

ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ І. І. МЕЧНИКОВА

(повне найменування вищого навчального закладу)

Філологічний факультет

(повне найменування інституту/факультету)

Кафедра української мови та мовної підготовки іноземців

(повна назва кафедри)

Кваліфікаційна робота

«Базові методи побудови і підтримки іміджу військового: комунікативний аспект»

«Basic methods of forming and upholding the serviceman's image: communicative aspect»

на здобуття другого (магістерського) рівня вищої освіти

Виконала: здобувачка заочної форми навчання

спеціальності 035 Філологія

спеціалізації 035.01 Українська мова та

література

Освітня програма Українська мова та література

Мороз Анастасія Сергіївна

Науковий керівник:

д. філол. н., доц. Ковалевська-Славова

Анастасія Володимирівна _____

Рецензент: д. філол. н., проф. Романченко Алла

Петрівна _____

Рекомендовано до захисту:

Протокол засідання кафедри

української мови та мовної

підготовки іноземців

№ ____ від ____ 2023р.

Зачищена на засіданні ЕК №

протокол № __ від ____ 2023р.

Оцінка _____ / _____ /

(за національною шкалою/шкалою ECTS/ бали)

Голова ЕК

Завідувачка кафедри

Тетяна КОВАЛЕВСЬКА

(підпис)

Євген ДЖИДЖОРА

(підпис)

Одеса 2023

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ І.....	7
ІМІДЖ ЯК КОМУНІКАТИВНИЙ ФЕНОМЕН: СТРУКТУРА І	7
ТИПОЛОГІЯ.....	
1.1. Феномен іміджу: ретроспектива.....	7
1.2. Структурні компоненти іміджу.....	11
1.3. Типологія іміджу: базові характеристики.....	15
1.4. Публічний виступ як репрезентант іміджу.....	20
РОЗДІЛ ІІ.....	27
ПОБУДОВА І ПІДТРИМКА ІМІДЖУ: БАЗОВА МЕТОДОЛОГІЯ.....	27
2.1. Ознаки ефективного іміджу.....	27
2.2. Класичні методи побудови і підтримки іміджу.....	29
2.3. Новітні методи побудови і підтримки іміджу.....	33
РОЗДІЛ ІІІ.....	39
КОМУНІКАТИВНА ПАРАДИГМА ІМІДЖУ ВІЙСЬКОВОГО: БАЗОВІ	39
ПАТЕРНИ.....	
3.1. Метамодель мови як основний інструмент техніки вербалізації.....	39
3.2. Комунікативний аспект іміджу військового: методологія	43
дослідження.....	
3.3. Основні комунікативні параметри іміджу сучасного українського	47
військового.....	
ВИСНОВКИ.....	63
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	71

ВСТУП

Актуальність дослідження.

Наразі Україна перебуває у стані гібридної війни із країною-агресором і максимальної ваги у науковому світі набувають дослідження, присвячені проблемам інформаційного протиборства та маніпуляцій (див. праці А. Ковалевської-Славової, Т. Ковалевської, О. Барда, Я. Зодерквіста та ін.). Принципово важливою складовою такої парадигми, яка, очевидно, є максимально сугестивною, тобто впливовою, є публічна комунікація (див. праці Р. Ділтса, Р. Бендлера, Дж. Гріндера, А. Ковалевської-Славової, Т. Ковалевської, Дж. О'Коннора, Дж. Сеймора, І. Шкіцької, О. Щербак, та ін.), а її невід'ємним компонентом, наряду із адресатом, власне повідомленням, каналом передачі інформації, фідбеком, бар'єрами та фільтрами комунікації, – адресант, або ж спікер, який транслює відповідні меседжі.

Одним із способів оптимізувати таку комунікацію в цілому, аби збільшити шанси на отримання прогнозованого і програмованого позитивного результату, є оптимізація іміджу адресанта, тобто адаптування його під потреби та вподобання цільової аудиторії, оскільки, як відомо, максимально позитивно аудиторія сприймає повідомлення саме від спікера, який їй подобається (див. Ковалевська 2019б, Ковалевська 2020б, Ковалевська 2014г, Ковалевська 2008). Зважаючи ж на специфіку сьогоденного інформаційного простору, яка склалася з огляду на сучасну соціополітичну ситуацію, максимально часто основними спікерами стають саме військовослужбовці, що й вимагає дослідження специфічних комунікативних базових технік побудови і підтримки іміджу, що й визначає **актуальність** нашої роботи.

Зв'язок роботи з науковими програмами й темами. Тема нашого дослідження пов'язана з науковою темою «Дослідження дискурсивної специфіки комунікативного впливу», яка виконується на кафедрі української мови та мовної підготовки іноземців ОНУ імені І. І. Мечникова (державний реєстраційний номер 0119U103569).

Основна мета дослідження – виокремити особливості використовуваних для побудови та підтримки іміджу сучасного військового технік.

Для досягнення зазначеної мети необхідно виконати такі **завдання**:

- 1) визначити феномен іміджу та розглянути його специфіку;
- 2) кваліфікувати структурні компоненти іміджу;
- 3) визначити базові типи іміджу і схарактеризувати їх;
- 4) виокремити ознаки успішного іміджу;
- 5) схарактеризувати класичні та новітні методи побудови та підтримки успішного іміджу;
- 6) деталізувати мета модель мови як один із найбільш ефективних новітніх комунікативних методів побудови і підтримки іміджу;
- 7) визначити специфіку іміджу сучасного військового;
- 8) виокремити основні комунікативні параметри іміджу сучасного українського військового.

Об'єктом нашого дослідження є феномен іміджу, а **предметом** – комунікативний аспект методів його побудови і підтримки.

Фактичний матеріал дослідження становлять 1872 маркерів процесів метамоделі мови, зафіксовані у 50 публічних виступах і постах військовослужбовців у мережі Інтернет, які стали **джерельним матеріалом дослідження**. Автор аналізованих постів та виступів став такий військовий як К. Буданов з огляду на переважну більшість саме його виступів у аналізованих нами каналах платформи Telegram, соціальних мереж X, Facebook і Instagram, а також на результати опитування, які показали, що саме його комунікація є первинною для наших інформантів.

Методологічну основу дослідження праці Ковалевської Т. Ю., Ковалевської-Славої А. В., Дж. О'Коннора, Дж. Сеймора, В. Дяченка, та ін.

Методи дослідження. Для оперативного та ефективного вирішення поставлених для досягнення зазначеної в роботі мети завдань використано такі загальнонаукові методи: *описовий* – для пояснення особливостей комунікативних аспектів іміджу, узагальнення і класифікації аналізованого матеріалу; *аналізу і*

синтезу – для систематизації й об’єктивної лінгвістичної класифікації типів іміджу, а також методів його побудови та підтримки; *метод компонентного аналізу* за допомогою якого було досліджено комунікативну структуру аналізованих виступів; *метод опитування* для визначення вподобань конкретної аудиторії. Серед **спеціальних** лінгвістичних методів використано компонентний та контекстуально-інтерпретаційний аналіз для опису специфічної семантики сугестійних маркерів Мілтон-моделі в аналізованих текстах; елементи *метамодельної* ідентифікації для опису їхніх впливових ефектів.

Наукова новизна роботи полягає у тому, що в ній вперше розглянуто комунікативні компоненти методів побудови і підтримки іміджу саме військовослужбовця, з огляду на специфіку зазначених методів у сучасній соціополітичній ситуації.

Теоретична цінність роботи полягає в тому, що отримані в результаті аналізу відповідних текстових масивів результати не лише сприятимуть деталізації наявних концепцій щодо специфіки іміджу та його комунікативних компонентів, а також особливостям застосування елементів метамоделі як одного з методів конструювання іміджу, а й стануть в нагоді у деталізації відповідних положень теорії мовленнєвого впливу, дискурсології, психо- і комунікативної лінгвістики, прагмалінгвістики, тощо.

Практична цінність роботи актуалізована у можливості використання отриманих у ній результатів для поглиблення курсів із комунікативної та сугестивної лінгвістики, нейролінгвістичного програмування, теорії впливу, тощо.

Апробація результатів дослідження. Результати дослідження апробовано на таких конференціях:

1. 79-та звітна студентська наукова конференція Одеського національного університету імені І. І. Мечникова. (24-28 квітня 2023р., м. Одеса)
2. Міжнародна науково-практична конференція «Імідж України: соціально-політичні репрезентації та мовне відображення військових реалій у зарубіжних та вітчизняних мас-медіа» (15-16 червня 2023 р., м. Одеса)

3. IV Всеукраїнська студентська наукова конференція «РОЗВИТОК СУЧАСНОЇ НАУКИ: АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ ТЕОРІЇ ТА ПРАКТИКИ». 17.11.2023. Львів, Україна.

Публікації. Матеріали дослідження оприлюднено в таких публікаціях:

1. Мороз А. С. Підходи до визначення та структури іміджу. Філологічні студії. Вип. 14: збірник наукових статей студентів філологічного факультету. Одеса: ОНУ імені І. І. Мечникова, 2023 (подано до друку).

2. Мороз А. Ключові проблеми і напрямки удосконалення іміджу викладачів. Матеріали IV Всеукраїнської студентської наукової конференції «РОЗВИТОК СУЧАСНОЇ НАУКИ: АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ ТЕОРІЇ ТА ПРАКТИКИ». 17.11.2023. Львів, Україна (подано до друку).

Поставлені в дипломній роботі мета та завдання визначили **структуру роботи**, яка складається зі вступу, трьох розділів, висновків до кожного розділу та списку використаної літератури.

У **вступі** визначено актуальність дослідження, його мету, завдання, об'єкт, предмет, наукову новизну і практичну значимість.

Перший розділ присвячено дослідженню іміджу як комунікативного феномену: представлено ретроспективу його досліджень, розглянуто його структурні компоненти та типологію.

Другий розділ присвячено дослідженню методів побудови та підтримки іміджу: виокремлено ознаки ефективного іміджу, розподілено методи конструювання на класичні та новітні, детально їх розглянуто.

Третій розділ присвячено комунікативним патернам побудови та підтримки іміджу, досліджено комунікативні особливості іміджу військового, а також досліджено і структуровано комунікативні елементи іміджу військового в парадигмі методу вербалізації – елементи метамоделі мови НЛП.

У **висновках** підбито підсумки проведеного дослідження.

Список використаної літератури налічує 51 джерело.

РОЗДІЛ І

ІМІДЖ ЯК КОМУНІКАТИВНИЙ ФЕНОМЕН: СТРУКТУРА І ТИПОЛОГІЯ

Розділ присвячено дослідженню іміджу як комунікативного феномену: представлено ретроспективу його досліджень, розглянуто його структурні компоненти, а також уточнено типологію за принциповими ознаками.

1.1. Феномен іміджу: ретроспектива

Сучасний інформаційний простір є дуже специфічним і має унікальний набір особливостей з огляду на притаманні йому ознаки, сформовані як розвитком соціуму, так і внутрішніми механізмами функціонування в ньому інформації. Класичний підхід до визначення особливостей розвитку суспільства, представлений Е. Тофлером і М. МакЛюеном, містив розподіл етапів його еволюціонування на три фази, або ж хвилі:

- аграрне суспільство, якому притаманні низький рівень споживання, простий поділ праці, використання м'язової сили людини як основного виду енергії, а землі – як головного засобу виробництва, ієрархічною структурою суспільства, яка задавалася неекономічними факторами, а також продуктами як основою цінністю суспільства;
- індустріальне суспільство, яке характеризувалося уніфікацією виробничих процесів та відповідної продукції, зростанням споживання, високим рівнем розподілу праці, перетворенням механічної енергії на головну, а промислового капіталу – на головний засіб виробництва, зростанням ролі майнових факторів у соціальній ієрархізації суспільства, а також цінності технології, а не власне продукта;
- постіндустріальне, або ж інформаційне суспільство, рівень споживання якого переходить від характерної для попередніх етапів кількості до переважної якості, зростанням поширеності альтернативних видів енергії, підвищення

важливості наукових знань та інформації як головного засобу виробництва а також принциповій важливості інформації, яка превалює над притаманними для попередніх етапів технологічності та цінністю вироблених продуктів [Toffler 1984, Toffler& Toffler 1993].

Наразі ж, хоча у суспільстві й зберігається характерний для інформаційної фази наратив «хто володіє інформацією, володіє світом» [Davis 1983], максимально помітними стають певні зрушення та особливості, що унеможливають його уналежнення до класичного постіндустріального та вимагають нової класифікації. І саме її актуалізують вчені О. Бард і Я. Зодерквіст, пропонуючи термін «нетократичне суспільство», основними ознаками якого вони вважають максималізовану цінність не матеріальних благ і навіть не власне інформації, а ексклюзивного доступу до неї, який і забезпечує владу над іншими членами соціуму [див. Bard & Soderqvist].

Очевидно, особа, яка в межах такого суспільства володіє ексклюзивним доступом до затребуваної соціумом інформації, автоматично має владу над ним, але ж, якщо, окрім безпосередньо влади, вона має також і безумовну прихильність суспільства, її цінність зростатиме експоненціально. А як зазначає Г. Трушевич, привабливий імідж (типаж) завжди спричиняє позитивне ставлення народу до його носія [Трушевич 2023, с. 25], що й увиразнює важливість дослідження феномена іміджу загалом і його комунікативного компонента почасти, чому і буде присвячено поточний і наступні розділи нашої роботи.

Власне вивчення іміджу як комунікативного феномену розпочалося в США у 60-ті роки ХХ століття, але головним чином було скероване на вивчення його у сфері економіки та теорії реклами, як фактора протиборства із конкурентами, коли для максимально ефективної реалізації товару чи послуги оптимальним вважалося створення його позитивного образу у споживача, а не власне надання об'єктивної інформації про нього. Появу же іміджезнавства як науки пов'язують із прізвищем К. Болдінга – американського економіста, який ввів цей термін до обігу у 70-ті роки, і аж в 90-х іміджелогія нарешті перемістилася до гуманітарної сфери, набувши ознак радше комунікативної, ніж економічної чи маркетингової науки.

Наразі іміжелогія, оформившись у самостійну комплексну науку, вивчає величезний спектр питань, пов'язаних із цим феноменом, як-то:

- історія та основні етапи розвитку іміджу (протоіміджеві явища у Стародавньому світі, категорія іміджу в Середні віки світові традиції іміджування XIX–XX століть);
- імідж як одна з основних категорій PR (обсяги поняття та сфери функціонування, проблеми визначення, специфіка іміджування у сфері журналістики);
- типи, комплексний код та функції (ціннісні та технологічні) іміджу;
- різновиди з огляду на типи носіїв (особистий та колективний іміджі); особливості побутування іміджу в різних сферах суспільного буття (це політика, бізнес, культура, соціальна робота, державне управління, спорт тощо);
- специфіка внутрішнього й зовнішнього іміджів (компаній і установ, держав і міст); складові іміджу (особистого й колективного);
- засоби формування й канали транслявання, психологічні процеси сприйняття аудиторією;
- архетипна основа іміджів;
- особливості іміджевої продукції в різних ЗМІ, тощо [Хавкіна].

Але незважаючи на таке різновимірне вивчення феномена іміджу, учені досі не дійшли згоди щодо єдиної дефініції цього поняття.

Одні з фундаторів цього поняття, В. Гарднер і С. Леві, визначають імідж як «сукупність знань, уявлень і передбачень людини про об'єкт і його оточення» [Gardner, с. 35]

Н. Б. Ларіна, визначаючи поняття іміджу, зазначає, що це «радше ідея, що містить певні психологічні характеристики і відображає деяку реальність; це – спеціально змодельоване цілеспрямоване уявлення про предмет, державу чи людину, створене професіоналами на основі певних фактів» [Ларіна 2013, с. 3]. В. Кононенко визначає імідж як «враження та емоції про когось, які фіксуються в свідомості людей у вигляді певних емоційно забарвлених понять» [Кононенко В. І. 2012].

