

Сысоева Татьяна Александровна

кандидат филологических наук, доцент,
доцент кафедры речеведения
и теории коммуникации
Минский государственный
лингвистический университет
г. Минск, Беларусь

Tatsiana Sysoyeva

Phd in Philology, Associate Professor,
Associate Professor of the Department
of Speecheology and Communication Theory
Minsk State linguistic University
Minsk, Belarus
thecom@msslu.by

**ФРАЗЕОЛОГИЧЕСКИЕ ЕДИНИЦЫ КАК СРЕДСТВО ФОРМИРОВАНИЯ
ПЕРСОНАЛЬНОГО И КОРПОРАТИВНОГО ИМИДЖА
В БЕЛОРУССКИХ СЕТЕВЫХ ИЗДАНИЯХ**

**PHRASEOLOGICAL UNITS AS A MEANS OF FORMING PERSONAL
AND CORPORATE IMAGE IN BELARUSIAN ONLINE PUBLICATIONS**

В статье определяется роль фразеологических единиц в процессе формирования персонального и корпоративного имиджа посредством медийных сообщений. На материале имиджевых публикаций из белорусских сетевых изданий выявляются характеристики субъекта (индивида или организации), которые выдвигаются на первый план за счет прагматического потенциала фразеологизмов, их образности, экспрессивности и эмоционально-оценочной окраски. Устанавливаются сходства и различия в функционировании фразеологических единиц в зависимости от того, посвящено сообщение формированию имиджа персоны или компании.

К л ю ч е в ы е с л о в а: сетевое издание; персональный имидж; корпоративный имидж; построение имиджа; фразеологическая единица; характеризующая функция.

The article defines the role of phraseological units in the process of forming personal or corporate image through mass-media messages. Based on the material of image-building publications from Belarusian online media, the characteristics of a subject (an individual or an organization) are revealed, which are highlighted due to the pragmatic potential of phraseological units, their imagery, expressiveness and emotional-evaluative colouring. The similarities and differences in the functioning of phraseological units are established, depending on whether the message is aimed at building the image of a person or a company.

Key words: online media; personal image; corporate image; image building; phraseological unit; characterizing function.

В современной лингвистике особый интерес вызывает такой вид дискурса, как медиадискурс, который признан «неотъемлемой частью социальной жизни современного человека» [1, с. 325]. Поскольку СМИ, включая Интернет, формируют у аудитории представление об окружающей

действительности, имеющих место процессах и событиях, а также об участниках общественных отношений, одной из важных задач медийных сообщений является создание и поддержание имиджа индивидов либо организаций. Таким образом, «проблема формирования имиджа человека, фирмы, территории или государства выходит на авансцену гуманитарных исследований междисциплинарного характера» [2, с. 68].

Несмотря на то, что термин *имидж* в первую очередь ассоциируется с образом конкретного человека, имидж персоны – явление комплексное. Это некий конгломерат, состоящий из множества компонентов, которые включают внешность индивида (одежду, прическу, макияж, аксессуары), особенности его вербального и невербального поведения, социальные параметры личности (образование, профессию, статус, роли) и т.п. [Там же, с. 69]. Можно смело утверждать, что в имидже внешний образ должен гармонично сочетаться с внутренними качествами персоны. Однако имидж подчеркивает не всякие свойства субъекта. Он базируется на уникальных характеристиках, свойственных именно данному человеку [3, с. 118].

Одинаково важным является имидж организации (или корпоративный имидж), а также процесс его построения. Формирование положительного образа компании (будь то производственное предприятие или представитель индустрии услуг) особенно актуально для маркетинга, поскольку имидж организации выступает предпосылкой ее конкурентоспособности, «одним из важнейших условий обеспечения лояльности потребителей» [4, с. 16]. Складывающийся образ «влияет на принятие нашего решения по поводу того, будем или нет мы иметь дело с данной фирмой или компанией» [3, с. 126]. Вместе с тем современные исследования все чаще обращены к анализу имиджа не только коммерческой организации, но также некоммерческой структуры (в том числе государственной), целого региона и даже страны (см., например, [2; 5]). Важным моментом является сходство персонального и корпоративного имиджа в плане механизмов его создания и воздействия на аудиторию: «Организация с точки зрения человеческого восприятия должна обладать определенными человеческими же чертами. Только так ее имидж может проникнуть внутрь каждого из нас. Корпоративный имидж в этом плане становится подобным имиджу человека» [3, с. 125–126].

