

**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА**

НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ФІЛОЛОГІЇ

**Л.І. ШЕВЧЕНКО, Д.В. ДЕРГАЧ,
Ю.Б. ДЯДИЩЕВА-РОСОВЕЦЬКА,
Д.Ю. СИЗОНОВ, Л.В. ШУЛІНОВА**

ЛІНГВІСТИЧНА ІМІДЖЕЛОГІЯ

Словник термінів і понять

Київ
Видавництво Ліра-К
2023

УДК 811.161.2'27(038)
Л59

Рецензенти:

д-р політ. н., проф. В.А. Гошовська
д-р філол. н., проф. О.А. Стишов
д-р філол. н., проф. І.Р. Корольов

Науковий редактор:

чл.-кор. НАН України, д-р філол. н., проф. Л.І. Шевченко

*Рекомендовано до друку Вченою радою ННІ філології
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
(протокол № 9 від 25 квітня 2023 р.)*

Л59 **Лінгвістична іміджологія: словник термінів і понять /**
Л.І. Шевченко, Д.В. Дергач, Ю.Б. Дядищева-Росовецька,
Д.Ю. Сизонов, Л.В. Шулінова; за ред. Л.І. Шевченко. Київ:
Видавництво Ліра-К, 2023. 216 с.
ISBN 978-617-520-502-0

У дискурсивному словнику вперше систематизуються, пояснюються та ілюструються основні поняття, категорії та терміни лінгвістичної іміджології – неонапряму сучасного мовознавства. В авторських формулюваннях обсягу дискусійних понять, таких як іміджеві стратегії, тактики, прийоми, типи іміджування та ін., визначено критерії розрізнення операційних категорій і термінів.

Словник адресовано філологам, політологам, політтехнологам, соціологам, психологам, культурологам – усім, хто творить та аналізує іміджеву комунікацію.

Видавничий проєкт

«Ідеї, постаті, тексти в українській культурі»

УДК 811.161.2'27(038)

ISBN 978-617-520-502-0

© Л.І. Шевченко, Д.В. Дергач,
Ю.Б. Дядищева-Росовецька,
Д.Ю. Сизонов, Л.В. Шулінова, 2023
© Видавництво Ліра-К, 2023

**KYIV NATIONAL
TARAS SHEVCHENKO UNIVERSITY**

**EDUCATIONAL AND SCIENTIFIC
INSTITUTE OF PHILOLOGY**

**L.I. SHEVCHENKO, D.V. DERGACH,
Y.B. DYADYSHEVA-ROSOVETSKA,
D.Y. SYZONOV, L.V. SHULINOVA**

LINGUISTIC IMAGEOLOGY

Dictionary of terms and concepts

Kyiv
Publishing Lira-K
2023

UDC 811.161.2'27(038)
L59

Reviewers:

Doctor of Political Science, prof. V.A. Goshovska
Doctor of Philology, prof. O.A. Styshov
Doctor of Philology, prof. I.R. Korolyov

Scientific editor:

Corresponding Member of NAS of Ukraine,
Doctor of Philology, prof. L.I. Shevchenko

*Recommended for printing by Scientific council of Educational and
scientific institute of philology of Kyiv national
Taras Shevchenko university
(protocol № 9 of 25.04.2023)*

L59 Linguistic imageology: dictionary of terms and concepts /
L.I. Shevchenko, D.V. Dergach, Y.B. Dyadysheva-Rosovetska,
D.Y. Syzonov, L.V. Shulinova; by ed. of L.I. Shevchenko. Kyiv:
Publishing Lira-K, 2023. 216 p.
ISBN 978-617-520-502-0

*For the first time the discursive dictionary systematizes, explains
and illustrates the main concepts, categories, and terms of linguistic
imageology – new branch of modern linguistics. In the author's
formulations of discursive concepts, such as image strategies, tactics,
methods, types of imaging, etc., the criteria for distinguishing operational
categories and terms are defined.*

*The dictionary is addressed to philologists, political scientists,
political strategists, sociologists, psychologists, culturologists – everyone
who creates and analyzes image communication.*

Publishing project

«Ideas, figures, texts in Ukrainian culture»

UDC 811.161.2'27(038)

ISBN 978-617-520-502-0

© L.I. Shevchenko, D.V. Dergach,
Y.B. Dyadysheva-Rosovetska,
D.Y. Syzonov, L.V. Shulinova, 2023
© Publishing Lira-K, 2023

ЗМІСТ

| | |
|--|------------|
| ПЕРЕДМОВА..... | 6 |
| INTRODUCTION..... | 13 |
| СЛОВНИК | |
| А – Я..... | 17 |
| А – Z..... | 195 |
| ЛІТЕРАТУРА..... | 207 |
| REFERENCES..... | 208 |
| ІНФОРМАЦІЯ ПРО АВТОРІВ | 209 |
| INFORMATION ABOUT AUTHORS | 211 |

ПЕРЕДМОВА

У суспільствах модерного часу все гострішою й актуальнішою є проблема ефективної соціальної комунікації. Спілкування міжособистісне, різних соціальних груп, людини і державних інституцій, рівно як і мотивація причин і форм комунікації, передбачуваних та очікуваних комунікативних ефектів, механізмів впливу на реципієнтів та інструментарію, що застосовується для моделювання поведінки людини – усе це актуальна проблематика наукового аналізу соціальної психології, політології, філософії, теорії комунікації, комплексу інших гуманітарних напрямів, об'єднаних модусом *людина – суспільство – час культури*.

З кінця 20 ст. вирішення названих проблем формує новий дослідницький напрям – іміджологію, що має не тільки теоретичний вектор розв'язання складних міждисциплінарних питань, але і практичний, пов'язаний із технологіями впливу на свідомість людини – соціальної групи – суспільства.

Мова як форма свідомості людини і водночас інструментальний механізм її формування та репрезентації посідає особливе місце в іміджології, формуючи дискурсивну об'єктивність напряму – **лінгвістичну іміджологію**.

В Україні лінгвістична іміджологія ще тільки формується як комплекс системно досліджуваних, синкретичних за постановкою наукових питань. Більш результативно виявлено пошук у практичному застосуванні технологій впливу на мовну свідомість людини, маніпуляції нею, формуванні стереотипів світоглядних, поведінкових, здатності іміджевих технологій впливати на політичні, соціальні, культурні процеси розвитку держави, її інституцій, гармонізувати чи деструктивно змінювати простір соціально-культурної комунікації.

Зауважимо, стрімкий розвиток лінгвоіміджології спричинив до появи дискурсивного словника, що об'єднав би дослідницьке поле з практикою іміджування, його стратегіями

і тактиками, методами і результатами ефективного впливу на свідомість людини – соціальної групи – суспільства.

Сьогодні спостерігаємо неоднозначність номінацій, що ними позначено дослідницьке і практично зорієнтоване пошукове поле лінгвістичної іміджелогії як інтегрального напрямку сучасної гуманітарної науки. Ще не сформовано чіткі розрізнення іміджевих стратегій і тактик, омонімічно в аналізі формуються іміджеві практики і прийоми, ресурс лінгвістичного інструментарію асоціюється з його можливостями в інших комунікативних сферах – передусім художньому стилі. Тоді як репрезентантом іміджевих ефектів насамперед є медійний стиль, в усій поліфонії його жанрів, комунікативних ситуацій та можливостей моментальної реакції на усвідомлену мету спілкування.

Автори першого словника з лінгвістичної іміджелогії поставили за мету системно й послідовно представити основні поняття, категорії та терміни, що формують профіль неонаправу. Об'єктивний синкретизм лінгвістичної іміджелогії визначає цілісність терміноряду, в якому увагу зосереджено на домінантних поняттях об'єктності / предметності напрямку, стратегіях, тактиках та формах їх реалізації, різних моделях побудови іміджу, характеристиках типів іміджування, прийомах творення іміджу та ін. Словниковий реєстр містить також основний лінгвістичний інструментарій, здатний забезпечувати іміджеву комунікацію, створюючи прогнозовані комунікативні ситуації та змодельовані ефекти.

Структура словникової статті вибудовується за усталеними в лексикографічній практиці моделями:

- заголовним словом є іменник у формі однини: **Антропонім; Івентменеджмент; Іміджмейкерство; Лайфлогер** та ін.;
- якщо термінопоняття є складною номінацією в моделі словосполучення, то заголовне слово подається у формі іменника однини (**Тур віртуальний; Цілісність смислова; Штамп мовний** та ін.); поняттєва атрибуція іменника переноситься в постпозицію до

означуваного терміна (**Тактика маніпулятивна ідентифікації з аудиторією; Технологія іміджева архаїзації; Функція іміджу маніпулятивна** та ін.);

- якщо термінопоняття вжито в системі іміджевих термінів тільки у множині, то заголовне слово зберігає форму множини: **Технології креолізації; Тактики комунікативні іміджеві; Стратегії маніпулятивні** та ін.;
- кожна словникова стаття має обов'язкові структурні компоненти – англomовний варіант українського термінопоняття та дефінітивно окреслений зміст термінопоняття:

Лайфлогінг (англ. *lifelogging*) – процес фіксації життя блогера у віртуальному форматі. Л. є новим параметром іміджбілдингу в цифрову добу та популярним у соціальних Інтернет-мережах, напр., у TikTok, Instagram, YouTube та ін. відеоплатформах.

Мультиімідж (англ. *multiimage*) – спектр семантичних моделей сприйняття та впізнаваності об'єкта / суб'єкта в різних цільових і контактних групах реципієнтів на основі актуалізації відмінних, проте синхронізованих за змістом складників іміджу.

- за умови поняттєвих кореляцій (синонімічних, антонімічних, омонімічних), словникова стаття супроводжується позначкою *Див.:*

Крос-промоушн (англ. *cross-promotion*) – комунікативний прийом іміджевого просування інформації в контексті перехресної реалізації стратегічних програм двох або більше компаній. К.-п. спрямовується на вербальне / невербальне стимулювання збуту продукції, поширення інформації про послуги або підвищення обізнаності реципієнтів із нею. Див. **Промоушн.**

Напівправа (англ. *half-truth*) – введення в оману через надання неправдивої інформації, перекручування фактів чи неподання інформації в достатньому обсязі. Див. **Дезінформація. Фейк.**

- словникові статті, у яких подаються термінопоняття, що кваліфікують загальні категорії науки, принципи,

методології та методи аналізу іміджевої комунікації, не містять ілюстративного матеріалу:

Метод синтезу (англ. *method of synthesis*) – загальнонауковий метод, що полягає в пізнанні цілого як єдності елементів (в іміджелогії – компонентів, властивостей, відношень модельованого образу до створеного символу).

Нормалізація (англ. *normalization*) – комунікативні процеси, спрямовані на вироблення норми, регламентацію її структурних елементів та функціонування в суспільстві. Н. розглядають також як цілеспрямовану, усвідомлену носіями мови діяльність професійних і соціальних груп, що спонукає фахівців до опису й закріплення літературних норм.

- загальнонаукові термінопоняття, що активовані в різних терміносистемах і мають у них неідентичні дефініції (особливості терміносистем різних наукових напрямів), подаються в дефініціях, співмірних із лінгвістичною іміджелогією:

Креолізація (англ. *creolization*) – процес створення тексту, що передбачає використання одиниць різних знакових систем – мови, зображень, графіків, таблиць, аудіо-, відеоматеріалу та ін. Засоби К. реалізують контекст аргументації, аналізу, візуалізації, унаочнення смислів повідомлення, що часто моделює сприйняття суб'єктом об'єкта іміджування.

Медіакорпорація (англ. *media corporation*) – об'єднання кількох медіаканалів, що своїм мовленням і контентом комплексно реалізують іміджеву інформаційну політику. Напр., відомими в Україні є «Starlight Media» (об'єднує телеканали «СТБ», «Новий канал», «ICTV», «М1», «М2» та ін.), «Inter Media Group» (об'єднує телеканали «Інтер», «Enter-фільм», «K1», «K2», «HTH» та ін.), інші М.



Медіаресурси, що входять до М.:

1. Inter Media Group; 2. 1+1 Media

- окремі дефініції, чіткі й однозначні визначення яких сформульовані в українському законодавстві, подаються у формулюваннях відповідного юридичного документа з покликанням на нього:

Агентство інформаційне (англ. *information agency; news agency*) – зареєстровані як юридичні особи суб'єкти інформаційної діяльності, що діють з метою надання інформаційних послуг (Закон України «Про інформаційні агентства»).

Реклама (англ. *advertising*) – «інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару» (Закон України «Про рекламу»).

Автори вважали за необхідне подати англійські відповідники до українських реєстрових термінів словника, зважаючи на сформованість англомовного дискурсу в іміджелогії та поширеність англомовної комунікації в іміджевих світових практиках. Тому проблемними для авторів стали численні невідповідності між вживаними в Україні іміджевими термінами і поняттями та співмірними з ними англомовними термінопозначеннями. В таких ситуаціях добирався англійський *поняттєвий аналог* українському іміджевому термінопоняттю: **Опис іміджевий** (англ. *image description*); **Покращення іміджу** (англ. *image improvement*); **Судження оцінне** (англ. *evaluative judgement*) та ін.

Окремою частиною словника є терміни і поняття, що не мають українських аналогів, подаються тільки в англомовних варіантах і в українських іміджевих текстах, і в іншомовних практиках різних країн. За такої ситуації окремі термінопоняття відтворені авторами англійською мовою (**PR digital; SEO-імідж; SMT** та ін.). Комунікативна перспектива таких фахових комунікацій дискусійна, проте відсутність українськомовних відповідників і водночас постійна повторюваність англомовних – дозволяє розглянути і наведений у словнику варіант фіксації терміна. Такі термінопоняття виділені в окрему частину словника.

Англійські абрєвіації в назвах, що подаються в іміджевій комунікативній практиці європейського простору зі збереженням англомовної традиції, відповідно відтворені англійською мовою (**IMT; IFCN; G2B** та ін.).

Власні назви в реєстрі словника представлені за аналогічним принципом: відсутність або некодифікованість українського аналога визначає його домінантну для іміджевої комунікації англомовну форму (**IPRA; Reuters Ltd.; Washington Post** та ін.). Така практика є поширеною в сучасних словниках дискурсивного типу і дозволяє створювати додатки до основного реєстру, що уможлиблює дисциплінувати словниковий матеріал.

Словник насичений *ілюстративним матеріалом*, який графічно подається курсивом. Словникові статті, пов'язані з іміджевою інтернет-комунікацією, різними типами креолізації в текстах, мовного ресурсу в іміджевій комунікації та ін., мають візуалізований ілюстративний матеріал, що унаочнює представлене поняття в лінгвоіміджелогії:

Гра мовна (англ. *language game*) – стилістичний прийом, що полягає у свідомому порушенні норм мовної комунікації з метою маніпулятивного, гумористичного, розважального та ін. ефектів. Здійснюється переважно за допомогою мовних засобів, що вживають у нетиповому контексті, з подвійним тлумаченням, додатковими смислами. Г. м. часто застосовують у рекламній іміджевій комунікації з метою акцентування уваги на змістових центрах слоганів компанії: *Життя – цікава RICH. Як не крути* (з реклами соків «RICH»), *Red bull надає крИИИла* (з реклами енергетичного напою «Red bull»); *Головне – пам'ятай про ГОЛОВНЕ* (з реклами «Цитрамон-Дарниця»); *Чистота – чисто Tide* (з реклами прального порошку «Tide») та ін.



Скриншот телевізійної реклами з використанням мовної гри в слоганах

Зауважимо на дотриманні норм українського правопису при перекладі іншомовних термінопонять українською мовою, а також за умов подвійного слововживання в комунікативній суспільній практиці (**Стейкхолдери; Фандрейзинг; Фактчекінг (Фактчек)** та ін.).

Авторська концепція дискурсивного словника побудована на *системному* представленні основних термінопонять нового, інноваційного напрямку сучасного мовознавства. Користувачеві словника пропонуються *авторські* визначення категорій, термінів і понять, що об'єднані цілісним поглядом на неонапряму, його предметне поле, стратегії, тактики й інструменти іміджування.

Запропоноване видання «Лінгвістична іміджелогія: словник термінів і понять» входить до серії інноваційних словників дискурсивного типу, створених і виданих для української професійної спільноти: «*Медіалінгвістика: словник термінів і понять*» (2013; 2014), «*Юрислінгвістика: словник термінів і понять*» (2015) та ін.

Автори будуть щиро вдячні всім, хто надішле свої зауваження і пропозиції щодо подальшої роботи над словником: style_m_k@ukr.net

INTRODUCTION

In modern societies, the problem of effective social communication is becoming increasingly acute and urgent. Interpersonal communication, communication of different social groups, people and state institutions, as well as the motivation of the causes and forms of communication, its expected effects, mechanisms of influence on recipients and tools used to model human behavior – these are relevant issues of scientific analysis of social psychology, political science, philosophy, communication theory, complex of other humanitarian directions, united by the mode of *human – society – time of culture*.

Since the end of the 20th century the solution of the mentioned issues forms a new research direction – imageology, that has not only a theoretical vector of solving complex actual interdisciplinary scientific challenges, but also a practical one, related to the technologies of influencing the consciousness of a person – social group – society.

Language as a form of human consciousness and at the same time an instrumental mechanism of its formation and representation occupies a special place in imageology, forming the discursive objectivity of scientific direction – **linguistic imageology**.

In Ukraine linguistic imageology is still being formed as a complex of systematically researched, syncretic scientific issues. The investigations are dedicated to analysis of special effect on person's linguistic consciousness, manipulation, formation of the worldview, behavioral stereotypes, ability of image technologies to influence the political, social, cultural processes of the development of the state and its institutions, to harmonize or destructively change the space of socio-cultural communication.

The development of linguistic imageology caused the creation of a discursive dictionary that would combine the research field with the practice of imaging, its strategies and tactics, methods and results of effective influence on the consciousness of a person – social group – society.

The ambiguity of nominations mark the research and practically oriented field of linguistic imageology as an integral direction of modern humanitarian science. Clear distinctions between image strategies and tactics have not been formed yet, image practices and techniques are formed homonymically in scientific space, the resource of linguistic analysis is associated with its possibilities in other communicative spheres – primarily artistic style. While media style in all its polyphony of genres, communicative situations and possibilities of instant reaction to the perceived purpose of communication is the main representative of image effects.

The authors of the first dictionary of linguistic imageology set a goal systematically and consistently to present the main concepts, categories and terms that form the profile of the neo-direction. The objective syncretism of linguistic imageology determines the integrity of the terminology, where the attention is focused on the dominant concepts of direction, strategies, tactics and forms of their implementation, various models of image construction, characteristics of types of imaging, methods of image creation, etc. The dictionary register also contains the main linguistic tools capable to provide image communication, creating predictable communicative situations and simulated effects.

The *structure of dictionary entry* is made according to established models in lexicographic practice:

- title word is a singular noun;
- if the term concept is a complex nomination in the phrase model, the title word is given in the form of a singular noun; the conceptual attribution of the noun is transferred to the postposition to the indicated term;
- if the term concept is used in the system of image terms only in the plural, the title word retains the plural form;
- every dictionary entry has such structural components: English version of the Ukrainian term and its definition;
- if there are conceptual correlations (synonymous, antonymous, homonymous), dictionary entry has special mark *See*;

- dictionary entries, which provide terms that qualify general categories of science, principles, methodologies and methods of image communication analysis, do not contain illustrative material;
- general scientific term concepts that are activated in different term systems and have non-identical definitions (features of term systems of different scientific areas) are presented in definitions corresponding with linguistic imagology;
- separate definitions, the clear and unambiguous definitions of which are formulated in Ukrainian legislation, are provided in the wording of the relevant legal document with reference to it.

Taking into account the formation of English discourse in imageology and the prevalence of English communication in global image practices, the authors considered it necessary to give English equivalents to the Ukrainian registry terms of the dictionary. That is why numerous inconsistencies between the image terms used in Ukraine and their corresponding English concepts became problematic for the authors. In such situations, the English conceptual analogue of the Ukrainian image term was chosen.

Terms and concepts that do not have Ukrainian analogues and are well-known only in English versions formed a separate part of the dictionary. The communicative perspective of such professional communications is debatable, but the lack of Ukrainian variants and, at the same time, the constant using of such English terms allows to consider the option of fixing the concept given in the dictionary.

English abbreviations in the nominations presented in the image communicative practice of the European space save English-speaking tradition. Accordingly in dictionary they are fixed in English.

Proper names in the dictionary register are presented according to a similar principle: the absence or non-codification of the Ukrainian analogue determines its dominant English-language form for image communication. This practice is widespread in modern dictionaries of the discursive type and allows to create

appendices to the main register, which makes it possible to discipline dictionary material.

The dictionary has also illustrative material, that is graphically presented in italics. The dictionary entries related to image-based Internet communication, various types of creolization in texts, etc., have special illustrative material that visualizes the presented concept in linguistic imageology.

We note the observance of Ukrainian spelling norms in translating of foreign language terms into Ukrainian, as well as under the conditions of double word usage in communicative social practice.

The *author's* concept of the discursive dictionary is built on a systematic presentation of the main terms of the new, innovative direction of modern linguistics. The user of the dictionary is offered author's definitions of categories, terms and concepts of a holistic view of neo-directions, subject field, strategies, tactics and imaging tools.

The publication «Linguistic imageology: a dictionary of terms and concepts» is part of a series of innovative dictionaries of the discursive type, created and published for the Ukrainian professional community: «Medialinguistics: a dictionary of terms and concepts» (2013; 2014), «Juridical linguistics: a dictionary of terms and concepts» (2015) and others.

The authors will be sincerely grateful to everyone who will send their comments and suggestions for further work on the dictionary: **style_m_k@ukr.net**

СЛОВНИК

А – Я

А

Абзац (англ. *paragraph*) – архітектонічно-композиційний фрагмент тексту, організований на принципах логіко-сміслової єдності. Композиційно – перший рядок А. має візуальний відступ (абзацний відступ). Часто А. використовується як графічний елемент реклами (самореклами), PR-текстів та в SMM-сфері, що допомагає в іміджбілдингу продукту / явища / особи.

Абілітація (англ. *habilitation*) – комплекс заходів, спрямованих на опанування особою знань і навичок, необхідних для її адаптації в соціумі. А. є обов'язковою умовою формування особистості, що може бути важливим іміджетвірним фактором. В іміджелогії розробляється *когнітивна А.* як психосоціальна практика, спрямована на виявлення адаптивних можливостей особистості.

Абревіатура (англ. *abbreviation*) – номінація, утворена за допомогою початкових літер слів (або частин слів), що спричинене прагненням економії мовних зусиль у комунікації. В іміджелогії А. часто слугує елементом брендингу: *АТБ* (АгроТехБізнес), *ТСН* (Телевізійна Служба Новин), *АНЦ* (Аптека низьких цін) та ін. Також А. стала невід'ємною частиною інтернет-маркетингу, що допомагає у віртуальному просуванні продукту: *CTR* – *click-through rate* (клікабельність), *CTA* – *call to action* (заклик до дії), *CPC* – *Cost Per Click* (ціна за клік), *CPM* – *Cost-Per-Mille* (ціна за тисячу показів) та ін. В іміджелогії А часто застосовують для привернення уваги реципієнтів: *СУП* – *Спілка українських підприємців*, *КУМ* – *корпус української мови* та ін.

Абревіація (англ. *abbreviation*) – спосіб і процес утворення аббревіатур. Для міжнародної комунікації А. часто слугує засобом упізнаваності компанії / організації / бренду, що допомагає в рекламному, іміджевому, дипломатичному спілкуванні: *ЗСУ* (Збройні сили України); *МОК* (Міжнародний олімпійський комітет); *BMW* (Bayerische

Motoren Werke), *UN* (United Nations; *ООН* – Організація об'єднаних націй), *ICPO* (International Criminal Police Organizatio) та ін.

Автор (англ. *author*) – особа, що створює текст / твір. З комплексу створених текстів / творів, напр., письменником, медійником, науковцем, композитором та ін., твориться його імідж в культурному просторі країни / світу.

Авторитет (англ. *authority*) – визнане масовою аудиторією значення особи, організації, компанії, системно сформоване на підставі інтеграції іміджевих характеристик у динамічно змінну суспільну комунікацію.

Авторство (англ. *authorship*) – належність тексту / твору / висловлення певному автору. Див. **Атрибуція**.

Автосемантия (англ. *auto-semantics*) – текстова категорія, зумовлена відносною незалежністю елементів тексту щодо його змісту. Особливу А. має епіграф до тексту як препозиційна структурно-семантична одиниця його архітекτονіки. А. в іміджелогії забезпечує логічність викладу, поглиблене розкриття змістово-концептуальної інформації, смисл повідомлення.

Агентство інформаційне (англ. *information agency; news agency*) – зареєстрований як юридична особа суб'єкт інформаційної діяльності, що функціонує для надання інформаційних послуг (Закон України «Про інформаційні агентства»). У світовому медійному просторі А. і. призначене поширювати інформацію з метою задоволення комунікативних потреб громадян, юридичних осіб, держави. Для підтримки репутаційного іміджу на світовій медіаарені А. і. діють за міжнародними етичними кодексами журналіста, дотримуючись об'єктивності, неупередженості, системності у висвітленні новин. Найавторитетнішими А. і. у світі є *Reuters* (Великобританія), *Associated Press* (США), *CNN* (США), *Agence France-Presse* (Франція) та ін. Провідними А. і. в

Україні є *Укрінформ*, *РБК-Україна*, *Интерфакс Україна* та ін., що підтверджено рейтингуванням онлайн-видань із дотримання журналістських стандартів, наданим, зокрема Інститутом масової інформації (2020 р.), Детектором медіа (2021 р.).



Рейтинг «Білий список» українських медіа («Детектор медіа», 2021), який охоплює зокрема й А. і.

Агентство рекламне (англ. *advertising agency*; *ad agency*) – фахова організація на ринку маркетингової комунікації, що займається плануванням, розміщенням та розповсюдженням реклами в медіапросторі. У зв'язку з глобалізацією інформаційного простору все більше компаній міжнародного ринку орієнтуються на А. р., що допомагають креативно репрезентувати їх імідж. Найбільшими А. р. у світі є американські компанії *Grey Advertising* (розробка рекламних кампаній Canon, Gillette, P&G), *Butler, Shine, Stern* (допомога з рекламним просуванням компаній Epson, Converse, Nokia Google), *VMLY&R* (розробка реклами McDonald's, Johnson & Johnson) та ін. В Україні відповідно до щорічного рейтингу Всеукраїнської Рекламної Коаліції (ВРК), у 2021/2022 рр. найкращими А. р. є *Banda, Fedoriv, Aimbulance, Saatchi & Saatchi Ukraine*, які займалися розробкою рекламної кампанії

брендів *Monobank*, «Дія», морозиво «Хрещатик». Однією з найуспішніших іміджевих кампаній вважають рекламу «Бетон від Ковальської» від А. р. *Aimbulance*, в основу якої покладено образ фундаменту найголовніших споруд у Києві – НСК «Олімпійський», аеропорт «Київ», «Київміськбуд», що збудовані на основі «Бетону від Ковальської».



Аеропорт «КИЇВ»



НСК «ОЛІМПІЙСЬКИЙ»

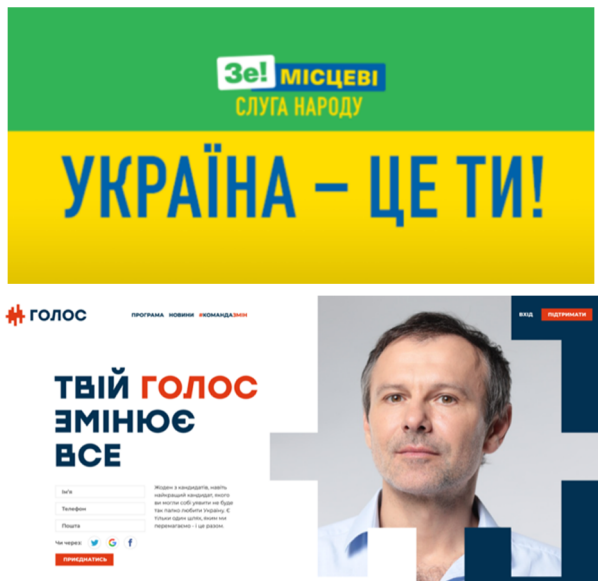


Скриншот з офіційної сторінки компанії «Бетон від Ковальської»

Агітація (англ. *agitation, propaganda*) – свідомо модельована комунікація, що впливає на настрої та процеси суспільства з метою спонукання його до активних соціально-політичних дій. А. є частиною масової комунікації, каналами якої є друкована та електронна преса, інтернет, радіо, телебачення, реклама, кіно, театр, образотворче мистецтво. А. є неодмінним інструментом PR-технологій, що виявляється в поширенні ідей, гасел, закликів з інформаційно-маніпулятивною метою.

Агітація політична (англ. *political agitation*); **А. передвиборча** (англ. *election campaign / propaganda*) – комунікаційна діяльність, спрямована на електоральну аудиторію з метою формування позитивного іміджу політика / політичної партії. Ефективність А. п. залежить від професійності політичних PR-технологів, їхньої креативності, вікових і психологічних особливостей електорату та ін. Часто

А. п. супроводжується креолізацією (графіка, аудіо, відео та ін.). Серед успішної А. п., напр., до Європарламенту в 2019 р., називають кампанії *Християнсько-соціального союзу Манфреда Вебера* (Німеччина), *Партії праці* (Нідерланди), *Соціал-ліберальної партії* (Данія) та ін. В Україні успішними у 2019 р. називають А. п. партій «*Слуга народу*», «*Батьківщина*», «*Голос*» та ін.



Скриншот офіційних сторінок політичних партій «Слуга народу» та «Голос»

Адверторіал (англ. *advertorial*) – медіаматеріал, що містить приховану рекламу; рекламне повідомлення, написане у формі об'єктивної редакційної думки й представлене в друкованому виданні, як правило, призначене для того, щоб мати вигляд офіційної та незалежної новинної статті. Також це певна частина публікації, що має донести аудиторії позицію організації / видання.

Адліб (англ. *ad-lib*) – імпровізація звукового формату радіо- та телеведучого, влогера під час прямого ефіру. Інколи

А. називають словесну вставку в музичному рекламному продукті, анонсі, заставках радіо-, телепрограм та ін.

Адресант (англ. *addresser*) – той, хто адресує повідомлення, звернення, текст реципієнту. У лінгвоіміджелогії – суб'єкт комунікативного іміджу.

Адресат (англ. *addressee*) – той, кому адресоване повідомлення, звернення, текст. А. є об'єктом комунікативного іміджу, що будується в триєдиній системі «адресант – комунікація – адресат».

Акредитація (англ. *accreditation*) – процедурні дії, за яких уповноважена особа отримує дозвіл на проведення певного заходу. А. є невід'ємною частиною медіакомунікації (*А. працівників медіа*), правоохоронної системи (*А. на митниці*), у системі реєстрації доменних імен (*ICANN А. – А. в інтернет-корпорації з присвоєння імен та номерів*) та ін. Порушення процедури А., напр., у медійній системі або відмова в А. на захід представників ЗМІ, може негативно вплинути на імідж події / заходу.

Аксіологія (англ. *axiology*) – наука про цінності, що є смислотвірною основою життя людини. В межах А. вивчають систему ціннісних орієнтирів, доміантних у сучасному соціумі. Напр., пріоритетні цінності для цивілізованого світу – *свобода, мир, єдність, добро, любов* та ін. Система цінностей формує імідж держав / об'єднань держав, що представлено в національних гаслах: *Єдність в різноманітті* (ЄС), *Сила нації полягає в єдності* (Литва), *Мужність і героїзм* (Чорногорія), *Сила в єдності* (Грузія), *Доброчесність, Єдність, Сила* (Андора), *Бог, Батьківщина і Свобода* (Еквадор) та ін.

Акт мовленнєвий (англ. *speech act*) – комунікативна дія, що здійснюється відповідно до принципів та правил мовної поведінки в соціумі. Основоположником теорії А. м. є британський філософ Дж. Остін (John Langshaw Austin) Доміантними характеристиками А. м. є: інтенціональність

(усвідомленість), цілеспрямованість і конвенційність, когерентність, зв'язність. Складниками А. м. вважають локуцію, іллокуцію та перлокуцію. А. м. завжди співвіднесений з особою мовця, а тому може впливати на формування індивідуального (внутрішнього) іміджу комуніканта.

Активация іміджевого ресурсу (англ. *activation of image resource*) – інтенсифікація комунікативних дій та активне використання мовного ресурсу для формування іміджу. Успішність А. і. р. залежить від мети іміджевого повідомлення, специфіки аудиторії, її естетичних, культурно-освітніх, професійних, вікових та ін. характеристик. А. і. р. є домінантною для медійної сфери – соціальних мереж, інтернет-простору, реклами та PR.

Актуалізація (англ. *actualization; update*) – спосіб представлення / виділення смислових центрів повідомлення з метою зосередження уваги на ключовій інформації. А. є важливим компонентом іміджево спрямованої комунікації.

Акцент (англ. *accent; emphasis*) – Див. **Наголос**.

Акція іміджева (англ. *image action*) – дія, спрямована на формування іміджу. А. і. може бути реалізована комплексно (виставки, мітинги, флешмоби та ін.), забезпечуючи формування позитивного / негативного образу особи / групи осіб та ін. Напр., на державному рівні відповідно до Указу Президента «Про додаткові заходи з підготовки та відзначення 200-річчя від дня народження Тараса Шевченка» відбувалися А. і.: організація та проведення всеукраїнського Шевченківського форуму «Свою Україну любіть!» і Шевченківського міжнародного літературного конгресу; розроблення та затвердження державної цільової програми «Шевченківський дім»; створення логотипа відзначення 200-річчя від дня народження Т.Г. Шевченка для офіційного використання в Україні та за її межами; започаткування гуманітарного проєкту «Шевченківські читання» та ін.

Алгоритм (англ. *algorithm*) – ритмічне виконання комунікативно спрямованих операцій, порядку дій та ін. Напр., при аналізі способів моделювання інтернет-текстів важливий А. щодо правильної організації віртуального повідомлення та його поширення для масової аудиторії. В лінгвоіміджелогії визначають А. *іміджевої комунікації*, що виявляється в програмуванні комунікативних дій для досягнення бажаного ефекту.

Алегорія (англ. *allegory*) – стилістичний прийом, за допомогою якого абстрактне поняття чи явище передається через конкретний образ (напр., *білий голуб* – мир, *булава* – влада, *жінка з вагами* – правосуддя, *пегас* – муза та ін.). У комунікації А. застосовують як іміджевий маркер: духовні символи України алегорично асоціюються з *Софією Київською*, *Киево-Печерською лаврою*; сила, могутність українського народу – з *Дніпром*; незламність козацького духу – із *Запорізькою Січчю* та ін.

Алітерація (англ. *alliteration*) – стилістичний прийом, що виявляється в ритмічному використанні приголосних звуків для іміджевого ефекту. А. активно застосовують у масовій комунікації, зокрема як запам'ятовувальний елемент (*Рецесія знесилила село; Чудо Чадо. Мамине чудо для маленького чада; Садочок. Поринь у природотерапію*).

Алюзія (англ. *allusion*) – комунікативна апеляція до відомого мистецького твору (картини, літературного тексту, художнього фільму), суспільно-політичної події, знакової особи, що допомагає підсилити зміст повідомлюваного. А. сприяє творенню іміджу особи / групи осіб. Напр., в іміджі знакових політичних фігур сучасності можуть використовувати А. на політику діячів минулого (*Ю. Тимошенко – М. Тетчер, В. Кличко – А. Шварценеггер* та ін.).

Амбівалентність (англ. *ambivalence*) – роздвоєність, невизначеність, двозначність іміджевої інформації щодо особи / події / ситуації / компанії / принципів діяльності та ін.

Напр., характеристика діяльності фінансових пірамід / будівельних компаній / інвестиційних фондів, які вводять в оману вкладників, інвесторів щодо вигідних умов співпраці, але не виконують узятих зобов'язань.

Ампліфікація (англ. *amplification*) – стилістичний прийом, що полягає в іміджевому ефекті підсилення / доповнення емоційно-експресивного ресурсу повідомлення в різних мовних формах – епітетів, метафор, синонімів, перифразів та ін. Напр., у рекламі «Comfy»: «*Суперасортимент, суперціна, суперсервіс*»; у рекламі кави «Jacobs»: «*Потужний, пряний, інтенсивний, насичений смак*» та ін.



Візуалізація А. у рекламі ТМ «Comfy»

Аналогія (англ. *analogy*) – стилістичний прийом, що полягає у творенні іміжевої інформації за принципом подібності структурної / смислової організації тексту. Зокрема, аналогічне творення рекламних текстів із використанням компонента «100 %» («*Зубна паста на основі глини. 100 % органічний продукт*»; «*Зубна паста з активованим вугіллям 100 %*» та ін.), іміжевих маркерів «*лідер*», «*перший*», «*головний*», «*найкращий*» та ін.

(«Найкращий виробник на ринку сільськогосподарської продукції»; «Найкращий інтернет-провайдер столиці»; «Лідер на ринку зв'язку»; «Лідер ринку нерухомості» та ін.).

Анафора (англ. *anaphora*) – стилістичний прийом творення іміджевого тексту, що полягає в однаковому початку фраз, синтаксичних конструкцій та ін. А. часто застосовують у текстах передвиборних кампаній, публічних зверненнях до громадськості, мотиваційних промовах, PR-комунікації. Напр., «**Ми** все зробимо! **Ми** все здолаємо! **Ми** обов'язково переможемо! **Ми** все відбудуємо!» та ін. Див. **Епіфора**.

Анімалізм (англ. *animalism*) – вербальна ідентифікація особи з характеристиками тварин, птахів, об'єктів світу природи. В іміджології може мати позитивні / негативні конотації, що пов'язано з ментальними стереотипами, асоціаціями, побудованими на аналогії сприйняття реальності. Напр., «співоча ластівка»; «золота рибка»; «бджілка-трудівниця»; «юний орел» та ін.

Анонім (англ. *anonym*) – автор повідомлення / висловлювання / тексту, який приховав своє ім'я.

Анонс (англ. *announcement*) – інформаційно-аналітичний жанр медіа, що є повідомленням про майбутні заходи (культурні, економічні, суспільно-політичні та ін.). А. за мовними характеристиками близький до рекламного тексту та іміджевого повідомлення. Основна мета А. – дати вичерпну інформацію про час і основні характеристики запланованої події, про найбільш важливі її етапи та можливий результат. А. може бути буклетом, афішею, медійною статтею, іміджевим текстом, оголошенням (рекламою) на теле- та в радіоефірі, інформацією, спам-розсилкою чи таргетованим повідомленням в інтернеті. А., напр., у кіноіндустрії є важливим елементом в іміджевій кампанії паралельно із запуском трейлера, створенні передпрем'єрного показу, публічної презентації та ін. іміджевих заходів, що супроводжують трансляцію кінопродукції.

Антинорма (англ. *anti-norm*) – явище, що побудоване на запереченні соціально визнаного, суб'єктивно протиставлене нормі. А. часто застосовують у політичній іміджелогії як заперечення традиційного й усталеного в політиці: *президент не зі сфери політики, неформальний одяг на офіційних заходах, нестандартне ведення дебатів* та ін.

Антипіар (англ. *anti-PR*) – комунікативні дії, спрямовані на руйнацію іміджу особи / компанії / бренду та ін. Основні причини А.: конкурентна змагальність, невдоволеність користувачів послуг, внутрішня конфліктність персоналу та ін. Див. **Піар чорний**.

Антиреклама (англ. *anti-advertising / anti-ad*) – реклама, що спричинює психологічне заперечення та негативно сприймається споживачем. А. може творитися свідомо для кращого запам'ятовування реципієнтом та можливого псування іміджу конкурентів. А. часто синонімізують із недобросовісною рекламою, що її визначено: «реклама, яка вводить або може ввести в оману споживачів реклами, завдати шкоди особам, державі чи суспільству внаслідок неточності, недостовірності, двозначності, перебільшення, замовчування, порушення вимог щодо часу, місця і способу розповсюдження» (ст. 1 Закону України «Про рекламу»).

Антитеза (англ. *antithesis*) – стилістичний прийом, побудований на протиставленні контрастних явищ, понять та образів. Часто за допомогою А. досягають ефекту переконливості та доведеності в іміджевих текстах: *Мінімум простору – максимум можливостей; Легко купити – важко відмовитися; Нуль цукру – безкінечність задоволення* та ін.

Антонім (англ. *antonym*) – слово / слова, протилежні за значенням. А. часто вживають в іміджевих текстах, побудованих на протиставленні концептуалізованих понять: *добро – зло, любов – ненависть, гарний – поганий, хоробрість – боягузтво, свій – чужий* та ін. Напр., *Великі й маленькі культурні події місяця; Більше покупок за малі*

гроші; Між Сциллою і Харибдою у світі реклами та ін. А. є типовим для використання в іміджевій рекламі:



Репрезентація А. в комерційній рекламі

Антрефіле (з франц. *entrefilet*) – інформаційний жанр медіа; міністаття, замітка в газеті / журналі. А., як правило, не має заголовка й авторства та часто використовується з іміджевою метою для висвітлювання лаконічної інформації про компанію, виставку, ярмарок та ін.