Н. В. Барна підкреслює, що під поняттям іміджу розуміє «враження, уміння дати оцінку тому, як будуть сприйняті та інтерпретовані які-небудь факти, відомості, дії щодо особи, організації тією або іншою групою людей, є найважливішою психологічною основою іміджу» [Барна 2007, с. 42], а М. Прищак та О. Лесько зазначають, що імідж можна розуміти і як «характер стереотипу, що склався в масовій свідомості і має емоційно забарвлений образ кого-небудь або чого-небудь. Імідж відображає соціальні очікування певної групи» [Прищак, Лесько]

Класик комунікативного підходу до визначення іміджу Г. Почепцов вважає, що імідж – це «комунікативна одиницю, яка ідеально відповідає вимогам комунікативного простору» [Почепцов 1997, с.119]. Британський же дослідник П. Бьорд підкреслює, що імідж людини – «це повна картинка того, як вас бачать інші. Вона містить те, який ви маєте вигляд, як ви говорите, одягаєтесь, працюєте; ваші вміння, позу й мову тіла, аксесуари, ваше оточення тощо» [Bird 2009, с. 35].

А. та А. Рацул і Т. Довга подають таке визначення індивідуального іміджу: «імідж індивіда (людини). Визначальними в його структурі вважаються ознаки, які виражають індивідуальні якості, тобто ті, що властиві лише цій особі, відрізняють її від інших, надають їй індивідуальності, неповторності. Сукупність індивідуальних ознак дає підстави для створення загального враження про людину. Індивідуальний імідж людини є проекцією її особистості» [Рацул, Довга, Рацул].

А наприклад, у словнику Merriam-Webster's Collegiate Dictionary імідж визначається як «розумове уявлення про людину, товар чи інститут, що цілеспрямовано формується в масовій свідомості за допомогою публіситі, реклами чи пропаганди, яке можна цілеспрямовано формувати, уточняти чи змінювати за допомогою модифікації дій» [Webster's New Twentieth Century Dictionary, с. 12].

Звісно, у науковій парадигмі наявна величезна кількість визначень цього поняття, але уже узагальнивши запропоновані визначення, можна стверджувати, що загальна мета іміджу як генералізованого уявлення про певний товар, послугу чи людину є створення його унікального позитивного образу у реципієнтів, що уможливлуватиме подальше відокремлення та підвищення статусу.

Отже, визначивши загальне поняття іміджу, розглянемо його структурні компоненти для деталізації досліджуваного в нашій роботі поняття.

1.2. Структурні компоненти іміджу

Як уже було зазначено, імідж є не монолітним, а комплексним феноменом, і з огляду на полівимірність визначень цього поняття, представлену в попередньому підрозділі роботи, очевидно, що і його структурна будова має велику кількість варіацій, залежно від авторського бачення ученого. Ми ж у своїй роботі наведемо узагальнену структурну класифікацію, яка поєднує доробки декількох фахівців із цього питання, аби максимально деталізувати досліджуваний феномен.

Отже, імідж – як особистості, так і товару, послуги, професії, країни, тощо (детальніше про суб'єкти іміджу – див. наступний підрозділ) – складається із таких структурних компонентів:

- габітарний імідж (від лат. *habitus* – «зовнішність, зовнішній вигляд») – власне зовнішність людини чи продукту бренду (одяг, аксесуари, макіяж, зачіска, айдендика, упаковка, тощо);
- імідж середовища – створене людиною чи групою людей штучне середовище існування (житло, робочий кабінет, транспортний засіб, тощо);
- оречевлений імідж (предмети, які людина створила та якими користується: написаний лист, візитна картка, подарунки та квіти, які вона вручає, наукові доробки, тощо);
- кінетичний, або ж невербальний імідж (невербальні засоби спілкування: кінетика, екстралінгвістика, проксемика, такесика, тощо) [Монахов];
- вербальний імідж – власне мовленнєвий компонент іміджу і самопрезентації, на якому, власне, і фокусуватимемося в межах нашої роботи з огляду на її комунікативне спрямування. Зауважимо, що М. Збронська пропонує розподіляти вербальний імідж на такі дві складові:
 - звуковий компонент (свобода створення звуків, дикція, вимова, ширина діапазону інтонацій);

– мовленнєвий компонент [Коркішко 2018] (словниковий запас, логічність, чіткість і аргументованість мовлення) .

- ментальний імідж, що включає в себе «світоглядні та морально-етичні установки особистості, соціальні стереотипи» [Монахов] і розподіляється на:

– комунікативний компонент (бажання та вміння людини чи групи спілкуватися, знання норм етикету та володіння ними);

– моральний компонент (те, що людина про себе говорить, - і те, що вона дійсно робить в об'єктивному плані) [Монахов].

- фоновий імідж – фонові, непряма інформація про суб'єкт іміджу, яка наявна у суспільстві, що є реципієнтом останнього. Г. Монахов поділяє цей компонент іміджу на такі під категорії:

– дистантно-опосередкований фоновий імідж — це ті відомості, які отримують люди не власне від самого суб'єкта іміджу, а ззовні: зі ЗМІ, відгуків, пліток, характеристик інших людей, тощо. Учений зазначає, що «ця інформація не тільки доповнює змістом ваш образ, але й безсумнівно впливає на те, в якому світлі ви будете сприйняті оточуючими. Факти, що послужили для створення дистантно-опосередкованого фонового іміджу, можуть бути не обов'язково правдивими: вигадки, брехня, плітки. Однак перебільшення ваших переваг бувають не менш небезпечні, ніж наклеп. Іноді важко відповідати тим очікуванням, які склалися у людей на підставі зайво захоплених відгуків» [Монахов];

– контактено-безпосередній фоновий імідж – ті людей, які складають оточення суб'єкта іміджу. Тобто, як зазначає учений, «свій персональний імідж формуєте не тільки ви самі, а й ваші родичі, домочадці, співробітники, бізнес-партнери» [Монахов].

А. та А. Рацул і Т. Довга узагальнюють компоненти структурної будови іміджу у такій таблиці:

Таблиця 1. Структурні різновиди і характеристики іміджу

Вид	Характеристика
-----	----------------

Габітарний (зовнішній, візуальний) імідж	враховує особливості зовнішності людини, які включають статичні (зріст, тілобудова, обличчя), середньодинамічні (одяг, зачіска, аксесуари, запах) і експресивні (міміка, жести, погляд, хода, пози) компоненти. Габітарний імідж оцінюється також за ступенем доглянутості людини, здоровим зовнішнім виглядом.
Вербальний (мовленнєвий) імідж	інформація про інтелект людини (її IQ), котра формується на підставі того, як і що вона говорить. "Вербальний імідж" визначають слова, написані й вимовлені, тобто спілкування усне й письмове, а також такі показники мовлення як темп, інтонація, гучність, ритм, паузи та змістові наголоси, близькомовленнєві характеристики (вимовлювані звуки, слова-паразити тощо). Все це сприймається в сукупності позитивно чи негативно та певним чином впливає на імідж людини. Кожній діловій людині корисно й необхідно володіти техніками й засобами вербального спілкування, в якому лексичний набір і тезаурус (лінгвістичний словник) складають головні елементи.
Невербальний (кінетичний, руховий) імідж	думка про людину, що виникає на ґрунті характеру її типових рухів – постави, погляду, контакту очей, міміки, жестів, положення в просторі, рухів окремих частин тіла під час взаємодії. Кінетичне мовлення виявляє підсвідомі установки людини і не контролюється свідомістю, але це мовлення має суттєве значення у формуванні думки про людину, про її справжнє ставлення до того, що вона говорить і як ставиться до партнера, з яким взаємодіє.
Середовищний імідж (імідж середовища)	характеризує середовище перебування людини: місце проживання, роботи, місця проведення дозвілля, відпустки і таке ін. Для середовищ- ного іміджу має значення розміщення меблів у

існування)	квартирі, оформлення робочого місця, марка автомобіля, захоплення тощо. Розрізняють такі складники середовищного іміджу:
предметний	(речі і предмети, якими ми користуємось у повсякденному житті й на роботі) та
соціальний	(житло, місце роботи, автомобіль, кабінет) а також: найближче оточення (сім'я, родичі, колеги, друзі), основні канали соціальних контактів (членство в професійних співтовариствах, місце проведення зустрічей, занять спортом).
Імідж способу життя	- це те, як інші сприймають особисте життя людини, оцінюють основні його підвалини: стосунки з колегами, друзями, членами родини, моральні принципи, гідність, поведінку й характер тощо.
Упредметнений імідж	думка про людину, яка складається за предметами й речами (продуктами діяльності), створеними діловою людиною особисто (візитні картки, ділове листування, реферати, доповіді, статті, книги, презентації, виступи на конференціях та в засобах масової інформації тощо).
Телефонний імідж	- враження про людину, що створюється за її вмінням спілкуватись по телефону: вести телефонні переговори, вирішувати службові та особисті питання, домовлятись з партнерами, дотримуючись при цьому норм телефонного (мобільного) етикету.
Діловий імідж	це таке уявлення про ділову людину в суспільстві, яке допомагає їй успішно вирішувати наступні завдання: досягати

	самоповаги та внутрішнього комфорту; просуватись догори соціальними сходами; покращувати професійні результати. Діловий імідж спеціально проектується в інтересах людини або організації з урахуванням особливостей діяльності та зовнішніх якостей.
--	--

[Рацул, Довга, Рацул]

Підкреслимо, що, з огляду на гуманітарне, комунікативно-орієнтоване спрямування нашої роботи, а також на домінантність сугестивної, тобто впливової функції мови в аналізованих нами промовах, фокусом нашого дослідження буде саме вербальний компонент іміджу, оскільки він і є планом вираження зазначених характеристик.

З огляду на представлені компоненти іміджу, очевидно, що він є комплексним явищем, яке залежить не лише від самого його суб'єкта, а й від навколишнього середовища, під яке він має підлаштовуватися для оптимального функціонування, бо ж певним чином становить реакцію певної групи людей на іншу особу, тож очевидно, що на таку оцінку впливають і особистісні її якості (як-от, рівень освіти, володіння мовою, знання норм етикету та соціальної взаємодії, комунікабельність (тобто мовна і комунікативна компетентності), а також рівень комунікативної емпатії [див. роботи Т. Ю. Ковалевської]).

Отже, висвітливши структурну будову іміджу, розглянемо його типологію та особливо виокремимо специфіку параметра об'єкта іміджу, який є принципово важливим для нашої роботи.

1.3. Типологія іміджу: базові характеристики

Як і в контексті структурних характеристик іміджу, з огляду на полівимірність зазначеної теми, різні дослідники пропонують різноманітні класифікації іміджу, що фокусуються на різних базових точках, підходах до розуміння іміджу, наукових школах.

А. та А. Рацул і Т. Довга пропонують таку узагальнену типологію іміджу за різними ознаками:

- за носієм та споживачем:
 - імідж об'єкта;
 - імідж людини;
 - імідж товару (послуги);
 - імідж організації (закладу);
 - імідж країни;
 - імідж держави;
 - імідж соціальних сфер.
- за спрямованістю і метою:
 - публічний;
 - професійно-діловий;
 - комерційний;
 - артистичний;
 - політичний.
- за емоційним впливом на аудиторію:
 - позитивний;
 - негативний.
- за ступенем взаємодії:
 - безпосередній;
 - опосередкований.
- за ступенем раціональності сприйняття:
 - когнітивний (розумовий);
 - емоційний (чуттєвий).
- за ступенем досягнення мети:
 - ефективний;
 - неефективний.
- за ступенем суспільного схвалення:

- позитивний;
- негативний.
- за ступенем самоконтролю:
 - спонтанний;
 - керований

[Рацул, Довга, Рацул].

Також автори розподіляють імідж на певну кількість типів з огляду на специфіку позицій функціонального підходу:

– дзеркальний імідж – бачення людиною самої себе ніби у дзеркалі, із усвідомленням власних характеристик і того, як їх сприймають і бачать оточуючі. Недоліком цього іміджу є його наскрізна суб'єктивність, адже жодна людина не здатна оцінити себе повністю раціонально, а також мінімум самокритики і небезпека ігнорування певних аспектів через витіснення їх психікою на підсвідомому рівні;

– потоковий імідж – бачення людини оточуючими, а для публічної особи – і думка громадськості, лідерів думок, представників ЗМІ, колег, тощо. Очевидно, що цей тип іміджу не завжди тотожний реальним якостям людини, оскільки з огляду на дію певних законів комунікації, напр., самовиникнення інформації, модифікації нестандартної поведінки, тяжіння до негативної інформації, тощо (див. Піддема), реальні ознаки можуть модифікуватися та спотворюватися до форм упереджених пліток, ярликів і міфів, які, звісно, сформують імідж, але часто-густо не такий, який би хотілося;

– бажаний імідж – той тип іміджу, що «відтворює те, до чого прагне людина або група людей. Він пояснюється намаганням особистості викликати певну психологічну готовність в оточуючих (партнерів, співробітників, родичів, знайомих) діяти певним чином щодо неї. Саме особистість формує відповідну установку про себе з боку оточуючих, намагається все зробити, щоб вони сприймали її так, як вона цього бажає. Цей імідж особливо важливий для нових структур чи організацій, які тільки створюються» [Рацул, Довга, Рацул];

– апріорний імідж – той, що зазвичай вимальовується ще до початку безпосереднього спілкування із людиною і «базується на стереотипній інформації

відносно тої соціальної групи, до якої вона належить. Чим більш жорсткий у людини стереотип, тим складніше буде змінити апріорний імідж у процесі безпосереднього спілкування з нею» [Рацул, Довга, Рацул];

- корпоративний імідж – імідж певної структури: закладу, установи, організації, підрозділу в цілому, безвідносно до результатів їхньої роботи. Важливим для такого типу іміджу є й «репутація організації, і її успіхи, і ступінь стабільності колективу, його традиції, власна символіка, уніфікований одяг (чи його елементи)» [Рацул, Довга, Рацул];

- зовнішній корпоративний імідж – той тип іміджу, який «орієнтований на діючих та потенційних партнерів, клієнтів (покупців товарів і послуг), конкурентів, інвесторів, контролюючі органи та ін.. Створення сприятливого зовнішнього образу сприяє підвищенню продажів комерційної компанії, збільшенню капіталізації, розширенню мережі клієнтів, залученню інвестицій» [Рацул, Довга, Рацул];

- внутрішній корпоративний імідж – на відміну від попереднього типу, створюється не для зовнішньої аудиторії, а для внутрішньої – тобто для співробітників певної структури чи підрозділу, сприяючи підвищенню мотивації та продуктивності й ефективності роботи, престижу дотичності до підрозділу;

- множинний імідж – той, що «утворюється за наявності в організації незалежних підрозділів. При цьому в кожного підрозділу формується свій власний імідж, замість єдиного для всієї структури. Але єдиний позитивний імідж утворюють позитивні іміджі окремих підрозділів та індивідуальні іміджі (імідж керівництва, персоналу, іміджі окремих співробітників організації)» [Рацул, Довга, Рацул].

Е. Семпсон виокремлює такі типи особистісного іміджу:

- самоімідж, основою якого є візуальна складова, тобто гарна від природи зовнішність людини. Очевидно, що не кожна людина володіє цією характеристикою, але її завжди можна набути за рахунок грамотної самоподачі, поведінки та культури;

- бажаний імідж – погляд на особистість з боку оточення, який складається у партнерів людини по спілкуванню з огляду на її вчинки та поведінку,

а також зовнішній вигляд, манери, культуру і вміння себе презентувати у потрібний спосіб, максимально акцентувавши на позитивних рисах і нівелювавши негативні;

– необхідний імідж, який має відповідати тому чи іншому статусу людини, і який визначається її інтелектуальними показниками, вмінням контролювати поведінку та реакції, толерантністю, вираженою поведінкою та дотриманням вимог етикету [Особистісний імідж сучасного педагога].

