування комплексної методики, релевантної для поставлених у дисертаційній роботі завдань.

Відповідно до визначених завдань дослідження проводилось у три етапи, у кожному з яких використовувалися окремі методи.

На першому етапі здійснено аналітико-критичний огляд релевантних за тематикою наукових праць, розкрито природу корпоративного іміджу, визначено специфіку сучасного англомовного іміджевого корпоративного дискурсу, з'ясовано його місце серед інших типів дискурсу, виявлено його жанрову стратифікацію й описано електронний прес-реліз як провідний жанр досліджуваного дискурсу.

За допомогою *аналізу і синтезу* було виявлено сутнісні відмінності між поняттями “образ” та “імідж” із позиції сучасних гуманітарних наук, здійснено наукове трактування іміджу, виокремлено його релевантні ознаки як лінгвокогнітивного феномена, з'ясовано сутність корпоративного іміджу, подано характеристику головних підходів до аналізу дискурсу.

Дискурс-аналіз було використано для визначення особливостей функціонування сучасного англомовного іміджевого корпоративного дискурсу. У ході дослідження розкрито гібридну природу цього дискурсу, виявлено характеристики й ролі комунікантів у сфері корпоративного іміджмейкінгу, а також з'ясовано обставини спілкування та розроблено типологію ознак зазначеного дискурсу.

Жанровий аналіз дав змогу виявити комунікативну специфіку й мовні особливості жанру англомовного електронного корпоративного прес-релізу, а також узагальнити його параметри на основі низки дескрипторів у формі жанрограми, або “жанрового портрету”.

Використання *моделювання* дало змогу розробити загальну інтегративну комунікативну модель формування корпоративного іміджу, яка включає п'ять вищеописаних основних етапів.

Другий етап спрямований на виявлення системи метафоричних моделей, які функціонують в іміджевому дискурсі косметичних компаній, а також аналіз мовних засобів їхньої реалізації для з'ясування специфіки метафоричного представлення дійсності у сфері косметичного бізнесу.

На основі *концептуального моделювання* виділено та описано чотири домінантні метафоричні моделі в досліджуваному дискурсі, що дають

відносно цілісне уявлення про образ косметичної компанії, який адресант прагне створити в цільовій аудиторії. Застосування концептуального моделювання дозволило з'ясувати взаємозв'язки між метафорами й чинниками, які обумовлюють їхню необхідність, такими, як комунікативна ситуація та інтенції учасників спілкування.

Кількісний аналіз уможливив визначення частотності вживання метафоричних моделей у текстах англомовних прес-релізів міжнародних косметичних компаній з урахуванням їхніх жанрових, стилістичних, прагматичних та інших особливостей.

Третій етап полягає у визначенні комунікативного наміру адресанта сучасного англомовного іміджевого корпоративного дискурсу, виокремленні дискурсивних стратегій і тактик впливу на цільову аудиторію та виявленні мовних засобів їхньої реалізації.

На цьому етапі було застосовано *прагматичний аналіз*, за допомогою якого з'ясовано комунікативну інтенцію адресанта досліджуваного дискурсу, визначено тактико-стратегічний комплекс, розкрито характер взаємодії комунікантів. За допомогою концепції, розробленої Т. А. ван Дейком, у структурі дискурсивної стратегії було виділено глобальну стратегію й локальні, які конкретизують природу комунікативного впливу. Для втілення локальних стратегій використовуються дискурсивні тактики, що піддаються лінгвістичній інтерпретації. Застосування цього методу дало можливість розглянути особливості комунікативної діяльності учасників спілкування, їхніх зв'язків, контексту, комунікативної ситуації тощо.

Застосування *функціонально-стилістичного аналізу* дозволило визначити роль певних лексичних, граматичних, стилістичних і текстових елементів у реалізації дискурсивних стратегій і тактик створення іміджу в англомовному іміджевому дискурсі косметичних компаній, а також з'ясувати принципи добору й поєднання мовних засобів у сфері корпоративного іміджмейкінгу залежно від комунікативних умов та екстралінгвальних стилетвірних факторів.

Завдяки використанню *дескриптивного аналізу* виявлено й систематизовано мовні одиниці різних рівнів, інтерпретовано характерні особливості їхнього вживання для реалізації дискурсивних тактик аналізованого дискурсу, а також узагальнено результати їхнього дослідження в усталених термінах традиційної лінгвістики.

Усі перелічені етапи дослідження сприяли комплексному аналізу когнітивно-дискурсивних основ формування корпоративного іміджу міжнародних косметичних компаній.

Висновки до розділу 2

1. Когнітивно-дискурсивна наукова парадигма є синтезом двох фундаментальних напрямів сучасних лінгвістичних досліджень – когнітивної лінгвістики та дискурсології. Вона передбачає вивчення когнітивних основ процесу пізнання людиною навколишнього світу та аналіз особливостей перетворення інформаційних потоків у складний багатоаспектний феномен – дискурс.

2. Дослідження особливостей формування корпоративного іміджу в цій дисертаційній праці здійснюється в руслі 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.

3. Когнітивним механізмом формування іміджу бізнес-структури є концептуальна метафора як спосіб категоризації мови, мислення й сприйняття. В іміджевому дискурсі косметичних компаній концептуальна метафора використовується для представлення явища чи ситуації у вигідному для ініціатора комунікації світлі з метою моделювання у свідомості цільової аудиторії певної картини світу та формування в неї позитивного ставлення до суб'єкта.

4. Для дослідження особливостей побудови іміджу косметичної компанії особливо доречним є застосування стратегічного підходу, оскільки сфера корпоративного іміджмейкінгу характеризується ретельним плануванням комунікативних дій адресантом. Дискурсивна стратегія є засобом реалізації позамовленневих цілей у соціальній взаємодії. Глобальна дискурсивна стратегія втілюється за допомогою локальних, спрямованих на досягнення конкретних цілей та на контроль результатів на окремих стадіях. Для реалізації цих стратегій використовуються дискурсивні тактики, які визначаються як підпорядковані певній стратегії конкретні способи реалізації інтенційної програми дискурсу. Засобами репрезентації тактик виступають вербальні маркери, які повинні аналізуватися з урахуванням контекстуальних і ситуативних чинників.

5. Комунікативну модель формування корпоративного іміджу можна представити як послідовність 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.

6. Системний підхід до аналізу когнітивно-дискурсивних основ корпоративного іміджу передбачає застосування комплексної методики, яка релевантна поставленим завданням. Дослідження проводилось у три етапи, на кожному з яких використовувалися окремі 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 домінантні метафоричні моделі, які функціонують у дискурсі. На третьому етапі виокремлено дискурсивні стратегії й тактики побудови корпоративного іміджу та виявлено мовні засоби їхньої реалізації.

Основні положення другого розділу дисертації викладено в публікаціях [87; 89].

РОЗДІЛ 3

МЕТАФОРИЧНЕ МОДЕЛЮВАННЯ ЯК КОГНІТИВНА ОСНОВА ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ КОСМЕТИЧНИХ КОМПАНІЙ

3.1. Метафоричне моделювання як спосіб створення іміджу

У межах когнітивно-дискурсивної парадигми сучасного мовознавства методика метафоричного моделювання набуває особливого значення. Передусім це стосується сучасного англomовного іміджевого корпоративного дискурсу, оскільки процес конструювання іміджу компанії має когнітивну сутність. Він відображає мисленнєві процеси сприйняття інформації, її відбору, систематизації й структурування. Уже створений імідж, реалізований у тому чи іншому іміджевому повідомленні, виступає певним варіантом моделі світу або її фрагмента, що виявляється на рівні фрейм-слотової структури метафоричних моделей. У результаті змін, що відбуваються у сфері бізнесу, модифікується метафорична картина світу через зміну статусу метафоричних моделей та їхньої структури, зникають або з'являються нові метафори, що накладає свій відбиток на формування іміджу відповідної компанії.

Теорія метафоричного моделювання розвинулася на основі теорії концептуальної метафори, що виникла в США як напрям когнітивної лінгвістики (Дж. Лакофф, М. Джонсон [286; 287] тощо) та теорії регулярної багатозначності, яку розробили російські мовознавці в межах структурно-семантичного опису мовних явищ (Ю. Д. Апресян [8], Й. А. Стернін [197], А. П. Чудінов [227], Д. М. Шмельов [241] тощо).

Згідно з теорією концептуальної метафори, знання людини про світ структуровані у вигляді ментальних моделей [278]. Поняття “ментальна модель” трактують як структуру репрезентації знань, яка відповідає

структурі представленої ситуації та об'єднує інформацію усіх сенсорних систем і загальне знання про те, що є можливим у навколишньому світі. Ментальна модель ґрунтується на сприйнятті людиною дійсності, залежно від самої дійсності та від її знань і досвіду [183, с. 380].

Однією з базових ментальних моделей, яка бере участь у створенні нового способу представлення й осмислення об'єкта (явища, сутності), є метафорична модель. Існування метафоричних моделей у психічній сфері людини формує підґрунтя функціонування метафор у мові. Концептуальна метафора знаходить своє вираження в тексті й дискурсі у вигляді цілісної системи метафоричних моделей. У такої моделі широкі можливості мовної реалізації: від традиційного лексико-семантичного варіювання до вибудування тексту або дискурсу [143, с. 43]. Звідси випливає, що для опису метафоричних моделей необхідно застосовувати *дискурсивний підхід*. Їх потрібно досліджувати в тісному взаємозв'язку з умовами їхнього породження й функціонування, з опертям на *прагматичні характеристики й комунікативні інтенції продуцента дискурсу*.

У цьому дослідженні термін “метафорична модель” використовується для позначення груп концептуальних метафор, об'єднаних однією сферою-джерелом. Метафорична модель тлумачиться як схема зв'язку між понятійними сферами, яка існує або складається у свідомості носіїв мови, і котру можна представити певною формулою: “X – це Y” [226]. При цьому відношення між компонентами цієї формули потрібно розглядати не як ототожнення, а як *уподібнення*. Відповідно до згаданої формули система фреймів однієї ментальної сфери слугує основою для моделювання іншої ментальної системи. У результаті процесу моделювання у сфері-цілі зберігається не лише структура сфери-джерела, але й емотивний потенціал, який характерний для концептів вихідної сфери метафоричної експансії, що уможливорює вплив на емоційно-вольову сферу адресата в процесі комунікації [226].

Н. О. Мішанкіна [143, с. 43–44] визначає такі основні аспекти метафоричного моделювання:

1) поєднання двох відмінних один від одного способів осмислення дійсності: дискурсивно-логічного й лінгво-міфологічного. Особливістю механізму метафоризації є те, що пошук необхідного образу в уже існуючому досвіді відбувається несвідомо, але його породження та адаптація до представлення об'єкта характеризується логічністю;

2) інтертекстуальність метафоричної моделі проявляється в тому, що метафора входить у текст з обмеженою кількістю репрезентативів, проте вміщує потенційно нескінченну кількість імпліцитних компонентів. Під час метафоричного моделювання відбувається актуалізація незадіяних елементів;

3) інтеракціональність (еврестичність) метафоричних моделей пов'язана з тим, що метафоричний образ по-різному організований для того, хто породжує метафору, і для того, хто її сприймає. Метафора ґрунтується на взаємодії загальномовного й особистого досвіду учасників комунікації. Тому метафорична модель характеризується варіативністю для адресанта та адресата дискурсу й, залежно від фонових знань комунікантів, активізує схожі, але неідентичні ментальні структури.

А. П. Чудінов [226] визначає типові властивості метафоричних моделей, до яких належать:

1) ієрархічність метафоричних моделей. Зазначені структури постають як ієрархічно побудовані об'єднання: метафорична модель може розглядатися як частина широкій моделі та мати у своєму складі "підмоделі";

2) дифузність метафоричних моделей. Між метафоричними моделями складно виділити чітку межу. Один і той самий метафоричний образ може належати різним метафоричним моделям;

3) польова організація метафоричної моделі. До складу метафоричних моделей входить ядро, приядерна зона та периферія. У

процесі аналізу метафоричної моделі можна виділити метафоричні найменування, котрі яскраво виражають типові властивості моделі, тому відносяться до центру, а також метафори, що належать до периферії досліджуваного матеріалу.

Беручи за основу методику аналізу метафоричних моделей, розроблену А. П. Чудіновим [226], виділяємо сім етапів опису метафоричних моделей у сучасному англomовному іміджевому корпоративному дискурсі.

1. Характеристика вихідної сфери метафоричної експансії (сфери-джерела) – понятійної сфери, до якої належать неметафоричні значення охоплених моделлю одиниць. Іноді можна вказати не лише на концептуальну сферу, але й на її окремі ділянки, які слугують джерелом метафоричної експансії.

2. Характеристика цільової сфери метафоричного запозичення (сфери-цілі) – понятійної сфери, до якої відносяться метафоричні смисли відповідних одиниць моделі. Окрім цієї ментальної сфери, можна вказати її окремі ділянки, що притягують відповідні метафори.

3. Аналіз фреймів, що відносяться до певної метафоричної моделі. Фрейм – це структура репрезентації знань, у якій відображено набуту інформацію про певну стереотипну ситуацію й про текст, що її описує [183, с. 771]. Фрейм тлумачать як фрагмент наївної мовної картини світу, який структурує відповідну понятійну сферу. Фрейми беруть участь у структуруванні сфери-джерела та сприяють нетрадиційній ментальній категоризації сфери-цілі. Стереотипність фрейму полегшує не лише збереження інформації, але й засвоєння нової, оскільки розум інтерпретує дані в термінах раніше набутих і призначених для опису структур [183, с. 771]. Нерідко система фреймів постає як своєрідний когнітивний динамічний сценарій, який відображає найхарактерніші для вихідної понятійної сфери послідовності ситуацій.

4. Визначення типових слотів, що входять до складу кожного фрейму, тобто елементів ситуації, які включають певну частину фрейму, аспект його

конкретизації. Слот позначає “компонент (вузол) мережі зв’язків верхніх рівнів фрейму як структури знань про відповідну ситуацію” [183, с. 672]. Для аналізу складових слоту А. П. Чудінов пропонує використовувати термін “концепт”. Концепт як одиниця ментального лексикону найчастіше позначається словами природної мови. На думку А. М. Приходька, концепт є когнітивно-оцінним феноменом, що “відбиває етноспецифічне осягнення певного фрагмента позамовного світу” [171, с. 54].

5. Виділення компоненту, який пов’язує первинне й вторинне значення одиниць, що охоплені певною метафоричною моделлю. Це дозволить з’ясувати підстави метафоричного використання відповідних концептів та причини, відповідно до яких понятійна структура сфери-джерела підходить для позначення елементів іншої сфери.

6. Опис дискурсивної характеристики метафоричної моделі, тобто типових для відповідних метафор концептуальних векторів, головних емотивних характеристик і прагматичного потенціалу метафоричної моделі, її взаємозв’язку з комунікативною ситуацією та інтенціями учасників комунікативного процесу.

7. Визначення продуктивності метафоричної моделі, що полягає в її здатності до розгортання та наявності типових напрямів розгортання в тексті й дискурсі. Крім того, можна виявити частотність використання метафоричних моделей з урахуванням жанрових, стилістичних, прагматичних та інших ознак тексту.

Аналіз метафоричних моделей, які беруть участь у формуванні іміджу компанії, за вищеописаною методикою сприяє виявленню тенденцій розвитку сучасного англомовного іміджевого корпоративного дискурсу, розкриттю когнітивної основи побудови іміджу бізнес-структури й допомагає визначити ступінь впливу змін у сфері косметичної індустрії на функціонування мови.

3.2. Метафоричні моделі сучасного англомовного іміджевого корпоративного дискурсу

Специфіка метафоричного моделювання іміджу косметичної компанії полягає в тому, що основою для класифікації метафор слугує цільова понятійна сфера – бізнес, яка притягує концепти з різних тематичних полів, що виступають джерелами метафоричної експансії в сучасному англомовному іміджевому корпоративному дискурсі.

Когнітивно-дискурсивна парадигма, яка лежить в основі методології дослідження концептуальної метафори в цій дисертаційній праці, дозволяє застосувати широкий підхід до виокремлення метафор за змістовим критерієм. У сучасному англомовному іміджевому дискурсі косметичних компаній ми виділили чотири основні метафоричні моделі (див. рис. 3.1) – “Бізнес – це людський організм”, “Бізнес – це мистецтво”, “Бізнес – це рух” та “Бізнес – це війна”, які не охоплюють усього спектру джерел метафоричної експансії, проте дають відносно цілісне уявлення про образ компанії, який адресант намагається створити в цільовій аудиторії.

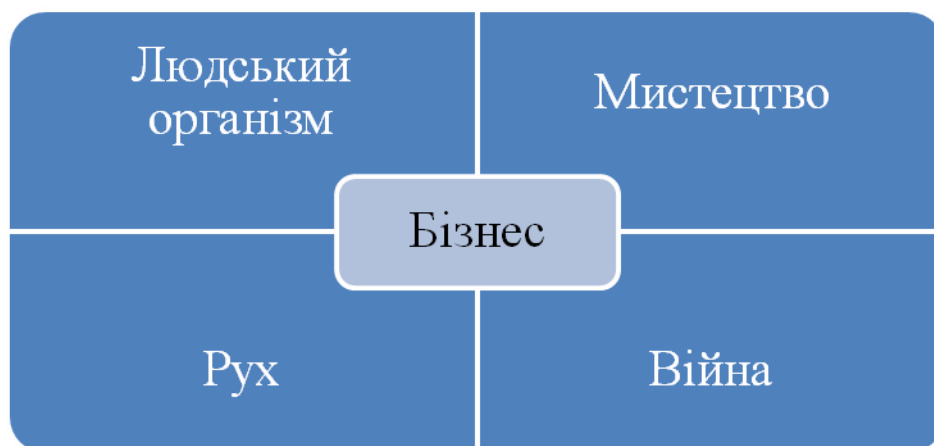


Рис. 3.1 Метафоричні моделі в сучасному англомовному іміджевому корпоративному дискурсі

Дослідження концептуальних метафор, які функціонують у текстах англomовних прес-релізів та формують певну метафоричну модель, дає змогу експлікувати приховані цілі продуцента дискурсу та виявити реальний стан речей у компанії, часто представлений у завуальованій формі. Проаналізовані метафоричні утворення характеризують особливості функціонування організацій із різних перспектив. Вибір метафоричної моделі визначає певний погляд на те чи інше явище в комерційній сфері, відображаючи різні виміри в багатовимірному просторі бізнес-діяльності. Різні аспекти функціонування компаній, представлені за допомогою метафоричних моделей у прес-релізах міжнародних косметичних корпорацій, виступають у злитті, об'єднуються у яскравий та об'ємний образ у свідомості адресата, створюючи неподільну єдність.

На підставі даних корпусу 867 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*, ми провели кількісний аналіз текстів репрезентативного жанру сучасного англomовного іміджевого корпоративного дискурсу для визначення частотності вживання у них метафоричних моделей. Наш аналіз складався з кількох етапів. *По-перше*, у результаті суцільної вибірки з корпусу досліджуваних текстів було отримано 5330 прикладів концептуальних метафор. *По-друге*, ці одиниці було проаналізовано і погруповано за тематичною ознакою в метафоричні моделі. *По-третє*, було здійснено кількісні підрахунки метафоричних утворень в електронних прес-релізах, виділено чотири домінантні метафоричні моделі загальним обсягом 4205 одиниць та проведено інтерпретацію результатів дослідження.

Квантитативну характеристику системи метафоричних моделей, які функціонують в англomовному іміджевому дискурсі косметичних компаній, представлено на рисунку 3.2.

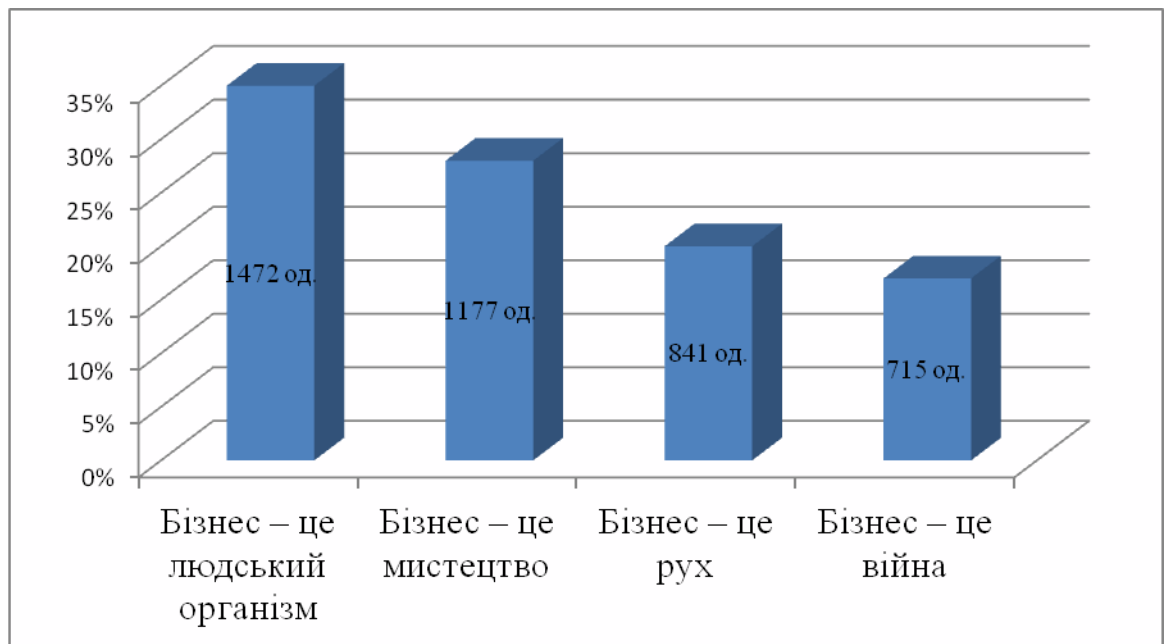


Рис. 3.2 Кількісне співвідношення метафоричних моделей у сучасному англомовному іміджевому корпоративному дискурсі

Дослідження показало, що найчастотнішою в досліджуваному дискурсі є метафорична модель “Бізнес – це людський організм” – 35% (1472 од.). Друге місце за частотністю використання в текстах прес-релізів міжнародних косметичних компаній займає метафорична модель “Бізнес – це мистецтво” – 28% (1177 од.). Третє й четверте місце відповідно посідають метафоричні моделі “Бізнес – це рух” – 20% (841 од.) і “Бізнес – це війна” – 17% (715 од.).

Крім того, при зіставленні частотності та фреймо-слотової структури метафоричних парадигм ми виявили певну закономірність: що вища частотність моделі, то складніша її структура. Тобто, наявність більшої кількості концептуальних метафор у складі моделі уможлиблює більше різноманіття способів її розгортання.

Висока частотність уживання метафоричних моделей в іміджевому корпоративному дискурсі свідчить про важливе значення цієї технології мовленнєвого впливу та ефективність її використання в процесі побудови корпоративного іміджу. Для більшості проаналізованих метафор характерні позитивні конотації, що сприяє формуванню привабливого образу

організації. Майстерно підібрані іміджмейкерами концептуальні метафори забезпечують впливогенний потенціал прес-релізів міжнародних косметичних компаній та слугують когнітивною основою створення позитивного корпоративного іміджу.

3.2.1. Метафорична модель “Бізнес – це людський організм”.

Метафорична модель “Бізнес – це людський організм” широко представлена й детально структурована в іміджевому дискурсі косметичних компаній. Вона розглядається як провідний механізм у кодуванні інформації про діяльність бізнес-структури. Антропоморфна метафора, на якій базується ця модель, стала об’єктом наукових пошуків у різних видах дискурсу – політичному (Х. П. Дацишин [67], А. П. Чудінов [226; 228]), економічному (О. В. Колотніна [114]), дискурсі у сфері шоу-бізнесу (С. Я. Колтишева [115]) тощо.

Косметичні компанії концептуалізуються в образі людини, її тіла з фізіологічними процесами, які відбуваються в ньому. Фізичне, психічне, соціальне життя людини, сімейні стосунки знаходять відображення в досліджуваному дискурсі. Людина моделює реальність ведення бізнесу по своїй подобі. Це дає змогу метафорично інтерпретувати складні поняття та процеси у сфері бізнесу як добре відомі реалії. В іміджевому корпоративному дискурсі антропоморфна метафора утворена на основі різних аналогій, таких, як назви частин тіла людини, родинні стосунки, біологічні та соціальні характеристики людини.

У процесі моделювання компанії за зразком організму людини адресант досліджуваного дискурсу має на меті надати реаліям у сфері косметичного бізнесу ознак завершеності й досконалості, оскільки “антропоморфна метафорика має значення органічності розвитку, підпорядкованості законам природи” [67, с. 51] та відображає психологічну потребу людини в створенні духовної гармонії [210, с. 246].

Метафорична модель “Бізнес – це людський організм” дає змогу чітко організувати діяльність у косметичній компанії за принципом будови людського тіла та організації процесів життєдіяльності людини.

Розглянемо фреймову структуру цієї моделі на основі аналізу вихідної понятійної сфери. Її формують наступні фрейми: “Частини тіла”, “Фізіологічні процеси”, “Характер та емоційний стан”, “Дії людини”, “Сімейні стосунки” (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

**Фреймо-слотова структура метафоричної моделі
“Бізнес – це людський організм”**

Фрейми	Слоти
1. Фрейм “Частини тіла”	Слот 1.1. Голова
	Слот 1.2. Серце
	Слот 1.3. Обличчя
2. Фрейм “Фізіологічні процеси”	Слот 2.1. Народження
	Слот 2.2. Ріст
	Слот 2.3. Дихання
3. Фрейм “Характер та емоційний стан”	Слот 3.1. Риси характеру
	Слот 3.2. Емоційний стан
4. Фрейм “Дії людини”	
5. Фрейм “Сімейні стосунки”	Слот 5.1. Одруження
	Слот 5.2. Сім’я
	Слот 5.3. Члени сім’ї

1. Фрейм “Частини тіла”

Номінації частин людського тіла створюють уявлення про косметичну компанію як про добре збудований організм людини. Оскільки кожна частина

тіла є життєво важливою для функціонування людського організму, наявність таких метафор в іміджевих текстах свідчить про прагнення адресанта наголосити на значущості елементів ведення бізнесу в косметичній індустрії.

Слот 1.1. Голова

Голова виконує функцію управління, загального керівництва організмом людини. У досліджуваному дискурсі концепт “голова” (*head*) використовується для метафоричного представлення керівників бізнес-структур, наприклад: *Attendees at the Summit will include pre-eminent female heads of business, members of the media, and key leaders from non-profit organizations that have made great strides to benefit women* [312]; *Winners will be selected by an expert panel comprised of notable figures, philanthropic leaders and heads of business* [312].

Слот 1.2. Серце

Серце є центральним за розміщенням та важливістю органом, який забезпечує загальне функціонування організму людини. В англomовному іміджевому дискурсі косметичних компаній концепт “серце” (*heart*) слугує просторовим орієнтиром, метафорично використовується в значенні “центр”, “ядро”, “серцевина”, що ілюструють наступні приклади:

Since the early days, Avon Representatives have made the personal relationship the heart of their businesses [312]; *The core values that Estée Lauder established – creativity, entrepreneurship, integrity – remain at the heart of The Estée Lauder Companies, now the global leader in prestige beauty, where High-Touch is the cornerstone of its service* [314].

Останній текстовий фрагмент свідчить про те, що такі цінності, як творчість, підприємливість та цілісність займають важливе місце в діяльності групи компаній *Estée Lauder*.

Крім того, в англomовних корпоративних прес-релізах концепт “серце” використовується для характеристики емоційного стану та позначає вмістилище душі. Змалювання косметичних компаній як таких, що мають

серце (*heart*), дає змогу підкреслити їхнє духовне начало, як, приміром, у наступних прикладах:

It was founded not on the competitive rule but on the Golden Rule – on praising people to success – and on the principle of placing faith first, family second and career third. It was a company, as Mary Kay Ash often said, “with heart” [315]; “... It’s exciting to join a company with a big heart and big ideas!” said Olivia Wilde [316].

У наведених контекстах антропоморфна метафора вживається для позиціонування компаній *Mary Kay* та *Revlon* на міжнародному ринку парфумерно-косметичних товарів як таких, що активно займаються благодійною діяльністю та прагнуть змінити світ на краще.

Слот 1.3. Обличчя

Аналіз матеріалу дослідження показав, що іміджмейкери використовують концепт “обличчя” (*face*) для позначення вияву істинної сутності організації, основи для сприйняття цільовою аудиторією та формування позитивного корпоративного іміджу, наприклад:

Her revolutionary marketing ideas changed the face of the beauty industry and continue to serve as our greatest inspiration [314]; Avon, Inc. today announced a partnership with award-winning international actress, Jacqueline Bisset, who will serve as the face of the revolutionary ANEW Platinum line [312].

Як свідчить останній приклад, косметичні компанії часто співпрацюють зі знаменитостями, які слугують обличчям організації або певної лінії продукції, яку вона виготовляє. Їхнє відоме ім’я та здобута блискуча репутація сприятимуть побудові необхідного іміджу бізнес-структури.

2. Фрейм “Фізіологічні процеси”

Певні явища та процеси економічної діяльності в косметичній індустрії можуть бути метафорично представлені у вигляді процесів життєдіяльності людини. Виділимо основні слоти цього фрейму.

Слот 2.1. Народження

Початок діяльності нової косметичної компанії на міжнародному ринку, поява нових благодійних проєктів, ліній парфумерно-косметичних товарів осмислюються в досліджуваному дискурсі як народження. В основі цієї метафори знаходиться передусім пасивна конструкція *be born* (народжуватися), наприклад: *“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 [314].*

Слот 2.2. Ріст

Міжнародні косметичні корпорації характеризуються активним ростом на своєму сегменті ринку. Аналіз фактичного матеріалу засвідчив використання номінацій “рости” (*grow*) та “ріст” (*growth*) в іміджевих текстах міжнародних косметичних компаній, що яскраво проілюстровано в наступних прикладах: *Since 1990, Mary Kay has experienced significant growth, opening in more than 20 new markets around the world [315]; From its meager start in a 500-square-foot storefront in Dallas, Texas, Mary Kay Inc. has grown into an international cosmetics powerhouse [315].*

Слот 2.3. Дихання

У людському організмі дихання забезпечує створення сприятливої атмосфери для життєдіяльності. У текстах англомовних прес-релізів продукція косметичних компаній осмислюється як така, що дихає (*breathable*), та характеризується здатністю вдихати життя в шкіру (*breathe life into the skin*), тобто забезпечувати її здоров’я й красу, наприклад: *Freshwear Complex helps maintain the quality of just-applied foundation as the formula’s stretchable, breathable network leaves skin feeling comfortable [312]; Stressed, irritated skin appears soothed, as the oxygenating benefits of a concentrated brown algae, *Laminaria digitata*, breathes life into the skin [314].*

3. Фрейм “Характер та емоційний стан”

За зразком людського організму суб’єкти економічної діяльності виступають як істоти, у яких, крім біологічних характеристик, присутня

ментальна та емоційно-вольова сфери. Кожен з них має свій характер, вони здатні виявляти почуття, перебувати в різних душевних станах і настроях. Фрейм представлений слотами “Риси характеру” та “Емоційний стан”.