Антропологія культури (англ. *anthropology of culture*) – напрям сучасної антропології, що досліджує еволюційні процеси впливу культурного середовища на свідомість людини, визначає механізми культурної взаємодії різних соціальних груп та аналізує перспективи акультурації суспільства. В А. к. увага зосереджена на поведінці людини, її самоідентифікації, іміджевих характеристиках особистості в культурному просторі.

Антропоморфізм (англ. *anthropomorphism*) – стилістичний прийом, що полягає в персоніфікованому

зображенні явищ навколишньої дійсності. А. часто застосовують в іміджевій комунікації, коли «оживає», зокрема рекламний об'єкт: антропоморфізовані *персонажі-цукерки M&M's*, *технолицця* мережі магазинів «Фокстрот», *динамічний смайл* у ребрендингу ТМ «ROZETKA» та ін.



Ілюстрація А. в рекламі

Антропонім (англ. *anthroponym*) – власне ім'я, ім'я по батькові, прізвище, прізвисько, псевдонім, поширений у різних типах комунікації. Часто застосовується в іміджмейкерстві для характеристики публічних осіб: *Тарас Григорович Шевченко – Кобзар*; *Лариса Петрівна Косач – Леся Українка*; *М. Тетчер – Маргарет Тетчер – Маргарет Гільда Т. – залізна леді*; *принцеса Діана – Діана Френцис Спенсер – леді Ді* та ін. Див. **Онім**.

Аперцепція (англ. *apperception*) – сприйняття реального світу крізь призму особистого / колективного досвіду. В іміджелогії розрізняють статичну й динамічну А., що пов'язані з традиційним та ситуативним, первинним та вторинним сприйняттям образу особи / групи осіб / колективу. Зокрема, у рекламному іміджевому тексті на банері часто добирають особливі шрифти, кольори, графіку та ін., що спираються на аперцептивний характер просування товару / послуги. Напр., новорічно-різдвяні рекламні кампанії системно використовують *червоний, синій, зелений, білий* як базові кольори, традиційно пов'язані із зимовим циклом святкування.

Апостро́фа (англ. *apostrophe*) – стилістичний прийом, що полягає у звертанні до персоніфікованих явищ природи в іміджевому тексті. Напр., персоніфікація сонця в рекламі «Олідетрим D3» – «Сила сонця в тобі», або сили гір у рекламі мінеральної води «Карпатська джерельна» – «Відчуй силу Карпат») та ін.



Візуалізація А. в телевізійній рекламі

Аргумент (англ. *argument*) – твердження комуніканта, що будується на об'єктивній тезі, фактологічності та доказовості. А. поділяють на логічні, психологічні, юридичні та ін. типи. А. може застосовуватися в різних типах іміджевої комунікації, зокрема в соціальній рекламі, метою якої є зосередження уваги громадськості на гострих соціальних проблемах: *Врятувати маленьке життя* – А. забрати тварину з притулку додому; *Більше рухатися і більше прожити* – А. здорового способу життя та ін.

Аргументація (англ. *argumentation*) – процес обґрунтування певної тези (твердження, гіпотези, концепції) з метою переконання аудиторії в її істинності. А. поділяють на наукову, юридично-правову, логіко-експресивну образно-емоційну, морально-етичну та ін. А. часто застосовують у рекламній та PR-сферах для більшої об'єктивації: *А. до авторитету, А. до фактів, А. до цифр, А. до традицій* та ін.

Архаїзм (англ. *archaism*) – мовна одиниця, що належить до функціональної групи застарілих слів та обмежено

використовується в сучасній комунікації. А. вживають, зокрема у брендингу зі стилістичною метою як іміджеву номінацію торгової марки, що привертає увагу: ювелірний магазин «Злато», дитяче харчування «Чудо Чудо», телекомпанія «Глас» та ін.

Архетип (англ. *archetype*) – первісний образ; першоджерело становлення і розвитку чого- / кого-н., що лежить в основі уявлень про людське буття. Напр., А. свободи простежується в рекламних кампаніях оператора «МТС/Vodafone» («Відчуй свободу з надшвидким 3G+ Інтернетом»), пива «Сармат» («Відкрий дух свободи»), у соціальній рекламі («Вільні люди – вільна країна», «Свобода – це бути собою») та ін.

Архітектоніка (англ. *architectonics*) – текстова організація мовних одиниць, що визначає комунікативну цілісність та завершеність тексту. У лінгвоіміджелогії застосовують поняття *А. іміджевого тексту* – мовної моделі побудови ефективного тексту для конструювання іміджу особи / об'єкта. Див. **Композиція**.

Асертивність (англ. *assertiveness*) – уміння мовця відстоювати свою позицію в комунікативній ситуації, не порушуючи меж і свобод іншої людини. А. вважають важливим фактором при формуванні іміджу публічної особи, напр., політика, культурного діяча, науковця.

Асиметрія інформаційного потоку (англ. *asymmetry of information flow*) – неспівмірність глобалізованого потоку інформації, що подається з різних джерел та / чи має суб'єктивне тлумачення. А. і. п. часто створює медійний дисбаланс у поширенні новин, спричиняє до нерівномірності висвітлення іміджевої інформації, визначає алогічність подачі інформації різними медіагрупами та ін.

Асонанс (англ. *assonance*) – стилістичний прийом, що виявляється в ритмічному використанні голосних звуків для

стилістичного ефекту. А. активно застосовують в усних формах іміджевої комунікації. Напр., *Є ідея – є ІКЕА*; *Взула і забула* та ін.

Атрибуція (англ. *attribution*) – встановлення авторства / джерела інформації. Див. **Авторство**.

Аудиторія (англ. *audience*) – група людей, об'єднана комунікативною метою; А. визначається різними соціологічними маркерами – віком, освітою, соціальними умовами, гендерністю та ін. Для іміджевої комунікації розрізняють А. реальну, масову, потенційну (цільову) та ін.

Аудиторія масова (англ. *mass audience*) – максимально можлива кількість споживачів інформації, що не мають соціологічних диференційованих ознак, які вказують на їх вік, стать, рівень освіти, культури, соціальну стратифікацію, гендер та ін. А. м. репрезентує мовну свідомість певного соціуму, зважаючи на історичні фактори, культурні традиції, цінності. Основними характеристиками А. м. є неоднорідність учасників, їх невизначена кількість, різні культурні й освітні рівні та інші соціальні параметри. Чисельність А. м. є іміджевим складником медійних інституцій. Напр., першими друкованими виданнями, зорієнтованими на А. м., стали в незалежній Україні «Дзеркало тижня», «День» та ін.

Аудиторія потенційна; (англ. *potential / prospective audience*); **А. цільова** (англ. *target audience*) – група людей, об'єднаних за певними ознаками й характеристиками, на яку спрямовано адресну іміджеву інформацію; наявні споживачі та потенційні споживачі пропонованого продукту / послуги. Характеристики А. п. дозволяють ефективно застосовувати іміджеві стратегії і тактики для досягнення успіху в рекламній комунікації, PR-сфері, для дослідження маркетингових показників ринку.

Аудиторія реальна (англ. *real audience*) – конкретна група людей, що сприймає потік інформації, зокрема

іміджевий, фіксований в часі і просторі. Характеристики поведінки А. р. свідчать про рейтинг газети, програми, передачі або каналу, дані яких використовують рекламодавців. У сучасній інтернет-комунікації, зокрема в соціальних мережах TikTok, Instagram та ін., вимір А. р. слугує для маркетингових цілей та просування продуктів на віртуальних платформах. Кількісні та якісні показники А. р. визначають соціальний склад аудиторії (англ. *audience differentiation*), динаміку аудиторії (англ. *audience flow*), створення максимальної аудиторії (англ. *audience maximization*), графічний показник демографічного складу аудиторії (англ. *audience profile*), показник популярності передачі у досліджуваній аудиторії (англ. *audience rating*), що використовують з іміджевою метою.

Аудіоньюзреліз (англ. *audio news release; ANR*) –

1. Випуск новин в аудіоформаті. А. є PR-розсилкою новин в онлайн-медіа, що містить коротку інформацію офіційних осіб, громадських діячів. А., як правило, містить термінові новини або реакцію організації на термінові новини, рекламний текст, PR-повідомлення, іміджевий текст та ін.
2. Спеціально підготовлений організацією і написаний за певними правилами інформаційний матеріал, призначений для аудіовізуальних медіа.

Аутентифікація (англ. *authentication*) – методика встановлення аутентичності інформації / джерела інформації.

Афект (англ. *affect*) – специфічний емоційний стан, який раптово виникає та характеризує різкі зміни в психічній поведінці людини. Як іміджева категорія, А. є негативною характеристикою публічних людей із погляду загальноновизнаних норм соціальної поведінки.

Афоризм (англ. *aphorism*) – фразеологізований вислів народнопоетичного, літературного походження, а також образна, точна та ємна за змістом фраза публічних осіб, що символізує певну ситуацію, тип поведінки, особливості

сприйняття подій соціумом та ін. А. може бути прецедентним висловлюванням щодо історичного минулого, сучасності, а також іміджевою характеристикою мовної культури: *Борітеся – поборете* (Т. Шевченко); *Любов виникає з любові* (Г. Сковорода); *Розум людський має три ключі, які все відкривають: знання, думку, уяву* (В. Гюго); *Україна починається з тебе* (В. Чорновіл); *Маємо те, що маємо* (Л. Кравчук) та ін.

Б

Байлайн (англ. *byline*) – тип брендингової статті, в якій наведено тези про переваги бренду на ринку. Інформаційні та PR-агентства часто звертаються до Б. з метою точного контентного аналізу товару / явища / бренду і використовують цю інформацію з іміджевою метою.

Баланс (англ. *balance*) – система показників, що характеризує будь-яке явище через зіставлення або протиставлення окремих його характеристик. Б. як одна з умов «об’єктивної журналістики», вважається гарантом неупередженості ЗМІ, особливо в масмедіа. Вважається, що в повідомленнях про неоднозначні ситуації щодо дотримання Б., має бути надана можливість висловитися всім учасникам комунікації.

Бан (англ. *ban*) – система заходів щодо контролю за діями користувачів в інтернет-просторі. Як правило, Б. полягає в позбавленні або обмеженні прав віртуального користувача на створення / відправлення нових тем і повідомлень (на сайтах, форумах, у блогах та ін.). Можливість Б. запроваджена з метою захисту інтернет-простору від ботів, для інформаційної безпеки та медіаграмотності. Див. **Бот**.

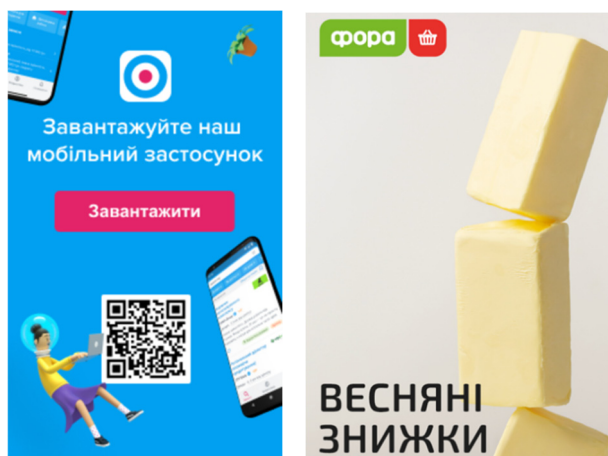
Банер (англ. *banner*) – графічне зображення або текстовий блок рекламного характеру, що поширюється в інтернет-просторі та надає детальну інформацію щодо певного товару / продукту / послуги. Б. розміщують на вебсторінках для

залучення відвідувачів, потенційних клієнтів або для формування іміджу компанії, що пропонує рекламу.



Репрезентація Б. компаній «Київстар», «Фора» в інтернеті

Банер візуальний (англ. *visual banner*) – особливий тип презентації реклами на інтернет-сторінці у вигляді візуалізованого формату, що допомагає актуалізувати у свідомості реципієнта рекламований об'єкт.



Особливістю реклами є рухливість кожного його елемента

Банеропоказ (англ. *banner display*) – іміджева візуалізація (презентація) банера, що включає креолізовані елементи, мову, графіку та ін.

Бачення авторське (англ. *author vision*) – позиція автора щодо інформаційного потоку. Зокрема, Б. а. в блогосфері характеризує імідж блогера, в інформаційно-аналітичних статтях – імідж медійника, у документальному кінематографі – імідж режисера та ін.

Безпека інформаційна; Б. масово-інформаційна (англ. *informational security*) – здатність медіапростору забезпечувати захист реципієнтів від дезінформації, різних видів фейку, поширених у ЗМІ, інформаційної деформації та ін.; є складником національної безпеки України. Відповідно до Закону України «Про захист інформації в інформаційно-комунікаційних системах» Б. і. пов'язана із сукупністю організаційних та інженерно-технічних заходів, засобів і методів для захисту інформації. У 2021 р. в Україні була затверджена «*Стратегія інформаційної безпеки*» (Указ Президента від 28.12.2021, № 685/2021), метою якої є посилення спроможностей щодо забезпечення інформаційної безпеки держави, її інформаційного простору, підтримки інформаційними засобами та заходами соціальної та політичної стабільності, оборони держави, захисту державного суверенітету, територіальної цілісності України, демократичного конституційного ладу, забезпечення прав та свобод кожного громадянина.

Бекграунд інформаційний (англ. *informational background*) – офіційна інформація, що передує додатковій; фонові знання, які дозволяють сприймати нову інформацію. Б. і. є обов'язковим елементом, напр., інформаційних жанрів медіа, зокрема у новинах на радіо та телебаченні, стрічці новин в інтернеті, нових інформаційних медіа та ін. Б. і. формує імідж джерела повідомлення.

Бесіда аналітична (англ. *analytical conversation*) – жанр масмедіа, побудований у формі діалогу або полілогу, де за допомогою реплік-акцій і реплік-реакцій комунікантів відбувається аналіз зрозумілої для співрозмовників проблеми. Б. а. передбачає обмін думками, поглядами, а також покликання на фактичну інформацію, цитування, актуалізацію фонового знання та ін. Б. а. часто як жанр часто використовується в різних типах інтерв'ю, зокрема іміджевому. Див. **Інтерв'ю аналітичне**.

Бізнескомунікація (англ. *business communication*) – особливий тип сучасної комунікації, який регулює офіційно-ділові стосунки, економічні зв'язки, маркетинговий діалог у країні та за її межами. Вирізняють *внутрішню Б.* та *зовнішню Б.*, які по-різному впливають на організацію суб'єкт-об'єктної комунікації (реклама, PR, іміджмейкінг та ін.) та її іміджеві характеристики.

Бізнеслінгвістика; лінгвістика бізнесова (англ. *business linguistics*) – інноваційний напрям стилістики, який полягає у вивченні функціональної системи мовних засобів і прийомів, властивих медійній комунікації в бізнесовій, фінансовій, економічній та ін. ділових сферах. Предметом Б. є також ефективні стратегії і тактики для досягнення точності, однозначності комунікації в різних жанрових варіантах спілкування і водночас можливості іміджевої перспективи повідомлюваного.

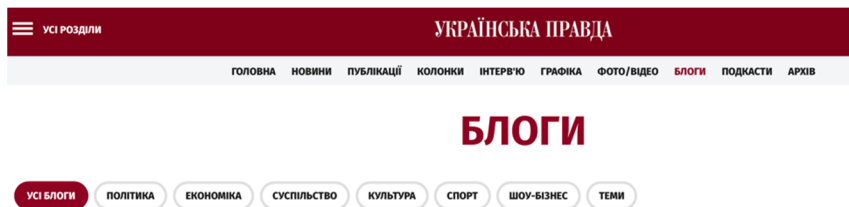
Бі-рол (англ. *B-roll*) – вторинні фонові відеокадри, що накладаються на основне відео. Б.-р. в інтерв'ю – це пряма мова героя, у влозі – звертання до глядача. Б.-р. є компонентом іміджевої інформації.

Бліцінтерв'ю (англ. *blitz / short interview*) – інформаційний жанр сучасних масмедіа, який формується за принципом короткої бесіди з інтерв'юером. Часто використовується з іміджевою метою.

Бліцопитування (англ. *blitz-poll / flash-poll*) – інформаційний жанр масмедіа, що систематично функціонує у формі коротких, лаконічних запитань і відповідей. Метою Б. є швидкий скринінг думок аудиторії щодо її ставлення до певної особи / події / предмета / явища, розуміння його особливостей, природи, характеристик чи подальшої перспективи. В іміджелогії Б. поширений у соціальних мережах, що дозволяє проаналізувати цільову аудиторію з метою визначення ставлення до певного об'єкту, події та ін.

Бліцпортрет (англ. *blitz portrait*) – інформаційний жанр медіа, що містить короткі відомості про особу з метою ознайомлення аудиторії з нею чи поглиблення фонових знань про неї. Основна мета іміджевого Б. – представлення об'єктивного, структурованого уявлення про особу, її соціальну, фахову та ін. історію, діяльність тощо. Відповідно до сфери комунікації розрізняють *Б. науковця, Б. політика, Б. культурного діяча* та ін.

Блог (англ. *blog*) – авторський вебсайт; особливий мережевий формат щоденникового типу одного або кількох авторів, що містить записи (дописи) у зворотньому хронологічному порядку. Для формування індивідуального іміджу блогерів – авторів Б. – використовують контент блогосфери, яка постійно оновлюється та має індивідуальний характер. Див. **Вебблог**.



Скриншот рубрики «Блоги» зі сторінки «Української правди»

Блогосфера (англ. *blogosphere*) – сукупність блогів; інформаційний простір, що об'єднує різні блоги.

Бойлерплейт (англ. *boilerplate*) – інформаційний шаблон, який найчастіше представлено наприкінці пресрелізу; лаконічний опис інформації про компанію та її діяльність, що за формою мовної презентації подібний до слогану. Напр., *КНУ – твій перший пріоритет!*, *СТБ – коли ти вдома* та ін.

Бот (англ. *bot*) – спеціальна комп'ютерна програма, що автоматично виконує дії за закладеним алгоритмом у процесі роботи зі споживачами інформації, товарів, послуг. Розрізняють *корисні Б.* (надають потрібну інформацію в інтернет-потоці) та *шкідливі Б.* (розсилають спам-повідомлення, віруси, залишають в обговореннях негативні коментарі щодо якості продукту конкурента та ін.). У масмедіа виникло сленгове поняття «*ботоферма*» на позначення групи ботів, що мають репутаційні ризики та шкодять іміджу особи / компанії та ін.

Бренд (англ. *brand*) – комплекс понять і явищ, які розширюють уявлення людей про відповідний продукт чи компанію. Б. широко представлено в рекламі, що є її іміджетвірним маркером. Зокрема, у 2000-х рр. в Україні започаткована премія «Бренд року», перемога в якій допомагає у творенні позитивного іміджу особи / продукту / компанії та ін. Відомі переможці премії – Б. торгових марок «*Моршинська*», «*Нова пошта*» та *Rozetka*, які у своїх рекламних кампаніях та іміджевих статтях використовували перемогу в номінації для підсилення маркетингової авторитетності на ринку. Світові Б. часто звертаються до символів культури та відомих постатей у своїх рекламних повідомленнях, що підкріплює високий іміджевий статус компанії на ринку: *Pepsi* в різних країнах у рекламній кампанії

використали імена відомих футболістів (Л. Мессі, М. Салах, А. Шевченко) як іміджевий маркер світового спорту.



1. «Бренд року» в рекламній кампанії ЖК «Нова Англія» (м. Київ)
2. Використання зображення відомих людей на брендинговій продукції

Бренд-адміністратор; бренд-менеджер (англ. *brand manager*) – фахівець, що займається просуванням продукції в масмедіа, створює брендову рекламу, розробляє бренд-імідж компанії.

Брендинг (англ. *branding*) – комплекс дій, спрямованих на створення бренду продукту / компанії / регіону / держави за допомогою реклами, радіо та телебачення, інтернету. Для іміджу продукту / компанії Б. є обов'язковим компонентом стратегічної комунікації зі споживачами.

Бренд-імідж (англ. *brand image*) – створення іміджевого образу бренду. Б.-і. може стосуватися й окремої торгової марки локального типу, і країни у світовому просторі. Напр., Б.-і. кожної країни в глобальній інформаційній сфері представлений, зокрема спорудами архітектури як іміджевими символами культурних домінант країни: *Колізей* (Італія), *Ейфелева вежа* (Франція), *Києво-Печерська лавра* (Україна) та ін.; іменами славетних українських спортсменів: *Андрій Шевченко, брати Віталій та Володимир Клички, Яна Клочкова* та ін. Див. **Іміджбілдинг**.

Бренд-менеджмент (англ. *brand-management*) – управління брендом, брендинг; застосування маркетингових технологій до конкретного продукту, продуктової лінійки чи бренду.

Брифінг (англ. *briefing*) – медійний захід, пресконференція, що проводиться для обговорення актуальних питань. Б. як інформаційний жанр масмедіа використовують із іміджевою метою для донесення до громадськості важливої позиції / думки. Напр., Б. щодо поліпшення екологічної ситуації в Києві, Б. щодо ефективності управління містом, Б. про запобігання корупції та ін. спрямовані на формування позитивного іміджу місцевих органів влади та влади країни.

Бюлетень інформаційний; нюзлетер (англ. *newsletter*) – періодичне видання, що публікує рекламні та піар-тексти з метою іміджевого позиціонування та презентації себе в медійному просторі.

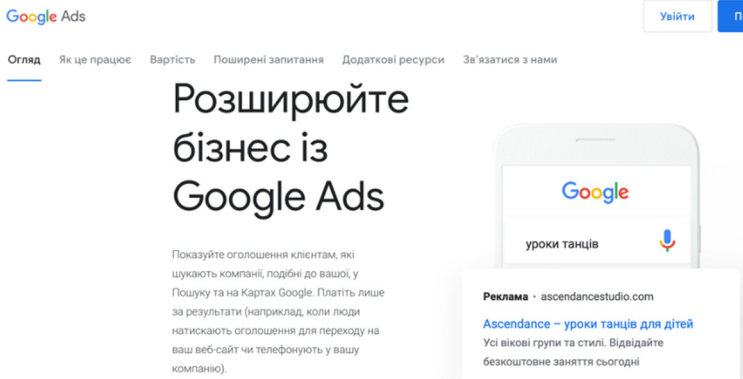
В

Вебблог (англ. *web blog; weblog*) – специфічний тип блогінгу, який реалізується в онлайн-відеоформаті. В. є сучасною формою медіакомунікації, що представлений у соціальних мережах та становить необхідний іміджевий компонент віртуального простору. Вебблогінг – популярний в українському контенті як складник іміджу медійних особистостей (авторські В. В. Портникова, Р. Скрипіна, Ю. Мостової та ін.).

Вебконференція; вебфорум (англ. *web conference; web forum*) – організація онлайн-спілкування користувачами інтернету. Характерними ознаками є оперативність, інформативність, візуалізація та ін. Організація В. частіше відбувається у форматі «автор – тема – зміст – дата / час». В. є неодмінним іміджевим заходом у міжнародних компаніях, коли учасники комунікують дистанційно. Див. **Форум**.

Вебреклама; інтернет-реклама (англ. *web / Internet advertising*) – тип реклами, що здійснюється в онлайн-режимі та поширюється засобами віртуальної комунікації. Основними

видами В. є банерна, контекстна, вірусна (спамова), таргетована та ін. реклама. Для просування В. важливою є потенційна аудиторія, її вік, стать, інші демографічні показники, якими послуговуються в SEO-оптимізації (напр., у пошукових системах *Google, Yahoo!* та ін.).



Пропозиція та аналіз В. за допомогою платформи Google

Вебсайт (англ. *website*) – див. **Сайт**.

Вебсторінка (англ. *webpage*) – комунікативний простір для перегляду інформації в інтернеті; документ, доступний в мережі Інтернет за прописаним гіперпосиланням. Систематизація інформаційних потоків розміщуються на вебсерверах, які утворюють вебсайт. В. – унікальна одиниця інтернет-мережі, яка розміщується за конкретною адресою (URL) та реалізується мовами HTML, XHTML та ін. В. активно використовують з іміджевою метою для просування товарів / послуг у віртуальному просторі. Див. **Інтернет**.

Ведучий (англ. *presenter*) – **1.** Особа, яка проводить захід (*В. церемонії, В. відкриття виставки* та ін.). **2.** Особа, яка повідомляє новини (*В. новин*), веде фахові бесіди в ефірі (*радійний В., телевізійний В.*), проводить інтерв'ю, зокрема і в інтернет-просторі (*В. подкасту*); комунікатор, модератор; журналіст. Див. **Диктор**.

Верифікація (англ. *verification*) – процес перевірки достовірності інформації, аналізу її джерел та надійності. В. має будуватися на зіставленні не думок, а фактів. В. активно застосовують в іміджевій медіакомунікації, напр., у медіарозслідуваннях, реаліті-шоу, документалістиці, політичних дебатах та ін.

Версія (англ. *version*) – **1.** Варіант іміджевої інтерпретації певного факту, події. Розвиток В. є успішним тоді, коли автор зосереджується на найбільш наближених до реальної дійсності фактах. **2.** Аналітичний жанр масмедіа, що є поширеним у друкованому та електронному форматах. В. – це вербалізація можливої / реальної ситуації, що не має достатньої доказовості та аргументації. Мета В. – аналіз різних підходів, можливих фактів та прогнозу щодо їх розвитку, уваги до окремих позицій щодо їх оцінки. В. може бути використаною для створення іміджу медійнику чи певному інформаційному каналу. Див. **Гіпотеза**.

Взаємодія ЗМІ (англ. *media interaction*) – система співпраці між медійними інституціями, що визначають якісний контент медіаринку. Міжмедійний контакт допомагає оперативно розміщувати інформацію, об'єктивно висвітлювати події, вчасно реагувати на інформаційні виклики. В іміджевій сфері ЗМІ часто є інформаційними спонсорами заходів. Така взаємодія має маркуватися відповідним чином: «*на правах реклами*», «*рекламне повідомлення*», ® та ін.

Вибірка (англ. *sample*) – **1.** Сегмент основної сукупності інформаційних елементів. Використовується як матеріал у соціології, зокрема при аналізі іміджетвірних факторів. **2.** Тематично та жанрово дібрані медійні тексти для подальшої аналітичної роботи (*В. media*).

Видання електронне (англ. *digital edition*) – онлайн-видання, розміщене в мережі Інтернет. В. е. може бути електронною версією друкованого видання та / або оригінальним віртуальним форматом. Деякі В. е. не є

ідентичними їх друкованому аналогу та припускають можливість додавання матеріалів користувачами, обмін інформацією та коментарями. В. е. може мати різномовні варіанти (напр., українська, англійська, французька та ін.). У зв'язку з диджиталізацією В. е. домінують в інформаційному просторі. Напр., «Голос України», «Українська правда», «Детектор медіа» та ін. Рейтинг найпопулярніших В. е. визначається, зокрема їх клікабельністю (CTR) та переглядом: <https://luxsite.ua/ua/shho-take-klikabelnist-i-yak-vona-vpliva-na-efektivnist-kontekstno-reklami/>

Визначення (англ. *definition*) – спосіб формулювання; комунікативна дія, що полягає в інтерпретації повідомлення; у науковій сфері – пояснення терміна. В іміджевих текстах В. бувають ґрунтовні (детальні, описові, систематизовані), ресструвальні, уточнювальні та ін., що допомагає досягти бажаного ефекту при іміджблдингу.

Висловлювання (англ. *statement*) – комунікативна одиниця, створена мовцем у процесі усного / писемного спілкування. В. аналізується в контексті мовленнєвого акту як фрагмент іміджевої комунікації.

Відеоконференцзв'язок (англ. *video conferencing*) – технологія інтерактивної взаємодії двох і більше віддалених комунікантів, за якої можливе віртуальне спілкування, обмін аудіо- та відеоінформацією в реальному часі. В. забезпечують спеціальні програми – *Skype, Zoom, Google Meet* та ін., які часто використовують у міжнародній бізнесовій, іміджевій, політичній та ін. видах комунікації.

Відеоконференція (англ. *video conference*) – віртуальна комунікація з обміном звуко- та відеоінформацією, що забезпечує одночасно двосторонню передачу, обробку, перетворення та представлення інтерактивної інформації в режимі реального часу. В. застосовують як засіб дистанційного навчання, комунікації в бізнесовій, юридичній, рекламній, медійній та PR-сферах та ін.

Відеоньюзреліз (англ. *video news release; VNR*) – відеовипуск новин або відеозапис новинного сюжету іміджевого характеру, підготовлений компанією / організацією та поширений у телевізійних новинах. Жанр В. актуалізується в кризових ситуаціях або коли до суспільства доводиться особливий погляд щодо діяльності компанії / організації в нестандартних обставинах. В. часто супроводжують кадри бі-рола.

Відеочат (англ. *video chat*) – обмін текстовими, аудіо- та відеоповідомленнями в інтерактивному режимі, що забезпечує віртуальне спілкування. В. часто організують у компаніях як корпоративне спілкування.

Відносини корпоративні (англ. *corporate relations*) – зв'язки, взаємодія суб'єктів господарської, економічної, бізнесової, фінансової та ін. діяльності, що регулюється законодавством, внутрішнім регламентом, професійною етикою та ін. Іміджеві характеристики В. к. визначаються авторитетністю між громадськими організаціями, бізнесом, регіональними та міжнародними спільнотами.

Відповідальність соціальна корпоративна (англ. *social corporate responsibility*) – усвідомлення зобов'язань суб'єктів бізнесової комунікації перед суспільством щодо якості товарів / послуг, інформаційного впливу на реальних чи потенційних реципієнтів, працівників компанії в усіх аспектах своєї іміджевої діяльності.

Вікна Овертона (англ. *Overton windows*) – градаційна методика впливу на суспільство з метою його дестабілізації та відступу від загальновизнаних поведінкових норм. В. О. спираються на шість вихідних позицій: немислимо, радикально, прийнятно, розумно, стандартно, відповідно до чинних норм.

Влада та ЗМІ (англ. *power / authority and media*) – взаємокомунікація органів влади та медійників, що є запорукою

демократичного розвитку інформаційного суспільства. Регулюється процес законодавством про медіа, де визначено право людини на свободу отримання інформації, свободу висловлювань і самоствердження, плюралізм думок у суспільстві, підконтрольність ЗМІ соціуму та ін. Кореляція системи ЗМІ та влади передбачає отримання повноцінної та достовірної інформації медіа від влади, а також підтримки іміджу влади.

Вплив масмедіа (англ. *mass media influence*) – процес і результат дії засобів масової комунікації, що формують / змінюють світогляд, наміри, уявлення та іміджеві характеристики подій у мовній свідомості народу. Часто В. м. на громадську думку виявлено в інформаційних маніпуляціях із метою викликати емоційну або раціональну реакцію аудиторії / реципієнтів.

Вплив мовленнєвий (англ. *speech influence*) – психологічно зумовлена та вербалізована дія, спрямована на трансформацію внутрішнього світу людини і виявлена у зміні її поглядів, знань, уявлень. В. м. часто реалізується у сфері політики, реклами, бізнесу, іміджевій комунікації та ін.

Вульгаризм (англ. *vulgarism*) – особливий тип позалітературних мовних одиниць, що характеризується зниженими стилістичними конотаціями, вербалізованими у формах згрубілих і лайливих слів: *харя, паскуда, брехло* та ін. Використання В. у мовній комунікації може негативно вплинути на імідж особи.

Г

Газета (англ. *newspaper*) – друкований засіб масові комунікації, що передбачає системне представлення актуальної інформації про події різного масштабу (регіонального, національного, світового) у текстовому форматі. Особливістю Г. є загальнодоступність, періодичність, офіційність, а у зв'язку з цифровою

глобалізацією – наявність клонівих форматів в інтернеті (*онлайн-Г.*). Г. може бути засобом впливу на формування громадської думки, застосовується в політичній комунікації, іміджмейкерстві, PR-сфері та ін. Див. **Журнал**.

Газета в газеті (англ. *newspaper in newspaper*) – технологія представлення одного друкованого видання у структурі іншого, що застосовується найчастіше з рекламною метою. Для просування нових друкованих видань на медійному ринку та створення їх іміджу поміж реципієнтів до названого формату долучається подекуди регіональна преса (газети «*Одеське життя*», «*Сім днів*», «*Експрес*», «*Слобідський край*» та ін.).

Гармонія (англ. *harmony*) – ідеальний стан, співзвучність; балансування. В іміджелогії Г. – естетична категорія, за допомогою якої досягається ідеальна побудова іміджу, напр., у рекламі – Г. звуку, візуалізації, тексту; у парі – Г. зовнішнього образу, комунікації, зв'язків із громадськістю.

Гасло (англ. *slogan*) – іміджеве звернення в лаконічній (усній / писемній) формі, яка виражає основну ідею, вимогу, заклик. Г. активно застосовують у політичній, культурній, релігійній та інших сферах, що впливає на імідж, напр., політика, науковця, культурного, релігійного, громадського діяча. Г. часто послуговуються як засобом впливу або маніпуляції суспільною свідомістю. Напр., «*Говори українською!*», «*Обирай Україну!*», «*Єднаймося, українці!*», «*Кохаймося, бо ми того варти!*» та ін. Див. **Слоган**.

Гасло політичне (англ. *political slogan*) – стислий, часто афористичний вираз, що відображає політичні, ідеологічні принципи, сформульовані громадською організацією / політичною партією для здійснення програми в певний період часу; фразеологізовна конструкція ідеологічного змісту, що характеризує політика / політичну партію та їх програмні ідеї / погляди / принципи. Відомими світовими Г. п. є, напр., *Єдина*

надійна команда (Г. п. ВО «Батьківщина»), Єдність у різноманітті (Г. п. Європейського Союзу), На Бога уповаємо (Г. п. США), Відновити душу американців (Г. п. Дж. Байдена на президентських виборах США у 2020 р.) та ін.

Генезис (англ. *genesis*) – зародження, походження та процес розвитку. З погляду Г. розглядають різні сфери людського буття, зокрема й іміджу. Поняття *імідж* пов'язано з ідеями мислителів Відродження і Нового Часу, де Г. іміджу аналізується в історико-культурному, етико-естетичному, логіко-філософському, лінгвостилістичному та ін. ракурсах. Найґрунтовнішими працями з іміджелогії вважаються роботи західноєвропейської та американської шкіл, зокрема У. Джемса (W. James), І. Гофмана (E. Goffman), Р. Бернса (R. Berns) та ін.

Геотаргетинг (англ. *geotargeting*) – тип представлення реклами у віртуальному просторі, що враховує геолокацію потенційного реципієнта. Г. спрямована на користувачів, які перспективно виконають цільову дію – зателефонують, зроблять замовлення, придбають товар та ін.



Г. – в інтернет-рекламі

Гепенінг (англ. *happening*) – вид альтернативного мистецтва, що виявляється у формах провокативних вистав, перформансів, інтерактивних акцій, пранкування та ін.; т.зв.

мистецтво в дії. Г. може бути частиною PR-кампанії, коли під час іміджевого заходу до комунікації залучаються глядачі в залі та беруть інтерактивну участь у просуванні товару / послуги.

Гігієна інформаційна (англ. *informational hygiene*) – свідомий вибір достовірних інформаційних джерел для уникнення негативного впливу фейків; свідоме інформаційне самообмеження для запобігання ймовірності стати об'єктом розповсюдження неправдивої інформації.

Гідність (англ. *dignity*) – поняття, що включає позитивну оцінку особи. Г. є частиною іміджбیلдингу, коли йдеться про побудову іміджу людини (*людська Г.*), особи (*особиста Г.*), соціальної групи або спільноти (*професійна Г.*), народу / нації (*національна Г.*) та ін.

Гіпербола (англ. *hyperbole*) – стилістична фігура, що спирається на образне перебільшення в характеристиці будь-якої особи, предмета, явища. Вмотивованою Г. вважається її використання для побудови іміджу торгової марки та компанії, міста, держави з рекламною метою. Напр., зовнішня реклама туристичних курортів Карпат, Криму, Причорномор'я, курортів Туреччини, Єгипту, Грузії та ін. часто спирається на Г. в іміджевих роликах: *найщасливіше узбережжя, найдивовижніші місця, найгарячіше сонце, найтепліші спогади* та ін.

Гіпертекст (англ. *hypertext*) – багатокомпонентний та інтерактивний текст, що функціонує у віртуальному просторі та використовує спеціальні покликання на довідкові матеріали та ін. тексти; діалог текстів в інтернет-просторі. Г. часто застосовують в іміджевих статтях, що мають гіперпокликання на актуалізовані тексти для потрібного сприйняття інформації. Див. **Інтертекст**.

Гіпотеза (англ. *hypothesis*) – припущення, що недостатньо обґрунтоване; недоведене твердження, що

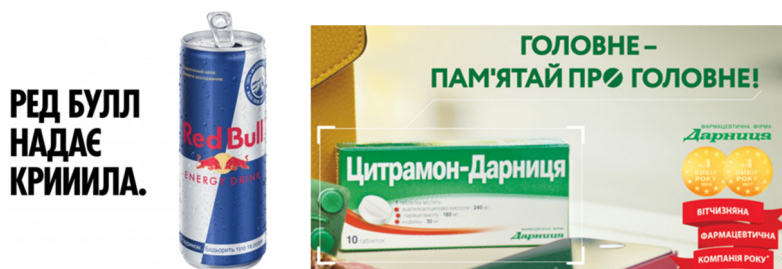
висувається для пояснення будь-якого явища та потребує додаткової перевірки, аргументації, обґрунтування та логічної інтерпретації. Г. часто використовується як креативний матеріал у рекламних кампаніях та PR-комунікації. Див. **Версія**.

Глобалізація інформаційна (англ. *informational globalization*) – домінантна тенденція розвитку сучасного масмедійного простору, що визначає його динаміку, еволюцію та перспективу. Г. і. орієнтована взаємодію, кореляцію зусиль медійних компаній різних країн, утворення транснаціональних інформаційних структур та єдиного інформаційного простору світу. З Г. і. пов'язують подальший розвиток інформаційного суспільства, яке має спільні іміджеві характеристики. Див. **Ера інформаційна**.

Градація (англ. *graduation / gradation*) – стилістична фігура, що полягає в послідовному нагромадженні мовних засобів (слів, словосполучень, речень) для надання образності та експресивності іміджевому тексту. Розрізняють висхідну та нисхідну Г. Частотною є Г. у рекламних та PR-текстах, що дозволяє підсилити ефект запам'ятовування та маніпуляції: *М'який смак, ніжна пінка, смачний ранок* (Jacobs), *Смакуй. Знайомся. Лови літо* (Coca-Cola), *Дивись яскравий футбол. Контент без меж. Океан контенту* (Samsung) та ін.

Гра мовна (англ. *language game*) – стилістичний прийом, що полягає у свідомому порушенні норм мовної комунікації з метою маніпулятивного, гумористичного, розважального та ін. ефектів. Здійснюється переважно за допомогою мовних засобів, що вживають у нетиповому контексті, з подвійним тлумаченням, додатковими смислами. Г. м. часто застосовують у рекламній іміджевій комунікації з метою акцентування уваги на змістових центрах слоганів компанії: *Життя – цікава RICH. Як не крути* (з реклами соків «RICH»), *Red bull надає крИИИла* (з реклами енергетичного напою «Red bull»); *Головне – пам'ятай про ГОЛОВНЕ* (з

реклами «Цитрамон-Дарниця»); *Чистота – чисто Tide* (з реклами прального порошку «Tide») та ін.



Скриншот телевізійної реклами
з використанням мовної гри в слоганах

Група віртуальна (англ. *virtual group / community*) – віртуальне об'єднання користувачів інтернет-простору, що часто утворюється в соціальних мережах – *Facebook, Instagram, Clubhouse* та ін. Дані користувачів Г. в. можуть використовуватися з маркетинговою метою для просування товарів / послуг. Див. **Мережа соціальна**.

Гудвіл (англ. *goodwill*) – актив компанії, що складається з клієнтської бази, кадрової політики, HR-групи та ін. та може застосовуватися з іміджевою метою. Г. не має самостійної ринкової вартості, проте відіграє важливу роль у конкурентній боротьбі та допомагає підняти престиж компанії на ринку.

Гуманізм (англ. *humanism*) – система світогляду, основою якого є людина, захист честі, гідності особистості, її права на життя, розвиток, свободу та щастя; людинолюбство. Ідеї Г. становлять основу іміджевих заходів, PR-кампаній, рекламних акцій, коли мовна комунікація зосереджена на людині з її гуманістичними цінностями. На принципах Г. побудовані виборчі кампанії, програми політичних партій і громадських рухів, стратегії розвитку сучасних держав, політична та соціальна реклама.