Як уже було зазначено у вступі роботи, акцент нашого дослідження зроблено на вивченні іміджу через призму його об'єкта, у нашому випадку – сучасного військового. Вибір саме цієї категорії спікерів пов'язаний із результатами дослідження громадської думки Київського міжнародного інституту соціології (КМІС) щодо довіри українців до окремих інституцій, проведеного у вересні – жовтні 2023 року. Згідно із результатами опитування, єдина інституція, довіра до якої в українців жодним чином не змінилася порівняно із результатами минулого року – це Збройні Сили України із показником у 94% [Грушецький].

Як також було зазначено у вступі, основним вектором дослідження іміджу військового у нашій роботі з огляду на її гуманітарну спрямованість став комунікативний, який зазвичай розподіляють на вербальний і невербальний. А. та А. Рацул і Т. Довга схематично представляють складники цих іміджі так:

Малюнок 1. Характеристики невербального іміджу особистості



Малюнок 2. Характеристики вербального іміджу особистості



[Рацул, Довга, Рацул]

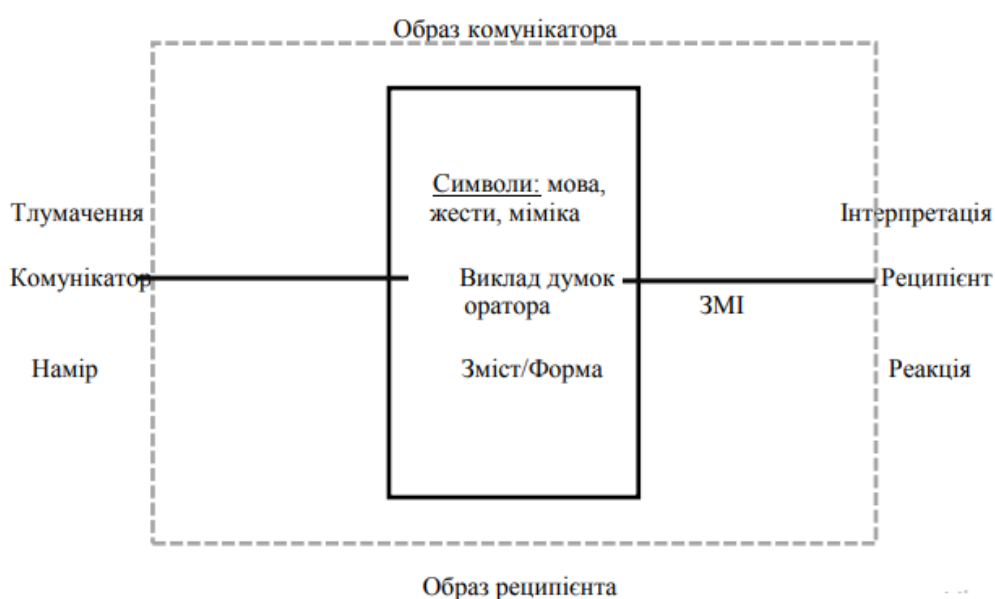
Зауважимо, що до зазначеної схеми, з огляду на домінантність сугестивної, або ж впливової функції комунікації (див. роботи А. Ковалевської-Славової, Т. Ковалевської, Н. Слухай, І. Шкіцької, О. Щербак, та ін.), необхідно додати також і сугестивний потенціал мовлення, отримати прогнозований, програмований результат в контексті якого можна, використовуючи відповідні техніки побудови та підтримки іміджу, детальному розгляду яких і буде присвячено наступний розділ нашої роботи.

1.4. Публічний виступ як репрезентант іміджу

У попередньому підрозділі роботи нами було розглянуто такі компоненти і типи іміджу, як вербальний і невербальний та наведено елементи кожного із них, але очевидно, що отримати фактичну репрезентацію кожен із цих типів іміджу може лише в умовах вміщення до власне публічного виступу як репрезентанта іміджу.

Д. Грісвелле визначає публічну промову у парадигмі класичного розуміння риторики: «це явище відбувається, перш за все, як певна комунікація, за якої оратор повідомляє щось, та певна кількість людей, які стоять по відношенню до оратора навпроти, сприймають його та його промову, проявляючи при цьому єдність» [Grieswelle 2000, с. 152]. Також автор подає схему базової структури промови, яка виглядає таким чином:

Рис. 1. Модель публічної промови



[Grieswelle 2000, с. 152]

Як зазначає автор, «два зіставлених учасники – комунікатор та реципієнт – володіють власним «набором» окреслених функцій та можливих проміжних етапів діяльності, мислення. Комунікатор, тобто громадський діяч чи політик, має певний намір, визначену мету, з якою він здійснює промову, при цьому роз’яснює та тлумачить факти, результати подій з власної точки зору. У полі викладу думок оратора представлені вербальні та невербальні способи передачі інформації під час відтворення політичної промови, котрі є характерними загалом для політичної комунікації. У свою чергу реципієнт сприймає виклад думок оратора, формує висновки, ставлення до політика та реакцію щодо викладених фактів» [Grieswelle, с. 152].

В. Загурська-Антонюк визначає публічний виступ як «особливий жанр різновиду мовленнєвої діяльності, своєрідний за своєю природою, місцем серед інших видів мовлення, а також якісними ознаками» [Загурська-Антонюк 2020, с. 4] і підкреслює, що в ньому «найповніше реалізується система мисленнєво-мовленнєвих дій – уміле використання форм людського мислення (логічно-образного) та мовних засобів вираження» [Загурська-Антонюк 2020, с. 4].

Залежно ж від таких характеристик виступу як зміст, призначення, спосіб проголошення й обставин комунікації класично виокремлюють такі жанри публічного виступу: доповідь, промова, виступ, повідомлення.

1. Доповідь – найпоширеніша форма публічного виступу, важливий елемент системи зв'язків із громадськістю, яка порушує проблеми, що потребують розв'язання і також містить «виклад певних питань із пропозиціями та висновками» [Публічні виступи: види і жанри]. Доповідь може бути політичною, діловою, звітною, науковою.

Політична доповідь - різновид доповіді з політичних питань, у ній з'ясовуються сутність, причини, наслідки певної політичної події, «розкриваються шляхи розвитку суспільства» [Загурська-Антонюк 2020, с. 5].

Ділова доповідь - це офіційне повідомлення про шляхи розв'язання окремих виробничих питань життєдіяльності певного колективу, організації, а «інформація, що міститься в доповіді, розрахована на підготовлену аудиторію, готова сприймати, обговорювати та вирішувати проблеми. Максимальний результат буде досягнуто, якщо учасники зібрання будуть завчасно ознайомлені з текстом доповіді» [Публічні виступи: види і жанри]».

Звітна доповідь - доповідь, у якій повідомляється про роботу, виконану особою чи колективом за певний період, тобто вона містить «об'єктивно висвітлені факти та реалії за певний період життя й діяльності депутата, керівника, організації чи її підрозділу тощо» [Публічні виступи: види і жанри].

Наукова доповідь - така, що узагальнює наукову інформацію, досягнення, відкриття та результати наукових досліджень. Такого типу доповіді виголошують на

різноманітних наукових зібраннях: конференціях, симпозіумах, круглих столах тощо.

Промова - заздалегідь підготовлений публічний виступ на певну актуальну тему, звернений до широкого загалу, який скерований на «висвітлення певної інформації та здійснення впливу на розум, почуття й волю слухачів та характеризується логічною стрункістю тексту, емоційною насиченістю та вольовими імпульсами мовця» [Публічні виступи: види і жанри]. Розрізняють розважальні, інформаційні, агітаційні, мітингові, вітальні промови.

Як правило, мітингова промова «виголошується на злободенну тему й стосується суспільно значущої проблеми, яка хвилює широкий загал. Цей короткий, емоційний виступ розрахований на безпосереднє сприймання слухачів. Завдання оператора: виявити нові, нестандартні аспекти теми, спонукавши присутніх по-новому сприйняти уже відомі реалії та факти» [Публічні виступи: види і жанри].

Агітаційній же промові характерні «практично всі складові промови мітингової. Торкаючись актуальних суспільно-політичних проблем, активно впливаючи на свідомість, промовець спонукає слухача до певної діяльності, до нагальної необхідності зайняти певну громадянську позицію, змінити погляди чи сформувати нові» [Публічні виступи: види і жанри].

Ділова промова у переважній кількості випадків визначається «лаконізмом, критичністю спрямування, полемічністю та аргументованістю викладених в ній фактів. На відміну від мітингової та агітаційної ділова промова не орієнтована на емоційно схвильоване сприйняття слухача, а логічно виражена» [Публічні виступи: види і жанри].

Ювілейна же промова приурочується «певній даті, пов'язаній з ушануванням окремої людини, групи осіб, урочистостям на честь подій з життя та діяльності організації, установи, закладу тощо. Якщо це підсумок діяльності, до ювілейної промови можна включати в хронологічному порядку найважливіші етапи діяльності та досягнення ювіляра, побажання подальшого плідного розвою та всіляких гараздів» [Публічні виступи: види і жанри]. Фахівці з риторики зазначають, що «слухними в ювілейній промові будуть імпровізації й експромти, тактовні жарти та

дотепне акцентування уваги слухачів на своєрідних рисах ювіляра, спогади про цікаві й маловідомі факти з його діяльності та життя. Зміст та форма ювілейної промови, попри невимушеність і дотепність її викладу, повинні морально та етично виважені промовцем, щоб не образити ні ювіляра, ні його близьких, ні слухачів» [Публічні виступи: види і жанри].

Виступ – «публічне виголошення промови з одного чи декількох питань» [Загурська-Антонюк 2020, с. 7]. Поширеним є виступ за доповіддю. У такому виступі орієнтовно має бути вступ (вказівка на предмет обговорення), основна частина (виклад власних поглядів на певне питання), висновки (пропозиція, оцінка).

Повідомлення – невеликий публічний виступ з певної теми.

Також викремлюють такий тип публічного виступу як бесіда, тобто «розгорнутий, підготовлений (тобто наперед продуманий оратором) діалог зі слухачами. Може включати досить великі відрізки промови оратора (монологи), але передбачає обов'язкові питання слухачів, аналіз і коментування їхніх відповідей» [Бондаренко 2008]. В. Бондаренко підкреслює, що бесіда «використовується в публічній промові, коли аудиторія невелика – не більше 30 чоловік – і коли слухачі зацікавлені в інформації, яку їм повідомляють» [Бондаренко 2008].

Отже, схарактеризувавши публічний виступ як репрезентант особистісного іміджу, деталізуємо базові техніки його побудови і підтримки.

Висновки до Розділу I

Сучасний інформаційний простір є дуже специфічним і має унікальний набір особливостей з огляду на притаманні йому ознаки, сформовані як розвитком соціуму, так і внутрішніми механізмами функціонування в ньому інформації.

Хоча у суспільстві й зберігається характерний для інформаційної фази наратив, максимально помітними стають певні зрушення та особливості, що унеможливають його уналежнення до класичного постіндустріального та вимагають нової класифікації. І саме її актуалізують вчені О. Бард і Я. Зодерквіст, пропонуючи термін «нетократичне суспільство», основними ознаками якого вони

вважають максималізовану цінність не матеріальних благ і навіть не власне інформації, а ексклюзивного доступу до неї, який і забезпечує владу над іншими членами соціуму.

Особа, яка в межах такого суспільства володіє ексклюзивним доступом до затребуваної соціумом інформації, автоматично має владу над ним, але ж, якщо, окрім безпосередньо влади, вона має також і безумовну прихильність суспільства, її цінність зростатиме експоненціально. А привабливий імідж (типаж) завжди спричиняє позитивне ставлення народу до його носія.

Власне вивчення іміджу як комунікативного феномену розпочалося в США у 60-ті роки XX століття, але головним чином було скероване на вивчення його у сфері економіки та теорії реклами. Наразі ж іміжологія, оформившись у самостійну комплексну науку, вивчає величезний спектр питань, пов'язаних із цим феноменом.

Але незважаючи на таке різновимірне вивчення феномена іміджу, учені досі не дійшли згоди щодо єдиної дефініції цього поняття.

Звісно, у науковій парадигмі наявна величезна кількість визначень цього поняття, але уже узагальнивши запропоновані визначення, можна стверджувати, що загальна мета іміджу як генералізованого уявлення про певний товар, послугу чи людину є створення його унікального позитивного образу у реципієнтів, що уможливлуватиме подальше відокремлення та підвищення статусу.

Імідж – як особистості, так і товару, послуги, професії, країни, тощо – складається із таких структурних компонентів:

- габітарний імідж – власне зовнішність людини чи продукту бренду;
- імідж середовища – створене людиною чи групою людей штучне середовище існування;
- оречевлений імідж (предмети, які людина створила та якими користується);
- кінетичний, або ж невербальний імідж (невербальні засоби спілкування);
- вербальний імідж – власне мовленнєвий компонент іміджу і самопрезентації, розподілений на такі дві складові:

- звуковий компонент (свобода створення звуків, дикція, вимова, ширина діапазону інтонацій);
- мовленнєвий компонент (словниковий запас, логічність, чіткість і аргументованість мовлення) .
- ментальний імідж, що включає в себе світоглядні та морально-етичні установки особистості, соціальні стереотипи і розподіляється на:
 - комунікативний компонент;
 - моральний компонент.
- фоновий імідж – фонові, непряма інформація про суб'єкт іміджу, поділений на такі підкатегорії:
 - дистантно-опосередкований фоновий імідж;
 - контактено-безпосередній фоновий імідж.

Основним вектором дослідження іміджу військового у нашій роботі з огляду на її гуманітарну спрямованість став комунікативний, який зазвичай розподіляють на вербальний і невербальний.

Отримати фактичну репрезентацію кожен із цих типів іміджу може лише в умовах вміщення до власне публічного виступу як репрезентанта іміджу.

Публічний виступ визначають як особливий жанр різновиду мовленнєвої діяльності, своєрідний за своєю природою, місцем серед інших видів мовлення, а також якісними ознаками.

РОЗДІЛ II

ПОБУДОВА І ПІДТРИМКА ІМІДЖУ: БАЗОВА МЕТОДОЛОГІЯ

У розділі буде присвячено увагу дослідженню методів побудови та підтримки іміджу: виокремлено ознаки ефективного іміджу, розподілено методи конструювання на класичні та новітні, детально їх розглянуто.

2.1. Ознаки ефективного іміджу

Окресливши у попередньому розділі роботи основні визначення поняття іміджу, його структурну композицію та типологію, маємо також визначити критерії того, який імідж можна назвати успішним чи неуспішним. Очевидно, що успішність іміджу багато в чому залежить від грамотного застосування відповідних методів, детальному дослідженню яких буде присвячено наступні підрозділи роботи, але, звісно, необхідно враховувати і загальні, базові вимоги для конструювання його як психічного образу, вкоріненого у свідомості та підсвідомості потенційних реципієнтів.

