

Сугестивні технології створення іміджу

Орислава Іванців

Кафедра іноземних мов для природничих факультетів, Львівський національний університет імені Івана Франка, УКРАЇНА, м. Львів, вул. Дорошенка, 41,
E-mail: orysya_ivantsiv@yahoo.com

Abstract – The article focuses on the verbal aspect of suggestion. The main linguistic techniques of suggestion in the sphere of corporate imagemaking are distinguished.

Ключові слова – мовна сугестія, лінгвістичні технології, корпоративний імідж.

I. Вступ

У межах сучасних лінгвістичних студій спостерігається зорієнтованість на дослідження функціонально-комунікативного аспекту мовних явищ. Особливу увагу вчені звертають на вивчення проблеми мовного впливу як у вітчизняному, так і зарубіжному мовознавстві. Сугестивна функція мови активно досліджується у різних типах дискурсу: реклами, політики, релігії, терапії тощо. Однак вивчення мовних засобів сугестивного впливу у побудові іміджу організації досі залишалось поза увагою лінгвістів.

II. Лінгвістичні технології сугестії

У сфері сучасного англomовного корпоративного іміджмейкінгу інформація подається з урахуванням принципів сугестивного впливу на адресата. Сугестія або навіювання розглядається як “процес впливу на психічну сферу людини, пов'язаний зі зниженням свідомості і критичності під час сприйняття і реалізації навіюваного змісту за відсутності цілеспрямованого активного його розуміння, розгорнутого логічного аналізу і оцінки у співвіднесенні з минулим досвідом і нинішнім станом суб'єкта” [3]. Навіювання змінює властиві людині способи аналізу інформації і способи поведінки, а його ефект обумовлений зниженням самоконтролю і самокритики щодо навіюваного змісту, що відбувається, наприклад, у стані гіпнозу [1, с. 71].

За Л. Ільницькою, вербальний сугестивний вплив – це використання мови з метою: встановлення і підтримки психологічного контакту; приєднання до реальності суб'єкта; утилізації свідомості та отримання доступу до несвідомого [2, с. 128].

До основних лінгвістичних технологій сугестії у сфері сучасного корпоративного іміджмейкінгу належать:

1) експліцитне акцентування уваги на корпоративних цінностях компанії. Постійно повторювані ключові слова програмують реципієнта повідомлення. Короткі речення лозунгового характеру та слогани

нав'язують образи та асоціації, за якими згодом адресат зможе легко ідентифікувати компанію серед численних тотожних;

2) гіперболізація, використання гіпербол, лексичних і граматичних суперлативів, прислівників-інтенсифікаторів якісної ознаки та дії;

3) емпфування позитивної інформації про компанію, вживання порівнянь, протиставлень, повторів та емпфатичних конструкцій;

4) емоційне перенасичення тексту – велика кількість епітетів, метафор та інших образних засобів, що підміняють фактичний матеріал;

5) створення ефекту новизни, використання лексем *new, renewed, innovative* тощо, що дозволяє нав'язати адресату думку про те, що товари згаданої компанії є новими на міжнародному ринку.

6) апелювання до уяви, що дає можливість змоделювати силу творчої уяви, дати вихід фантазіям адресату і навіяти йому думку про те, що всі вони можуть бути втілені в життя лише завдяки продукції чи послугам відповідної компанії.

7) інформаційне перевантаження свідомості, наведення великої кількості фактів та цифр, що не піддаються логічній обробці, з метою подолання порогу критичного мислення та реалізації навіюваного змісту.

8) створення ілюзії свободи вибору, що є своєрідною пасткою для свідомості адресата, адже йому пропонують обирати між декількома товарами чи послугами однієї компанії;

9) пряме наказування, використання директивної форми висловлення;

10) симульована діалогізація, встановлення контакту з адресатом шляхом ведення уявного діалогу. Аналізований прийом актуалізується за допомогою низки мовленнєвих актів із значенням спонування, таких як умовляння, повеління, призив, інструкція, пропозиція тощо.

Висновок

Таким чином, у процесі формування іміджу організації активно застосовують різноманітні лінгвістичні прийоми сугестії, які передбачають здійснення прихованого комунікативного впливу на нейропсихологічну динаміку адресата з метою формування позитивного ставлення до відповідної компанії.

Література

1. Большой психологический словарь [ред. Б. Г. Мещерякова, В. П. Зинченко]. – М.: Прайм-Евронек, 2003. – 672 с.
2. Ільницька Л. Мовленнєві засоби підвищення ефективності сугестивного впливу / Л. Ільницька // Лінгвістика ХХІ ст.: Нові дослідження і перспективи. – К.: Логос, 2007. – С. 127-135.
3. Психологический словарь [Электронный ресурс]: – Режим доступу: <http://psychology.net.ru/dictionaries/psy.html?word>