Д

Дайджест (англ. *digest*) – масмедійний жанр, що будується на стислому викладі основного змісту інформаційного потоку. Характеристики Д. поширюються передусім на періодичні видання, радіо, телебачення, інтернет, що використовують матеріали інших масмедіа в їх короткому викладі (Д. новин періодики, Д. подій за день, тиждень, місяць, Д. актуальних іміджевих заходів та ін.).

Дебанкінг (англ. *debanking*) – розвінчання міфів, викриття фейків, що сприяє незаангажованій іміджевій інформації. Див. **Фактчекінг**.

Девальвація слова (англ. *word devaluation*) – процес знецінення слова, його семантики як наслідок цілеспрямованого впливу на мовну комунікацію. Д. с. виявляється передусім у мовних штампах, клішованих мовних одиницях, маркерних лексемах та ін., які практично не мають бажаного стилістичного ефекту в іміджевих текстах. Напр., девальвація семантики дорогоцінних металів, каменів та ін. в мовних одиницях: «**золотий батон**», «**золотий унітаз**», «**забронзовіла людина**», «**діамантова попдіва**»; необґрунтована контрастивність мовної номінації та її характеристики: рекламна кампанія «**Міс печена картопля**», «**Містер Зло**», «**Королева бартерних схем**» та ін.

Дедикація (англ. *dedication*) – спеціальне звернення до адресата іміджевого тексту на знак пошани. Д. є обов'язковим елементом маркетингової культури та може використовуватися в рекламній комунікації, PR-сфері, окремих жанрах медіа (іміджевому інтерв'ю, пресрелізі та ін.).

Дезінформація (англ. *misinformation*) – неправдива інформація, що може бути свідомо поширена в масовій комунікації. Д. часто застосовується як елемент PR-технологій для впливу на аудиторію, підвищення особистого

рейтингу та ін., а також у політичних кампаніях та шоу-бізнесі, що призводить до маніпуляції суспільною думкою. У суспільстві Д. є одним із методів пропаганди, інформаційної маніпуляції та ідеологічної агресії. Див. **Інформація**.

Декларація з прав людини (англ. *Declaration of human rights*) – перший міжнародний акт універсального характеру з прав людини, ухвалений Генеральною Асамблеєю ООН 10.12.1948 р. Документ складається з преамбули та 30 статей, у яких вперше в історії цивілізації та міжнародних відносин окреслено основні громадянські, політичні, соціальні, економічні та культурні права і свободи людини: право на життя, свободу й особисту недоторканність. Документом визначені передусім права на свободу переконань, совісті, мирних зібрань та асоціацій, право на управління країною, виборчі права, свободу пересувань, право притулку, громадянства, володіння майном, право одружуватися і засновувати сім'ю без будь-яких обмежень. Апеляцію до статей декларації часто використовують у політичній комунікації, зокрема під час передвиборчих кампаній: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_015#Text

Деліктоздатність (англ. *delictual capacity*) – здатність особи нести відповідальність за скоєні нею правопорушення, зокрема і у сфері масової комунікації та актуальних іміджевих стратегій.

Демістифікація (англ. *demytification*) – реінтерпретація будь-яких інформаційних матеріалів (художніх, наукових, медійних, фольклорних та ін.) щодо критики символів (міфів) або знаків, які претендують на абсолютні та універсальні в масовій свідомості.

Деформація (англ. *deformation*) – некоректна зміна комунікативної форми тексту / фрази / вислову. В іміджелогії Д. розглядають як невмотивовану трансформацію семантики слова / словосполучення, жанрового формату в комунікації та ін. Напр., презентація книги / фільму / картини та ін., під час

якої модератор акцентує увагу на інформації, не пов'язаний із суб'єктом / об'єктом іміджування; проведення пам'ятної події, під час якої мовний ряд модератора не відповідає комунікативній ситуації, літературній нормі та ін.

Джерело інформації (англ. *source of information*) – певна система масмедіа, що створює повідомлення або містить інформацію, призначену для її передачі; те, що спричиняє до появи інформації. Д. і. в іміджмейкерстві можуть бути документи, архівні матеріали, синхрони, аудіо- та відеопродукція, зовнішній вигляд особи / товару та ін.

«Джинса́» (англ. *«jeansa»*) – прихована реклама; замовна інформація, адресована масовій аудиторії для привернення уваги до суб'єкта / об'єкта іміджування. Інколи Д. є частиною чорного піару, що застосовують із метою свідомої маніпуляції реципієнтом. Часто Д. «маскується» під рекламу без відповідного маркування ® («на правах реклами») та ін.

Диктор (англ. *newscaster / speaker*) – медіаособа, яка в аудіоформаті супроводжує офіційні заходи; співробітник радіо чи телебачення; модератор новин та офіційної інформації. Фахова компетенція Д. є складником його іміджу. Напр., Д. офіційних державних заходів України Д. Хоркіна в іміджевих статтях називають «головним дикторським голосом України», «диктор Перемоги», «диктор військових парадів», «перший диктор держави» та ін. Див. **Ведучий**.

Динаміка мови (англ. *dynamics of language*) – процес закономірних (іманентних, зумовлених інтралінгвально) чи незакономірних (зовнішньо зумовлених, екстралінгвальних) змін у мові, що спричинені історичним розвитком мовної системи та соціальними умовами буття народу.

Дипфейк (англ. *deepfake*) – комунікативна ситуація із залученням технологій штучного інтелекту з метою створення

неправдивої відеоінформації, яка не відповідає реальності та завдає шкоди іміджевій репутації.

Дисбаланс інформації (англ. *information disbalance*) – поняття комунікативної сфери, що полягає у зверненні до аналізу нерівномірностей медіапотоку, міждержавних інформаційних процесів, у дослідженні міжполітичного розподілу інформаційних ресурсів і потреб. Д. і. передбачає обмеження культурно-інформаційного впливу, який створює за певних умов диспропорції та нестійкість у висвітленні міжнародних подій. Д. і. може застосовуватися в іміджмейкерстві.

Дискурс (англ. *discourse*) – актуальна категорія комунікативістики, що полягає в єдності мовлення та комунікативної ситуації; симбіоз тексту і контексту. Д. типізують відповідно до сфер функціонування і поширення: *медійний Д., рекламний Д., політичний Д., релігійний Д., культурний Д., іміджевий Д.* та ін.

Дискусія (англ. *discussion*) – комунікативний жанр, що має на меті обговорення проблемного питання. В Д. беруть участь кілька учасників, важливими характеристиками Д. є аргументованість, об'єктивованість, фактологічність. У медіа, напр., Д. є частиною інформаційно-аналітичних програм та ток-шоу («Свобода слова» (ICTV), «Говорить вся країна» (1+1), «Про політику» (Прямий), «Один за всіх» (СТБ) та ін.

Дисфемізм (англ. *dysphemism*) – заміна семантично нейтрального поняття на згрубіле (непристойне) з метою надання йому негативних конотацій. Д. подекуди вживається в політичній комунікації, негативно впливаючи на імідж політичного діяча. Напр., *ника депутата* (обличчя депутата), *замочити опозицію* (переслідування опозиції), *політична гризня* (сварка, дискусія), *політична галімат'я* (нісенітниця) та ін.

Діалект соціальний (англ. *social dialect*); **соціолект** (англ. *sociolect*) – спеціальна група мовних одиниць різних

рівнів, що функціонує за принципом упізнаваності певними соціальними групами. Традиційно до Д. с. належать сленг, жаргон, аргі, просторіччя, обценна лексика, професіоналізми та ін. Частотне вживання соціолекту впливає на імідж письменників, політиків, громадських діячів та ін., особливо за умови їх конотованості. Напр., характеристика осіб за маркованими назвами тварин (*коняка, скотиняка, зміюка, хряк*), за емоційно-забарвленим сприйняттям зовнішності (*довгоносик, кривоніжка, слинявий*), за інтелектуальними характеристиками (*дебіл, чокнутий*), за поведінковими особливостями (*ловити кайф, хайпанути*) та ін.

Діалект територіальний (англ. *territorial dialect*) – варіант національної мови, що вживається як засіб комунікації між особами, які належать до однієї територіальної спільноти. Д. т. може бути мовним елементом іміджевих стратегій, напр., у бренд-комунікації та рекламі: ресторан «*Львівські пляцки*», кафе «*Філіжанка*», ЖК «*Файна Таун*», інформаційний портал «*Так люблю той Львів, що бракує ми слів*» та ін.

Діалог (англ. *dialogue*) – комунікація двох або кількох осіб; текстова форма мови, що складається з обміну репліками. Основною одиницею Д. є діалогічна єдність – смислове (тематичне) об'єднання кількох реплік, що виявлені як обмін думками, висловлюваннями, кожне наступне з яких залежить від попереднього. У формі Д., напр., будуються іміджеві інтерв'ю, подкасти, радіїнні та телевізійні проекти та ін. Див. **Інтерв'ю**.

Доманінта (англ. *dominant*) – смисловий центр іміджевого висловлювання / тексту. Часто – ключове, стрижневе слово синонімічного ряду в іміджевій комунікації. Д. актуалізується, зокрема в слоганах комерційної та соціальної реклами. Напр., у рекламному аудіотексті між синонімізованими варіантами *найароматніша, найсмачніша, найбадьоріша кава*. **Найкраща** кава *Nescafe* (Nescafe) акцентуаційно виокремлюється характеристика кави – **найкраща**; у рекламі мережі АТБ акцент ставиться на лексемі

найбільший: *найбільший* вибір, *найбільша* мережа, *найбільші* знижки (АТБ); Д. слова **ВСЕ** як інтегральної характеристики іміджевої рекламної кампанії мережі «Епіцентр»: *В Епіцентрі є ВСЕ! Навіть подарунки для Святого Миколая; В Епіцентрі є ВСЕ! І навіть автотовари; В Епіцентрі є ВСЕ! А Ви вже пробували наші додаток, в якому є ВСЕ!* та ін.

Допис спонсорований (англ. *sponsored / paid post*) – медійний текст у соціальній мережі з бізнесакаунта, який за певну плату може мати частотне та пріоритетне розміщення в новинних стрічках цільової аудиторії. Поширення Д. с. сприяє ознайомленню з текстом максимальної кількості реципієнтів, що впливає на збільшення публіцитного капіталу.

Дрескод (англ. *dress code*) – неофіційне правило щодо зовнішнього вигляду, передусім одягу; регламентованість в одязі. Д. може бути елементом корпоративної етики. Інколи Д. запроваджується на офіційних заходах, прийомах, дипломатичних зустрічах, що є складником ділової культури, офіційного етикету й корпоративного іміджу.

Думка громадська (англ. *public opinion*) – ставлення суспільства до подій та фактів соціальної дійсності. Вивчення Д. г. здійснюється через: проведення соціологічних досліджень і спостережень (опитування, анкетування, контент-аналіз інформаційних матеріалів, фокус-групи тощо); створення телефонних «гарячих ліній», проведення моніторингу коментарів, відгуків, інтерв'ю, інших матеріалів у масмедіа; віртуальне опитування, зокрема за допомогою Google-форм; опрацювання й узагальнення висловлених у зверненнях громадян пропозицій і зауважень із питання, що потребує вивчення Д. г. та ін.

Е

Евфемізм (англ. *euphemism*) – функціонально вмотивоване загальноживане слово або словосполучення, що вживають замість синонімічного аналога, табуйованого чи неприйняттого в національній культурній традиції. Напр., *літній, мудрий* (старий), *відійти у краці світи, переміститися на небо, віддати Богові душу, упокоїтися* та ін. (померти), *особлива дитина* (інвалід) та ін. Е. є іміджевим складником ділової культури та етики.

Евфемізація (англ. *euphemization*) – процес утворення евфемізмів у комунікації. Е. часто застосовують в іміджевих контекстах політичної, рекламної, бізнесової та ін. сфер. Напр., *економічний / бюджетний товар* (дешевий), *«Тим, хто протистойть брутальній силі»* (згвалтування), *«Коли у тебе ці дні, прийде на допомогу Kotex»* (менструальний цикл), *«Якщо хочеш добре как – не забудь про Дуфалак»* (закреп) та ін.

Егалітаризм (англ. *egalitarianism*) – філософська концепція загальної політичної, соціальної, майнової рівності як принцип організації суспільного життя. Е. в іміджелогії актуалізується в акумуляції мовних засобів для підкреслення певних егалітарних ідей, доведень, принципів. Зокрема, використовуються антитези, образні одиниці мови, особливі синтаксично-стилістичні прийоми, такі як градація, повтори, ритмізована строфа, період та ін. Можливість застосування Е. як іміджевої категорії часто розглядають у контексті «масової культури».

Екзотизм (англ. *exoticism*) – мовна одиниця, що називає реалії місцевості, звичаїв, побуту інших народів, культури яких мають особливу специфіку в цивілізаційному розвитку світу. Е. як стилістичне явище часто реалізується в іміджевих текстах, орієнтованих на ментальний потенціал народу в зіставленні «відоме – нове». Напр., сприйняття в українській свідомості назв азійських страв та їх компонентів

(суші, васабі, гункани, том-ям, карі та ін.), назв одягу (*сарі, кімоно, вафук, хакама* та ін.), культурних традицій (*Хадж, Ханука, Навруз, Холі, Іді* та ін.).

Екологія мови; еколінгвістика; екологія лінгвістична (англ. *linguistic ecology*) – сучасний мовознавчий напрям, що об'єднує проблематику екології та лінгвістики, зокрема вивчення мовної різноманітності (її причини, форми, функції та прогностику), зв'язки між біологічною та лінгвістичною різноманітністю, дослідження екологічних та неекологічних елементів у мовній системі, правописні новації, питання іміджелогії як складника функціонального ресурсу мови та ін.

Екологія медіа; медіаекологія (англ. *media ecology*) – інноваційний напрям медіалінгвістики, що розробляє проблеми інформаційної безпеки, екологічних питань функціонування медіаресурсу, питання мовної етики, аргументації щодо фактчекінгу, медійної грамотності та ін.

Екранізація (англ. *screening*) – візуалізація іміджевих творів мистецтва з метою впливу на масову культурну свідомість. Часто Е. реалізується як іміджеве інформування реципієнтів про досягнення в різних сферах суспільного життя. Напр., до Е. звертаються, коли треба сформулювати думку про історію певних соціальних явищ, бізнесу, торгівлі, фінансів, культури та ін. Успішними у творенні іміджу були, зокрема проекти Е. історії світових брендів, які відтворювали в художньому кінематографі та документалістиці свою популярність: «*Коко Шанель*» (Франція, 2009), «*М. Цукерман. Соціальна мережа*» (США, 2010), «*Джобс. Імперія спокуси*» (США, 2013), «*Дім Гуччі*» (США, 2021) та ін. Така Е. є частиною іміджділінгу особи / компанії / торгової марки та ін.

Екскурс (англ. *excursus*) – комунікативний відступ від інформаційного змісту повідомлення. В іміджевому тексті може застосовуватися для історичної довідки про бренд, образ, а також бути частиною ретрореклами, бекграундера, ресурсом

іміджбілдингу. Напр., в іміджевих публікаціях з історії успіху відомих брендів в Україні – *Apple* (<https://icoola.ua/blog/records-apple-company/>), *Coca-Cola* (<https://www.coca-cola.ua/know-us-better/full-history-of-coca-cola>), *Епіцентр* (<https://epicentrk.ua/ua/about/nasha-istoriya/>) та ін.

Експерт предметної галузі (англ. *subject matter expert*) – фахівець, який має знання в певній сфері та може аналізувати явища, процеси, доводити правильність / неправильність аргументації в дискусії, передбачати динаміку розвитку напрямку / сфери діяльності. Напр., експерт із лінгвістичної іміджелогії, експерт із мовних питань, експерт із фольклору та ін.

Експертиза ідентифікаційна авторознавча (англ. *identification forensic author expertise*) – встановлення авторства тексту за параметрами персональної / групової ідентифікації. Е. і. а. виконує лінгвіст-експерт.

Експертиза лінгвістична (англ. *linguistic expertise*) – спеціальне дослідження, що полягає в мовознавчій аргументації доведення правильності / неправильності, точності / неточності, коректності / некоректності вислову / тексту комунікативному завданню та стильовим параметрам. Е. л. виконує лінгвіст-експерт відповідно до його фахової компетентності.

Експертиза почеркознавча (англ. *handwriting expertise*) – тип судової експертизи, що полягає у встановленні ідентичності автора рукописного тексту, цифрових записів і підпису.

Експромт (англ. *impromptu / improvisation*) – імпровізація на задану тематику, що вербалізується без підготовки. До Е. в іміджевих формах часто вдаються публічні особи – політики, ведучі, стендап-коміки, культурні та громадські діячі, дипломати, що є частиною їх мовної та ораторської майстерності.

Електорат (англ. *electorate*) – громадяни України, які мають конституційне право голосу та волевиявлення за певного кандидата / партію на виборах. На дії Е. під час передвиборчої кампанії впливає рекламний контент, спрямований на формування позитивного / негативного іміджу особи / громадської організації / партії.

Емблема (англ. *emblem*) – знак візуалізації, що символічно виражає певне поняття / ідею / об'єкт. Е. разом із логотипом часто розробляють у контексті концепції торгової марки. Може бути частиною слогана та впізнаваним атрибутом бренд-іміджу. Напр., на Е. українських міст зображені історичні пам'ятки, символи, знаки культури, що є їх іміджевими маркерами. Див. **Слоган**.



Е. українських міст

Епіграф (англ. *epigraph*) – передтекстовий влучний вислів / цитата / афоризм / прецедентне висловлювання, що подається повністю або частинами й узагальнює логіку та смисл тексту. Е. є архітектонічною домінантою організації думки, авторської інтерпретації актуальної теми,

асоціативним елементом зв'язку в тексті / текстах. В іміджелогії Е. часто застосовують під час іміджевих заходів – презентацій, конференцій, фахових зібрань та ін.

Епітафія (англ. *epitaph*) – спеціальний текст, присвячений померлій людині та розміщений на пам'ятнику. На відміну від некролога, у якому превалює інформаційне (біографічне) начало, Е. є нагадуванням про професійні, моральні, творчі достоїнства особистості, що виявлені як її іміджеві характеристики.

Епітет (англ. *epithet*) – стилістичний засіб, за допомогою якого дістає образної атрибуції об'єкт / суб'єкт іміджування. Е. часто застосовують, зокрема у слоганах реклами, що надає їй упізнаваності та медійної експресивності: *Roshen. Солодкий знак якості; Галичина. З чистих Карпат; Карпатська. Молодильна вода Карпат; Садочок. Смачна перерва; Eva. Надійна економія* та ін. Див. **Метафора**.



Візуалізація слоганів ТМ «ROSHEN» та «Карпатська джерельна», у яких використані Епітети

Епіфора (англ. *epiphora*) – стилістична фігура, що полягає в однаковому завершенні частин іміджевого тексту; ритмічно повторювана заключна фраза іміджевого повідомлення. У рекламній комунікації може збігатися з ехо-фразою (фразою-луною), що використовується для запам'ятовування: *Мене приваблює надзвичайно низька ціна в АТБ. А тебе? А мене – висока якість товарів в АТБ. А тебе? А мене – висока якість товарів в АТБ. А тебе?* (з реклами магазинів «АТБ»); *Гармонія зі світом: баунті. Гармонія з собою: баунті.*

Що може надати більшу насолоду? **Баунті**. Райська насолода (з реклами Bounty). Див. **Анафора**.

Ера інформаційна (англ. *information era*) – цивілізаційний період розвитку сучасного суспільства, що має специфічні характеристики широкого застосування цифрових технологій, можливостей віртуальної комунікації, медійної глобалізації та ін. Див. **Глобалізація інформаційна**.

Еристика (англ. *eristic*) – іміджевий формат ведення діалогів, спітчів, полеміки, дискусій та ін. Е. в сучасній комунікації розглядається, зокрема як один із методів коректності публічних дебатів, що полягає у взаємоповазі між дискутантами, уживанні аргументованих і логічних доведень, фактажу та дотриманні етики ділового спілкування.

Ерндмедіа (англ. *earned media*) – спеціальні канали інформації, метою яких є вияв довіри та симпатії до бренду / компанії / особи та ін., репрезентований у репостах, поширеннях, згадках, тегах, мітках тощо. Е. представляє подію, продукт, ініціативу щодо відповідних новин, повідомлень, пов'язаних із реципієнтом, його соціальними та ціннісними пріоритетами. Див. **Медіа комерційні**.

Есе (англ. *essay*) – міжстильовий жанр із вільною композицією, що вербалізує індивідуальні враження, міркування з конкретного приводу й не є однозначним або вичерпним у потрактуванні висловленого. Здебільшого Е. є персоніфікованим текстом, а отже, дозволяє автору вільно визначати композиційну та архітектонічну природу сутність повідомлюваного. Е. є поширеним в іміджелогії – як можливість сформулювати оцінку щодо певних явищ і подій у суспільстві.

Естетика (англ. *aesthetics*) – система ціннісних поглядів на еволюцію суспільства, гуманістичні ідеї, мистецтво і культуру. Е. як категорія сучасної іміджевої комунікації розглядається в різних сферах – рекламі, піарі, іміджбілдингу, SMM-комунікації та ін.

Етика медійна (англ. *media ethics*); **Е. журналістська** (англ. *journalist ethics*) – етичні принципи суспільства, послідовно виявлені в масмедійній комунікації. В Україні Е. м. регламентується законодавством (Конституція України, Загальна декларація прав людини та ін.), а також документами, що є обов'язковими для професійної діяльності в медіасфері (Всесвітня Хартія свободи преси ООН, Декларація принципів поведінки журналіста Міжнародної Федерації журналістів, Кодекс етики українського журналіста та ін.).

Етикет мовленнєвий (англ. *speech etiquette*) – система стійких формул комунікації для встановлення мовного контакту, підтримки спілкування в тональності та стилістиці, адекватних ситуації. Поняття Е. м. об'єднує різні за своїми функціями мовні формули – привітання та звертання (*пане, пані, панове; шановний, вельмишановний, високоповажний; Високоповажний пане Міністре; Високоповажний пане Посол*); вибачення, прохання, подяки (*вибачте, перепошую, мені дуже шкода, будь ласка, прошу Вас, чи можу звернутися до Вас із проханням..., дозвольте Вас попросити, красно дякую, дякую*); прощання, побажання (*на все добре, нехай Вам щастить, успіхів*) та ін. Дотримання відповідних норм мовного етикету є надзвичайно важливим для роботи в медіа різних типів, особливо в діалогічних і полілогічних жанрах.

Етикет мовний (англ. *lingual etiquette*) – стійкі комунікативні формули, що вербалізують історико-культурну традицію народу та є поширеними в суспільному спілкуванні. Е. м. – фразеологізовані одиниці привітання, прощання, побажання та ін. Дотримання Е. м. є показником культури і важливим компонентом іміджевої ідентифікації.

Ефект бумеранга (англ. *boomerang effect*) – непередбачувана зворотня реакція аудиторії на певну комунікативну ситуацію. Е. б. виявлений у незапланованій *негативній / позитивній* реакції на повідомлення / дію та ін. Е. б. часто застосовують як медіатехнологію у формуванні іміджу.

Ефект дистанціювання (англ. *alienation effect*) – комунікативна реакція відсторонення від чого- / кого-н. (осіб, подій, конфліктів та ін.). Е. д. будується на принципі диспозиції між об'єктивними / реальними та незвичайними / ірреальними / міфологізованими / метафізичними / актуалізованими прототипами і фактами в мовній комунікації. Е. д. використовують для ідеалізації історичних постатей, державних діячів та ін., що впливає на загальний імідж суспільства / держави. Напр., *Святий Володимир-Хреститель* (символізація постаті, яка християнізувала Київську Русь), *Григорій Сковорода* (уособлення духовності українського народу) та ін.

Ефект зацікавленості (англ. *effect of interest*) – суб'єктивне, часто критичне сприйняття особою певної проблеми, тематики, інформації. Діапазон дії Е. з. широкий: від політичних та ідеологічних пріоритетів до відвертої пропаганди та маніпуляції, що виявлені в емоційно-психологічних, лінгвосеміотичних формах і засобах передачі й отримання інформації соціумом. На Е. з. звертають увагу в побудові іміджобразу та під час аналізу постракції аудиторії на повідомлення.

Ефект зворотного результату (англ. *backfire effect*) – реакція сприйняття / несприйняття людиною аргументів та доказів щодо певного факту й мотивація більшої переконаності у своїй правоті. Моделювання Е. з. р. може мати неоднозначний іміджевий статус. Напр., рекламація на товари серійного виробництва з позначкою «Handmade», викриття шахрайства фінансових пірамід, що позиціонували себе як добросовісні прибуткові структури та ін.

Ефект присутності; Е. реальності (англ. *effect of presence*) – відчуття віртуального перебування особи в певному середовищі. Е. п. часто використовують у медійній комунікації, що дозволяє реципієнту відчути себе на місці події. У медіа до Е. п. відносять віртуальні образи / стани, створювані за допомогою комп'ютерної техніки, 3D-моделювання, технології VR та ін.

Ефект симпатії (англ. *effect of sympathy*) – спеціальний психологічний прийом, що розглядається в іміджелогії як бажання комунікувати зі співрозмовником / аудиторією.

Ефект суб'єктивного ставлення до інформації (англ. *effect of subjective attitude to information*) – індивідуальне сприйняття інформації, суб'єктивний погляд на її якість, форми подачі, характер перцепції, емоційну природу. У лінгвоіміджелогії розглядається як негативний параметр у формуванні індивідуального іміджу, адже не передбачає об'єктивного / критичного ставлення комуніканта до інформаційного потоку.

Ехо-фраза / Фраза-луна (англ. *echo phrase / echo word*) – фразеологізований вислів, що завершує рекламний та PR-текст і застосовується як елемент SMM-комунікації, маркетингу, брендингу та ін. Е.-ф. часто є смисловим повтором епіграфа, заголовка, підзаголовка та ін. частин тексту. Напр., в іміджевій рекламі: *Гігабітний інтернет для всіх українців. Ми піклуємося, щоб ви завжди були на зв'язку, в будь-якому куточку нашої країни. Для кожного українця, для всіх українців* (Київстар), *Свобода завжди була нашою найвищою цінністю. Свобода обирати кого любити і як жити. Свобода вільно обирати українське. Обирайте Лайфсел з повним перенесенням номера. Свобода вибору. Вільно. Мобільно* (Lifecell) та ін. Див. **Слоган**.

Ж

Жанр (англ. *genre*) – історично та функціонально сформована певна композиційно-архітектонічна модель тексту. Основними жанротвірними факторами традиційно є предмет відображення, цільова установка (функція) відображення і метод відображення. Кожному Ж. властиві специфічна форма та мовностилістичні засоби, що характеризують його в системі функціонального стилю (*Ж. художнього стилю, Ж. медійного стилю, Ж. наукового стилю, Ж. офіційно-ділового стилю, Ж. розмовного стилю*).

Жанри бізнескомунікації (англ. *genres of business communication*) – система жанрів, що забезпечує ділові, економічні, бізнесові відносини в суспільстві, виконуючи передусім інформативну функцію. Традиційно вирізняють власне бізнесові, організаційно-регулятивні, медійні та ін. Ж. б. Більшість Ж. б. забезпечують спілкування бізнеспартнерів та компаній, регулюють медійну самопрезентацію компаній на ринку, формують їх імідж, сприяють ефективній корпоративній та PR-комунікації.

Жанри медійної комунікації (англ. *genres of media communication*) – система жанрів, функціонально об'єднаних метою інформувати масову аудиторію та впливати на її мовну свідомість. Традиційно до Ж. м. к. зараховують інформаційні, аналітичні, художньо-публіцистичні жанри, жанри реклами, жанри нових медіа та ін.

Жанри рекламної комунікації (англ. *genres of advertising communication*) – система жанрів, зорієнтованих на популяризацію товарів / послуг і поширення інформації щодо них між споживачами. Ж. р. к. традиційно класифікують за: *цільовим впливом на аудиторію* (жанри комерційної / некомерційної реклами); *складом цільової аудиторії* (тексти в Ж. р. к. спрямовані на певні професійні, гендерні, вікові та ін. групи); *способом передачі* (друковані, електронні, змішані); *форматом комунікації* (текстові, візуальні, аудіовізуальні) та ін.

Жанри PR-комунікації (англ. *genres of PR communication*) – система жанрів, що функціонують у PR-сфері та характеризуються специфічними завданнями – інформувати громадськість про певні події / явища, впливати на суспільну думку відповідно до комунікативної ситуації, моделювати можливість інформації актуалізувати цінності та пріоритети суспільства та ін. Традиційно розрізняють фактологічні, оперативно-новинні, дослідницько-новинні та образно-новинні PR-жанри.

Жаргон (англ. *jargon*) – різновид соціального діалекту, яким послуговуються в комунікації окремі групи мовців,

об'єднані за критеріями професії, належності до певних соціальних груп, інтересів та ін. Напр., *паркет* (сюжет на основі брифінгів чи пресконференцій без цікавинок), *джинса* (замовний або проплачений матеріал), *пам'ятник* (застаріла апаратура, яку неможливо продати), *поставити вуха* (встановити прослуховування) та ін. Ж. не використовується в офіційній фаховій комунікації; вживається для формування позитивного / негативного іміджу особи або її культурної ідентифікації.

Жарт (англ. *joke*) – комунікативний контекст, що гумористично сприймається реципієнтами. Ж. може бути виявлений у формах анекдоту, мему, пародії, скетчу та ін. Сислово Ж. є результатом авторської інтерпретації певних ситуацій або стратегічним елементом у побудові іміджу особи.

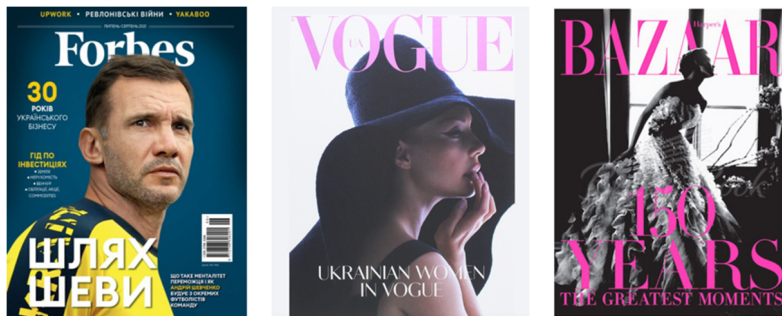
Журнал (англ. *magazine / journal*) – друковане та / або електронне періодичне видання масової чи фахової комунікації. Імідж Ж. спирається на ефективні комунікативні критерії: якість контенту, професіоналізм авторів і редакційної колегії, мовностильова довершеність та ін., що впливають на формування цільових груп читачів, тиражованість, інформаційну повноту, публічну впізнаваність і авторитет. Див. **Газета**.



Порівняння титульних сторінок друкованого та електронного Ж.

Журнал бізнесовий (англ. *business magazine / journal*) – періодичне видання, що висвітлює актуальні аспекти бізнескомунікації: юридичні, ділові, економічні, фінансові, PR, іміджеві питання. Мова Ж. б. спирається на системне вживання фахової термінології та фразеології, особливої образності, вербалізованих форм логічної побудови висловлення та засобів аргументації різних рівнів. Імідж особи / фірми / корпорації та ін. часто представлено в жанрах інтерв'ю, статті, рейтингу, огляду, коментаря та ін. В Україні відомими Ж. б. є «Бізнес», «Ldaily», «Business Woman» та ін.

Журнал глянцевий (англ. *glossy magazine*) – різновид іміджевих журналів, змістово зорієнтований на популяризацію подій світського / публічного життя відомих осіб. Супровідним комунікативним складником вербалізованої інформації в Ж. г. є засоби креолізації: фотографії, малюнки, колажі та ін. Відомими Ж. г. є «Forbes», «Vogue», «Bazaar», «L'Officiel» та ін.



Візуалізація титульних сторінок Ж. г.

Журнал жіночий (англ. *women's magazine / journal*) – періодичне друковане та / або електронне видання, зорієнтоване на жіночу аудиторію. Контент Ж. ж. умотивовано специфікою порушуваних тем: бізнес, здоровий спосіб життя, подорожі, сім'я, особистий імідж, мода, дозвілля та ін. Характеристикою Ж. ж. є рекламний компонент, що передбачає системне використання графічної інформації відповідного змісту. Відомими Ж. ж. в Україні є

«Коліжанка», «ELLE Україна», «Cosmo Lady» та ін. Див. **Журнал чоловічий.**

Журнал молодіжний (англ. *youth magazine / journal*) – періодичне друковане та / або електронне видання, зорієнтоване на молодіжну аудиторію. Тематика Ж. м. – актуальні проблеми життя: імідж особистості, дозвілля, навчання, здоров'я, спорт, подорожі та ін. Стилiстика Ж. м. спирається на комунікативні доміанти інфо-, едьютейнменту (лайфхаки, новини сфери музики, кіно, IT-технологій та ін.). Іміджева спрямованість мовних засобів Ж. м. передбачає активне вживання молодіжного жаргону, сленгу, емоційно-оцінної лексики і фразеології, синтаксичних одиниць, властивих усній комунікації та ін. Відомими Ж. м. в Україні є «Repost», «NonStop», «Vice» та ін. Останнім часом Ж. м. інтегрується в онлайн-простір, що відбиває глобалізаційні інформаційні процеси.

Журнал науковий (англ. *scientific journal*) – періодичне друковане та / або електронне видання, спрямоване на представлення результатів фахових досліджень у різних галузях знань. Ж. н. формує імідж країни, представляючи наукові досягнення, що визначають перспективу розвитку людства. Напр., міжнародні фахові журнали філологічного спрямування, що видають в Україні: «Мовознавство», «Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика», «Психолінгвістика» та ін. Проблеми іміджелогії, зокрема лінгвістичної, висвітлюють у зарубіжних Ж. н., напр., *Journal of Information and Image Management*, *IEEE Transactions on Image Processing* та ін.

Журнал чоловічий (англ. *men's magazine / journal*) – періодичне друковане та / або електронне видання, спрямоване на чоловічу аудиторію. Контент Ж. ч. пов'язаний зі сферою зацікавленості потенційних реципієнтів: імідж, кар'єра, здоровий спосіб життя, спорт, подорожі, автомобілі, дозвілля, сім'я, хобі, мода та ін. Напр., «Футбол», «За кермом», «Esquire» та ін. Див. **Журнал жіночий.**

Журналіст (англ. *journalist*) – автор медійного тексту, основним завданням якого є висвітлення актуальних і соціально значущих подій. Ж. – особа, яка професійно збирає, створює, редагує інформацію для редакції зареєстрованого засобу масової інформації. Діяльність Ж. пов'язана з іміджевими стратегіями й тактиками в суспільній комунікації. В Україні діяльність Ж. регулюється Законами «Про інформацію» та «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні», а також юридичним документом «Правові засади діяльності журналістів в Україні», що затверджений Міністерством юстиції України. Діяльність Ж. спрямована на інформування, переконання читача / слухача / глядача, вплив на масову мовну свідомість, що зумовлено реалізацією екстра-й інтралінгвальних факторів. Відповідно до спрямованості медійного продукту, вирізняють фахівців різних сфер – *військовий Ж.*, *музичний Ж.*, *спортивний Ж.* та ін.

3


Заголовок (англ. *title / headline*) – графічно виділена в архітектоніці тексту частина, що є його назвою та узагальнює основну ідею й комунікативний задум автора. У формуванні іміджу З. відіграє важливу роль, оскільки завжди стоїть у сильній позиції початку тексту та визначає інформаційний, аналітичний, емоційний та ін. контексти його сприйняття.

Заголовок альтернативний (англ. *alternative title / headline*) – тип заголовку, що стоїть у позиції після основного та виконує функцію його смислового уточнення. Найчастотніше З. а. представляють двома окремими реченнями чи одним реченням із розділовим сполучником «або». Напр., «Збережений рай. Навіщо світ вирішив перетворити третину планети на заповідники» («Українська правда»); *В Україні перемістили нульовий кілометраж. Як тепер рахуватимемо* («Уніан»); *Шипшина без шипів, бузина «Чорна рута» і декоративна яблуня, або Нові дивовижні сорти українських селекціонерів* («Україна молода») та ін.

Заголовок фейковий (англ. *fake title / headline*) – див. **Клікбейт**.

Замітка (англ. *note / notice*) – невеликий за обсягом інформаційний жанр масмедійної комунікації, що функціонально передбачає короткий виклад події, проблеми, результатів дослідження, спостереження, індивідуальних особливостей людини, характеристик ситуації, її умов, обставин та ін. – без орієнтації на їх аналіз і коментування. З. спирається на фактологічність, прогностичність, превентивність, оцінність, нормативність та ін. ознаки, що визначають інформативну природу жанру. В іміджевій комунікації З. фактологічно підтримує репутаційний ресурс видання, автора, об'єктів інформування.

Зв'язок зворотний (англ. *feedback*) – комунікативний контекст обміну думками, відгуками, коментарями, емоціями між реципієнтами інформації, споживачами послуг, відвідувачами сайту та ін. і автором тексту, представником компанії / бренду та ін. Стандартизовані форми для встановлення З. з. – розміщення на сайті електронної адреси для листів, коментування дописів у соціальних мережах. З. з. є комунікативним ресурсом формування іміджу й аргументацією його динаміки та коригування. Див. **Форум**.



Засновник проекту: Георгій Гонгадзе
 Головний редактор: **Севгіль Мусаєва**
 Редактор-засновник: **Олена Пругула**

E-mail редакції: editor@pravda.com.ua

Тиждень

ПРО НАС 📍 01054, м. Київ, а/с 268

НАША МІСЯ ✉ info@tyzhden.ua
reklama@tyzhden.ua

АРХІВ 📞 +38(044) 351-13-00

📺 📺 📺 📺

Варіанти вказівки на можливості З. з. на сайтах електронних видань

Звертання (англ. *appeal*) – граматично незалежна й інтонаційно відокремлена мовна одиниця висловлювання, що дозволяє реалізувати комунікативні іміджеві інтенції. Застосовують із апелятивною / емоційно-експресивною та іншою іміджетвірною метою, дозволяючи створити відповідний контекст – довіри, поваги, авторитетності, симпатії та ін. (*Вельмишановний пане міністре; Ваша честь; милий друже* та ін.) або антипатії, зневаги, іронічного ставлення та ін. (*великий «розумнику»; новий Герострате* та ін.).

Звіт аналітичний (англ. *analytical report*) – комунікативний жанр, що передбачає фахову інтерпретацію поліформатної інформативної взаємодії людей: виступи, доповіді, промови та ін. З. а. уніфікує інформаційні смисли, оцінні судження, висновкові положення та стратегічно орієнтовані кореляції з проблемами, ситуаціями, процесами, актуалізованими в суспільному просторі. З. а. реалізує іміджетвірну функцію, що спирається на формування, динаміку іміжду авторитетності, переконливості, системності суб'єктів комунікації.

Зевгма (англ. *zeugma*) – стилістична фігура, що полягає в поєднанні двох слів / речень, які за змістом суперечать одне одному. З. часто вживають для досягнення комічного ефекту або мовної гри: *На городі бузина, а... в Сільпо знижки* (з реклами «Сільпо»), *Купи собі іграшку та гарний настрій* (з реклами в магазині «Будинок іграшок»), *У твоїх мріях можливо все: і він, і йогурт. Нехай весь світ зачекає* (з реклами Danone) та ін.

Знак рекламний (англ. *advertising sign*); **З. товарний** (англ. *trade mark*) – іміджевий маркер, який використовують у різних формах реклами для візуалізації об'єкта / предмета та привернення уваги потенційного реципієнта. З. р. є креолізаційним компонентом інформування масової аудиторії щодо рекламованого товару чи послуги, а також іміджетвірним складником стратегічно зорієнтованої рекламної кампанії. Див. **Символ рекламний**.

І

Івентменеджмент (англ. *event management*) – використання професійних практик у галузі управління проектами з метою організації та проведення конференцій, круглих столів, фестивалів, корпоративних заходів та ін. І. є частиною ефективних технологій іміджетворення.

Ідентифікація корпоративна (англ. *corporate identification*) – комунікативні параметри, що синхронізують візуалізацію та вербалізацію компанії / бренду. І. к. реалізується в засобах упізнаваності корпоративного суб'єкта / об'єкта іміджування: слоган, товарний знак, дизайн, брендинг та ін.

Ідеологема (англ. *ideologeme*) – свідомо змодельована за допомогою певних мовних і позамовних засобів іміджева ідея (концепція), що формує узагальнену суспільну думку та закріплюється в масовій мовній свідомості.

Ідіостиль (англ. *idiostyle*) – комплекс індивідуальних мовних характеристик, властивих текстам конкретного автора; система рис мовлення певної особи; специфічна мова певного видання, радіо- чи телеканалу, інтернет-джерела, блогу чи влогу та ін., що формує імідж автора інформації або ресурсу її поширення. І. у публічній комунікації є частиною іміджу особи. Напр., у культурній, політичній, шоубізнесовій та ін. сферах: імідж політика, який часто цитує українські літературні джерела; мовна характеристика особи, яка часто вживає ненормативну лексику; І. публічної особи, побудований на образних ресурсах фольклору та ін.