До них фахівці (див. роботи В. Бондаренка, Г. Почепцова, Г. Шепеля та інших) уналежнюють такі:

- імідж є якісною категорією, що не підлягає прямому вимірюванню. Звісно, певні показники успішності іміджу можна отримати в результаті проведення соціопитувань та експериментів, але зазвичай імідж може бути поганим чи хорошим, а більш точні одиниці вимірювання є для нього недотичними;

- імідж є «цілісним і несуперечним, відповідає однозначним узагальнюючим уявленням» [Іміджелогія у бізнес-ПР], тобто деталі структури іміджу мають бути релевантними одна одній і не конфліктувати між собою, або імідж не сприйматиметься холістично;

- імідж є нестійким і вимагає підтримки засобами реклами, ПР або спін-докторингу. Саме ця ознака ефективного іміджу пояснює необхідність використання

технік не лише його побудови, а й підтримки, оскільки він завжди функціонує у змінному середовищі, та й вподобання реципієнтів можуть змінюватись відповідно до ситуації, що і вимагає постійної адаптації іміджу під ситуативні умови;

- імідж «як стереотип має обмежену кількість компонентів: складність конструкції тільки заважає його сприйняттю» [Іміджологія у бізнес-ПР]. Тут йдеться про те, що що більш комплексною є конструкція іміджу і що з більшої кількості компонентів вона складається, то складніше її сприймати реципієнтам і то більшим є ризик певного «ефекту доміно» усіх компонентів при помилках у функціонуванні одного з них;

- імідж «створюється на реальних фактах, цілеспрямованому маніпулюванні ними та коригуванні без значного перебільшення певних властивостей» [Іміджологія у бізнес-ПР]. Тут йдеться про те, що, навіть зважаючи на те, що імідж носить сугестивний, а іноді й маніпулятивний характер, його базові компоненти мають ґрунтуватися на реальних фактах, оскільки інакше саме його функціонування буде неможливим;

- імідж є прагматичним, тобто він формується і підтримується з метою досягнення певної цілі: рівня довіри, продажів товарів, тощо, – які відповідають інтересам об'єкта;

- імідж є динамічним, тобто вимагає корекцій та модифікацій залежно від ситуативних обставин, в яких він функціонує, - що іще раз підкреслює необхідність застосування технік його підтримки наряду із техніками його формування;

- імідж є емоційним, тобто фідбек аудиторії реципієнтів на нього задіює не стільки їхнє мислення, скільки емоції, що увиразнює його якісний, а не кількісно вимірюваний характер;

- імідж «залежить від уявлень людей», і відповідно, будь-яка мого модифікація передбачає певне маніпулювання цими уявленнями, тобто використання їх для досягнення певних цілей, поставлених перед об'єктом іміджу.

Лише якщо дотримані усі зазначені вимоги до формування іміджу, можна використовувати відповідні техніки його побудови та підтримки, скеровані на

оптимізацію його ефекту. Саме ці техніки ми розглянемо у наступному підрозділі нашої роботи.

2.2. Класичні методи побудови і підтримки іміджу

Окресливши основні ознаки успішного іміджу та мотивувавши необхідність використання при його формування як технік побудови, так і технік підтримки, розглянемо зазначені техніки більш детально.

Зауважимо, що в межах нашої роботи розподіляємо їх на класичні та новітні з огляду на використовуваний в їх межах інструментарій. Так, до класичних уналежнюємо ті, які виокремлює більшість фахівців (див. роботи В. Бондаренка, Г. Почепцова, Г. Шепеля та інших), а до новітніх – ті, в межах яких використовуються досягнення такої модерної науки про вплив як нейролінгвістичне програмування, що увиразнює новітність цих методик.

До класичних методів побудови і підтримки іміджу уналежнюють такі: позиціонування, маніпулювання, міфологізація, емоціоналізація, формат, деталізація, акцентування уваги на «корисній» інформації, архаїзація, заміна цілей, подання суперечних сигналів, дистанціювання, метафоризація, візуалізація, підлаштовування під суспільну думку, впровадження моделей сприйняття, контекстне введення знаків, вербалізація. Розглянемо кожен з цих методів більш детально.

Позиціонування визначається як «введення об'єкта в сприятливе для нього інформаційне середовище» [Дячук 2017, с. 37]. Як підкреслює В. Дячук, «позиціювати іміджований об'єкт необхідно для того, щоб виграти в змаганні авторитетів рівних іміджів. Для цього варто перетворити незнайомий образ на знайомий і впізнаваний споживачем». Позиціонування представляється в трьох іпостасях: трансформація (обмеження об'єкта тільки тими характеристиками, які цікаві споживачеві), зневага (нехтування тими атрибутами іміджованого об'єкта, які не потрібні в даний момент) і переведення (переведення визначених характеристик для проходження іншими каналами спілкування) [Дячук 2017, с. 37].

Під **маніпулюванням** розуміють «перенесення уваги аудиторії на інший об'єкт під впливом зовнішніх чинників» [Іміджологія у бізнес-ПР]. Як зазначає В. Дячук, зазвичай виокремлюють два базові рівні цієї методики: «наявний і прихований. Наявний рівень легендаризує та міфологізує щирі наміри маніпулятора, а прихований — це рівень, який ретельно закамуюфльований від уваги споживача» [Дячук 2017, с. 37].

Міфологізація – це «спроба побудови такого повідомлення, яке має подвійне значення, бажання обминути фільтр аудиторії, вплинути на неї на підсвідомому рівні» [Іміджологія у бізнес-ПР]. Особливість цієї методики полягає в тому, що вона не створює якоесь нове повідомлення, а доєднується до такого, яке уже наявне у масовій свідомості. Зазвичай при побудові чи підтримці іміджу в рамках такої методики використовується стандартний набір символів, які Г. Почепцов уміщує до такої таблиці:

Таблиця 2. Набір символів, використовуваних при міфологізації створення іміджу

Символ	Характеристика
Покровитель	Добрий захисник тих, хто цього потребує, постійно видає накази про різні виплати певних заборгованостей, могутній і владний
Господар	Той, хто постійно обіцяє розправитися з усіма хапугами, корисний, не просто виконує буденну роботу, а організовує видовищні дії, які допомагають суспільству пробачити певні гріхи Господаря
Віртуоз	Зачаровує публіку тим, що може здійснити неможливе
Диявол	Уособлення зла і протиставлення Покровителю. Безлімітне зло і влада
Лицар	Безкорисливий, той, хто спочатку робить, а потім думає
Аскет	Людина, яка слугує певному ідеалу, відкидаючи все людське
Мислитель	Людина, яка тільки думає, але нічого не робить

Романтик	Намагається все зробити «від душі»
Профі	Рівномірне поєднання мислення і праці
Кумир	Знаменитий, чарівний, той, хто викликає захоплення публіки
Авторитет	Той, хто більше за інших знається на певних справах. До нього варто прислухатися
Удав	Бачить усі вади і завжди готовий ними «задушити», якщо йому не підкоритися

[Почепцов]

Емоціоналізація – певний «переклад тексту з раціональної мови мовою емоційною» [Почепцов], який зазвичай впроваджують у кілька етапів:

– конкретизація, яку розуміють як «розповідь не про загальні поняття, а про конкретних людей і факти з використанням емоційно забарвлених слів» [Дячук В. П. Іміджологія, с. 38];

– співпереживання – «упровадження емоціоналізації у свідомість реципієнтів, що являє собою «підстроювання під чужу емоцію» [Дячук 2017, с. 39] шляхом налаштування об'єкта на емоції аудиторії, що дозволяє йому стати зрозумілішим для неї;

– запозичення чужих емоцій, основний смисл якого полягає в тому, що «виступаючий «відсилає» слухачів до інформації про чужі досягнення і перемоги, тим самим викликаючи гордість і збуджуючи емоції не з приводу свого «Я», а поєднуючи чуже «Я» зі своїм» [Дячук 2017, с. 39].

Метод форматування – це «процес створення для комунікатора вигідних контекстів за рахунок об'єднання аудиторії певними потужними характеристиками» [Іміджологія у бізнес-ПР]. Дієвість базується на тому, що однотипна аудиторія значно краще піддається впливу, ніж різнопланова, кожен елемент якої вимагає підлаштування під інші характеристики.

Метод візуалізації передбачає побудову іміджу «з використанням візуальних компонентів, які притаманні певній аудиторії», аколи «масова свідомість

намагається обробити їх, припускається помилок, які потім лідер використовує при маніпулюванні» [Іміджологія у бізнес-ПР].

Деталізація – підкреслення частковим поданням інформації певних деталей поведінки і життя людини. Деталізація базується на акцентуванні подій, які «символічно підкреслюють певні риси особистості, належність її до певної аудиторії, характер та особливості поведінки; збільшують довіру людей» [Іміджологія у бізнес-ПР].

Метод метафоризації іміджу використовується тоді, коли «потрібно його створити заново, описати діяльність, для якої ще не існує певної мови. Наприклад, це імідж, запозичений з народних казок, анекдотів, віршів, у відомих осіб» [Іміджологія у бізнес-ПР].

Акцентування інформації розуміють як «інструмент, що застосовується у випадках, коли необхідно сховати (приховати) чи випнути якусь визначену інформацію про лідера, подію, факт» [Дячук 2017, с. 42].

Архаїзація – кризовий інструмент іміджмейкінгу, що використовується тоді, коли важливо закріпити чи утримати важливу роль лідера думок. Виокремлюють такі принципи побудови іміджу за моделлю архаїзації:

- спирання на більш примітивний варіант характеристик типу «свій/чужий»;
- надання лідеру характеристик «від бога», його штучне піднесення;
- зростання ролі захисних бар'єрів (наприклад, уся інформація є комерційною таємницею);
- збільшення статусу ворогів;
- посилення національної, корпоративної ідеології [Іміджологія у бізнес-ПР].

Метод дистанціювання передбачає відгороження себе від невігідних подій чи особистостей, які можуть завдати шкоду репутації об'єкта іміджа, незважаючи на попередні зв'язки із ними.

Завдяки підлаштуванню під суспільну думку можна побудувати мінливий, адаптивний до змінних ситуативних умов імідж, але, очевидно, що використання

такого методу передбачає змогу чи не постійних опитувань громадської думки для вчасного визначення змін тенденцій її сприйняття.

Заміна цілей передбачає побудову іміджу «поступового, непомітного зсуву цілей діяльності у бік «вигідної» сторони» [Іміджелогія у бізнес-ПР]. В. Дячук наводить такий приклад: «коли потрібно надихнути народ на «єдиний порив» у досягненні визначеної мети, у ЗМІ з'являється «спокійна» і приємна інформація про будівництво нових лікарень, дитячих дошкільних установ, шкіл, про одержання робітниками нових квартир, про відкриття міжнародної виставки, в ході якої продукція країни оцінюється як найкраща, що не має аналогів у світі» [Дячук 2017, с. 44].

Подача суперечливих сигналів – метод, при використанні якого «здійснюється «викидання» в народ різних типів інформації, що суперечить сама собі» [Дячук 2017, с. 45], аби або підготувати аудиторію до певних негативних подій, або створити у неї дуалістичне сприйняття певної події, яке потім можна буде розгорнути до необхідного.

Упровадження моделей сприйняття розуміють як «створення умов (моделей) сприйняття інформації, за яких прогнозується очікуваний результат реакції реципієнтів» [Дячук 2017, с. 50].

Метод вербалізації зазвичай характеризують як вдале використання вербальних засобів і звужують до відходу від реальної ситуації – «коли іміджований об'єкт називає загальноприйняті явища і факти іншими – зручними в даний момент – словами» [Дячук 2017, с. 41] і приєднання до думки аудиторії, але в межах нашої роботи пропонуємо розширити цей метод до використання будь-яких технік, що передбачають використання лексичних засобів для створення сугестивного, тобто впливового ефекту повідомлення. Таке бачення цієї методики уможливить розгляд її як певної метатехніки, до якої входять ті способи формування іміджу, які ми раніше узалежнили до новітніх. Тож розглянемо їх більш детально у наступному підрозділі.

2.3. Новітні методи побудови і підтримки іміджу

Як було зазначено у попередньому розділі нашої роботи, до новітніх методів побудови іміджу ми уналежнюємо – в рамках мета техніки вербалізації – техніки впливу, розроблювані в рамках новітньої науки про вплив – нейролінгвістичного програмування.

Основною метою НЛП є «оптимізація комунікації шляхом урахування глибинних механізмів психіки, свідомого та несвідомого при вибудовуванні спілкування» [Ковалевська 2021, с. 108]. Зазвичай його визначають як «самостійну моделювальну систему з відповідним теоретичним підґрунтям і практичним інструментарем, предметом дослідження якого є когнітивні структури людини, пов'язані зі специфічними процесами діакритизації метатексту дійсності та відповідною експлікацією вербалізованих і аналогових (невербальних) структур у полікомунікативних моделях» [Ковалевська 2008, с. 32], яка «є набором моделей, умінь і технологій, скерованих на те, щоб мислити та діяти ефективно в цьому світі» [О'Коннор, Сеймор].

Основні стратегії та тактики НЛП орієнтовані «на оптимізацію комунікативних процесів і ґрунтуються на глибинному дослідженні суб'єктивних рефлексій, аналізові та ідентифікації складників внутрішнього світу людини й умінні конструювати позитивні моделі комунікативної поведінки, що в аспекті емпатичного моделювання набуває високого ступеня актуальності» [Ковалевська Т. 2008, с. 32].

Максимально часто у контексті будь-якої впливової комунікації використовують таку техніку НЛП як використання мовленнєвих предикатів – «слів, які мають «забарвлення» певної системи сприйняття (репрезентативної системи) і не лише оптимізують перцепцію тексту, а й дають змогу значно підвищити рівень його сугестогенності, особливо при правильному врахуванні відповідної домінантної модальності реципієнта тексту» [Ковалевська 2021, с. 118]. Основа дієвості цієї техніки полягає в тому, що «величезну роль відіграють нейрофізіологічні фільтри, пов'язані з природними каналами отримання та обробки інформації, які в НЛП називають модальностями» [Ковалевська Т. 2008, с. 169], через які ми отримуємо інформацію про навколишній світ, і саме їх задіюють предикати.

Техніка переривання патерна полягає у різкій зміні поведінки, до якої аудиторія критично не готова, і саме така різка зміна спричиняє «стан шоку, тобто на тому, що при будь-якому спілкуванні кожна людина має певні інтернальні (і достатньо часто – неусвідомлювані) внутрішні очікування того, як саме відбуватиметься комунікація» [Ковалевська 2021, с. 121], а свідомість людини чи навіть групи людей «може на певний час перейти з активної, лівопівкульної фази аптайму до правопівкульної, некритичної фази даунтайму, в якій будь-яка людина є максимально сприйнятливою до впливу, що й уможливорює максимізацію сугестивного ефекту такої комунікації» [Ковалевська 2021, с. 122].

Сенс техніки якоріння полягає у створення якоря, тобто «стимула, який пов'язаний із певним фізіологічним станом і який запускає його» [О'Коннор, Сеймор], пов'язуючи «наші певні переживання з так званими тригерами – реальними явищами (найчастіше), зовнішніми показниками, які закріплені в нашій підсвідомості за певними актуальними сенсами» [Ковалевська Т. 2008, с. 199]». А. Ковалевська-Славова підкреслює, що «такими тригерами є певні репрезентативно марковані стимули, напр. візуальні (зелене світло = дозвіл руху), аудіальні (дзвінок у школі = закінчення уроку) чи кінестетичні (запах певних парфумів = асоціація з людиною, яка ними користувалася), актуалізувати які допомагає персеверація (повторення), аби потім мозок людини активізував інтернально пов'язаний із тригером стимул самостійно» [Ковалевська 2021, с. 121].

Така техніка НЛП як перевантаження ґрунтується «на певному обмеженні свідомості людини в плані кількості одиниць інформації, які вона здатна одночасно і комфортно сприймати, де ця кількість називається «магічним числом Міллера» (за прізвищем вченого, що його виокремив) і дорівнює 7 ± 2 » [Ковалевська А. В. 2021, с. 122], а перебільшення цього числа [Miller] викликає перехід свідомості людини до фази даунтайму, тобто створює певне «вікно», коли людина максимально сприйнятлива до впливу.