Слот 3.1. Риси характеру

У досліджуваному дискурсі косметичні компанії наділені рисами характеру, сукупність яких дає змогу створити уявлення про особливості їхнього функціонування на ринку парфумерно-косметичних товарів, наприклад:

“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 [312]; “As the company for women, Avon feels an obligation and responsibility to play a leadership role in helping to improve the lives of women around the world, and we truly believe we can make a difference,” says Ms. Jung [312]; “... Avon understands women, and we also understand the power of the individual to effect significant change,” said Ms. Jung [312].

Із наведених прикладів можна зробити висновок про те, що компанія Avon є сумлінною та сміливою організацією (*a company with a conscience and the courage*), яка відчуває свій обов’язок і відповідальність (*feels an obligation and responsibility*) та з розумінням ставиться до жінок (*understands women*).

Слот 3.2. Емоційний стан

Суб’єкти сучасного англomовного іміджевого корпоративного дискурсу демонструють у текстах прес-релізів різні емоційні стани: вони бувають радісними (*delighted*), захопленими (*thrilled*), зазнають втіхи (*enjoy*), наприклад: *Janet Saunders, general manager for Clinique in the UK, says of the partnership: “Clinique is delighted to be teaming up with the GB Beach Volleyball hopefuls Denise and Lucy...” [314]; “Revlon was thrilled to partner with rag & bone and offer our consumers the chance of a lifetime ...,” says Martine Williamson, VP of Marketing for Revlon [316]; “Bumble and bumble enjoys strong awareness among salon stylists and clients ...,” explains Peter Lichtenthal, President, Bumble and bumble [314].*

4. Фрейм “Дії людини”

За допомогою назв дій людини авторам англомовних корпоративних прес-релізів вдається метафорично представити головні напрями діяльності бізнес-структур. Розглянемо наведений нижче фрагмент:

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. That knows the value of a perfect lip, but still opens its mouth and speaks out against Domestic Violence and for women’s financial independence. This is the company that not only brings beauty to doors, but also opens them. The company that supports more than 6 million Representatives in over 100 countries. This is Avon. The company that for more than 125 years has stood for beauty, innovation, optimism and above all for women [312].

Цей уривок демонструє метафоричне представлення косметичної компанії Avon в образі людини, яка накладає туш на вії та їжу на стіл (*puts mascara on lashes and food on tables*), однією рукою бореться зі зморшками, а іншою – із раком молочної залози (*fights wrinkles with one hand and Breast Cancer with the other*), яка знає цінність ідеальних губ (*knows the value of a perfect lip*), але все ж виступає проти домашнього насильства й за фінансову незалежність жінок (*opens its mouth and speaks out against Domestic Violence and for women’s financial independence*). Це корпорація, яка не лише приносить красу до дверей дому кожного (*brings beauty to doors*), але й відчиняє їх (*opens them*). Як свідчить цей текстовий фрагмент, косметична компанія Avon позиціонує себе як організація, що займається не лише основним видом своєї діяльності – виробництвом засобів для краси, але й бере активну участь у різноманітних благодійних проектах, а також піклується про фінансову незалежність жінок.

5. Фрейм “Сімейні стосунки”

Стосунки між керівництвом косметичної компанії й підлеглими, а також між самими співробітниками часто можуть бути концептуально представлені як взаємини між найближчими людьми в сім’ї, які будуються на

засадах сімейної етики. Структуру цього фрейму формують такі слоти, як “Одруження”, “Сім’я” та “Члени сім’ї”.

Слот 5.1. Одруження

Тісний союз сучасних досягнень науки й мистецтва задля створення високоякісної парфумерно-косметичної продукції в межах досліджуваного дискурсу осмислюється як одруження (*marriage*), наприклад: *THE MARRIAGE OF ART & SCIENCE* [314].

У наступному текстовому фрагменті єднання людського спілкування з новітніми технологіями з метою розробки низки цифрових засобів ведення бізнесу косметичною компанією *Avon* характеризується як укладання шлюбу та знаходить образне вираження за допомогою номінації “одружуватися” (*marry*): *The company needed to marry high tech with high touch. And it did* [312].

Слот 5.2. Сім’я

В іміджевому корпоративному дискурсі косметичну компанію часто метафорично представляють як сім’ю (*family*), до складу якої входять філії, окремі бренди, засновники, керівники та працівники, як, приміром, у наступних прикладах:

Here, at The Estée Lauder Companies, you are family from day one [314];
We are a family of distinctive brands and entrepreneurial business leaders [314];
Our diverse and dynamic family of more than 25 world-class brands touches half a billion consumers a year [314].

Метафора сім’ї в наведених фрагментах дискурсу відображає природу взаємин між різними брендами групи компаній *Estée Lauder Companies*, між керівництвом організацій і підлеглими та між самими працівниками, що характеризується повагою, взаєморозумінням і гармонією. Такий позитивний образ дозволяє створити імідж корпорації як ідеального місця роботи.

Слот 5.3. Члени сім’ї

Стосунки між людьми в межах досліджуваного дискурсу знаходять вираження за допомогою метафор цього слоту. Засновники та керівники

бізнес-структур часто виступають у ролі турботливої матері (*mother*), яка піклується про своїх дітей (*children*), тобто працівників організації, наприклад: “*Sometimes,*” says Mary Kay Ash, “*I’m like a mother who wants to give her children the things she didn’t have*” [315].

У наступному сегменті дискурсу працівники компанії *Mary Kay* постають як члени однієї великої родини (*family members*), які об’єднали свої зусилля для волонтерської діяльності з нагоди 100-ї річниці Міжнародного дня жінок: *Thousands of “Mary Kay family members” in more than 35 countries helped their fellow neighbors by volunteering more than 430,510 hours of community service – or more than 49 years of service valued at nearly \$9 million* (USD) – around the world in one month to celebrate the 100th anniversary of International Women’s Day, commemorated on March 8, 2011* [315].

Таким чином, аналіз фактичного матеріалу показує, що метафорична модель “Бізнес – це людський організм” у досліджуваному дискурсі ретельно структурована й має значний прагматичний потенціал. Багатогранність життєдіяльності людини – від елементарних фізіологічних процесів до складних явищ, пов’язаних із соціальним життям людини, – розкриває широкі можливості утворення антропоморфної метафори, яка виявляє прагнення адресанта охарактеризувати реалії у сфері косметичного бізнесу за зрозумілою для більшості шкалою цінностей.

3.2.2. Метафорична модель “Бізнес – це мистецтво”. Найбільшим емоційним потенціалом, що реалізується в процесі метафоричного моделювання корпоративного іміджу, володіє *метафорична модель “Бізнес – це мистецтво”*. На думку А. П. Чудінова, мистецтво є важливим джерелом інформації, прикладом для наслідування й моральним орієнтиром [228]. Тому мистецька метафора, яка є основою цієї моделі, переважно викликає позитивне ставлення учасників комунікації. Зазначена

метафора активно досліджувалася в літературознавчому (Т. В. Деркач [69]) та політичному дискурсі (Х. П. Дацишин [67]).

Існує безліч ознак, які споріднюють бізнес та мистецтво; особливо це стосується косметичної індустрії, де кожен виготовлений продукт ототожнюється з мистецьким витвором. Загалом ведення бізнесу зводиться до техніки виконання управлінських, фінансових та маркетингових операцій. Успішне керівництво компанією є справжнім мистецтвом пошуку шляху досягнення мети та істотних фінансових результатів.

У сучасному англomовному іміджевому корпоративному дискурсі зафіксовано значну кількісну та смислову активізацію мистецьких метафор. Це може бути пояснено апелюванням продуцента дискурсу до культурного досвіду адресата. Основою когнітивно-аналогійних операцій найчастіше стають терміни, транспоновані з понятійних сфер музики, літератури, образотворчого, кіно- та театрального мистецтва. Якщо в політичній сфері, за спостереженнями А. П. Чудінова, прагматичний потенціал аналізованої метафори визначається концептуальним вектором нещирості, штучності, надмірної карнавальності, імітації реальності [228], то в іміджевому дискурсі косметичних компаній концепт “мистецтво” метафорично представляє концептуальний вектор майстерності, досконалого вміння та творчості.

Метафорична модель “Бізнес – це мистецтво” часто дає змогу іміджмейкерам знайти необхідне метафоричне позначення для змалювання реалій ведення бізнесу у сфері косметичної індустрії, оскільки концептуальна сфера “мистецтво” як джерело метафоричної експансії є достатньо структурованою, прагматично виразною й добре відомою. Структуру зазначеної моделі формують наступні фрейми: “Театральне та кіномистецтво”, “Музичне мистецтво”, “Образотворче мистецтво” та “Літературна творчість” (табл. 3.2).

**Фреймо-слотова структура метафоричної моделі
“Бізнес – це мистецтво”**

Фрейми	Слоти
1. Фрейм “Театральне та кіномистецтво”	Слот 1.1. Жанри театрального та кіномистецтва
	Слот 1.2. Постановка театрального дійства
	Слот 1.3. Приміщення театру та місце проведення кінозйомок
2. Фрейм “Музичне мистецтво”	Слот 2.1. Музичні виконавці
	Слот 2.2. Музичний твір та його елементи
3. Фрейм “Образотворче мистецтво”	Слот 3.1. Твори образотворчого мистецтва
	Слот 3.2. Види образотворчого мистецтва
	Слот 3.3. Професії в царині образотворчого мистецтва
	Слот 3.4. Інструменти художника
4. Фрейм “Літературна творчість”	Слот 4.1. Поезія

Проаналізовані зразки іміджевого дискурсу косметичних компаній засвідчують намагання його продуцентів здійснити прагматично переконливу інтерпретацію бізнесових реалій за допомогою активної

експлуатації семантичного потенціалу мистецьких номінацій. Характерною рисою цієї метафоричної парадигми є властива їй позитивна конотація.

У прес-релізах міжнародних брендів парфумерно-косметична продукція постає як мистецький витвір (*masterpiece*) для акцентуації професійної майстерності її висококласних розробників, наприклад: *The fragrance is a warm blend of fruits, florals and woods mixed together to create a masterpiece of a fragrance* [313].

1. Фрейм “Театральне та кіномистецтво”

Показовий напрям метафоричного освоєння в сучасному англомовному іміджевому корпоративному дискурсі спостерігаємо при перенесенні понять театрального та кіномистецтва в когнітивну площину бізнесової діяльності. Структуру цього фрейму формують наступні слоти: “Жанри театрального та кіномистецтва”, “Постановка театрального дійства”, “Приміщення театру та місце проведення кінозйомок”.

Слот 1.1. Жанри театрального та кіномистецтва

Матеріал дослідження свідчить про використання авторами прес-релізів косметичних компаній номінації “драма” (*drama*) та її дериватів, як, приміром, у такому текстовому фрагменті: *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* [312]. Концепт “драма” в цьому прикладі надає особливого ефекту продукції відповідної бізнес-структури й, таким чином, сприяє створенню привабливого образу організації та її товару. Як слушно зазначає А. П. Чудінов, “театр як сфера-джерело створює чудові умови для реалізації емотивної функції метафори” [228].

Слот 1.2. Постановка театрального дійства

Проаналізовані фрагменти іміджевого корпоративного дискурсу демонструють змалювання реалій ведення бізнесу як театрального дійства, де здійснено розподіл ролей і кожному працівнику косметичної компанії відведена своя роль (*role*), наприклад: *Creativity and innovation drive our business at The Estée Lauder Companies. But they aren't just principles for*

developing aspirational products and customized services for our consumers. They also are part of how employees view their individual roles, including in our Global Supply Chain, where creativity and innovation serve as the basis for operational excellence and continuous improvement [314]. Ця метафора дозволяє створити образ компанії, у якій працює згуртована команда висококваліфікованих професіоналів, кожен із яких робить вагомий внесок у досягнення поставлених цілей підприємства та його подальшого успішного розвитку.

Продюцент дискурсу прагне залучити потенційного споживача до режисерської діяльності, пропонуючи йому інсценізувати (*stage*) втручання у вікові зміни кольору шкіри за допомогою косметичних засобів з колекції *Intervene Collection* компанії *Elizabeth Arden: Stage an anti-aging intervention for your complexion with the products in the Elizabeth Arden Intervene collection* [313].

Випуск нової продукції для організації – це прем'єра, яку готують з особливою відповідальністю, що часто супроводжується помпезним презентаційним дійством. Зазвичай на таких заходах нові товари компанії виступають у ролі дебютантів. За нашими спостереженнями, на позначення появи нового продукту на сцені косметичної галузі чи у відповідній корпорації використовуються терміни “дебют” (*debut*), “прем'єра” (*premiere*) та їхні деривати:

Once again, Avon revolutionizes anti-aging skincare with the debut of ANEW Platinum, a new line for women 60+ that recaptures the look of youthful contours [312]; *Avon introduces Healthy Makeup, a premiere color collection committed to skin's health. More than just makeup, this collection is designed to address the three signs of healthy skin – hydration, texture and radiance* [312].

Концепти “дебют” та “прем'єра” в наведених фрагментах дискурсу дають змогу створити образ прогресивної компанії, яка активно працює над удосконаленням чи розробкою нового товару, пошуком нових естетичних поєднань.

Косметична компанія *Avon* позиціонує себе на своєму сегменті ринку як організацію, яка допомагає жінкам досягнути фінансового успіху, що можна проілюструвати наступним прикладом:

Avon Founder David H. McConnell offered women a rarity in 19th century America: a chance at financial independence. In 1886, it was practically unheard of for a woman to run her own business. Only about 5 million women in the United States were working outside the home, let alone climbing the ranks of any corporate ladder. That number accounted for just 20% of all women... For many women, McConnell would radically alter that scenario [312].

У вищенаведеному фрагменті прес-релізу компанії *Avon* описано, як створення унікальної структури прямих продажів спричинило кардинальні зміни в соціально-економічному становищі жінок Сполучених Штатів Америки в 19 столітті. Засновник цієї корпорації *McConnell* зумів змінити сценарій їхнього життя (*scenario*) й забезпечити їх фінансовою незалежністю. Компанія запропонувала унікальну можливість спілкування, заробітку і самореалізації. Ця революційна ідея дала можливість жінкам поєднувати роботу з сімейними обов'язками. Таким чином, іміджмейкерам вдалося сформувати образ бізнес-структури, яка надає всеосяжну підтримку жінкам у досягненні фінансової незалежності, визнання та самореалізації, створює виняткові можливості для професійного зростання.

Слот 1.3. Приміщення театру та місце проведення кінозйомок

Матеріал дослідження свідчить про використання іміджмейкерами концепту “сцена” (*scene*) для змалювання косметичної галузі, на якій з'являються усе нові й нові бренди, що пропонують незвичайну продукцію, надають особливі послуги й, таким чином, змінюють ринок краси: *It's impressive to think that Elizabeth Arden changed the Manhattan beauty scene in 1910 when she opened her own shop to sell fine quality cosmetics and skin care products at a time when few women wore makeup [313].* З наведеного прикладу можна зробити висновок, що поява такої компанії, як *Elizabeth Arden* з

небаченим різноманіттям товарів і послуг, яких раніше не знала споживацька аудиторія, ознаменувала нову віху в розвитку косметичної індустрії.

Як у театрі та кіно, так і в бізнесі процес діяльності компанії може здійснюватися цілком відкрито й прозоро, як проводяться зйомки фільму на знімальному майданчику (*on set*), і таємно, приховано, тобто з-за лаштунків (*backstage*), наприклад: “... *These two ad executions capture unique aspects of our culture: great haircuts and styling as well as hairdressing authority backstage and on set in the fashion world,*” explains Peter Lichtenthal, President, *Bumble and bumble* [314]. Ціла команда творчих людей компанії *Bumble and bumble* з особливою ретельністю працювала над розробкою першої рекламної кампанії, у результаті якої було створено два яскравих стильних образи жінок, що найповніше відображають культуру, високу майстерність у перукарському мистецтві цієї організації та авторитет, який вона набула у світі моди, як за лаштунками, так і на знімальному майданчику.

2. Фрейм “Музичне мистецтво”

Ефективним засобом побудови привабливого іміджу міжнародної косметичної компанії в процесі осмислення іміджевого тексту є оперття на семантичний об’єм номінацій музичної сфери. Фрейм представлений наступними слотами: “Музичні виконавці”, “Музичний твір та його елементи”.

Слот 2.1. Музичні виконавці

Різні види парфумерно-косметичних засобів об’єднуються в дуети (*duo*) та тріо (*trio*) для створення багатоголосся в індустрії краси, що є виявом музичної творчості, як це видно з наступного прикладу: *So whether you Love to the Fullest, Laugh Often, or Live Without Regrets, you can express yourself through the new fragrance trio* [312].

У наступному фрагменті дискурсу йдеться про попередній досвід роботи президента й генерального директора *Estée Lauder Companies* Фабриціо Фреді в концерні *Procter & Gamble*, де він зумів реорганізувати структуру корпорації та зоркеструвати (*orchestrate*) успішну зміну стратегії її

діяльності: *His last position at P&G was President, Global Snacks, where he restructured the business, orchestrated its successful turnaround and managed employees, factories and research and development centers around the world* [314]. Фабриціо Фреда виступає в ролі диригента великого оркестру, у якому працює чисельний колектив організації. У цьому прикладі музична метафора використовується для побудови позитивного іміджу керівника косметичної компанії, акцентуючи увагу на таких його ділових якостях, як схильність до організаторської діяльності, цілеспрямованість, зосередженість на стратегічних завданнях, орієнтованість на результат, які він набув і розвинув, обіймаючи високі посади на попередньому місці роботи.

Слот 2.2. Музичний твір та його елементи

Досліджуваний матеріал демонструє адаптацію номінації “хіт” (*hit*) із домінантним значенням “популярна пісня, шлягер” [5, с. 644] в сучасному англomовному іміджевому корпоративному дискурсі, як, приміром, у наступному прикладі: *Bobbi’s lipsticks were an instant hit; she had hoped to sell 100 in a month, but it only took one day* [314]. У наведеному висловленні лексема “хіт” використовується для маніфестації великого успіху та небаченого розголосу, яких набувають косметичні засоби компанії *Bobbi Brown* серед потенційної споживачької аудиторії.

Потужним джерелом утворення метафор у досліджуваному дискурсі є музичні терміни “нота” (*note*) та “акорд” (*accord*), які сполучаються з номінаціями природоморфного характеру для опису складників парфумів у нових дискурсивних умовах: *A mojito accord blending chilled lime, spearmint, rum notes and simple syrup infuses the fragrance with an addictive, intoxicatingly cool energy* [312]. Оригінальні поєднання квіткових, трав’яних, цитрусових, фруктових, смолисто-пряних, мускусних і деревних нот з сильним і складним акордом, що відповідають різним настроям і смакам споживача, створюють у його уяві яскраві та незабутні образи, що дозволяє організації позиціонувати себе на своєму сегменті ринку як компанію, яка постійно піклується про

задоволення потреб та бажань покупців, випускаючи широкий асортимент парфумерної продукції.

Проаналізовані зразки сучасного англомовного іміджевого корпоративного дискурсу демонструють використання авторами прес-релізів концептів “ритм” (*rhythm*) і “мелодія” (*melody*) для образного змалювання ексклюзивної продукції косметичних компаній, наприклад:

A base of sensual musks wrapped in white amber and blonde cedar creates an enduring rhythm [312]; An expected sweetness gives this flower its bold signature and imparts a sophisticated, luscious melody to the scent [312].

Наведені приклади свідчать про те, що базові компоненти парфумів *Outspoken Intense* косметичної компанії *Avon* створюють вишукану й приємну мелодію (*melody*), надаючи ритму (*rhythm*) усій композиції.

3. Фрейм “Образотворче мистецтво”

Трактування реалій ведення бізнесу як мистецтва передбачає подальше розгортання аналізованої метафоричної моделі, її нарощення поняттями сфери образотворчого мистецтва. Структуру фрейму формують такі слоти, як “Твори образотворчого мистецтва”, “Види образотворчого мистецтва”, “Професії в царині образотворчого мистецтва”, “Інструменти художника”.

Слот 3.1. Твори образотворчого мистецтва

Іміджмейкери часто вдаються до метафоричного порівняння парфумерно-косметичної продукції компанії *Elizabeth Arden* з картиною (*picture*) задля створення ілюзії, що ці засоби є ідеальним вибором для тих, хто прагне до завершеності стилю, про що свідчить наступний приклад: *Elizabeth Arden Pretty As A Picture Fragrance Set is a luxurious gift set that comes in a Keepsake Box* [313].

Косметичні компанії нерідко метафорично представляють у вигляді ікони (*icon*), наприклад: *Revlon, along with its Global Artistic Director Gucci Westman, will co-host the ultimate ‘glam’ party during New York’s Fashion’s Night Out on Thursday, September 6, 2012 to celebrate Revlon’s 80-years as a beauty icon* [316]. Проте ікону не слід тлумачити лише як твір мистецтва,

варто взяти до уваги її духовний смисл та культове призначення. Тут простежується інтенція автора висловлення надати компанії *Revlon* більшої значущості, спрямувати адресата до ще більшого її вшанування та поклоніння.

Слот 3.2. Види образотворчого мистецтва

Автори текстів англомовних корпоративних прес-релізів нерідко застосовують терміни різних видів образотворчого мистецтва, таких, як скульптура, архітектура тощо, для побудови позитивного іміджу косметичної компанії: *After 2 weeks, neck and jawline look more defined and sculpted; wrinkles appear dramatically reduced* [312]. У наведеному сегменті дискурсу висловлено прогнозування позитивних результатів після використання крему *ANEW Platinum Night Cream* від компанії *Avon*, а саме того факту, що шия та лінія щелепи будуть виглядати так, немовби вирізьблені (*sculpted*). Завдяки використанню метафори повідомлення набуває яскравої емоційно-експресивної оцінки, стає більш образним, що посилює вплив на адресата.

Слот 3.3. Професії в царині образотворчого мистецтва

Іміджмейкери метафорично представляють керівників та працівників косметичних корпорацій як представників професій у сфері образотворчого мистецтва, наприклад: *She was one of the pivotal architects of our vision, values, and culture* [314]. Засновницю компанії *Estée Lauder* метафорично зображено в ролі архітектора (*architect*), якій вдалося сформувавши бачення, цінності та культуру працівників бізнес-структури. Недаремно автор повідомлення використав саме такий образ, оскільки, окрім уміння створювати проект організації простору, архітектор повинен бути тонким психологом, щоб зуміти запрограмувати максимально зручне й комфортне середовище для життєдіяльності людини. Завдяки фокусуванню уваги на таких якостях, як лідерство, психологічний такт, здатність заряджати своєю енергією інших людей, активізувати їх, було дещо гіперболізовано основні риси характеру героїні висловлення.

Усі великі косметичні компанії мають свого художника-візажиста (*makeup artist*), який створює та пропагує певний модний образ, відповідно до розробленої схеми: *This Autumn Ease Look was expertly designed by our very own global makeup artist Rebecca Restrepo* [314]. Не є виключенням і корпорація *Elizabeth Arden*, у якій художник-візажист Ребека Рестрепо створила легкий осінній образ *Autumn Ease Look* відповідно до філософії та вимог фірми.

Слот 3.4. Інструменти художника

Контекстуальне освоєння лексеми “палітра” (*palette*) забезпечує її систематичне поєднання з номінаціями результатів виробничої діяльності компанії, у тому числі й з власними назвами, відповідно до художніх завдань, які поставили розробники косметичної продукції, наприклад: *Thousands of shades of pink have comprised Avon’s palettes for blush, lipstick and eye shadow over the years* [312]. У наведеному фрагменті дискурсу косметична компанія *Avon* постає в ролі митця, який використовує багату палітру рум’ян, помад та тіней для очей для створення вишуканих образів своїх шанувальників.

4. Фрейм “Літературна творчість”

Метафорична модель “Бізнес – це мистецтво” розвивається також завдяки систематичному використанню термінологічного апарату сфери літературної творчості. Фрейм представлений слотом “Поезія”.

Слот 4.1. Поезія

Автори англomовних прес-релізів міжнародних косметичних компаній вдаються до метафоричного уподібнення парфумерної продукції поетичним творам, стверджуючи, що вона оповита поетичною атмосферою: *An ode to the art of living well, Live Without Regrets is a Floral Fruity blend of lush petals and juicy fruit notes* [312]; *Your skin is embraced in the poetic blend of soft woods and vanilla* [312]. У проаналізованих фрагментах дискурсу парфуми *Live Without Regrets* косметичної компанії *Avon* ототожнено оді, яка прославляє мистецтво благополучного життя (*an ode to the art of living well*), а парфуми *Little Dot* змальовано як поетичне поєднання тонкого аромату деревини й ванілі (*poetic blend of soft woods and vanilla*). Апелюючи до культурного досвіду реципієнта

повідомлення, ці метафоричні утворення здатні сформувати в нього позитивний імпульс, спрямований не лише на купівлю продукції, але й на побудову іміджевого образу компанії.

Здійснене дослідження засвідчило активну динаміку образно-лексичної системи сфери бізнесової діяльності, дозволило виявити шляхи поповнення фахового словника за допомогою понять з таких галузей знань, як музика, література, образотворче, кіно- й театральне мистецтво. Проаналізований матеріал дає змогу зробити висновок, що метафорична модель “Бізнес – це мистецтво” є одним з яскравих та дієвих інструментів створення позитивного іміджу бізнес-структури. Влучно підібрані іміджмейкерами мистецькі метафори посилюють прагматичний вплив на адресата й сприяють формуванню в його свідомості привабливого образу організації.

3.2.3. Метафорична модель “Бізнес – це рух”. Іміджмейкери міжнародних косметичних компаній активно використовують *метафоричну модель “Бізнес – це рух”* задля створення позитивного корпоративного іміджу. Способи вербалізації транспортної метафори були описані в політичному (Р. Дж. Керімов [99], Х. П. Дацишин [67]) та психоаналітичному дискурсі (Г. М. Коваленко [108]). Метафора “руху” стала об’єктом дослідження Л. В. Надеїни [145] та І. В. Іванової [77]. За спостереженнями Л. В. Надеїни, метафоричні образи різних типів руху мають аксіологічне спрямування. Найбільший вплив на оцінку сприйняття руху мають орієнтаційні параметри ситуації переміщення й характер середовища, у якому відбувається пересування предметів [145, с. 6]. На думку І. В. Іванової, метафоричний концепт “рух” має подвійну природу, тому його можна розглядати як онтологічний, так і орієнтаційний [77, с. 21].

Однією з інтерпретацій реалій косметичного бізнесу є їхнє перехрещення з номінаціями, пов’язаними з рухом. У такому трактуванні приховане прагнення адресанта показати динаміку змін у сфері косметичної індустрії, запропонувати оцінку темпів реалізації програми

діяльності компанії, змалювати шляхи досягнення цілей системи програмних заходів, продемонструвати відстань, яку вдалося подолати, показати міру наближеності до досягнення поставленої мети. Метафора “руху” містить образи, які об’єднують концептуальні вектори розвитку та динаміки.

Структуру метафоричної моделі “Бізнес – це рух” формують такі фрейми: “Спосіб пересування”, “Назви доріг, якими здійснюється рух”, “Маршрут пересування”, “Ціль і характер пересування”, “Види подорожей” (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

**Фреймо-слотова структура метафоричної моделі
“Бізнес – це рух”**

Фрейми	Слоти
1. Фрейм “Спосіб пересування”	Слот 1.1. Пересування з використанням транспортних засобів
	Слот 1.2. Пересування без використання транспортних засобів
2. Фрейм “Назви доріг, якими здійснюється рух”	
3. Фрейм “Маршрут пересування”	
4. Фрейм “Ціль і характер пересування”	Слот 4.1. Ціль руху
	Слот 4.2. Характер руху
	Слот 4.3. Похідне спорядження
5. Фрейм “Види подорожей”	

1. Фрейм “Спосіб пересування”

Метафоричні одиниці цього фрейму представляють образні номінації корпоративної діяльності за допомогою найменувань різних видів руху, пов’язаних із транспортом, і створюють образне уявлення у свідомості адресата про шляхи розвитку косметичних компаній. Структуру цього фрейму формують наступні слоти.

Слот 1.1. Пересування з використанням транспортних засобів

Матеріал дослідження засвідчує активне використання в англomовному іміджевому дискурсі косметичних компаній концепту “вести” (*drive*) для образної репрезентації рушійних сил ведення бізнесу у відповідній організації, наприклад: *At The Estée Lauder Companies, we strongly believe that creativity and innovation drive our success [314]; In addition to the environmental sustainability of the U.S. headquarters, Avon also used the site as an opportunity to drive the company’s core commitment to empower women [312]. Для косметичної компанії *Estée Lauder* цими рушіями виступають креативність та інноваційність, а компанія *Avon* головного мотиватора своєї діяльності вбачає в зобов’язанні надавати підтримку й допомогу жінкам.*

Крім того, для метафоричного змалювання високого злету, якого вдалося досягнути продукції компанії на ринку косметичних товарів, використовується вираз “злітати на ракеті” (*rocket*): *Even Better Clinical Dark Spot Corrector rocketed to stardom, becoming the brand’s best seller in less than a year, because it was the first product to rival a prescription ingredient for treating uneven skin tone and dark spots [314].*

Іміджмейкери метафорично представляють косметичну компанію *Tiny Tilia* як таку, що переміщує (*transports*) сім’ї у фантастичний світ чудес задля підвищення її авторитету в індустрії краси, що яскраво проілюстровано в наступному прикладі: *Transporting families to a warm, whimsical world of wonder, Tiny Tilia adds fanciful fun to mom and baby’s daily routine with toys, bath and clothing products for baby as well as beauty must-haves and accessories for mom [312].*

Слот 1.2. Пересування без використання транспортних засобів

Рух дорогою можливий не лише за допомогою транспортного засобу, але й пішки. Метафоричне освоєння концепту “ходьба” (*walk*) у досліджуваному дискурсі здійснюється для маніфестації одного з благодійних проектів косметичної компанії *Avon*, пов’язаного з проведенням пішої ходи й спрямованого на покращення інформованості жінок усього світу щодо небезпеки та методів профілактики раку молочної залози: *In 2005, the company started the Avon Walk Around the World For Breast Cancer series, bringing grassroots activism to a global scale. Walk Around the World mobilizes a quarter of a million people each year for the breast cancer cause. This “Walk” sometimes includes runs, concerts and educational seminars* [312].

Для образної репрезентації косметичної продукції компанії використовується метафоричний вираз “долати відстань” (*go the distance*). Це сприяє створенню уявлення в адресата, що нанесений макіяж з використанням цих косметичних засобів буде мати довготривалий ефект: *Makeup that Goes the Distance* [312].

2. Фрейм “Назви доріг, якими здійснюється рух”

У цьому фреймі на передній план виходять концепти “дорога” (*road*) й “шлях” (*way*). Адресату пропонується розглядати діяльність керівників та працівників компанії як дорогу, по якій вони йдуть самі, або прямує організація, у якій вони працюють. Це дає змогу створити ефект безперервного руху, дієвої роботи компанії щодо досягнення стратегічних цілей, що постійно набирає обертів, наприклад: *The world has gone digital, and The Estée Lauder Companies is leading the way by investing in dynamic digital and social tools to help employees collaborate, share ideas and work more efficiently* [314]; *“We applied this same, deep-rooted commitment to searching for a new Mary Kay Career Car option for our Independent Beauty Consultants that beautifully blends style, with functionality and durability – as well as one more*

way to inspire the Mary Kay independent sales force on their road to success ...,” said Yvette Franco, Vice President of U.S. Marketing [315].