Ізоколон (англ. *isocolon*) – стилістична фігура, що полягає в ритмічній повторюваності слова / словосполучення / речення; варіант смислового паралелізму. І. може застосовуватися в іміджевих текстах, зокрема рекламі:

*Чисто молочний, смачно, точно,
Свіжий, ніжний – з гір засніжених,
Класно, кльово, не без того,
Тут білосніжно, йо-гур-то-во*

(з реклами ТМ «Галичина»)

Імідж (англ. *image*) – комунікативний феномен, образ, сприйняття, уявлення, які формуються в індивідуальній / масовій мовній свідомості щодо особи / ситуації / компанії / бренду та ін. вербальними й невербальними засобами психологічного впливу на реальних / потенційних реципієнтів. І. створюється за допомогою PR-технологій, пропаганди, реклами з метою формування в масовій мовній свідомості відповідного ставлення до об'єкта, особистості, події, явища та ін.

Імідж бажаний (англ. *intended / desired image*) – тип іміджу, що ґрунтується на ідеалізації характеристик суб'єкта / об'єкта іміджетворення – у зв'язку з його появою / актуалізацією в динамічно змінній системі суспільної комунікації. Часто І. б. формується на початкових етапах стратегічно орієнтованої іміджетвірної кампанії та орієнтується на візуальний, етично-культурний, мовний контексти й компоненти іміджетворення.

Іміджбілдинг (англ. *image building*) – процес побудови іміджу. У рекламній комунікації І. є складником брендовості, що включає репутаційні особливості формування іміджу – від якості продукції / послуг до їх репрезентації в різних типах комунікації. Напр., *І. туристичної компанії* складається з внутрішнього І. клієнта та менеджера / персоналу, соціального та бізнесового І., зовнішнього (репутаційного) І., культурного, етичного, ділового, рекламного, медійного та ін. типів І. Див. **Брендімідж**.

Імідж внутрішній (англ. *internal / inner image*) – тип іміджу, який спирається на сформовані уявлення певних професійних, територіальних, соціальних та ін. груп щодо

суб'єкта / об'єкта комунікації, інформування, бізнесової / професійної та ін. діяльності.

Імідж габітарний (англ. *dimensional image*) – тип іміджу, що спирається на оцінку зовнішності людини. І. г. є одним із важливих складників загального іміджу – як думка про людину, що виникла на основі сприйняття її зовнішнього вигляду – статури, кольору волосся, очей, одягу, зачіски, аксесуарів та ін. І. г. є доповнювальним компонентом до інших іміджетвірних факторів – дій, вчинків, мови, поведінки та ін. І. г. часто оцінюють у категоріях етики цивілізованого суспільства.

Імідж дзеркальний (англ. *specular / mirror image*) – тип іміджу, що орієнтується на позитивізацію особистісних, індивідуальних рис самої людини як об'єкта іміджетворення, а тому не бере до уваги думки й оцінки інших осіб. І. д. може бути не лише позитивним, об'єктивним, але й хибним, ілюзорним, здебільшого через відсутність зовнішнього моніторингу, дослідження й оцінювання інформації як джерела іміджетворення.

Імідж зовнішній (англ. *external image*) – уявлення про об'єкт іміджування за межами професійних, територіальних, соціальних, медійних та інших комунікативних груп.

Імідж зовнішній організації (англ. *external image of organization*) – уявлення про організацію, сформоване в масовій мовній свідомості її споживачами, конкурентами, клієнтами. І. з. о. представлений у медіа, в органах державної влади щодо принципів діяльності організації, її результатів і перспектив.

Імідж контекстний (англ. *context image*) – тип іміджу, що залежить від інформаційного, соціального, культурного, політичного та ін. контекстів його реалізації.

Імідж корпоративний (англ. *corporate image*) – уявлення про організацію / компанію / корпорацію / бренд та ін., що формується в соціумі у зв'язку з комунікативною реалізацією діяльності суб'єкта іміджування.

Імідж множинний (англ. *multiple image*) – тип іміджу, який спирається на узагальнення моно-, поліваріантних незалежних оцінок щодо особи / компанії / явища / ситуації та ін.

Імідж народу / нації (англ. *image of people / nation*) – виявлена в історико-культурній традиції система цивілізаційних, світоглядних, етичних, ціннісних характеристик. І. н. має історико-культурну стійкість, відтворюваність, співвідносність ретроспективи, сучасного стану та перспективи у функціонуванні мови, суспільної свідомості й артефактів культури. І. н. може бути внутрішнім і зовнішнім. Зовнішній І. н. орієнтований на уявлення про країну та її народ, що склалися за межами національного культурного поля, та визначає репутаційні характеристики соціуму. Внутрішній І. н. поєднує самооцінку людини з проєкцією на внутрішнє сприйняття цивілізаційних характеристик свого народу / нації. І. н. впливає на конкурентність країни в різних сферах життя – у міжнародній комунікації, бізнесдіяльності, культурних контактах та ін. Зокрема, іміджевими характеристиками українського народу є волелюбність, відважність, працьовитість, духовність, гостинність, шанобливе ставлення до мови та культурної спадщини та ін.

Імідж об'єктивний (англ. *objective image*) – уявлення щодо суб'єкта іміджування, сформоване зовнішнім / внутрішнім оточенням на підставі комунікативної діяльності. І. о. формується / коригується фактами, доведенням, діями, вчинками, покликаннями на джерела інформації та ін.

Імідж особи (англ. *personal image*) – уявлення про людину; суб'єктивне / об'єктивне сприйняття людини в соціумі. І. о. складається із зовнішніх (поведінка, стиль життя,

одягу та ін.) і внутрішніх (інтелект, мова, цінності, ставлення до людей, традицій та ін.) характеристик.

Імідж політичний (англ. *political image*) – створений і ретрансльований у суспільній комунікації упізнаваний образ політика, партії, громадської організації, політичного напрямку, ідеї та ін. як результат публічної вербальної взаємодії з масовою аудиторією. І. п. формується та розвивається в контексті системного застосування комунікативних технологій, стратегій, тактик і засобів їх вербальної та невербальної реалізації.

Імідж порівняльний (англ. *comparative image*) – тип іміджу, що формується на основі порівняння оцінних характеристик різних суб'єктів комунікації / іміджування, або того самого суб'єкта в різних часових і просторових комунікативних ситуаціях.

Імідж поточний (англ. *current image*) – тип іміджу, сформований на певному досвіді, наявній інформації, об'єктивній фактології та ін. щодо суб'єкта / об'єкта іміджування. І. п. може бути позитивним / негативним / хибним / упередженим та ін. Див. **Моноімідж**.

Імідж проєктований; І. модельований (англ. *simulated image*) – стратегічно розроблений, створений і ретрансльований соціуму вербальними й невербальними засобами образ, уявлення про суб'єкт / об'єкт іміджування.

Імідж складений (англ. *created image*) – тип іміджу, що спирається на комплекс вербальних і невербальних засобів, застосовуваних у різних комунікативних ситуаціях і сферах суспільної діяльності, що створюють упізнаваність та єдиний стиль суб'єкта / об'єкта іміджування.

Імідж суб'єктивний (англ. *subjective image*) – тип іміджу, який формується на основі уявлень суб'єкта іміджування про сприйняття його в соціумі.

Імідж токсичний (англ. *toxic image*) – тип іміджу суб'єкта / об'єкта комунікації, що виявляється в негативному психоемоційному впливі на реципієнтів. І. т. може бути сформованим зовнішнім оточенням про особу / ситуацію / компанію та ін. з метою їх дискредитації. І. т., зокрема є однією з характеристик суб'єкта іміджування щодо його суспільної ролі, поведінки, висловлювань та ін.

Імідж функціональний (англ. *functional image*) – тип іміджу, спроектований на контекст реалізації його функцій у суспільній комунікації – мовних, прогнозованого / досягнутого ефектів, мотивацій діяльності, аргументації поведінкових моделей та ін.

Іміджологія загальна (англ. *general imageology*); **I. теоретична** – напрям наукового знання, що вивчає конструкти створення іміджу, його онтологію, методичні та методологічні принципи й засади іміджетворення, актуалізовані в різних галузях професійної діяльності та комунікативних сферах.

Іміджологія лінгвістична (англ. *linguistic imageology*) – інноваційний напрям сучасного мовознавства, що спирається на систематизацію та фахову інтерпретацію вербальних і невербальних засобів, спеціальних технологій, стратегій і тактик формування та коригування іміджу особи / компанії / явища / ситуації / країни та ін.

Іміджологія прикладна (англ. *applied imageology*) – напрям наукового знання, що вивчає комунікативні технології формування, динаміки іміджу, зорієнтовані на еволюційні моделі соціокультурної вербальної / невербальної взаємодії.

Іміджмейкер (англ. *image maker*) – фахівець, який за допомогою відповідних засобів комунікації, спеціальних PR-технологій створює імідж певної особи / організації / заходу / бренду / партії та ін. І. може бути залучений до експертного

аналізу тексту для тлумачення технологій впливу на потенційних / реальних реципієнтів.

Іміджмейкерство (англ. *image making*) – професійна діяльність, що спирається на стратегічно зорієнтовані комунікативні технології створення ефективного іміджу, які передбачають функціональну інтеграцію вербальних і невербальних засобів іміджетворення.

Іміджмейкінг соціальних медіа (ICM) (англ. *image making in social media*) – один із сучасних різновидів медійного іміджмейкінгу, що полягає у встановленні результативної активності особистості в соціальних медіа. І. с. м. реалізується через добір та застосування найбільш доцільних, оптимальних комунікативних стратегій і тактик, вербальних і невербальних засобів їх реалізації для створення, підтримування, коригування впізнаваності суб'єкта іміджування.

Іміджфактор (англ. *image factor*) – складник успішної, ефективно побудови іміджу. Традиційно І. формує стратегію побудови іміджу та спирається на зовнішню і внутрішню об'єктивацію іміджбілдингу.

Інвектива (англ. *invective*) – комунікативний інваріант промови із застосуванням позалітературної лексики. І. є негативним фактором / компонентом формування іміджу, оскільки дискредитує культурний, етичний та ін. контексти публічної комунікації. Парадоксальним є те, що часто може застосовуватися *технологія інвективного іміджбілдингу*, що виявляється у свідомому використанні інвективних промов для більшого рейтингу та популярності між певними групами реципієнтів / електорату та ін.

Інверсія (англ. *inversion*) – стилістична фігура, що полягає у свідомо модельованому непрямому порядку слів у фразі. І. застосовують для емоційно-сміслового увиразнення іміджевого тексту, можливості поставити логічний наголос:

Такою дорогою можна було б мандрувати автостопом, якби вистачало сміливості вам. Всім вам. І там цитата була: «Будь голодним, будь відчайдушним», це було як прощальне побажання мені. «Будь голодним, будь відчайдушним» і я завжди бажав цього собі, і зараз, коли ви готові відправитися в далекий шлях я бажаю вам того ж. «Будьте голодними, будьте відчайдушними», дякую вам за увагу (з іміджевої промови у Стенфордському університеті С. Джобса).

Індоктринація (англ. *indoctrination*) – нав'язування основних положень певної доктрини. І. населення передбачає мовно-інформаційне насичення масової аудиторії бажаним і вигідним уряду / політичній організації змістом (у соціальному, ідеологічному, політичному психологічному та ін. планах) у формі системи переконань, образів, установок, стереотипів.

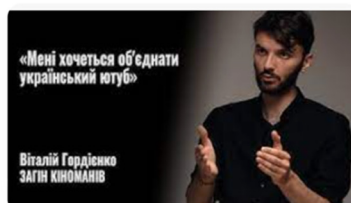
Інтерв'ю (англ. *interview*) – жанр комунікації, що передбачає спілкування між двома й більше людьми у форматі запитань / відповідей. Стилїстика І. аналізується як стратегічний ресурс формування та динаміки іміджу інтерв'юера та інтерв'юанта. Див. **Діалог**.



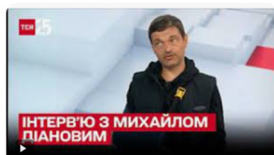
YouTube
РОЗМОВА - YouTube



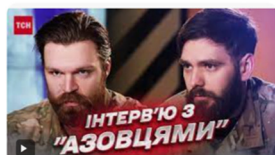
YouTube
РОЗМОВА - YouTube



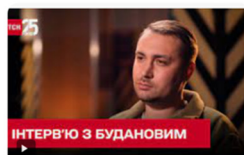
YouTube
РОЗМОВА - YouTube



YouTube
⚡ Легенда Маріуполя! Ексклюзивне інтерв'ю...



YouTube
!! "Азовсталь", пекло і полон! Інтерв'ю з леге...



YouTube
⚡ Початок війни, ядерний удар, розвал Р...

Репрезентація жанру І. в електронних медіа
(проекти «Розмова», «ТСН 25» та ін.)

Інтерв'ю аналітичне (англ. *analytical interview*) – комунікативний різновид жанру інтерв'ю, що передбачає фіксацію відомостей, в основу яких покладено інтерпретацію подій, ситуацій, інформаційних приводів та ін. І. а. містить аналіз факту з конкретною відповіддю на запитання, що формують предметність розмови: «чому?», «яким чином?», «що це означає?», «які можливі наслідки?» та ін. Ці й інші запитання інтерв'юера мотивують інтерв'юанта до пошуку мовних одиниць з метою висвітлення ключових, важливих аспектів певної події, явища, процесу, ситуації та ін. Див. **Бесіда аналітична**.

Інтерв'ю-анкета (англ. *interview*) – комунікативний різновид жанру інтерв'ю, що реалізується здебільшого у формі опитування, анкетування, запитань-відповідей та ін. Основна мета І.-а. передбачає з'ясування думок різних людей щодо актуальних проблем життя суспільства, іміджевого просування компанії / бренду та ін.

Інтерв'ю-думка (англ. *interview*) – комунікативний різновид аналітичного інтерв'ю, що спирається на погляд, позицію інтерв'юанта, імідж якого визначено авторитетністю в певній сфері суспільного життя В І.-д. вербалізуються індивідуальні оцінки, коментарі, прогнози та ін. щодо актуального інформаційного приводу. Див. **Інтерв'ю аналітичне**.

Інтерв'ю іміджеве (англ. *image interview*) – жанр медійної комунікації, у якому в діалогічній / полілогічній формі реалізуються сучасні технології формування іміджу суб'єкта PR. Смислова основа І. і та її стилістична реалізація спираються на висвітлення позитивних характеристик особи, ситуації, організації, явища, що визначає їх ідеалізацію в сприйнятті масовою аудиторією.

Інтерв'ю інформаційне (англ. *informational interview*) – комунікативний різновид жанру інтерв'ю, що передбачає отримання певних відомостей / фактів, стилістично оформлених як іміджева інформація про подію, явище, ситуацію, особу та ін. Основне завдання І. і. – повідомити аудиторію щодо об'єкта / предмета інформаційного приводу, без деталізації, аналізу й

коментарів. Це фактично обмежує функції інтерв'юера у смисловій та мовній динамізації тексту І. і.

Інтерв'ю портретне (англ. *portrait interview*) – комунікативний різновид жанру інтерв'ю, що передбачає розкриття індивідуальних / іміжевих характеристик інтерв'юанта (його поглядів, думок, ціннісних орієнтирів, мовної культури, соціально-психологічних, емоційних характеристик, життєвих пріоритетів та ін.). В І. п. функціонально важливим є не лише текст, архітектоніка, смислове наповнення, але й контекст, що увиразнює портретні характеристики співрозмовника.

Інтерв'ю проблемне; інтерв'ю-дискусія (англ. *polemic interview*) – комунікативний різновид жанру інтерв'ю, у якому у формі дискусії обговорюються актуальні проблеми різних сфер суспільного життя. В І. п. позиція інтерв'юера має особливе іміжеве значення щодо поглядів / думок, вербалізованих інтерв'юантом. Логічні та смислові акценти в такому разі часто є відправною точкою для динамічного обговорення та спільного пошуку істини.

Інтерв'ю протокольне (англ. *protocol interview*) – комунікативний різновид жанру інтерв'ю, функціонально спрямований на отримання роз'яснень щодо різних питань державної політики. Масмедіа в такій ситуації є ретранслятором офіційних заяв, оцінок і поглядів, спрямованих на об'єктивну інтерпретацію ситуацій, актуалізованих у динаміці суспільного життя.

Інтерв'ю-факт (англ. *factual interview*) – комунікативний різновид аналітичного інтерв'ю, в основу якого покладено фактаж, цифри і статистику щодо актуалізованого в тексті питання. Важливою та необхідною в І.-ф. є абсолютна обізнаність інтерв'юанта в коментованій проблемі. І.-ф. часто називають офіційним або фаховим.

Інтернет (англ. *Internet*) – глобальна комунікативна мережа, що технічно об'єднує комп'ютерні мережі по всьому

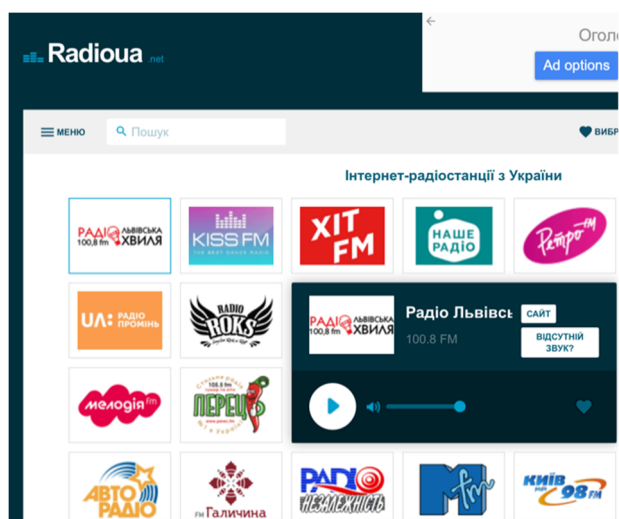
світу з метою надання миттєвого доступу до інформації. Основною характеристикою І. є відкритість інформаційного простору. І. може бути інтерпретативним, особливо коли йдеться про достовірність пропонованої інформації та ситуації частотного розміщення повідомлень із різних сайтів і новинних каналів, що мають некоректні покликання типу «За матеріалами інтернет-джерел» або «За матеріалами інтернет-медіа». Це актуалізує ресурс фактчекінгу для перевірки опублікованої інформації на достовірність. Див. **Вебсторінка**.

Інтернет-ЗМІ (англ. *Internet media*) – засоби масмедіа, що передбачають інформування масової аудиторії та вплив на її мовну свідомість вербальними й невербальними ресурсами віртуальної комунікації. І.-ЗМІ динамічно актуалізуються в реальностях суспільного життя, тому що майже всі друківані, радійнні чи телевізійні масмедіа дублюють інформацію на сайтах та інтернет-порталах. Доступ до такої інформації є набагато швидшим, ніж до її аналогів у традиційних медіа. В І.-ЗМІ вирізняють три види інтернет-ресурсів: версії друківаних чи електронних медіа, сайти інформаційних агентств (агенцій), власне інтернет-видання. В Україні відомими І.-ЗМІ є національні інформаційні портали «*Уніан*», «*Радіо Свобода*», «*Українська правда*» та ін.



Рейтинг українських онлайн-медіа (ІМІ, 2021)

Інтернет-радіо (англ. *Internet radio*) – онлайн-ресурс, що трансліує аудіоінформацію за допомогою сучасних технічних можливостей інтернету. Відрізняється від традиційних радійних медіа можливістю швидкого відкритого доступу до актуальної інформації, різножанрово відтвореної в радіоэфірі. В Україні відомими ресурсами І.-р. є портали *Radioua.net*, *Radio-ua.com*, *Internet-radio.com*, мобільний застосунок *RadioPlayer* та ін.

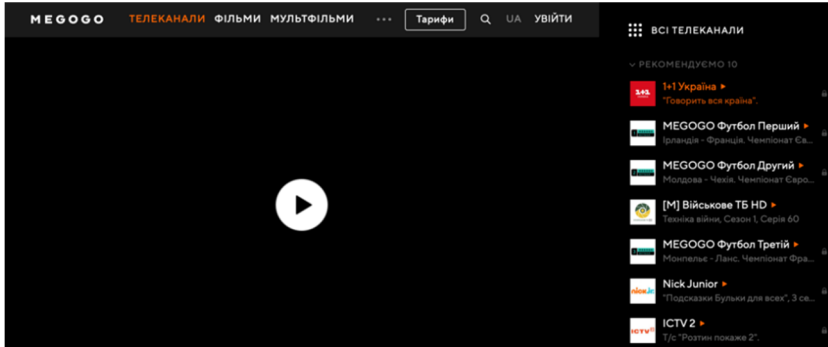


Репрезентація І.-р. на порталі Radioua.net

Інтернет-сфера (англ. *Internet sphere*) – віртуальний комунікативний простір, де актуальна інформація обробляється та систематично поширюється через мережу Інтернет. Автор, який працює в І.-с., є інтернет-журналістом / блогером / влогером, що має відповідно сформовані мовно-іміджеві характеристики. І.-с. визначається типовими для віртуальної комунікації вербальними й невербальними засобами, функціями, жанрами, прийомами та принципами поширення інформації.

Інтернет-телебачення (англ. *Internet television*) – онлайн-ресурс, що дозволяє дивитися телевізійну трансляцію

з усього світу в прямому ефірі за допомогою засобів інтернету. Актуальність і поширеність І.-т. пояснюється світовою інтернет-глобалізацією та можливістю відкритого доступу до перегляду телевізійного контенту. Напр., в Україні відомими ресурсами І.-т. є «Megogo», «Sweet TV» та ін.



Репрезентація І.-т. на порталі Megogo.net

Інтерполяція (англ. *interpolation*) – комунікативний різновид інтертекстуальності, що передбачає доповнення / розширення інформації іміджевими вербальними / креолізованими компонентами, що відсутні в оригінальному тексті. І. актуалізується в умовах динаміки інформаційних зв'язків сучасного глобалізованого світу.

Інтертекст (англ. *intertext*) – один із поширених прийомів створення авторського тексту, сутність якого полягає у свідомому вживанні цитат / алюзій / ремінісценцій із метою смислових аналогій, асоціацій з уже відомими фактами, подіями, текстами, контекстами, комунікативними ситуаціями. І. часто передбачає використання додаткових вербальних засобів і невербальних компонентів інформування, аргументації, оцінки, порівняння та ін. – живопису, музики, кіно, театру, сучасних арттечій та ін. Див. **Гіпертекст**.

Інтонія авторська (англ. *author intonation*) – іміджева характеристика авторського тексту, у якому розставлені

сміслові акценти корелюють із особливостями ідіостилю та виділяються графічно (у друкованих медіа, у мережі Інтернет) чи за звучанням (на радіо / телебаченні) з метою привернення уваги комунікантів.

Інфлюенсер (англ. *influencer*) – іміджево значуща особа / лідер громадської думки, який впливає на цінності, світогляд та поведінку людей в інформаційному просторі.

Інфлюенсер-маркетинг (англ. *influencer marketing*) – комунікативна дія, спрямована на залучення лідерів думок, які мають когерентну аудиторію й можуть звертатися до споживачів через свої блоги / влоги і / або соціальні мережі від імені бранда. Інфлюенсери в динаміці сфер суспільного життя формують і розвивають особистий імідж / імідж компанії, репрезентований у їх комунікативній діяльності.

Інформативність (англ. *informativeness / information value*) – властивість тексту бути носієм інформації, зокрема іміджевої. І. – одна з найважливіших ознак комунікативної сфери, що узагальнює та репрезентує інформацію з увагою до її значущості, новизни, прецедентності та співмірності з часом і простором культури.

Інформація (англ. *information*) – послідовне, логічне, композиційно й архітектонічно впорядковане повідомлення, вербалізовано виражене в певній жанровій формі. І. – основний зміст інтелектуальної комунікації, зреалізованої в обміні смислами між комунікантами за допомогою загальної, типової для них знакової системи. І. розрізняють за комунікативно орієнтованими критеріями: за способом сприйняття (візуальна, аудіальна, тактильна, смакова та ін.); за формою (усна, писемна; текстова, числова, графічна, звукова та ін.); за призначенням (масова, спеціальна, особиста, приватна та ін.); за значенням (актуальна, достовірна, зрозуміла, повна, корисна та ін.), за правдивістю (істинна, помилкова та ін.). Див. **Дезінформація**.

Інформація авторитетна (англ. *authoritative information*) – повідомлення, отримане з надійних, перевірених джерел, що не викликають сумнівів. І. а. є одним із функціональних ресурсів реалізації принципів теорії соціальної відповідальності. Авторитетність та іміджевість інформаційних джерел перевіряється компетентними органами, які систематично формують їх рейтинг.

Інформація актуальна (англ. *current information*); **І. фактологічна** (англ. *factual information*); **І. офіційна** (англ. *official information*) – повідомлення, що спирається на достовірні, фактологічно перевірені дані, які засвідчують реальність осіб, явищ предметного / ідеального, інформаційного характеру в часовому просторі.

Інформація додаткова (англ. *additional information*) – повідомлення, що формує, розвиває та деталізує ключову (основну, базову) інформацію, репрезентовану / актуалізовану в тексті.

Інформація іміджева (англ. *image information*) повідомлення, спрямоване на формування іміджу людини / групи / компанії / бренду / соціуму. Напр., у рекламній комунікації І. і. може репрезентувати суб'єктивну інформацію, що характеризується надмірною оцінністю, гіперболізацією, емоційним забарвленням та ін.

Інформація негативна (англ. *negative information*) – повідомлення, що містить недостовірні / двозначні / деструктивні іміджеві характеристики про особу, явище, подію, ситуацію, компанію, бренд та ін. із погляду етики, моралі, культури тощо. І. н. може стати іміджфактором щодо негативного сприйняття відповідного об'єкта іміджування. Напр., І. н. щодо екологічної ситуації в Україні після вибуху на Чорнобильській АЕС на тривалий час пригальмувала інвестиційний та туристичний потік до країни.

Інформація оцінна (англ. *evaluating information*) – повідомлення, що передбачає іміджеву інтерпретацію, аналіз

й оцінку суб'єкта / об'єкта інформування. Вербалізовані оцінні характеристики актуалізуються в результаті порівняння об'єкта оцінки з певними сформованими в суспільній свідомості цінностями, якими можуть бути потреби, інтереси, ідеали, норми, зразки, стандарти та ін. Оцінними часто є повідомлення щодо різних інформаційних приводів – заходів, ситуацій, кампаній, книг, фільмів, музичних творів та ін. Часто І. о. поширюється ще до висвітлюваної події чи факту виходу, наприклад, рекламованої продукції.

Інформація підтекстова (англ. *subtext information*) – зміст повідомлення, що безпосередньо не вербалізований у тексті та усвідомлюється, інтерпретується на основі об'єктивної, фактичної інформації, завдяки властивості тексту породжувати відповідний асоціативний контекст.

Інформація позитивна (англ. *positive information*) – повідомлення, що містить позитивні іміджеві відомості щодо ситуації, події, явища, особи, її вчинків та ін. Вербалізована І. п. допомагає якісному та ефективному формуванню іміджу – внутрішнього й зовнішнього.

Інформація превентивна (англ. *preventive information*) – повідомлення, у якому міститься іміджева інформація про заплановані події, що з великим ступенем імовірності повинні відбутися найближчим часом. І. п. не можна однозначно вважатися фактологічною, оскільки вона спирається на опис не реальних фактів, об'єктів, явищ, а потенційно можливих і передбачуваних.

Інформування недобросовісне (англ. *dishonest informing*) – один із комунікативних виявів конкуренції, що полягає в наданні невичерпної, необ'єктивної, некоректної інформації потенційним / реальним реципієнтам.

Історія життява (англ. *life story*) – комунікативний жанр, що передбачає послідовне, деталізоване «розгортання»

відповідних ситуацій із життя суб'єкта іміджування. В І. ж. описуються реальні життєві проблеми людей, їх учинки, різні побутові колізії та ін. Це пояснює активне застосування в І. ж. мовних засобів образності, виразності, аргументації, особливих одиниць експресивного синтаксису та ін.

К

Калька (англ. *calque*) – мовна одиниця, що формально-граматично дублює іншомовне слово / словосполучення: *IMХО* (англ. *In My Humble Opinion*), *хмарочос* (нім. *Wolkenkratzer*), «*ефект доходу*» (англ. *income effect*), *зелена карта* (англ. *green card*), *антитіло* (фр. *anticorps*) та ін. До К. часто звертаються в іміджевих кампаніях, коли рекламують світові бренди в різних країнах. Напр., слоган компанії *McDonald's Corporation* – *Я це люблю (I'm loving it; Ich liebe es; C'est tout ce que j'aime; Gosto tanto* та ін.).

Кампанія рекламна (англ. *advertising campaign*) – стратегічно зорієнтоване, плановане рекламне звернення до масової аудиторії щодо поширення інформації про об'єкт іміджування. Ефективна, успішна К. р. спирається на точність номінування, фактології й аргументації, ефективний добір вербальних і невербальних засобів для об'єктивації та динамізації якісного рекламного потоку. К. р. охоплює рекламні заходи, об'єднані чітко визначеною метою реалізації комунікативної / маркетингової стратегії рекламодавця через спонукання реципієнтів до дії за допомогою рекламних звернень у медіа. Основна мета К. р. – переконати потенційних реципієнтів у користі інформації, формуванні думки щодо позитивних характеристик об'єкта рекламного іміджування.

Картина світу інформаційна (англ. *informational worldview*) – вербалізована в текстах система суспільних цінностей та уявлень про життєдіяльність людини, іміджевих інтерпретацій навколишньої дійсності. Мовні маніфестації К. с. і. варіативні й численні: у комунікації представлена

інформація про етичні домінанти народу, про національно-культурну специфіку його мовомислення, про історію та перспективу розвитку суспільства, соціальні, економічні, політичні пріоритети та ін. Особливу увагу в лінгвістичному аналізі іміджу як складника К. с. і. приділяють лексико-семантичному рівню мови, де експліцитно й імпліцитно відбито смислові та ціннісні параметри моделі світу, визначено особливості вербальної рефлексії суспільства на світ.

Картина світу медійна (англ. *media worldview*) – особливий тип медійної реальності, у якому концептуалізується інформація щодо пізнаваного масовою аудиторією простору. К. с. м. має, зокрема дві форми – ментальну (як результат впливу текстів масмедіа на мовомислення індивіда) й перетворену (у смисловій системі текстів інформаційних повідомлень). К. с. м. передбачає моделювання (зокрема іміджеве) подій і явищ навколишнього світу. К. с. м. узагальнює різні комунікативні ресурси масової інформації, тому виділяють телевізійну, віртуальну, радійну картини світу, картину світу, що репрезентується в пресі. К. с. м. ритмічно й ефективно актуалізує контекст динаміки політичної, економічної, соціальної, культурної та ін. реальності. Це визначає репрезентативні вектори еволюції К. с. м.

Клікбейт (англ. *clickbait*) – свідомо змодельований недобросовісний, смислово неоднозначний заголовок, анонс, ілюстрація або прев'ю, що передбачає привернення уваги масової аудиторії за допомогою специфічно організованих вербальних одиниць. К. провокує читача на перехід до тексту / контексту, який спирається на неправдиву інформацію та актуалізацію шахрайських дій (фейкове рекламне повідомлення, вірусне програмне забезпечення, псевдосенсаційна інформація та ін.). Комунікативний ресурс К. неоднозначно впливає на імідж суб'єкта / об'єкта інформування. Див. **Заголовок фейковий**.

Кліпінг (англ. *clipping*) – процес відстеження та спеціального аналізу інформації в різних типах і сферах

публічної / міжособистісної комунікації (напр., медійний К., юридичний К., бізнесовий К. та ін.).

Кліше мовне (англ. *language / verbal cliché*) – повторювана фраза, стереотип, що активно використовуються в іміджевій комунікації. На відміну від штамп, К. м. може бути конструктивною / деконструктивною мовною одиницею, що репрезентує в масовій свідомості аналогічні комунікативні ситуації та їх оцінку. До К. м., зокрема, належать етикетні формули, які є частиною іміджевої комунікації: *шановний опоненте, високоповажний пане голову, Ваша честь, з повагою до...* та ін.

Кодекс професійної етики журналіста (англ. *journalist Code of ethics*) – документ, що визначає / узагальнює основні фахові, правові й морально-етичні параметри, актуалізовані для журналіста під час виконання професійних обов'язків. К. п. е. ж. в Україні ухвалений 14 квітня 2002 р. (з поправками і доповненнями – 12 грудня 2013 р.) на пленумі Національної спілки журналістів України.

Коментар (англ. *comment*) – аналітичний жанр, що спирається на вербалізовану оцінку відомих подій, явищ. У функціональній основі К. – аргументація / пояснення компетентної, авторитетної особи щодо деталей і особливостей об'єкта інформування. Основні завдання К.: звернути увагу реципієнтів на нові факти, актуалізовані в динаміці суспільного життя; аргументувати оцінку події / ситуації / поведінки особи та ін. в її кореляції з подібними об'єктами коментування; сформулювати прогноз розвитку коментованої події, її вплив на подальший перебіг визначеної контекстом ситуації та ін.

Компенсаторність іміджева (англ. *image compensatory*) – комунікативна категорія, що полягає в здатності одного суб'єкта доповнювати імідж іншого.

Композиція (англ. *composition*) – структурована будова тексту, зумовлена його змістом, характером, призначенням,

що визначає його сприйняття. К. є одним із найважливіших компонентів форми, що надає тексту єдності та цілісності. Закони К., що складаються в процесі естетичного пізнання дійсності, практики вербальної комунікації, є відображенням й узагальненням об'єктивних закономірностей і взаємозв'язків явищ реального світу. Найважливіший аспект К. – послідовність, у якій компоненти зображуваного вводяться в текст. К. включає скорельованість різних виявів (планів, шарів, рівнів) текстуальної форми. Існують «стійкі» та «динамічні», «відкриті» та «закриті» К. Сукупність композиційних компонентів, узгоджених із лінгвальними одиницями, називається архітектонікою. Див. **Архітектоніка**.

Комунікації корпоративні (англ. *corporate communications*) – 1. Процес обміну інформацією, адресованою керівництвом компанії співробітникам, реальним і потенційним партнерам. 2. Зв'язки з громадськістю, інтегровані стратегічними напрямками діяльності компанії. Як правило, К. к. націлені на створення позитивного іміджу компанії в контексті її сприйняття партнерами, конкурентами, співробітниками та масовою аудиторією.

Комунікації маркетингові (англ. *marketing communications; marcomms*) – процес актуалізації іміджевої інформації цільовій аудиторії (реальній / потенційній) щодо продукту / послуги / компанії.

Комунікація ділова (англ. *business communication*) – один із видів вербальної взаємодії, що передбачає вирішення актуальних питань ділового контексту розвитку суспільства. К. д. спирається на ефективне співробітництво й партнерство в різних сферах, моделюючи результативність ділових відносин і впливаючи на формування й динаміку іміджу суб'єктів комунікації.

Комунікація масова (англ. *mass communication*) – обмін інформацією за допомогою спеціальних комунікативних

ресурсів і засобів масмедіа. Основними характеристиками К. м. визначають: масовість, гетерогенність аудиторії; використання ефективних засобів зв'язку з масовою аудиторією; швидке поширення інформації на широке коло реципієнтів та ін. Характерною для сучасної комунікації є роль іміджетвірного фактора розвитку функціонального ресурсу К. м., що формує / коригує сприйняття масовою аудиторією об'єкта інформування або джерела / ресурсу поширення інформації.

Комунікація політична (англ. *political communication*) – мовленнєва діяльність, що зорієнтована на стратегічно модельоване поширення політичних ідей, емоційний вплив на мовну свідомість реципієнтів, спонукання їх до політичних дій. К. п. спирається на вироблення суспільної злагодженої позиції, ухвалення й обґрунтування відповідних рішень в умовах множинності політичних поглядів. К. п. актуалізує політичний контекст розвитку суспільства, комунікативно-сміслові маркери, пов'язані зі сприйняттям і оцінкою політичної реальності. К. п. реалізується передусім вербально, але наявні й невербальні засоби реалізації К. п. (зображення, символи, міміка, жести та ін.). К. п. орієнтується на формування / коригування іміджу учасників політичної комунікації – осіб, партій, громадських організацій, джерел і ресурсів публічного поширення політичної інформації.

Комунікація стратегічна (англ. *strategic communication*) – скоординоване й ефективне використання ресурсів і можливостей комунікації, що динамізує інформаційні потоки, пов'язані із суб'єктом / об'єктом іміджування. К. с. є складником побудови зовнішнього іміджу держави, що стратегічно зорієнтований на позитивне сприйняття країни у світовому інформаційному просторі. Напр., К. с. в контексті формування / коригування іміджу держави спирається на публічну дипломатію, зв'язки з громадськістю, військові зв'язки, міжнародні й національні заходи, спрямовані на просування цілей держави (зокрема в

Україні – відповідно до Доктрини інформаційної безпеки України).

Комюніке (англ. *communiqué*) – комунікативний жанр, що функціонує у формі офіційного повідомлення вищих органів державної влади у сфері зовнішньої політики, представників різних держав / міжнародних організацій про ситуацію в міждержавних відносинах; офіційна інформація щодо перебігу / результатів переговорів та ін. К. інваріантно реалізує інформаційну функцію: актуалізує, зокрема іміджеві, смисли повідомлення, коли в ньому висвітлюється позиція особи / держави з політико-правових проблем, та оцінку вербалізованої інформації.

Конотація (англ. *connotation*) – стилістичне та семантичне забарвлення мовної одиниці, що спирається на експресію й оцінку, доповнюючи предметно-понятійний і граматичний зміст слова. К. актуалізує суб'єктивне ставлення до повідомлюваного, спирається на варіантну інтерпретацію об'єктивної реальності. У публічній комунікації К. застосовують для створення та реалізації емоційно-експресивного контексту сприйняття суб'єкта / об'єкта іміджування.

Конструкт (англ. *construct*) – модель аналізу інформації, що виявляється в систематизації комунікативних одиниць для їх інтерпретації з погляду концептуальності, логічності, аргументованості, ефективності у формуванні / коригуванні іміджу та ін.

Консьюмеризм (англ. *consumerism*) – тенденція до еволюції психології масової аудиторії, її мовної свідомості, що актуалізується в контексті комерціалізації масмедіа, зокрема під впливом комунікативних ефектів нав'язливої реклами.

Контекст (англ. *context*) – екстралінгвістична характеристика мовної комунікації, що узагальнює та деталізує її компоненти, необхідні для ефективного функціонування

інформації в соціумі. Відповідний К. дозволяє зрозуміти, осмислити й коректно інтерпретувати повідомлення. К. спирається на фактологію, аргументацію висловлювання, мовну поведінку, комунікативний фон та ін., що впливає на формування / коригування відповідного іміджу суб'єкта / об'єкта інформування чи джерела / ресурсу інформації.

Контент-аналіз (англ. *content analysis*) – метод фахової інтерпретації публічної комунікації, що передбачає вивчення її змістових характеристик. К.-а. спирається, зокрема на експериментальне дослідження суспільної думки в контексті ефективності інформування, аргументації, впливу на масову мовну свідомість. За допомогою К.-а. визначають механізми й результати реалізації комунікативних стратегій і тактик, актуалізованих для формування / коригування відповідного іміджу.

Контент-маркетинг (англ. *content marketing*) – комунікативна технологія привернення уваги реальної / потенційної аудиторії до інформації. К.-м. реалізується у створенні / моделюванні повідомлення з іміджетвірною метою підвищення інтересу до продукту і / або послуги.

Контент спонсорований (англ. *sponsored content*) – статті, дописи, відео-, аудіоматеріали, спонсоровані брендами, які розміщуються на сайтах і соціальних платформах користувачів інформації. Реалізація можливостей К.с. має іміджетвірний ресурс і збільшує вірогідність поширення відповідної інформації та її сприйняття реципієнтами.

Контраст (англ. *contrast*) – стилістичний прийом, застосований в іміджетворенні для вербалізації / візуалізації протилежності суб'єкта / об'єкта інформування з аналогічними йому або з реальною фактологією чи контекстом комунікації. Напр., слоган рекламної кампанії прального порошку «Tide»: «Ви досі не в білому? Тоді ми йдемо до вас»; реклама Yasno: «Зима люта – люта зима» та ін.

Контрафакція (англ. *counterfeiting*) – використання публічними особами / компаніями алюзії на інші торгові марки; порушення авторського права, коли вже відомий бренд (чи натяк на нього) розміщується з комерційною метою. Часто це може негативно впливати на імідж компанії, коли на ринку з'являються бренди-клони: *Abibas* (замість *Adidas*), *Nika* (замість *Nike*), *Shanel* (замість *Chanel*) та ін.