Техніка рефреймінгу (від англ. «frame» - рамка, відповідно рефреймінг – зміна рамки) полягає в зміні рамки спілкування, тобто умов, у яких воно відбувається. Як зазначає А. Ковалевська-Славова, «дієвість цієї техніки де термінується тим, що

зміна рамки дає можливість змінити як фокус сприйняття певної події, так і ставлення до неї» [Ковалевська 2021, с. 120]. Ця техніка поділяється на рефреймінг змісту, орієнтований на «зміну контекстуальної рамки події, гіпотетичне транспонування її значення в інший ситуативний комплекс» [Ковалевська Т. 2008, с. 194], та рефреймінг контексту, скерований на «трансформацію сенсового наповнення події через моделювання множинності суб'єктивних тлумачень» [Ковалевська Т. 2008, с. 194].

Техніка «5 – 4 – 3 – 2 – 1», поєднує не лише «використання предикатних характеристик мовлення, а й перебільшення граничного значення «магічного числа Міллера» і (певним чином) переривання патерна» [Ковалевська 2021, с. 123] і дозволяє «наочно дістати підтвердження щодо правдивості спілкування і чітко спрямовує психічні механізми слухача у фіксованому напрямку, не припускаючи чи радше нівелюючи значущість власних інтерпретацій ситуації» [Ковалевська Т. 2008, с. 318]. Її дієвість, як зазначають дослідники «заснована на інерції мислення: спочатку ваш партнер вірить вам, тому що ви кажете правду, потім – вірить «за інерцією» [Ковалевська 2021, с. 123].

Звісно, в парадигмі НЛП наявні іще доволі багато технік впливу, але в межах нашої роботи, з огляду на її обсяг, побіжно розглянули лише базові, а максимум уваги приділимо власне вербалізаційним аспектам впливових потенцій НЛП.

Як і було зазначено у вступі, нашу роботу скеровано на дослідження комунікативних аспектів методів побудови на підтримки іміджу, з акцентом на вербалізацію певних впливових патернів цього феномена, а одним із найпотужніших механізмів впливу в НЛП є метамодель мови, що уможливорює точкове використання конкретних лексичних та синтаксичних одиниць для створення максимально потужного впливового ефекту будь-якого тексту, включаючи промови, і відповідно оптимізувати комунікативний аспект іміджу будь-якого об'єкта. Отже, саме висвітленню деталей функціонування метамоделі мови НЛП в цьому контексті та аналізу мовлення представника зазначеної соціальної групи буде присвячено наступний розділ нашої роботи.

Висновки до Розділу II

Успішність іміджу багато в чому залежить від грамотного застосування відповідних методів, але, звісно, необхідно враховувати і загальні, базові вимоги для конструювання його як психічного образу, вкоріненого у свідомості та підсвідомості потенційних реципієнтів.

До них уналежнюють такі:

- імідж є цілісним і несуперечним, відповідає однозначним узагальнюючим уявленням;
- імідж є нестійким і вимагає підтримки засобами реклами, ПР або спін-докторингу;
- імідж має обмежену кількість компонентів: складність конструкції тільки заважає його сприйняттю;
- імідж створюється на реальних фактах, цілеспрямованому маніпулюванні ними та коригуванні без значного перебільшення певних властивостей;
- імідж є прагматичним;
- імідж є динамічним;
- імідж є емоційним;
- імідж залежить від уявлень людей.

В межах нашої роботи розподіляємо їх на класичні та новітні з огляду на використовуваний в їх межах інструментарій. Так, до класичних уналежнюємо ті, які виокремлює більшість фахівців, а до новітніх – ті, в межах яких використовуються досягнення такої модерної науки про вплив як нейролінгвістичне програмування, що увиразнює новітність цих методик.

До класичних методів побудови і підтримки іміджу уналежнюють такі: позиціонування, маніпулювання, міфологізація, емоціоналізація, формат, деталізація, акцентування уваги на «корисній» інформації, архаїзація, заміна цілей, подання суперечних сигналів, дистанціювання, метафоризація, візуалізація,

підлаштовування під суспільну думку, впровадження моделей сприйняття, контекстне введення знаків, вербалізація.

До новітніх методів побудови іміджу ми уналежнюємо – в рамках метатехніки вербалізації – техніки впливу, розроблювані в рамках новітньої науки про вплив – нейролінгвістичного програмування.

Основною метою НЛП є оптимізація комунікації шляхом урахування глибинних механізмів психіки, свідомого та несвідомого при побудові комунікації.

Максимально часто у контексті будь-якої впливової комунікації використовують такі техніки НЛП як використання мовленнєвих предикатів, переривання патерна, якоріння, перевантаження, рефреймінгу, «5 – 4 – 3 – 2 – 1».

РОЗДІЛ III

КОМУНІКАТИВНА ПАРАДИГМА ІМІДЖУ ВІЙСЬКОВОГО: БАЗОВІ ПАТЕРНИ

Розділ присвячено комунікативним патернам побудови та підтримки іміджу, досліджено комунікативні особливості іміджу військового, а також досліджено і структуровано комунікативні елементи іміджу військового в парадигмі методу вербалізації – елементи метамоделі мови НЛП.

3.1. Мета модель мови як основний інструмент техніки вербалізації

Як уже було зазначено в попередньому розділі нашої роботи, саме мета модель мови нейролінгвістичного програмування уможливорює точкове використання конкретних лексичних та синтаксичних одиниць для створення максимально потужного впливового ефекту будь-якого тексту, включаючи промови, і відповідно оптимізувати комунікативний аспект іміджу будь-якого об'єкта. А оскільки наше дослідження скероване на висвітлення специфіки комунікативного аспекту технік побудови й підтримки іміджу в контексті метатеchnіки вербалізації іміджу, очевидно, що саме мета модель мови є оптимальним вибором для формування максимального сугестивного потенціалу будь-якої комунікації.

Зазначимо, що оригінально мета модель мови базується на положеннях трансформаційно граматики Н. Хомського, яка уможливорює «спробу формального моделювання латентних психолінгвістичних структур через виокремлення інваріантних відношень між ними» [Ковалевська Т. 2008, с. 100], а наступні базові положення трансформаційної граматики є максимально актуальними для НЛП:

- наявність «феномену вроджених мовних структур (мовної компетенції), що припускає потенційну можливість їхнього формалізованого опису» [Ковалевська 2021, с. 262];

- співвіднесення мовної компетенції з глибинними структурами (ГС), а мовної активності – з поверхневими структурами (ПС), які «зумовлюють особливості мовної актуальності» [Хомський 2000, с. 34 – 35];

- розуміння вищезгаданих глибинних структур як «психолінгвістичного комплексу стандартизованих змінних, де їхні варіативні властивості визначені комбінаторною фіксованістю» [Ковалевська 2021, с. 262];

- пояснення інтерпретативних характеристик поверхневих структур як вербалізованих когнітивно-емоційних індивідуацій через універсальні інтегративно-диференційні процеси перетворення континуальної семантики ГС в інформаційну дискретність ПС [Ковалевська Т. 2008, с. 100 – 101].

Все ж, деякі аспекти НЛП входили в конфлікт з положеннями трансформаційної граматики, тож виникла необхідність структурувати їх відповідно до якихось інших правил, тож саме таким «структурувальним ядром і стала пропонована в межах НЛП метамоделі мови, що й пояснює зазначені розбіжності через реалізацію в рамках універсальних процесів упущення, узагальнення та викривлення» [Ковалевська 2021, с. 262].

Метамоделі мови НЛП – структура, яка описує зміни, що зазнає інформація при переході з глибинних структур на поверхневі і навпаки, і становить «експліцитну репрезентацію чи опис нашої неусвідомленої поведінки, підпорядкованої правилам» [Bandler, Grinder], а також «відбиває максимальну амплітуду гіпотетичних трансформаций, яким підлягає реалізація ГС, де експліковані ПС є наслідком трансформаций, ґрунтованих на відношеннях неоднозначності, які є центральними для трансформаційних процесів взагалі, оскільки унаочнюють нетотожність ГС та ПС» [Ковалевська Т. 2008, с. 102].

Глибинна структура – це «повне внутрішнє переживання того, що ми намагаємось донести до іншої людини. Головна її частина не є усвідомленою, оскільки одна половина знаходиться на рівнях, які передують словам, а інша взагалі знаходиться за межами того, що ми можемо описати за допомогою слів [ЛІРНИК23]», а поверхнева – «ті слова, формулювання і висловлювання, за допомогою яких ми намагаємось виразити те, що знаходиться на більш глибоких

рівнях. Вона виникає тоді, коли ми ставимо перед собою завдання якимось чином відобразити і пояснити наш досвід» [Grinder, Pucelik].

Безпосередня реалізація метамоделі мови відбувається у вигляді трьох процесів - упущення, узагальнення та викривлення, – кожен із яких має свою специфіку, а також маркери – вербальні показники наявності у певному тексті сугестивного потенціалу. Розглянемо кожен із процесів та відповідні йому маркери більш детально.

Процес упущення – «це процес, за посередництвом якого вибрані частини світу виключаються з репрезентації, яку здійснює особистість. У межах мовних систем випущення являє собою трансформаційний процес, в якому відбувається видалення частин глибинної структури, відсутніх у репрезентації поверхневої структури» [Bandler, Grinder].

До маркерів процесу упущення належать:

- неспецифічна лексика, яка являє собою слова, форма яких для всіх однакова, а зміст яких усі розуміють по-різному, тобто такими, що позначають «індивідуалізовану інтерпретацію певних ознакових характеристик, що в цілому ілюструє їхнє суб'єктивне смислове наповнення» (напр., насолода, перемога, зрада) [Ковалевська А. В. Патогенний політичний мегадискурс: алгоритм нейтралізації, с. 264];
- номіналізації, де «процесуально марковане дієслово змінюється на результувальний іменник, змінюючи динаміку тексту на статику» [Ковалевська 2021, с. 264] (напр., розвиток, віра, зміни);
- компаративні конструкції без об'єкта порівняння, «в яких відсутність принципово важливої частини порівняння зумовлює «ефект сенсової дифузності», і в такий спосіб актуалізована ознака буде поширюватися на всі її можливі локально-темпоральні вияви» [Ковалевська 2021, с. 265] (напр., найкращий, найперший, ліпший);
- судження – тобто прислівники на –но/-то (а також і певні інші дієслівні форми), які «орієнтують на сприйняття подальшого висловлення як істинного чи в крайньому разі – припустимого в даному дискурсі, де його «гіпотетична

об'єктивність» не доведена якимось фактами, а є наслідком суб'єктивних ціннісних орієнтирів» мовця [Ковалевська Т. 2008, с. 107].

Наступний процес метамоделі мови НЛП – узагальнення, «в якому всі елементи чи частини моделі, яка належить тому чи іншому індивідумові, відриваються від вихідного досвіду, що і породив ці моделі, і починають репрезентувати в цілому категорію, щодо якої даний досвід є лише одиничним випадком» [Bandler, Grinder]. До його маркерів уналежнюють:

- модальні оператори можливості / необхідності – такі слова, що «надають алетичної модальності висловленню, яка, у свою чергу, містить інформацію про логічну взаємозалежність між суб'єктом і предикатом судження чи про фактичний зв'язок між актуалізованими явищами» [Ковалевська Т. 2008, с. 109] (напр., можемо, треба, необхідно, потрібен);

- універсальні квантифікатори – лексеми, що «інтегрують до семантичної площини подібних слів чи не всі можливі вияви ситуативних множинностей і надають текстові обмежувальної, екстенсивної модальності» [Ковалевська Т. 2008, с. 117] (напр., всі, кожен, ніхто).

Останній процес метамоделі – викривлення – розуміють як такий, «суть якого полягає у вербалізації гіпотетично змодельованого довкілля з неідентифікованими в попередньому досвіді складниками» [Ковалевська Т. 2008, с. 120]. До його маркерів уналежнюють:

- комплексна еквівалентність, де «судження А є тотожним щодо наступного судження В» [Ковалевська Т. 2008, с. 121], хоча іноді вони можуть бути не пов'язані між собою жодним зв'язками формальної логіки (напр., «якщо кетчуп – то Торчин», «красиве волосся – це Schauma»);

- пресупозиції – маркери, які можна співвіднести з «попередніми знаннями, прихована реалізація яких у мовленні припускає його суб'єктивно-об'єктивну адекватність та істинність» [Ковалевська Т. 2008, с. 123] (напр., повернути, третій, відродити);

- «читання думок» – семантичні структури, «неправильність яких можна пояснити впевненістю творця повідомлення в тому, що він знає про бажання

реципієнта, – без жодного повідомлення про це з боку останнього, а реципієнт – про бажання та вподобання творця повідомлення» [Ковалевська 2021, с. 267] (напр., «ми знаємо, що вам потрібно»);

– «причини і наслідки» – маркери, які пов’язані «з переконаннями мовця про те, що якась людина (або комплекс обставин) може здійснити якусь дію, що в якийсь необхідний спосіб змусить іншу людину відчувати певне почуття чи внутрішній стан» [Bandler, Grinder].

Існують три типи цього маркера, залежно від форми вияву впливу в ньому:

1) слабкі каузативні атрибуції: зв’язок у яких реалізовано за допомогою підрядного сполучника «і» (зауважимо, що неправильне його використання «може спричинити загальний негативізм у сприйнятті такого повідомлення слухачем / слухачами» [Ковалевська Т. 2008, с. 320]);

2) середні каузативні атрибуції, елементи яких пов’язані за моделлю складнопідрядного речення часу і причини (у той час, як X, Y» «коли X, то Y», «поки X, Y»);

3) сильні каузативні атрибуції, побудовані за формулою «X викликає (змушує до появи) Y», «в якій міститься не опосередковане «втягування» підсвідомості у фіксоване коло значень» (як в 1 – 2), а константна формула усталеної події, що має сприйматися як досить жорстке керівництво до дії, яке не обговорюють» [Ковалевська Т. 2008, с. 320].

Окресливши специфіку й структурну композицію метамоделі мови НЛП як інструмента реалізації мета техніки вербалізації іміджу, схарактеризуємо методологію дослідження цього феномена, а також специфіку іміджу такого об’єкта, як сучасний український військовий, особливостям комунікативних аспектів іміджу якого і присвячено нашу роботу.

3.2. Комунікативний аспект іміджу військового: методологія дослідження

Як ми уже зазначали, акцент нашого дослідження зроблено на вивченні іміджу через призму його об’єкта, у нашому випадку – сучасного військового. Вибір саме цієї категорії спікерів пов’язаний із результатами дослідження громадської думки

Київського міжнародного інституту соціології (КМІС) щодо довіри українців до окремих інституцій, проведеного у вересні – жовтні 2023 року. Згідно із результатами опитування, єдина інституція, довіра до якої в українців жодним чином не змінилася порівняно із результатами минулого року – це Збройні Сили України із показником у 94% [Грушецький А. Динаміка сприйняття напрямку справ в Україні та довіри до окремих інституцій між травнем 2022 року та жовтнем 2023 року. <https://kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=1321&page=1>].

Для того ж, аби визначити конкретного представника цього соціального інституту, імідж якого ми досліджуватимемо, нами було проведено опитування. Загалом ми опитали 500 студентів Одеського національного університету імені І. І. Мечникова (філологічні спеціальності), Одеського національного політехнічного університету (технічні спеціальності), Національного університету «Одеська юридична академія» (юридичні спеціальності), Одеського національного медичного університету (медики) та Одеського національного економічного університету (економісти), 4-5 курсів навчання. Кожному із опитуваних було запропоновано назвати одного – трьох найвідоміших (на його / її думку) сучасних військових, кого інформант найчастіше читає в медіа (ЗМІ та каналі платформи Telegram, соціальних мереж X, Facebook і Instagram) і хто є для нього / неї максимально авторитетним.