На шляху до успіху в бізнесовій діяльності часто з’являються перепони, що яскраво проілюстровано в наступному прикладі: *Ultimately, there were some bumps along the road to success, and this amazing entrepreneur headed out on her own* [315].

Крім того, сучасний англomовний іміджевий корпоративний дискурс фіксує метафоричне використання концепту “стежка” (*path*) для змалювання шляху, який доводиться проходити жінкам для покращення вигляду їхньої шкіри: *When you’re beginning a daily skin care regimen for the first time, simplicity is the key to success, which is why the Elizabeth Arden Visible Difference collection is ideal to start you on the path toward a more beautiful complexion* [313].

3. Фрейм “Маршрут пересування”

Прокладання маршруту передбачає визначення напрямку руху (*direction*) об’єкта певною територією: “As we evolve into a truly global organization and generate excitement at retail, we’re not only improving our Company’s performance, but we’re leading the prestige beauty industry in a new direction.” said William P. Lauder Executive Chairman [314]. У цьому висловленні іміджмейкери експлуатують метафору “руху” задля запевнення реципієнта повідомлення в тому, що інноваційна діяльність компанії спричинила зміну напрямку розвитку косметичної індустрії. Це сприяє створенню образу організації-новатора на міжнародному ринку парфумерно-косметичних товарів.

Переміщення за певним маршрутом передбачає також можливість подолання проміжних етапів відстані, що відповідають запланованій послідовності кроків (*steps*): *The first step in any daily regimen is cleansing. Elizabeth Arden Cleansers like many other skin care treatments should be selected for each type of skin and indication* [313]; *Elizabeth Arden Toners/Clarifiers tend to be used as an extra step (after cleansing the face) for*

mopping up excess oil and a further sweeping of the pores [313]; *Foundation can put the perfect finish on your complexion, making your skin tone even and hiding away all those imperfections that you want to keep your own little secret* [313]. У цих фрагментах дискурсу щоденний догляд за шкірою осмислюється як черговість кроків на шляху до досягнення хороших результатів.

Фірмовий салон-магазин від косметичної компанії постає в досліджуваному дискурсі як місце призначення (*beauty destination*) для шанувальників краси: *Revlon set up a fun, interactive beauty destination in Soho at the rag & bone store on Mercer Street* [316].

4. Фрейм “Ціль і характер пересування”

Структуру цього фрейму формують наступні слоти: “Ціль руху”, “Характер руху”, “Похідне спорядження”.

Слот 4.1. Ціль руху

Будь-яке пересування територією обумовлене певною метою. У косметичній індустрії діяльність та розвиток компаній теж визначається відповідно до їхніх корпоративних цілей (*goals*), що яскраво проілюстровано в наступних прикладах: *Mary Kay was founded in 1963 by Mary Kay Ash with the goal of helping women achieve personal growth and financial success* [315]; *Our primary goal is to enrich women’s lives* [315]; *Elizabeth Arden Eau de Parfum is a prime example of the company’s goal to please and meet the needs and desires of their clientele* [313]. Як бачимо, головними цілями косметичної компанії *Mary Kay* є надання допомоги жінкам у досягненні фінансового успіху та особистого зростання, а також збагаченні їхнього життя, а корпорація *Elizabeth Arden* основну мету своєї діяльності вбачає в задоволенні потреб і бажань споживачів.

Слот 4.2. Характер руху

Косметичні компанії швидко рухаються вперед (*move forward very fast*), ідучи в ногу (*be up to speed*) із сучасними модними тенденціями. В іншому випадку вони можуть просто заблукати (*get lost in the shuffle*), як це видно з

наступного текстового фрагменту: *“Technology is always moving forward, and women are always looking for the best and the latest in their products. Now we refer to beauty as a fashion accessory, and fashion is moving very fast. If a cosmetics company doesn't move fast, it can get lost in the shuffle. It is essential that a company specializing in beauty is up to speed with the current trends in fashion, and that is precisely why my collaboration with Estée Lauder is such an ideal fit...,” says Tom Pecheux [314].*

За спостереженнями І. В. Іванової, стрімкість дій свідчить про схильність до новаторства, а розміреність і непоспішність – про здатність переконливо іти за визначеним курсом [77, с. 22].

Для задоволення високих очікувань жінок косметична компанія *Elizabeth Arden* іде в ногу (*keep up the pace*) з потребами й вимогами цієї гендерно-специфічної демографічної групи: *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* [313].

Слот 4.3. Похідне спорядження

Переміщення певною територією передбачає наявність відповідного спорядження (карти (*roadmap*), компаса (*guiding compass*) тощо) для кращого орієнтування в просторі та часі. Такі дороговкази притаманні й компаніям у сфері косметичної індустрії, які слугують засобами досягнення комерційного успіху, наприклад: *“Our belief in our purpose has been our guiding compass for 125 years, and it will remain our roadmap for the future,” said Avon Products, Inc. Chairman and Chief Executive Officer Andrea Jung* [312].

5. Фрейм “Види подорожей”

Аналіз фактичного матеріалу засвідчив активне використання концептів “подорож” (*journey*) та “поїздка” (*trip*) для метафоричного переосмислення корпоративних реалій в індустрії краси. Між цими термінами існує принципова відмінність на рівні конотацій. “*Journey*” вживається для позначення довгої, нелегкої подорожі, у той час як “*trip*” може означати короткочасну поїздку з метою розваги.

Шлях до досягнення стратегічних цілей компанії не буває легкий, часто виникає чимало труднощів. Тому цей процес знаходить образне вираження в метафоричному використанні лексеми *journey*, наприклад: *As we pursue our strategic journey, we're investing greater resources in our most promising opportunities – by category, brand, region and channel* [314]; *“As the company for women, Avon is incredibly proud to help lead the call for worldwide awareness in those areas where women are most affected, and this Summit is an important step forward on that journey,” said Andrea Jung, Chairman and Chief Executive Officer of Avon Products, Inc* [312].

У наступному фрагменті дискурсу використання парфумерної продукції від компанії *Elizabeth Arden* осмислюється як миттєва подорож (*trip*) до сільської місцевості теплого літнього дня: *A fresh feminine floral bouquet with spicy woody undertones, opening a bottle of blue grass is like an instant trip to the countryside on a warm summer day* [313].

У 2011 році міжнародна косметична компанія *Avon* проводила всесвітній тур під назвою “*Avon Believe World Tour*” для відзначення її спадщини й віри в місію збагачувати життя жінок. Під час цього туру (*tour*) було здійснено зупинки (*stops*) у найбільших містах світу, що проілюстровано в наступному прикладі: *Throughout 2011, approximately 125,000 Avon Representatives will participate in the Avon Believe World Tour as it makes global stops in London, Istanbul, New York, Chicago, Mexico City, Warsaw, Moscow, Sao Paulo, Buenos Aires, Manila, Shanghai, New Delhi and Johannesburg* [312].

Можна стверджувати, що використання метафоричної моделі “Бізнес – це рух” у сучасному англomовному іміджевому корпоративному дискурсі сприяє формуванню й підсиленню у свідомості цільової аудиторії відчуття розвитку компаній, безперервного руху, ефективної роботи злагодженого колективу, векторної спрямованості дій керівництва та неодмінно позитивного результату цих дій.

3.2.4. Метафорична модель “Бізнес – це війна”. Чільне місце в іміджевому дискурсі косметичних компаній займає *метафорична модель “Бізнес – це війна”*, яка представляє концептуальний вектор боротьби. Загалом діяльність у сфері бізнесу вимальовується як нещадна боротьба за хорошу репутацію, надійних партнерів та постійних клієнтів, націлена на посилення конкурентоздатності, захоплення та утримання своїх позицій на ринку, реалізацію стратегічних цілей та збільшення прибутку.

Аналіз метафори “Argument is war” (“Суперечка – це війна”) представлено в монографії Дж. Лакоффа та М. Джонсона [286], які обґрунтували її особливе значення в американській культурі й довели, що такі концептуальні метафори “максимально структурують наше сприйняття, наше мислення й наші дії” [286, с. 4]. Військова метафора активно досліджувалася в таких видах дискурсу, як політичний (Х. П. Дацишин [67], А. П. Чудінов [226; 228]), економічний (О. В. Колотніна [114]), літературознавчий (Т. В. Деркач [69]) та дискурс у сфері шоу-бізнесу (С. Я. Колтишева [115]).

Мілітарна метафора нав’язує суспільству конфронтаційні стереотипи вирішення проблем, обмежує пошук альтернатив у соціальному розвитку й вирішенні конкретних питань [228]. За спостереженнями А. П. Чудінова, мілітарна метафора часто володіє позитивним емоційним забарвленням. Цю думку поділяє Х. П. Дацишин, яка стверджує, що згадана метафора “перестає бути виявом агресії” [67, с. 59].

Дослідження військових метафор у сучасному англomовному іміджевому корпоративному дискурсі засвідчило, що велика частка військової лексики в прес-релізах міжнародних косметичних компаній є свідченням того, що учасники економічної діяльності намагаються переконати адресата у своїй спроможності боротися за його здоров’я, красу й добробут та забезпечувати відповідний захист. За словами О. Ю. Ганзіної, військова термінологія характеризується яскраво вираженим оцінним потенціалом. Тому

концептуальні метафори, які базуються на мілітарних термінах, рідко бувають стилістично нейтральними, образно-інформативними елементами [53, с. 10].

У результаті аналізу метафоричної моделі “Бізнес – це війна” ми виділили такі фрейми, як “Військові формування”, “Планування війни”, “Військові дії”, “Суб’єкти військових дій”, “Озброєння та укріплення” (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

**Фреймо-слотова структура метафоричної моделі
“Бізнес – це війна”**

Фрейми	Слоти
1. Фрейм “Військові формування”	
2. Фрейм “Планування війни”	
3. Фрейм “Військові дії”	Слот 3.1. Боротьба
	Слот 3.2. Наступ
	Слот 3.3. Оборона
	Слот 3.4. Вторгнення
4. Фрейм “Суб’єкти військових дій”	
5. Фрейм “Озброєння та укріплення”	Слот 5.1. Озброєння
	Слот 5.2. Укріплення

1. Фрейм “Військові формування”

Корпоративне об’єднання, трудовий, творчий або інший колектив компанії, група людей, які спільно працюють над реалізацією відповідного проекту чи програми, у досліджуваному дискурсі часто осмислюються як армія (*army*), орда (*horde*), легіон (*legion*) або військо (*troops*): *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 [312]; A century before it would become de rigueur for companies to institute employee incentive programs and hire hordes of consultants to make sure employees were happy, motivated and productive, McConnell knew just how to rally the troops [312]. Такі військові метафори мають позитивне емоційне забарвлення, оскільки представляють угруповання людей, які готові до рішучих дій щодо вирішення конкретних проблем.

2. Фрейм “Планування війни”

Здатність суб’єктів іміджевого корпоративного дискурсу ретельно продумувати свої дії, розробляти їхній план знаходить образне вираження в метафоричному переосмисленні військового планування:

The Estée Lauder Companies’ long-term strategy seeks to achieve higher levels of sustainable, profitable growth to remain a leader in global prestige beauty [314]; All employees involved in manufacturing and distribution are encouraged to take the initiative to find new tactics to improve their daily business activities [314]; Our strategic plan has numerous initiatives across brands, regions and functions that are designed to leverage our strengths, make us more cost efficient and fuel our sales [314].

Як бачимо з вищенаведених сегментів дискурсу, за допомогою метафоричного використання номінацій *strategy*, *tactics*, *strategic plan* авторам англомовних прес-релізів вдається створити у свідомості адресата цілісне уявлення про процес стратегічного маркетингового планування бізнесової діяльності в косметичній галузі: компанії визначають стратегічний план своєї діяльності, розробляють стратегії й тактики розвитку організації для досягнення комерційного успіху.

3. Фрейм “Військові дії”

Існування та діяльність косметичних компаній у досліджуваному дискурсі метафорично представлено в термінах ведення військових операцій. Структуру цього фрейму формують такі слоти, як “Боротьба”, “Наступ”, “Оборона”, “Вторгнення”.

Слот 3.1. Боротьба

Цей слот представлений концептуальними метафорами, які вміщують такі номінативні одиниці: “боротися” (*fight, combat*), “битва” (*battle*) тощо. Розглянемо наступні приклади:

The Elizabeth Arden Ceramide collection was designed to combat this gradual collapse of the skin tissue by replacing your skin's supply of ceramides [313]; From the 20-year-old woman who wants a natural, beautiful look to the 50-something woman who wants to fight the signs of aging; we are focused on addressing the needs of all women [315]; Rounding out the company's skincare portfolio is the Clearskin Professional line, a complete set of products to help win the battle against acne...[312].

Як свідчать вищенаведені фрагменти дискурсу, косметична компанія *Elizabeth Arden* позиціонує себе як таку, що здатна подолати поступове послаблення тканини шкіри (*to combat this gradual collapse of the skin tissue*), компанія *Mary Kay* демонструє своє прагнення боротися з ознаками старіння (*to fight the signs of aging*), а корпорація *Avon* виявляє бажання виграти битву проти акне (*win the battle against acne*). За допомогою цих військових метафор автори іміджевих повідомлень намагаються сформувати образи косметичних компаній, які виявляють готовність боротися за здоров'я й красу своїх клієнтів.

Слот 3.2. Наступ

Досліджуваний дискурс фіксує осмислення негативного впливу зовнішніх чинників на стан шкіри людини крізь призму таких військових термінів, як “атакувати” (*attack*), “нападати” (*assault*), “бомбардувати” (*bombard*), наприклад: *From the day you were born, your skin has been assaulted by the sun, smoke, smog, and chemicals [313]; The product is also formulated to target the skin matrix, which can be damaged or degraded by free radicals bombarding your skin during the day, and to restore the skin barrier which is essential to skin health [315].*

Слот 3.3. Оборона

Здатність продукції сучасних міжнародних косметичних компаній забезпечувати відповідний захист шкіри у відповідь на атаку з боку факторів навколишнього середовища знаходить вираження за допомогою метафор цього слоту, наприклад:

New Superdefense SPF25 Age Defense Moisturiser uses new patented skin care technology designed to defend against the effects of emotional and psychological stress on the skin [314]; Mary Kay launches the new MelaCEP™ Whitening System, a complete skin care line that helps to brighten, balance uneven skin tone and provides protection for Asian women's delicate complexions [315]; As seen in O The Oprah Magazine in February, 2011: "... Ceramides in the formula retain moisture to plump skin while vitamins A, C and E block environmental damage" [313].

У наведених прикладах використовуються військові метафори для акцентуації захисних властивостей косметичних засобів, які обороняють шкіру від впливу емоційного й психологічного стресу (*defend against the effects of emotional and psychological stress on the skin*), забезпечують їй захист (*provide protection*), а також блокують негативну дію чинників довкілля (*block environmental damage*). Як слушно зазначив А. П. Чудінов, характерною рисою цих метафор є те, що вони володіють значним позитивним прагматичним потенціалом, оскільки відповідні дії оцінюються як такі, що заслуговують схвалення [228].

Слот 3.4. Вторгнення

Адресант іміджевого корпоративного дискурсу пропонує реципієнту повідомлення здійснити вторгнення (*intervene*) у процес старіння шкіри за допомогою використання косметичної продукції відповідної компанії, яка допоможе зупинити плин часу, що яскраво проілюстровано в наступному прикладі: *To keep your complexion youthful and radiant, you must intervene and stop the aging process now, and there's no better way to stop the progression of time than with the Elizabeth Arden Intervene collection [313].*

4. Фрейм “Суб’єкти військових дій”

Як стверджує Т. В. Деркач, антропоцентрична спрямованість дискурсу виступає концептуальною запорукою активного функціонування різнотипних номінацій осіб [70, с. 125]. У структурі іміджевих текстів англомовного іміджевого дискурсу косметичних компаній номінації учасників військового конфлікту несуть особливе смислове навантаження в процесі окреслення певного елементу мовної картини.

Зовнішні фактори впливу на шкіру й волосся людини знаходять образне вираження в метафоричному використанні лексем “ворог” (*enemy*) та “агресор” (*aggressor*), як, приміром, у наступних прикладах: *Excessive exposure to humidity over a prolonged period can cause coarseness and damage to hair’s cuticle layers. Our breakthrough Lotus Shield Technology gives you freedom from frizz. Bad weather is no longer the enemy!* [312]; *Faced with constant environmental, lifestyle and biological aggressors, skin begins to show signs of aging in the form of dark spots from hyperpigmentation, dull texture and tone, and a loss of firmness* [314].

У боротьбі із зовнішніми чинниками косметична компанія метафорично осмислюється як переможець (*winner*), що сприяє підвищенню її авторитету в очах цільової аудиторії: *She learned that if Clinique could create a product equal to the performance of a leading prescription ingredient to help diminish dark spots, age spots and acne scars – a huge concern of global consumers – it could be a winner* [314].

Суб’єкти досліджуваного дискурсу можуть виступати в партнерстві з союзниками (*allies*) для виконання своєї місії (*mission*), наприклад: *Joanne Sandler, UNIFEM Executive Director, said, “UNIFEM, the women’s fund at the United Nations, welcomes Avon, the Company for Women, as an engaged and long-term partner, helping UNIFEM fulfill its mission to advance women’s empowerment and gender equality. This public-private partnership brings a strong global leader in the private sector as a stalwart ally in our common efforts”* [312].

5. Фрейм “Озброєння та укріплення”

Цей фрейм представлений наступними слотами: “Озброєння” й “Укріплення”.

Слот 5.1. Озброєння

Учасники діяльності у сфері бізнесу підсилені (*armed*) арсеналом (*arsenal*) зброї (*weapon*) та засобів захисту (захисний щит (*protective shield*)). Цією зброєю виступає косметична продукція, яку виробляє відповідна компанія й за допомогою якої вона може здійснювати військові дії, що яскраво проілюстровано в наступних текстових фрагментах:

*Estée Lauder founded this company in 1946 armed with four products and an unshakeable belief: that every woman can be beautiful [314]; 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 [313]; Every makeup artist’s secret weapon? False lashes [312]; *New Comfort on Call provides an invisible protective shield to strengthen skin’s moisture and lipid barrier function, helping skin to be less susceptible and reactive to certain external triggers over time* [314].*

Слот 5.2. Укріплення

Суб’єкти сучасного англомовного іміджевого корпоративного дискурсу ведуть бойові дії на передовій лінії (*on the forefront*), утримують позиції (*retain position*) на міжнародному ринку парфумерно-косметичної продукції задля формування необхідного іміджу компанії, наприклад:

Announcing the Global Believe Fund in Atlanta, Avon Global Ambassador Reese Witherspoon commented: “I am so proud to be working with Avon – a company that is on the forefront of women’s issues around the world...” [312]; *In this way we are able to maximize efficiencies, foster interdependence and share knowledge across our sites, making the Company more agile, competitive and ready to meet our consumers’ desires and retain our position as a leader in the global marketplace* [314].

Як свідчать вищенаведені приклади, косметична компанія *Avon* постає як організація, що знаходиться на передовій, бере участь у боротьбі за вирішення проблем жінок з усього світу (*on the forefront of women's issues around the world*), а корпорація *Estée Lauder* позиціонує себе як таку, що продовжує утримувати позиції лідера на глобальному ринку парфумерно-косметичних товарів (*retain our position as a leader in the global marketplace*).

Типові прагматичні смисли метафор, що входять до цього фрейму, визначаються тим, що вони дозволяють представити засоби ведення боротьби в індустрії краси як максимально ефективні, які здатні завдати ворогам рішучої поразки.

Таким чином, актуалізована в межах іміджевого дискурсу косметичних компаній метафорична модель “Бізнес – це війна” є детально структурована та має виразне комунікативно-прагматичне спрямування. Інтерпретацію економічних реалій у межах досліджуваного дискурсу як бойових дій можна розглядати як таку, що має на меті сформувати в цільовій аудиторії сприйняття бізнесу в косметичній галузі як ретельно спланованої послідовності дій, що спрямовані на боротьбу за здоров'я, красу й благополуччя адресата та покликані забезпечувати відповідний захист.

Висновки до розділу 3

1. Концептуальна метафора знаходить своє вираження в тексті й дискурсі у вигляді метафоричних моделей, які мають широкі можливості мовної реалізації: від традиційного лексико-семантичного варіювання до побудови тексту або дискурсу. 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.

2. Характерною рисою метафоричного моделювання в сучасному англomовному іміджевому корпоративному дискурсі є те, що бізнес як цільова концептуальна сфера притягує концепти з інших тематичних полів, які виступають джерелами метафоричної експансії. У досліджуваному дискурсі виявлено чотири основні метафоричні моделі – “Бізнес – це людський організм”, “Бізнес – це мистецтво”, “Бізнес – це рух” та “Бізнес – це війна”, які не охоплюють усього спектру ментальних сфер-джерел, проте дають відносно цілісне уявлення про образ компанії, який за допомогою них адресант намагається створити у свідомості цільової аудиторії.

3. Метафорична модель “Бізнес – це людський організм” ілюструє різноплановість життєдіяльності людини – від звичайних фізіологічних процесів до складних зв’язків, пов’язаних з її соціальним життям. Вона виявляє прагнення продуцента дискурсу охарактеризувати реалії у сфері косметичної індустрії за зрозумілою для більшості шкалою цінностей. Проаналізована метафорична парадигма представляє концептуальний вектор завершеності та досконалості.

4. Метафорична модель “Бізнес – це мистецтво” дає змогу іміджмейкерам яскраво змалювати реалії ведення бізнесу на ринку парфумерно-косметичних товарів завдяки поняттям із таких галузей знань, як образотворче, кіно- і театральне мистецтво, музика та література. Зазначена метафора представляє концептуальний вектор майстерності, досконалого вміння та творчості.

5. Метафорична модель “Бізнес – це рух” в іміджевому корпоративному дискурсі сприяє формуванню відчуття розвитку компаній, постійного руху, дієвої роботи злагодженого колективу, векторної спрямованості дій керівництва та позитивного результату цих дій. Ця метафорична модель демонструє прагнення показати динаміку змін у сфері косметичної індустрії, запропонувати оцінку темпів реалізації програми діяльності компанії, змалювати шляхи досягнення цілей системи програмних

заходів. Метафора “руху” містить образи, які об’єднують концептуальні вектори розвитку та динаміки.

6. Метафорична модель “Бізнес – це війна” ґрунтується на представленні економічних реалій як бойових дій, що має на меті сформувати в адресата сприйняття діяльності у сфері косметичної індустрії як добре спланованої послідовності дій, що спрямовані на боротьбу за здоров’я, красу й добробут цільової аудиторії та покликані забезпечувати необхідний захист. Концепт “війна” метафорично представляє концептуальний вектор боротьби.

7. Проаналізовані метафоричні моделі, які функціонують в англomовному іміджевому корпоративному дискурсі, характеризують особливості діяльності організацій з різних перспектив, відображають різні виміри у багатовимірному просторі бізнес-діяльності та сприяють створенню яскравого й об’ємного образу у свідомості адресата. Косметична компанія постає як досконалий організм з його багатогранною природою, що бере активну участь у створенні мистецьких витворів, перебуває в безперервному русі на шляху до досягнення своїх цілей та веде боротьбу за здоров’я, красу й благополуччя адресної аудиторії.

Основні положення третього розділу викладено в наших публікаціях [88; 89].

РОЗДІЛ 4

ДИСКУРСИВНІ СТРАТЕГІЇ Й ТАКТИКИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ КОСМЕТИЧНИХ КОМПАНІЙ ТА ЇХНЯ МОВНА РЕАЛІЗАЦІЯ

4.1. Глобальна стратегія позиціонування компанії

Для аналізу сучасного англomовного іміджевого корпоративного дискурсу, розкриття його сутності важливим є визначення глобальної дискурсивної стратегії, яку трактують як “комунікативний намір мовця, сформований на підставі використання суспільного досвіду для власних індивідуальних потреб і бажань і мовну об’єктивацію цього наміру, що надає йому інтерактивного статусу через осмислення вербалізованого наміру усіма суб’єктами” [221, с. 85]. На думку Т. ван Дейка, глобальна стратегія займає пріоритетну позицію та здійснює управління дискурсом [68].

Комунікативний намір адресанта іміджевого дискурсу косметичних компаній полягає в здійсненні цілеспрямованого впливу на адресата з метою представлення компанії у вигідному світлі. Цей комунікативний намір реалізується в глобальній стратегії позиціонування компанії.

Поняття “позиціонування” вперше було вжито американськими маркетингологами Е. Райсом і Дж. Траутом, які в 1981 р. сформулювали концепцію позиціонування у своїй праці “Позиціонування: битва за впізнаваність” (“Positioning: a battle for your mind”) [298]. Автори цієї теорії не дають чіткого визначення досліджуваного феномена, проте вперше звертають увагу на когнітивну основу механізму впливу на адресата.

Дослідження проблеми позиціонування з лінгвістичної перспективи ще не набуло комплексного та систематичного характеру. У роботах сучасних мовознавців описано лінгвокогнітивні технології та стратегії позиціонування на ринку товарів і послуг (О. Г. Квят [98]), у сфері туризму (Н. О. Тюленева [207])

та телемовлення (К. Є. Коренчук [118], Л. Ю. Шаманова [230]). Проте аналіз проблеми позиціонування в англomовному іміджевому дискурсі досі залишався поза увагою лінгвістів.

О. Г. Квят трактує це поняття як “програмування моделі світу споживача, націлене на закріплення в ній інформації про товар” [98, с. 11]. У когнітивній лінгвістиці під моделлю світу розуміють сукупність знань і уявлень про світ, впорядковану в голові людини на різних підставах і об’єднану у відому інтегральну систему [124, с. 141]. Вищенаведені визначення дозволяють тлумачити *позиціонування в сучасному англomовному іміджевому корпоративному дискурсі як програмування моделі світу адресата з метою створення позитивного образу бізнес-структури.*

Як влучно зазначають О. Ф. Русакова й В. М. Русаков [178], позиціонування полягає у виділенні та підкресленні привабливих характеристик суб’єкта, що вигідно відрізняють його від конкурентів. На підставі функцій цього феномена ми стверджуємо, що в іміджевому дискурсі позиціонування виконує такі функції:

- індивідуалізація суб’єкта, пов’язана з фокусуванням уваги на тих його властивостях і рисах, які демонструють його переваги над подібними, з розробкою відповідного фірмового стилю;
- відсторонення від конкурентів, що реалізується шляхом формулювання та демонстрації унікальної торгівельної пропозиції;
- ідентифікація суб’єкта з певним модельним образом.

Глобальна стратегія позиціонування компанії в досліджуваному дискурсі спрямована на здійснення комплексу операцій над свідомістю реципієнта повідомлення й виражена у використанні в іміджевих текстах таких засобів комунікативного впливу, які створюють ефект переконування, логічного доведення, емоційного зарядження та підсвідомого навіювання. Це сприяє формуванню привабливого іміджу організації як надійного партнера, виробника високоякісних товарів, солідного постачальника, бажаного роботодавця й благодійника.

4.2. Локальні стратегії створення корпоративного іміджу

За допомогою визначення локальних стратегій можна конкретизувати природу комунікативного впливу на реципієнта в аспекті творення іміджу компанії. Під комунікативним впливом розуміють “мовленнєву дію адресанта, керовану цільовою установкою мовного спілкування, спрямовану на зміну мислення, психоемоційних станів адресата, оцінки ним певного явища й т. ін., незалежно від типу комунікативної взаємодії” [184, с. 226].

У сучасному англomовному іміджевому корпоративному дискурсі комунікативний вплив здійснюється на свідомість реципієнта повідомлення шляхом побудови раціональної аргументації (переконування) та емоційної аргументації (емоційне зарядження) і на підсвідомість через сугестію (навіювання).

Дослідники аргументації як процесу комунікативного переконування виділяють логічну (раціональну) та прагматичну (риторичну, емоційну) аргументацію [149; 185]. З огляду на те, що перша спрямована на раціональне мислення, а друга – на емоції, А. П. Мартинюк вважає за доцільне використовувати терміни *раціональна* та *емоційна* аргументація [141, с. 160].

Вплив на ментальну сферу свідомості адресата в іміджевому корпоративному дискурсі здійснюється шляхом *раціональної аргументації*, яку кваліфікують як логічний процес або форму мисленнєвої діяльності, націлену на обґрунтування істинності чи неправдивості певного висловлення або теорії. Аргументація як логічний механізм доведення й переконування є сукупністю тез та аргументів. Тезу тлумачать як думку, правдивість якої необхідно довести цільовій аудиторії. Аргументи розглядають як положення, істинність яких уже перевірена [149, с. 360]. Метою раціональної аргументації є обґрунтування достовірності знання на основі системи логіко-гносеологічних процедур [185, с. 12]. Особливість аргументації полягає в створенні переконливості, в настанові на

переконування адресата. Переконуючий вплив як стратегічне завдання аргументації досягається за рахунок достовірності аргументів, їхньої несуперечливості, достатності й послідовності подачі [25, с. 9]. Процес доведення передбачає наявність кількісних даних, фактичного та ілюстративного матеріалу [149, с. 361].

Завдання раціональної аргументації в досліджуваному дискурсі полягає в тому, щоб довести адресату переваги певної косметичної компанії та продукції, яку вона виготовляє, і вплинути на формування позитивного ставлення до неї. Процес доведення передбачає звернення до критичного судження адресата, осмислення ним отриманої інформації іміджевого характеру та співвіднесення її з особистим досвідом.

Аргументація, окрім логічного переконування, що апелює до раціонального мислення, також охоплює й емоційне переконування. *Емоційна аргументація* спрямована на думки, почуття та інтереси реципієнта повідомлення. Вона апелює до емоційної сфери його свідомості. В емоційній аргументації теза представляє власну думку або судження аргументатора, в істинності якої він прагне переконати адресата. Аргументи постають як образи, оскільки вони часто виражаються за допомогою риторичних фігур, які є способом “рельєфного зображення аргументів” [22, с. 23]. Як стверджує А. В. Олянич, у ході емоційної аргументації процес переконування здійснюється за допомогою стилістичних прийомів, які надають аргументам емоційного забарвлення переконливого мовлення [149, с. 361].

Крім раціональної та емоційної аргументації, у здійсненні комунікативного впливу в англomовному іміджевому дискурсі косметичних компаній бере участь *сугестія*, яка спрямована на підсвідомість цільової аудиторії. Сугестію, або навіювання, тлумачать як “процес впливу на психічну сферу людини, пов’язаний зі зниженням критичності під час сприйняття та реалізації навіюваного змісту за відсутності цілеспрямованого активного його розуміння, розгорнутого

логічного аналізу й оцінки в співвіднесенні з минулим досвідом і нинішнім станом суб'єкта” [172]. Навіювання змінює властиві людині способи аналізу інформації й способи поведінки, а його ефект обумовлений зниженням самоконтролю та самокритики щодо навіюваного змісту, що відбувається, наприклад, у стані гіпнозу [38, с. 71].

Варто зазначити, що у сфері корпоративного іміджмейкінгу сугестія відіграє дуже важливу роль, оскільки комунікативний вплив на цільову аудиторію з метою конструювання привабливого іміджу бізнес-структури здійснюється не стільки шляхом наведення доказів, скільки за допомогою навіювання, що слугує способом зваблення адресата.