Концепт (англ. *concept*) – вербалізована одиниця свідомості, у якій символізовано й закріплено сприйняття світу культурно-історичною пам'яттю соціуму. Система К. формує й визначає динаміку мовної та концептуальної картини світу. К. відображають прецедентні для мовної свідомості народу об'єкти, характеристики. Розрізняють універсальні та національні К. Напр., загальні К., що визначають цивілізаційну традицію, *добро, любов, сім'я, повага, життя* та ін. реалізуються в різних культурах і мовах; К. *верба, калина, воля, свобода* та ін. асоційовані з українським ментальним простором, *гостинність, емоційність* – з італійським, *краса, мода* – з французьким та ін. Іміджетвірні К. мають динамічну природу та співвідносяться із часом і простором національної культури.

Коректність комунікативна (англ. *communicative correctness / ethic*) – універсальна категорія, що враховує стиль мовлення, поведінку, загальну культуру та ін. учасників комунікації. Спирається на засади етики й естетики, мінімізуючи в спілкуванні оцінку індивідуальних характеристик особи / нації / компанії / ситуації та ін. К. к. є важливим вербальним складником формування іміджу, що визначає його актуальний стан і перспективу.

Креолізація (англ. *creolization*) – процес створення тексту, що передбачає використання одиниць різних знакових систем – мови, зображень, графіків, таблиць, аудіо-, відеоматеріалу та ін. Засоби К. реалізують контекст аргументації, аналізу, візуалізації, унаочнення смислів

повідомлення, що часто моделює сприйняття суб'єктом об'єкта іміджування.



Ілюстрація засобів К. в онлайн-рекламі (ТМ «Comfy»)

Крос-промоушн (англ. *cross-promotion*) – комунікативний прийом іміжевого просування інформації в контексті перехресної реалізації стратегічних програм двох або більше компаній. К.-п. спрямовується на вербальне / невербальне стимулювання збуту продукції, поширення інформації про послуги або підвищення обізнаності реципієнтів із нею. Див. **Промоушн**.

Ктематонім (англ. *proper name*) – влучна назва товару, торгової марки. К. є одним із типів онімної лексики, актуалізованої в масовій комунікації. В лінгвістичній іміджелогії К. часто називають «обличчям» торгової марки, що виконує функцію її ідентифікації. Напр., цукерки «Світ ласощів», сік «Садочок», будівельний маркет «Нова лінія», магазин техніки «Алло» та ін. Див. **Слоган**.

Культура масова (англ. *mass culture*) – тип культури, яка характеризується уніфікованістю, стандартизованістю мовних форм, імперсональністю щодо сприйняття різних явищ, об'єктів, подій, вироблення ціннісних орієнтирів і пріоритетів масової аудиторії.

Культура мовлення (англ. *speech culture*) – володіння нормами усної та писемної літературної мови, а також уміння вживати мовні засоби в різних комунікативних ситуаціях відповідно до їх мети й завдань. Основна категорія К. м. – мовна норма, дотримання якої є одним із важливих іміджетвірних факторів.

Л

Лайфлогер (англ. *lifelogger*) – віртуальний блогер (влогер); особа, яка документує своє життя за допомогою цифрових засобів. Трансляція життя Л. – неодмінний складник їх віртуального іміджу, що може не корелювати з реальним.

Лайфлогінг (англ. *lifelogging*) – процес фіксації життя блогера у віртуальному форматі. Л. є новим параметром іміджбілдингу в цифрову добу та популярним у соціальних Інтернет-мережах, напр.. у TikTok, Instagram, YouTube та ін. відеоплатформах.

Лексема-ярлик (англ. *label lexeme*) – комунікативна одиниця, що використовується для символного називання певного процесу / явища, знакового для суспільства. Л.-я. узагальнює за змістом в єдиний змістовий контекст (прямо чи асоціативно) поняття / слова різних сфер іміджевої комунікації. Див. **Фрейм**.

Лист (англ. *letter*) – комунікативний жанр, що реалізує особливий тип вербальної взаємодії в контексті писемного обміну думками. Міжстильовий характер Л. визначає його варіативну мовну природу щодо закріпленого в культурній традиції епістолярію. Характерними ознаками Л. є особливості композиційно-архітектонічної будови тексту; вербалізована форма безпосереднього звернення автора до адресата (реципієнта); спонукання до невідкладних, активних дій у зв'язку з предметом інформування та ін. У суспільній комунікації, зокрема актуалізованою є іміджетвірна природа відкритого Л., що передбачає апеляцію публічної особи до масової аудиторії або до відомої / авторитетної особи з метою привернення її уваги до важливих питань життя суспільства.

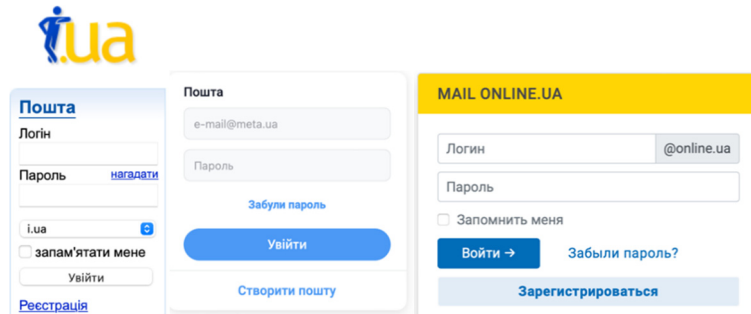
Лінія пряма; «онлайн» конференція (англ. *online conference*) – тип медійної комунікації в режимі реального часу, що передбачає іміджеве спілкування відомої особи з читачами / глядачами / слухачами у форматі діалогу /

полілогу. Л. п. об'єднує інформацію навколо актуалізації проблемних питань і аргументованих відповідей, насичених фактологією та аналітичним коментарем. Мова в процесі такої комунікації насичена модальними компонентами, покликаними розставляти логічні, смислові акценти повідомлюваного. Див. **Пресконференція**.

Літога (англ. *litotes*) – стилістичний прийом, який застосовують для применшення сили, величини, значення зображуваного предмета / явища; один із різновидів метонімії. Л. часто послуговуються в рекламній комунікації. Напр., *нова квартира у твоїй долоні; великі можливості смарт-годинника; маленька пральна машинка у твоєму великому будинку; усі книжки світу у тебе в кишені* та ін. Див. **Гіпербола**.

Лобізм (англ. *lobbyism / lobbying*) – вид діяльності, що полягає у впливі на органи влади або органи місцевого самоврядування з боку фізичних осіб і представників недержавних організацій із метою домогтися ухвалення (або неухвалення) ними певних рішень.

Логін (англ. *login*); **нікнейм** (англ. *nickname*) – віртуальне, вигадане ім'я інтернет-користувача, що характерне для ідентифікації його особи в конкретній мережевій структурі. Напр., українські блогери використовують Л., ідентичні їх імені / прізвищу (*pustovit; biedniakov; anatoliyanatolich*), або спеціально вигадані (*l.i.z.i.love; shamanka; nadin5*).



Ілюстрація Л. як ідентифікатора особи
(ресурси поштових сервісів I.ua; Meta.ua; Online.ua)

Логотип (англ. *logotype*) – оригінальне зображення компанії, продуктів її виробництва, послуг або асоційованого з нею образу, що виконує функцію іміджевої ідентифікації. Л. стратегічно розробляється для привернення уваги потенційних споживачів до діяльності особи / компанії / бренду та ін. із метою її ефективного просування в суспільній комунікації. Напр., у масмедіа Л. позначають марки, знаки, емблеми рекламованих товарів / інформаційних ресурсів і джерел.



Ілюстрація Л. світових торгових марок

М

Маніпуляція інформаційна (англ. *informational manipulation*) – моделювання повідомлення для впливу на свідомість реципієнта, що виявляється у формах подачі недостовірних фактів, тверджень, суджень щодо осіб / явищ / подій. М. і. часто актуалізується в політичних / ідеологічних / комерційних та інших повідомленнях як можливість подвійного тлумачення змісту інформації, свідомої неточності фрази, моделювання образливих для гідності особи комунікативних контекстів та ін. М. і. буває відкритою та прихованою. Відкрита М. і. – вербалізація активного, прямого впливу на реципієнта через актуалізацію стереотипів, апеляцію до цивілізаційної традиції, суспільних сподівань і прагнень та ін. Прихована М. і. – специфічне застосування

мовних засобів для свідомого (але не виявленого формально) моделювання комунікативного контексту. М. і. активізує іміджевий складник суспільної комунікації.

Маніпуляція мовна (англ. *language manipulation*) – свідомо модельований мовний вплив, що спирається на актуалізацію у свідомості реципієнта заданих комунікантом вербалізованих намірів, цілей, установок, бажань та ін., які не збігаються з реальними характеристиками людини. В основі М. м. – особливі психолінгвістичні механізми, що змушують реципієнта некритично сприймати мовну комунікацію, сприяють формуванню в його свідомості певних ілюзій / помилок, провокують на вчинення вигідних для маніпулятора дій.

Маніфест (англ. *manifesto*) – урочисте писемне звернення влади, керівництва корпорації / компанії про важливу, прецедентну та іміджеву інформацію; декларація принципів, світоглядних орієнтирів і засад діяльності організації (політичної, громадської), угруповання, творчого колективу та ін.

Маркер іміджу мовний (англ. *language marker of image*) – один з іміджфакторів, що реалізує функціональний ресурс мовних одиниць у процесі іміджблдингу. М. і. м. формує / актуалізує вербальний іміджевий портрет учасників комунікації.

Маркер фейку текстовий (англ. *textual marker of fake*) – специфічна комунікативна ознака, що дозволяє ідентифікувати підробку: особливості заголовку, архітектоніка тексту, мовні одиниці різних рівнів, засоби креолізації та ін.

Маркетинг «із вуст в уста» (англ. *«word-of-mouth» marketing*) – особливі щодо комунікативної традиції усні форми і способи передачі інформації про товар / послугу / компанію в іміджевому контексті міжособистісної комунікації споживачів.

Масмедіа; засоби масової інформації; ЗМІ (англ. *mass media*) – система засобів передачі інформації, що спрямована на масову аудиторію, – преса (газети, журнали, книги), радіо, телебачення, інтернет, кінематограф, аудіо- та відеозаписи,

відеотекст, телетекст, реклама та ін., засоби комунікації, що поєднують телевізійні, телефонні, комп'ютерні та інші інтерактивні лінії зв'язку. М. – один з основних механізмів поширення інформації (словесної, звукової, візуальної) на масову аудиторію. М. притаманні звернення до широкого кола реципієнтів, доступність, оперативність розповсюджуваної інформації, що загалом відображається в мові масової комунікації, яка, зважаючи на екстралінгвальні фактори, сьогодні є найбільш динамічною системою вербалізації масової свідомості, на яку через М. відбувається постійний вплив. У демократичному суспільстві М. відіграють важливу роль і визначають, зокрема соціальний, економічний, культурний, освітній та ін. розвиток країни. В Україні діяльність М. регулюється законами «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні», «Про інформацію», «Про рекламу», «Про телебачення та радіомовлення» та ін.

Масмедіа рекламні (англ. *advertising mass media*) – засоби суспільного інформування про товар / послугу / компанію / організацію / бренд / особу, що актуалізують іміджеву рекламну / комерційну мету масової комунікації.

Медіабізнес (англ. *media business*) – функціональна система ринкових відносин, іміджево репрезентованих у масмедійній комунікації. Відповідно до дослідження Центру контент-аналізу, найуспішнішими медіабрендами у 2021 р. визначено *ТСН*, *Уніан*, *Українська правда* та ін., які ведуть прозорий М. в Україні.



Скриншот рейтингу медіабрендів України (<https://ukrcontent.com>)

Медіаграмотність (англ. *media literacy*) – комунікативний контекст ефективного щодо мети й завдань інформування масової аудиторії засобами медіа. М. пов’язана з концепцією медійної правильності, яка була запропонована на початку 90-х рр. 20 ст. та полягала в розробці й описі особливостей і результатів впливу (зокрема іміджевого) на мовну свідомість суспільства.

Медіадискурс (англ. *media discourse*) – тип комунікативної діяльності, який динамізує функціональні контексти інформування масової аудиторії щодо різних сфер суспільного життя. Відповідно, розрізняють політичний, культурний, науковий, спортивний та ін. М. Реалізується засобами медіа: через інтернет, соціальні мережі, телебачення, радіо, друковану пресу та ін. Це диференціює варіанти комунікативної апеляції до мовної свідомості масового реципієнта, її інтра- й екстралінгвальні характеристики, ефекти прогнозованого результату інформування.

Медіакарта (англ. *media map*) – ефективна структура масмедійного ресурсу, за допомогою якої актуалізується іміджевий контекст його діяльності.

Медіа комерційні (англ. *owned / commercial media*) – набір каналів зв’язку та поширення інформації, повністю контрольовані певним суб’єктом. Як правило, М. к. містять оригінальний контент, створений PR-агентством і / або його клієнтами: застосунки, блоги компаній, вебсайти, інформаційні бюлетені, корпоративні профілі в соціальних мережах. Див. **Ерндмедіа**.

Медіакорпорація (англ. *media corporation*) – об’єднання кількох медіаканалів, що своїм мовленням і контентом комплексно реалізують іміджеву інформаційну політику. Напр., відомими в Україні є «*Starlight Media*» (об’єднує телеканали «СТБ», «Новий канал», «ICTV», «M1», «M2» та

ін.), «*Inter Media Group*» (об'єднує телеканали «*Інтер*», «*Enter-фільм*», «*K1*», «*K2*», «*НТН*» та ін.), інші М.



Медіаресурси, що входять до М.:
1. *Inter Media Group*; 2. *1+1 Media*

Медіалінгвістика (англ. *media linguistics*) – міждисциплінарна галузь наукового знання, що займається вивченням / дослідженням функціонування мови в засобах масової інформації. М. фахово інтерпретує засоби, способи, форми, жанри суспільної комунікації, які ефективно реалізують визначені сферою спілкування мету й завдання. Особливу увагу М. приділяє мовознавчому аналізу іміджу – його природі, комунікативним критеріям формування / коригування, ефектам, функціям та ін. характеристикам, актуалізованим у медійній комунікації.

Медіа онлайн; медіа в режимі реального часу (англ. *on-line media*) – медійна комунікація іміджевого характеру в режимі реального часу, що пов'язана з передаванням повідомлення віддаленому користувачеві на його гаджет із використанням протоколів інтернет: *FTP, Gopher, www*.

Медіаплан (англ. *media plan*) – документ, що передбачає системний ефективний розрахунок комунікативно-смыслового забезпечення контенту в масмедіа. М. враховує

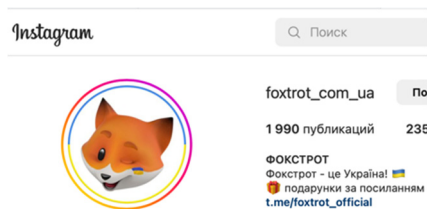
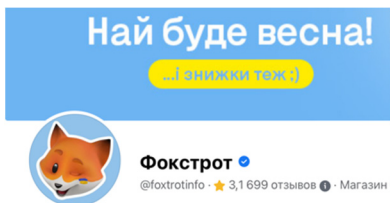
функції, способи, методи та форми поширення інформації, а також екстралінгвістичні характеристики її потенційних / реальних реципієнтів.

Медіа платні (англ. *paid media*) – медійні канали, що містять традиційну рекламу (зокрема у Facebook, YouTube, LinkedIn, Twitter та ін.), працюючи узгоджено як частина інтегрованої стратегії PR, соціальних мереж та іміджевих текстів. Див. **Медіа комерційні**.

Медіаринок (англ. *media market*) – діапазон охоплення аудиторії засобами масової комунікації. М. формується за допомогою медійних інституцій. Імідж медіакомпаній на М. складається за допомогою *рейтингу перегляду* (телебачення), *клікабельності* (інтернет-канали), *тиражу* (друкована преса) та ін.

Медіасистема (англ. *media system*) – комплекс медіаканалів, медіапродуктів та медіаносіїв. М. в країнах ЄС є демократичною: характеризується поширеністю всіх каналів і доступністю до різних видів медіакомунікації – друкованих та електронних.

Медіа соціальні (англ. *social media*) – вид інтернет масмедіа, завдяки яким реципієнти через свої дописи стають його співавторами і можуть взаємодіяти, співпрацювати, спілкуватися, ділитися інформацією або брати участь у будь-якій іншій соціальній активності зі всіма іншими користувачами певного сервісу. Іміджеві та PR-кампанії сьогодні здебільшого реалізують у соціальних медіа.



Репрезентація комерційних сторінок в М. с. (ТМ «Фокстрот»)

Медіатекст (англ. *media text*) – система вербалізованих і структурованих як композиційно-архітектонічна цілісність мовних одиниць, що актуалізують когнітивну діяльність особи (автора) / осіб відповідно до прагматичної, комунікативної орієнтації масмедіа. М. може бути авторським або колективним – залежно від кількості людей, що беруть участь у його створенні. Сукупність М. структурує інформаційний потік у сфері медіа, іміджево представлений в умовах глобалізованого суспільства. Див. **Медіадискурс**.

Медіатизація (англ. *mediatization*) – процес і ефективний результат комунікативного впливу медіаресурсів на мовну свідомість реципієнтів, що визначає формування інформаційної картини світу за допомогою іміджевих масмедійних смислів.

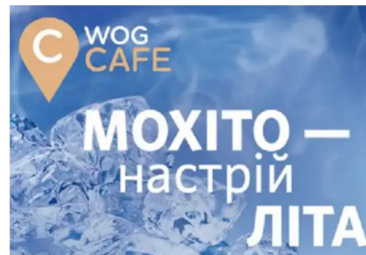
Медіатопіка (англ. *media topics*) – проблематика, вербалізована в різножанрових текстах масової інформації. М. є об'єктом контент-аналізу, що передбачає іміджеве дослідження нових або регулярно відтворюваних тем у медійному просторі. Напр., суспільство, політика, культура, бізнес, спорт, наука, погода, кулінарія та ін.

Ментальність (англ. *mentality*) – спільні культурні, духовні та історико-цивілізаційні характеристики етносу / народу / нації, один зі способів колективного мислення. Часто домінантні риси М. можуть використовуватися при моделюванні зовнішнього іміджу держави. Зокрема, демократичність, сміливість, емоційність, привітність, релігійність – риси М., які характеризують Україну в іміджевій рекламі. Напр., іміджева рекламна кампанія в країнах Європи, Канаді та США «Україна – це сміливість», реклама до Дня соборності України «Соборна. Вільна. Неподільна! Моя Україна» та ін.

Мережа соціальна (англ. *social network*) – простір віртуальної комунікації, у якому вибудовується особистісне / групове спілкування масової аудиторії. Композиційна

структура М. с. систематизує публічні анкети (акаунти) суб'єктів / об'єктів комунікації. М. с. репрезентує іміджеву інформацію щодо актуальних аспектів ефективності / результативності діяльності особи / компанії / організації, подій приватного життя людини. Відомими в суспільній комунікації є М. с. *Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram* та ін. Див. **Група віртуальна**.

Метафора (англ. *metaphor*) – мовна одиниця, семантика якої вибудовується на асоціативному зв'язку між явищами / характерними ознаками об'єктів природного світу та сприйняттям його людиною. М. – один із засобів (поряд із образною номінацією, фразеологічними одиницями, їх трансформаціями та ін.) створення експресії, що є необхідною умовою функціонування іміджевої комунікації. Напр., *озиме покоління, перлина біля моря, дочка Прометейя, настрій моря, осінній цінопад* та ін. Див. **Епітет**.



Візуалізація слоганів ТМ «Vitto Rossi» та «WOG», у яких вжиті метафори

Метод аналізу (англ. *method of analysis*) – загальнонауковий інструмент інтерпретації, що дозволяє пояснити природу об'єкта / предмета через глибинне пізнання його складників, характеристик, функцій. Див. **Метод синтезу**.

Метод анкетування (англ. *questionnaire method*) – принцип отримання й аналізу інформації, що передбачає опитування респондентів про актуальні / проблемні питання з різних сфер суспільного життя. Анкетування є складником

експериментального, зокрема соціолінгвістичного, вивчення громадської думки за допомогою спеціально розроблених анкет і питальників.

Метод бесіди (англ. *method of conversation*) – принцип отримання інформації, що полягає в моделі невимушеної розмови з реципієнтом. М. б. актуалізує діалог із логічними, смисловими акцентами на основних характеристиках суб'єкта / об'єкта іміджування.

Метод гіпотетичний (англ. *hypothetical method*) – дослідницький принцип, що спирається на сукупність іміджевих фактів повідомлюваного, розглянутих у контексті прогнозування їх перспективи. М. г. передбачає фахову інтерпретацію мовних одиниць, що вербалізують припущення, здогадки та ін., засновані на попередньому досвіді, емпіричних спостереженнях.

Метод екстраполяції (англ. *method of extrapolation*) – метод у масмедіа, за допомогою якого автор проєктує та розширює межі отримуваної інформації. Часто М. е. застосовується в аналітичних масмедіа, зокрема в прогнозуванні, анкетуванні, огляді та ін. формах комунікації, зорієнтованих на глибинний аналіз інформаційного потоку.

Метод змістово-логічний (англ. *content and logical method*) – метод у дослідженні інформації, що полягає в аналізі змістової логіки й зосередженні уваги автора та реципієнта на смисловій значущості повідомлення. Змістова логіка об'єднує методи аналізу та синтезу, гіпотетичний метод, метод історизму та ін. методи виявлення зв'язків предмета з подібними йому.

Метод інтерв'ю (англ. *method of interview*) – один із найбільш частотних методів збирання інформації, який полягає в пошуку коментарів щодо конкретних фактів, подій, процесів, постатей, явищ.

Метод історизму (англ. *historical method*) – часто застосовуваний в іміджелогії метод, що спрямований у комунікативній практиці на аналіз явищ у діахронії та синхронії, реконструкцію їх еволюції, виявлення зумовленості актуального стану явища попереднім.

Метод критичного аналізу (англ. *method of critical analysis*) – комунікативний метод, що формується на принципі семантико-стилістичної актуалізації мовних одиниць, виявленні й аналізі інформаційних впливів на мовну свідомість соціуму.

Метод «маски» (англ. *«mask» method*) – спосіб добору та аналізу іміджевої інформації, що дозволяє інтерпретувати дані після їх оприлюднення.

Метод медіамоніторингу (англ. *method of media monitoring*) – метод у медіалінгвістиці, що застосовують для рейтингування масмедійної інформації (видань, сайтів, персон та ін.). М. м. часто має авторську інтерпретацію і є джерелом інформування для самостійного пошуку мовного матеріалу з метою його подальшого опрацювання. Розрізняють тематичний, вибірковий, суцільний, порівняльний, міжкультурний та ін. контексти реалізації М. м.

Метод опитування (англ. *interrogation method*) – метод отримання інформації з метою з'ясування думки респондентів щодо конкретного питання / питань. М. о. проводиться у форматі запитань / відповідей. Часто респондентам пропонують варіанти для аналізу одержаних соціологами результатів, що є основою прогнозування тенденцій розвитку процесів, явищ.

Метод синтезу (англ. *method of synthesis*) – загальнонауковий метод, що полягає в пізнанні цілого як єдності елементів (в іміджелогії – компонентів, властивостей, відношень модельованого образу до створюваного символу).

Метод спостереження (англ. *method of observation*) – комунікативний метод опрацювання інформації, заснований на можливості пізнання дійсності як раціонально-чуттєвого сприйняття. М. с. характеризується системністю, цілеспрямованістю та послідовністю в опрацюванні інформації. Об'єктом спостереження в іміджології можуть бути і прості, і складні політичні, культурні, релігійні, соціальні, економічні та ін. процеси, події, ситуації, явища.

Метонімія (англ. *metonymy*) – стилістичний прийом перенесення значення одних лексем на інші за принципом суміжності. Напр., *Київ зустрічає Шевченківські свята; розумна голова; волелюбний український характер; школи готуються до весняних канікул* та ін.

Метреліз (англ. *mat release / matte release*) – стаття, що містить корисну / іміджеву інформацію про бренд, компанію, організацію, особу тощо. М. спрямовано на просування певної ідеї чи продукту й орієнтовано на масову аудиторію. М. в іміджології використовується для додавання контенту чи для заповнення інформації із *soft news*. Відмінність між М. і пресрелізом полягає в адресаті: масова аудиторія чи тільки працівники сфери соціальних комунікацій.

Мініісторія (англ. *mini history / story*) – жанр соціальної комунікації (іміджева невелика за обсягом замітка), що актуалізований у сучасних масмедійних виданнях, призначених для сімейного читання. Створені за «європейським стандартом», М. зорієнтовані на компактний виклад інформації, супроводжуваної кольоровими фотографіями. Характерним для М. як самостійного жанру є об'єкт іміджування: певна сімейна, особиста, професійна та інша життєва подія чи ситуація між людьми.

Мініюгляд (англ. *mini review*) – особливий тип іміджевого форматування матеріалу / фактологічна замітка. Предмет М. – сукупність подій, явищ, особистостей, процесів, тенденцій, виявлених та згрупованих автором. Характерними

ознаками опису в М. можуть бути актуальні події, їх інтерпретації, значущість, результативність, вплив на соціальні та політичні тенденції та ін. Мета М. полягає в загальній природі соціальної комунікації щодо повідомлення про типізовані явища та події, важливі для соціуму.

Мінірецензія (англ. *mini review / critique*) – жанровий різновид рецензії, використовуваної в іміджелогії щодо конкретної події чи інформаційного явища в соціумі (історичний факт, державне свято, масштабна постать та ін.). Мета публікації – інформування реципієнта про суб’єктивні враження, отримані автором у процесі ознайомлення з рецензованим. Автор М. пропонує власну аргументацію щодо інформації.

Мінус-слова (англ. *minus-words*) – тип ключових слів для блокування показу оголошень за запитом, що не мають прямого зв’язку з товарами та послугами рекламодавця. Вони дозволяють адресувати рекламу тільки цільовій аудиторії та раціонально використовувати рекламний бюджет (<https://business.dia.gov.ua/handbook/marketing/ppc-slovnik-najpopularnisi-termini-v-kontekstnij-reklami>). Напр., М.-с., що стосуються неякісного обслуговування, недостовірної інформації, сумніви щодо походження товару та ін.

Мова Езопівська (англ. *Aesopian language*) – стилістична характеристика мовної комунікації, що насичена натяками, іронічністю, мовними алегоріями, інтертекстуальністю та ін. прийомами для приховування прямого смислу висловлювання; прочитання «між рядками». М. Е. може застосовуватися в PR-комунікації та рекламі «джинсового» характеру, коли йдеться про маніпулятивну природу повідомлення та донесення «потрібної» інформації до певного кола реципієнтів. Напр., М. Е. використовують у публічних дискусіях щодо різного оцінювання відомих персон, соціально значущих явищ, подій: «геніальна» книга – книга, яка має певне значення в культурі; «Гераклова» праця – потрібна праця; кулінарний «шедевр» – непогана страва та ін.

Мова ЗМІ (англ. *media language*) – стильові параметри вербалізованої комунікації масмедіа. М. ЗМІ інтерпретується як основний засіб впливу на мовну свідомість суспільства, а тому позначена кореляцією екстра- та інтралінгвальних характеристик мови. Зважаючи на природу та функціонально-стильові доміанти, М. ЗМІ може бути креолізованою, оскільки передбачає поєднання одиниць різних знакових систем із метою оптимальної реалізації інформування, впливу, маніпулювання, сугестії.

Мова літературна (англ. *literary language*) – особлива форма національної мови, що характеризується унормованістю, наддіалектністю, поліфункціональністю, стилістичною диференціацією, регламентованістю, кодифікованістю. За своїм соціальним і культурним статусом М. л. протиставляється діалектним формам, різним типам розмовної мови. М. л. як вищий вияв існування мови в усній та писемній формах забезпечує повноцінну мовленнєву комунікацію в усіх сферах суспільного життя – політиці, економіці, науці, культурі, медіа та ін.

Мова політична (англ. *political language*) – функціональна система вербальних структур, які використовують у сфері політичної комунікації для здійснення інформування та впливу на становлення й еволюцію політичної свідомості індивідів. М. п. – це сукупність дискурсивних практик, що формують сферу політичної комунікації, зокрема її іміджевий складник. До М. п. можна віднести мову публічних виступів політичних діячів, парламентську мову, мову парламентських дебатів, мову політичної пропаганди та політичної реклами, і в усній, і в писемній формах, блоків політичних новин на радіо й телебаченні, рубрик, які присвячені політичним подіям та ін. Особливим різновидом М. п. є мова політичних документів (угод, законів, програм, статутів та ін.). М. п. завжди охоплює не тільки повідомлення про політичну дійсність, а й про її інтерпретацію, пряму і приховану оцінку, що формує певний політичний імідж. М. п. орієнтована на бажану для суб'єкта мовленнєву чи поведінкову реакцію об'єкта комунікації.

Мова реклами (англ. *language of advertising*) – особлива форма (усна й писемна) стилю масмедіа. Специфічність реклами як засобу масової інформації полягає в тому, що вона є комунікативно-інформаційним інструментом впливу на мовну свідомість потенційного споживача. М. р. зорієнтована на спілкування з масовим адресатом. Важливі характеристики реклами – ефективність, результативність та оригінальність, що досягається засобами мови. Основними компонентами в рекламному тексті є слоган та ехо-фраза, а основним смисловим навантаженням – ктематонім.

Мовлення авторське (англ. *author speech*) – ідентифікований із певною мовною особистістю усний / писемний текст. М. а. має ряд особливостей, що зумовлені ціннісними орієнтирами, культурою, освітнім рівнем, соціальним статусом та ін. характеристиками людини. М. а. є іміджевим комунікативним маркером.

Мовлення діалогічне (англ. *dialogic speech*) – форма (тип) мовлення, що складається з обміну висловлюваннями-репліками, на змістовий і мовний склад яких впливає безпосереднє сприйняття, що активізує роль адресата в мовній діяльності адресанта. Для М. д. характерні змістовий і конструктивний зв'язки реплік: запитання – відповідь – додавання (пояснення, уточнення) – згода (заперечення) та ін. М. д. є первинним типом комунікації як природна форма мовного спілкування, що генетично пов'язана з усно-розмовною сферою. Інформативна повнота М. д., для якого властивим є принцип економії мовних ресурсів, може бути забезпечена інтонацією, мімікою, жестами. Названі характеристики є визначальними і для сфери іміджелогії. Важливу роль відіграє авторський коментар. Деякі дослідники вважають, що в сучасних діалогічних жанрах (дискусія, інтерв'ю, бесіда, круглий стіл, токшоу та ін.) більшість типологічних ознак живої діалогічної мови втрачають ознаку спонтанності.

Мовлення інформаційне (англ. *informational speech*) – система теле-, радіопередач, інформаційних сайтів в інтернеті,

інформаційних носіїв у рекламі, підготовкою яких займаються окремі структурні редакційні підрозділи, що спеціалізуються на оперативному інформуванні реципієнтів про найбільш важливі та цікаві події. Однією з умов ефективності М. і. є оперативність. До найбільш поширених жанрів М. і. зараховують репортаж, інтерв'ю, теле- й радіомости, спілкування в режимі on- / hot-line та ін. Для медійної сфери комунікації характерним є застосування іміджевих технологій.

Мовлення монологічне (англ. *monologic speech*) – форма (тип) мовлення, що виникає в результаті активної мовленнєвої діяльності, спрямованої на пасивне й опосередковане сприйняття. Іноді М. м. визначають і як інтраперсональний мовний акт, важливий для формування особистого іміджу. Для М. м. характерні значні за обсягом фрагменти тексту, що складаються з пов'язаних між собою висловлювань, логічно об'єднаних структурою та змістом, відносно смисловою завершеністю. Внутрішньожанрові відмінності (авторська, пряма мова, невласне пряма мова, жанр наукової доповіді або агітаційного виступу, побутової розповіді та ін.), а також умови й форма (усна або писемна) здійснення мовленнєвого акту зумовлюють стилістичні особливості М. м.

Мовлення розмовно-побутове (англ. *colloquial speech*) – усний різновид національної мови, що обслуговує повсякденне побутове спілкування, де виявляються загальні характеристики неписемної комунікації – спонтанність, лінійний характер, дефіцит, або, навпаки, надмірність мовних засобів та ін. Відповідність М. р.-п. нормам літературної мови визначається рівнем освіти, ерудованості та комунікативної розвиненості мовця. Зокрема це реалізується в діалогічних (полілогічних) формах текстів медіа (інтерв'ю, бесіди та ін.), що виявляють типове вживання розмовних форм мови, переважно в їх наближенні до норм літературної мови.

Модель PR (англ. *PR model*) – побудова комунікації за допомогою PR-технологій. Традиційно вирізняють

симетричну та асиметричну PR-моделі, що виконують різні функції в іміджбілдингу. Добір оптимальної PR-моделі в медійній комунікації допомагає ефективніше вплинути на потенційного реципієнта. PR-технології активно застосовують у формуванні іміджу.

Моніторинг масмедіа (англ. *media monitoring*) – дослідження, спостереження за соціальними, політичними, культурними, іміджевими процесами, явищами та об'єктами, виробленими в масовій комунікації для їх оцінки, контролю або прогнозу. М. м. став невід'ємною частиною сучасного політичного й соціального життя, бізнесу, культури, що дозволяє відстежувати та коригувати імідж політичних партій, громадських організацій, кампаній, прогнозувати тенденції розвитку суспільства й ситуацію на ринку, аналізувати діяльність конкурентів.

Моніторинг інформації (англ. *monitoring of information*) – дослідження, що передбачає аналіз ступеня довіри населення до інформації (зокрема іміджевої), який ґрунтується на відкритих опитуваннях, анкетуваннях, а також на незалежних соціологічних звітах. Інколи в медіа вживають термін **валідність інформації**.

Моноімідж (англ. *monoiamge*) – упізнаваний сталий образ суб'єкта / об'єкта, процесу, явища, однотипного з іншими аналогічними. М. формується в груповій свідомості контактної аудиторії як цілісне подібне уявлення про об'єкт / суб'єкт, що корелює з поточним іміджем. Див. **Імідж поточний**.

Мотивація (англ. *motivation*) – комплекс екстралінгвальних факторів, що спонукають до дії, висловлювання, реакції на комунікативну ситуацію. Екстралінгвальні (зовнішньомовні) фактори корелюють із інтралінгвальною (внутрішньомовною) відповіддю, що визначає добір мовних одиниць в іміджевому спілкуванні.

Мультиімідж (англ. *multiimage*) – спектр семантичних моделей сприйняття та упізнаваності об'єкта / суб'єкта в різних цільових і контактних групах реципієнтів на основі актуалізації відмінних, проте синхронізованих за змістом складників іміджу.

Н

Наголос іміджевий (англ. *image emphasis*) – наголошення, виокремлення з ряду аналогів, зосередження уваги на кому-, чому-небудь. Н. і. в іміджелогії виконує функцію акцентування уваги на персоні, події, явищі за допомогою логічного Н. і., графічного зображення, авторської атрибуції поняття та ін. Напр., уживання великої літери як ознаки вшанування окремої особистості у звертанні (*Ви, Вашої*), емотикону в соціальних комунікаціях («смайлики», «сердечки»), креолізовані елементи (*фото, відео, малюнок*) та ін. Див. **Акцент**.



Н. і. в інформаційних повідомленнях на сайті <https://www.mcdonalds.com>

Напівправа (англ. *half-truth*) – введення в оману через надання неправдивої інформації, перекручування фактів чи неподання інформації в достатньому обсязі. Див. **Дезінформація. Фейк**.

Нарис (англ. *essay*) – один із жанрів масмедійної комунікації Екстралінгвально характеризується відсутністю єдиного, гострого та швидкого зображення подій та

зосередженістю на описовості. Іміджевий складник Н. охоплює передусім проблеми становлення характеру особистості в її важливих соціальних виявах, а також проблеми політичного, економічного, культурного та ін. статусів соціуму.

Нарис подорожній (англ. *travel essay*) – один із трендових варіантів нарису як масмедійного жанру. Актуалізація Н. п. може бути зумовлена різними іміджетвірними причинами: необхідністю зображення досягнень / проблем певних регіонів і способів їх вирішення (соціальні, економічні, культурні проблеми та ін.), популяризацією культури регіону, способу життя, народних ремесел, кулінарії та ін., які медійник візуалізує, аналізує, подорожуючи. Н. п. можна вважати прототипом сучасних тревелшоу, тревелблогінгу, тревелсторіз та ін., а тому іміджевим медійним текстом щодо окремих особистостей чи медійних ресурсів загалом.

Нарис портретний (англ. *portrait essay*) – один із жанрових варіантів нарису, де основний акцент зроблено на іміджевих характеристиках мовної особистості. Акцентування в Н. п. зосереджене на особливих подіях у житті героя, які дозволяють іміджево представити ситуацію. У сучасних медіа спостерігаємо трансформацію Н. п.: більшість нарисів про відомих людей (підприємців, економістів, банкірів, політиків та інших діячів) створюються найчастіше як оцінна символізація їх біографій.

Нарис проблемний (англ. *problem essay*) – комунікативний варіант жанру нарису, де об'єктом опису визначено проблеми, явища, факти реального життя. Предметом словесного зображення в Н. п. є проблемна ситуація, за перебігом розвитку якої медійник спостерігає у своїй публікації. Автор з'ясовує причини виникнення тієї чи іншої проблеми, намагається визначити її подальший розвиток, виявити способи її подолання. Часто в Н. п. ситуація вирішується через конфлікт / конфлікти, зіткнення інтересів людей.

Невдача комунікативна (англ. *communicative failure / fail*) – дисбаланс у комунікативному потоці; недосягнення комунікативної мети. Н. к. може негативно вплинути на імідж суб'єкта чи об'єкта, особливо коли йдеться про публічні сфери комунікації – політику, дипломатію, спічрайтерство та ін.

Незалежність редакційна (англ. *editorial independence*) – свобода, неупередженість керівників і співробітників масмедіа у виборі тематики публікацій, методів роботи, редакційної політики та ін.

Нейролінгвістика (англ. *neurolinguistics*) – інтегральна наукова галузь, що виникла на межі неврології, лінгвістики та психології. Головні завдання Н. – аналіз мовних форм людського мислення, функціонально-стилістичного ресурсу мови, вивчення маніпулятивних можливостей комунікації, реакцій мозку на мовну маніпуляцію, моделювання мовної поведінки та ін. Нейролінгвістичні методики часто застосовуються в іміджелогії, PR-сфері, рекламній комунікації.

Некролог (англ. *necrology; obituary*) – комунікативний жанр, побудований на інформації про людину, яка пішла з життя. Н. – специфічний і достатньо неоднорідний жанр, своєрідність якого визначається масштабом особистості. Н. зазвичай містять коротку біографію померлого, повідомляють про те, де і як він працював, про його здобутки, нагороди та ін. іміджеві аспекти життя.

Неологізм (англ. *neologism*) – слово, значення слова або словосполучення, що виникли в мові в певний час і стали його іміджевими маркерами (*навербанк, екофлоу, блекаут, краш, бонусополучно, айфозалежність* та ін.). У розвинених мовах кількість Н., зафіксованих у масмедіа протягом року, може становити до декількох десятків тисяч. Це зумовлено соціальною потребою в називанні нових явищ і процесів. Поява Н. пояснюється також тенденціями до економії, уніфікації, системності мовних засобів та ін. В іміджелогії Н. має

специфіку, зумовлену особливостями комунікації, що передбачає культурний, соціальний та ін. вплив на масову аудиторію.



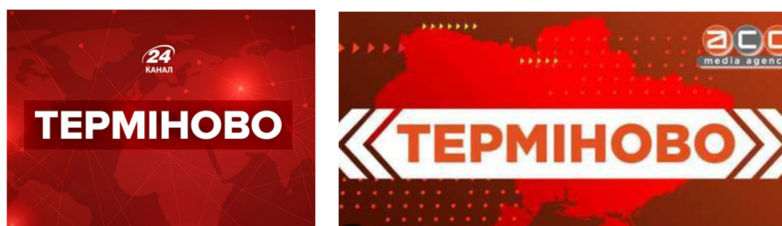
Ілюстрація Н. у рекламній кампанії «Comfy»

Нетикет (англ. *netiquette*) – правила мовної комунікації та мовленнєвої поведінки у віртуальному світі. Н. виник у гіперінформаційному просторі з метою запровадження культури комунікації в інтернеті та пошуку механізмів медіаграмотності. Н. визначає і певні фразеологізовані конструкції, якими часто послуговуються інтернет-користувачі: *ІМНО*, *імхо* – In My Humble Opinion, *LOL* – Laugh Out Loud, *АФАІК* – As Far As I Know, *WBR* – With Best Regards та ін. Коректність спілкування в електронному форматі – одне із основних завдань Н.