Після аналізу відповідей голоси розподілилися таким чином:

- Кирило Буданов – 51 %;
- Валерій Залужний – 25%;
- Мадяр – 7%;
- Юрій Ігнат – 4%;
- Осман – 4%;
- Балу – 3%;
- Сергій Флеш – 3%;
- Євген Карась – 2%;
- Олександр Сирський – 1%.

Отже, сучасний український військовий, якого відзначили більшість наших інформантів – Кирило Буданов, очільник Головного управління розвідки Міністерства оборони України, і саме його вербальний імідж в контексті комунікативного аспекту іміджу та використовуваних при його побудові та підтримці технік, почасти, застосування метамоделі мови НЛП в парадигмі мета техніки вербалізації, ми досліджуватимемо.

Але перед тим, як аналізувати безпосередньо комунікативний компонент, розглянемо особистісний імідж Кирила Буданова за попередньо виокремленими у попередніх розділах роботи компонентах.

Таблиця 2. Компоненти особистісного іміджу Кирила Буданова

Вид	Характеристика
Габітарний імідж	Статичні характеристики: середній зріст, атлетична тілобудова, обличчя без особливих прикмет, окрім нерівної перегородки носа; Середньодинамічні характеристики: зазвичай вдягнений у форму очолюваного підрозділу, на деяких офіційних заходах – у парадну форму, дуже рідко – в офіційний діловий костюм; коротка зачіска, стандартна для військового; Експресивні характеристики: максимально стримана міміка і жести, прямий погляд, статична поза
Вербальний (мовленнєвий) імідж	Грамотне володіння українською літературною мовою, абсолютний мінімум хезитаційних пауз і слів-паразитів, чітка вимова, логічні паузи та змістова наголоси, середній темп мовлення та тембр голосу, доволі прямі інтонаційні конструкції

	без особливих піків, багатий лексичний набір і тезаурус (лінгвістичний словник)
Невербальний (кінетичний, руховий) імідж	Максимально контрольовані жести і міміка, абсолютний мінімум неконтрольованих спонтанних виявів невербаліки
Середовищний імідж (імідж середовища існування)	Зазвичай дає інтерв'ю у власному кабінеті або спеціально відведеному для таких заходів приміщенні
предметний	Кабінет Кирила Буданова – загадка для більшості людей, які в ньому перебувають, оскільки кількість «великодніх яєць», тобто мінімальних за розміром, але принципових за значенням предметів, що знаходяться у найнеочікуваніших його місцях, змінюється із кожним інтерв'ю
соціальний	-----
Імідж способу життя	- це те, як інші сприймають особисте життя людини, оцінюють основні його підвалини: стосунки з колегами, друзями, членами родини, моральні принципи, гідність, поведінку й характер тощо.
Оречевлений імідж	-----
дистантно-опосередкований фоновий імідж	Повідомлення ЗМІ про Кирила Буданова зазвичай є максимально схвальними з огляду на його виваженість та поміркованість

контактно- безпосередній фоновий імідж	-----
---	--------------

До класичних технік побудови і підтримки іміджу, використовуваних в комунікаційній парадигмі Кирила Буданова, можемо уналежнити такі:

- міфологізацію в символіці Авторитета, тобто того, хто більше за інших знається на певних справах. До нього варто прислухатися, що, безперечно, скеровано на підвищення рівня довіри до об'єкта;
- візуалізацію, коли під час війни у країні військовий усі свої публічні виступи виголошує у військовій формі, аби візуалізувати максимальну прив'язку до ЗСУ;
- деталізація в контексті часто публікованих у новинах сюжетів про попередні військові досягнення, скеровані на підвищення рівня довіри на основі репутаційних заслуг;
- метод вербалізації, реалізований у контексті вживання відповідних метатехнік, які буде деталізовано у наступних розділах.

Отже, схарактеризувавши базові характеристики іміджу Кирила Буданова, деталізуємо аспект, на якому фокусується наше дослідження – а саме метамодельне підґрунтя вербалізаційного компоненту використовуваних у формуванні його іміджу технік.

3.3. Основні комунікативні параметри іміджу сучасного українського військового

Отже, схарактеризувавши базові техніки, реалізовані у комунікативному іміджу Кирила Буданова, деталізуємо метамодельні характеристики його публічних промов, які й є репрезентантом метатехніки вербалізації іміджу.

Схематично можемо представити цю методику аналізу у вигляді робочої аналітичної таблиці щодо кожного із розглянутих процесів метамоделі мови

(упущення, узагальнення, викривлення), додатково залучаємо елементи теорії множин і системного програмування для формалізації отриманих результатів. Це дає змогу відзначити кожен із наявних маркерів у відповідній ячейці загальної таблиці для отримання остаточних даних щодо превалювання певних маркерів у публічному мовленні та висновків щодо його значення та мети в контексті комунікації.

Наведену нижче таблицю представлено у вигляді такої єдності:

1) у першому рядку представлено базовий клас застосованих методів аналізу: метамодельний аналіз;

2) кожен із цих базових класів надалі розділяється на підкласи за власне значенням: метамодельний аналіз (А) розподіляється на три характерні підкласи (упущення – а1, узагальнення – а2, викривлення – а3);

3) кожен із підкласів розподілено на конкретні атрибути, які мають маркування, відповідне їхній належності до того чи іншого підкласу, та такі аббревіатурні скорочення:

Уп – процес упущення метамоделі мови:

Н – номіналізації;

НЛ – неспецифічна лексика;

П – порівняння без об'єкту порівняння;

С – судження

Уз – процес узагальнення метамоделі мови:

УК – універсальні квантифікатори;

МО – модальні оператори.

Викр – процес викривлення метамоделі мови:

К – каузації;

Сл – слабні каузації;

Ср – середні каузації;

С – сильні каузації;

ЧД – «читання думок»;

Пр – презупозиції;

КЕ – комплексна еквівалентність.

Таблиця 3. Аналітична таблиця комплексної ідентифікації метамодельного аналізу промови

Метамодельний аналіз				
Уп	Уз	Викр		
(1)	(2)	(3)		
Н (a1.1)	УК (a2.1)	К (a3.1)		
		Сл	Ср	С
		(a3.1.1)	(a3.1.2)	(a3.1.3)
НЛ (a1.2)		ЧД (a3.2)		
П (a1.3)		Пр (a3.3)		

	МО (a2.2)	
С (a1.4)		KE (a3.4)

Отже, проілюструємо аналіз тексту виступу, спираючися на послідовність зазначеної комплексної методики ідентифікації метамодельного аналізу промови. Додатково зазначимо, що відповідні маркери метамоделі виділено жирним кеглем, в дужках указано конкретну належність маркера до відповідного класу.

Для ілюстрації аналізу ми обрали офіційне очільника ГУР Кирила Буданова виданню «Українська Правда» (23 лютого 2023 р.). Наведемо текст виступу з позначеннями зафіксованих впливових елементів, а після нього – заповнену таблицю ідентифікації патогенності тексту.

«Те, що росія призує (a3.3) участь у договорі (a1.1) про стратегічні наступальні озброєння? Це чергова (a3.3) спроба(a1.1) маніпуляції і, на жаль, вже(a3.3) звичного(a3.3) для всіх(a2.1) ядерного шантажу світу. Наголошую: не України, а намагання (a1.1) ядерного шантажу світу.

В теперішній ситуації по факту що це може означати? Нічого(a2.1). Тому що оборонно-промисловий комплекс російської федерації зараз не здатний(a2.2) виробляти в достатній(a1.2) кількості прогресивні(a1.2) зразки ракетного озброєння, особливо стратегічного й оперативно-тактичного призначення.

Тобто якщо б така заява була зроблена(a1.2) десь навіть до 24 лютого 2022 року – то так, тут можна було б серйозно задуматися.

Але цей рік повномасштабної війни повністю(а2.1) зруйнував усю(а2.1) віру світової спільноти в потужність оборонно-промислового комплексу російської федерації.

Чи можуть вони виробити, скажімо, якийсь дослідний зразок чогось? До прикладу, оперативно-тактичної ракетної зброї чи стратегічної зброї середнього радіусу дії? Адже коли вони згадують такі речі, зазвичай говорять про балістичні ракети з дальністю пуску в районі п'яти тисяч кілометрів. Ну, теоретично можуть виробити одну-дві.

А що далі? Якщо піти в гонку подібних озброєнь, у росії немає навіть теоретичного шансу змагатися із Заходом. Вони зараз не можуть(а2.2) задовольнити свої збройні сили звичайним озброєнням – куди вже(а3.3) лізти у високотехнологічне?».

Отже, аналітична таблиця комплексної ідентифікації метамодельного аналізу вищенаведеної промови виглядає таким чином:

Таблиця 4. Таблиця комплексної ідентифікації метамодельного аналізу промови.

Метамодельний аналіз				
Уп	Уз	Викр		
(1)	(2)	(3)		
Н (а1.1) З	УК (а2.1)	К (а3.1)		
		Сл (а3.1.1)	Ср (а3.1.2)	С (а3.1.3)

	2			
НЛ (a1.2) 3		ЧД (a3.2)		
П (a1.3)	МО (a2.2) 3	Пр (a3.3) 5		
С (a1.4)		КЕ (a3.4)		

Із наведених даних очевидно, що в аналізованому тексті наявні такі маркери (представляємо в порядку спадання кількості):

- пресупозиції процесу викривлення – 5 одиниць;
- номіналізації процесу упушення – 3 одиниць;
- неспецифічна лексика процесу упушення – 3 одиниць;
- модальні оператори процесу узагальнення – 3 одиниці;
- універсальні квантифікатори процесу узагальнення – 2 одиниці.

З огляду на тип наявних у ілюстраційному тексті маркерів метамоделі мови, можемо зробити висновок про:

- велику кількість пресупозицій, які надають тексту суб'єктивно-об'єктивної адекватності й істинності, оскільки реципієнт підсвідомо «дешифрує» програмовано вкладений в ці одиниці сенс;
- максимізовану кількість номіналізованих іменників, які «відповідають» за прогнозоване сприйняття аналізованого тексту як результативного і «чоловічого» (див. метапрограма «процес – результат», семантичне навантаження дієслів доконаного стану та ін.) [див. Ковалевська Т. 2008];
- дифузну і штучно розширену за рахунок неспецифічних лексем семантику;
- дифузovanу взаємозалежність між суб'єктом і об'єктом судження, за рахунок використання модальних операторів.

Зазначений текст нами було наведено як приклад аналізу для ілюстрації методології, а загалом було проаналізовано 50 інтерв'ю, на основі дослідження яких було сформовано таку підсумкову таблицю метамодельних виявів у промовах Кирила Буданова:

Таблиця 5. Підсумкова таблиця метамодельних виявів у промовах Кирила Буданова.

Метамодельний аналіз		
Уп (1)	Уз (2)	Викр (3)
Н (a1.1)		К (a3.1)

210	УК (a2.1) 265	Сл	Ср	С
		(a3.1.1)	(a3.1.2)	(a3.1.3) 95
НЛ (a1.2) 69		ЧД (a3.2) 32		
П (a1.3) 78	МО (a2.2) 310	Пр (a3.3) 512		
С (a1.4)		КЕ (a3.4)		

50		110
----	--	-----

Всього у проаналізованих інтерв'ю було виокремлено 1872 маркери процесів метамоделі мови. Із наведених даних очевидно, що в аналізованому тексті наявні такі маркери (представляємо в порядку спадання кількості):

- пресупозиції процесу викривлення – 512 одиниць;
- номіналізації процесу упушення – 320 одиниць;
- модальні оператори процесу узагальнення – 310 одиниць;
- універсальні квантифікатори процесу узагальнення – 265 одиниць;
- неспецифічна лексика процесу упушення – 210 одиниць;
- сильні каузативні атрибуції процесу викривлення – 95 одиниць;
- порівняльні конструкції процесу упушення – 78 одиниць;
- судження процесу упушення – 50 одиниць;
- читання думок процесу викривлення – 32 одиниці.

З огляду на тип наявних у всіх проаналізованих текстах інтерв'ю маркерів метамоделі мови, можемо зробити узагальнений висновок про такі особливості вербального іміджу Кирила Буданова:

- у всіх виступах наявна велика кількість пресупозицій, які надають тексту суб'єктивно-об'єктивної адекватності й істинності, оскільки реципієнт підсвідомо «дешифрує» програмовано вкладений в ці одиниці сенс;

- також фіксується максимізована кількість номіналізованих іменників, які «відповідають» за прогнозоване сприйняття аналізованого тексту як результативного і «чоловічого» (див. метапрограма «процес – результат», семантичне навантаження дієслів доконаного стану та ін.) [див. Ковалевська Т. 2008];

- наявність великої кількості універсальних квантифікаторів розширює чи звужує семантику початково прецедентних ситуацій, для узагальнення їхнього сприйняття і створення правила із одиничних випадків;

- фіксуємо також дифузну і штучно розширену за рахунок неспецифічних лексем семантику;
- можна зробити висновок про дифузовану взаємозалежність між суб'єктом і об'єктом судження, за рахунок використання модальних операторів, здебільшого – можливості;
- доволі висока кількість сильних каузативних атрибуцій «має сприйматися як досить жорстке керівництво до дії, яке не обговорюють» [Ковалевська Т. 2008, с. 320]»;
- порівняльні же конструкції без об'єкта порівняння зумовлюють «ефект сенсової дифузності... і дає підстави слухачеві суб'єктивно конкретизувати зредукований зміст, адекватність якого зумовлюватиметься пресупозитивними уявленнями про контекст» [Ковалевська Т. 2008, с. 106];
- порівняно мала кількість суджень, які зазвичай «орієнтують на сприйняття подальшого висловлення як істинного чи в крайньому разі – припустимого в даному дискурсі, де його «гіпотетична об'єктивність» не доведена якимось фактами, а є наслідком суб'єктивних ціннісних орієнтирів мовця» [Ковалевська Т. 2008, с. 107], на нашу думку, свідчить про максимальну об'єктивізацію аналізованих текстів, що вкладається в попередню концепцію, згідно із якої вони тяжіють до раціонального імажування та зовнішньої результативності;
- мінімальна ж кількість маркера «читання думок» може свідчити про те, що тексти формально орієнтовані та подання інформації, яка змусить реципієнта самостійно погодитись із нею та сприйняти її як істинну, а не просто створити образ її як такої.

В попередніх підрозділах роботи ми виокремили такі класичні техніки побудови і підтримки іміджу, вживані в контексті іміджу Кирила Буданова, як:

- міфологізацію в символіці Авторитета, тобто того, хто більше за інших знається на певних справах. До нього варто прислухатися, що, безперечно, скеровано на підвищення рівня довіри до об'єкта;

- візуалізацію, коли під час війни у країні військовий усі свої публічні виступи виголошує у військовій формі, аби візуалізувати максимальну прив'язку до ЗСУ;
- деталізація в контексті часто публікованих у новинах сюжетів про попередні військові досягнення, скеровані на підвищення рівня довіри на основі репутаційних заслуг;
- метод вербалізації, реалізований у контексті вживання відповідних метатехнік.

На основі аналізу текстів із позицій, зазначених у попередніх розділах роботи, базуючися на чіткій перевазі вищезазначених маркерів метамоделі мови НЛП, можемо зробити висновок про чіткий збіг результатів нашого аналізу маркерів, використовуваних у рамках метатехніки вербалізації, із зазначеними класичними техніками побудови і підтримки іміджу, що дає підстави вважати таку комбінацію маркерів еталонною для цих технік.

А з огляду на те, що під час опитування наші інформанти відзначили саме Кирила Буданова як військового, якому вони довіряють найбільше, можемо зробити висновок про те, що саме така комбінація метамодельних маркерів в рамках метатехніки вербалізації і класичних технік підтримки та побудови іміджу військового має найвищий сугестивний потенціал і продукує максимальний рівень довіри цільової аудиторії до його виступів.