На відміну від аргументації, яка передбачає критичне осмислення адресатом повідомлюваної інформації, сугестія орієнтована на несвідоме сприйняття інформації. Як справедливо зазначає А. П. Мартинюк, діючи на межі свідомого та несвідомого, вербальна сугестія пов'язана з організацією висловлення, а не з його змістом, і реалізується не в певних виразах, а в стилістичних синтаксичних засобах, а також директивній формі висловлення. Оскільки на мовному рівні сугестія втілюється за допомогою використання синтаксичних структур, то вона завжди взаємодіє з раціональною та емоційною аргументацією, які наповнюють ці структури змістом [141, с. 164–165]. Тому можна стверджувати, що в досліджуваному дискурсі навіювання та переконування як механізми комунікативного впливу на цільову аудиторію з метою створення позитивного іміджу компанії співіснують у межах єдиного інформаційного поля, взаємодіють та взаємодоповнюють один одного.

Таким чином, глобальна стратегія сучасного англomовного іміджевого корпоративного дискурсу – позиціонування – реалізується через локальні стратегії раціональної й емоційної аргументації та сугестії (табл. 4.1).

Таблиця 4.1

**Співвіднесеність прагматичних цілей і дискурсивних стратегій
у сучасному англомовному іміджевому корпоративному дискурсі**

Дискурсивна стратегія		Прагматична мета	
Гло- бальна	Локальні		
Позиціонування компанії	Стратегія раціональної аргументації	<ul style="list-style-type: none"> – вплинути на раціональну сферу свідомості адресата; – переконати його у відкритості та успішності діяльності компанії, якості та ефективності 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"> – вплинути на емоційну сферу свідомості адресата; – представити діяльність компанії в надмірно перебільшеному вигляді; – сприяти формуванню емоційно-естетичного ставлення до її продукції 	
	Сугестивна стратегія	<ul style="list-style-type: none"> – вплинути на підсвідомість адресата; – навіяти йому необхідну інформацію про бізнес-структуру без логічної переробки повідомлюваного; – створити інтригу та пробудити інтерес до певного товару чи послуги компанії 	

Усі названі локальні стратегії комунікативного впливу спрямовані на привертання уваги адресата до відповідної косметичної компанії та формування її позитивного корпоративного іміджу.

1.2.1. Стратегія й тактики раціональної аргументації. Підвалини теорії аргументації були закладені ще в античні часи в межах античної риторики, логіки й діалектики. Становлення аргументології як самостійної дисципліни пов'язано з працями видатних філософів 60-70-их рр. XX ст. (М. Бердслей [247], Х. Перельман, Л. Олбрехт-Титека [295], С. Тулмін [308]). Інтерес до аргументації в мовознавстві з'явився значно пізніше. У 80-их рр. голландські вчені-лінгвісти Ф. ван Еемерен та Р. Гроотендорст [259] досліджували аргументативну дискусію з точки зору прагматодіалектичного підходу та створили модель аргументативної комунікації. Серед російських вчених, які займалися аналізом лінгвістичних аспектів аргументології, варто відзначити А. Н. Баранова [17], який започаткував лінгвокогнітивний підхід до теорії аргументації, Л. Г. Васільєва [45], який запропонував логіко-лінгвістичний підхід до дослідження аргументації, та Н. Ю. Фанян [209], предметом наукового інтересу якої стали лінгвопрагматичні особливості аргументації. Значний внесок у розвиток української аргументативної лінгвістики зробила А. Д. Белова [25].

Сучасну теорію аргументації можна визначити як інтегральну науку, яка поєднує знання теорії мовленнєвих актів, дискурс-аналізу, етнометодології, філософії, логіки, епістемології, праксеології, лінгвістичної семантики та інших дисциплін [17, с. 6].

Услід за А. Д. Беловою, ми розглядаємо аргументацію як “комунікативну діяльність суб'єкта в триєдності вербального, невербального й екстралінгвістичного, ціллю якої є переконування адресата через обґрунтування правильності своєї позиції” [25, с. 5]. У результаті загальної тенденції до посилення міждисциплінарних зв'язків та інтеграції гуманітарних досліджень аргументацію слід досліджувати в тісному зв'язку вербального і невербального контекстів з урахуванням факторів позамовного характеру, таких, як соціальні, психологічні, фізіологічні, світоглядні та когнітивні особливості комунікантів, які мають

чималий вплив на процес доведення істинності власного погляду. Аргументацію не можна розглядати у відриві від учасників комунікації з їхньою мовною й комунікативною компетенцією, соціально-культурним статусом та психологічним станом, оскільки всі ці чинники впливають на ведення процесу переконування.

Із семіотичної точки зору аргументація трактується як особливий вид комунікації, що полягає в специфічному впливі на свідомість адресата мовних висловлень, організованих мовцем відповідно до усталених у певній культурі принципів переконування [17, с. 6-7]. Уважають, що цей вплив здійснюється з метою усунення когнітивного та аксіологічного дисонансу між учасниками комунікативного акту [25, с. 13].

У когнітивному аспекті аргументація тлумачиться як сукупність процедур, що вводять знання в модель світу адресата, під час яких адресант переслідує ціль впливу на вибір альтернатив у процесі прийняття рішень адресатом [17, с. 12-13].

У лінгвістичних студіях останніх років аргументативна функція мови активно досліджується в різних типах дискурсу: політики (О. В. Белякова [26], О. П. Петрухіна [156]), ділових переговорів (О. О. Лисичкіна [133]), художньої літератури (Ю. О. Кошеварова [119]), публіцистики (І. І. Пірог [158]), реклами (В. І. Охріменко [151]), науки (В. М. Мінаков [142]), філософії (І. О. Ситникова [187]), туризму (С. О. Погодаєва [159]) та судовому дискурсі (Н. Є. Коваль [109], Т. А. Скуратовська [191]). Проте аналіз вербальних засобів аргументативного впливу у сфері побудови іміджу бізнес-структури досі залишався поза увагою лінгвістів.

Однією з основних функцій сучасного англomовного іміджевого корпоративного дискурсу, яка виокремлює його із загального мовного контексту, є функція аргументації. Із погляду семіотики будь-яке повідомлення має вплив на свідомість адресата. Для іміджевих текстів мовленнєвий вплив на ментальну сферу свідомості реципієнта є однією з

цілей комунікації. Це дозволяє виокремити дискурсивну стратегію раціональної аргументації в англомовному іміджевому дискурсі косметичних компаній, яка спрямована на здійснення впливу на раціональну сферу свідомості адресата задля переконувannya його в успішності діяльності відповідної бізнес-структури та ефективності продукції, яку вона виготовляє, шляхом наведення істотних аргументів. Застосування цієї дискурсивної стратегії дає змогу представити компанію у вигідному світлі та сформувати позитивний корпоративний імідж.

Інструментальними аспектами стратегії раціональної аргументації в досліджуваному дискурсі є дискурсивні тактики (табл. 4.2), які піддаються лінгвістичній інтерпретації.

Таблиця 4.2

Стратегія раціональної аргументації та її тактики

Стратегія	Тактики
раціональної аргументації	посилання на авторитетні джерела
	опори на фактично-статистичну інформацію
	апеляції до морально-суспільних цінностей
	передбачення позитивних наслідків
	поетапного мотивування

Дискурсивні тактики раціональної аргументації реалізуються за допомогою різних мовних засобів, при відборі яких до уваги беруть новітні наукові здобутки в галузі теорії мовленнєвого впливу, теорії аргументації, риторики, логіки, епістемології, аксіології, психолінгвістики, когнітології, публік рілейшнз, іміджелогії та корпоративного маркетингу. Вони можуть

втілюватися як експліцитно, так і імпліцитно. Експліцитна реалізація раціональної аргументації відбувається за допомогою раціонально-оцінних одиниць лексичного й синтаксичного рівня, а імпліцитна реалізація раціональної аргументації досягається шляхом аналізу пресупозицій висловлення та виведення на основі цього прагматичних смислів.

Для реалізації стратегії раціональної аргументації сучасного англomовного іміджевого корпоративного дискурсу автори прес-релізів застосовують *дискурсивну тактику посилення на авторитетні джерела*. Метою цього тактичного прийому є збільшення аргументативної сили висловлення та обґрунтування власної позиції.

Одним із найважливіших прийомів здійснення переконливого впливу в досліджуваному дискурсі є *цитовання думок посадових осіб, експертів або знаменитостей* у незмінному вигляді, що надає аргументації дієвості. Цитата як один із виявів текстової категорії інтертекстуальності забезпечує достовірність думки автора тексту покликаннями на авторитетні джерела, посилює образність і виразність тексту [183, с. 784]. Цитовання передбачає обов'язкове експліцитне маркування. Посилання на думки посадових осіб організації, експертів або відомих людей дає змогу виробити переконання в істинності певного судження щодо діяльності компанії та сформувати позитивне ставлення до неї, наприклад:

“With the economy being in a slump, becoming a Mary Kay consultant is just one way of turning the financial corner for women”, Bruce Goldwell, author and success coach shared [315]; Larry Chonko, the Thomas McMahon professor in business ethics at the University of Texas at Arlington, added: “Traditionally, direct selling has seen a boost during turbulent economic times. In the past, Americans have looked for an additional source of income when the economy takes a downturn, and opportunities such as having a Mary Kay business have been an attractive option for many women” [315].

У наведених прикладах вербальна аргументація реалізується за допомогою експліцитних та імпліцитних аргументів, які співіснують у межах

одного сегменту дискурсу та посилюють персуазивний ефект повідомлення. Знаменитий автор і тренер успіху Брюс Голдвелл та професор із ділової етики Техаського університету в Арлінгтоні Лоренс Чонко зазначають, що в часи економічної кризи бізнес із корпорацією *Mary Kay* є ідеальним вибором для жінок і, таким чином, переконують широкий загал у тому, що ця компанія пропонує необмежені можливості для досягнення особистого та фінансового успіху жінок та покликана збагачувати їхнє життя.

У наступному фрагменті раціональна аргументація реалізується за допомогою взаємодії експліцитного та імпліцитного аргументів: *Julie Pinkwater, Vice President and Publisher of Ladies' Home Journal, agrees, "Mary Kay has set an exemplary example for other businesses for its long-standing support of giving back"* [315]. Експліцитний аргумент репрезентований раціонально-оцінними атрибутами з позитивною конотацією (*exemplary, long-standing*) та лексемами, які акцентують увагу на благодійній діяльності корпорації *Mary Kay* (*example, support, giving back*), яка може стати зразком для наслідування. Імпліцитний аргумент виводиться на підставі аналізу отриманої інформації стосовно меценатства згаданої компанії. Ефект впливу розрахований на авторитет віце-президента журналу "Лейдіз Хоум Джорнал" Джулі Пінквотер.

Дискурсивна тактика посилення на авторитетні джерела в межах досліджуваного дискурсу реалізується також за допомогою *введення непрямой мови*. На думку К. С. Риженко, перевагами непрямой мови є те, що вона дозволяє зберігати статус чужого мовлення, а також вставляти авторські ремарки для вираження власного ставлення до повідомлюваного [179, с. 14].

Розглянемо наступний приклад:

Calvin Klein, a famous American fashion designer, mentioned that all women should keep a natural look but it takes makeup to look natural [315].

Раціональна аргументація тут імпліцитна. На основі пресупозицій можна зробити висновок, що іміджмейкери корпорації *Mary Kay* апелюють до думки відомого американського дизайнера одягу Кельвіна Кляйна задля

створення образу компанії, що виробляє таку декоративну косметику, яка підкреслює природну красу жінок.

У наступному висловленні відомий репортер новин Стен Еткінсон схвалює діяльність компанії *Mary Kay* із збільшення обізнаності з проблеми домашнього насильства: *Retired news anchor and reporter Stan Atkinson manned the podium at the event and commended Flores and Mary Kay for the work they do to raise awareness about domestic violence issues* [315]. Застосування дискурсивної тактики посилення на авторитетні джерела в цьому випадку дозволяє створити образ компанії-борця за права жінок.

Крім того, застосування аналізованої тактики в межах реалізації дискурсивної стратегії раціональної аргументації передбачає наведення аргументів із згадуванням авторитетних осіб, впливових організацій чи важливих подій для підвищення престижу компанії, наприклад: *The Empire State Building (ESB) will shine its world-famous tower lights in pink and white tonight to pay tribute to the memory of Evelyn H. Lauder and her courageous work raising awareness in the fight against breast cancer* [314]. У наведеному фрагменті згадано назву найвідомішого офісного будинку у світі Емпайр Стейт Білдінг, у якому вшановуватимуть пам'ять старшого віце-президента корпорації Евелін Х. Лаудер ілюмінацією рожево-білих вогнів, оскільки вона була засновницею знаменитої Рожевої стрічки – символу Кампанії проти раку молочної залози. На вербальному рівні раціональна аргументація реалізується імпліцитно шляхом інтерпретації аргументів, що містяться у висловленні й виведення висновку стосовно масштабності й важливості благодійної діяльності співвласниці міжнародної косметичної компанії *Estée Lauder* та її визнання.

Ім'я принцеси Монако вже говорить саме за себе, а згадка про факт, що вона користується парфумами *Estée Lauder*, дає змогу підтвердити високу якість та унікальність косметичної продукції цього бренду: *Over several years, she created a perfume from these precious ingredients that was deeply personal and for herself alone. Perhaps eventually, 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 [314]. Імплицитний аргумент у цьому висловленні сигналізує про престижність об'єкта опису. Ефект переконливого впливу розрахований на авторитет принцеси Монако.

У наступному повідомленні використано посилання на всесвітньо відомого візажиста Алена Пена, який надаватиме безкоштовні консультації з приводу нанесення макіяжу та догляду за шкірою на сайті компанії *Estée Lauder*: *For the thousands of visitors the Estée Lauder site receives every day, the cosmetics giant also provides a number of free advice guides from International Makeup Artist, Alan Pan, including a foundation application guide, an eye shadow application guide, a brush guide, and a skincare regime guide [314].*

Аналіз текстів англomовних прес-релізів сучасних міжнародних косметичних компаній дає підставу говорити про наявність значної кількості посилань на авторитетні джерела у вигляді цитат думок експертів, непрямої мови й згадки про посадових осіб, впливові організації та важливі події, що дають змогу створити імідж компанії, яка виготовляє високоякісну продукцію, займається благодійністю та характеризується відкритістю й прозорістю діяльності.

Одним з ефективних прийомів раціонального переконування адресата в англomовному іміджевому дискурсі косметичних компаній є *тактика опори на фактично-статистичну інформацію*. Екземпліфікація є доволі дієвим методом обґрунтування власної позиції за допомогою наведення конкретних прикладів. Приклад використовується з метою узагальнення факту чи окремого випадку. Як ілюстрація, він підкріплює вже усталене положення, а як взірець, – спонукає до наслідування [158, с. 14]. Автори англomовних прес-релізів часто застосовують екземпліфікацію для унаочнення, ілюстрації та конкретизації своєї точки зору, що сприяє підсиленню аргументації. Аргументи вводяться за допомогою таких маркерів екземпліфікації, як *for*

example, one example of, one of the many examples of, for instance, like, such as тощо. Використання згаданого прийому проілюструємо такими прикладами:

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 [315]; *Added Ms. Nagarajan, "Also we continue to encourage our Independent Beauty Consultants by awarding them with various incentives such as over 125 pieces of diamond jewelry given to the winners this year alone and over 250 Beauty Consultants have travelled across the globe for International Educational trips"* [315].

У наведених текстових фрагментах аргументація здійснюється за допомогою цілих предикацій, у яких наводяться приклади програм із корпоративної соціальної відповідальності компаній і подарунків та нагород для Незалежних Консультантів з краси корпорації *Mary Kay*. Ці приклади дають змогу створити позитивний образ компанії, яка організовує численні благодійні проекти, дбає про своїх працівників і пропонує гнучкі системи заохочення та програми визнання у сфері прямого продажу.

Для споживачів важливо бути впевненими, що компанія гарантує їм систематичне надання надійної й своєчасної інформації щодо якості товарів та послуг, де особливе значення мають *статистичні дані*. Аргументативну функцію числа визначає зовнішня документальна точність, фіксація суми фактів дійсності, неспростовність та достовірність [158, с. 14]. Наявність статистичної інформації в текстах англомовних прес-релізів косметичних компаній дозволяє переконати адресата у відкритості та прозорості діяльності бізнес-структури. Вона створює умови для формування довіри та сприяє побудові позитивного іміджу компанії, наприклад:

According to statistics provided by Break the Cycle, as many as one in three teens will experience abuse in a dating relationship; and, one in four eighth and ninth grade students reported being victims of dating violence in a recent report by the Family Violence Prevention Fund [315].

У цьому висловленні іміджмейкери наводять результати статистичних спостережень двох організацій з метою підтримки благодійної цілі компанії *Mary Kay* збільшити рівень поінформованості дівчат щодо насильства та запобігти його поширенню.

Іншим способом уведення аргументів у прес-релізах з метою створення позитивного образу організації є *наведення результатів досліджень*. Іміджмейкери інтенсивно застосовують результати тестувань, клінічних та лабораторних досліджень косметичної продукції компаній для посилення аргументативної сили тексту. Цей прийом є надзвичайно ефективним, адже в більшості людей достовірність подібних даних не викликає сумнівів. Про застосування згаданої техніки в іміджевих текстах косметичних компаній свідчить такий приклад:

In December 2011, the FDA released the results of a comprehensive study the agency had conducted, examining 400 lipsticks across many brands, and once again concluded that there was no safety concern from the amount of lead found in those products [315].

У цьому висловленні спостерігається поєднання тактики посилання на авторитетне джерело, а саме Адміністрацію з контролю якості харчових продуктів та ліків США (FDA), і тактики звернення до результатів дослідження, згідно з яким продукція багатьох американських косметичних брендів, зокрема компанії *Mary Kay*, відповідає найвищим вимогам, стандартам безпеки та якості. Взаємодія імпліцитного та експліцитного аргументів сприяє посиленню ефективності й результативності переконливого впливу на аудиторію.

У наступних прикладах раціональна аргументація реалізується шляхом демонстрації результатів клінічних досліджень різноманітної косметичної продукції таких компаній, як *Mary Kay* та *Aveda*:

With the new TimeWise Firming Eye Cream, you can have it all. It delivers more benefits for the younger-looking eyes you want to see. Based on a 12-week clinical study:

- 96 percent of participants saw improvement in the overall appearance of their skin around the eyes
- Up to 25 percent firmer skin around the eyes
- Up to 40 percent reduction in the dark circles under the eyes [315];

Housed at Sun West Studios, the first-of-its-kind event introduced guests to the new Plantscription™ Anti-aging serum with African Anogeissus (on-counter February 27, 2011), an amazing first from nature that is clinically proven to have 88% of the visible wrinkle-reducing power of a leading prescription wrinkle ingredient without the challenging side effects [314].

У наведених фрагментах вживаються предикації, які містять позитивні раціонально-оцінні атрибути (*visible, wrinkle-reducing, leading*) та іменники (*benefit, improvement, reduction, power*), які привертають увагу до вражаючого впливу цих косметичних засобів на процес відродження молодості й краси шкіри, очей та волосся. Це дозволяє сформувати імідж компанії-виробника ефективних та високоякісних товарів.

Як бачимо, наведення конкретних прикладів, статистичних даних, результатів тестувань, лабораторних і клінічних досліджень у текстах англомовних прес-релізів міжнародних косметичних компаній надає достовірності інформації, сприяє обґрунтуванню позиції суб'єкта дискурсу, посилює аргументативну силу висловлення.

Стратегія раціональної аргументації сучасного англомовного іміджевого дискурсу косметичних компаній передбачає використання *тактики апеляції до морально-суспільних цінностей*. Цінності знаходяться в основі аргументів, доказів, і апеляція до системи цінностей є дієвим засобом переконування в досліджуваному дискурсі.

На глибинному підсвідомому рівні саме цінності слугують основою для прийняття рішень і відбору фактів та врешті-решт керують поведінкою людей. Цінності, погляди й відношення залучені до процесу аргументації як презумпція і виступають в ролі засновків щодо інших компонентів аргументації. Відтак загальна аргументація виростає з системи цінностей [25,

с. 44]. Ціннісно-орієнтовані аргументи мають значний мотиваційний потенціал, що дозволяє викликати в адресата потребу відгукнутися на пропозицію чи заклик.

Як зазначає А. Д. Белова, система цінностей вторгається в процес аргументації як аксіологічний дисонанс, тобто як розбіжність чи суперечність в оцінці цінностей. Аксіологічний дисонанс вирішується як поповнення своєї системи цінностей або повна чи часткова зміна цінностей реципієнта повідомлення [25, с. 44]. При цьому конфігурація особистих цінностей комуніканта виявляється вирішальною та сприяє формуванню поля аргументації [100, с. 220]. На думку А. Д. Белової, для успішної та ефективної комунікації необхідний хоча би частковий збіг полів аргументації комунікантів заради досягнення аксіологічного консенсусу [25, с. 45].

Іміджмейкери нерідко апелюють до системи цінностей задля здійснення аргументативного впливу на адресата та встановлення контролю над його свідомістю на шляху до створення позитивного образу корпорації. Проведений аналіз довів, що ступінь ціннісної орієнтації текстів англомовних прес-релізів міжнародних косметичних компаній є достатньо високий, про що свідчить наступний приклад:

Mary Kay Ash's founding principles were simple and time-tested. She adopted the Golden Rule as her guiding philosophy, determining the best course of action in virtually any situation could be easily discerned by doing unto others as you would have them do unto you. She also steadfastly believed that life's priorities should be kept in their proper order, which to her meant putting faith first, family second and career third [315].

У цьому висловленні аргументація реалізується шляхом використання предикації (*doing unto others as you would have them do unto you*), яка описує Золоте правило моралі (*the Golden Rule*), що полягає в ставленні до інших так, як би ти хотів, щоб вони ставилися до тебе. Крім того, наведений фрагмент містить ієрархічну градацію життєвих цінностей Мері Кей Еш

“віра, сім’я, кар’єра”, які вона активно пропагувала серед працівників та клієнтів своєї компанії.

У наступному повідомленні здійснено апеляцію до найбільшої людської цінності – сім’ї (*family*) – та висловлено гордість власниці корпорації *Estée Lauder* за участь родичів у сімейному бізнесі: *The only thing more important to Estée than her Company was her family, and she was thrilled that her children and grandchildren joined the family business* [314].

Іміджмейкери косметичної компанії *Estée Lauder* звертаються до таких суспільно-моральних цінностей, як чесність, справедливість, довіра й моральність, що одночасно виступають у ролі корпоративних цінностей, для демонстрації особливої корпоративної культури бізнес-структури та підвищення її авторитету в очах цільової аудиторії, наприклад: *We work together for the long term, building a sustainable business based on uncompromising ethics, integrity, fairness, diversity and trust* [314].

Нову продукцію косметичні компанії випускають до релігійних (*Christmas*) і громадських (*Mother’s Day*) свят, які є суспільно-значущими й духовними цінностями. Це дозволяє сформувати думку про її особливість та підвищити мотивацію для її купівлі. Розглянемо наступні сегменти дискурсу:

Estée Lauder, a leader in the luxury cosmetics, skincare and perfumery market, introduces new limited edition Fragrance Gift Sets in time for Mother’s Day [314]; *Estée Lauder, a company recognised for innovation, research and quality, has launched their Christmas Gift Collection* [314].

У наведених текстових фрагментах аргументація здійснюється імпліцитно, оскільки на підставі аналізу пресупозицій тексту адресат робить висновок стосовно доцільності придбання відповідних косметичних засобів.

Крім того, назви свят (*Valentine’s Day, International Women’s Day* тощо) використовуються іміджмейкерами для обґрунтування важливості благодійної діяльності компаній у боротьбі з домашнім насильством і сексуальними нападами. Для максимізації аргументативного впливу на аудиторію автори англомовних прес-релізів здійснюють апеляцію й до

універсальної істини, яка полягає в тому, що любов не повинна приносити страждань, про що свідчить наступний приклад: *Mary Kay Inc. and members of the Mary Kay independent sales force, in partnership with the Texas Council on Family Violence and the Texas Association Against Sexual Assault are joining forces to raise awareness among Texas lawmakers about funding needs surrounding family violence and sexual assault services. Mary Kay is painting Austin Pink on Valentine's Day to share the message that love should not hurt and that Texas families need the commitment of lawmakers for funding these critical programs* [315].

Результати здійсненого аналізу засвідчують, що раціональна аргументація в сучасному англомовному іміджевому корпоративному дискурсі є ціннісно-орієнтованою, що сприяє посиленню персуазивного впливу на адресата та втіленню мотиву забезпечення позитивного іміджу компанії.

Дієвим засобом переконливого впливу на адресата іміджевого дискурсу косметичних компаній є застосування *тактики передбачення позитивних наслідків*. Із філософської точки зору передбачення – це форма активної діяльності свідомості. Специфічність цієї діяльності полягає в тому, що на передній план висувається аналіз не того, що є, а того, що може виникнути або статися. Саме тому передбачення можна трактувати також як пізнання майбутнього на основі минулого та сучасного. Передбачення включає результат діяльності мислення й сам процес мислення, який зумовлює цей результат.

На думку О. П. Сидоренко, “суб’єктивна основа передбачення полягає в здатності людської свідомості до випереджувального відображення реальності на засадах виявлення закономірних тенденцій, які спрямовані від минулого через сучасне до майбутнього й підтверджуються практикою” [215]. Тобто, можна стверджувати, що в ході передбачення свідомість випереджує дійсність, яка перебуває в стані постійного розвитку.

Наявність інформації про можливі наслідки програм корпоративної соціальної відповідальності косметичної компанії або результати впливу продукції, яку вона виготовляє, на здоров'я та красу споживачів – необхідна передумова побудови бажаного іміджу відповідної бізнес-структури. Тому продуценти сучасного англомовного іміджевого корпоративного дискурсу описують позитивну перспективу діяльності косметичних компаній у текстах прес-релізів, наприклад:

“This commitment by Mary Kay to plant 200,000 trees in a national forest will have a positive impact on the planet for generations to come,” said John Rosenow, chief executive and founder of the Arbor Day Foundation. “These trees will clean the air and water and will restore important environmental benefits to the area. We are pleased to be teaming up with Mary Kay to restore a portion of this forest” [315];

The contribution to Udayan Care will be used to help underprivileged and below income level girls to do Vocation & Diploma courses to enhance their skills for better job opportunities in future [315];

Nature Explore Classrooms are outdoor learning spaces designed to include nature in the daily lives and learning of children. Research shows that nature buffers the impact of life stress on children and helps them deal with adversity. It also helps reduce or eliminate anti-social behavior such as violence, bullying and vandalism – all of which are common in children who have witnessed abuse.

“Children who are engaged with nature and active are far more likely to exhibit positive behavior and exhibit stronger social skills, all of which are critical for children who have witnessed domestic violence abuse,” said Anne Crews, Mary Kay Inc. vice president and board member for The Mary Kay FoundationSM [315].

У цих сегментах дискурсу раціональні аргументи репрезентовані позитивними раціонально-оцінними атрибутами (*positive, important, critical*), що сигналізують про доцільність і значущість благодійної діяльності корпорації *Mary Kay*, лексемами з негативною конотацією (*underprivileged,*

low income, life stress, anti-social behavior, violence, bullying, vandalism, abuse), які містять інформацію про нагальні проблеми сучасного суспільства, з якими компанія веде активну боротьбу, лексичними одиницями із значенням “зменшувати”, “усувати” (*buffers, reduce, eliminate*) та предикаціями, які описують позитивний вплив результатів благодійних проектів організації. Це сприяє створенню іміджу бізнес-структури, яка бере активну участь у розв’язанні глобальних соціальних питань, таких, як екологія (*will have a positive impact on the planet for generations to come. These trees will clean the air and water and will restore important environmental benefits to the area*), освіта (*to do Vocation & Diploma courses*), працевлаштування (*for better job opportunities in future*), розвиток охорони здоров’я (*buffers the impact of life stress on children*) і соціальний захист населення (*helps reduce or eliminate anti-social behavior such as violence, bullying and vandalism*), та якій не байдуже майбутнє людства.

Наступні текстові фрагменти містять прогноз позитивних наслідків використання косметичної продукції компанії *Estée Lauder*. Раціональна аргументація здійснюється за допомогою предикацій, які приписують об’єктам опису такі властивості, як ексклюзивна якість та довготривала ефективність:

Leveraging almost 30 years of skincare repair authority, Estée Lauder Research unveils Idealist Even Skintone Illuminator, a fast-acting serum for all ethnicities, all skin tones. Instantly, skin is illuminated. In just two weeks, uneven skintone is reduced in appearance....clinically proven.... [314];

Over time, skin looks noticeably clearer, brighter and more even-toned.

Meticulously bio-fermented, this advanced ferment reduces the look of the dark spots, while incorporating a blend of active anti-oxidants and anti-irritants to help prevent future discolorations, gently promoting a more even and bright complexion [314].

Дискурсивна тактика передбачення позитивних наслідків у сучасному англомовному іміджевому корпоративному дискурсі дозволяє сформувати

імідж компанії, якій можна довіряти, оскільки вказівка на перспективу відіграє вирішальну роль в обґрунтуванні позиції аргументатора.

Чільне місце серед дискурсивних тактик стратегії раціональної аргументації досліджуваного дискурсу косметичних компаній займає *тактика поетапного мотивування*. Мотив тлумачиться як “головна спонукальна ланка психічної діяльності людини, що виконує функцію регулятора поведінки” [183, с. 479]. Психолог Д. М. Узнадзе розглядає мотив у взаємодії з установкою, яка є станом, що передуює свідомим психічним процесам, впливає на їхній перебіг та виникає залежно від потреб і об’єктивних рівнів задоволення цих потреб. Установка занурює мотив до певної комунікативної ситуації. Мотив визначається як схильність, готовність до дії, що ґрунтується на попередньому досвіді [208].

Під час застосування дискурсивної тактики поетапного мотивування в текстах прес-релізів міжнародних косметичних компаній аргументи вводяться за допомогою таких логічних конекторів, як *plus, also, in addition, additionally, apart from, as well as* тощо, наприклад:

At the Mary Kay India Seminar, themed “Imagine Your way to Beautiful”, Mary Kay also launched the latest, high technology Anti Ageing product – the New TimeWise® Restore & Recover Complex.

- *The new TimeWise® Night Restore & Recover Complex was formulated with five key ingredients to awaken the age-fighting potential of your skin at night.*
- *TimeWise® Night Restore & Recover Complex contains an ingredient that activates the production of collagen, which plays a critical role in fortifying and supporting the skin.*
- *The product is also formulated to target the skin matrix, which can be damaged or degraded by free radicals bombarding your skin during the day, and to restore the skin barrier which is essential to skin health.*

- *Plus, this powerful product is also formulated to help your skin recover from daily damage while you sleep – just imagine what your skin would look like if the damage that happens every day just kept adding up [315]!*

У поданому вище фрагменті раціональна аргументація здійснюється експліцитно за допомогою раціонально-оцінних атрибутів-прикметників із позитивною конотацією (*age-fighting, critical, essential, powerful*), лексем із семою “покращення”, “відновлення” (*recover, restore*), “захист”, “підтримка” (*fortifying, supporting*), “спонукання до дії” (*awaken, target, activate*), які відображають основні властивості нового косметичного засобу компанії *Mary Kay*, такі, як висока якість, ефективність та ексклюзивність. Вдале структурування інформації, графічне оформлення повідомлення у вигляді маркованого списку та наведення істотних аргументів сприяють активізації мотивації реципієнта й викликають у нього бажання придбати цей товар та переконатися в його ефективності. Продуценту цього фрагменту прес-релізу вдається домогтися такого персуазивного впливу, що потреби адресата знаходять свою конкретизацію в цілях, які є співзвучними з інтересами ініціатора комунікації. Аргументатор використовує мотиви власного інтересу, спрямовує адресата до участі у виконанні діяльності, розрахованої на особисту вигоду та створює імідж компанії-виробника високоякісної косметичної продукції.