Предпосылкой создания нужного образа является максимальное соответствие сообщения «как требованиям канала коммуникации, так и требованиям аудитории» [Там же, с. 117]. В основе построения имиджа лежит «взаимодействие двух сторон – источника информации и получателя информации, целенаправленность и воспринимаемость потребителями

через чувства и эмоции» [5, с. 342]. Следовательно, «в образах особую важность имеет эмоционально-оценочная составляющая» [1, с. 325]. Именно необходимостью соблюдения данного условия объясняется тот факт, что журналисты прибегают к использованию таких ресурсов языка, как фразеология, в качестве средств формирования имиджа, поскольку фразеологическим единицам в полной мере свойственны метафоричность, экспрессивность, эмоциональность.

Материалом настоящего исследования послужили публикации, размещенные на сайте сетевого издания sb.by, зарегистрированного издательским домом «Беларусь сегодня» и включающего онлайн-версии таких газет, как «СБ. Беларусь сегодня», «Народная газета», «Рэспубліка», «Сельская газета», «Знамя юности» и т.п. Методом сплошной выборки были отобраны статьи за 2023 г., посвященные имиджу компании или конкретного человека (спортсмена, политика, ученого и т.д.). Далее выявлялись фразеологические единицы, использованные в данных имиджевых публикациях, и анализировались контексты их употребления.

Подчеркнем, что мы рассматриваем понятие фразеологической единицы широко и вслед за Н. М. Шанским относим к фразеологизмам такие сложные синтаксические структуры, как пословицы, поговорки, крылатые фразы, клише, речевые штампы [6]. Таким образом, помимо фразеологических срощений, фразеологических единств и фразеологических сочетаний, выделяемых в ставшей традиционной классификации В. В. Виноградова [7], можно говорить о фразеологических выражениях (идиоматических оборотах, афоризмах и т.д.).

Вне зависимости от своего синтаксического строения фразеологизмы выполняют целый ряд функций – константных (связанных с номинацией) либо вариативных (прагматических). Так, например, передача информации может сопровождаться выражением эмоционально-оценочного отношения говорящего к обозначаемому. Посредством фразеологической единицы можно установить контакт, усилить аргумент, выделить важную информацию, маркировать свой социальный статус и т.п. Среди многообразия функций в том числе выделяется характеризующая функция [8], которая, на наш взгляд, является ключевой при создании имиджа индивида или коллективного субъекта.

Обратимся к ситуациям использования фразеологических единиц в имиджевых статьях, опубликованных на анализируемом портале sb.by. Систематизируем признаки, акцентированные посредством фразеологизмов при создании образа конкретного человека.

Самой многочисленной группой фразеологизмов, служащих для построения персонального имиджа, являются единицы, которые подчеркивают волевые качества индивида. Эти качества позволяют человеку ставить перед собой четкие цели и успешно их достигать (30 %): *найти и не сдаваться, идти вслед за мечтой/воплощать мечты*. К ним относятся инициативность, амбициозность, выдержка, решительность, настойчивость и т.п.: *на что только ни готов идти ради..., это не пустые слова, попробовать свои силы, уверенность в завтрашнем дне*. Речь также идет о дисциплинированности, внимательном отношении к выполнению своих обязанностей, преданности любимому делу: *И если каждый будет понимать, что на своем месте нужно **работать на совесть**, с полной отдачей, тогда и будет общее процветание; Таисия переехала на остров, где **с головой окунулась** в самореализацию; Любишь свое **дело** – и оно **спорится***. Авторы статей отмечают, что путь к успеху героя публикации не был быстрым и легким, однако в конце концов приложенные усилия оправдались: *получить второй шанс, выйти на правильный путь, усилия увенчались успехом, сказать свое веское слово* (в какой-то профессиональной области), *все стало на свои места, всего добился собственным трудом*. Приведем пример из публикации: *Но **дорога** ее отнюдь **не была устлана розами**, приходилось буквально **продираться через частокол вызовов и трудностей**, тренироваться и доказывать всем (себе в том числе), что **терпение и труд все перетрут***. Следует также упомянуть, что достижения героя статьи не рассматриваются как финальная точка карьерного роста, поскольку человек выражает готовность к дальнейшему совершенствованию: *С тех пор **вошел во вкус**, хочу развиваться дальше, пополнять коллекцию наград*.