Вважаємо, що результати нашого дослідження прислужаться в подальшому не лише для оптимізації вербального іміджу військових, а й для створення максимально ефективних комплексів іміджу будь-якого спікера, метою комунікації якого є підвищення довіри з боку цільової аудиторії, чого, як показало наше дослідження, можна досягти за умови використання грамотного і релевантного комплексу класичних технік формування іміджу та віднайдення відповідних маркерів метамодельного наповнення метатехніки його вербалізації, що безперечно підкреслює необхідність подальших розробок у даній галузі і також увиразнює необхідність використання інструментарію метамоделі при формуванні комунікації лідерів думок.

Висновки до Розділу III

Саме метамодель мови нейролінгвістичного програмування уможливорює точкове використання конкретних лексичних та синтаксичних одиниць для створення максимально потужного впливового ефекту будь-якого тексту, включаючи промови, і відповідно оптимізувати комунікативний аспект іміджу будь-якого об'єкта.

Оригінально метамодель мови базується на положеннях трансформаційно граматики Н. Хомського. Метамодель мови НЛП – структура, яка описує зміни, що зазнає інформація при переході з глибинних структур на поверхневі і навпаки, і становить експліцитне представлення чи опис нашої неусвідомленої поведінки, підпорядкованої певним правилам.

Безпосередня реалізація метамоделі мови відбувається у вигляді трьох процесів - упущення, узагальнення та викривлення, – кожен із яких має свою специфіку, а також маркери – вербальні показники наявності у певному тексті сугестивного потенціалу.

Процес упущення – це процес, за посередництвом якого вибрані частини світу виключаються з репрезентації, яку здійснює особистість. До маркерів процесу упущення належать:

- неспецифічна лексика, яка являє собою слова, форма яких для всіх однакова, а зміст яких усі розуміють по-різному;
- номіналізації, де процесуально марковане дієслово змінюється на результувальний іменник;
- компаративні конструкції без об'єкта порівняння, в яких відсутня принципово важлива частина порівняння;
- судження, об'єктивність яких не доведена якимось фактами, а є наслідком суб'єктивних ціннісних орієнтирів мовця.

Процес метамоделі мови НЛП узагальнення – процес, що репрезентує в цілому категорію, щодо якої даний досвід є лише одиничним випадком. До його маркерів належать:

- модальні оператори можливості / необхідності – такі слова, що надають алетичної модальності висловленню;
- універсальні квантифікатори, які штучно розширюють чи звужують поле сприйняття.

Процес викривлення описує ситуації, коли гіпотетично змодельоване довкілля повністю замінює реальне. До його маркерів належать:

- комплексна еквівалентність, де два судження ототожнюються, хоча іноді вони можуть бути не пов'язані між собою жодним зв'язками формальної логіки;
- пресупозиції – маркери, які можна співвіднести з попередніми знаннями;
- «читання думок» – семантичні структури, неправильність яких можна пояснити впевненістю творця повідомлення в тому, що він знає про бажання реципієнта;
- «причини і наслідки» – маркери, які пов'язані з переконаннями мовця про те, що щось змусити іншу людину відчувати певне почуття.

Акцент нашого дослідження зроблено на вивченні іміджу через призму його об'єкта, у нашому випадку – сучасного військового. Вибір саме цієї категорії спікерів пов'язаний із результатами дослідження громадської думки Київського міжнародного інституту соціології (КМІС) щодо довіри українців до окремих інституцій, проведеного у вересні – жовтні 2023 року.

Аби визначити конкретного представника цього соціального інституту, імідж якого ми досліджуватимемо, нами було проведено опитування.

Сучасний український військовий, якого відзначили більшість наших інформантів – Кирило Буданов, очільник Головного управління розвідки Міністерства оборони України, і саме його вербальний імідж в контексті комунікативного аспекту іміджу та використовуваних при його побудові та

підтримці технік, почасти, застосування метамоделі мови НЛП в парадигмі мета техніки вербалізації, ми досліджуватимемо.

Перед тим, як аналізувати безпосередньо комунікативний компонент, проаналізували особистісний імідж Кирила Буданова за попередньо виокремленими у попередніх розділах роботи компонентах.

До класичних технік побудови і підтримки іміджу, використовуваних в комунікаційній парадигмі Кирила Буданова, можемо уналежнити такі:

- міфологізацію в символіці Авторитета, тобто того, хто більше за інших знається на певних справах;
- візуалізацію, коли під час війни у країні військовий усі свої публічні виступи виголошує у військовій формі, аби візуалізувати максимальну прив'язку до ЗСУ;
- деталізація в контексті часто публікованих у новинах сюжетів про попередні військові досягнення, скеровані на підвищення рівня довіри на основі репутаційних заслуг;
- метод вербалізації, реалізований у контексті вживання відповідних мета технік.

Схарактеризувавши базові техніки, реалізовані у комунікативному іміджу Кирила Буданова, деталізували метамодельні характеристики його публічних промов, які й є репрезентантом метатеchnіки вербалізації іміджу.

Загалом було проаналізовано 50 інтерв'ю, на основі дослідження яких було сформовано підсумкову таблицю метамодельних виявів у промовах Кирила Буданова. Всього у проаналізованих інтерв'ю було виокремлено 1872 маркери процесів метамоделі мови.

З огляду на тип наявних у всіх проаналізованих текстах інтерв'ю маркерів метамоделі мови, можемо зробити узагальнений висновок про такі особливості вербального іміджу Кирила Буданова:

- у всіх виступах наявна велика кількість пресупозицій, які надають тексту суб'єктивно-об'єктивної адекватності й істинності, оскільки реципієнт підсвідомо «дешифрує» програмовано вкладений в ці одиниці сенс;

- також фіксується максимізована кількість номіналізованих іменників, які «відповідають» за прогнозоване сприйняття аналізованого тексту як результативного і «чоловічого»;
- наявність великої кількості універсальних квантифікаторів розширює чи звужує семантику початково прецедентних ситуацій, для узагальнення їхнього сприйняття і створення правила із одиничних випадків;
- фіксуємо також дифузну і штучно розширену за рахунок неспецифічних лексем семантику;
- можна зробити висновок про дифузовану взаємозалежність між суб'єктом і об'єктом судження, за рахунок використання модальних операторів, здебільшого – можливості;
- доволі висока кількість сильних каузативних атрибуцій має сприйматися як досить жорстке керівництво до дії;
- порівняльні же конструкції без об'єкта порівняння зумовлюють ефект сенсової дифузності;
- порівняно мала кількість суджень, на нашу думку, свідчить про максимальну об'єктивізацію аналізованих текстів, що вкладається в попередню концепцію, згідно із якої вони тяжіють до раціонального імажування та зовнішньої результативності;
- мінімальна ж кількість маркера «читання думок» може свідчити про те, що тексти формально орієнтовані та подання інформації, яка змусить реципієнта самостійно погодитись із нею та сприйняти її як істинну, а не просто створити образ її як такої.

На основі аналізу текстів із позицій, зазначених у попередніх розділах роботи, базуючися на чіткій перевазі вищезазначених маркерів метамоделі мови НЛП, можемо зробити висновок про чіткий збіг результатів нашого аналізу маркерів, використовуваних у рамках метатехніки вербалізації, із зазначеними класичними техніками побудови і підтримки іміджу, що дає підстави вважати таку комбінацію маркерів еталонною для цих технік.

А з огляду на те, що під час опитування наші інформанти відзначили саме Кирила Буданова як військового, якому вони довіряють найбільше, можемо зробити висновок про те, що саме така комбінація метамодельних маркерів в рамках метатехніки вербалізації і класичних технік підтримки та побудови іміджу військового має найвищий сугестивний потенціал і продукує максимальний рівень довіри цільової аудиторії до його виступів.

Результати нашого дослідження прислужаться в подальшому не лише для оптимізації вербального іміджу військових, а й для створення максимально ефективних комплексів іміджу будь-якого спікера, метою комунікації якого є підвищення довіри з боку цільової аудиторії, що безперечно підкреслює необхідність подальших розробок у даній галузі і також увиразнює необхідність використання інструментарію метамоделі при формуванні комунікації лідерів думок.

ВИСНОВКИ

Сучасний інформаційний простір є дуже специфічним і має унікальний набір особливостей з огляду на притаманні йому ознаки, сформовані як розвитком соціуму, так і внутрішніми механізмами функціонування в ньому інформації.

Хоча у суспільстві й зберігається характерний для інформаційної фази наратив, максимально помітними стають певні зрушення та особливості, що унеможлиблюють його уналежнення до класичного постіндустріального та вимагають нової класифікації. І саме її актуалізують вчені О. Бард і Я. Зодерквіст, пропонуючи термін «нетократичне суспільство», основними ознаками якого вони вважають максималізовану цінність не матеріальних благ і навіть не власне інформації, а ексклюзивного доступу до неї, який і забезпечує владу над іншими членами соціуму.

Особа, яка в межах такого суспільства володіє ексклюзивним доступом до затребуваної соціумом інформації, автоматично має владу над ним, але ж, якщо, окрім безпосередньої влади, вона має також і безумовну прихильність суспільства, її цінність зростатиме експоненціально. А привабливий імідж (типаж) завжди спричиняє позитивне ставлення народу до його носія.

Власне вивчення іміджу як комунікативного феномену розпочалося в США у 60-ті роки XX століття, але головним чином було скероване на вивчення його у сфері економіки та теорії реклами. Наразі ж іміджологія, оформившись у самостійну комплексну науку, вивчає величезний спектр питань, пов'язаних із цим феноменом.

Але незважаючи на таке різновимірне вивчення феномена іміджу, учені досі не дійшли згоди щодо єдиної дефініції цього поняття.

Звісно, у науковій парадигмі наявна величезна кількість визначень цього поняття, але уже узагальнивши запропоновані визначення, можна стверджувати, що загальна мета іміджу як генералізованого уявлення про певний товар, послугу чи людину є створення його унікального позитивного образу у реципієнтів, що уможливлуватиме подальше відокремлення та підвищення статусу.

Імідж – як особистості, так і товару, послуги, професії, країни, тощо – складається із таких структурних компонентів:

- габітарний імідж – власне зовнішність людини чи продукту бренду;
- імідж середовища – створене людиною чи групою людей штучне середовище існування;
- оречевлений імідж (предмети, які людина створила та якими користується);
- кінетичний, або ж невербальний імідж (невербальні засоби спілкування);
- вербальний імідж – власне мовленнєвий компонент іміджу і самопрезентації, розподілений на такі дві складові:
 - звуковий компонент (свобода створення звуків, дикція, вимова, ширина діапазону інтонацій);
 - мовленнєвий компонент (словниковий запас, логічність, чіткість і аргументованість мовлення) .
- ментальний імідж, що включає в себе світоглядні та морально-етичні установки особистості, соціальні стереотипи і розподіляється на:
 - комунікативний компонент;
 - моральний компонент.
- фоновий імідж – фонові, непряма інформація про суб'єкт іміджу, поділений на такі підкатегорії:
 - дистантно-опосередкований фоновий імідж;
 - контактено-безпосередній фоновий імідж.

Основним вектором дослідження іміджу військового у нашій роботі з огляду на її гуманітарну спрямованість став комунікативний, який зазвичай розподіляють на вербальний і невербальний.

Отримати фактичну репрезентацію кожен із цих типів іміджу може лише в умовах вміщення до власне публічного виступу як репрезентанта іміджу.

Публічний виступ визначають як особливий жанр різновиду мовленнєвої діяльності, своєрідний за своєю природою, місцем серед інших видів мовлення, а також якісними ознаками.

Успішність іміджу багато в чому залежить від грамотного застосування відповідних методів, але, звісно, необхідно враховувати і загальні, базові вимоги для конструювання його як психічного образу, вкоріненого у свідомості та підсвідомості потенційних реципієнтів.

До них уналежнюють такі:

- імідж є цілісним і несуперечним, відповідає однозначним узагальнюючим уявленням;
- імідж є нестійким і вимагає підтримки засобами реклами, ПР або спін-докторингу;
- імідж має обмежену кількість компонентів: складність конструкції тільки заважає його сприйняттю;
- імідж створюється на реальних фактах, цілеспрямованому маніпулюванні ними та коригуванні без значного перебільшення певних властивостей;
- імідж є прагматичним;
- імідж є динамічним;
- імідж є емоційним;
- імідж залежить від уявлень людей.

В межах нашої роботи розподіляємо їх на класичні та новітні з огляду на використовуваний в їх межах інструментарій. Так, до класичних уналежнюємо ті, які виокремлює більшість фахівців, а до новітніх – ті, в межах яких використовуються досягнення такої модерної науки про вплив як нейролінгвістичне програмування, що увиразнює новітність цих методик.

До класичних методів побудови і підтримки іміджу уналежнюють такі: позиціонування, маніпулювання, міфологізація, емоціоналізація, формат, деталізація, акцентування уваги на «корисній» інформації, архаїзація, заміна цілей, подання суперечних сигналів, дистанціювання, метафоризація, візуалізація, підлаштовування під суспільну думку, впровадження моделей сприйняття, контекстне введення знаків, вербалізація.

До новітніх методів побудови іміджу ми уналежнюємо – в рамках метатехніки вербалізації – техніки впливу, розроблювані в рамках новітньої науки про вплив – нейролінгвістичного програмування.

Основною метою НЛП є оптимізація комунікації шляхом урахування глибинних механізмів психіки, свідомого та несвідомого при побудові комунікації.

Максимально часто у контексті будь-якої впливової комунікації використовують такі техніки НЛП як використання мовленнєвих предикатів, переривання патерна, якоріння, перевантаження, рефреймінгу, «5 – 4 – 3 – 2 – 1».

Але саме метамодель мови нейролінгвістичного програмування уможливорює точкове використання конкретних лексичних та синтаксичних одиниць для створення максимально потужного впливового ефекту будь-якого тексту, включаючи промови, і відповідно оптимізувати комунікативний аспект іміджу будь-якого об'єкта.

Оригінально метамодель мови базується на положеннях трансформаційно граматики Н. Хомського. Метамодель мови НЛП – структура, яка описує зміни, що зазнає інформація при переході з глибинних структур на поверхневі і навпаки, і становить експліцитне представлення чи опис нашої неусвідомленої поведінки, підпорядкованої певним правилам.

Безпосередня реалізація метамоделі мови відбувається у вигляді трьох процесів - упущення, узагальнення та викривлення, – кожен із яких має свою специфіку, а також маркери – вербальні показники наявності у певному тексті сугестивного потенціалу.

Процес упущення – це процес, за посередництвом якого вибрані частини світу виключаються з репрезентації, яку здійснює особистість. До маркерів процесу упущення належать:

- неспецифічна лексика, яка являє собою слова, форма яких для всіх однакова, а зміст яких усі розуміють по-різному;
- номіналізації, де процесуально марковане дієслово змінюється на результувальний іменник;

- компаративні конструкції без об'єкта порівняння, в яких відсутня принципово важлива частина порівняння;
- судження, об'єктивність яких не доведена якимось фактами, а є наслідком суб'єктивних ціннісних орієнтирів мовця.

Процес метамоделі мови НЛП узагальнення – процес, що репрезентує в цілому категорію, щодо якої даний досвід є лише одиничним випадком. До його маркерів належать:

- модальні оператори можливості / необхідності – такі слова, що надають алетичної модальності висловленню;
- універсальні квантифікатори, які штучно розширюють чи звужують поле сприйняття.

Процес викривлення описує ситуації, коли гіпотетично змодельоване довкілля повністю замінює реальне. До його маркерів належать:

- комплексна еквівалентність, де два судження ототожнюються, хоча іноді вони можуть бути не пов'язані між собою жодним зв'язками формальної логіки;
- пресупозиції – маркери, які можна співвіднести з попередніми знаннями;
- «читання думок» – семантичні структури, неправильність яких можна пояснити впевненістю творця повідомлення в тому, що він знає про бажання реципієнта;
- «причини і наслідки» – маркери, які пов'язані з переконаннями мовця про те, що щось змусити іншу людину відчувати певне почуття.