У наступному прикладі аргументація здійснюється на основі доведення доцільності відвідування спеціальних заходів, які часто організовує компанія *Mary Kay*:

Women who attend the Mary Kay in Nova Scotia Challenge events and volunteers as models will be entered into a draw for \$100 in Mary Kay products. Plus, there are door prizes, and Dalene guarantees a lot of fun to be had by all.

The events are free to attend, and guests will be served tea along with being pampered.

Mary Kay Cosmetics has just introduced an anti aging line of Luminous and Matte foundations, which will be the focus of the stripe tests! Plus, some amazing

other products will be featured, such as a foundation primer, foundation brush, cream cheek and eye colors, and so much more!

Guests are encouraged to drop in for 5 minutes or stay for a makeover. Everyone who brings a friend who is not currently being serviced by another Mary Kay consultant will receive one item at 50% off [315].

Клієнтам пропонують надати професійну консультацію по догляду за шкірою й створити новий образ. Крім того, на всіх відвідувачів чекають призи, розваги, пригощання та презентація нової декоративної косметики. Кожен, хто прийде з подругою, отримає 50% знижку на один косметичний засіб. Поетапна мотивація в цьому випадку досягається нанизуванням аргументів, що дозволяє активізувати адресата та переконати його в необхідності взяти участь у такому заході.

У поданому нище сегменті дискурсу іміджмейкери демонструють досягнення Незалежного лідера бізнес-групи в компанії *Mary Kay*:

Wilma Dunias, Mary Kay Independent Sales Director since 1983 has been awarded the “Sales Professionals USA Sales Manager of the Year Award”. To qualify for the award recipients must have provided evidence of effective sales management techniques, procedures, communication, measurable sales growth, training and incentives.

Dunias met these qualifications for the award by maintaining consistent standards in sales, management and leadership. Dunias has been a Sales Director since December, 1983, and a Mary Kay Consultant since 1980. She reached her goals by promoting herself and by personally recruiting 30 people on her team. She has continued to build a sales force, providing motivation and training on a weekly basis. She coaches on sales techniques, management and leadership skills for those who choose to promote themselves. During this process she works to inspire, encourage, and provide sales tools and incentives, as well consistently working to set an example of excellence for her team members.

Dunias is among the top 2% achievers in her company. Over her career she had earned the use of 7 cars, plus has consistently completed personal retail

requirements of \$36,000+ for 19 years to be in the National Court for Personal Sales. She currently services 300+ clients, showing she not only achieves personal goals, but sets an example for her team members to follow and aspire to achieve.

In addition, she serves as a mentor to women recovering from addictions. She has worked with fund raising with a local hospice; helps raise funds to support women's cancer research and funding for battered women's shelters [315].

У цьому прикладі раціональна аргументація реалізується за допомогою вживання позитивних раціонально-оцінних ад'єктивних номінацій (*effective, consistent*), адвербіальних номінацій (*consistently, actively*), іменників (*qualifications, motivation, training, leadership, management, excellence, example, goal, incentives*), дієслів із семою “досягнення” (*reached, achieves, aspire*) й “заохочення” (*inspire, encourage*), які сприяють мотивуванню адресата до того, щоб розпочати бізнес у сфері продажу в цій організації та досягнути такого самого успіху й кар'єрного росту. Нанизування аргументів у наведеному текстовому фрагменті дає змогу максимізувати вплив на цільову аудиторію. Дискурсивна тактика поетапної мотивації застосовується в цьому випадку для заохочення клієнтів та переконування їх у тому, що в підтримці працівниці згаданої компанії, вони мають усі шанси домогтися високих результатів у професійному житті. Це дає змогу створити корпоративний імідж ідеального місця роботи.

Аналіз матеріалу дослідження засвідчив, що англомовні прес-релізи сучасних міжнародних косметичних компаній насичені раціональними аргументами, логічними доводами, міркуваннями, прикладами, цитатами експертів і посиланнями на авторитетні джерела з опорою на фактично-статистичну інформацію. Стратегія раціональної аргументації реалізується за допомогою низки дискурсивних тактик, основним призначенням яких є здійснення персуазивного впливу на аудиторію, переконування її в успішності діяльності косметичної компанії та ефективності виготовленої нею продукції й на основі цього формування привабливого образу корпорації у свідомості реципієнта.

4.2.2. Стратегія й тактики емоційної аргументації. З метою переконування адресата в правильності власної точки зору аргументатори часто апелюють до його емоцій і почуттів, створюють психологічне підґрунтя для покращення сприйняття отриманого змісту та його оптимального засвоєння.

Суттєвим для нашого дослідження є визначення емоцій, запропоноване Б. І. Додоновим, відповідно до якого емоції як процес – це діяльність з оцінювання інформації, яка надходить у мозок, про зовнішній і внутрішній світ [71, с. 29]. Психолог наголошує на подвійній психофізичній природі емоцій, яка полягає в тому, що вони не лише відображають відповідність або невідповідність реальності людським потребам, установкам, прогнозам, не лише дають оцінки інформації про дійсність, але й функціонально та енергетично готують організм до поведінки, адекватної цій оцінці [71, с. 38].

Емоції відображають відношення між мотивами та успіхом або можливістю успішної реалізації діяльності суб'єкта. Проте адресат у своїй поведінці керується не самими емоціями, отриманими від сприйнятого повідомлення, а потребою організму людини. Емоції встановлюють співвідношення між потребою, інформацією, необхідною для її задоволення, та вже відомою інформацією. Емоції сигналізують про значущість ситуації та відношення певних елементів реальності до людських потреб. Вони перетворюють усупільнене значення в індивідуальний смисл [130].

У лінгвістиці під емоційністю розуміють потенційну можливість вербального знака виразити емоційну реакцію щодо певної ситуації чи явища дійсності. Як зазначає О. В. Федоренко, “емоційно забарвлене мовлення викликає в реципієнта зрушення в бік тієї емоції, в “тональності” якої воно розгортається. Адресатові необхідно відчувати з боку автора емоційне ставлення, щоб керуватися ним у прийнятті рішення про дію” [211, с. 243].

На думку А. В. Олянича, процес переконування відбувається не тільки завдяки використанню статистичних і фактичних даних, а також за

допомогою риторичних засобів впливу, які надають аргументам емоційного відтінку переконливого мовлення, сприяючи впливу на емоційну сферу свідомості адресата [149, с. 361].

Емоціогенні фактори є своєрідною рушійною силою комунікації у сфері корпоративного іміджмейкінгу. Це пояснює активне використання дискурсивної стратегії емоційної аргументації в сучасному англomовному іміджевому корпоративному дискурсі, яка полягає у впливі на емоційно-психологічну сферу свідомості адресата. Основним мотивом емоційного впливу в досліджуваному дискурсі є зміна поглядів цільової аудиторії стосовно діяльності суб'єкта, що сприяє формуванню позитивного іміджу бізнес-структури. Емоційна аргументація полегшує введення інформації у свідомість адресата, покращує її сприйняття та забезпечує оптимальне засвоєння з метою налагодження взаєморозуміння між комунікантами.

Названа дискурсивна стратегія реалізується в англomовному іміджевому дискурсі косметичних компаній за допомогою застосування низки дискурсивних тактик (табл. 4.3), які сприяють емоційному насиченню мовлення, підсиленню виразності висловлень, активізації зацікавленості адресата, налаштуванню його/її на емоційне сприйняття повідомлень на шляху до формування позитивного корпоративного іміджу.

Таблиця 4.3

Стратегія емоційної аргументації та її тактики

Стратегія	Тактики
емоційної аргументації	гіперболізації
	емоційного оцінювання
	апеляції до почуттів
	створення ефекту новизни
	апеляції до мрій

Емоціогенність текстів англомовних прес-релізів міжнародних косметичних компаній створюється шляхом нанизування широкого спектру образних засобів та емоційно-експресивної лексики, що накопичуються та взаємодіють між собою. Це сприяє посиленню емоційного впливу на адресата та реалізації цілей іміджевої комунікації.

Дискурсивна реалізація стратегії емоційної аргументації в іміджевому корпоративному дискурсі відбувається шляхом використання авторами прес-релізів міжнародних косметичних компаній *дискурсивної тактики гіперболізації*. Гіперболізацію ми розглядаємо як процес продукування неправдоподібного мовлення, що в досліджуваному дискурсі використовується з метою надання позитивної оцінки діяльності бізнес-структури в надмірно перебільшеному вигляді.

Результати проведеного дослідження дозволяють стверджувати, що лексемами-маркерами перебільшення в тактиці гіперболізації виступають:

- 1) лексичні суперлативи, виражені:
 - іменниками (*marvel, giant, empire* тощо): *For more than 45 years, the cosmetics giant has provided women with an open-ended and unparalleled business opportunity, which in light of the volatile economic conditions, is more compelling than ever before* [315]. Автор цього висловлення представляє косметичну компанію *Mary Kay* у гіперболізованому вигляді, називаючи її гігантом (*the cosmetics giant*), що надає жінкам таку необмежену можливість займатися бізнесом, якій немає рівних (*an open-ended and unparalleled business opportunity*);
 - прикметниками (*perfect, remarkable, exceptional, extraordinary, enormous, incredible, ideal, genuine, complete, wonderful, gorgeous, superior* тощо): *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* [316]. Наведений приклад ілюструє вживання лексичного суперлативу, вираженого прикметником *gorgeous*, що дає змогу переконати адресата в тому, що завдяки використанню засобів

для укладання перук від компанії *Revlon* можна надати голові розкішного природного вигляду й насолоджуватися отриманими компліментами (*revel in all the compliments that will come your way*);

2) граматичні суперлативи, виражені якісними прикметниками вищого та найвищого ступенів порівняння: *Furthermore, Mary Kay skin care scientists researched ingredients from around the world to select the most powerful, most effective and safest ingredients to address uneven skin tone* [315]. У цьому текстовому фрагменті наголошено на високій якості парфумерно-косметичної продукції компанії *Mary Kay*, яку виготовляють із найдієвіших, найефективніших і найбезпечніших інгредієнтів (*the most powerful, most effective and safest ingredients*). Це підсилює емоційний аспект повідомлення та формує враження про бізнес-структуру як виробника унікальної продукції;

3) прислівники-інтенсифікатори якісної ознаки та дії (*very, too, so, far, really, completely, extremely, incredibly, highly, fully, heavily, strongly, certainly* тощо), які посилюють емоційно-оцінну семантику прикметника й дієслова: *Revlon boasts that their 2010 Spring Wig Collection is 'supremely comfortable, incredibly natural and simply beautiful'* [316]. Використання інтенсифікаторів у цьому прикладі сприяє емоційному насиченню висловлення, дозволяє підсилити опис позитивних характеристик весняної колекції перук 2010 року від компанії *Revlon* і переконати адресата в тому, що вони надзвичайно зручні, неймовірно природні та просто красиві (*'supremely comfortable, incredibly natural and simply beautiful'*);

4) універсальні квантифікатори, виражені означальними займенниками (*all, each, every, everybody, everyone, everything* тощо): *That's why every day Mary Kay® is changing the lives of women and children around the world through its Pink Changing Lives™ initiatives across the globe* [315]. Вживання універсального квантифікатора *every* дозволяє підсилити ідею вагомості та значущості діяльності косметичної компанії *Mary Kay*, яка кожного дня змінює життя жінок і дітей з усього світу (*is changing the lives of women and*

children around the world), зокрема завдяки реалізації благодійного проекту *Pink Changing Lives*TM, що пов'язаний із боротьбою з раком молочної залози;

5) категоричні квантифікатори, виражені словами тотальності (*always, never, forever, for good* тощо), які вживаються для позначення високого ступеня наявності ознаки: *According to her, people must take care of their skin on a regular basis to get a beautiful radiant complexion that lasts forever* [315]. Автор наголошує на необхідності регулярно піклуватися про свою шкіру для того, щоб зберегти назавжди красивий сяючий колір обличчя (*a beautiful radiant complexion that lasts forever*). Адресант імпліцитно вводить думку, що цього довготривалого ефекту можна досягти лише завдяки застосуванню продукції компанії *Mary Kay*.

Аналіз фактичного матеріалу виявив, що перебільшена позитивна оцінка діяльності міжнародних косметичних компаній може маркуватися й структурами, що становлять закритий ряд – “*from... to*”, наприклад: *Anyone can be a Mary Kay Independent Beauty Consultant – from stay-at-home moms to Harvard M.B.A.s and everything in between, as well as virtually all ages and ethnicities* [315]. Цей приклад наголошує на тому, що будь-хто може стати незалежним консультантом з краси в компанії *Mary Kay* і займатися бізнесом у сфері прямого продажу – від домогосподарок до випускників Гарвардського університету (*from stay-at-home moms to Harvard M.B.A.s*) так само, як і особи будь-якого віку й етнічної приналежності. Сутність прийому гіперболізації полягає в значному цілеспрямованому розширенні можливостей, які надає згадана бізнес-структура для самореалізації та фінансової незалежності жінок.

Досить часто іміджмейкери звертаються до *дискурсивної тактики емоційного оцінювання* в межах реалізації стратегії емоційної аргументації в сучасному англomовному іміджевому корпоративному дискурсі.

Під оцінкою прийнято розуміти ставлення суб'єкта до об'єкта висловлення, що полягає в приписуванні йому ціннісної ознаки з погляду суспільства, моральної свідомості особистості. Категорію оцінки відображає

уявлення суспільства про добро і зло, про цінність та корисність предметів [211, с. 244].

Емоційна оцінка ґрунтується на оцінних переживаннях, почуттях, емоціях, тобто на емоційному ставленні автора до предмета висловлення. Вона визначається домінуванням емоцій, для неї характерні суб'єктивізм і залежність від адресанта. Емоційна оцінка перебуває на перетині інтелектуальної та емоційної сфер людської психіки, виявляє їхній тісний взаємозв'язок [211, с. 244-245].

Специфіка категорії оцінки в англomовному іміджевому дискурсі косметичних компаній полягає в тому, що вона базується на ціннісних домінантах, характерних для цільової аудиторії. Орієнтованість мовця на думку адресата, до якої він апелює в контексті, пояснюється соціальною зумовленістю оцінки, що регулює поведінку людини. Аргументатор, оцінюючи певні факти чи явища дійсності у сфері косметичного бізнесу, висловлює своє емоційне ставлення до них та визначає їхній емоційно-оцінний статус.

Дискурсивна тактика емоційного оцінювання вербалізується в іміджевих текстах косметичних компаній за допомогою емоційно-експресивних засобів різних рівнів мовної структури. На лексико-фразеологічному рівні засобами емоційного оцінювання в англomовних прес-релізах є насамперед епітети.

За визначенням І. Р. Гальперіна, *епитет* – це “засіб виразності, який базується на виділенні якості, ознаки описуваного явища, що оформляється у вигляді атрибутивних слів чи словосполучень, характеризуючи явище з точки зору індивідуального сприйняття цього явища” [52, с. 138]. Епітети вирізняються наявністю в них емотивних чи експресивних та інших конотацій, завдяки яким виражається відношення автора до предмету [9, с. 87], а також слугують потужним засобом для створення необхідного емоційного фону повідомлення [52, с. 138].

Аналіз англомовних прес-релізів міжнародних косметичних компаній дає підставу говорити про наявність у них емоційних та оцінних епітетів, переважно об'єктивованих емоційно-експресивними прикметниками з граничною семантикою. Звернемося до конкретних прикладів:

Every season one thing remains the same – you crave the latest in innovative skin care, glamorous makeup, the perfect fragrance, pampering body care and even fabulous gifts [315]; The invigorating shower gel, luxurious body lotion and delightful body mist come in a travel-friendly bag, so no matter where you are, you'll feel like you're in paradise [315].

Наведені приклади яскраво ілюструють той факт, що часте вживання епітетів в англомовних корпоративних прес-релізах дозволяє підсилити опис позитивних характеристик продукції косметичних компаній, інтенсифікувати емоційний аспект повідомлення та викликати бажану реакцію в адресата.

До синтаксичних засобів вираження тактики емоційного оцінювання в сучасному англомовному іміджевому корпоративному дискурсі належать риторичні запитання, окличні речення та полісиндетон.

Дискурсивна тактика емоційного оцінювання актуалізується в англомовних прес-релізах за допомогою використання *риторичних запитань*. Риторичне запитання – це емоційно навантажене твердження, оформлене у вигляді питання [52, с. 216], яке не передбачає відповіді, а лише підсилює виразність висловлення [198, с. 157]. Риторичні запитання дають змогу привернути увагу, підвищити емоційний тон висловлення, посилити враження та створити відчуття піднесеності [9, с. 167]. Наведемо два приклади:

Why settle for the cheap thing, when you can have Mary Kay [315]? Well, isn't this the thing we are all interested in [315]?

Як засвідчують наведені фрагменти, риторичне питання додає повідомленню експресивності та емоційності, дозволяє швидше зацікавити адресата. Відповідь на такі запитання міститься в них самих або може бути

зрозуміла з контексту. Тому ефект цього прийому полягає у свідомому спрямуванні думок адресата в необхідне русло.

Поширеним засобом вербалізації дискурсивної тактики емоційного оцінювання у формуванні привабливого іміджу компанії є *окличні речення*. Окличні речення характеризуються особливим емоційно-експресивним потенціалом. Емоційний заряд цих структур дозволяє активізувати зацікавленість адресата, налаштувати його на емоційне сприйняття повідомлення, наприклад: *Get Eco-chic With the New Mary Kay® Compact [315]! Enjoy your sun-kissed look all day [313]!*

Особливістю прес-релізів косметичних компаній є використання окличних речень у ролі заголовків з метою здійснення емоційного впливу на цільову аудиторію на початковому етапі сприйняття інформації, наприклад: *Redefining beauty with Mary Kay cosmetics [315]! The Flawless Face – Every Woman's Desire [315]!*

Іншим широкоживаним способом реалізації дискурсивної тактики емоційного оцінювання в створенні позитивного іміджу бізнес-структури є *полісиндетон*. Цей синтаксичний прийом полягає в багатосполучниковому поєднанні незалежних компонентів речення, які знаходяться на одному рівні структурної ієрархії [198, с. 145-146]. Багаторазове повторення сполучників слугує засобом об'єднання висловлення в єдине смислове ціле [52, с. 216], а також виокремлення кожного елемента зокрема з акцентуванням уваги на його змісті [198, с. 145-146]. Проаналізуємо приклад:

Women in Halifax who are interested in the chance to win this «Glam-tastic» makeover can contact Dalene and then enjoy a quick skincare treatment and then a color makeover [315].

У цьому текстовому фрагменті сполучник *and* у поєднанні з прислівником *then* вживається для вираження послідовності дій. Багаторазове використання сполучників в англомовних прес-релізах надає висловленню ритмічно організованого характеру та емоційно-експресивного забарвлення.

Як зазначає І. Р. Гальперін, до багатосполучникового зв'язку відноситься не лише повторення сполучників, але й часток, оскільки вони є теж неповнозначними словами й у повторенні виконують такі самі функції, як і сполучники [52, с. 256]. Прес-релізи міжнародних косметичних компаній характеризуються багаторазовим повторенням частки *to* в структурі, що становить закритий ряд *from...to*, наприклад:

From donating funds to support computer literacy among underprivileged girls in India, to building libraries for children in Korea, to funding education for impoverished girls in China, the Mary Kay subsidiaries in the region have made significant contributions in making a difference for women and children [315]; From long-wearing lipsticks that combat dryness and chapping to hand creams that heal and soothe cracked, raw skin to nourishing lotions that hydrate body skin, the Eight Hour collection includes formulas to give you gorgeous skin from head to toe [313].

У першому прикладі полісиндетон вживається для виокремлення кожної програми корпоративної соціальної відповідальності косметичної компанії *Mary Kay* та підкреслення її важливості, у другому – для підсилення опису позитивних властивостей різноманітної продукції компанії *Elizabeth Arden*. Обидва фрагменти дискурсу демонструють поєднання тактики гіперболізації, яка вербалізується за допомогою структури, що становить закритий ряд *from...to*, і тактики емоційного оцінювання, яка реалізується шляхом багаторазового використання частки *to* в межах цієї структури для інтенсифікації емоційного впливу на адресата та переконування його в масштабності та значущості діяльності відповідних бізнес-структур.

Як засвідчує аналіз фактичного матеріалу, прес-релізам міжнародних косметичних компаній притаманне поєднання мовних засобів емоційного оцінювання на фразеологічному та синтаксичному рівнях для здійснення ефективного емоційного впливу на адресата та реалізації цілей іміджевої комунікації.

Емоційна аргументація в іміджевому корпоративному дискурсі актуалізується за допомогою *тактики апеляції до почуттів*. Аудиторія, до якої звернена аргументація у сфері побудови іміджу міжнародних косметичних компаній, є переважно жіночою. Це тому, що жінки емоційніші за природою й частіше керуються почуттями при сприйнятті інформації та прийнятті рішень. Саме тому іміджмейкери апелюють до почуттів з метою забезпечення швидкого та ефективного психологічного залучення адресата до поглинання необхідної інформації. Під впливом почуттів легше управляти свідомістю реципієнта та переконувати його в істинності наведених фактів.

Почуття, до яких найчастіше апелюють автори текстів англomовних корпоративних прес-релізів у межах досліджуваного дискурсу, – це віра, надія, любов, честь, обов’язок, відповідальність, гордість і вдячність. Звернемося до конкретних прикладів:

“We believe in our responsibility as a corporate citizen to do something about women being abused,” said Theresa Flores, Mary Kay Government Relations Manager. “And to do something about protecting children” [315]; “We are hopeful that Mary Kay can help end teen dating violence,” said Mary Kay Inc. Vice President of Government Relations Anne Crews [315].

У наведених висловленнях керівники компанії *Mary Kay* намагаються передати реципієнту повідомлення палітру почуттів, пов’язаних із вірою у відповідальність корпорації щодо припинення домашнього насильства та надією, що зазначена бізнес-структура зможе допомогти подолати насильство серед молоді.

Наступною дискурсивною тактикою стратегії емоційної аргументації в досліджуваному дискурсі є *тактика створення ефекту новизни*. Вона вербалізується в прес-релізах за допомогою лексем *new, renewed, innovative* тощо. Застосування цієї дискурсивної тактики дозволяє переконати адресата в тому, що товари згаданої компанії з їхніми надзвичайними властивостями й особливим вмістом є новими на міжнародному ринку косметичної продукції, а тому заслуговують на увагу, як, приміром, у наступному прикладі: *“New” is*

the choice word when it comes to Mary Kay's breakthrough compact which can hold combinations of Mary Kay® Sheer Mineral Pressed Powder, Mineral Eye Color, Mineral Cheek Color or Mineral Bronzing and Highlighting Powders, while also saving a spot for applicators and a Mary Kay® Creme Lipstick or Mary Kay® NouriShine™ Lip Gloss [315].

Під час аналізу мовного матеріалу ми виділили окрему дискурсивну тактику стратегії емоційної аргументації в створенні іміджу компанії, що передбачає *апелювання до мрій*. Застосування цієї тактики має на меті відволікти увагу адресата, змінити русло мовленнєвих процесів у заданому автором спрямуванні та здійснити інформаційне наповнення тексту у вигідному для ініціатора комунікації напрямі, як це можна побачити в наведеному прикладі: *Today her vision, her courage and her unwavering spirit continue to bring women the opportunity to achieve their potential and bring their dreams to life [315]*. Цей текстовий фрагмент засвідчує прагнення продуцента дискурсу позиціонувати компанію *Mary Kay* як таку, що має на меті втілити в життя мрії жінок (*bring their dreams to life*) з метою формування привабливого корпоративного іміджу.

Поява компанії *Estée Lauder* стала результатом мрії її засновниці: *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. Opportunities are available for all those with a passion for beauty and determination for success [314]*. Сьогодні ця організація запрошує жінок стати частиною цієї мрії (*become part of the dream*), яка полягає в наданні широких можливостей для тих, хто захоплюється красою й рішуче налаштований на досягнення успіху (*for all those with a passion for beauty and determination for success*).

Наступний приклад демонструє прагнення автора посилити розвиток думки адресата, змодельовати силу його творчої уяви, дати вихід його фантазіям і переконати його в тому, що всі вони можуть бути втілені в життя лише завдяки діяльності косметичної компанії *Mary Kay*: *Imagine the life of*

your dreams. A career that inspires your success. A business that offers you unlimited earning potential [315].

Таким чином, стратегія емоційної аргументації в англomовному іміджевому корпоративному дискурсі полягає в здійсненні впливу на емоційну сферу свідомості адресата. Для її реалізації адресант використовує дискурсивні тактики, спрямовані на підсилення емоційного аспекту повідомлення, надання позитивної оцінки діяльності компанії в надмірно перебільшеному вигляді, активізацію емоцій у реципієнта тексту, моделювання сили творчої уяви, оптимальне налагодження взаєморозуміння між комунікантами тощо. Наявність емоційно-експресивної лексики та стилістичних прийомів у прес-релізах надає їм емоційного забарвлення, що полегшує сприйняття інформації й сприяє формуванню позитивного іміджу компанії.

4.2.3. Сугестивна стратегія й тактики її реалізації. Мовна сугестія супроводжує людину протягом усього життя, адже з цим явищем ми стикаємося повсякденно в мовленнєвій практиці. Воно існує стільки, скільки існує мова, яка використовується для обміну думками і для здійснення міжособистісного впливу.

Сугестію тлумачать як цілеспрямований процес впливу на психічну сферу людини, націлений на її специфічне програмування шляхом зниження критичності під час сприйняття повідомлюваної інформації [152, с. 157]. Характерною рисою сугестії, яка вирізняє її серед інших механізмів комунікативного впливу, є відсутність контролю свідомості при обробці навіюваного змісту [1, с. 6]. Особа, яка піддається сугестивному впливу, сприймає інформацію, що надходить у її мозок, без її розуміння, осмислення, аналізу та співвіднесення з власним досвідом і станом. Сам зміст сугестії має нав'язливий характер, є сукупністю “навіюваних установок” [58]. На думку Л. Л. Ільницької, сугестивний вплив є доволі ефективним, оскільки в

адресата складається ілюзорна впевненість, що він самостійно дійшов певного висновку [92, с. 116].

І. Ю. Черепанова вважає, що сугестивна функція мови є однією з базових, тому що навіть збір інформації відбувається з метою оптимального управління людьми або обставинами. Це, відповідно, вимагає перенесення акцентів лінгвістичної парадигми на дослідження вербальної сугестії, її структури й механізмів [225].

Як стверджує В. М. Манакін, мовна сугестія є “феноменом прагмалінгвістичного порядку, тобто таким, що виявляє особливий “прагматико-афективний” вимір, у якому людина віддзеркалює світ своїх відчуттів, емоцій, психологічних установок і т. ін.” [138, с. 196]. Шляхом навіювання здійснюється продукування уявлень, емоційних станів і вольових спонукань до певних дій без активної участі особистості, без свідомого контролю щодо сприйняття інформації.

Загалом дослідники мовної сугестії кваліфікують це явище як латентний вербальний вплив, який спрямований на підсвідомість і діє на психіку людини за межами її раціонального мислення без критичної оцінки й логічної переробки сприйнятого.

У роботах сучасних лінгвістів проаналізовані різні аспекти вербальної сугестії: одні з них стосуються особливостей її застосування в галузі нейролінгвістичного програмування (Т. Ю. Ковалевська [107], Ю. В. Станкевич [195]), інші – у терапевтичних цілях (О. А. Романов [177], І. Ю. Черепанова [225]), у політичному (Л. Л. Ільницька [92], А. В. Белецька [24]), медійному (М. Р. Желтухіна [75], О. М. Самусенко [182]), рекламному (Н. В. Кутуза [128]) та релігійному дискурсі (І. О. Шашков [232]). Багатий теоретичний і практичний матеріал напрацьовано мовознавцями з проблеми організації сугестивних текстів (С. В. Болтаєва [37], О. В. Климентова [103]).

У сфері корпоративного іміджмейкінгу інформація подається з урахуванням принципів сугестології з метою навіювання адресату

позитивного уявлення про компанію. Аналіз мовного матеріалу показав, що прес-релізи міжнародних косметичних компаній володіють достатньо концентрованим сугестивним потенціалом, що дозволяє нам виокремити сугестивну стратегію формування корпоративного іміджу. Мета цієї дискурсивної стратегії полягає в здійсненні цілеспрямованого прихованого впливу на підсвідомість адресата, що дає змогу налаштувати його на вигідному для ініціатора комунікації розподілі акцентів та сформувати позитивне уявлення про бізнес-структуру.

Реалізація сугестивної стратегії створення іміджу компанії здійснюється через низку дискурсивних тактик (див. табл. 4.4), які маніфестуються за допомогою синтаксичних стилістичних фігур, що функціонують латентно, уможливаючи втілення комунікативного наміру адресанта через підсвідомість, а також особливої структурної організації висловлень.

Таблиця 4.4

Сугестивна стратегія та її тактики

Стратегія	Тактики
сугестивна стратегія	емфазування позитивної інформації про компанію
	рольової гри
	інформаційного перевантаження свідомості
	створення ілюзії свободи вибору
	симульованої діалогізації

Відбір засобів реалізації цих тактик здійснюється з урахуванням досягнень у галузі сучасної комунікативної лінгвістики, психолінгвістики,

нейролінгвістичного програмування, паблік рілейшнз і корпоративного маркетингу для оптимізації та ефективної організації іміджевої комунікації. Як свідчить аналіз фактичного матеріалу, сугестивність текстів прес-релізів міжнародних косметичних компаній створюється шляхом нанизування різних мовних засобів, які накопичуються та взаємодіють між собою, що сприяє посиленню впливу на плин психічних процесів адресата.

Для формування позитивного корпоративного іміджу характерною є *дискурсивна тактика емфазування позитивної інформації про компанію*. У лінгвістичному енциклопедичному словнику емфазу тлумачать як “виділення важливої в смисловому відношенні частини висловлення (групи слів, слова чи частини слова), що забезпечує експресивність мовлення” [242, с. 592]. Під емфазуванням позитивної інформації ми розуміємо сплановане, добре продумане та логічно побудоване виокремлення смислового навантаження певних змістових елементів повідомлення з метою налаштування адресата на вигідний для ініціатора комунікації розподіл акцентів.