Новини (англ. *news*) – актуальна інформація, відомості, повідомлення про найважливіші події в країні та світі, що мають іміджевий резонанс. В іміджелогії послуговуються похідними поняттями *newsmaker* (ньюзмейкер), *newshawk* (мисливець за новинами), *news digger-upper* (вишукувач новин) та ін. В англomовній медіасфері є також поняття *soft news* (м'які Н.) – власне Н., що передають інформацію, яка може репрезентувати авторську індивідуальність і щодо вибору подій, і за формою викладу повідомлень про них. «М'які Н.» виникли як альтернатива класичним Н. з повідомленнями про кримінал, війни, революції та ін. геополітичні реалії світу. В Україні «м'якими Н.» є, зокрема серія інформаційних повідомлень про історію та культурні об'єкти столиці (медійний проект «Шукай!», програма «Культура на часі» на каналі «Суспільне: Культура» та ін.). Вирізняють також актуальні новини в режимі реального часу

– «термінові Н.» (англ. *breaking news*). З-поміж тенденцій у Н. дослідники відзначають зростання частки закордонних Н. у медіа різних країн, що пояснюють розвитком процесу глобалізації. У західних медіа виокремлюють також «екстрені новини» (англ. *flash news*) – гранично короткі повідомлення про найновіші події, що, як правило, не містять у собі подробиць, ставлячи за мету просту констатацію важливого факту.

Новини гарячі (англ. *hot news*) – оперативні інформаційні повідомлення про важливі для реципієнтів іміджеві події. У телевізійній та радійній практиці Н. г. часто подають у режимі «онлайн» з поміткою «Терміново».



Н. г. з поміткою «Терміново»
(скриншот порталів 24 канал та ACC)

Новини головні (англ. *main news*) – важливе оперативне інформаційне повідомлення за певний проміжок часу. У медійній практиці Н. г. подають у формі анонсу, «рухомого рядка», звукових повідомлень «двома словами», коротких фраз «одним рядком».

Новини кримінальні (англ. *criminal news*) – оперативні інформаційні повідомлення, що стосуються останніх подій в криміналістичній сфері, й відповідно – боротьби зі злочинністю. Н. к. інформують про правопорушення, ухвалені та вжиті заходи боротьби з ними, а також попереджають громадськість про можливості різних правопорушень, злочинів окремими особами. У сучасних медіа створені окремі телеканали, в основу яких покладено Н. к. (*Магнолія-ТВ, ЧП.INFO*), комунікативні платформи та чати, ефірні блоки та окремі передачі про Н. к. (*«Надзвичайні*

новини» на ICTV, «Свідок» на НТН, «Кримінал» на Прямому каналі та ін.). Завдання іміджології – створити механізми нейтралізації негативного іміджу, який виникає внаслідок інформування суспільства про Н. к.

Новини «м'які» (англ. *soft news*) – тип новинної комунікації, у якому реалізовано функції інформування та розважальну. С. є різновидом історій, розміщених у періодичних виданнях або в телевізійних випусках новин для зацікавлення реципієнтів. У сучасній комунікації С. – важливий складник іміджевих стратегій, один із засобів їх реалізації.

Норма літературної мови (англ. *literary norm / standard*) – системно засвідчені мовною традицією кодифіковані правила використання мовних одиниць різних рівнів (акцентологічного, лексичного, морфологічного, словотвірного, синтаксичного, функціонально-стилістичного та комунікативного). Н. л. м. визначається і як сукупність стабільних та уніфікованих мовних засобів і правил їх уживання в процесі суспільної комунікації. Н. л. є одночасно й соціальною категорією, що виявляється не тільки в доборі та фіксації мовних явищ, але й у їх оцінці: правильно – неправильно, доречно – недоречно. Визнання нормативності мовного факту або явища ґрунтується за наявності принаймні трьох ознак: відповідність явища структурі мови, факту масового й регулярного відтворення в процесі масової комунікації, суспільному схваленню та визнанню явища нормативним відповідно до чинного правопису національної мови. Н. л. є іміджевим критерієм культурного рівня соціальної комунікації та освіти мовної особистості.

Нормалізація (англ. *normalization*) – комунікативні процеси, спрямовані на вироблення норми, регламентацію її структурних елементів та функціонування в суспільстві. Н. розглядають також як цілеспрямовану, усвідомлену носіями мови діяльність професійних і соціальних груп, що спонукає фахівців до опису й закріплення літературних норм.

Ньюзмейкер; новинар (англ. *newsmaker*) – особа, що є або потенційно здатна стати джерелом новинної інформації. Найчастіше – за посадою. Глава держави, глава уряду, спікер парламенту – Н. номер один. Також – лідери політичних партій і громадських організацій, міністри. Н. можна вважати науковця, який працює в певному напрямі, що має потенційну сенсаційність. Н. майже дослівно – «виробник новин». Природно, до цієї категорії належать пресекретарі, фахівці зі зв'язків із громадськістю та ін. Н. – близьке за змістом поняттю комунікатор, в основу якого в європейській комунікативістиці покладено англ. термін *newsbreak*. Компетентність Н., контактність, правильна представленість у ЗМІ є важливими складниками корпоративного та / чи індивідуального іміджу.

О

Об'єкт іміджування (англ. *object of image making*) – предмет, дія, процес та ін., на які спрямована вербальна комунікативна дія.

Об'єкт фейкової інформації (англ. *object of fake information*) – особа / група людей, на яких спрямована дезінформація.

Образ звуковий (англ. *audio / sound image*) – сукупність звукових (мовних, музичних, шумових) елементів, що асоціативно створюють уявлення про матеріальний об'єкт, явище, історичну подію, характер людини та ін. О.з. є складником ідейно-естетичної стратегії телевізійних, радійних, музичних та ін. напрямів мистецтва в різних жанрах.

Огляд (англ. *review*) – аналітичний жанр масмедіа, в основі якого іміджево осмислюється система однорідних подій, фактів і явищ, обмежених певними часовими та географічними межами. В О. яскраво виявляється позиція оглядача. Оглядач має з'ясувати сутнісні зв'язки, визначити тенденції розвитку явищ, створити якісний медійний текст, глибоко розглянути аналізовані сукупності фактів, об'єднаних часом, простором,

актуальними для суспільства ідеями, та ознайомити реципієнтів із актуальними для соціуму процесами.

Огляд іміджевий (англ. *image review*) – жанровий різновид медійного огляду, предметність якого пов’язана з іміджевими характеристиками певних явищ, товарів, подій та ін. В О. і. мета комунікації зосереджена на виокремленні об’єкта з-поміж ряду аналогів. Часто О. і. спостерігаємо в рекламному та PR-контекстах. Напр., на медійних платформах *Rozetka*, *Цитрус*, *YouTube* та ін.

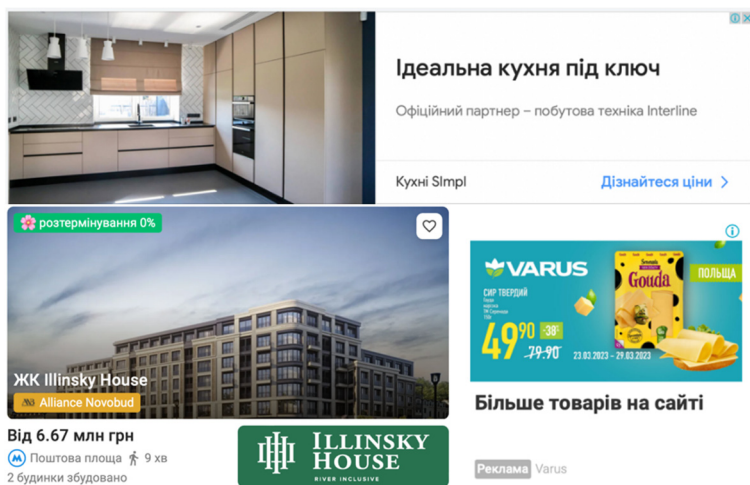


Сторінка О. і. на сайті rozetka.com.ua

Оголошення (англ. *announcement*) – текстова («мала») форма реклами іміджевого характеру, яка реалізована в друкованих та інтернет-виданнях, рухомий рядок на телебаченні, у транспорті та ін. Напр., *КНУ ЕХРО повертається! Оголошено дату проведення щорічного фестивалю для абітурієнтів Шевченкового університету. Київський національний університет імені Тараса Шевченка запрошує вчителів, школярів та їхніх батьків відвідати Загальноуніверситетський день відкритих дверей КНУ ЕХРО (<http://www.univ.kiev.ua>); Фестиваль поетичних фільмів ZEBRA оголошує конкурс кіноробіт. Німецький фестиваль ZEBRA Poetry Film Festival приймає конкурсні роботи поетичних фільмів від режисерів з усього світу. Серед вимог до стрічок: відео має бути створене 2020 року або пізніше. Тривалість фільму не має перевищувати 20 хвилин. Відеороботи мають бути створені на основі поетичних*

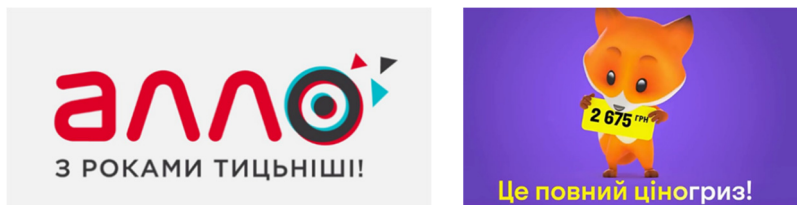
робит або за їхніми мотивами (<https://chytomo.com/festyval-poetychnykh-filmiv-zebra-oholoshuie-konkurs-kinorobit/>).

Оголошення адаптивне (англ. *adaptive announcement*) – тип електронного оголошення, що відтворюється в текстовій / графічній / нативній формах.



Ілюстрації О. а. в інтернет-просторі

Оказіоналізм (англ. *occasionalism*) – слова, утворені за наявними в мові моделями, але які не входять до активного мовного вжитку та мають стилістичну кодифікацію в словнику. О. в іміджелогії властиві комунікативна експресія, підкреслена звукова і графічна оригінальність, що актуалізують зміст повідомлюваного. Напр., *Суперкамерафон* (реклама в COMFY), *ТехноРАЙ* (Інтернет-магазин побутової техніки та електроніки), *IQmed* (назва медичного центру), *3 роками тицьніші* (магазин «Алло»). Див. **Неологізм**.



Ілюстрації О. в рекламних кампаніях ТМ «АЛЛО» та «Фокстрот»

Оксиморон (англ. *oxymoron*) – стилістичний прийом експресивної актуалізації семантики висловлювання, у якому означення й означуване слово перебувають у контрастивних відношеннях. О. в іміджевому тексті є ефективним інструментом впливу на реципієнтів, зосереджуючи увагу на парадоксальності непоєднаних смислів. Напр., *гірка радість*; *неаргументоване переконання*; *сухий спирт*; *неактуальні новини* та ін.

Омоніми (англ. *homonyms*) – слова, що тотожні за звучанням або формою, але відрізняються семантично. О. часто застосовують в іміджевій рекламній комунікації з метою запам'ятовування та привернення уваги: *Соки Rich*. *Життя – це крута річ*; *Не складай в банку, а віддавай до банку*; «*Цитрамон-Дарниця*». *Головне* – не забудь про *головне*; *Між нами сильний зв'язок*. *Залишайся завжди на [мобільному] зв'язку* та ін.

Онім (англ. *proper name*) – загальномовне та персоналізоване, виявлене в слові найменування окремих одиничних об'єктів. У лінгвістичній іміджелогії О. є специфічною функціональною характеристикою повідомлення, що реалізує і загальні риси та тенденції розвитку національної літературної мови, й особливі, властиві неймінгу окремих об'єктів чи суб'єктів, напр.: *Голівуд на березі Чорного моря* (Одеська кіностудія), «*Партія зелених України*», *EPAM Ukraine*, *Prometheus* та ін. Див. **Антропонім**.

Опис іміджевий (англ. *image description*) – спосіб викладу авторського матеріалу, іміджева мета якого створити цілісну картину за допомогою послідовного вербального представлення характеристик певної події, факту та ін.

Опис інформаційний (англ. *informational description*) – схематизований тип особливого іміджевого представлення інформації, в основу якого покладено беземоційне сприйняття повідомлюваного та свідомо безобразний мовний виклад. Схематичність О. і. логічна та відповідає спеціальному призначенню й сфері комунікації.

Опозиції бінарні (англ. *binary opposition*) – протиставлення понять, дій, ситуацій, явищ, відчуттів тощо: *мир – війна, багатство – бідність, здоров'я – хвороба, комфорт – дискомфорт* та ін., що, передусім, розглядаються як логічні основи розумової діяльності людини. В іміджелогії О. б. застосовують у повідомленнях, які передбачають аналітичний характер подання інформації, реакцію реципієнтів із проєкцією на бажане сприйняття, дії. Здебільшого О. б. вживають для іміджевого впливу на індивідуальну та масову мовну свідомість.

Особа (англ. *person*) – суб'єкт аналізу в лінгвістичній іміджелогії, що є фізичною особою, зокрема суб'єктом діяльності в різних сферах суспільного життя.

Особистість авторитарна (англ. *authoritarian personality*) – тип особистості, яка прагне одноосібної влади, намагається бути лідером, дбає про максимальний вплив на оточення. Авторитарний стиль керівництва з погляду іміджелогії має суттєві недоліки: керівник, що не довіряє персоналу, не зважає на різні думки колег та альтернативні поради фахівців, має небезпеку ухвалювати неправильні, деструктивні для організації, установи, компанії рішення.

Особистість іміджева (англ. *personality*) – людина, що впливає на перебіг подій і суспільно-політичні ситуації в країні / світі, у професійному середовищі та яка вміє критично аналізувати події, що відбуваються навколо. У конкретній ситуації, представлений в іміджевому тексті, автор може зосередитися на якійсь одній стороні О., зокрема професійних якостях, емпатичності, соціальній відповідальності, унікальних здібностях, таланті та ін.

Особистість мовна (англ. *language personality*) – носій тієї чи іншої мови, який створює усні й писемні тексти різних жанрів та тематики на основі досконалого володіння літературною мовою. О. м. вербалізує індивідуальний погляд на картину світу.

Оцінка (англ. *assessment*) (в іміджелогії) – характерна риса вербалізованої інформації. О. співмірна з рефлексією на відповідність / невідповідність реакцій особистості явищам об’єктивного світу, потребам, тенденціям розвитку і критеріям оцінки суспільства та ін. Оцінна діяльність у лінгвістичному аналізі передбачає увагу автора тексту до суб’єкта інформування, а також механізми вербального формування цієї О. Напр., *Щороку у світі відзначають «найрозумніші» міста, які впроваджують інноваційні проекти. Цього року нагороду «World Smart City Award Special Recognition» за міський застосунок «Київ Цифровий» отримала столиця України* (<https://vechirniy.kyiv.ua/news/74409/>).

Оцінювання (англ. *assessment*) – вимір впливу PR-кампанії; пов’язаний часто з плануванням, дослідженнями та прогнозуванням ефектів іміджевих технологій. Для числової оцінки ефективності PR-діяльності застосовують коефіцієнт EAV (Equivalent advertising value).

П

Паблісіті (англ. *publicity*) – комунікативні дії, спрямовані на поліпшення, збільшення впізнаваності, престижу, позитивного іміджу суб’єкта та результатів його діяльності; популярність, знаність особи, бренду, інформаційного продукту; самореклама та ін. Типовими жанровими формами П. є пресреліз, пресконференція, ньюзреліз, іміджеве інтерв’ю та ін. Напр., *СЕРГІЙ БУБКА, олімпійський Чемпіон, 35-разовий рекордсмен світу, шестиразовий чемпіон світу, володар Кубка Європи і Кубка Світу, чемпіон Європи, майстер спорту міжнародного класу, заслужений майстер спорту України* (<https://blogs.pravda.com.ua/authors/bubka/4ba7d4f5d11c5/>); *ТМ «Активіа» – український бренд пробіотичних молочних продуктів. Продукція «Активіа» сертифікована FSSC 22000 та EUR.1. Представлена більш ніж у 70 країнах на 5 континентах, «Активіа» є найбільшим брендом у категорії свіжої молочної*

продукції серед продуктів компанії Danone (<https://latifundist.com/brand/117-aktivia>) та ін.

Памфлет (англ. *pamphlet*) – особливий жанр творення антиіміджу, що може бути спрямованим проти особи, бренду, компанії, рекламного продукту, послуги, інформації. Сутність П. полягає в іронічному представленні вербалізованої інформації. Напр., «Памфлет проти телеканалу» (<https://tverezo.info/post/44937>), «Нерозумні принципи такі ж шкідливі, як і підлі вчинки. Памфлет» (<https://ukrreporter.com.ua/golovne/statti/nerozumni-pryntsyru-taki-zh-shkidlyvi-yak-i-pidli-vchynky-pamflet.html>) та ін.

Папараці (англ. *paparazzi*) – фоторепортери, що знімають сцени приватного життя відомих особистостей без їх відома та згоди, впливаючи на імідж.

Паралелізм синтаксичний (англ. *syntax / syntactic parallelism*) – стилістична фігура, побудована за принципом кореляції природного світу та характеристик світосприймання людини. Напр., *Розквітає весняна природа – наповнюється новими смислами життя українців; Як літній дощ напоює спраглу землю, так і мова народу оживляє його душу* та ін.

Пародія (англ. *parody*) – масмедійний жанр, що має на меті створення комічного ефекту в спосіб іронічного відтворення характерних рис людини, відомого твору, ситуації, медійного продукту. Лінгвоіміджеві технології побудовані на зіставленні відомого і нового. Основні стилістичні прийоми та фігури, які допомагають автору створити П., – гіпербола, гротеск, літота, іронія та ін.

Пароніми (англ. *paronyms*) – слова, що близькі за звучанням, але відрізняються смисловим наповненням. Часто П. є частиною іміджевого повідомлення, медійного тексту, реклами: *усі торгові марки представлені в торговельному залі; концепція концесії: яким є економічний простір сучасної України; до комітету звернулися комітенти; ефектний вихід нашого ефективного продукту* та ін.

Перверсія комунікативна (англ. *communicative perversion*)

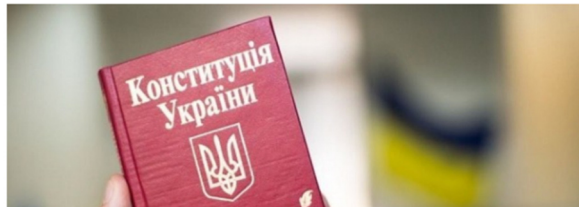
– мовні рішення, що призводять до порушення соціокультурної норми та завдають шкоди позитивному іміджу особистості. Маркери такої моделі соціальної стратифікації призводять до втрати створюваного / набутого авторитету. Напр., відсутність у мові публічної особи етикетних мовних засобів; звертання на «*ти*» до офіційної особи або незнайомої людини; номінація людей за назвами тварин та ін.

Перифраз; перифраза (англ. *periphrasis*) – стилістична

фігура, що полягає у вторинному, непрямому, описовому позначенні предметів і явищ дійсності, системно представлена в іміджелогії. У П. актуалізуються властивість або сторона описуваного предмета, характерні для іміджевої комунікації. Функція П. – підсилити виразність тексту, комунікативну дієвість вислову: Київ – *другий Єрусалим*, Соломія Крушельницька – *український соловейко*, Рим – *вічне місто, місто на семи пагорбах*, Конституція – *основний закон держави* та ін.

"Цікава Конституція": на Українському радіо стартує новий проєкт про Основний Закон

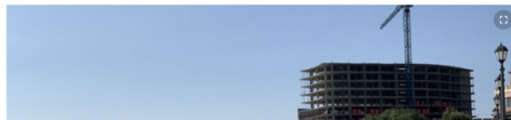
3.06.2021 р., 19:15



Успільство

Радіо Свобода

Активісти борються з незаконною забудовою Одеси, «перлини біля моря»



О. в заголовках іміджевих текстів на медіаресурсах «Українське радіо» та «Радіо Свобода»

Піар; PR (англ. *Public Relations; PR*) – 1. Особлива форма комунікації, спрямована на привернення уваги, упізнаваності, актуалізацію популярності. В іміджелогії йдеться про системне вживання мовностилістичних засобів, що є ефективними для досягнення комунікативної мети. 2. Зв'язки з громадськістю. 3. Планомірна постійно здійснювана комунікативна діяльність із забезпечення інформаційної взаємодії та взаєморозуміння між владою, організацією та громадськістю.

Піар «білий» (англ. «*white*» *PR*) – комунікативна діяльність зі створення та поширення інформації з метою піднесення іміджу певної особи, організації, політичної сили та ін. Має характеристики об'єктивності, відкритості, правдивості, достовірності, що засвідчують комунікативні наміри чесної конкуренції.

Піар «жовтий» (англ. «*yellow*» *PR*) – комунікативна діяльність зі створення та поширення інформації з метою формування та динаміки провокативного іміджу певної особи, організації, політичної сили та ін. Реалізується у формах чуток, пліток, скандалів, із застосуванням вербальних і невербальних засобів комунікації. П. ж. пов'язаний із функціонально-комунікативним ресурсом т. зв. «жовтих» (бульварних) медіа.

Піар «зелений» (англ. «*green*» *PR*) – комунікативна діяльність зі створення та поширення іміджевої інформації, пов'язаної з актуалізацією екопроблематики: захист довкілля, здоровий спосіб життя, «eco friendly» та ін. Застосовується для піднесення іміджу певної особи, організації, політичної сили та ін.

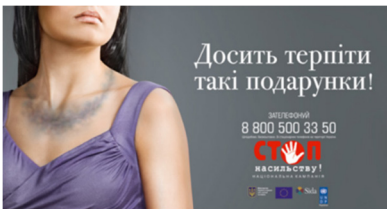
Піар «рожевий» (англ. «*pink*» *PR*) – комунікативна діяльність зі створення та поширення інформації з метою міфологізації іміджу особи, організації, політичної сили та ін. Застосовується для моделювання позитивної перспективи розвитку об'єктів іміджування в певній сфері комунікації.

Піар «сірий» (англ. «grey» PR) – комунікативна діяльність зі створення та поширення іміджевої інформації без покликання на достовірне джерело її походження.

Піар «хакі» (англ. «khaki» PR) – комунікативна діяльність зі створення та поширення іміджевої інформації, пов'язаної з військовою справою: армія, безпека, захист суспільства, військово-промислова сфера, військовий брендинг та ін. Застосовується для популяризації військового іміджу держави, її структур, певної особи, організації та ін.

Піар «чорний» (англ. «black» PR) – комунікативна діяльність зі створення та розповсюдження інформації з метою погіршення іміджу / дискредитації певної особи, організації, політичної сили та ін. Вживається в медійному середовищі для цілеспрямованого завдання репутаційної шкоди. Див. **Антипіар**.

Підтекст (англ. *subtext*) – прихований, відмінний від прямого значення висловлювання смисл, який відновлюється з урахуванням іміджевого контексту та комунікативної ситуації. Часто П. у формі натяків застосовують у комерційній та соціальній рекламі, подкастах, презентаційних роликах: *В чорну п'ятницю довжелезні черги, такі ж і розстрочки...* (Ельдорадо); *Великі жінки вдягаються у нас* (магазин «XXL»); *Розмір має значення* (Prime) та ін.

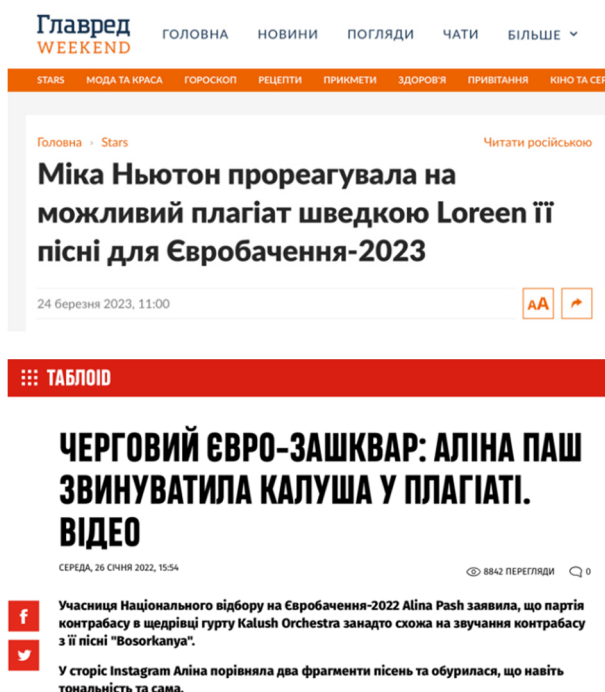


Ілюстрації П. в соціальній рекламі

Пітч (англ. *pitch*) – різновид презентації для представлення іміджевої ідеї чи проекту, що вирізняється

лаконічністю, стислістю, продуманою структурованістю і може містити окрім вербального аудіовізуальний складник.

Плагіат (англ. *plagiarism*) – умисне привласнення авторства чужого тексту, ідей, концепцій, думок та ін. П. є порушенням авторсько-правового й патентного законодавства, що спричиняє до юридичної відповідальності та іміджевих втрат.



Висвітлення випадків П. на конкурсі «Євробачення» (медіатексти іміджевого характеру на порталах «Главред» та «ТАБЛОІД»)

Плюралізм культурний (англ. *cultural pluralism*) – світоглядна система. у якій аргументується необхідність збереження різноманіття етнічних, культурних, соціальних традицій у сучасному світі, де представлені тенденції, що призводять до уніфікації соціокультурних моделей, реалізованих у масовій мовній свідомості. Грамотний імідж будується на знанні про П. к.

Поведінка мовна атипова (англ. *atypical language behavior*) – особливості нестандартної, з порушенням мовних правил та традицій комунікативної поведінки особистості. Невмотивовна спорадичність, несистемність уживання мовних одиниць, неправильне інтонування і наголошення слова / фрази, порушення стилістичної норми та ін. є характерними для П. м. а.

Повідомлення (англ. *statement*) – особлива мовна форма подачі інформації, що предметно пов'язує подію чи факт у тексті, зокрема іміджевому. Комунікативна мета дозволяє розрізняти П. *позитивні*, П. *негативні* та ін., тематично та стилістично диференційовані П. (*наукові П.*, *офіційно-ділові П.*, *особистісні П.*, *мистецькі П.* та ін.).

Повтор (англ. *repetition*) – стилістичний прийом, що полягає в ритмічному застосуванні однакових мовних засобів. П. часто вживаний для акцентування уваги в іміджевому повідомленні, а також є ефективним ресурсом запам'ятовування слоганів реклами, що базується на мовній грі. Напр., *Ти не один. Один плюс один* (телеканал «1+1»); *Україна – це ми! Україна – це ти!* (Слуга народу); *Святкуй на драйві. Вривайся на драйві* (Pepsi); *Кохай технічно. Грай технічно. Економ технічно. Доставляємо технічно* (Ельдорадо); *Будь здоровий – будь у формі* (Моршинська) та ін.

Подія (англ. *fact / occasion*) – засвідчений у комунікації факт, суспільний процес, явище. Для іміджелогії важливими є П., що викликають загальний інтерес у соціумі та актуальні для більшості реципієнтів чи окремих цільових груп. Лінгвістичний аналіз П. із погляду іміджетворення потребує конкретної інформації, фактажу, додаткових коментарів, зворотного зв'язку, моніторингу та розгляду мовних одиниць / тексту. у якому репрезентована П. Див. **Факт**.

Подкаст (англ. *podcast*) – **1.** Окремий аудіо- / відеофайл, або регулярно оновлювана серія таких файлів, що публікується на одному ресурсі інтернету з можливістю підписки. **2.** Усний

жанр масмедіа, основу якого становить монологічне чи діалогічне представлення тематично дібраної інформації в авторській інтерпретації. П. може містити елементи токшоу, інтерв'ю, лекції. П. є активним компонентом сучасної соціальної комунікації. Напр., П. *Культурна робота*, П. *ГутІФка*, П. *Терапія*, П. *Сродна праця* та ін.

Покращення іміджу (англ. *image improvement*) – продумані системні заходи, спрямовані на аналіз помилок, відстежування негативних тенденцій, сприйняття конструктивної критики.

Полілог; полілогічне мовлення (англ. *polylogue*) – вербальна комунікація між кількома особами. П. як особлива форма спілкування реалізується в різних стильових модифікаціях, зокрема в особистісній / публічній комунікації, під час ділових перемовин, нарад, виборчих кампаній та ін. П. передбачає дотримання норм і правил мовної комунікації, що є складником іміджетворення особистості.

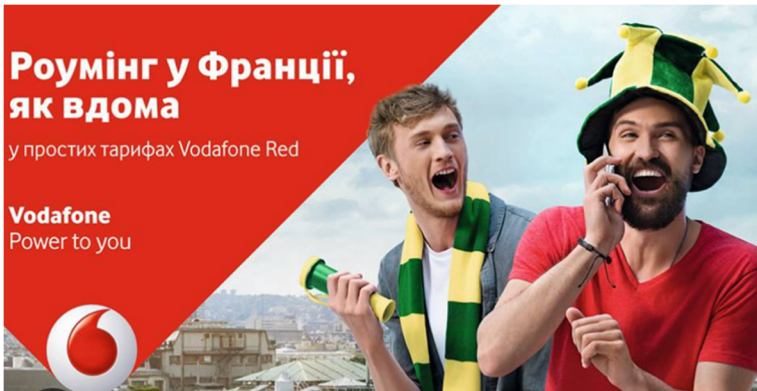
Полісемія (англ. *polysemy*) – мовне явище, що полягає в наявності в слова кількох значень. П. може бути частиною іміджбрендингу, коли той самий рекламний символ порізнному інтерпретується: *яблуко* (символ компаній «Apple», «Садочок», «Colgate»), *сонце* (символ компаній «Агуша», «Ярило», «Sandora», телеканалу «Сонце») та ін.

Популізм (англ. *populism*) – свідомо модельована гра з мовною свідомістю реципієнтів у формі обіцянок, жартів, чуток, алюзій, алегорій та ін., адресована масовій аудиторії та спрямована на створення «позитивного» іміджу.

Популярність (англ. *popularity*) – створювана в соціальній комунікації прихильність масового реципієнта до особи чи компанії, що формує її відповідний імідж у суспільстві.

Порівняння (англ. *comparison*) – стилістичний прийом, за допомогою якого характеристики одного явища /

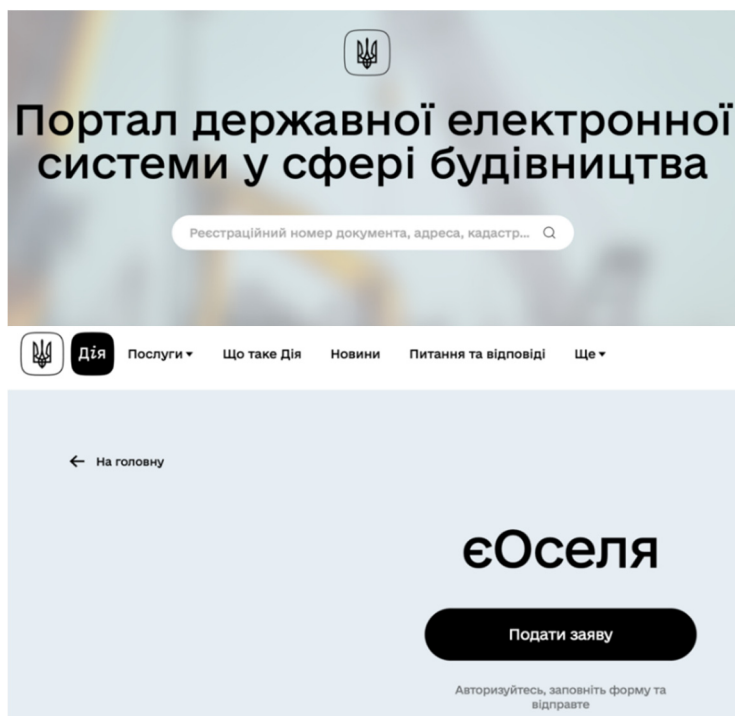
предмету / події пояснюються через характеристики іншого. За структурно-стилістичними параметрами П. бувають простими та складними, прямими й опосередкованими. Напр., в іміджевому рекламному тексті П. може застосовуватися як частина маркетингової технології: *Чиста як сльоза* (Хлібна); *Ромінг у Франції, як вдома* (Vodafone); *літає, мов ракета* (інтернет-провайдер «L-net») та ін. Пряме П. не може застосовуватися в рекламі торгових марок, тому що суперечить Закону України про рекламу (ідеться про порівняльну рекламу, що розглядається як елемент недобросовісної конкуренції та може негативно впливати на імідж компанії / бренду / публічної особи).



Візуалізація П. в слоганах телевізійної реклами (Vodafone)

Портал (англ. *portal*) – інформаційно-аналітична платформа, що є вихідною для роботи в інтернеті. Основна ідея створення П. – можливість опрацювання критичної маси сервісів, що будуть наповнюватися інформацією. Переважну більшість П. побудовано в межах пошукових систем і каталогів. Іноді сайти, призначені для широкого кола реципієнтів, називають «горизонтальними» П., а тематичні – «вертикальними» П. В Україні найвідомішими П. є «Портал державної електронної системи у сфері будівництва» (<https://e-construction.gov.ua>), «Портал управління знаннями» (<https://pdp.nacs.gov.ua>),

Інформаційний портал «Наука України : доступ до знань» (<http://nbuv.gov.ua/node/2456>) та ін.



Репрезентація субпорталів на державному П. «Дія»

Портфоліо (англ. *portfolio*) – документ (паперовий або електронний), у якому дібрана та структурована інформація про найбільш значущі здобутки особи, організації, компанії за певний проміжок часу. П. засвідчує рівень професійних компетентностей та особистісного розвитку претендента на посаду та є невід’ємним складником успішного іміджу. П. може містити оприлюднені раніше інформацію про особу, авторські тексти, аудіо- та відеофайли, фотографії, покликання на публікації, медіаресурси та ін.

Постправа (англ. *post-truth*) – комунікативна ситуація, за якої у формуванні громадської думки суб’єктивні твердження та апеляція до емоцій видаються більш значущими, ніж об’єктивні факти.

Правило уніфікації (англ. *rule of unification*) – аналогічний спосіб представлення інформації в іміджевих текстах, коли за наявності кількох варіантів оформлення обирають один.

Правка стилістична (англ. *stylistic edit / editing*) – один із завершальних етапів редакторської роботи, що надає тексту цілісності. П. с. дозволяє згармонізувати текст і мовну норму, а також грамотно представити стиль, жанр та ідею автора, загальну іміджеву стратегію. Техніка П. с. передбачає визначення функціонально-стилістичної та жанрової віднесеності тексту, виявлення нейтральних та експресивних, нормативних та ненормативних елементів, їх оцінку, внесення смислової правки та ін.

Право авторське (англ. *Copyright*, © – міжнародний символ авторського права) – розділ юриспруденції, що регулює відносини, пов'язані з правом інтелектуальної власності; ексклюзивне право на авторську продукцію. П. а. в Україні регулюється Законом України «Про авторське право і суміжні права», що «охороняє особисті немайнові права і майнові права авторів та їх правонаступників, пов'язані зі створенням та використанням творів науки, літератури і мистецтва – авторське право, і права виконавців, виробників фонограм і відеограм та організацій мовлення – суміжні права».

Interfax

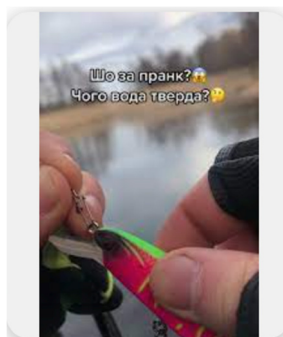
Будь-яке копіювання, публікація, передрук чи наступне поширення інформації, що містить посилання на "Інтерфакс-Україна", суворо забороняється. Передрук, копіювання або відтворення інформації, яка містить посилання на агентство "Українські Новини", в будь-якому вигляді суворо заборонено.

Всі фотографії на цьому сайті, авторами яких є співробітники «РБК-Україна» розміщені на умовах ліцензії Creative Commons Attribution 4.0 International. Редакція «РБК-Україна» може не розділяти точку зору авторів. Оціночні судження не підлягають спростуванню та доведенню їх правдивості. За достовірність та зміст реклами відповідальність несе рекламодавець. Матеріали, що знаходяться в розділах: «Прес-релізи», «Спецпроект», «Новини компанії», «Партнерський матеріал», «Прото» розміщуються на правах реклами.
© ТОВ «Юбіті Медіа», 2006-2023.

Зазначення П. а. на сторінках інформаційних порталів (ілюстрація з «Інтерфакс» та «РБК-Україна»)

Праймтайм (англ. *prime time*) – час масового перегляду / прослуховування телевізійних, радійних програм, «піковий час». Зазвичай із 18.00 до 22.00. У радіоефірі, напр., це ранковий час (з 7.00 до 9.00) та ефір у вихідні дні, у телеефірі – вечірній час (із 19.00 до 22.00). Саме такий час є найбільш бажаним для поширення іміджевої інформації різними жанрами масмедіа: інтерв'ю, реклама, токшоу тощо.

Пранк (англ. *prank*) – жорстокий / грубий розіграш жарт, витівка; свідома містифікація особи за допомогою технічних засобів з метою завдати іміджевої та / або репутаційної шкоди.



TikTok



TikTok

Візуалізація П. в соціальних мережах (скриншот з TikTok)

Прерол (англ. *pre-roll*) – коротке відео, яке відтворюється перед початком основного відеоматеріалу, зазвичай на корпоративному івенті чи в комерційних медіа. П. – ефективний тип іміджевої комунікації.

Преса (англ. *press*) – частина масмедіа, сукупність періодичних друкованих / електронних видань, призначених для масового реципієнта. Термін походить від назви першої масової газети «*La Presse*», що вийшла в Парижі в 1836 р.

Преса бульварна (англ. *tabloid press*) – див. «Преса жовта».

Преса ділова (англ. *business press*) – друковані видання, у яких розміщена інформація про розвиток бізнесу, економіку, політику, культуру та ін. П. д. може бути спрямована на широке коло реципієнтів або видаватися тільки для професіоналів, відповідно містити новини, огляди, аналітичні матеріали. І тематично, і за прийомами П. д. є антиподом «жовтій пресі». П. д. покликана забезпечувати ефективне функціонування бізнесу, підприємництва, ділової сфери суспільства, комерційних проєктів, створюючи інформаційне поле та покращуючи імідж. П. д. в Україні є «*Бізнес*», «*Forbes Ukraine*», «*Економіка України*», «*Економіка та держава*», «*Фінанси України*» та ін.

«Преса жовта» (англ. *yellow press*) – масові медіаресурси, насичені фейковими сенсаціями, плітками, інсинуаціями, а також відповідними ілюстраціями, спрямованими на специфічну аудиторію реципієнтів із невибагливими інтересами та смаками. У західних країнах спорідненим є поняття «жовтий (бульварний) журналізм». Поширення іміджевої інформації в таких медіа може завдати шкоди репутації чи навпаки, залежно від сфери діяльності, привернути увагу, а тому бути частиною іміджевої стратегії.

Пресаташе (англ. *press officer*) – посадова особа, що відповідає за інформаційну політику організації та зв'язки з масмедіа.

Прескіт (англ. *press kit*) – пакет різножанрових інформаційних матеріалів іміджевого спрямування для представників масмедіа. П. містить пресрелізи, бекграундери, інформаційні бюлетені, фотографії, відео й ін. відповідні матеріали про продукт, послугу і / або компанію, окрему особу.

Прескліпінг (англ. *press clipping*) – відстеження й аналіз інформації, що з'являється в медіапросторі. П., як правило, проводять впливові медіагрупи, інформаційні агентства, спеціалізовані портали та ін. Часто П. з іміджевою метою замовляється окремими особами, зокрема політиками,

установами, компаніями, партіями для відстеження частотності згадування в масмедіа.

Пресконференція (англ. *press conference*) – усний жанр масмедіа, публічна організована зустріч медійників із представниками політичних партій, компаній, організацій або окремими особами. П. організуються з іміджевою метою надання масмедіа проблемної та актуальної для суспільства інформації. Див. **Брифінг; Лінія пряма**.

Пресреліз (англ. *press release*) – писемний жанр PR-комунікації, спрямований на привернення уваги масмедіа до певної події, заходу, що потребують оперативного оприлюднення та поширення. П. випускають владні установи, політичні партії, великі організації, компанії, заклади освіти, музеї, театри та ін. установи.

Пресреліз аналітичний (англ. *analytical press release*) – жанровий різновид пресрелізу, якому властиві два основні види аналізу – причиново-наслідковий та оцінний. За допомогою оцінного аналізу встановлюються позитивні якості рекламованої фірми або окремих осіб, а за допомогою причиново-наслідкового – демонструються переваги певної фірми, групи осіб щодо вирішення конкретних іміджевих завдань.

Пресслужба (англ. *press office*) – структурний підрозділ зв'язків із масмедіа та суспільними інституціями, що відповідає за поширення інформації про їх діяльність, супровід іміджевих заходів та ін. П. оперативно повідомляє масмедіа про нові події в організації, створює позитивний імідж та ін. В обов'язки П. входить також організація пресконференцій, брифінгів, підготовка інтерв'ю посадових осіб, створення інформаційної бази даних, фонотеки, відеотеки та ін.