Еще одна группа фразеологизмов апеллирует к общему мнению, коллективному знанию или опыту (21 %). Строго говоря, подобные устойчивые обороты выполняют директивную функцию (совет, предостережение, нравоучение) или кумулятивную (обращение к культурному опыту, ценностям конкретной социальной группы). Однако при создании имиджа персоны их роль немаловажна. Они позволяют транслировать идею о том, что человек, чей имидж формируется в публикации, разделяет общепринятое мнение, ценности, нормы и руководствуется ими. Приведем примеры: *Кто будет возражать, что на сытый желудок и работается лучше?; Лучше один раз увидеть; Жизнь любит смелых; От греха подальше; Проще верблюду войти в игольное ушко, чем богатому в Царствие Божие*.

Описывают события из жизни главного героя и передают их хронологию 16 % фразеологических единиц: *веха в истории, заложить*

фундамент, перевалить через экватор, расставить точки над «i». Конечно же, имеет место описание биографии персонажа, в том числе его семейной жизни: *найти свою половинку, свить семейное гнездышко, быть на заслуженном отдыхе, отбыть в мир иной.* В 10 % случаев фразеологические единицы указывают на неприятности, трудности, с которыми сталкивается человек: *нанести серьезный удар, сломать судьбу, судьба приготовила нелегкое испытание.* Описание процесса принятия решений при совершении действий наблюдаем в 9 % контекстов: *взвесить все за и против, сделать ставку на кого-то/что-либо.* В 4 % примеров подчеркивается принадлежность индивида к группе: *не чужой человек, работать бок о бок.*

Как известно, построение положительного имиджа протагониста может сопровождаться созданием отрицательного образа антагониста. Отрицательные характеристики соперников (противников, оппонентов) главного героя присутствует в 10 % проанализированных контекстов: *хромящая репутация, поддаваться стадному чувству, есть к чему придраться, маски сброшены.*

Далее рассмотрим фразеологические единицы, функционирующие в имиджевых статьях, которые нацелены на создание положительного образа компании. В данной подборке статей также выделим характеристики организации или ее деятельности, транслируемые посредством фразеологизмов.

Количественно преобладают фразеологические единицы, апеллирующие к успеху компании (30 %). Чаще речь идет о конкретных результатах работы или быстром темпе роста (*возымет должный эффект, результат превзошел наши ожидания, идти активными темпами, шаг вперед, творить чудеса, с лихвой восполнить, уродиться на славу, воплотить в жизнь*), реже – о популярности, известности организации: *В последнее время **на слуху** сетевые бренды потребкооперации – «ЛепимСами», «Еда&Кофе», TASTY, «Гастролавка».*

В 24 % случаев фразеологические единицы используются для того, чтобы передать мнение общественности об организации (дать положительную оценку, выразить одобрение ее деятельности): *на правильном пути, эффективное связующее звено, без пятен на репутации.* Вклад в развитие не только самой организации, но и всей отрасли, описан в 19 % случаев: *быть хорошим подспорьем, заполнить бреши [в бизнесе], стать фундаментом, подарить шанс, стать толчком [сотрудничества].* Приведем пример контекстуальной реализации подобного фразеологизма: *Белкоопсоюз традиционно **вносит свою лепту** в обеспечение продовольственной*

безопасности страны. Также подчеркиваются возможности для людей, удобство для конечных потребителей: *Зайти в магазин можно в любое время дня и ночи.*

Благоприятный внутриорганизационный климат, сплоченность коллектива, верность корпоративным ценностям отмечаются в 14 % примеров: *судьба связала [с подразделением], стоять плечом к плечу, работать на равных.* Однако цели и задачи, поставленные организацией на будущее в ходе стратегического планирования, конкретизируются всего в 5 % контекстов: ***Намеченная планка – не менее 14,5 тысячи тонн.*** Наконец, о преодолении трудностей, неблагоприятных условий функционирования организации говорится в 8 % примеров, при этом акцент делается на сопоставлении положения дел «до» и «после»: ***Картина перед глазами предстала удручающая: пустые полки и игнорирование запросов людей со стороны ответственных лиц.*** Соответственно, силами организации проблема была решена.