Стрижневу роль у реалізації цієї дискурсивної тактики відіграють синтактико-стилістичні засоби. Експресивність мовлення ґрунтується не лише на лексичних інтенсифікаторах, але й на своєрідності синтаксичних структур, що пов’язано з недостатньою прагматичною місткістю лексичних одиниць [76, с. 155]. Ефективним засобом актуалізації тактики емфазування позитивної інформації про компанію є використання *порівняння*. За визначенням І. Р. Гальперіна, порівняння – це стилістичний прийом, суть якого полягає в тому, що “два поняття, які зазвичай відносяться до різних явищ, порівнюються між собою за якою-небудь одною із рис” [52, с. 167].

Аналіз мовного матеріалу показав, що вельми продуктивною у вираженні схожості в англomовному іміджевому корпоративному дискурсі є еквативна конструкція *as...as*, яка наділена високим порівняльним потенціалом. Ця конструкція найчастіше вживається для порівняння двох сутностей за певною спільною ознакою або характеристикою [229, с. 81].

Наведемо декілька прикладів використання згаданого прийому в прес-релізах міжнародних косметичних компаній:

As enchanting as a Hollywood icon, she exudes modern glamour with style and grace. She is Femme, Avon's newest scintillating fragrance for women [312].
magiX Cashmere Finish Foundation leaves skin feeling as touchable as the most luxurious fabric [312].

У наведених текстових фрагментах порівняння слугує засобом утримання уваги адресата на особливих властивостях представлених косметичних засобів. У першому прикладі парфуми *Femme* від компанії *Avon* порівнюють із кумиром Голівуду (*as enchanting as a Hollywood icon*), оскільки вони уособлюють чарівність, вишуканість та витонченість. В іншому висловленні тональний крем *magiX Cashmere Finish Foundation* від згаданого виробника уподібнюється найрозкішнішій тканині завдяки тому неймовірному відчутті, яке він залишає на шкірі (*as touchable as the most luxurious fabric*)

За нашими спостереженнями, дискурсивна тактика емпізування позитивної інформації про компанію характеризується також активним вживанням лексеми *like* з метою підкреслення подібності предметів або явищ, як це можна побачити в наведених прикладах:

Like the thrill of a chance encounter, the scents capture the intoxicating experience of undeniable chemistry [312]. "I really love this sensual fragrance, it makes me feel feminine and confident, just like slipping into a pair of beautiful high heels," says Turlington Burns [312].

У цих фрагментах дискурсу порівняння використовують для здійснення сугестивного впливу на адресата з метою формування позитивної думки щодо продукції компанії *Avon*. У першому висловленні парфуми *Instinct* ототожнюють із відчуттям трепету під час випадкової зустрічі (*like the thrill of a chance encounter*). У другому прикладі Крісті Терлінгтон Бернс, обличчя нових парфумів від згаданої корпорації, заявляє, що вони надають їй

такої жіночності та впевненості, як гарне взуття на високих підборах (*like slipping into a pair of beautiful high heels*).

Одним із символів компанії *Mary Kay* є джміль. Наприкінці кожного фінансового року “Королева збуту” стає власницею прикраси у вигляді діамантового джмеля. У наступному висловленні засновниця бізнес-структури Мері Кей Еш порівнює цю комаху, яка за законами аеродинаміки не повинна літати через свої крихітні крильця і важке тіло (*its wings are too fragile to lift its plump body*), але не знає про це і літає, з жінками-працівницями її компанії, котрі навіть не знають, на які досягнення здатні (*who didn't know they could fly to the top, but they did*).

It became the company symbol after Mary Kay learned that aerodynamically the bumblebee shouldn't be able to fly – its wings are too fragile to lift its plump body. “It's like our women”, she says, “who didn't know they could fly to the top, but they did” [315].

Завдяки знаходженню образу, який точно відображає необмежені можливості, що надає компанія жінкам для досягнення бажаного успіху, вдається створити імідж організації як ідеального місця роботи. Крім того, таке порівняння дозволяє зробити працівницям комплімент з приводу їхнього кар'єрного зростання і навіяти думку іншим, що вони теж можуть цього домогтися.

Поширеним сугестивним прийомом формування позитивного образу компанії є *антитеза*. Як зазначає І. В. Арнольд, “антитеза – це стилістична фігура, що підсилює виразність за рахунок зіткнення в одному контексті прямопротилежних понять” [9, с. 43]. Контрастне протиставлення явищ та фактів, насичених полярними за значенням лексемами, сприяє зниженню критичності під час сприйняття навіюваної інформації й, таким чином, дає змогу компанії показати себе у вигідному світлі, наприклад:

“We all have the capacity for greatness,” she says, and she quotes frequently from a motivational book entitled Rhinoceros Success: “Don't sit back and be a cow, be a 6,000 pound rhino. Charge!” [315].

Засновниця компанії *Mary Kay* використовує два образи, які контрастують один з одним. Вона закликає працівників власної корпорації не бути такими інертними, пасивними, позбавленими будь-якої ініціативи, як корова, а навпаки, ставати рішучими, активними, діяльними та цілеспрямованими, як носоріг, впевнено іти до своєї мети та долати всі перешкоди. Лише таким чином вони зможуть досягти бажаного успіху. У наведеному прикладі ці зооморфні образи відображають національно-культурну специфіку світобачення американського народу.

Головним способом вербалізації дискурсивної тактики емпфування позитивної інформації про компанію є вживання різнорівневих повторів. *Повтор* відіграє важливу роль в організації сугестивного впливу. Повтор розглядають як “фігуру мови, яка полягає в повторенні звуків, слів, морфем, синонімів або синтаксичних конструкцій в умовах достатньої тісноти ряду, тобто досить близько один від одного, щоб їх можна було помітити” [9, с. 182]. Повтор як стилістичний засіб вживається з метою введення додаткової інформації, інтенсифікації експресивності змісту висловлення, виділення окремих частин тексту, створення емоційного ефекту та сприяє чіткішій ритмічній організації та зв’язності висловлення [9; 52]. Для повторів на рівні навіювання властива ідентичність та стереотипність, що уможливорює вплив на адресата поза його свідомістю, оскільки зміст повідомлення сприймається достатньо легко [205, с. 126].

Широке використання повторів в англomовному іміджевому дискурсі косметичних компаній є природнім, оскільки “завдяки своєму великому емоційно-експресивному потенціалу фігури повтору виступають засобом акцентування уваги слухача, психологізації, смислового та емоційного посилення, ритмічної організованості промови” [23, с. 6]. Використання повторів є ефективним засобом впливу на свідомість, оскільки одна й та ж інформація поступово перестає усвідомлюватися й починає впливати на підсвідомість. Це сприяє асоціативному закріпленню певної інформації в потрібному емоційному контексті. Далі таке закріплення починає діяти в

зворотному напрямі, тобто знову на свідомість. Схема такого впливу має наступний вигляд: інформація – свідомість – підсвідомість – свідомість [55, с. 16].

Повтор як сугестивний інструмент створення позитивного корпоративного іміджу значно підвищує ефективність сприйняття інформації, спрощуючи процес моделювання свідомості адресата. У прес-релізах міжнародних косметичних компаній найчастіше трапляється *лексичний повтор*. Цей різновид повтору вживається з метою акцентувати увагу на змістових елементах, ключових для цієї організації, як у такому прикладі:

You can do it!

These words embody the very spirit of Mary Kay Ash and the Company she created. It's the spirit she learned as a child growing up in Hot Wells, Texas [315].

Використання повтору лексеми *spirit* у наведеному вище висловленні сприяє здійсненню необхідного розподілу акцентів і навіюванню адресату думки про особливий дух *Mary Kay Ash* та компанії, яку вона створила.

Автори прес-релізів косметичних компаній широко застосовують *семантичний повтор*, який полягає в повторенні мовних одиниць, що належать до однієї семантичної парадигми. Деякі мовознавці ототожнюють його з синонімічним повтором [9; 52], який слугує експлікації та деталізації змісту висловлення [52, с. 267]. Розглянемо такий ілюстративний приклад:

“Because of this, Mary Kay will continue to be an advocate on the issue of domestic violence and a champion for women around the world,” said Anne Crews, Mary Kay Inc.’s vice president of government relations and board member for The Mary Kay Foundation [315].

У цьому текстовому фрагменті завдяки повторенню синонімів *an advocate* та *a champion* автор намагається нав’язати реципієнту повідомлення думку стосовно того, що діяльність компанії *Mary Kay* спрямована на захист інтересів жінок з усього світу, зокрема з приводу проблеми домашнього насильства.

Важливу сугестивну роль у тактиці емпізування позитивної інформації про компанію в досліджуваному дискурсі відіграє *синтаксичний повтор*, а саме такі його різновиди, як:

1) *анафора*, що ґрунтується на повторенні початкового елемента (одного або декількох) у наступних один за одним реченнях [198, с. 154]: *As Mary Kay Ash often said, “The success is much, much deeper than just dollars and cents and buildings and assets. The real success of our Company is measured to me in the lives that have been touched and given hope”* [315]. Повтор ініціального елемента *success* у висловленні засновниці компанії *Mary Kay* дозволяє навіяти цільовій аудиторії думку про те, що успіх цієї бізнес-структури не вимірюється прибутками чи майном, а життям людей, яких вдалося змінити та яким подарували надію;

2) *епіфора*, що полягає в повторенні кінцевого елемента в двох чи декількох наступних один за одним реченнях [198, с. 155]: *Mary Kay believed a woman who looks her best will most likely do her best. And when she does her best, others eventually will benefit. “When you feel good because you look good, people respond to you positively,” Mary Kay once wrote* [315]. Застосування епіфори в цьому уривку прес-релізу дає змогу автору описати ланцюгову реакцію: якщо жінка має чудовий вигляд (*looks her best*), вона докладатиме максимум зусиль у своїй діяльності (*do her best*), а це, у свою чергу, буде на користь іншим. Жінка, яка гарно виглядає (*look good*), має хороше самопочуття (*feel good*), що сприяє позитивному ставленню до неї. Синтаксичний повтор у цьому висловленні вживається для акцентування уваги адресата на необхідності користування косметичними засобами;

3) *паралелізм*, що базується на тотожній побудові двох чи більше речень або їхніх частин [198, с. 152]: *It seems that women can't live without makeup, but apparently women can't live without their Mary Kay® makeup* [315]. Повторення паралельних конструкцій у цьому фрагменті уможливорює навіювання адресній аудиторії думки, що жінки не можуть жити без макіяжу,

особливо без того, для нанесення якого використовується декоративна косметика від корпорації *Mary Kay*.

Синтаксичний повтор у прес-релізах слугує ритмізації висловлення з метою зниження критичності при сприйнятті інформації та введення адресата в стан трансю. Крім того, автори прес-релізів косметичних компаній застосовують синтаксичний повтор, маючи намір акцентувати увагу на ключових концептах, що значно покращує закріплення навіюваного змісту у свідомості реципієнта повідомлення.

Особливістю текстів прес-релізів міжнародних косметичних компаній є домінування комбінованих форм повторів, що полегшує процес втілення сугестивної стратегії навіювання адресату позитивного уявлення про компанію. Проаналізуємо приклад:

Whether we are in convention centers, restaurants, hotels, airports, or homes ... we are “MaryKay” to the people observing us. Whether it’s a MaryKay company event or a workshop, or a retreat ... we are “Mary Kay” to the people observing us. If it’s a “retreat” at a hotel ... they don’t know that it’s a “retreat”. It looks like a business meeting to them, and ... we are “MaryKay” to the people observing us [315].

Ці множинні лексичні повтори в поєднанні з анафоричним та епіфоричним синтаксичним повтором паралельних конструкцій створюють своєрідний лексичний ритм, що суттєво підвищує ефективність сугестивного впливу на адресата та сприяє гіпнотизації його свідомості.

Активне вживання порівнянь, антитез та різнорівневих повторів у текстах англійських прес-релізів як засобів реалізації дискурсивної тактики емпізування позитивної інформації про компанію в досліджуваному дискурсі дозволяє здійснити смислове виділення окремих частин висловлення, забезпечити необхідний розподіл акцентів і посилити сугестивний вплив на цільову аудиторію з метою конструювання позитивного іміджу бізнес-структури.

Для успішної реалізації сугестивної стратегії створення корпоративного іміджу широко використовується *дискурсивна тактика рольової гри*. Вона полягає в тому, що автори прес-релізів міжнародних косметичних компаній з метою завоювання довіри адресата виступають у різних ролях, таких, як помічника, порадирика, інформатора тощо. У такий спосіб вони намагаються продемонструвати свою турботу та прихильність, проявляючи неабияке бажання допомогти потенційному клієнтові в задоволенні його потреб чи консультанту у веденні його бізнесу. Розглянемо найхарактерніші вияви застосування дискурсивної тактики рольової гри.

Модальні слова та вирази з модальним значенням. Речення з модальними дієсловами слугують для вираження непрямого спонукання й не мають категоричного значення, тому використовуються для вираження поради, рекомендації, пропозиції [72, с. 10], наприклад:

Women around the world should always remember — there are no borders, no boundaries to being able to look and feel your best [314]; NEW limited-edition Mary Kay® Coconut Lime Gift Set includes invigorating shower gel, luxurious body lotion and delightful body mist all in a travel-friendly bag. No matter where you are, you'll feel like you're in paradise. But you better hurry. These lush sets are available for a limited time only and while supplies last [315].*

У першому прикладі модальне дієслово *should* виражає раду автора повідомлення, звернену до жінок, стосовно того, що не існує жодних меж (*there are no borders, no boundaries*) для того, щоб виглядати та почувати себе найкраще (*to being able to look and feel your best*). У другому сегменті дискурсу адресант рекомендує реципієнту висловлення не гаяти часу, а поспішати, щоб встигнути придбати подарунковий набір *Mary Kay® Coconut Lime Gift Set*, який випущений в обмеженій кількості.

Директивна форма висловлення. Використання імперативних речень в англійських корпоративних прес-релізах спонукає споживачів продукту компанії безпосередньо до виконання дії, не даючи часу для їхнього власного критичного логічного аналізу. Це дає змогу адресанту отримати бажаний

результат без свідомого опору наказу, адже таке завуальоване спонування до дії уникає цензури свідомості, не піддається критичному сприйняттю. Застосування згаданої техніки проілюструємо такими прикладами:

Slip into comfort and smoothness with Avon's new Satin Satisfaction Lip Color, a revolutionary lip treatment formulated to condition lips while infusing them with lush color [312]; 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 [312].

Вище наведено два спонукальні речення з дієсловами у формі наказового способу *slip* і *forget*. Перший текстовий фрагмент виражає пропозицію скористатися новою губною помадою *Satin Satisfaction Lip Color* від компанії *Avon*, після чого губи адресата будуть оповиті комфортом та гладкістю (*Slip into comfort and smoothness*). Наступне висловлення виражає пораду забути про всі туші для вій, які виконують лише одну функцію, оскільки *Super Drama Mascara* від згаданого бренду є багатофункціональною (*to get sultry, long lashes that are plumped to the max*).

Як свідчать наведені приклади, рольова гра є фоном для реалізації сугестивного комунікативного впливу, завдяки якому адресату навіюється думка про дбайливе ставлення та врахування інтересів і потреб кожного.

На особливу увагу в сучасному англomовному іміджевому корпоративному дискурсі заслуговує *тактика інформаційного перевантаження свідомості*, яка полягає в наведенні великої кількості фактів та цифр [92, с. 120], що не піддаються логічній обробці, з метою подолання порогу критичного мислення (зниження критичності при сприйнятті), психічного програмування та реалізації навіюваного змісту. Розглянемо наступний приклад:

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 [315].

Надмірна кількість статистичної інформації, що пов'язана з благоїдною діяльністю косметичної компанії *Mary Kay*, підштовхує адресата до некритичного прийняття уявлень у вигідному для ініціатора комунікації руслі. Зазначена дискурсивна тактика дає змогу навіяти реципієнту прес-релізу думку про масштабність та глобальний характер діяльності згаданої бізнес-структури й у такий спосіб налаштувати його на позитивне ставлення до неї.

У досліджуваному дискурсі для здійснення сугестивного впливу активно використовується й *тактика створення ілюзії свободи вибору*. Завдяки своїй ілюзорності вона є своєрідною пасткою для свідомості адресата, адже йому пропонують обирати між декількома товарами чи послугами однієї компанії [128, с. 443]. Іншими словами, можливості вибору не надається взагалі. Ця дискурсивна тактика є надзвичайно ефективною, оскільки в реципієнта повідомлення виникає ілюзія, що він самостійно прийняв рішення чи зробив висновок за умов наявності свободи вибору. Маючи на меті переконати адресата в позитивних властивостях товарів чи послуг відповідної компанії та змусити його стати її постійним клієнтом, адресант майстерно маскує свій намір, імітує невторчання, перекладаючи відповідальність за здійснений вчинок на реципієнта висловлення [136, с. 304]. Звернемось до конкретних прикладів:

Whether the feeling is exuberant or relaxed, there's a Mary Kay® fragrance to fit a woman's many moods [315]; *No matter if you prefer to use vibrant blue, delicate brown and seductive green shades, Mary Kay is the brand you should choose. With tones of caramel, amber or frost as eye colors and beautiful eyeliners, you will look truly ravishing* [315].

У першому висловленні автор намагається нав'язати адресату думку про те, що косметична компанія *Mary Kay* пропонує широкий асортимент парфумів, які відповідають різним настроям жінок (*a woman's many moods*). Наступний текстовий фрагмент демонструє прагнення адресанта змусити реципієнта повідомлення обрати згаданий косметичний бренд завдяки

створенню ілюзії, що він надає можливість вибору найрізноманітніших засобів декоративної косметики.

Дієвим способом підвищення сугестивності мовлення в іміджевому дискурсі міжнародних косметичних компаній є *тактика симульованої діалогізації*. Вона передбачає встановлення контакту з адресатом шляхом ведення уявного діалогу. Ця дискурсивна тактика пов'язана з категорією інтерперсональності, що стосується відношень і взаємодії між автором і читачем повідомлення. У сучасній лінгвістиці побутує думка, що кожному жанру властива внутрішня діалогічність, яку можна вивчати в термінах мовної маніфестації стосунків “адресат-адресант” [162, с. 100]. Англomовним прес-релізам міжнародних косметичних компаній теж притаманні діалогічні вкраплення, що дозволяють зменшити відстань між учасниками комунікативного процесу та встановити взаєморозуміння між ними. Дискурсивна тактика симульованої діалогізації має на меті завоювання довіри, створення інтриги та пробудження інтересу цільової аудиторії до певного товару чи послуги компанії.

Засобами актуалізації згаданої тактики в досліджуваному дискурсі слугують:

1) речення, у яких мовними маркерами залучення адресата до уявної бесіди виступають особовий займенник *you* та присвійний займенник *your*. Про застосування згаданого прийому в прес-релізах косметичних компаній свідчить такий приклад: *You want people to notice you... not your foundation. That's why Avon developed new Ideal Flawless Invisible Coverage Foundation. This revolutionary liquid foundation provides perfect coverage, so you look and feel flawless from every angle* [312]. Використання займенників у цитованому фрагменті сприяє зближенню учасників спілкування в просторі та часі, встановленню своєрідного контакту між ними. Це дозволяє створити ефект живого діалогу між комунікантами;

2) питальні речення. Одним із способів побудови висловлень у сучасному англomовному іміджевому корпоративному дискурсі є вживання питальних

речень. У прес-релізах міжнародних косметичних компаній питання слугують засобом фокусування уваги на інформації, викладеній після питання. Завдяки комплексу “питання-відповідь” автору вдається створити таку ситуацію, коли читач розглядає відповідь як власну, що сприяє кращому сприйняттю повідомлення [214, с. 16].

Проаналізуємо такий приклад:

Want the professional perfection of a makeup artist? Turn on the volume with Sonic Boost Mascara, developed with a special micro-vibrating brush designed to simulate the “wiggling” action makeup artists use for ultimate coverage and definition [312]. У цьому фрагменті автор демонструє зацікавлення в бажаннях адресата, а згодом підказує, як можна досягти необхідного результату за допомогою продукції косметичної компанії Avon.

Питальні речення в прес-релізах досліджуваного дискурсу активізують думки реципієнта висловлення, заохочують його до полеміки з автором та пошуку способів прояснення певного явища, факту чи ситуації, наприклад: *Because no matter how much water you drink, the only thing that can really help hydrate your epidermis is a great moisturizer. The reason? The outermost layer of our skin is actually dead and therefore not capable of absorbing water from within* [313].

Таким чином, сугестивна стратегія створення корпоративного іміджу передбачає здійснення прихованого комунікативного впливу на нейро-психологічну динаміку адресата іміджевого корпоративного дискурсу з метою формування позитивного ставлення до відповідної компанії. Ця дискурсивна стратегія реалізується через вплив не на інтелект реципієнта повідомлення, чи його здібності реально оцінювати ситуацію, а на його схильність сприймати та виконувати вказівки неусвідомлено. Тобто вплив здійснюється на підсвідомість адресата, що викликає в нього певні почуття, створює бажання й потреби та формує відповідне ставлення до суб'єкта економічної діяльності. Сила такого впливу залежить від доступності, наочності, логічності та повторюваності інформації. Відбір мовних засобів та

організація висловлень у тексті англомовного прес-релізу повністю забезпечують реалізацію сугестивної стратегії та засвідчують успішність та ефективність комунікації у сфері корпоративного іміджмейкінгу.

Висновки до розділу 4

1. Комунікативний намір адресанта іміджевого дискурсу косметичних компаній полягає в здійсненні цілеспрямованого впливу на цільову аудиторію з метою представлення бізнес-структури у вигідному світлі. Ця інтенція реалізується в глобальній стратегії позиціонування суб'єкта економічної діяльності, що передбачає програмування моделі світу адресата, спрямоване на створення позитивного корпоративного іміджу. Глобальна стратегія позиціонування в досліджуваному дискурсі конкретизується в локальних стратегіях раціональної й емоційної аргументації та сугестії.

2. Комунікативний вплив на раціональну сферу свідомості реципієнта здійснюється за допомогою застосування дискурсивної стратегії раціональної аргументації, яка полягає в переконуванні його в успішності діяльності відповідної компанії та ефективності продукції, яку вона виготовляє, шляхом наведення логічних аргументів, істотних доводів, прикладів, цитат посадових осіб, експертів та відомих особистостей із залученням фактичного матеріалу й кількісних даних. Для втілення цієї стратегії застосовуються такі тактики: посилення на авторитетні джерела, опори на фактично-статистичну інформацію, апеляції до суспільно-моральних цінностей, передбачення позитивних наслідків та поетапного мотивування.

3. Ефект впливу на емоційну сферу свідомості адресата досягається завдяки використанню дискурсивної стратегії емоційної аргументації. Для її реалізації адресант використовує різноманітні дискурсивні тактики: гіперболізації, емоційного оцінювання, апеляції до почуттів, створення ефекту новизни та апеляції до мрії. Ці тактики націлені на створення необхідного емоційного фону повідомлення, надання позитивної оцінки

діяльності компанії в надмірно перебільшеному вигляді, зміну емоційного настрою реципієнта тексту, пробудження в нього бажаної реакції, встановлення контакту між учасниками спілкування тощо. Наявність різного роду риторичних фігур (епітетів, риторичних питань, окличних речень тощо) та емоційно-експресивної лексики в англомовних прес-релізах надає їм емоційного забарвлення, що сприяє формуванню привабливого корпоративного іміджу.

4. 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 логічного аналізу повідомлюваного, зниження критичності в сприйнятті інформації, психічне програмування реципієнта та реалізацію навіюваного змісту. Сугестивна стратегія реалізується за допомогою низки дискурсивних тактик, таких, як емпізування позитивної інформації про компанію, рольової гри, інформаційного перевантаження свідомості адресата, створення ілюзії свободи вибору та симульованої діалогізації. Застосування різноманітних синтаксичних стилістичних прийомів та особлива структурна побудова висловлень у текстах англомовних прес-релізів спрощують процес моделювання свідомості потенційного адресата досліджуваного дискурсу на шляху до формування необхідного іміджу косметичної компанії.

Основні положення четвертого розділу дисертації викладено нами в публікаціях [78; 83; 85; 87; 90; 91].

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.

Англомовний 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 сформувавши 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 багатовимірною 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 англомовного 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, посилянй 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 іміджеформувальних 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 англійського іміджевого дискурсу. Актуальним може також стати зіставний аналіз англійського та українського іміджевих корпоративних дискурсів, що уможливить з'ясування їхніх універсальних і національно-специфічних закономірностей, та дослідження особливостей перекладу різних типів іміджевих текстів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Авдеенко И. А. Структура и суггестивные свойства вербальных составляющих рекламного текста : автореф. дис. на соискание ученой степени канд. филол. наук : спец. 10.02.19 “Теория языка” / И. А. Авдеенко. – Барнаул, 2001. – 23 с.
2. Адамьянц Т. З. В поисках имиджа : (как стать телезвездой) / Т. З. Адамьянц. – М. : Добрая кн., 1995. – 120 с.
3. Аксенова А. В. Принципы построения системы PR-жанров / А. В. Аксенова, Т. В. Анисимова // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2 : Языкознание. – Волгоград, 2014. – № 1. – С. 20–25.
4. Ананко Т. Р. Англомовний корпоративний дискурс : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.04 “Германські мови” / Т. Р. Ананко. – Х., 2007. – 20 с.
5. Англо-український словник: більше 100 000 слів (350 000 варіантів перекладу) / за ред. Гороть Є. І. – Вінниця : Нова Книга, 2006. – 1700 с.
6. Андрейчук Н. І. Життєвий світ англійця кінця XV – початку XVII століть у вимірі інституційного дискурсу (лінгвосеміотичний аналіз) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня доктора філол. наук : спец. 10.02.04 “Германські мови” / Н. І. Андрейчук. – Одеса, 2013. – 36 с.
7. Андрущенко М. Ю. Творення іміджу телебачення України : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.01.08 “Журналістика” / М. Ю. Андрущенко. – К., 2005. – 17 с.
8. Апресян Ю. Д. О регулярной многозначности / Ю. Д. Апресян // Известия АН СССР. Серия литературы и языка. – М., 1971. – № 6. – С. 509–523.
9. Арнольд И. В. Стилистика современного английского языка (стилистика декодирования) / И. В. Арнольд. – Л. : Просвещение, 1981. – 295 с.

10. Арутюнова Н. Д. Метафора и дискурс : вступительная статья / Н. Д. Арутюнова // Теория метафоры. – М. : Прогресс, 1990. – С. 5–32.
11. Арутюнова Н. Д. Язык и мир человека / Н. Д. Арутюнова. – 2-е изд., испр. – М. : Языки русской культуры, 1999. – 896 с.
12. Бабак М. П. Використання комунікативних методів побудови політичного іміджу в засобах масової інформації : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : 10.01.08 “Журналістика” / М. П. Бабак. – К., 2007. – 20 с.
13. Бабелюк О. А. Поетика постмодерністського художнього дискурсу : принципи текстотворення (на матеріалі сучасної американської прози малої форми) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня доктора філол. наук : спец. 10.02.04 “Германські мови” / О. А. Бабелюк. – К., 2010. – 32 с.
14. Бабкин П. Ю. Парадигма корпоративного имиджа в управлении промышленным предприятием [Электронный ресурс] / П. Ю. Бабкин // Интернет-журнал “Науковедение”. – 2012. – № 2 (11). – Режим доступа: <http://naukovedenie.ru/sbornik11/11-14.pdf>
15. Багичева Н. В. Россия – мать или мачеха? (Метафорическое моделирование образа Родины) / Н. В. Багичева // Лингвистика : бюллетень Уральского лингвистического общества / Урал. гос. ун-т ; отв. ред. В. И. Томашпольский, А. П. Чудинов. – Екатеринбург, 2000. – Т. 5. – С. 68–71.
16. Баранов А. Н. Концептуальная модель значения идиомы / А. Н. Баранов, Д. О. Добровольский // Когнитивные аспекты лексики. – Тверь, 1991. – С. 3–15.
17. Баранов А. Н. Лингвистическая теория аргументации (когнитивный подход) : автореф. дис. на соискание ученой степени доктора филол. наук : спец. 10.02.01 “Русский язык”, 10.02.19 “Теория языкознания” / А. Н. Баранов. – М., 1990. – 48 с.

18. Барна Н. В. Сучасні імідж-технології у вимірах естетичного аналізу : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філософ. наук : спец. 09.00.08 “Естетика” / Н. В. Барна. – Луганськ, 2008. – 19 с.
19. Бахтин М. М. Проблема речевых жанров / М. М. Бахтин // Эстетика словесного творчества. – М. : Искусство, 1979. – С. 237–280.
20. Бацевич Ф. С. Лінгвістична генеалогія : проблеми і перспективи / Ф. С. Бацевич. – Львів : ПАІС, 2005. – 264 с.
21. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики : підручник / Ф. С. Бацевич. – 2-ге вид., допов. – К. : Академія, 2009. – 376 с.
22. Безменова Н. А. Риторическая модель речевой деятельности / Н. А. Безменова // Речевое воздействие в сфере массовой коммуникации. – М., 1990. – С. 15–27.
23. Бекетова О. В. Фігури повтору як лінгвостилістичні засоби аргументації / О. В. Бекетова // Взаємодія одиниць різних рівнів германських та романських мов : Вісник КДЛУ, 1997. – Вип. 3. – С. 3–7.
24. Белецька А. В. Лексична сугестія публіцистики друкованих ЗМІ України дискурсу політичного протистояння 2004–2005 рр. : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. наук із соціальних комунікацій спец. 27.00.01 “Теорія та історія соціальних комунікацій” / А. В. Белецька. – К., 2008. – 20 с.
25. Белова А. Д. Лингвистические аспекты аргументации : [монографія] / А. Д. Белова. – К. : Компьютер Норд, 1997. – 300 с.
26. Белякова О. В. Особенности аргументативного дискурса в сфере политической полемики (на материале электронных публикаций о выборах в бундестаг ФРГ 2005 г.) : автореф. дис. на соискание ученой степени канд. филол. наук : спец. 10.02.04 “Германские языки” / О. В. Белякова. – Самара, 2007. – 21 с.
27. Бельтюков А. А. Текстовые аспекты создания имиджа в экономической и политической сферах : автореф. дис. на соискание ученой степени

- канд. філол. наук : спец. 10.01.10 “Журналістика” / А. А. Бельтюков. – Краснодар, 2006. – 20 с.
28. Берендеев М. В. Образ и дискурс : к вопросу о дискурсивном характере формирования политических образов / М. В. Берендеев // Вестник Балтийского федерального ун-та им. И. Канта, 2011. – Вып. 6. – С. 91–99.
29. Бехта І. А. Дискурс наратора в англomовній художній прозі : [монографія] / І. А. Бехта. – К. : Грамота, 2004. – 304 с.
30. Белехова Л. І. Образний простір американської поезії : лінгвокогнітивний аспект : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня доктора філол. наук : спец. 10.02.04 “Германські мови” / Л. І. Белехова. – К., 2002. – 34 с.
31. Белова А. Д. Комунікативні стратегії і тактики: проблеми систематики / А. Д. Белова // Мовні і концептуальні картини світу : зб. наук. пр. / КНУ імені Тараса Шевченка. – К., 2004. – С. 11–16.
32. Белова Т. Г. Обґрунтування стратегічних орієнтирів діяльності підприємства [Електронний ресурс] / Т. Г. Белова, О. В. Безпалько // Харчова промисловість. – 2008. – № 7. – С. 132–136. – Режим доступу: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/handle/123456789/3043>.
33. Біловол Ю. Є. Мотиви державотворення в письменницькій публіцистиці кінця ХХ – початку ХХІ ст.: еволюція, поетика, прагматика : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. із соц. комунікацій : спец. 27.00.04 “Теорія та історія журналістики” / Ю. Є. Біловол. – Запоріжжя, 2010. – 20 с.
34. Біскуб І. П. Англomовний дискурс програмного забезпечення як модель мовленнєвої взаємодії людини й комп’ютера : [монографія] / І. П. Біскуб. – Луцьк : РВВ “Вежа” ВДУ ім. Лесі Українки, 2009. – 388 с.
35. Боброва Л. Г. Прагматика сетевого інформаційного текста (на матеріалі англійського мови) : автореф. дис. на соискание ученой

- степени канд. филол. наук : спец. 10.02.04 “Германские языки” / Л. Г. Боброва. – М., 2001. – 25 с.
36. Богоявленский А. Е. Понятия “имидж”, “репутация” и “образ” в контексте “Критики чистого разума” И. Канта / А. Е. Богоявленский // Акценты : альманах. – Воронеж, 2004. – № 5/6. – С. 57–62.
37. Болтаева С. В. Ритмическая организация суггестивного текста : автореф. дис. на соискание ученой степени канд. филол. наук : спец. 10.02.01 “Русский язык” / С. В. Болтаева. – Екатеринбург, 2003. – 25 с.
38. Большой психологический словарь / под ред. Б. Г. Мещерякова, В. П. Зинченко. – М. : Прайм-Еврознак, 2003 – 672 с.
39. Бровченко І. В. Концептуальна метафора у кліше англомовного наукового тексту : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.04 “Германські мови” / І. В. Бровченко. – Харків, 2011. – 20 с.
40. Брянцева Е. А. Социология имиджа : методологические основы [Электронный ресурс] / Е. А. Брянцева // Глобализация и социальные изменения : материалы научной конференции “Ломоносовские чтения-2006” : сборник статей молодых ученых. – Режим доступа: <http://lib.socio.msu.ru/l/library>.
41. Булгакова О. В. Имиджевый экономический дискурс на страницах издания (на примере “Бизнеса” – приложения к областной газете “Красное знамя” / О. В. Булгакова // Вестник ТГПУ. Сер. : Гуманитарные науки (Филология). – Томск, 2007. – Вып. 2 (65). – С. 61–65.
42. Булгакова О. В. Лингвистическое моделирование имиджа в экономическом издании (на материале приложения “Бизнес” к газете “Красное знамя”) : автореф. дис. на соискание ученой степени канд. филол. наук : спец. 10.02.01 “Русский язык” / О. В. Булгакова. – Томск, 2009. – 23 с.