Акцент нашого дослідження зроблено на вивченні іміджу через призму його об'єкта, у нашому випадку – сучасного військового. Вибір саме цієї категорії спікерів пов'язаний із результатами дослідження громадської думки Київського міжнародного інституту соціології (КМІС) щодо довіри українців до окремих інституцій, проведеного у вересні – жовтні 2023 року.

Аби визначити конкретного представника цього соціального інституту, імідж якого ми досліджуватимемо, нами було проведено опитування.

Сучасний український військовий, якого відзначили більшість наших інформантів – Кирило Буданов, очільник Головного управління розвідки Міністерства оборони України, і саме його вербальний імідж в контексті комунікативного аспекту іміджу та використовуваних при його побудові та підтримці технік, почасти, застосування метамоделі мови НЛП в парадигмі мета техніки вербалізації, ми досліджуватимемо.

Перед тим, як аналізувати безпосередньо комунікативний компонент, проаналізували особистісний імідж Кирила Буданова за попередньо виокремленими у попередніх розділах роботи компонентах.

До класичних технік побудови і підтримки іміджу, використовуваних в комунікаційній парадигмі Кирила Буданова, можемо уналежнити такі:

- міфологізацію в символіці Авторитета, тобто того, хто більше за інших знається на певних справах;
- візуалізацію, коли під час війни у країні військовий усі свої публічні виступи виголошує у військовій формі, аби візуалізувати максимальну прив'язку до ЗСУ;
- деталізація в контексті часто публікованих у новинах сюжетів про попередні військові досягнення, скеровані на підвищення рівня довіри на основі репутаційних заслуг;
- метод вербалізації, реалізований у контексті вживання відповідних мета технік.

Схарактеризувавши базові техніки, реалізовані у комунікативному іміджу Кирила Буданова, деталізували метамодельні характеристики його публічних промов, які й є репрезентантом метатехніки вербалізації іміджу.

Загалом було проаналізовано 50 інтерв'ю, на основі дослідження яких було сформовано підсумкову таблицю метамодельних виявів у промовах Кирила Буданова. Всього у проаналізованих інтерв'ю було виокремлено 1872 маркери процесів метамоделі мови.

З огляду на тип наявних у всіх проаналізованих текстах інтерв'ю маркерів метамоделі мови, можемо зробити узагальнений висновок про такі особливості вербального іміджу Кирила Буданова:

- у всіх виступах наявна велика кількість пресупозицій, які надають тексту суб'єктивно-об'єктивної адекватності й істинності, оскільки реципієнт підсвідомо «дешифрує» програмовано вкладений в ці одиниці сенс;
- також фіксується максимізована кількість номіналізованих іменників, які «відповідають» за прогнозоване сприйняття аналізованого тексту як результативного і «чоловічого»;
- наявність великої кількості універсальних квантифікаторів розширює чи звужує семантику початково прецедентних ситуацій, для узагальнення їхнього сприйняття і створення правила із одиничних випадків;
- фіксуємо також дифузну і штучно розширену за рахунок неспецифічних лексем семантику;
- можна зробити висновок про дифузовану взаємозалежність між суб'єктом і об'єктом судження, за рахунок використання модальних операторів, здебільшого – можливості;
- доволі висока кількість сильних каузативних атрибуцій має сприйматися як досить жорстке керівництво до дії;
- порівняльні же конструкції без об'єкта порівняння зумовлюють ефект сенсової дифузності;
- порівняно мала кількість суджень, на нашу думку, свідчить про максимальну об'єктивізацію аналізованих текстів, що вкладається в попередню концепцію, згідно із якої вони тяжіють до раціонального імажування та зовнішньої результативності;
- мінімальна ж кількість маркера «читання думок» може свідчити про те, що тексти формально орієнтовані та подання інформації, яка змусить реципієнта самотійно погодитись із нею та сприйняти її як істинну, а не просто створити образ її як такої.

На основі аналізу текстів із позицій, зазначених у попередніх розділах роботи, базуючися на чіткій перевазі вищезазначених маркерів метамоделі мови НЛП, можемо зробити висновок про чіткий збіг результатів нашого аналізу маркерів, використовуваних у рамках метатехніки вербалізації, із зазначеними класичними техніками побудови і підтримки іміджу, що дає підстави вважати таку комбінацію маркерів еталонною для цих технік.

А з огляду на те, що під час опитування наші інформанти відзначили саме Кирила Буданова як військового, якому вони довіряють найбільше, можемо зробити висновок про те, що саме така комбінація метамодельних маркерів в рамках метатехніки вербалізації і класичних технік підтримки та побудови іміджу військового має найвищий сугестивний потенціал і продукує максимальний рівень довіри цільової аудиторії до його виступів.

Результати нашого дослідження прислужаться в подальшому не лише для оптимізації вербального іміджу військових, а й для створення максимально ефективних комплексів іміджу будь-якого спікера, метою комунікації якого є підвищення довіри з боку цільової аудиторії, що безперечно підкреслює необхідність подальших розробок у даній галузі і також увиразнює необхідність використання інструментарію метамоделі при формуванні комунікації лідерів думок.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Барна Н. В. Іміджологія: навчальний посібник. Київ: Видавництво університету «Україна», 2007, 217 с.
2. Бондаренко В.В. Риторика. Харків: Вид-во ХНАДУ, 2008. 121 с. [Електронний ресурс]. Режим доступу : <https://buklib.net/books/36707/>
3. Грушецький А. Динаміка сприйняття напрямку справ в Україні та довіри до окремих інституцій між травнем 2022 року та жовтнем 2023 року. [Електронний ресурс]. Режим доступу : <https://kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=1321&page=1>
4. Дячук В. Іміджологія. Соціокультурний вимір. : навч. посіб. Київ : Видавництво Ліра-К, 2017. 308 с.
5. Загурська-Антонюк В. Риторика та публічний виступ: методичні рекомендації. Житомир: Житомирська політехніка, 2020, 29 с.
6. Іміджологія у бізнес-ПР. Посібник. [Електронний ресурс]. Режим доступу : <https://posibniki.com.ua/post-imidzhelogiya-u-biznes-pr>
7. Ковалевська А. В. Використання технік НЛП у фаховій діяльності педагога. Scientific and pedagogic internship “Innovative methods of teaching in higher education institutions of Ukraine: borrowing of EU experience” : Internship proceedings, November 18 – December 27, 2019, Baia Mare. P. 24 – 28
8. Ковалевська А. В. Вплив в інформаційному суспільстві: від магії до науки. Київ: *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського*. Серія: Філологія. Соціальні комунікації». Том 31 (70). № 4, 2020. Т. 1 С. 65 – 70
9. Ковалевська А.В. Модальнісне редагування як інструмент оптимізації сугестивного ефекту реклами. *Слов'янський збірник: Зб. наук. праць.* – Вип. 18. Чернівці: Видавничий дім «Букрек», 2014г. С.147-152.
10. Ковалевська А. В. Патогенний політичний мегадискурс: алгоритм нейтралізації: Дисертація доктора філологічних наук: 10.02.01 – українська мова. Одеса: ОНУ І.І. Мечникова, 2021. 515 с.

11. Ковалевська Т. Ю. Комунікативні аспекти нейролінгвістичного програмування : монографія. Вид. 2-ге, випр. і доп. Одеса : Астропринт, 2008. 344 с.
12. Ковалевська Т. Ю. Методичні рекомендації з написання курсових та дипломних робіт для студентів : спеціальність «Українська мова і література». Одеса: ОНУ ім. І. І. Мечникова, 2007. 46 с.
13. Ковалевська Т. Ю. Синестезійні характеристики впливу. Мова. Науково-теоретичний часопис з мовознавства. Проблеми прикладної лінгвістики. № 9. Одеса: Астропринт, 2004. С. 98-102.
14. Ковалевська Т. Ю. Специфіка рекламного та політичного дискурсів. Реклама та PR у масовоінформаційному просторі : [монографія]. Одеса : Астропринт, 2009. С. 11–21.
15. Кононенко В. І. Діловий етикет та імідж державного службовця: навч. посіб. К.: Знання, 2012. 160 с. [Електронний ресурс]. Режим доступу : <https://conf.ztu.edu.ua/wpcontent/uploads/2020/05/15.-publichne-upravlinnya-ta-administruvannya.pdf>
16. Коркішко А. В. Педагогічні умови формування професійного іміджу майбутніх магістрів педагогіки вищої школи. Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису. Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата педагогічних наук (доктора філософії) за спеціальністю 13.00.04 – теорія і методика професійної освіти” (015 професійна освіта). – Державний вищий навчальний заклад „Донбаський державний педагогічний університет”. Слов’янськ, 2018, 357 с. [Електронний ресурс]. Режим доступу : <https://ddpu.edu.ua/images/stories/news/specrada/06071218/Korkishko/Korkishko.pdf>
17. Ларіна Н. Б. Імідж як комунікативна основа позиціонування влади. Державне будівництво, 2, 2013, С. 2 - 9.
18. Монахов Г. Складники іміджу. [Електронний ресурс]. Режим доступу : http://www.monakhov.com.ua/_22.11.2006_imidzh.html
19. О’Коннор Дж., Сеймор Дж. Вступ до НЛП. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://lib.misto.kiev.ua/NLP/nlp.dhtml>

20. Особистісний імідж сучасного педагога. [Електронний ресурс]. Режим доступу : <https://tinyurl.com/mr3x4wav>
21. Піддема А. Закони та правила комунікативної взаємодії. [Електронний ресурс]. Режим доступу : <https://tinyurl.com/2p9838fb>
22. Почепцов Г. Г. Имидж: от фараонов до президентов. Строительство воображаемых миров в мифе, сказке, анекдоте, рекламе, пропаганде и паблик рилейшинз. К.: АДЕФ-Украина, 1997, 328 с. [Електронний ресурс]. Режим доступу : https://iub.at.ua/_ld/0/62_20_.pdf
23. Прищак М. та Лесько О. Психологія управління в організації. [Електронний ресурс]. Режим доступу : https://web.posibnyky.vntu.edu.ua/icgn/1lesko_psiholog_upravlin_organizaciyi/462.html
24. Публічні виступи: види і жанри. «Освіта. UA» Риторик: [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://t1p.de/lz8s6>
25. Рацул А., Довга Т., Рацул А. Педагогіка: інформативний виклад. [Електронний ресурс]. Режим доступу : <https://pidru4niki.com/88566/pedagogika/pedagogika>
26. Слухай Н. Справжня зброя – це слово [Електронний ресурс]. Режим доступу : <https://studway.com.ua/nataliya-slukhay/>
27. Трушевич Г.Б. Іміджмейкінг у сучасних політичних технологіях: український досвід. Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису. Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора філософії за спеціальністю 052 «Політологія». Одеський національний університет імені І. І. Мечникова, Одеса, 2023, 205 с.
28. Хавкіна Л. М. Іміджологія в журналістському вимірі: засади рецепції та викладання. Проблеми сучасної освіти, (5 ч1). 2017. <https://periodicals.karazin.ua/issuesedu/article/view/8841>
29. Хомський Н. Роздуми про мову. Львів: Ініціатива, 2000. 352 с.
30. Шкіцька І. Ю. Маніпулятивні тактики позитиву: лінгвістичний аспект. К.: Видавничий дім Дмитра Бураго, 2012. 440 с.

31. Щербак О. В. Впливова динаміка лінгвосеміотичних кодів у рекламному дискурсі. Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису. Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата філологічних наук за спеціальністю 10.02.01 Українська мова (035 Філологія). Одеський національний університет імені І. І. Мечникова, Одеса, 2018. 293 с.
32. Щербак О. В. Засоби оптимізації впливової функції візуальних кодів комерційної телереклами [Текст]. «Humanities and Social Sciences in Europe: Achievements and Perspectives» ; «East West» Association for Advanced Studies and Higher Education GmbH. Vienna, 2017. P. 93–99
33. Bandler R., Grinder J. The Structure of Magic I: A Book about Language and Therapy. [Електронний ресурс]. Режим доступу : https://www.goodreads.com/book/show/964154.The_Structure_of_Magic_I
34. Bard A. & Soderqvist J. Netocracy: The New Power Elite and Life After Capitalism. [Електронний ресурс]. Режим доступу : <https://www.goodreads.com/book/show/208996.Netocracy>
35. Bird P. Sell yourself. Persuasive tactics to boost your image. Paperback. London: Little Brown & Co, 2009. 135 p.
36. Davis R. The English Rothschilds. London: Collins, 1983. 272 p. [Електронний ресурс]. Режим доступу : <https://mawaratytuger.angelstouch16.com/the-english-rothschilds-book-17581yw.php>
37. Dilts R. Plato's Use of the Dialectic in the Republic: A Linguistic Analysis. N.Y.: Academic Press, 1975. 110 p.
38. Gardner B. The Product and the Brand. Harvard Business Review. 1955. Vol. 33, №2. P. 33-39.
39. Grieswelle D. Politische Rhetorik: Macht der Rede, öffentliche, Legitimation, Stiftung von Konsens. Deutscher Universitätsverlag, Wiesbaden, 2000. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://t1p.de/ami1d>
40. Grinder J., Pucelik F. Origins of Neuro Linguistic Programming. L.: Crown House Publishing, 2013. 288 p.

41. Kovalevska A. V. Information Wars' Pathogenic Texts Neutralization Algorithm. Одеса: *Записки з українського мовознавства* : Вип. 25/ 36. наук. праць = Opera in linguistica ukrainiana: Fascicullum 25 / Головний ред. Т. Ю. Ковалевська. Одеса: «ПолиПринт», 2018д. С. 227 – 239.
42. Kovalevska A. Language Milton-model Analysis in Political Discourse. *Філологічні трактати*. Том 12. № 2. Суми: Сумський державний університет, Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна. 2020е. С. 29 – 36.
43. Kovalevska A. Pathogenic texts identification: case of Ukraine. «Sciences of Europe». Issue 60. Vol. 3. 2020є. Pp. 6 – 9.
44. Kovalevska A. Ukraine's Political Advertisement: Suggestion Realization Strategies Analysis. Донецьк: *Лінгвістичні студії* (Linguistic studies). Вип. 40. Том 1. 2020и. С. 112 – 121.
45. Kovalevska A. NEURO-LINGUISTIC PROGRAMMING: BASIC INFLUENTIAL TECHNIQUES. «Colloquium-journal», 2021. №3 (90). Pp. 49 – 51.
46. Kovalevska A. V., Kovalevska T. Yu. Neuro-Linguistic Programming Conceptual Basis and Perspective Technologies. Одеса: *Записки з українського мовознавства* : Вип. 26. У 2-х томах. Т. 2 : 36. наук. праць = Opera in linguistica ukrainiana: Fascicullum 26. Vol. 2 / Головний ред. Т. Ю. Ковалевська. Одеса: «ПолиПринт», 2019г. С. 351 – 362.
47. Kovalevska A. V., Kovalevska T. Yu. Utilizing the Neurolinguistic Programming Technologies in Foreign languages Teaching Practice in Ukrainian Universities. Arab World English Journal: *Special Issue on English in Ukrainian Context*, 2020i. Pp. 184 -193
48. Miller J. A. The Magical Number Seven, Plus or Minus Two. The Psychological Review, 1956, vol. 63, pp. 81—97.
49. Toffler A. The Third Wave. New York: Bantam, 1984. 560 p.
50. Toffler A. and Toffler H. War and anti-war. Survival at the dawn of the 21st century. London: Little Brown & Co, 1993. 302 p.
51. Webster's New Twentieth Century Dictionary of the English Language. Unabridged. New York, 2016. 234 p.