Престур (англ. *press tour*) – організована діяльність фахівців PR, які забезпечують ряд інтерв'ю в масмедіа з

конкретним представником для інформування про новий продукт / послугу / захід та ін. П. є продуктивною іміджевою діяльністю для розвитку відносин із широкою мережею контактів.

Престиж (англ. *prestige*) – соціальний авторитет, вплив, значущість кого- / чого-н.

Пресцентр (англ. *press room; press centre*) – служба інформації для іміджевого висвітлення роботи установи, з'їзду, конгресу, спортивних змагань та ін., а також сприяння ефективній діяльності масмедіа. П. організовує пресконференції, випускає чи поширює пресрелізи та ін.

Принцип взаємного обміну (англ. *reciprocity principle*) – зобов'язальність особи перед співрозмовником, зумовлена його послугами, люб'язністю тощо.

Принцип дефіциту (англ. *principle of deficit*) – зумовленість цінності позитивного залежно від доступності ідей, товарів, послуг (через брак можливостей, умов, ресурсів, часу та ін.).

Принцип доброзичливого ставлення (англ. *principle of kindly attitude*) – компліментарна комунікація зі співрозмовником, що сприяє бажаному впливу на людину.

Принцип залежності (англ. *principle of dependence*) – поведінкова модель за типом ланцюгової реакції: учинення однієї дії призводить до іншої.

Принцип перевернутої піраміди (англ. *principle of inverted pyramid*) – принцип, за яким уся важлива інформація повідомляється на початку тексту, при цьому основне інформаційне навантаження припадає на початкову фразу. За подальшого розгортання тексту інформаційно значуще навантаження поступово слабшає.

Принцип підпорядкування псевдоавторитетам (англ. *principle of subordination to pseudoauthorities*) – комунікативний механізм використання авторитетів (політичних, історичних, культурних та ін.) для маніпуляції свідомістю, що не дає змоги об'єктивно оцінювати інформацію.

Принцип соціального доказу (англ. *principle of social proof / evidence*) – оцінка групою осіб / суб'єктом подій, явищ, реалій із погляду соціальних стереотипів («так думають / роблять усі»).

Принцип стереотипів (англ. *principle of stereotypes*) – зумовленість поведінки людини певними стереотипами, що змушують її діяти автоматично («Фізична активність = здоров'я», «Життя за містом екологічно безпечніше, ніж у мегаполісі» та ін.).

Принципи маніпулятивного впливу (англ. *principles of manipulative influence*) – принцип взаємного обміну, принцип стереотипів та автоматичних установок, принцип залежності, принцип соціального доказу, принцип доброго ставлення, принцип підпорядкування псевдоавторитетам, принцип дефіциту (за Р. Чалдіні).

Прогноз (англ. *forecast*) – 1. Гіпотетичне твердження, що стосується передбачуваних подій, ситуацій, явищ, процесів. Реалізація П. залежить від ряду прогностичних чинників – об'єктивної зумовленості явища, аналітичного опрацювання ситуації, наукової інтерпретації подій та ін. Іміджевий П. – комунікативна стратегія впливу на масову мовну свідомість. 2. Жанр масмедіа, в основі якого – передбачення на основі наявних даних напряму, специфіки, особливостей, перспектив розвитку й завершення явищ і процесів у природі та суспільстві, їх подальших результатів чи наслідків. П. у сучасних медіа залежно від тематики, компетентності автора, функцій може належати до жанрів

аналітичних (П. політичний, економічний та ін.) чи розважальних (П. астрологічний та ін.).

Продакт-плейсмент (англ. *product placement*) – один зі способів поширення реклами, що полягає в інтегруванні рекламованого продукту / особи в медійні жанри. П.-п. може бути реалізований через експертну оцінку, презентацію, демонстрацію, використання рекламованого продукту, його коментоване представлення (вербалізацію), адаптацію сюжету під рекламоване (рекламований продукт – дійова особа) та ін. Інформаційна технологія П.-п. є поширеною в іміджелогії.



Ілюстрація П.-п. у фільмі «Сказане весілля-2» (рекламна інтеграція в кіно компаніями «Rozetka» та «Сан Саніч»)

Промова (англ. *speech*) – усний жанр публічної комунікації, що має характеристики зверненості до масового реципієнта, актуалізації важливих для соціуму проблем, системного вживання особливих мовних засобів (модальних слів, розмовної лексики, різних форм звертання, риторичних запитань та ін.) та невербальних засобів впливу на реципієнтів (міміка, жести, тональність голосу, зовнішній вигляд та ін.). П. може бути писемно оформленою на відповідних офіційних сайтах, особистих сторінках у соціальних медіа, поширеною в традиційних масмедіа. П. часто має іміджевий характер.

Промоушн (англ. *promotion*) – 1. Просування та стимулювання продажів. 2. Популяризація кого- / чого-н. 3. Систематизована інформація про продукт, бренд або компанію, що адресується споживачеві та спрямована на збільшення продажу, досягнення кращої впізнаваності бренду або його іміджевого позиціонування (реклама та PR). П. є одним із елементів комплексного маркетингу, т. зв. «чотирьох пі» (The 4 P's): *Product* (менеджмент продукції), *Price* (цінова політика), *Place* (поширення) та власне *Promotion*. Поєднання названих компонентів визначається іміджевою та маркетинговою стратегією для встановлення пріоритетності, формулювання цілей (збільшення продажів, створення образу бренду, позиціонування, виведення на ринок нового продукту, підтримка ребрендингу та ін.). Див. **Крос-промоушн**.

Пропаганда (англ. *propaganda*) – спеціально організована інформація, використовувана для отримання підтримки певного погляду, позиції, інтересу або переконання.

Просторіччя (англ. *colloquialism*) – неунормована, некодифікована позалітературна форма національної мови, що вживається особами з недостатнім освітнім та культурним рівнем. П. може виявлятися в неправильному вживанні одиниць літературної мови, ненормативному граматичному та фонетичному оформленні слів, використанні зниженої

емоційно-експресивної лексики та ін. В іміджелогії П. подається зі спеціальною стилістичною метою: як елемент мовної гри в рекламі, характеристика мовлення суб'єктів комунікації та ін. Непродумане, невмотивоване, невдале застосування П. може зашкодити іміджу. Напр., публічне звертання до особи за статевою, віковою ознакою (*девушка, мадам, мужчіна* та ін.), номінування людей за назвами тварин чи рослин (*коняка, козел, корова, жаба, пень, дуб* та ін.), порушення граматичної та фонетичної норм (*сильна біль, дякую вас, зла собака, заплотии за проїзд, документ* та ін.), інші форми ненормативного використання мовних одиниць.

Просьюмер (англ. *prosumer*) – особа, що одночасно є автором і реципієнтом інформації, тобто активний споживач, який бере участь у процесі виробництва, вдосконалення просування товарів, послуг, ідей. П. здатний впливати на імідж суб'єкта чи об'єкта через власний імідж, репутацію, активність, професійність, зацікавлення. П. можуть залучати до окремих іміджевих заходів, PR-кампаній.

Процес (англ. *process*) – продумана послідовність застосування іміджевих стратегій, тактик, технологій у комунікації. П. передбачає взаємозумовлені та взаємопов'язані дії для формування, ствердження, просування чи, за потреби, корегування, відновлення іміджу суб'єкта.

Процес комунікаційний (англ. *communication process*) – обмін інформацією між двома або більше суб'єктами комунікації. Основна мета П. к. – актуалізувати розуміння інформації, що є предметом міжособистісного спілкування. У процесі обміну інформацією можна виокремити чотири базові елементи: 1) відправник (особа, що генерує ідеї або збирає інформацію та передає її); 2) повідомлення (власне інформація, закодована за допомогою символів); 3) канал (засіб передачі інформації); 4) отримувач (особа, якій призначена інформація і яка інтерпретує її). В комунікативістиці розрізняють три форми П. к.: інтраперсональна комунікація (англ. *intrapersonal*

communication), інтерперсональна комунікація (англ. *interpersonal communication*) і масова комунікація (англ. *mass communication*). Різні форми П. к. застосовують у сучасному іміджетворенні та PR.

Псевдонім (англ. *pseudonym; pen name; alias*) – умовне ім'я автора (представника будь-якої творчої професії), що замінює його справжнє ім'я чи прізвище (або і те, й інше). Розкриття П. без згоди автора юридично не регламентується, окрім випадків, коли П. використовується з метою фальсифікації авторства. Як П. може бути зазначено будь-яке ім'я або вигадана номінація. Напр.: *Василь Чайченко* – Грінченко Борис Дмитрович, український письменник, педагог, лексикограф, літературознавець, етнограф, історик, публіцист, громадсько-культурний діяч; *Симона Синьоре* – Симона-Анрієтта-Шарлотта Камінкер, французька акторка кіно та театру, письменниця; *Тамара Горіха Зерня* – Тамара Дуда, українська письменниця; *Тернопільський Сірий* – Сергій Притула, український громадський та політичний діяч, волонтер, телеведучий, актор, продюсер; *Майкл Щур* – Роман Вінтонів, український тележурналіст, актор, сценарист, музикант та ін.

Психологія іміджу (англ. *psychology of image*) – напрям у психології та іміджелогії, у якому досліджують психологічні закономірності формування та функціонування іміджу як соціально-психологічного феномену, а також управління ним. У П. і. досліджують такі його особливості: формування, функціонування, корегування, ступінь виразності, упізнаваність, змінність, самоуправління особистим чи професійним іміджем тощо. П. і. вивчає не лише імідж особи, а й організації, товару, послуги, території та ін. В основі П. і. – психологічний процес соціального сприйняття. Напрями П. і., що зорієнтовані на практику, – імідждіагностика, іміджконсультування, іміджмейкінг, іміджпрогностика та ін.

Публікація аналітична (англ. *analytical publication*) – інформація аналітичного спрямування, що вербалізує

раціонально-теоретичний аналіз об'єкта, зображення, певного процесу, явища. Критерії П. а. – виявлення взаємозв'язків між явищами і процесами, причин, наслідків, їх оцінки, прогнозу розвитку. П. а. формують методи та прийоми аналітичних масмедіа, зокрема й іміджево спрямованих.

Публіцистика (англ. *publicism / publicistic*) – система медійних або художньо-літературних текстів, специфікою яких є реагування на актуальні суспільно важливі процеси та проблеми через їх документальне відображення, ідейно-політичне осмислення й емоційно-експресивну оцінку. Характерною для П. є політична реальність, суспільні процеси, морально-етичні проблеми. Публіцистичний елемент може бути в різних жанрах – фейлетоні, нарисі, есе, памфлеті та ін.

Пуризм (англ. *purism*) – оцінювання мовно-літературної ситуації / текстів з погляду однозначного дотримання норм літературної мови, історично та культурно сформованої традиції мовного спілкування. Пуристи дискутують щодо невмотивованих іншомовних запозичень, новоутворень різного типу, введення в сучасну мовну комунікацію позалітературних одиниць (діалектизмів, просторіччя, жаргонізмів та ін.). Див. **Антинормалізм**.

Р

Раунд-ап (англ. *round-up*) – узагальнена інформація, що представляє та акцентує увагу на декількох продуктах / послугах, які належать до більш широкого інформаційного контексту: стаття, у якій перелічено найкращі продукти на виставці; повідомлення, у якому названо кілька обов'язкових заходів для певного свята та ін. Р. – доповнення до будь-якої іміджевої та PR-кампанії в масмедіа.

Реліз радіоновин (англ. *radio news release*) – випуск радійних новин, що є підготовленою рекламою або новинним оголошенням. Формат Р. р. є типовим для іміджетворення.

Редагування авторське (англ. *author edit / editing*) – процес авторської редакторської правки тексту. Р. а., тобто саморедагування, здійснюється на всіх етапах текстотворення, підпорядковане максимальному вдосконаленню тексту за рівнями: структура, концепція, скорочення, розширення, добір найдоцільніших мовних, виражальних, архітектонічних засобів, орфографія, пунктуація, стилістика, жанрова відповідність та ін.

Редагування літературне (англ. *literary edit / editing*) – процес фахової роботи з текстом, що передбачає професійне знання стилістики, її методів, змісту, головних структурних ознак композиції та архітектоніки тексту, а також культури мови й особливостей функціонування редагованого твору в стильовій парадигмі сучасної літературної мови. Р. л. здійснюється відповідно до критеріїв (і теоретичних, і прикладних) щодо організації та структури тексту, методів його комплексного аналізу, а також інтерпретації авторського задуму, функціонального призначення тексту чи рукопису та ін.

Рейтинг (англ. *rating*) – 1. Показник ефективної / неефективної діяльності, її результат, а також свідчення популярності, авторитету особи, організації, компанії та ін. Р. визначається за підсумками соціологічних / соціолінгвістичних опитувань, голосувань, анкетувань та ін. форм скринінгу думки реципієнтів, що формують оцінку як важливий складник творення відповідного іміджу. 2. Аналітичний жанр масмедіа, вибудований на показниках оцінки за певний час успішності, популярності, авторитету суб'єктів / об'єктів, які автором проаналізовано, прокоментовано та систематизовано в певній ієрархії. Мета медійного Р. – аргументовано розмістити аналогові явища за певною ознакою, ознайомити реципієнтів із надійністю, ефективністю, значущістю об'єкта чи суб'єкта комунікації. Часто Р. є замовними як частина PR-кампанії або іміджевого проєкту. Ранжування може бути здійснене самостійно автором відповідно до результатів соціологічних опитувань, голосувань, на підставі дібраних даних за визначеними критеріями (напр., *найдорожчий повнометражний фільм, найкасовіший анімаційний фільм, найбільший статутний капітал* та ін.).



Приклад Р., який впливає на іміджування в медіасфері (рейтинг телеканалів за переглядами, «Детектор медіа»)

Реклама (англ. *advertising*) – «інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформуванню або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо такої особи чи товару» (Закон України «Про рекламу»).

Реклама банерна (англ.) – особливий тип реклами, що розміщується на банерах, тематичних сайтах, у банерних мережах, списках розсилки та ін. Р. б. – один із найпопулярніших типів реклами в інтернеті, що дає змогу ефективно збільшити відвідуваність вебсайтів і застосовується з іміджевою метою.



Приклад бокової Р. б. в інтернет-просторі

Реклама внутрішня (англ. *indoor advertising*) – «реклама, що розміщується всередині будинків, споруд, у тому числі в кінотеатрах і театрах під час, до і після демонстрації кінофільмів та вистав, концертів, а також під час спортивних змагань, що проходять у закритих приміщеннях, крім місць торгівлі (у тому числі буфетів, кіосків, яток), де може розміщуватись інформація про товари, що безпосередньо в цих місцях продаються» (Закон України «Про рекламу», ст. 1).

Реклама дискримінаційна (англ. *discriminatory advertising*) – 1. «Дискримінаційна реклама – реклама, що вміщує чи використовує твердження та/або зображення, які є дискримінаційними за ознаками раси, кольору шкіри, політичних, релігійних та інших переконань, статі, віку, інвалідності, етнічного та соціального походження, громадянства, сімейного та майнового стану, місця проживання, за мовними або іншими ознаками щодо особи та/або групи осіб» (Закон України «Про рекламу», ст. 1). 2. «Дискримінаційна реклама за ознакою статі – реклама, що містить твердження та/або зображення щодо інтелектуальної, фізичної, соціальної чи іншої переваги однієї статі над іншою та/або щодо стереотипності ролі чоловіка та жінки, що пропагує принизливе та зневажливе ставлення; принижує гідність людини за ознакою статі; демонструє насильство за ознакою статі; використовує зображення тіла людини (частини тіла) виключно як сексуального об'єкта з метою привернення уваги споживача та/або посилення (слова, звуки, зображення) на сексуальні стосунки, що не стосуються рекламованого продукту чи способу його споживання» (Закон України «Про рекламу», ст. 1).

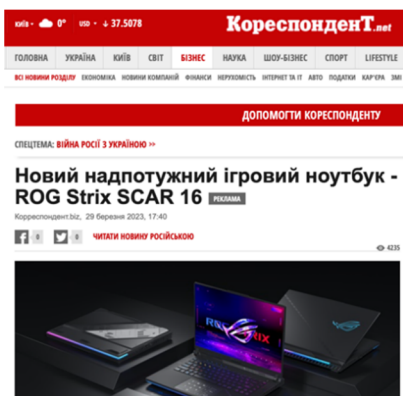
Реклама зовнішня (англ. *outdoor advertising*) – «реклама, що розміщується на спеціальних тимчасових і стаціонарних конструкціях – рекламоносіях, розташованих на відкритій місцевості, а також на зовнішніх поверхнях будинків, споруд, на елементах вуличного обладнання, над проїжджою частиною вулиць і доріг» (Закон України «Про рекламу», ст. 1).



Приклад Р. з. на фасаді офісного центру (м. Київ)

Реклама нативна, природна (англ. *native advertising*) –

1. Різновид реклами, яка не порушує досвід користувача (UX / user experience) і гармоніює з іншим контентом, наприклад твіт, що просувається, або стаття, яка спонсорується на конкретному вебсайті. **2.** Різновид реклами, що створена на основі врахування потреб відвідувачів сайтів і відповідає їх форматному та змістовому складникам. Р. н. не вирізняється з-поміж основного контенту, а тому часто не сприймається як реклама, тобто Р. н. створена для збільшення кількості переглядів, клікабельності, продажів без акцентованого нав'язливого рекламування, проте здебільшого з відповідним маркуванням «на правах реклами», «реклама».



Репрезентація Р. н. з. на інтернет-сайті та в соціальній мережі

Реклама недобросовісна (англ. *unfair advertising*) – «реклама, яка вводить або може ввести в оману споживачів реклами, завдати шкоди особам, державі чи суспільству внаслідок неточності, недостовірності, двозначності, перебільшення, замовчування, порушення вимог щодо часу, місця і способу розповсюдження (Закон України «Про рекламу», ст. 1).

Релейтер (англ. *relaiter*) – комунікатор, який регулює зв'язки з громадськістю, координуючи співпрацю між об'єктом / суб'єктом іміджування та масовою аудиторією.

Репортаж (англ. *report*) – інформаційний медіажанр, у якому через безпосереднє сприйняття автора оперативно, документально точно повідомляється про подію в її розвитку. На перший план у Р. обов'язково виходить особистісне сприйняття, авторський добір фактів та деталей події. Залежно від каналу масової комунікації (преса, радіомовлення, телебачення, інтернет), для якого призначений Р., способи подачі матеріалу мають специфічні мовні особливості. Р. у пресі (здебільшого в газеті, а також у деяких видах ілюстрованих журналів) може бути і подієвим, і тематичним, що описує події, об'єднані темою, але такі, що відбуваються в різний час. Р., як правило, ілюструється фотознімками з місця події, ексклюзивними кадрами. Мають поширення і фоторепортажі, де основну інформативну функцію виконують фотознімки, а текст або доповнює фотоінформацію, або взагалі відсутній.

Репортаж радійний, радіорепортаж (англ. *radio report*) – медійний жанр радіокомунікації, у якому дотримується принцип хронологічної послідовності подій. У Р. р. за допомогою вербальних та аудіальних засобів відтворюється картина того, що відбувається.

Репортаж телевізійний, телерепортаж (англ. *television report*) – медійний жанр телевізійної комунікації. Візуалізація інформації – одна з основних характеристик Р. т., що відрізняє його від репортажів у пресі та на радіо. Р. т. визначає, зокрема

іміджеве обличчя телевізійного каналу. Практично всі сучасні телевізійні репортажі, призначені для новинних та інформаційних програм, складаються з невеликої кількості структурних елементів: stand-up, закадровий текст, синхрон, репераунд. Розміщення цих в Р. т. не є регламентованим, а зумовленим лише змістом. Особливим видом Р. т. є репортаж «онлайн».

Репутація (англ. *reputation*) – думка про особу, компанію, організацію, заснована на іміджетвірній оцінці, визначенні їх концептуальних характеристик у динаміці діяльності та суспільної комунікації. Р. засвідчує статус людини в суспільстві з позицій доброчесності, уявлення про неї інших людей або власного уявлення про себе. Р. людини формується на основі її професійних, особистісних якостей, моральних, етичних, психологічних та ін. компонентів її мовної особистості, вербалізованих у спілкуванні з іншими людьми.

Рерайтинг (англ. *rewriting*) – обробка вихідних текстових матеріалів для їх подальшого поширення.

Респондент (англ. *respondent*) – особа, яка бере участь у соціологічних опитуваннях; суб'єкт, що реагує на запитання і є джерелом первинної інформації про аналізовані явища і процеси. У соціолінгвістиці щодо Р. актуалізується поняття «ефект симпатії» – бажання респондента під час опитування співпрацювати із соціологом чи медійником.

Рефлексія (англ. *reflection*) – вербальна реакція на іміджеву інформацію. Р. часто використовується як емоційне переосмислення, зокрема публічних виступів, мотиваційних промов. Напр., медійні заголовки із цитатами «*Наш з вами святий обов'язок – свідчити правду*» (Радіо «Свобода»), «*Мова – найважливіший маркер національної самоідентифікації*» (Факти), «*Справжні Шевченкові смисли звучать як глибокий рок, а не попса*» (Дивись info) в іміджевих статтях є Р. на промову І. Малковича під час вручення Шевченківської премії (2017); вихід книг «*Про гріхи і*

чесноти», «Блаженніший Любомир. Думки у спадок» як Р. на мотиваційні промови Любомира Гузара (2019) та ін.

Рецензія (англ. *review; critique*) – міжстильовий жанр суспільної комунікації, в основі якого критичний аналіз подій, текстів, творів художньої літератури, мистецтва, науки, медіа та ін. Композиційно-архітектонічна будова Р. – довільна, але передбачає висновковий коментар, який часто може бути іміджетвірним.

Рецепція (англ. *reception*) – реакція на іміджеву інформацію та її переосмислення в нових формах. Напр., у рекламних кампаніях, що спрямовані на конкретну ментальну групу споживачів, простежується Р. на їх культуру, побут, звички: реклама йогурту «Галичина» є Р. на галицькі традиції; реклама «Карпатської джерельної» є Р. на чистоту повітря і води в Карпатах; реклама ресторану «Чачанурі» є Р. на гастрономічні традиції Грузії та ін.

Реципієнт (англ. *recipient*) – особа / особи, що є об'єктом інформування та скринінгу зворотної реакції на повідомлення, подію, ситуацію та ін. Як правило, опитування Р. досліджують вік, освіту, статус за допомогою конкретних методів соціології, психології та інших галузей наукового знання. В іміджевих стратегіях і тактиках обов'язково беруть до уваги передбачувану / реалізовану реакцію Р. на інформаційне повідомлення.

Ринок цільовий (англ. *target market*) – фрагмент комунікативного простору, у якому компанія має основну частку від загального результату іміджевої діяльності.

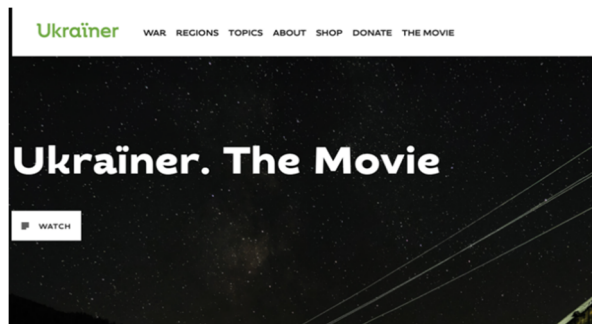
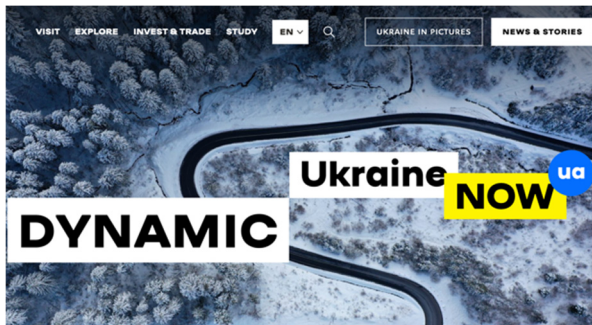
Розсилка адресна (англ. *direct mailing*) – поштове інформування конкретних реальних / потенційних споживачів рекламованих товарів, послуг, ідей та ін. Реалізується в поширенні ньюзлеттерів, проспектів, флайерів, листівок та ін. Здійснюється з метою інформування реципієнтів та заохочення їх до активних дій. Застосовується в іміджелогії для ефективного просування продукту / послуги / ідеї та ін.

Розслідування медійне (англ. *media investigation*) –

1. Медійний жанр, побудований на аналітиці інформації.
2. Метод добору інформації в медіа, специфіка якого полягає у визначенні й розкритті особливостей і причин певного процесу, явища, ситуації тощо, які впливають на іміджеві характеристики автора інформації, реципієнтів та об'єкта інформування.

С

Сайт – сукупність вебсторінок, які об'єднані за змістом і структурою. С. може розміщуватися на одному / кількох серверах. Робота С. починається зі стартової (головної) сторінки. Див. **Вебсайт**.



Скриншоти стартових сторінок С., пов'язаних з іміджуванням України у світі (<https://ukraine.ua>; <https://ukraïner.net>)

Самоаналіз (англ. *introspection*) – спосіб покращити власний імідж завдяки наполегливій роботі над собою, через самопізнання й самовдосконалення, тобто усвідомлення, аналіз власних вчинків, відчуттів, переживань та ухвалення подальших рішень, учинення дій тощо.

Самоідентифікація (англ. *self-identification*) –
1. Усвідомлення себе, своїх моральних цінностей, що мотивують життєдіяльність в усіх її виявах. **2.** Ототожнення себе з певною групою осіб, спільнотою (національною, етнічною, соціокультурною, професійною та ін.). Напр., *культурна С., професійна С., національна С.* та ін.

Самоімідж (англ. *self-image*) – усталене уявлення особи про себе як результат життєвого досвіду, що відображає актуальне уявлення про свою самодостатність. С. формується на основі рівня професіоналізму, загальної культури, уміння самовдосконалюватися, контролювати себе в різних комунікативних ситуаціях.

Світогляд (англ. *worldview / outlook*) – комплексна система поглядів людини на життя, природу, соціум і позиціонування особистості в суспільних процесах, що формуються на основі уявлень про світ і відображаються в цінностях, принципах, знаннях, соціальних і поведінкових стереотипах.

Свобода масової інформації (англ. *freedom of mass information*) – основний принцип соціальної комунікації в демократичній державі, що дозволяє вільно, системно, послідовно реалізовувати іміджеві стратегії і тактики.

Семантика маніпулятивна (англ. *manipulative semantics*) – свідоме викривлення значення слів / понять / повідомлень / тверджень із метою патологічного впливу інформації на мовну свідомість реципієнтів, споживачів товарів і послуг для спонукання до здійснення ними певних дій, спрямованих на позитивний результат для маніпулятора.

Семплінг (англ. *sampling*) – різновид реклами, поширений в іміджелогії; полягає в безкоштовній «роздачі» потенційним споживачам зразків товару у формі тестерів, мініатюрних упаковок. С. наявний у різних рекламних, PR-кампаніях, презентаціях, дегустаціях, іміджевих проектах. Див. АТЛ.

Семонеміка (англ. *semonemics*) – один із напрямів неймінгу, брендингу, що розробляє оригінальні назви товару, послуги, компанії та ін. на основі семантичного конструювання. Напр., *торгові марки* «Ласунка» / «Рудь» / «Три ведмеді» / «Ятрань» / «Верес» / «Торчин» / «Колоніст» / «Чумак» та ін.

Символ рекламний – спеціально розроблений знак, що використовується в рекламі для привернення уваги до торгової марки, організації, партії, громадського руху, публічної особи та ін. С. р. може бути по-різному актуалізованим – соціально значущим і маловідомим: *блакитна зірка* («Київстар»), *лисичка* («Фокстрот»), *курка* («Квочка»), *надкушене яблуко* («Apple») та ін. Див. **Знак рекламний**.



Візуалізація С. р., що підсилюють запам'ятовування про бренд

Синоніми (англ. *synonyms*) – слова, що близькі за семантикою, але різні за формально-структурними параметрами. В іміджевому тексті вживають в основному контекстуальні С. для увиразнення, експресивності, надання висловлюванню емоційності, а в публічних промовах та спічах – для впливу на аудиторію: *Мати вчила мене: потрібно*

завжди намагатися зробити більше для інших, для оточення, для країни, для світу (з промови Б. Гейтса); Невдача звільнила мене – мій головний страх уже здійснився, але я була жива, була сповнена ідей, відкрита з іншими, що давало мені сил перенести свої емоції на папір (з виступу Дж. Роулінг у Гарвардському університеті) та ін.

Ситуація (англ. *situation*) – особливий характер відносин, що склався між країнами, соціальними групами, членами колективу, окремими колективами та ін., властивий певному часовому проміжку. Для внутрішнього та зовнішнього іміджів важливим є: встановити, наскільки С. важлива для суспільства, окремих його груп або суб'єктів; вербалізувати С. у тексті; з'ясувати головні причини виникнення такої С., її позитивні чи негативні іміджеві складники; сформулювати найважливішу проблему, з якою пов'язане вирішення основної задачі в конкретній С.; з'ясувати роль учасників С. та дати оцінки їх діям; спробувати знайти способи подолання проблеми.

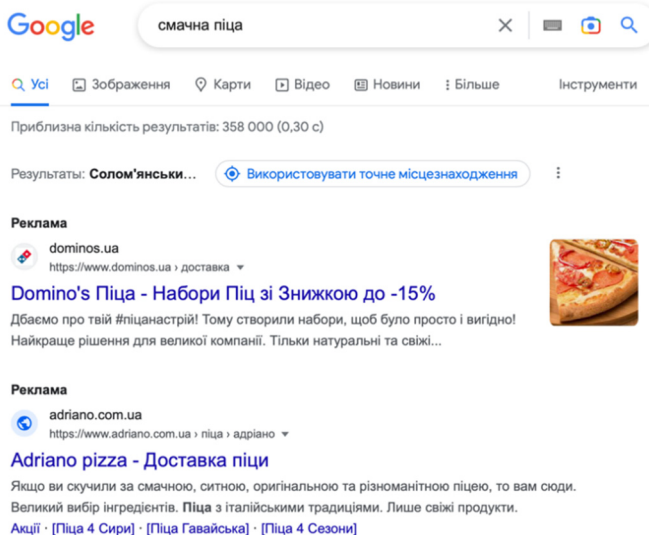
Сленг (англ. *slang*) – див. **Жаргон**.

Слова вставні (англ. *parenthesis*) – модальні слова, що вживають між частинами тексту / текстів. У мовленні виділяються паузами, інтонацією та прискореним темпом. Графічно – пунктуаційними знаками. Модальність С. в. може поширюватися або на весь склад вербалізованої комунікації, або на її частину. За значенням вставні слова поділяють на такі, що вказують на ступінь достовірності повідомлення (*вочевидь, напевно* та ін.); емоційно-оцінні С. в. (*на щастя, на жаль* та ін.); такі, що характеризують мову, способи та прийоми вираження думки (*так би мовити, точніше* та ін.); такі, що вказують на джерело інформації, як правило, дистанціюючи мовця від цього джерела (*говорять, за чутками, за інформацією нашого джерела* та ін.); такі, що встановлюють контакт зі співрозмовником, напр., в інтерв'ю чи бесіді (*знаєте, послухайте* та ін.); такі, що регламентують процес міркування (*по-перше, отже* та ін.). Основна функція С. в. – модальна.

Словник активний (англ. *active thesaurus*) – частина словника, що охоплює основний лексичний склад мови. Лексичні одиниці є найбільш часто вживаними в комунікації у зв'язку з актуалізацією певних суспільних реалій, понять і ситуацій, становлять основний лексичний запас носіїв мови. С. а. протиставляється пасивному словнику.

Словник пасивний (англ. *passive thesaurus*) – частина словника, що складається з лексичних одиниць, уживання яких обмежене особливостями функціонування або часом культури, специфічною семантикою позначуваних ними явищ (назви рідкісних реалій, історизми, архаїзми, неологізми, терміни та ін.) Напр.: *бунчук, булава, гетьман, врата, павербанк, ковід-19* та ін.

Слово ключове (SMM) (англ. *key word*) – слово / фраза, що використовуються для ефективного пошуку актуальної іміджевої інформації в інтернет-просторі. С. к. є ефективним інструментом таргетингу. Напр., С. к. для замовлення піци: *найкраща піца, смачна піца, швидка піца* та ін.



Скриншот С. к. при пошуку піци в пошуковій системі Google

Слово модне (англ. *fashionable / fancy word; buzz word*) – лексична одиниця, актуалізована в масовій, політичній, іміджевій, комерційній, фаховій та ін. комунікації; підкреслює значущість дискурсу, його сучасність, важливість. Напр., *світлина, хайп, зашквар, краш, аб'юз, лайтовий* та ін.

Слоган (англ. *slogan*) – лаконічна, ударна фраза, що виражає суть рекламного повідомлення. Іміджевий С. відображає корпоративну філософію та PR-пропозицію організації, фірми тощо. Напр., *24 канал. Змінюємо країну на краще; The New York Times. All the News That's Fit to Print (укр. Усі новини, які можуть бути надрукованими); Чумак. З лану до столу.* Важливими характеристиками С. є стислість і лаконічність. Часто С. складають у віршованій формі для кращого запам'ятовування, напр.: *Русалка у морі, мавка у лісі, а потрібні люди у потрібному місці (rabota.ua); Еспумізан L позбавляє здуття, мама спокійна, спокійне дитя!* У політичній лінгвістиці С. є одним зі складників електоральної агітації. Напр., *«Європейський вибір», «Жити по-новому», «Вона працює», «Настав час УДАРу»* та ін. С. може бути заявлений автономно (наприклад, написаний на білборді або навіть на стіні будинку) і в складі тексту (напр., у листівці, телепередачі або газетній статті). В останньому випадку він має бути виділений шрифтом, кольором, особливим розташуванням і / або іншими засобами. Це дозволяє С. реалізувати основні функції: привернути увагу, зацікавити, запропонувати ідею, закріпити її в мовній свідомості реципієнтів. Див. **Гасло. Емблема. Ктематонім.**

Соціалізація вторинна (англ. *secondary socialization*) – процес утворення іміджу та медіаподій в інформаційних потоках. Основна мета – вплив на реципієнта виражальними засобами. С. в. «привчас» реципієнтів «підкоряться» не тільки власне інформаційним імперативам, але й інтересам їхніх творців – соціальним, економічним, політичним та ін.

Спіндоктор (англ. *spin doctor*) – фахівець у галузі PR (найчастіше політичного), консультант, який займається

контролем за створенням і / або просуванням правильного, з погляду суб'єкта, розуміння та сприйняття реципієнтами подій, ситуацій, фактів, виправленням негативного висвітлення подій у ЗМІ, коригуванням іміджу.

Спічрайтер / гострайтер (англ. *speechwriter*) – професійна людина, яка готує тексти для офіційної публічної комунікації посадових осіб різних рівнів, бізнесових і політичних діячів, відомих особистостей. У зарубіжній практиці усталилася традиція, що С. називають тих, хто працює з політиками та посадовими особами високого рангу, а гострайтерами – хто складає тексти для відомих публічних особистостей з інших сфер діяльності. Іміджева компетенція С. є необхідною складовою частиною професії.

Спічрайтинг (англ. *speechwriting*) – професійна діяльність із підготовки та написання текстів для публічної комунікації політиків, очільників корпорацій, відомих особистостей; консультування суб'єкта щодо організації самого виступу, інформаційне наповнення публічних сторінок у соціальних мережах.

Сповідь (англ. *confession*) – тип суспільної комунікації, предметом якої є внутрішній світ суб'єкта інформування. Основним методом, який застосовують для підготовки С., є самоаналіз. С. має витoki в релігії та художній літературі. С. стала одним із іміджевих і PR-жанрів, відображаючи особистісну інформацію щодо подолання складних життєвих ситуацій, можливості визнати свої провини, усвідомити шкідливі звички, поділитися досвідом успішної кар'єри тощо та гідно подолати їх. З погляду іміджотворення С. може бути й саморекламою. Напр., *YouTube-проект «Живи Internet-зустрічі. Сповідь»*, *музичні фільми-сповіді Тіни Кароль, Н. Могилевської, Джамали та ін.*

Сприйняття мовлення (англ. *perception of speech*) – система процесів інформаційного опрацювання тексту, що опосередковує його розуміння. Мінімальною одиницею С. м.

є слово. Під час сприйняття графічного тексту (читання) оперативними одиницями сприйняття можуть бути також і словосполучення, речення, абзаци та ін. Мета С. м. – розуміння тексту. У потоці мовлення смислорозрізнавальну функцію у сприйнятті виконують також звуки, наголос, темп мовлення та ін. Знання цих процесів є базовим для створення ефективних іміджевих текстів різних типів і жанрів.

Статистика (англ. *statistics*) – фактична основа тексту, що охоплює значну кількість співвідносних понять, фактів, явищ на логічному рівні. Робота зі статистичними даними має певну специфіку, пов'язану з перевіркою не тільки правильності понять, фактів, явищ, а й співмірних із ними цифр. Правильно застосовані (дібрані, коментовані, інтерпретовані) статистичні дані надають іміджевому тексту більшої переконливості, що є сильними аргументами впливу на реципієнта.

Стаття (англ. *article*) – комунікативний жанр, в якому аналізуються та логічно інтерпретуються окремі ситуації, процеси, явища, в основі яких відображено закономірні зв'язки в політичній, економічній, бізнесовій, культурній та ін. сферах. С. різних функціональних стилів розрізняють за характерними комунікативними ознаками й іміджетвірним потенціалом, що реалізується найчастіше в масмедіа.

Стаття аналітична (англ. *analytical article*) – комунікативний жанр, спрямований на пояснення взаємопов'язаного ряду явищ, закономірностей їх взаємодії, встановлення цінності, узагальнене визначення тенденцій, формування прогнозу розвитку. Напр., передова стаття, різні види статей за тематикою та проблематикою (фінансові, правові, політичні, економічні та ін.).

Стаття дослідницька (англ. *research article*) – жанровий різновид статті, у якій глибоко, фахово, компетентно, системно аналізують загальнозначущі, проблемні питання, пов'язані з наукою, науково-технічним

прогресом, соціальними, політичними процесами, глобалізацією суспільства та ін. Іміджевий компонент в С. д. визначається залежно від мети та функціонально-стильової природи комунікації.

Стаття іміджева (англ. *image article*) – жанр масмедіа, у якому в монологічній формі аргументуються формування й динаміка іміджу об'єкта / суб'єкта інформації, його перспектива, що спираються на оцінно орієнтовану фактологію.

Стаття критична (англ. *critic article*) – жанровий різновид комунікації, у якому оцінно коментують, детально аргументують та пояснюють явища, події тощо.

Стаття полемічна (англ. *polemical article*) – аналітичний жанр комунікації, у якому акцентується увага на неоднозначності, полемічності обговорюваної проблематики. Приводом для публікації С. п. може бути виступ опонентів (політичних, ідеологічних та ін.), представників наукової школи, громадської організації, релігійної течії та ін., що не збігається з поглядами чи інтересами автора статті. Мета С. п. – обґрунтувати власну позицію щодо проблемного питання, наголосити на своєму баченні проблеми, причинах її виникнення, значущості, способах вирішення. У С. п. автор має наводити факти та ілюстративний матеріал, що підтверджують його тези.

Стаття рекламна (англ. *advertising article*) – невеликий за обсягом текст, розміщений у медійному просторі на правах реклами. С. р. має на меті привернення уваги реципієнта до конкретної компанії, товару або послуги й донесення до нього максимально позитивної інформації. С. р. є однією з ефективних форм іміджетворення.

Стейкхолдери (англ. *stakeholders*) – зацікавлені сторони, групи впливу, фізичні та юридичні особи, які мають легітимний інтерес у діяльності організації, тобто певною

мірою залежать від неї або можуть впливати на її функціонування та на формування іміджу.

Стереотип (англ. *stereotype*) – стандартне уявлення про соціальні, політичні, культурні та ін. феномени, що вирізняється стійкістю й емоційно сприймається. Термін уведений у науку на початку 20 ст. американцем У. Липманом. С. формуються під впливом соціальних умов, культурних традицій і попереднього досвіду. Залежно від комунікативної сфери у формуванні іміджу розрізняють С. етнічні, національні, партійні, соціальні, культурні, групові, особистісні та ін. С. формуються з причини дії двох тенденцій у соціумі – прагнення до конкретизації, тобто до зближення абстрактних сутностей із певними конкретними образами, і тенденції до спрощення, редукціонізму, суть якої зводиться до виокремлення декількох ознак як репрезентативних для позначення складних явищ. Зокрема, у слов'янській ментальності вкорінилися стереотипи про німецьку педантичність, музичність італійців, французьку галантність та ін. Національні С. полегшують міжнаціональне спілкування, тому що є своєрідними орієнтирами для пересічної людини, яка не має запасу знань і не здатна швидко розібратися в різних фактах, думках, цифрах. У медіалінгвістиці розрізняють гетеростереотипи (уявлення про інших) й автостереотипи (уявлення про самого себе в контексті певної культури, т. зв. образ «себе»). Аналіз С. щодо сприйняття нацією самої себе дозволяє краще зрозуміти національну самобутність, національні цінності, національний спосіб мислення. Позитивні національні автостереотипи формують імідж нації, негативні гетеростереотипи – часто створюють негативний імідж особи, групи осіб, компаній та ін.