43. Бусыгина М. В. Жанровые и функционально-семантические характеристики пресс-релиза в современном медиадискурсе : автореф. дис. на соискание ученой степени канд. филол. наук : 10.02.19 “Теория языка” / М. В. Бусыгина. – Волгоград, 2010. – 19 с.
44. Быков И. А. Интернет-технологии в связях с общественностью : учебное пособие / И. А. Быков, О. Г. Филатова. – Роза мира, 2010. – 275 с.
45. Васильев Л. Г. Лингвистические аспекты понимания : автореф. дис. на соискание ученой степени доктора филол. наук : спец. 10.02.21 “Структурная, прикладная и математическая лингвистика” / Л. Г. Васильев. – СПб., 1999. – 35 с.
46. Великий тлумачний словник сучасної української мови / уклад. і гол. ред. В. Т. Бусел. – К. : Ірпінь : ВТФ Перун, 2005. – 1728 с.
47. Винник О. Ю. Комунікативні стратегії і тактики впливу на адресата в сучасному англomовному дискурсі програмування : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.04 “Германські мови” / О. Ю. Винник. – Львів, 2012. – 20 с.
48. Волкова В. В. Имидж образовательного учреждения в контексте проблемы конкурентоспособности вузов [Электронный ресурс] / В. В. Волкова // Сб. науч. тр. Северо-Кавказского гос. техн. ун-та. Серия : Гуманитарные науки. – Ставрополь, 2005. – № 2. – Режим доступа: http://science.ncstu.ru/articles/hs/14/10.pdf/file_download.
49. Воробйова І. В. Імідж працівника міліції як чинник розвитку правосвідомості громадян : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. психол. наук : спец. 19.00.06 “Юридична психологія” / І. В. Воробйова. – Х., 2007. – 19 с.
50. Гавра Д. П. Феномен имиджа : сущность и основные характеристики [Электронный ресурс] / Д. П. Гавра. – Режим доступа: <http://pr.tsu.ru/articles/105/>
51. Гайворонська О. М. Вікові та гендерні особливості уявлень студентської молоді про імідж політичного діяча : автореф. дис. на здобуття наук.

- ступеня канд. психол. наук : спец. 19.00.07 “Педагогічна та вікова психологія” / О. М. Гайворонська. – Хмельницький, 2008. – 20 с.
52. Гальперин И. Р. Очерки по стилистике английского языка / И. Р. Гальперин. – М. : Иностр. лит., 1958. – 460 с. – (Б-ка филолога).
53. Ганзина О. Ю. Концептуальная метафора как средство вербализации имиджа политического деятеля (на материале немецкоязычных печатных изданий) : автореф. дис. на соискание ученой степени канд. филол. наук : спец. 10.02.04 “Германские языки” / О. Ю. Ганзина. – М., 2011. – 20 с.
54. Гатило В. П. Фактори, що впливають на формування корпоративного іміджу підприємства / В. П. Гатило // Економіка та упр. п-вами машинобуд. галузі : пробл. теорії та практики. – 2010. – № 1. – С. 94–101.
55. Германов В. Г. Вплив ЗМІ на підсвідомість : дис. ... канд. філол. наук : 10.01.08 / Германов Володимир Григорович. – К., 2003. – 174 с.
56. Голошумова О. И. Роль интонации и других языковых средств в формировании и оптимизации имиджа политического лидера (на материале публичных выступлений американских политических деятелей) : автореф. дис. на соискание ученой степени канд. филол. наук : спец. 10.02.04 “Германские языки” / О. И. Голошумова. – М., 2002. – 16 с.
57. Голубовская Е.А. Отражение этнического стереотипа-имиджа голландской культуры и голландцев в словарном составе английского языка : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04 / Голубовская Елена Александровна. – М., 2006. – 243 с.
58. Гончаров Г. А. Энциклопедия гипноза [Электронный ресурс] / Г. А. Гончаров. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2004. – 256 с. – Режим доступа: http://www.koob.ru/goncharov/yenciklopediya_gipnoza
59. Горіна О. В. Когнітивно-комунікативні характеристики американського електорального дискурсу республіканців : автореф. дис. на здобуття

- наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.04 “Германські мови” / О. В. Горіна. – Х., 2008. – 20 с.
60. Горчакова В. Имидж. Розыгрыш или код доступа? [Электронный ресурс] / В. Горчакова. – М. : Эксмо, 2007. – 208 с. – Режим доступа: http://thelib.ru/books/valentina_gorchakova/imidzh_rozygrysh_ili_kod_dostupa.html
61. Горчакова Р. Р. Особенности формирования корпоративного имиджа / Р. Р. Горчакова // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. – 2012. – № 2 (22). – С. 185–192.
62. Гринёв И. В. Роль национальной российской культуры в формировании международного имиджа страны: автореф. дис. на соискание ученой степени канд. философ. наук : спец. 24.00.01 “Теория и история культуры” / И. В. Гринёв. – М., 2009. – 24 с.
63. Губик С. В. Когнитивно-дискурсивное исследование английского экономического массмедийного дискурса (на материале журнала “The Economist”) : автореф. дис. на соискание ученой степени канд. филол. наук : спец. 10.02.04 “Германские языки” / С. В. Губик. – Уфа, 2006. – 25 с.
64. Гусейнова И. А. Коммуникативно-прагматические основания жанровой системы в маркетинговом дискурсе : автореф. дис. на соискание ученой степени доктора филол. наук : спец. 10.02.19 “Теория языка” / И. А. Гусейнова. – М. : 2010. – 41 с.
65. Данильчук Л. О. Формування професійно-особистісного іміджу майбутніх фахівців фінансово-економічного профілю : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. пед. наук : спец. 13.00.04 “Теорія та методика професійної освіти” / Л. О. Данильчук. – Житомир, 2007. – 20 с.
66. Даулетова В. А. Вербальные средства создания автоимиджа в политическом дискурсе (на материале русской и английской биографической прозы) : автореф. дис. на соискание ученой степени канд. филол. наук : спец. 10.02.20 “Сравнительно-историческое,

- типологическое и сопоставительное языкознание” / В. А. Даулетова. – Волгоград, 2004. – 16 с.
67. Дацишин Х. П. Метафора в українському політичному дискурсі (за матеріалами сучасної періодики) : дис. ... канд. філол. наук : 10.01.08 / Дацишин Христина Петрівна. – Львів, 2004. – 208 с.
68. Дейк ван Т. А. Язык. Познание. Коммуникация / Т. А. ван Дейк. – Б. : БГК им. И. А. Бодуэна де Куртенэ, 2000. – 308 с.
69. Деркач Т. В. Метафора у літературознавчому тексті 90-х років ХХ століття : семантика, структура, функції : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.01 “Українська мова” / Т. В. Деркач. – Сімферополь, 2007. – 20 с.
70. Деркач Т. В. Мілітарна метафора в літературознавчому тексті [Електронний ресурс] / Т. В. Деркач. – Режим доступу: <http://litmisto.org.ua/?p=8383>.
71. Додонов Б. И. Эмоция как ценность / Б. И. Додонов. – М. : Политиздат, 1978. – 272 с.
72. Дрінко Г. Г. Спонукальні конструкції в англійській та українській мовах : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня д-ра філол. наук : спец. 10.02.17 “Порівняльно-історичне і типологічне мовознавство” / Г. Г. Дрінко. – Донецьк, 2005. – 19 с.
73. Дьякова Е. Ю. Поликодовый текст в британском рекламном дискурсе сферы образования : автореф. дис. на соискание ученой степени канд. филол. наук : спец. 10.02.04 “Германские языки” / Е. Ю. Дьякова. – Воронеж, 2011. – 25 с.
74. Єгорова Л. Г. Іміджевий текст : лінгвопрагматичний і лінгвокультурологічний аспекти (на матеріалі російськомовної публіцистики) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.02 “Російська мова” / Л. Г. Єгорова. – Сімферополь, 2009. – 20 с.

75. Желтухина М. Р. Масс-медиаальная коммуникация: языковое сознание – воздействие – суггестивность / М. Р. Желтухина. // Язык, сознание, коммуникация. – М., 2003. – Вып. 24. – 13–29 с.
76. Зорівчак Р. П. Реалія і переклад (на матеріалі англomовних перекладів української прози) / Р. П. Зорівчак. – Львів, Вид-во при Львів. ун-ті, 1989. – 216 с.
77. Иванова И. В. Концептуальная метафора как средство формирования образа политического деятеля в англоязычной прессе : автореф. дис. на соискание ученой степени канд. филол. наук : спец. 10.02.04 “Германские языки” / И. В. Иванова. – М., 2004. – 24 с.
78. Иванцов О. В. Аргументативная стратегия создания имиджа бизнес-компании / О. В. Иванцов // Актуальные вопросы современной науки. – Новосибирск, 2014. – Вып. 33. – С. 63–72.
79. Имидж лидера : психол. пособие для политиков / Е. Абашкина, Е. Егорова-Гантман, Ю. Косолапова [и др.]; отв. ред. Е. В. Егорова-Гантман ; О-во “Знание” России, Центр политического консультирования “Николло М”. – М. : [б. и.], 1999. – 264 с. – (Политика и психология).
80. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи / О. С. Иссерс. – Изд. 5-е. – М. : Издательство ЛКИ, 2008. – 288 с.
81. Иссерс О. С. Речевое воздействие : учебное пособие / О. С. Иссерс. – М. : Флинта ; Наука, 2009. – 224 с.
82. 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.
83. 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.

84. Іванців О. В. Головні параметри та типологічні характеристики дискурсу у сфері паблік рілейшнз / 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.
85. Іванців О. В. Дискурсивна стратегія ефективного позиціонування бізнесової компанії / О. В. Іванців // *Актуальні проблеми германороманської 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 ; за ред. : Б. І. Гінки, І. П. Задорожної, І. Я. Яцюка*. – Тернопіль, 2013. – С. 88–90.
86. 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.
87. 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.
88. 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.
89. 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.
90. Іванців О. В. Стилiстичнi засоби створення корпоративного iмiджу / О. В. Іванців // Науковий вiсник Волинського нацiонального унiверситету iменi Лесi Українки. Серiя : Філологічні науки. Мовознавство. – Луцьк, 2012. – № 24 (249). – С. 50–55.
91. Іванців О. В. Сугестивнi технологiї створення iмiджу / О. В. Іванців // Інформація, комунікація, суспiльство 2014 : матерiали 3-ї Мiжнародної наукової конференцiї ICS-2014 (21–24 травня 2014 р., м. Львiв – смт. Славське) / Нац. ун-т “Львiвська полiтехнiка”. – Львiв, 2014. – С. 138–139.
92. Ільницька Л. Л. Особливостi використання сугестивних та манiпулятивних технологiй у сучасному англomовному полiтичному дискурсі / Л. Л. Ільницька // Лiнгвiстика ХХI столiття : новi дослідження i перспективи. – К., 2010. – С. 115–125.
93. Ільченко О. М. Етикет англomовного наукового дискурсу : [монографiя] / О. М. Ільченко. – К. : IBЦ Полiтехнiка, 2002. – 288 с.
94. Ісаченко В. В. Формування професiйно-педагогiчного iмiджу майбутнiх викладачiв вищої школи : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. пед. наук : спец. 13.00.04 “Теорiя i методика професiйної освiти” / Ісаченко Вікторiя Володимирiвна. – Одеса, 2004. – 21 с.
95. Калюжная Е. Г. Имидж : предыстория и культурологическое обоснование [Электронный ресурс] / Е. Г. Калюжная // Известия Уральского государственного университета. – 2006. – № 47, вып. 12. – Режим доступа: <http://hdl.handle.net/10995/23293/>
96. Карпушин Д. И. Пресс-релиз : правила составления / Д. И. Карпушин, С. А. Чиркова. – М. : Питер, 2007. – 217 с.
97. Катинская М. В. Лингвистическое моделирование имиджа : [монографiя] / М. В. Катинская. – Благовещенск : Изд-во АмГУ, 2012. – 168 с.

98. Квят А. Г. Лингвокогнитивные технологии позиционирования товаров и услуг : автореф. дис. на соискание ученой степени канд. филол. наук : спец. 10.02.19 “Теория языка” / А. Г. Квят. – Омск, 2010. – 24 с.
99. Керимов Р. Дж. Артефактная концептуальная метафора в немецком политическом дискурсе : автореф. дис. на соискание ученой степени канд. филол. наук : спец. 10.02.04 “Германские языки” / Р. Дж. Керимов. – Кемерово, 2005. – 186 с.
100. Кириллов В. И. Логика : учебник для юрид. вузов / В. И. Кириллов, А. А. Старченко. – М. : Юристъ, 1995. – 256 с.
101. Киуру К. В. Имиджевый медиатекст в политической коммуникации : дискурсный анализ : автореф. дис. на соискание ученой степени д-ра филол. наук : спец. 10.01.10 “Журналистика” / К. В. Киуру. – СПб., 2008. – 54 с.
102. Кісельова А. А. Іміджеві доміанти ведучого в теледискурсі (на матеріалі розважальних програм) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.01 “Українська мова” / А. А. Кісельова. – О., 2011. – 20 с.
103. Климентова О. В. Лінгвістичні аспекти сугестії / О. В. Климентова // Лінгвістичні дослідження : збірник наук. праць / МОН України, Харківський дер. педагог. ун-т ім. Г. С. Сковороди. – Харків, 2009. – Вип. 27. – С. 256–262.
104. Климова Т. В. Имидж как технология социального управления : дис. ... канд. соц. наук : 22.00.08 “Социология управления” / Климова Татьяна Васильевна. – Новосибирск, 2002. – 243 с.
105. Климова Э. Н. Имиджевый дискурс : содержание понятия и интерпретативные возможности в маркетинговых коммуникациях / Э. Н. Климова // Вестник Алтайского аграрного университета. – Барнаул : Изд-во АГАУ, 2012. – № 2. – С. 150–155.
106. Климова Э. Н. Формирование и использование имиджевого дискурса в маркетинговых коммуникациях компании на рынке услуг : автореф. дис.

- на соискание ученой степени канд. экон. наук : спец. 08.00.05 “Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг)” / Э. Н. Климова. – Омск, 2012. – 22 с.
107. Ковалевська Т. Ю. Комунікативні аспекти нейролінгвістичного програмування / Т. Ю. Ковалевська. – Одеса : Астропринт, 2001. – 344 с.
108. Коваленко Г. М. Метафора руху в англомовному психоаналітичному дискурсі / Г. М. Коваленко // Лінгвістика ХХІ століття : нові дослідження і перспективи. – К. : Логос, 2010. – С. 131–137.
109. Коваль Н. Є. Мовні засоби аргументації в юридичному дискурсі (на матеріалі англомовних законодавчих та судових документів) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.04 “Германські мови” / Н. Є. Коваль. – Одеса, 2007. – 20 с.
110. Коваль Н. О. Просодичні іміджеві характеристики політичної ораторської промови (експериментально-фонетичне дослідження на матеріалі британського варіанту англійської мови) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.04 “Германські мови” / Н. О. Коваль. – О., 2010. – 18 с.
111. Ковальова О. О. Психологічні особливості формування основ професійного іміджу у майбутніх педагогів : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. психол. наук : спец. 19.00.07 “Педагогічна та вікова психологія” / О. О. Ковальова. – О., 2007. – 20 с.
112. Козак С. В. Прес-реліз як жанр медіа-дискурсу / С. В. Козак // Науковий вісник Волинського національного університету імені Лесі Українки. Серія : Філологічні науки. Мовознавство. – Луцьк, 2010. – № 7. – С. 119–123.
113. Козлова О. Н. Социальный статус и имидж гуманитарной интеллигенции : иллюзии и реальность / О. Н. Козлова, М. Б. Буланова // Социс. – 2001. – № 11. – С. 58–68.
114. Колотнина Е. В. Метафорическое моделирование действительности в русском и английском экономическом дискурсе : автореф. дис. на

- соискание ученой степени канд. филол. наук : спец. 10.02.20 “Сравнительно-историческое, типологическое и сопоставительное языкознание” / Е. В. Колотнина. – Екатеринбург, 2001. – 23 с.
115. Колтышева С. Я. Метафорическое моделирование образа шоу-бизнеса в российском и американском массмедийном дискурсе : автореф. дис. на соискание ученой степени канд. филол. наук : спец. 10.02.20 “Сравнительно-историческое, типологическое и сопоставительное языкознание” / С. Я. Колтышева. – Екатеринбург, 2009. – 23 с.
116. Конова М. А. Прагматические характеристики аналитического пресс-релиза как разновидности PR-текстов / М. А. Конова // Вестник Иркутского государственного лингвистического университета. Серия : Филология. – Иркутск, 2010. – № 3 (11). – С. 112–117.
117. Кононенко А. О. Психологічні складові індивідуального іміджу сучасного педагога : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. психол. наук : спец. 19.00.07 “Педагогічна та вікова психологія” / А. О. Кононенко. – О., 2003. – 20 с.
118. Коренчук К. Е. Эволюция французской модели телевидения на пороге XXI века : статус, формы собственности, параметры позиционирования : дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Коренчук Ксения Евгеньевна. – М., 2004. – 179 с.
119. Кошеварова Ю. А. Коммуникативно-прагматический анализ аргументативного дискурса (на материале художественных произведений английских и американских писателей XX века) : автореф. дис. на соискание ученой степени канд. филол. наук : спец. 10.02.04 “Германские языки” / Ю. А. Кошеварова. – Уфа, 2006. – 20 с.
120. Кривоносов А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций / А. Д. Кривоносов. – Изд. 2-е, доп. – СПб.: Петербургское Востоковедение, 2002. – 288 с.
121. Крижанівська Г. Т. Комунікативно-прагматичні та семантико-стилістичні особливості медіа-жанру “інтерв’ю-монолог” (на матеріалі

- сучасних англомовних жіночих журналів) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.04 “Германські мови” / Г. Т. Крижанівська. – Львів, 2011. – 19 с.
122. Кубрякова Е. С. Виды пространства текста и дискурса / Е. С. Кубрякова, О. В. Александрова // Категоризация мира : пространство и время : Материалы научной конференции. – М. : Изд-во МГУ, 1997. – С. 15–26.
123. Кубрякова Е. С. К определению понятия имиджа / Е. С. Кубрякова // Вопросы когнитивной лингвистики. – 2008. – № 1. – С. 5–12.
124. Кубрякова Е. С. Роль словообразования в формировании языковой картины мира / Е. С. Кубрякова // Роль человеческого фактора в языке : язык и картина мира. – М., 1988. – С. 141–172.
125. Кубрякова Е. С. Язык и знание. На пути получения знаний о языке : части речи с когнитивной точки зрения. Роль языка в познании мира / Кубрякова Е. С. – М. : Языки славянской культуры, 2004. – 560 с.
126. Кудашова Ю. В. Технологии формирования публичитного капитала в политическом позиционировании региона [Электронный ресурс] / Ю. В. Кудашова // Государственное управление. Электронный вестник. – 2011. – Вып. 27 – Режим доступа: http://e-journal.spa.msu.ru/uploads/vestnik/2011/vipusk_27._ijun_2011_g./pravovie_i_politicheskie_aspekti_upravljenija/kudashova.pdf.
127. Куроедова М. А. К вопросу о технологиях формирования имиджа политического лидера средствами PR [Электронный ресурс] / М. А. Куроедова, М. В. Назарова // Слово : фольклорно-диалектологический альманах. – 2014. – № 11. – С. 117–123. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-o-tehnologiyah-formirovaniya-imidzha-politicheskogo-lidera-sredstvami-pr>.
128. Кутуза Н. В. Гіпнотичні техніки в рекламному дискурсі / Н. В. Кутуза // Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. Серия : Филология. – 2007. – Т. 20 (59), № 3. – С. 439–444.

129. Лапшина В. В. Метафора как средство конструирования имиджа политика (на материале австрийских печатных СМИ) : автореф. дис. на соискание ученой степени канд. филол. наук : спец. 10.02.04 “Германские языки” / В. В. Лапшина. – М., 2006. – 24 с.
130. Леонтьев А. Н. Деятельность, сознание, личность [Электронный ресурс] / А. Н. Леонтьев. – М. : Политиздат, 1975. – 460 с. – Режим доступа: <http://www.psylib.org.ua/books/leona01/index.htm>
131. Леонтьев Д. А. От образа к имиджу. Психосемантический брендинг [Электронный ресурс] / Д. А. Леонтьев // Реклама и жизнь . – 2000. – № 1. – С. 19–22. – Режим доступа: <http://www.russianmarket.ru/?pg=showdoc&iid=1871>
132. Лисичкіна І. О. Лінгвокомунікативні механізми формування іміджу правоохоронної організації / І. О Лисичкіна // *Studia philologica*. – К., 2012. – Вип. 1. – С. 107–111.
133. Лисичкіна О. О. Просодична актуалізація логіко-аргументативних інтеракцій (експериментально-фонетичне дослідження на матеріалі англомовних ділових переговорів) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.04 “Германські мови” / О. О. Лисичкіна. –К., 2010. – 20 с.
134. Ліфінцев Д. С. Трансляція цінностей корпоративної культури як інструмент формування іміджу компанії / Д. С. Ліфінцев // *Бізнес Інформ*. – 2014. – № 12. – С. 440–443.
135. Лозовский Ю. Г. Языковые средства создания имиджа известной личности : на материале СМИ Приморского края : автореф. дис. на соискание ученой степени канд. филол. наук : спец. 10.02.01 “Русский язык” / Ю. Г. Лозовский. – Владивосток, 2009. – 24 с.
136. Лянг О. Маніпулятивний вплив у дискурсі комерційної реклами / О. Лянг // *Наукові записки. Серія : Філологічні науки* / Кіровоград. держ. пед. ун-т ім. В. Винниченка. – Кіровоград, 2010. – Вип. 89 (5). – С. 303–307.

137. Маккормак Э. Когнитивная теория метафоры / Э. Маккормак // Теория метафоры : пер. с англ., фр., нем., исп., польск. яз. – М., 1990. – С. 358–386.
138. Манакін В. М. Сугестивна функція мови як прагмалінгвістичне явище / В. М. Манакін // *Studia Linguistica*. – 2011. – Вип. 5. – С. 196–203.
139. Мантуло Н. Б. PR-дискурс як система вираження інформації : жанровий аспект / Н. Б. Мантуло // *Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації*. – 2010. – № 1. – С. 116–120.
140. Маркетинг : большой толковый словарь [Электронный ресурс] / под ред. Панкрухина А. П. – 2-ге вид., стер. – М. : Омега-Л, 2000. – 261 с. – Режим доступа: <http://vocable.ru/dictionary/1126>
141. Мартинюк А. П. Дискурсивний інструментарій аналізу англомовної реклами / А. П. Мартинюк // *Лінгвістика ХХІ століття : нові дослідження і перспективи*. – 2009. – Вип. 3. – С. 159–167.
142. Минаков В. Н. Дискурсивный потенциал аргументации в немецкоязычном научном тексте : автореф. дис. на соискание ученой степени канд. филол. наук : спец. 10.02.04 “Германские языки” / В. Н. Минаков. – М., 2007. – 28 с.
143. Мишанкина Н. А. Метафорические модели лингвистического дискурса / Н. А. Мишанкина // *Вестник ТГУ. Серия : Филология*. – Томск, 2009. – № 324. – С. 41–49.
144. Морякова А. С. К вопросу об определении современного пресс-релиза [Электронный ресурс] / А. С. Морякова // *Вестник ЮУрГУ. Серия : Лингвистика*. – Челябинск, 2011. – № 1 (218), вып. 12. – С. 93–94. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-ob-opredelenii-sovremennogo-press-reliza>.
145. Надеина Л. В. Семантика движения в отражении русской языковой диалектной метафоры : автореф. дис. на соискание ученой степени канд. филол. наук : спец. 10.02.01 “Русский язык” / Л. В. Надеина. – Томск, 2007. – 25 с.

146. Некрасова У. С. Философско-антропологические измерения индивидуального имиджа : автореф. дис. на соискание ученой степени канд. филос. наук : спец. 09.00.13 “Религиоведение, философская антропология, философия культуры” / У. С. Некрасова. – Тула, 2007. – 23 с.
147. Ніколаєску І. О. Розвиток професійного іміджу соціального педагога в післядипломній освіті : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. пед. наук : спец. 13.00.04 “Теорія та методика професійної освіти” / І. О. Ніколаєску. – Черкаси, 2011. – 20 с.
148. Окс С. И. Формирование положительного имиджа силовых структур в СМИ : технологии и обратная связь : автореф. дис. на соискание ученой степени канд. филол. наук : спец. 10.01.10 “Журналистика” / С. И. Окс. – Воронеж, 2011. – 18 с.
149. Олянич А. В. Презентационная теория дискурса : [монография] / Олянич А. В. – Волгоград : Парадигма, 2004. – 507 с.
150. Ольшанский Д. В. Политический PR / Д. В. Ольшанский. – СПб. : Питер, 2003. – 544 с. – (Маркетинг для профессионалов).
151. Охріменко В. І. Лінгвокогнітивні та прагматичні аспекти аргументації в іспаномовній рекламі : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.05 / Охріменко Валерія Ігорівна. – К., 2002. – 233 с.
152. Панасюк А. Ю. А что у него в подсознании? : 12 уроков по психотехнологии проникновения в подсознание собеседника / А. Ю. Панасюк. – М. : Дело, 1999. – 268 с.
153. Панасюк А. Ю. Имидж : определение центрального понятия имиджелогии [Электронный ресурс] / А. Ю. Панасюк. – Режим доступа: http://academim.org/art/pan1_2.html.
154. Перельгина Е. Б. Психология имиджа : учебное пособие / Е. Б. Перельгина. – М. : Аспект Пресс, 2002. – 223 с.

155. Петрова Е. А. Имидж и судьба человека [Электронный ресурс] / Е. А. Петрова. – Режим доступа: <http://akme31.narod.ru/18.html>
156. Петрухина О. П. Аргументативные стратегии британского политика (на примере языковой личности премьер-министра Т. Блэра) : автореф. дис. на соискание ученой степени канд. филол. наук : спец. 10.02.04 “Германские языки” / О. П. Петрухина. – Абакан, 2009. – 19 с.
157. Пискунов М. С. Имидж образовательного учреждения : структура и механизмы формирования / М. С. Пискунов // Стандарты и мониторинг в образовании. – 1999. – № 5. – С. 45–55.
158. Пірог І. І. Аргументація в сучасній німецькій публіцистиці : прагмалінгвістичний аспект (на матеріалі економічних текстів) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.04 “Германські мови” / І. І. Пірог. – Харків, 2009. – 20 с.
159. Погодаева С. А. Языковые средства аргументации во французском туристическом дискурсе : автореф. дис. на соискание ученой степени канд. филол. наук : спец. 10.02.05 “Романские языки” / С. А. Погодаева. – Иркутск, 2008. – 20 с.
160. Полюжин М. М. Когнітивний підхід до вивчення дискурсу / М. М. Полюжин // Іноземна філологія. – Львів, 2008. – Вип. 120. – С. 90–98.
161. Полюжин М. М. Про теоретичні засади когнітивного підходу до дискурсивного аналізу / М. М. Полюжин // *Studia Germanica et Romanica* : Іноземні мови. Зарубіжна література. Методика викладання. – Донецьк, 2004. – Т. 1. – № 3. – С. 32–41.
162. Помірко Р. Автор – читач : взаємодія та прагнути взаєморозуміння : категорія інтерперсональності та її мовно-риторична реалізація у науковому дискурсі / Р. Помірко, Т. Яхонтова // Іноземні мови в навчальних закладах : [наук.-метод. журн.]. – К. : Педагогічна преса, 2010. – № 4. – С. 100–104.

163. Пономарева О. А. Вербализация политического имиджа в российских и американских средствах массовой информации : автореф. дис. на соискание ученой степени канд. филол. наук : спец. 10.02.19 “Теория языка” / О. А. Пономарева. – Волгоград, 2008. – 23 с.
164. Постникова Л. В. Просодия и политический имидж оратора (на материале речей американских президентов) : автореф. дис. на соискание ученой степени канд. канд. филол. наук : спец. 10.02.04 “Германские языки” / Л. В. Постникова. – М., 2003. – 22 с.
165. Потапенко С. І. Сучасний англомовний медіа-дискурс : лінгвокогнітивний і мотиваційний аспекти : [монографія] / С. І. Потапенко. – Ніжин : НДУ ім. М. Гоголя, 2009. – 391 с.
166. Почепцов Г. Г. Имидж и выборы : Имидж политика, партии, президента / Г. Г. Почепцов. – К. : АДЕФ-Украина, 1997. – 140 с.
167. Почепцов Г. Г. Имидж : от фараонов до президентов. Строительство вообразимых миров в мифе, сказке, анекдоте, рекламе, пропаганде и публичных реляциях / Г. Г. Почепцов. – К. : АДЕФ-Украина, 1997. – 328 с.
168. Почепцов Г. Г. Имиджелогия : теория и практика / Г. Г. Почепцов. – К. : АДЕФ-Украина, 1998. – 392 с.
169. Почепцов Г. Г. Имиджмейкер : Публичных реляций для политиков и бизнесменов / Г. Г. Почепцов. – К. : Рекламное агентство Губерникова, 1995. – 236 с.
170. Прасолова О. В. Формирование имиджа региона в средствах массовой информации (на примере Ханты-Мансийского автономного округа – Югры) : автореф. дис. на соискание ученой степени канд. филол. наук : спец. 10.01.10 “Журналистика” / О. В. Прасолова. – Воронеж, 2010. – 22 с.
171. Приходько А. М. Концепти і концептосистеми в когнітивно-дискурсивній парадигмі лінгвістики / А. М. Приходько. – Запоріжжя : Прем’єр, 2008. – 332 с.