Подводя итог, отметим общие и специфические моменты, характеризующие использование фразеологических единиц в публикациях из белорусских сетевых изданий, призванных сформировать имидж персоны либо организации. Так, в обеих подборках статей фразеологизмы привлекают внимание к информации об успешной карьере индивида либо деятельности организации. Однако в имидже персоны выделяются качества, черты характера, необходимые для достижения успеха, тогда как в корпоративном имидже акцент делается на самих достижениях. Как в публикациях о персоне, так и о компании может рассказываться о преодолении трудностей на пути к успеху. Различием является то, что в описании карьеры индивида на первый план выходит процесс решения проблемы, а в описании организации – результат ее деятельности, сравнение ситуации «до» и «после». И персональный имидж, и корпоративный рассматриваются в контексте социокультурных параметров, а именно принадлежности субъекта к определенной социальной группе, культуре. Вместе с тем фразеологические единицы, характеризующие имидж персоны, апеллируют к общему знанию, культурному опыту, поведенческим нормам, тогда как фразеологизмы, характеризующие организацию, помогают транслировать общественное мнение о ней. Если в описании персонального имиджа фразеологизмы подчеркивают развитие личности, ее собственный прогресс, то при описании имиджа организации ключевым является вклад компании в развитие отрасли. Наконец, в создании образа персоны акцентируются факты биографии, тогда как в описании организации внимание уделяется процессам ее внешней и внутренней

коммуникации. С одной стороны, подчеркивается ее взаимодействие с другими представителями отрасли, потребителями, широкой общественностью, а с другой – описывается ее корпоративная культура, внутриорганизационный климат.

Несмотря на выявленные различия, следует признать, что роль фразеологических единиц одинаково значима в имиджевых публикациях вне зависимости от того, чей образ они формируют – индивида или компании. И в том и в другом случае фразеологизмы позволяют создать яркий эмоциональный портрет субъекта, выделив ключевые для его имиджа характеристики.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Бурдун, Н. В.* Фразеологические единицы как инструмент формирования образа политика в медиадискурсе / Н. В. Бурдун, А. М. Прима // Вестн. Брян. гос. ун-та. – 2017. – № 1 (31). – С. 325–328.
2. *Сладкевич, Ж. Р.* Персональный имидж: к вопросу об определении понятия / Ж. Р. Сладкевич // Вестн. Моск. гор. пед. ун-та. Сер.: Филология. Теория языка. Языковое образование. – 2019. – № 4(36). – С. 68–80.
3. *Почепцов, Г. Г.* Теория коммуникации / Г. Г. Почепцов. – М.: Рефл-бук, Киев: Ваклер, 2001. – 651 с.
4. *Дубов, П. А.* Формирование корпоративного имиджа / П. А. Дубов, Р. С. Кевеян, Е. С. Рольбина // Вестн. экономики, права и социологии. – 2014. – № 1. – С. 12–17.
5. *Омельяненко, В. А.* Языковые средства формирования имиджа России в современной рекламе / В. А. Омельяненко, Е. Н. Ремчукова // Вестн. Рос. ун-та дружбы народов. Сер.: Теория языка. Семиотика. Семантика. – 2017. – № 2, Т. 8. – С. 341–349.
6. *Шанский, Н. М.* Фразеология современного русского языка: учеб. пособие для вузов по специальности «Русский язык и литература» / Н. М. Шанский. – 4-е изд., испр. и доп. – СПб.: Спец. лит., 1996. – 192 с.
7. *Виноградов, В. В.* Об основных типах фразеологических единиц в русском языке / В. В. Виноградов // Лексикология и лексикография: избр. тр. – М., 1977. – С. 141–161.
8. *Корман, Е. А.* Основные коммуникативные функции фразеологических единиц с анималистическим компонентом / Е. А. Корман // Изв. высш. учеб. заведений. Сев.-Кавказ. регион. Общественные науки. – 2007. – С. 43–45.

Поступила в редакцию 02.10.2023