172. Психологический словарь [Электронный ресурс]: – Режим доступа: <http://psychology.net.ru/dictionaries/psy.html?word>.
173. Раду А. І. Типологія та лінгвостилістичні особливості функціонування ділової реклами (на матеріалі англomовної рекламної продукції): автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.04 “Германські мови” / А. І. Раду. – Запоріжжя, 2004. – 20 с.
174. Радченко О. Ю. Концептуальна метафора в терміносистемі маркетингу (на матеріалі англomовних текстів): автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.04 “Германські мови” / О. Ю. Радченко. – Херсон, 2012. – 20 с.
175. Размолодчикова І. В. Формування професійного іміджу вчителя початкових класів у процесі вивчення фахових дисциплін : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. пед. наук : спец. 13.00.04 “Теорія та методика професійної освіти” / І. В. Размолодчикова. – Кіровоград, 2011. – 20 с.
176. Рожков И. Я. Бренды и имиджи / И. Я. Рожков, В. Г. Кисмерешкин. – М. : РИП-холдинг, 2006. – 256 с.
177. Романов А. А. Суггестивный дискурс в библиотерапии / А. А. Романов, И. Ю. Черепанова. – М. : Лилия ЛТД, 1999. – 128 с.
178. Русакова О. Ф. PR-Дискурс: теоретико-методологический анализ [Электронный ресурс] / О. Ф. Русакова, В. М. Русаков. – Екатеринбург : УрО РАН, Институт международных связей, 2008. – 340 с. – Режим доступа: http://www.madipi.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=27%3Apr&catid=59%3Apr----&Itemid=10.
179. Рыженко Е. С. Виды интертекстуальности в пресс-релизах, размещенных в интернете : автореф. дис. на соискание ученой степени канд. філол. наук : спец. 10.02.01 “Русский язык” / Е. С. Рыженко. – Волгоград, 2014. – 22 с.

180. Рязанцев В. А. Коммуникативно-культурные компоненты и механизмы формирования имиджа коммерческой музыкальной радиостанции (на примере радиостанций г. Белгорода) : автореф. дис. на соискание ученой степени канд. филол. наук : спец. 10.01.10 “Журналистика” / В. А. Рязанцев. – Воронеж, 2008. – 22 с.
181. Самохіна В. О. Жарт у сучасному комунікативному просторі Великої Британії та США : [монографія] / В. О. Самохіна. – Вид. 2-е, перероб. і доп. – Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2012. – 360 с.
182. Самусенко О. М. Міфопоетичні джерела сугестії в російських телевізійних текстах : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.02 “Російська мова” / О. М. Самусенко. – К., 2004. – 20 с.
183. Селіванова О. О. Лінгвістична енциклопедія / О. О. Селіванова. – П. : Довкілля-К, 2011. – 844 с.
184. Селіванова О. О. Мовленнєвий вплив в комунікативній взаємодії / О. О. Селіванова // Психолінгвістика. – 2012. – Вип. 10. – С. 223–229.
185. Сергеев В. М. Когнитивные методы социальных исследований / В. М. Сергеев // Язык и моделирование социального взаимодействия. – М., 1987. – С. 3–20.
186. Симонова И. Ф. Педагогика имиджа [Электронный ресурс] / И. Ф. Симонова. – СПб. : Ультра-Принт, 2012. – 304 с. – Режим доступа: http://www.simmerk.ru/files/lib/main_menu.htm.
187. Ситникова И. О. Система языковых средств аргументации и воздействия на адресата в философских трудах Мартина Хайдеггера : автореф. дис. на соискание ученой степени канд. филол. наук : спец. 10.02.04 “Германские языки” / И. О. Ситникова. – СПб., 2003. – 19 с.
188. Сідак О. О. Когнітивна структура поняття “імідж” / О. О. Сідак // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. – Харків, 2009. – № 837. – С. 56–59.

189. Сідак О. О. Роль комічного ефекту в реалізації конфронтаційної стратегії англомовної політичної образи : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.04 “Германські мови” / О. О. Сідак. –Х., 2013. – 21 с.
190. Скрипаченко Т. В. Соціально-психологічний імідж сучасного керівника : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. психол. наук : спец. 19.00.05 “Соціальна психологія” / Т. В. Скрипаченко. – К., 2001. – 18 с.
191. Скуратовська Т. А. Аргументація в американському судовому дискурсі (на матеріалі справ за участю суду присяжних) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.04 “Германські мови” / Т. А. Скуратовська. – К., 2002. – 20 с.
192. Словник лінгвістичних термінів / уклад. Д. І. Ганич, І. С. Олійник. – К. : Вища школа, 1985. – 360 с.
193. Смирнова Т. В. Когнітивні механізми формування рекламного іміджу : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.01.08 “Журналістика” / Т. В. Смирнова. – К., 2003. – 24 с.
194. Смирнова Т. В. Структура, ознаки та функції рекламного іміджу [Електронний ресурс] / Т. В. Смирнова // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2003. – С. 130–136. – Режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1592>
195. Станкевич Ю. В. Мовні сугестогени в текстах політичної реклами : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.01 “Українська мова” / Ю. В. Станкевич. – Одеса, 2011. – 22 с.
196. Степанов Ю. С. Альтернативный мир, Дискурс, Факт и принцип Причинности / Ю. С. Степанов // Язык и наука конца 20-го века : сб. ст. / под ред. Ю. С. Степанова. – М., 1995. – С. 35–73.
197. Стернин И. А. Лексическое значение слова в речи / И. А. Стернин. – Воронеж : Изд-во Воронеж. ун-та, 1985. – 171 с.

198. Стилистика английского языка / А. Н. Мороховский, О. П. Воробьева, Н. И. Лихошерст, З. В. Тимошенко ; ред. А. А. Гусак. – К. : Вища школа, 1991. – 272 с.
199. Стилистический энциклопедический словарь русского языка / под. ред. М. Н. Кожинной ; члены редкол. : Е. А. Баженова, П. Котюрова, А. П. Сковородников. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Флинта : Наука, 2006. – 696 с.
200. Сушненко И. А. Лингвокогнитивное исследование регионального имиджа : автореф. дис. на соискание ученой степени канд. филол. наук : спец. 10.02.19 “Теория языка” / И. А. Сушненко. – Кемерово, 2011. – 27 с.
201. Таценко Н. В. Антропоцентричний підхід до вивчення мовних одиниць у когнітивно-дискурсивній парадигмі лінгвістики [Електронний ресурс] / Н. В. Таценко // Функциональная лингвистика : сборник науч. работ / Крымский республиканский институт последипломного педагогического образования. – Симферополь, 2011. – № 2; т. 2. – С. 222–225. – Режим доступа: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/19960>.
202. Теля В. Н. Метафоризация и её роль в создании языковой картины мира / В. Н. Теля // Роль человеческого фактора в языке : язык и картина мира. – М., 1988. – С. 173–203.
203. Тихомирова А. В. Коммуникативные и лексико-грамматические характеристики пресс-релиза как разновидности PR-текстов : автореф. дис. на соискание ученой степени канд. филол. наук : спец. 10.02.05 “Романские языки” [Электронный ресурс] / А. В. Тихомирова. – М, 2010. – 21 с. – Режим доступа: <http://cheloveknauka.com/kommunikativnye-i-leksiko-grammaticheskie-harakteristiki-press-reliza-kak-raznovidnosti-pr-tekstov>

204. Томилова М. В. Модель имиджа организации [Электронный ресурс] / М. В. Томилова. – Режим доступа : <http://www.cfin.ru/press/marketing/1998-1/05.shtml>.
205. Трубіцина О. С. Мовні засоби реалізації сугестії в китаємовній масовій комунікації (на прикладі інтерв'ю Цзіньтао іноземним ЗМІ) / О. С. Трубіцина // Східний світ. – 2013. – № 2–3. – С. 126–131.
206. Труфанова И. В. О разграничении понятий : речевой акт, речевой жанр, речевая стратегия, речевая тактика / И. В. Труфанова // Филологические науки. – Ростов, 2001. – № 3. – С. 56–65.
207. Тюленева Н. А. Лингвокогнитивные стратегии позиционирования и продвижения туристических услуг в российской и англо-американской рекламе : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.20 / Тюленева Наталья Александровна. – Омск, 2008. – 269 с.
208. Узнадзе Д. Н. Психология установки [Электронный ресурс] / Д. Н. Узнадзе. – СПб. : Питер, 2001. – 416 с. – Режим доступа: http://qame.ru/book/common_psychology/psihologiya_ustanovki/Uznadze_Psuhologija_ustanovki.html
209. Фанян Н. Ю. Аргументация как лингвопрагматическая структура : автореф. дис. на соискание ученой степени доктора филол. наук : спец. 10.02.19 “Общее языкознание, социолингвистика, психолингвистика” / Н. Ю. Фанян. – Краснодар, 2000. – 42 с.
210. Федик О. Мова як духовний адекват світу (дійсності) / О. Федик. – Львів : Місіонер, 2000. – 300 с.
211. Федоренко О. В. Категорія емоційної оцінки в реалізації комунікативних завдань журналіста / О. В. Федоренко // Вісник Львівського університету. Сер. : Журналістика. – 2011. – Вип. 34, ч. 1. – С. 242–248.
212. Федорів Я. Лінгвістичні моделі дискурсу публічних виступів : нариси із сучасних культурно-мовленнєвих практик : [монографія] / Я. Федорів. – К. : НаУКМА, 2010. – 187 с.

213. Федоров И. А. Имидж как программирование поведения людей / И. А. Федоров. – Рязань : Новое время, 1997. – 236 с.
214. Филоненко Т. А. Жанрово-стилистические характеристики англоязычного научно-методического дискурса : автореф. дис. на соискание ученой степени канд. филол. наук : спец. 10.02.04 “Русский язык” / Т. А. Филоненко. – Самара, 2005. – 20 с.
215. Філософія [Електронний ресурс] / О. П. Сидоренко, С. С. Корлюк, М. С. Філяпіп [та ін.] ; за ред, О. П. Сидоренка. – 2-ге вид., переробл. і допов. – К. : Знання, 2010. – 414 с. – Режим доступу: <http://pidruchniki.com/1584072017547/filosofiya/filosofiya>
216. Фоменко О. С. Лінгвістичний аналіз політичного дискурсу США (90-ті роки ХХ століття) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.04 “Германські мови” / О. С. Фоменко. – К., 1998. – 18 с.
217. Фролова Е. В. Коммуникативные стратегии формирования имиджа регионального лидера в электронных СМИ : автореф. дис. на соискание ученой степени канд. филол. наук : спец. 10.02.01 “Русский язык” / Е. В. Фролова. – Омск, 2007. – 24 с.
218. Фролова И. Е. Регулятивный потенциал стратегии конфронтации в англоязычном диалогическом дискурсе : инструментарий и принципы анализа / И. Е. Фролова // Когниция, коммуникация, дискурс. – 2013. – № 7. – С. 111–130.
219. Фролова І. Є. Дискурсивна стратегія як когнітивно-комунікативний феномен / І. Є. Фролова // Культура народів Причорномор'я. – Симферополь, 2006. – № 82, т. 2. – С. 207–209.
220. Фролова І. Є. Дискурсивна стратегія як організуючий конституент вербально-соціальної інтеракції / І. Є. Фролова // Лінгвістика ХХІ століття: нові дослідження і перспективи. – 2009. – № 3. – С. 242–249.

221. Фролова І. Є. Стратегія конфронтації в англomовному дискурсі : [монографія] / І. Є. Фролова. – Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2009. – 344 с.
222. Холод О. М. Інструментарій засобів масової інформації у процесі формування іміджу політиків : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня д-ра філол. наук : спец. 10.01.08 “Журналістика” / О. М. Холод. – К., 2007. – 30 с.
223. Черемушнікова І. К. Феномен іміджа : соціально-філософський аналіз : автореф. дис. на соискание ученої степені канд. філол. наук : спец. 09.00.11 “Соціальна філософія” / І. К. Черемушнікова. – Волгоград, 2002. – 26 с.
224. Черепанова В. Н. Курс лекцій по іміджології : учебное пособие для специалистов по связям с общественностью. В 2-частях. Ч. 1 / В. Н. Черепанова. – Тюмень : ТюмГНГУ, 2002. – 187 с.
225. Черепанова І. Ю. Дом колдуньї. Язык творческого Бессознательного. [Електронний ресурс] / І. Ю. Черепанова. – М.: “КСП+”, 1999. – 416 с. – Режим доступа: http://www.center-nlp.ru/library/s55/nlp/dom_kolduni.html
226. Чудинов А. П. Метафорическая мозаика в современной политической коммуникации [Электронный ресурс] / А. П. Чудинов. – Екатеринбург : Уральский гуманитарный институт, 2003. – 118 с. – Режим доступа: http://www.ahmerov.com/book_468.html
227. Чудинов А. П. Регулярное семантическое варьирование в русской глагольной лексике : дис. ... доктора філол. наук : 10.02.01 / Чудинов Анатолий Прокопьевич. – Свердловск, 1990. – 348 с.
228. Чудинов А. П. Россия в метафорическом зеркале : когнитивное исследование политической метафоры (1991–2000) [Электронный ресурс] / А. П. Чудинов. – Екатеринбург : Изд-во Урал. гос. пед. ун-та, 2001. – 238 с. – Режим доступа: <http://www.lingvotech.com/chudinov-01>.

229. Шаля О. І. Когнітивна структура категорії порівняння / О. І. Шаля // Вісник Харківського національного університету. Серія : Романогерманська філологія. Методика викладання іноземних мов. – Харків, 2010. – № 897. – С. 77–87.
230. Шаманова Л. Ю. Позicionирование региональных выпусков новостей в общероссийском информационном пространстве (на материалах телевидения Оренбургской области) : дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Шаманова Людмила Юрьевна. – М., 2008. – 201 с.
231. Шарабарина Н. Э. Коммуникации в системе “публик рилейшнз” : модели функционирования и типологические характеристики текстов : автореф. дис. на соискание ученой степени канд. филол. наук : спец. 10.01.10 “Журналистика” / Н. Э. Шарабарина. – М., 2004. – 24 с.
232. Шашков І. О. Сугестивний потенціал релігійних сайтів лінгвістичний підхід / І. О. Шашков // Мовні і концептуальні картини світу. – 2010. – Вип. 31. – С. 383–386.
233. Шевцов О. Л. Формирование медийного имиджа России проправительственной газетной периодикой Украины : автореф. дис. на соискание ученой степени канд. филол. наук : спец. 10.01.10 “Журналистика” / О. Л. Шевцов. – Белгород, 2011. – 22 с.
234. Шевченко И. С. Речевой акт как единица дискурса : когнитивно-прагматический подход [Электронный ресурс] / И. С. Шевченко // Тверской лингвистический меридиан : сб. научн. статей / Твер. гос. ун-т ; под ред. Л. П. Рыжовой. – Тверь, 2007. – Вып. 7 : В мире языка. – С. 69–80. – Режим доступа: <http://homepages.tversu.ru/~ips/JubShev.html>
235. Шевченко І. С. Дискурс як мисленнево-комунікативна діяльність / І. С. Шевченко, О. І. Морозова // Дискурс як когнітивно-комунікативний феномен. – Харків : Константа, 2005. – С. 21–29.

236. Шейгал Е. И. Предвыборные теледебаты как жанр стратегической коммуникации [Электронный ресурс] / Е. И. Шейгал, Ю. М. Иванова. – Режим доступа: filologija.vukhf.lt10/doc/1.2SheigalRED_VM.doc.
237. Шепель В. М. Имиджелогия : Секреты личного обаяния / В. М. Шепель. – М. : Культура и спорт, ЮНИТИ, 1994. – 320 с.
238. Шефер О. В. Отражение корпоративной культуры вуза в имиджевом дискурсе : автореф. дис. на соискание ученой степени канд. филол. наук : спец. 10.02.19 “Теория языка” / О. В. Шефер. – Челябинск, 2007. – 16 с.
239. Шилина М. Г. Интернет-гипертекст общественных связей : характеристики, особенности, тенденции развития [Электронный ресурс] / М. Г. Шилина. // Медиаскоп. – М. : Ф-т журналистики. МГУ, 2010. – № 2. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/567>
240. Широкова М. С. Імідж та корпоративний соціальний капітал установ банківської системи : характер взаємовпливу : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. соціол. наук : спец. 22.00.04 “Спеціальні та галузеві соціології” / М. С. Широкова. – К., 2010. – 17 с.
241. Шмелев Д. Н. Проблемы семантического анализа лексики (на материале русского языка) / Д. Н. Шмелев. – М. : Наука, 1973. – 279 с.
242. Языкознание : большой энциклопедический словарь / гл. ред. В. Н. Ярцева. – 2-е изд. – М. : Большая Российская энциклопедия, 1998. – 685 с.
243. Яхонтова Т. В. Лінгвістична генологія наукової комунікації : [монографія] / Т. В. Яхонтова. – Львів : ВЦ Львів. нац. ун-ту ім. І. Франка, 2009. – 419 с.
244. Яхонтова Т. В. Лінгвогенологія сучасної науки (на матеріалі англомовних текстів) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня доктора філол. наук : спец. 10.02.04 “Германські мови” / Т. В. Яхонтова. – К., 2014. – 36 с.

245. Alvesson M. Organization : from substance to image? / M. Alvesson // Organization Studies. – 1990. – Vol. 11, № 3. – P. 373–94.
246. Anderson J. R. Cognitive Psychology and its Implications / J. R. Anderson. – San Francisco : W. H. Freeman, 1980.
247. Beardsley M. Practical logic / M. Beardsley. – Englewood Cliffs, NJ : Prentice-Hall, 1950.
248. Bell A. Language of News Media / A. Bell – Oxford : Blackwell, 1991. – 296 p.
249. Bristol L. H. Developing corporate image : a management guide to public relations / L. H. Bristol. – New York : Scribner, 1960.
250. Catenaccio P. Press releases as a hybrid genre : addressing the informative/promotional conundrum / P. Catenaccio // Pragmatics. – 2008. – Vol. 18, № 1. – P. 9–31.
251. Chiper S. The discourse of corporate social responsibility in a critical perspective : corporate identity in the mining industry / S. Chiper // Studies on literature, discourse and multicultural dialogue. – Tîrgu-Mureş : Arhipelag XXI Press, 2013. – Vol. 1. – P. 442–448.
252. Christensen L. T. Corporate identity and Corporate image revisited : a semiotic perspective / L. T. Christensen, S. Askegaard // European Journal of Marketing. – 2001. – Vol. 35, № 3/4. – P. 292–315.
253. Chugu S. D. Text studies from the socio-cognitive perspective / S. D. Chugu // Наукові записки Національного університету “Острозька академія”. Сер. : Філологічна. – Острог, 2012. – Вип. 24. – С. 289–291.
254. Cook G. Discourse / Cook G. – [S. l.] : Oxford University Press, 1989. – 176 p.
255. Cooley Ch. H. On Self and Social Organization / Ch. H. Cooley. – Chicago, IL : University Of Chicago Press, 1998.
256. Cornellissen J. Corporate image : an audience centered model / J. Cornellissen // Corporate communications. – 2000. – Vol. 5, № 2. – P. 119–125.

257. Denis M. Imagery and Thinking / M. Denis // Imagery and Cognition / ed. by C. Cornoldi, M. A. McDaniel. – New York : Springer-Verlag, 1991. – P. 103–132.
258. Dowling G. R. Measuring Corporate Images : A Review of Alternative Approaches / G. R. Dowling // Journal of Business Research. – 1986. – Vol. 17. – P. 27–34.
259. Eemeren F. H. van. Speech acts in argumentative discussions : a theoretical model for the analysis of the discussions directed towards solving conflict of opinion / F. H. van Eemeren, R. Grootendorst. – Dordrecht : Foris ; Berlin : De Gruyter, 1984.
260. Fairclough N. Analyzing Discourse : Textual Analysis for Social Research / N. Fairclough. – London : Routledge, 2003. – 288 p.
261. Fairclough N. Critical Discourse Analysis : The Critical Study of Language / N. Fairclough. – Harlow : Longman, 1995. – 265 p.
262. Fauconnier G. Conceptual Integration Networks / G. Fauconnier, M. Turner // Cognitive Science. – 1998. – Vol. 22 (2). – P. 133–187.
263. Fauconnier G. Principles of Conceptual Integration / G. Fauconnier, M. Turner // Discourse and Cognition / ed. by J.-P. Koenig. – Stanford : CSLI, 1998. – P. 269–283.
264. Fleischer M. Diskurs – Interdiskurs – Kultur. Systemtheoretische Betrachtungsweise (Hypothesen) / M. Fleischer // Sprache, Kultur, Identität : Selbst- und Fremdwahrnehmungen in Ost- und Westeuropa. – Frankfurt : Peter Lang, 1993. – S. 176–196.
265. Foucault M. Die Ordnung des Discourses / M. Foucault. – Frankfurt : Suhrkamp, 1998. – 198 S.
266. Gatewood R. D. Corporate image, recruitment image, and initial job choice decisions / R. D. Gatewood, M. A. Gowan, G. J. Lautenschlager // Academy of Management Journal. – 1993. – Vol. 36. – P. 414–427.
267. Gee J. P. An Introduction to Discourse Analysis / J. P. Gee. – 2nd ed. – London : Routledge, 2005. – 209 p.

268. Gibbs R. *The Poetics of Mind: figurative thought, language and understanding* / R. Gibbs. – Cambridge : Cambridge University Press, 1994. – 414 p.
269. Grady J. *Conceptual Blending and Metaphor* [Electronic resource] / J. Grady, T. Oakley, S. Coulson // *Metaphor in Cognitive Linguistics* / ed. by R. Gibbs. – Amsterdam : John Benjamins, 1999. – P. 420–440. – Access mode: http://cogweb.ucla.edu/CogSci/Grady_99.html
270. Gray J. G. *Managing the Corporate Image: The Key to Public Trust* / J. G. Gray. – Quorum Books, Westport, CT, 1986.
271. Grunig J. E. *Managing Public Relations* / J. E. Grunig, T. Hunt. – New York : Holt, Rinehart and Winston, 1984. – 550 p.
272. Harris Z. *Discourse Analysis* / Z. Harris // *Language*. – 1952. – Vol. 28. – P. 474–494.
273. Horowitz M. J. *Image Formation and Cognition* / M. J. Horowitz. – New York : Appleton-CenturyCroft, 1978.
274. Huckin T. *Critical Discourse Analysis* / T. Huckin // *Functional Approaches to Written Text: Classroom Applications*. – Washington : US Information Agency, 1997. – P. 78–92.
275. Ivantsiv O. V. *Genre Stratification of the English Corporate Iagemaking Discourse* / O. V. Ivantsiv // *Science and Education a New Dimension. Philology*. – Budapest, 2015. – № 3 (13), issue 62. – P. 10–11.
276. Jacobs G. *Preformulating the News: An Analysis of the Metapragmatics of Press Releases* / G. Jacobs. – Amsterdam : John Benjamins Publishing Company, 1999.
277. Jacobs G. *Self-reference in press releases* / G. Jacobs // *Journal of Pragmatics*. – 1999. – № 31. – P. 219–242.
278. Johnson-Laird P. N. *Mental models* / P. N. Johnson-Laird. – Cambridge, MA : Harvard University Press, 1983.
279. Jorgensen M. *Discourse Analysis as Theory and Method* / M. Jorgensen, L. J. Phillips. – London : Sage Publications, 2002. – 240 p.

280. Kehinde A. O. Organizational Culture and its Corporate Image A Model Juxtaposition / A. O. Kehinde // *Business and Management Research*. – 2012. – Vol. 1, № 1. – P. 121–131.
281. Kennedy Sh. H. Nurturing Corporate Images / Sh. H. Kennedy // *European Journal of Marketing*. – 1977. – Vol. 11. – P. 120–164.
282. Kittay E. Metaphor : its cognitive force and linguistic structure / E. Kittay. – Oxford : Clarendon Press, 1987. – 325 p.
283. Klein B. The Role of Market Forces in Assuring Contractual Performance / B. Klein, K. Leffler // *Journal of Political Economy*. – 1981. – Vol. 89, № 4. – P. 615–641.
284. Kovecses Z. Metaphor : A Practical Introduction / Z. Kovecses. – Oxford : Oxford University Press, 2002. – 304 p.
285. Kuße H. Diskurs und Metadiskurs als linguistische Objekte. Theoretische Anmerkungen zu den Begriffen / H. Kuße // *Массовая культура на рубеже XX-XXI веков : Человек и его дискурс. Сб. науч. тр.* – М. : Азбуковник, 2003. – 368 с.
286. Lakoff G. Metaphors We Live By / G. Lakoff, M. Johnson. – Chicago : University of Chicago Press, 1980. – 242 p.
287. Lakoff G. The contemporary theory of metaphor / G. Lakoff // *Metaphor and Thought*. – Cambridge, 1993. – P. 202–252.
288. Leeuwen T. van. Critical Discourse Analysis / T. van Leeuwen // *Encyclopedia of Language and Linguistics (ELL2)*. – 2nd ed. – Elsevier Ltd., 2006. – P. 290–294.
289. Levy D. Communicative goals and strategies : Between discourse and syntax / D. Levy // *Syntax and Semantics*. – 1979. – Vol. 12. – P. 183–210.
290. Malekova D. Self-reference in the leads of institutional press releases [Electronic resource] / D. Malekova // *Brno Studies in English*. – 2013. – Vol. 39, № 1. – P. 41–58. – Access mode: http://www.phil.muni.cz/plonedata/wkaa/BSE/BSE_2013-39-1/03Malekova.pdf.

291. Marza N. E. The Formation of the Image of Top-Ranked Hotels through Real Online Customer Reviews: A Corpus-Based Study of Evaluative Adjectives as Image-Formers/Providers [Electronic resource] / N. E. Marza // International Journal of English Linguistics. – 2013. – Vol. 3, № 4. – Access mode: <http://dx.doi.org/10.5539/ijel.v3n4p15>
292. McGinn C. Mindsight : Image, Dream, Meaning / C. McGinn. – Cambridge, MA : Harvard University Press, 2004. – 209 p.
293. McLaren Y. Characterising the genre of the corporate press release / Y. McLaren, C. Gurâu // LSP and Professional Communication. – 2005. – № 5/1. – P. 10–30.
294. Milogram P. Price and Advertising Signals for Product Quality / P. Milogram, J. Roberts // Journal of Political Economy. – 1986. – Vol. 94. – P. 796–821.
295. Perelman Ch. The new rhetoric. A treatise on argumentation / Ch. Perelman, L. Olbrechts-Tyteca. – Notre Dame ; London : University of Notre Dame Press, 1969.
296. Rhetoric in Detail : Discourse Analysis of Rhetorical Talk and Text / ed. by Johnstone B., Eisenhart Ch. – John Benjamins Publishers, 2008. – 330 p.
297. Riel C. Measuring Corporate Images / C. Riel, N. E. Stroecker, O. Maathuis // Corporate Reputation Review. – 1998. – Vol. 1, № 4. – P. 313–326.
298. Ries A. Positioning : The Battle for your Mind / A. Ries, J. Trout. – Maidenhead : McGraw-Hill, 1981. – 213 p.
299. Riordan Ch. M. Corporate Image : Employee Reactions and Implications for Managing Corporate Social Performance / Ch. M. Riordan, R. D. Gatewood, J. B. Bill // Journal for Business Ethics. – 1997. – Vol. 16. – P. 401–412.
300. Rollins M. Mental Imagery : On the Limits of Cognitive Science / M. Rollins. – New Haven, CT, US : Yale University Press, 1989. – 170 p.
301. Schenk C. T. A Sociological Approach to Brand Choice : the Concept of Situational Self Image / C. T. Schenk, R. H. Holman // Advances in Consumer Research / ed. by J. C. Olson, A. Abor. – MI : Association for Consumer Research, 1980. – Vol. 07. – P. 610–614.

302. Simmons R. G. Disturbance in the Self-Image at Adolescence / R. G. Simmons, F. Rosenberg, M. Rosenberg // American Sociological Review. – 1973. – Vol. 38, № 5. – P. 553–568.
303. Simon-Vandenberg A. M. Image-Building Through Modality : The Case of Political Interviews / A. M. Simon-Vandenberg // Discourse and Society. – 1996. – Vol. 7, № 3. – P. 389–415.
304. Superceanu R. Intertextuality and informativity of press releases : factors determining the communication between PR practitioner and journalist / R. Superceanu // Professional communication and translation studies. – 2011. – № 4 (1–2) – P. 21–30.
305. Swales J. M. Genre Analysis : English in Academic and Research Settings / J. M. Swales. – Cambridge : Cambridge University Press, 1990. – 260 p.
306. The Handbook of Discourse Analysis / ed. by D. Schiffrin, D. Tannen, H. Hamilton. – Blackwell Publishing, 2003. – 851 p.
307. Thompson E. Look Again : Consciousness and Mental Imagery / E. Thompson // Phenomenology and the Cognitive Sciences. – 2007. – № 6. – P. 137–170.
308. Toulmin S. The uses of argument / S. Toulmin. – Cambridge : Cambridge University Press, 1958. – 264 p.
309. Turner M. Metaphor, Metonymy, and Binding / M. Turner, G. Fauconnier // Metonymy and Metaphor / ed. by A. Barcelona. – Berlin : Walter de Gruyter, 2000. – P. 133–145.
310. Valdebenito M. S. Image repair discourse of Chilean companies facing a scandal / M. S. Valdebenito // Discourse and Communication. – 2013. – Vol. 7, № 1. – P. 95–115.
311. Wodak R. Critical discourse analysis and the study of doctor-patient interaction // The Construction of Professional Discourse / ed. by B. L. Gunnarsson, P. Linell, B. Nordberg. – London : Longman, 1997. – P. 173–200.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

312. Avon Products Media Centre [Electronic resource]. – Access mode: <http://media.avoncompany.com/index.php>.
313. Elizabeth Arden [Electronic resource]. – Access mode: <http://www.elizabetharden.com>.
314. Estée Lauder Companies Press Releases [Electronic resource]. – Access mode: <http://www.elcompanies.com/Pages/Press-Releases.aspx>.
315. Mary Kay Press Room [Electronic resource]. – Access mode: <http://www.marykay.com/en-US/About-Mary-Kay/PressRoom>.
316. Revlon [Electronic resource]. – Access mode: <http://www.revlon.com>.