Стилізація (англ. *stylization*) – **1.** С. іміджу – вибір стилю компанії, фірми, організації; оформлення їх відповідно до комунікативних цілей і завдань. **2.** С. іміджевого тексту – стратегічно вибудована іміджева мета, утілена в композиції та архітектоніці тексту.

Стилістика функціональна (англ. *functional stylistics*) – напрям мовознавства, що вивчає функціональний ресурс мовних одиниць, принципи їх добору, поєднання та особливості застосування в різних комунікативних сферах суспільства. Для стилістичного аналізу важливим є розуміння взаємозумовленості та взаємозалежності екстра- й інтралінгвальних факторів, які визначають системність і нормативність функціонального стилю, його мовні характеристики. У сучасній С. ф. виокремлюють п'ять основних стилів: медійний (масмедіа, стиль масової інформації), науковий, офіційно-діловий, художній, розмовний. Усі стилі мають варіанти (усний, писемний), підстили (зокрема, офіційно-діловий – підстили дипломатичний, власне юридичний та ін.), поділяються на жанри. У медійному стилі підстили пов'язують із носіями інформації – електронні носії (радіо, телебачення, інтернет) та ін. Жанрова специфіка медіа є розгалуженою, динамічною (постійно створюються нові жанри – токшоу, експресшоу, мовне шоу та ін.). С. ф. також досліджує еволюцію стилів у зв'язку з історією літературної мови, ідіостилістику, експресивні засоби мови, фігури і тропи, тенденції розвитку літературної мови та ін.

Стилістика тексту (англ. *stylistics of text*) – галузь мовознавства, що вивчає функціонування, стильову своєрідність типів і одиниць тексту як багаторівневої системи. С. т. аналізує текст у всіх його лінгвістичних аспектах. Однією з проблем С. т. є дослідження стильових функцій текстових категорій та їх ролі в організації мовної та смислової структури твору. У сучасній С. т. розрізняють стилістику декодування тексту, функціональну стилістику тексту та комунікативну стилістику тексту. С. т. також зосереджується на способах розгортання тексту, його архітектонічних особливостях, мовних нормах у різних функціональних стилях, типах мовної комунікації, ідіостілях. Див. **Лінгвістика тексту**.

Стиль масової інформації; стиль масмедіа; стиль медіа; стиль ЗМІ (англ. *mass media style*) – функціональний мовний стиль, який репрезентує широку сферу суспільних

відносин – політичних, економічних, культурних, спортивних та ін. С. м. і. формується в сучасній медіасфері – журналах, газетах, на радіо й телебаченні, в інтернеті, рекламі та ін. Основна функція С. м. і. – повідомлення соціально значущих новин та їх коментування, оцінка подій і фактів, вплив на мовну свідомість реципієнтів. Часто тексти С. м. і. творяться відповідно до певної ідеологічної системи та спираються на конкретні ідеологічні цінності, а отже, відрізняються тенденційністю, оперативністю й мають яскраво виражену суб'єктивну мотивацію. С. м. і. має підстилі, виявлені в особливостях мовного функціонування в інтернеті, на радіо, телебаченні, у рекламі, газетах і журналах. С. м. і. традиційно диференціюється за типами жанрів: інформаційні, аналітичні та художньо-публіцистичні. До інформаційних жанрів належать замітка, репортаж, інтерв'ю, звіт та ін. До аналітичних – бесіда, стаття, кореспонденція, рецензія, огляд та ін. До художньо-публіцистичних – нарис, фейлетон, сповідь, есе та ін.

Стиль політичної мови; політичний мовний стиль (англ. *style of political language*) – комплекс лінгвальних особливостей комунікативного ресурсу національної мови, властивих певному політику, політичній партії або організації. Особливості С. п. м. можуть бути пов'язані з частотністю або перевагою певних мовних засобів, їх специфічним використанням. У сучасній політичній лінгвістиці активно вивчаються і стилістичні особливості текстів політичних партій, й ідіостиль окремих політиків.

Стиль функціональний (англ. *functional style*) – суспільно усвідомлена, об'єднана певним функціональним призначенням у суспільній комунікації система мовних елементів, способів та принципів їх використання, добору та поєднання; різновид літературної мови, що виконує певну функцію в спілкуванні. С. ф. зумовлює стилістичну гнучкість мови, різноманітні можливості вираження, варіювання думки. Завдяки їм мова може репрезентувати складну наукову думку, філософське поняття, окреслити закони, відобразити різні

аспекти життя народу. Екстралінгвальна зумовленість С. ф. пов'язана з: відображенням певної сторони суспільного життя, що має особливу сферу застосування; характерними особливостями спілкування – офіційними, неофіційними, особистісними типами комунікації; загальною установкою на основні функції і завдання мови. У сучасній українській мові розрізняють такі С. ф.: стиль масмедіа (медійний стиль; стиль медіа; стиль ЗМІ), науковий, офіційно-діловий, розмовний, художній.

Стіл круглий (англ. *round table*) – формат публічної комунікації, актуалізований у межах масштабного іміджевого заходу – з'їзду, симпозіуму, конференції та ін. На С. к. запрошують експертів і фахівців із різних сфер професійної діяльності для обговорення актуальних питань суспільного життя.

Сторітелінг (англ. *storytelling*) – комунікативний прийом, що максимально використовує медіапотенціал для ефективного донесення важливої інформації через історії та приклади в цікавій формі з емоційною, мотиваційною, когнітивною та ін. метою впливу на мовну свідомість реципієнтів.

Стратегії комунікативні (англ. *communicative strategies*) – система тактик, об'єднаних інтегральною ознакою прогнозованої комунікативної ефективності, спрямованої на таргетовану аудиторію. Мова є функціональним ресурсом, який репрезентує комунікативну мету певної стратегії. Розрізняють позитивні (меліоративні) та негативні (пейоративні) С. к.

Стратегії комунікативні негативні (пейоративні) (англ. *negative (pejorative) communicative strategies*) – система тактик / рішень, що спрямовані на створення негативного іміджу особи, явища, оцінки ситуації та ін., часто – уникнення ризиків і загроз, перешкоджання деструктивній комунікативній ситуації, нівеляції патогенного мовлення.

Стратегії комунікативні позитивні (меліоративні) (англ. *positive (meliorative) communicative strategies*) – система тактик / рішень, що спрямовані на створення позитивного іміджу, оцінки особи, явища та ін., а також передбачають прогнозоване схвалення комунікативної ситуації, вияв солідарності з адресатом, вербалізацію його позитивного сприйняття.

Стратегії маніпулятивні (англ. *manipulative strategies*) – вербалізовані в іміджевій комунікації комплекси спеціальних технік впливу для стратегічно-тактичної маніпуляції особою / групою осіб: стратегії ухилення від істини, викривлення інформації, імунізації висловлювань, модифікації ілюктивної сили висловлювань, групової ідентифікації, структурування за принципом релевантності, позиціонування та ін.

Стратегії мовленнєві (англ. *speech strategies*) – система комунікативних тактик функціонально-стильового добору мовних одиниць, репрезентованих у тексті / повідомленні. С. м. орієнтовані на задоволення комунікативних потреб у певній стильовій / жанровій ситуації та успішну реалізацію поставлених комунікативних завдань, співмірних із конкретною метою спілкування.

Стратегія іміджева (англ. *image strategy*) – цілісна динамічна система комунікативних дій, прийомів, технологій, спрямованих на формування, реалізацію та підтримку успішного іміджу чи його корекцію.

Стратегія іміджева апеляції до цінностей (культури, історії, науки, релігії, мистецтва, спорту та ін.) (англ. *image strategy of «appeal to values»*) – комплекс комунікативних тактик, що спрямовані на авторитетну аргументацію в оцінці особи / ситуації / явища / події та ін. й вербалізовану акцентуацію відповідності цінностям реципієнтів.

Стратегія іміджева «атаки на імідж» (англ. *image strategy of «attack on image»*) – комплекс комунікативних

тактик, спрямованих на розхитування / знецінення / руйнацію іміджу особи / організації / бренду та ін. у конкурентному середовищі.

Стратегія іміджева «відкриття переваг» (англ. *image strategy of «advantages actualization»*) – комплекс комунікативних тактик, що полягають в актуалізації домінантних позитивних смислів у контексті збільшення обсягу інформування реципієнтів щодо іміджевих характеристик суб'єкта / об'єкта комунікації та підвищення соціального, емпатійного, етичного та ін. аспектів його діяльності.

Стратегія іміджева «внутрішньої зосередженості на іміджі» (англ. *image strategy of «internal focus on image»*) – комплекс комунікативних тактик, спрямованих на актуалізацію поінформованості щодо суб'єкта / об'єкта, зокрема у формах вербалізації прецедентних різножанрових повідомлень, проведення особливих презентаційних заходів, часто – з акцентом на соціальній, етичній відповідальності особи та емпатії.

Стратегія іміджева «конкурентної атаки на імідж» (англ. *image strategy of «competitive attack on image»*) – комплекс комунікативних тактик, що актуалізуються в акцентуванні уваги на іміджевих перевагах особи / компанії / торгової марки та ін. Вербалізується в інформуванні з опорою на визначені / відомі рівні очікування реципієнтів.

Стратегія іміджева «лідера іміджу» (англ. *image strategy of «image leader»*) – комплекс комунікативних тактик, спрямованих на формування та утримання іміджевої позиції лідера. Вербалізується в різних типах текстів і жанрів, що засвідчують прогнозований комунікативний ефект.

Стратегія іміджева «прихованого контрудару» (англ. *image strategy of «hidden counterattack»*) – комплекс комунікативних тактик, що передбачають формально не

виявлений захист створеного іміджу від атак конкурентів з акцентом на максимально позитивній самопрезентації в комунікативному контексті.

Стратегія іміджева «прихованого тиску» (англ. *image strategy of «hidden pressure»*) – комплекс комунікативних тактик, які полягають у постійному покращенні / погіршенні сформованого іміджу, що призводить до поступового збільшення / зменшення прихильності реципієнтів через інформування різними засобами, а також у підготовці «атаки» на імідж конкурентів.

Стратегія іміджева «сюрпризного задоволення» (англ. *image strategy of «surprise pleasure»*) – комплекс комунікативних тактик, що вибудовуються відповідно до високого ступеня синхронізації з уявленнями чи очікуваннями внутрішнього / зовнішнього реципієнта. Напр., вербалізується у схвальних оцінках (реакції, коментарі, репліки та ін.) на повідомлення / зображення / інформацію в соціальних мережах.

Стратегія іміджева підкреслення власної унікальності (англ. *image strategy of «emphasizing own uniqueness»*) – комплекс комунікативних тактик, спрямованих на поширення інформації з акцентом на власних позитивних іміджетвірних особливостях, що можуть вигідно ідентифікувати суб'єкт / об'єкт комунікації.

Стратегія іміджева позитивної самопрезентації (англ. *image strategy of positive self-presentation*) – комплекс комунікативних тактик, вибудованих на авторському акцентуванні особистісних / корпоративних позитивних аспектів діяльності, рис характеру, моделей поведінки суб'єкта / об'єкта інформування.

Стратегія маніпулятивна (англ. *manipulative strategy*) – комплекс прийомів і засобів негативного впливу на мовну свідомість і поведінку реципієнта з метою формування потрібного маніпулятору світогляду, системи цінностей та ін.

Стратегія маніпулятивна викривлення інформації (англ. *manipulative strategy of information obscuring*) – комплекс комунікативних тактик, виявлених у вербалізованих прийомах гіперболізації / применшення інформаційних смислів, деструктивної логіки доведень, нав'язливих повторів, спрощення понять, замовчування або нівеляції фактів, викривлення об'єктивної картини світу та ін.

Стратегія маніпулятивна групової ідентифікації (англ. *manipulative strategy of group identification*) – комплекс комунікативних тактик інклюзивності (зближення) та дистанціювання (віддалення). **Тактика інклюзивності** спрямована на вияв спільних із об'єктом впливу світоглядних цінностей. Вербалізується як компліментарність щодо подібності поглядів, способу життя та ін. **Тактика дистанціювання** полягає у свідомому применшенні мовцем постаті реципієнта. Обидві тактики передбачають активізацію комунікативних моделей «свій – чужий», «ми – вони» та системно аналізуються в лінгвістичній іміджелогії.

Стратегія маніпулятивна імунізації висловлювань (англ. *manipulative strategy of statement immunization*) – комплекс комунікативних тактик, що передбачають вербалізацію покликань на авторитети, ціннісні для соціуму універсальні істини, уживання крилатих слів, афоризмів, оцінних конструкцій та ін. з метою завуалювати реальні смисли інформації й наміри маніпулятора. Передбачає здатність / нездатність реципієнта чинити психологічний опір повідомлюваному.

Стратегія маніпулятивна модифікації ілокутивної сили висловлювань (англ. *manipulative strategy of modification of statement illocutive power*) – комплекс комунікативних тактик категоричної / некатегоричної оцінки щодо явищ / осіб / ситуацій / подій та ін.

Стратегія маніпулятивна негативу (англ. *negative manipulative strategy*) – комплекс комунікативних тактик, що

реалізуються як вербалізація комунікативних моделей, побудованих на принципах підміни понять, психологічного тиску на реципієнта у формах «навішування ярликів», залякування, ультиматумів та ін. Див. **Стратегія маніпулятивна позитиву**.

Стратегія маніпулятивна позитиву (англ. *positive manipulative strategy*) – комплекс комунікативних тактик, які є вербалізованими комунікативними моделями, побудованими на імітації принципів довіри, спільних цінностей і пріоритетів. Див. **Стратегія маніпулятивна негативу**.

Стратегія маніпулятивна позиціонування (англ. *manipulative strategy of positioning*) – комплекс комунікативних тактик, що передбачають імітовану вербалізацію позитивного іміджу, виявленого у формах самопозиціонування, самопрезентації, акцентованого позиціонування реципієнта / адресата, передвиборчої програми та ін.

Стратегія маніпулятивна структурування за принципом релевантності (англ. *manipulative strategy of structuring according to the relevance principle*) – комплекс комунікативних тактик наведення псевдоважливої інформації на початку та в кінці тексту з використанням мовних одиниць, що мають імплікативний ресурс. Застосовується в іміджелогії з метою деструктивного впливу на мовну свідомість реципієнтів.

Стратегія маніпулятивна ухилення від істини (англ. *manipulative strategy of avoiding the truth*) – комплекс комунікативних тактик, що передбачають дозування інформації та неаргументоване / неконструктивне / нелогічне коментування фактів і «навішування ярликів».

Стратегія «створення іміджу» (англ. *strategy of «image creation»*) – комплекс комунікативних тактик, які передбачають актуалізацію інформації щодо доміантних

іміджевих аспектів діяльності, особистих рис, поведінки, цінностей та ін. суб'єкта / об'єкта комунікації з метою впливу на мовну свідомість реципієнтів.

Стрічка новин (англ. *news line*); **рухомий рядок** (англ. «*running*» / «*creeping*» *line*) – динамічно змінний інформаційний рядок на телебаченні, новинних порталах, що репрезентує останні події в різних сферах суспільного життя. Стилїстика С. н. має особливий характер: лаконічність, нейтральність, фактологічність, смислова ємність та ін.

Суб'єкт іміджування (англ. *subject of image making*) – особа, яка вербалізує комунікативний намір, формує іміджеве цілетворення й добирає мовний ресурс для ефективної реалізації завдань у публічному спілкуванні.

Сугестія (англ. *suggestion*) – комунікативний вплив на мовну свідомість і почуття людини. С. результується в зниженні рівня критичності об'єкта впливу щодо сприйняття інформації. С. спрямована на спонування людини до запрограмованих маніпулятором дій.

Судження оцінне (англ. *evaluative judgement*) – суб'єктивне висловлювання, що містить особисту оцінку когось / чогось без конкретних покликань на факти. В С. о. застосовують специфічні мовностилїстичні засоби (епітети, метафори, гіперболи, алегорії тощо). С. о. мають юридичний захист як передумову плюралізму поглядів. С. о. протиставляється твердженню, як суб'єктивна оцінка протиставляється фактології. Напр., *Влада мальовничого містечка Презічче в регіоні Апулія (Італія) заплатить до 30 тисяч євро тим, хто зважиться придбати там порожнє житло для постійного проживання... Влада Презічче сподівається, що таке грошове заохочення вдихне нове життя в їхнє спорожніле місто, де з кожним роком новонароджених стає все менше* (<https://www.unian.ua/tourism/news/italiyske-misto-prezichche-zaplatit-30-tisyach-yevro-tim-hto-tudi-perejide-umovi-ugodi->

12054471.html?utm_source=unian&utm_medium=related_news
&utm_campaign=multi_related_news_in_post).

Т

Таблоїд (англ. *tabloid*) – форма розміщення медійної інформації іміджевого характеру в друкованих / онлайн-виданнях. Т. зорієнтовано на інтереси масової аудиторії з метою підвищення рейтингу особи / фірми та ін. Особливість Т. – акцент на використанні різних засобів креолізації. Інколи Т. протиставляються інформативно-аналітичним медіа. В Україні відомими Т. є «ТаблоID» інформагенції «Українська правда» (<http://tabloid.pravda.com.ua/>), «Таблоїд Волині» (<http://volyn.tabloyid.com/>) та ін., де публікують розважальні й сенсаційні новини із життя публічних персон. Див. **Формат таблоїдний**.

ТАБЛОІД

ТАБЛОІД

СКАНДАЛ

ФОКУС

ЛАУНЖ

БРЕНД

ПЕРСОНА

HOT ZONE

Візуалізація стартової сторінки порталу ТаблоID

Табу (англ. *taboo*) – успадковані традиційною культурою і сформовані в соціумі норми комунікативної поведінки, що не дозволяють публічно називати й обговорювати певні теми: оцінювати фізіологію людини, особливі медичні діагнози і стани, зовнішність особи та ін. й відповідно вербалізувати їх у позалітературних формах. Напр., не можна: *негр, каліка, даун* – можна: *темношкіра людина, людина з обмеженими фізичними / психічними можливостями, «дитина Сонця»* та ін.

Тавтологія (англ. *tautology*) – змістова надмірність висловлювання, що виявляється в смислового / формального дублюванні тексту або його частини. Т. може бути

очевидною, вербалізованою в повторенні тих самих або близьких за формою і значенням слів, і прихованою – виявленою в смисловій тотожності повідомлюваного. Т. може бути стилістичним засобом (напр., *Часто закохуюсь. Люблю любити; Фейки про фейки; Ілюзія ілюзій* та ін.) або мовною невірністю (напр., *вільна вакансія, друга альтернатива, головна суть* та ін.). Лінгвістична іміджологія розглядає комунікативний ресурс Т. як практичну сферу побудови ефективної / неефективної інформації.

Тактика (англ. *tactics*) – частина стратегії, сукупність засобів, форм, прийомів, методів реалізації головної мети і завдань комунікації.

Тактика маніпулятивна «емоційної надбудови» (англ. *manipulative tactics of «emotional superstructure»*) – комунікативний прийом уживання емоційно-експресивних засобів різних мовних рівнів із метою породження в реципієнта позитивних / негативних емоцій та асоціацій.

Тактика маніпулятивна «залучення свідка» (англ. *manipulative tactics of «attracting a witness»*) – комунікативний прийом покликання на думки авторитета / свідка для ефективної аргументації повідомлюваного.

Тактика маніпулятивна «комплімента адресата» (англ. *manipulative tactics of «compliment of the addressee»*) – вербалізований прийом актуалізації спеціальних мовних формул компліментарності для ефективної комунікативної взаємодії з реципієнтом.

Тактика маніпулятивна «спільної платформи» (англ. *manipulative tactics of «common platform»*) – комунікативний прийом актуалізації усталених норм поведінки в соціумі, з якими себе може / хоче ототожнювати індивідуум.

Тактика маніпулятивна ідентифікації з аудиторією (англ. *manipulative tactics of identification with audience*) –

вербалізований прийом встановлення толерантних стосунків із комунікантами через ідентифікацію мовця і реципієнтів.

Тактика маніпулятивна переакцентуації оцінки (англ. *manipulative tactics of assessment re-accentuation*) – комунікативний прийом, що полягає в зміні та переакцентуації асоціативних зв'язків між подіями, ідеями, фактами та ціннісними стандартами цільових груп реципієнтів.

Тактика маніпулятивна підміни цілей (англ. *manipulative tactics of goals` substitution*) – вербалізований прийом інформування, спрямований на зміну уявлень, прагнень, цінностей особистості через акцентування уваги адресата на пріоритетах маніпулятора.

Тактика маніпулятивна позитивно-оцінного тиску (англ. *manipulative tactics of positive value pressure*); «**бараж**» – вербалізований комунікативний прийом, що виявляється в акцентуації уваги тільки на позитивних іміджевих характеристиках об'єкта інформації.

Тактика маніпулятивна рекомендації; «покликання на авторитет» (англ. *manipulative tactics of recommendations; «reference to authority»*) – комунікативний прийом, що полягає в рекомендації, заснованій на авторитеті особистості / соціального статусу / установи та ін.

Тактика маніпулятивна тотальної гіперболізації (англ. *manipulative tactics of total hyperbolization*) – комунікативний прийом перебільшення можливостей і якостей особистостей / об'єктів в іміджевій комунікації для створення ілюзії їх універсальності, унікальності, загальності, усеохопності та ін.

Тактики комунікативні (англ. *communicative tactics*) – сукупність вербалізованих прийомів, що в ситуативному, соціальному, культурному, міжособистісному та ін. контекстах дають змогу створити ефективне повідомлення.

Тактики комунікативні іміджеві (англ. *image communicative tactics*) – комплекс стилістичних прийомів для реалізації іміджевих завдань і цілей, що дозволяють ефективно використовувати іманентний ресурс мови.

Тактики маніпулятивні (англ. *manipulative tactics*) – вербалізовані в масовій комунікації спеціальні прийоми негативного впливу на мовну свідомість реципієнтів: підміни цілей, «спільної платформи», переакцентуації оцінки («трансфер»), тотальної гіперболізації, позитивно-оцінного тиску, «залучення свідка», рекомендації, ідентифікації з аудиторією («свого кола»), «емоційної надбудови», «комплімента адресату» та ін.

Таргетинг (англ. *targeting*) – іміджевий механізм сегментації ринку, що дозволяє диференціювати реципієнтів (цільову аудиторію) за певними ознаками й характеристиками. Т. застосовують із метою підвищення ефективності комунікації, збільшення продажу продукту, поширення послуги та ін.

Текст (англ. *text*) – об'єднана смисловим і граматичним зв'язком послідовність мовних одиниць – абзаців, надфразових єдностей (прозових строф), параграфів, розділів та ін. Т. – явище мовлення, що характеризується завершеністю. Т. може бути об'єктивованим в усній і писемній формах. Типово Т. складається із заголовка й ряду текстових одиниць, об'єднаних різними видами лексичного, граматичного, логічного, стилістичного зв'язку. Параметрами текстуальності є когезія (глобальна і локальна зв'язність тексту), когерентність (смислова єдність тексту), прагматична спрямованість, сприйняття тексту реципієнтом (декодування тексту), інформативність (новизна інформації в тексті), гіпертекстуальність та ін.

Текст іміджевий (англ. *image text*) – зорієнтований на масового реципієнта різновид тексту, у якому формують, закріплюють, просувають чи корегують сприйняття суб'єкта чи

об'єкта комунікації. Т.і. відіграє важливу роль у створенні позитивного уявлення про компанію / особу / ситуацію / подію та ін., а також вербалізує переконання щодо необхідності вчинення певних дій / купівлі продукту / замовлення послуг та ін.

Текст політичний (англ. *political text*) – об'єднана смисловим, логічним і граматичним зв'язком послідовність мовних одиниць, пов'язана політичною тематикою. Т. п. може мати усну форму (інтерв'ю, участь у політичному токшоу, брифінг, парламентська дискусія та ін.) і писемну форму (аналітична стаття, програма політичної партії, відкритий лист та ін.). Змістова ознака Т.п. – інформування про діяльність партій, громадських організацій, органів державної влади, громадських та державних лідерів і активістів, що спрямоване на розвиток суспільно-політичної структури суспільства. Комунікативна мета Т. п. – вплив на політичну ситуацію, пропагування певних ідей, формування політичної свідомості громадян.

Телеміст (англ. *teleconference / telebridge*) – сукупність технічних й організаційних заходів, спрямованих на забезпечення дво-, багатостороннього аудіо- та відеозв'язку між комунікантами за допомогою сучасних інформаційних технологій. Т. – один із видів групового аудіовізуального спілкування. Перший у світі Т. відбувся 1962 р. (*США – Європа*). Для формування іміджу українських медіа став телемарафон «Дзвони Чорнобиля» (1989), значну частину якого становили телемости. Сьогодні Т. частотно представлені в телевізійній комунікації, зокрема в телемарафоні «Єдині новини», жанрах телевізійного токшоу та ін.

Теорія іміджології (англ. *theory of imageology*) – системний комплекс понятійних, аксіологічних, методологічних та ін. поглядів, суджень і лінгвістичного інструментарію щодо творення, підтримання та корегування іміджу, його конститутивних характеристик у соціальному, політологічному, маркетинговому та інших комунікативних аспектах. Дослідження іміджу є актуальною проблемою

сучасної комунікативістики з її увагою до ефективності поширення інформації, новітніх медіатехнологій, способів і прийомів їх вербалізації.

Поняття іміджу першим сформулював британець Девід Огілві в 1963 р. Аналізуючи рекламну комунікацію, він виявив, що в умовах насичення ринку товарами ефективність їх просування залежить не лише від інформування покупців про характеристики та якості товару, але й від надання йому статусності. Такий підхід впливає на цінове позиціонування товару порівняно з його аналогами на ринку. У результаті іміджево позначений продукт має породити в споживача відчуття елітарності, належності до кола обраних, створити ілюзію своєї значущості.

У подальшому Т. і. розвивається в дослідженнях інформаційної моделі суспільства масового споживання (Х. Ортега-і-Гассет, Е. Фромм та ін.). Значну роль для розвитку Т. і. відіграла також концепція комунікативної дії Ю. Габермаса, спрямована на інтегративне розуміння соціальної реальності.

У сучасній Т. і. розробляють основні поняття стратегій, тактик, технологій та інструментарію щодо механізмів впливу на реципієнтів. У новітній Т. і. самостійним напрямом, розвинутим на основі функціональної стилістики, є лінгвістична іміджелогія, проблематика якої зосереджена на фаховому дослідженні вербалізованих форм об'єктів іміджування.

Техніка мовлення (англ. *technique of speech*) – комплекс практичних навичок артикуляції, дикції, спеціального дихання, постановки голосу та ін. Т. м. є ідентифікаційним складником іміджу особистості за параметрами: норма / відступ від норми, літературне / діалектне мовлення та ін.

Технології креолізації (англ. *technologies of creolization*) – комплекс комунікативних прийомів, що передбачає різні форми унаочнення, аудіовізуальної презентації, що розгортають, супроводжують, уточнюють вербалізовану іміджеву інформацію.

Технологія іміджева «формат» (англ. *image technology «format»*) – спеціальний прийом створення вигідних для суб'єкта інформаційних контекстів. Найбільш дієва в іміджевих текстах, спрямованих на чітко визначені групи реципієнтів.

Технологія іміджева акцентування інформації (англ. *image technology of information actualization*) – спеціальний прийом, що полягає у вибіркового доборі та поширенні інформації, тобто акцентуванні уваги лише на вигідній суб'єкту. Може бути позитивною щодо суб'єкта та його оточення, прихильників, союзників та ін. / негативною щодо конкурентів, ворогів та ін.

Технологія іміджева архаїзації (англ. *image technology of archaization*) – спеціальний прийом уживання вербальних і невербальних засобів, спрямованих на актуалізацію колективного несвідомого, архетипних образів, моделей поведінки та ін. Застосування актуальне в кризові періоди розвитку суспільства.

Технологія іміджева вербалізації (англ. *image technology of verbalization*) – спеціальний прийом, що передбачає добір та поєднання комунікативно ефективних мовних засобів різних рівнів. Актуалізованими є ті, що дають змогу максимально виразно й точно іміджево маркувати інформацію, співвіднесену з певним суб'єктом / об'єктом. Мовні одиниці можуть виявляти комунікативний потенціал за критеріями okazionalnosti / типовості / упізнаваності / повторюваності.

Технологія іміджева візуалізації (англ. *image technology of visualization*) – спеціальний прийом, спрямований на упізнаваність та позитивне сприйняття суб'єкта / об'єкта за допомогою вербальних і невербальних засобів візуалізації.



Використання символів, що асоціюються з компанією
Coca-Cola (Т. і. в.)

Технологія іміджева впровадження моделей сприйняття (англ. *image technology of implementation of perception models*) – спеціальний прийом поширення вигідної суб'єкту інформації з обов'язковим моделюванням її позитивного / правильного сприйняття за допомогою відповідних висловлювань / коментарів та ін. впливових особистостей.

Технологія іміджева деталізації (англ. *image technology of specification*) – спеціальний прийом впливу на реципієнтів, що створює ілюзію більшої реальності, достовірності, обізнаності, компетентності та ін., наведенням достатньої кількості деталей інформації за допомогою вербальних і невербальних засобів.

Технологія іміджева емоціоналізації (англ. *image technology of emotionalization*) – спеціальний прийом, що полягає в застосуванні вербальних і невербальних засобів для створення текстів із акцентованим впливом на емоційне сприйняття.

Технологія міфологізації (англ. *technology of mythologization*) – спеціальний прийом, що полягає у впливі на підсвідомий рівень сприйняття реципієнтами інформаційних повідомлень аксіоматичного типу (таких, що не підлягають верифікації на достовірність), створених за допомогою вербальних і невербальних засобів.

Технологія позиціювання (англ. *technology of positioning*) – спеціальний прийом розміщення іміджевого суб'єкта / об'єкта в сприятливому для нього інформаційному середовищі. Т. п. реалізується за допомогою добору позитивно маркованих вербальних і невербальних засобів, спрямованих на актуалізацію раціонального й емоційного сприйняття реципієнтами.

Типаж (англ. *type*) – узагальнений образ певної людини.

Тирада (англ. *tirade*) – смислово цілісний фрагмент усної комунікації, що має характеристики емоційності, піднесеності, пафосності в оцінках. Напр., *Довіра – сьогодні це надзвичайно цінний актив, який лежить в основі усіх напрямків діяльності людини. Звичайно, ми покладаємось на закони, правила, договори як умовну страхову сітку, але основна причина – це довіра. Побудова відкритих та довірливих стосунків – саме такий запит до органів державної влади бачимо в українському суспільстві* (Українська правда, 20.03.2023).

Торнадо-спін (англ. *tornado-spin*) – прийом, який полягає в спробі відволікти увагу громадськості від певної події на інше (за Д. Уотте), переведення суспільної уваги в іншу сферу.

Трейд-публікація (англ. *trade publication*) – іміджеве видання для цільової аудиторії, мета якого полягає в збільшенні продажів. Напр., *ComputerWorld* публікує контент для професіоналів індустрії інформаційних технологій.

Треш-імідж (англ. *trash image*) – комплекс соціокультурних характеристик суб'єкта / об'єкта іміджування, спрямованих на провокативний вплив на реципієнтів.

Тролінг (англ. *trolling*) – провокація, підбурення, психологічне знущання з особистості, дискредитація бренду / компанії та ін. у публічному спілкуванні. Вербалізується в

конфліктних комунікативних ситуаціях: гострі дискусії, провокативні коментарі, образливі повідомлення та ін.

Тур віртуальний (англ. *virtual tour*) – формат багатовимірного відображення простору. Елементами Т. в., як правило, є сферичні панорами, з'єднані між собою інтерактивними покликаннями-переходами («хотспотами»). Т. в. є ефективним іміджевим інструментом маркетингу, що створює «ефект присутності» та дозволяє ознайомити реципієнта з товаром / послугою / інформацією та ін. У сучасному інтернет-просторі такі Т. в. часто застосовують із рекламною метою та як презентації закладів, майбутніх заходів, подій, напр.: віртуальні тури музеями, картинними галереями, готелями, новобудовами та ін.

У

Управління репутацією (англ. *reputation management*) – методика виявлення факторів, що впливають на репутацію особи / бізнесструктури / організації та ін.

Ф

Факт (англ. *fact*) – іміджева подія / явище / ситуація, що відбувалася або відбувається в конкретний час. В іміджелогії Ф. є способом аргументації, доведення, переконання, впливу та ін. З маніпулятивною метою інколи Ф. підмінюється фейком. Завдання автора іміджевого тексту – розкрити значущість Ф. та переконати в його достовірності реципієнта. Див. **Подія**.

Фактоїд (англ. *factoid*) – недостовірне / неперевірене повідомлення, що в результаті оприлюднення й поширення сприймається як факт.

Фактчекінг; Фактчек (англ. *factchecking*) – процес перевірки фактів та особливостей подачі іміджевої

інформації. Ф. може викривати фейкову інформацію, перевіряти її достовірність, виявляти підробки, контролювати обіцянки, деконструювати пропаганду. Фактчекінгова діяльність регламентована Кодексом фактчекерів, розробленим Міжнародною фактчекінговою мережею (International Factchecking Network). Основні засади та принципи: неупереджене інформування, прозорість джерел інформації, відкритість джерел фінансування та ін. Див. **Дебанкінг. Promise tracking.**

Фандрейзинг (англ. *fundraising*) – іміджева акція зі збору добровільних пожертв у грошовій або іншій формі з неприбутковою метою: на благодійні проекти, наукові дослідження та ін.

Фейк (англ. *fake*) – підробка, недостовірна, неправдива, викривлена інформація. Поширення Ф. є маніпулятивною технологією в суспільній комунікації, що змушує робити хибні висновки про особу, продукт, послугу та ін.

Флуд (англ. *flood*) – поширення однотипних повідомлень, повторюваної фрази, подібних / однакових графічних елементів або коротких повідомлень на вебфорумах, чатах, блогах, що може займати великі обсяги і не надавати нової потрібної / корисної інформації. Ф. може застосовуватись із метою ускладнення спілкування, тролінгу, руйнації іміджу та ін.

Фон комунікативний (англ. *communication background*) – контекст, що впливає на сприйняття іміджевої інформації.

Форум (англ. *forum*) – комунікативний простір, захід, що проводиться для постановки або вирішення ряду актуальних проблем, часто з іміджевою метою. Розрізняють Ф. за сферами діяльності: політичні, економічні, освітні, бізнесові, наукові, релігійні, спортивні та ін. Зокрема, користувачі інтернет-форумів можуть самі формулювати

теми для обговорення, влаштовувати опитування, голосування, ставити питання й отримувати на них відповіді, а також відповідати на запитання інших користувачів Ф. і давати їм поради. Запитання та відповіді залишаються в базі даних Ф. та можуть бути корисними учасникам Ф. і користувачам мережі Інтернет. Див. **Зворотний зв'язок**.



Репрезентація іміджевих Ф. в Україні та світі

Фразеологізм (англ. *idiom / idiomatic expression*) – усталена мовна одиниця зі стійкою семантикою, що часто вживається в іміджевій комунікації з емоційно-експресивними конотаціями. Напр., *З лану до столу* («Чумак»), *Шануймо різноманіття* («Євробачення»-2017),

Разом крізь час («Київстар»), Райська насолода («Bounty»), Влуч в яблучко («Цитрус») та ін.



Візуалізація Ф. у рекламних слоганах

Фразеологізм авторський (англ. *author phraseologism / idiom*) – авторський усталений вислів або трансформація фразеологічних одиниць із певною комунікативною метою. Часто Ф. а. стає іміджевим засобом ідентифікації мовної особистості. Напр., *Доброго вечора, ми з України!* (Віталій Кім), *Для людей – як для себе* (Андрій Мацола), *Нехай проблеми та незгоди не роблять вам в житті погоди* (Микола Луценко) та ін.

Франчайзинг (англ. *franchising*) – офіційний дозвіл на використання товарного знака, номінації компанії, фірмового найменування, бренду та ін. Ф. корелюється з авторським правом та часто є частиною іміджбрендингу.

Фрейм (англ. *frame*) – комунікативна структура, яка репрезентує стереотипні ситуації у свідомості (пам'яті) людини або моделі інтелектуальної системи. Ф. призначений для ідентифікації нової ситуації, що базується на ситуативному шаблоні. Ф. є складником іміджевої комунікації, що позначає певну систему уявлень, збережених у пам'яті людини / соціуму. Напр., Ф. «наука», «бізнес», «спорт» та ін. В іміджево спрямованих масмедіа Ф. може бути назвою рубрики, заголовком та ін.: «Україна і світ», «Гроші», «Наука і культура» та ін. Див. **Лексема-ярлик**.

Функція іміджу (англ. *function of image*) – комунікативний механізм формування позитивного / негативного ставлення до особи, товару, послуги, процесу та ін.

Функція іміджу ідеалізаційна (англ. *image function of idealization*) – системний механізм цілеспрямованого добору мовних одиниць різних рівнів для створення комунікативного ефекту абсолютизації, виокремлення об'єкта іміджевої комунікації з-поміж аналогічних. Напр., 1) гіпертрофована оцінність особи / товару / послуги та ін. (*найкращий пакет банківських послуг, єдиний на ринку косметичний засіб, найтитолованіший спортсмен* та ін.); 2) візуалізація унікальності об'єкта іміджування (позначки медалі, корони, кольорова символіка та ін.).

Функція іміджу ідентифікаційна (англ. *image function of identification*) – системний механізм цілеспрямованого добору мовних одиниць різних рівнів для створення комунікативного ефекту впізнаваності, авторитетності за принципом акцентування на реальних характеристиках об'єкта іміджування. Напр., асоціація української науки з відомими постатями (*Євген і Борис Патони, Ігор Сікорський, Микола Амосов* та ін.), Києва – з шедеврами світової архітектури (*Софія Київська, Андріївська церква, Маріїнський палац, Будинок з химерами* та ін.).

Функція іміджу маніпулятивна (англ. *image function of manipulation*) – системний механізм цілеспрямованого добору мовних засобів різних рівнів для досягнення прогнозованого автором комунікативного ефекту. Напр., 1) маркування продуктів харчування позначками «ЕКО», «100% organic», «Органічний» та ін. у ситуації невідповідності їх складу заявленій характеристиці; 2) уживання в рекламній комунікації мовних одиниць із компонентом «євро» (*євроремонт, євровікна, європейське обслуговування, євросервіс* та ін.).

Функція іміджу рекламна (англ. *image function of advertising*) – системний механізм цілеспрямованого добору мовних одиниць різних рівнів для привернення уваги масової аудиторії до суб'єкта / об'єкта іміджування. Напр., уживання в комунікативній поведінці нерегламентованих нормою

засобів спілкування (територіальні та соціальні діалектизми, обценна лексика), okazіоналізмів, емоційно-оцінної лексики та ін. – у кореляції з відповідними способами креолізації (графіка, звук, зображення та ін.).

Х

Хард-ньюз (англ. *hard news*) – новинна інформація «без коментарів», що породжує сильні негативні емоції нередагованим вербальним і аудіовізуальним рядом. Х.-н. впливають на формування відповідного іміджу об'єкта та джерела інформування.

Хедлайн-ньюз (англ. *headline news*) – оперативні новини, в основі яких важливі, резонансні, сенсаційні повідомлення. Х.-н. можуть виходити поза основним ефірним часом новин, інколи маркуються позначкою «спеціальний випуск». Х.-н. створюють імідж джерела інформування.

Хронотоп іміджу (англ. *image chronotope*) – один із показників успішності іміджу особи / товару / послуги та ін., який залежить від його актуальності в часо-просторовому вимірі комунікації.

Ц

Цензура (англ. *ensorship / censure*) – відповідність створення й поширення інформації редакційній політиці медіаресурсу з метою формування та збереження його іміджу. Важливим для соціальних медіа є поняття самоцензури.

Центр аналітичний (англ. *think tanks*) – некомерційна організація (громадська / приватна), що проводить інформаційно-аналітичні дослідження. Результатами діяльності Ц. а. послуговуються державні й політичні структури, медіа, бізнес та ін. Комплексними матеріалами, підготовленими експертами Ц. а., користуються також

консультанти з іміджелогії. В Україні найбільш відомими Ц. а. є Український центр економічних та політичних досліджень ім. О. Разумкова, Фонд «Демократичні ініціативи» імені Ілька Кучеріва, Міжнародний центр перспективних досліджень (МЦПД) та ін.

Разумков
центр

[ПРО ЦЕНТР](#) ▼ Ді

СТАТТІ ТА ІНТЕРВ'Ю >

20-03-23 МИХАЙЛО МІЩЕНКО

"Ця війна сприяла тому, що українці все більше усвідомлюють себе як нація" (мовою оригіналу)

13-03-23 ВОЛОДИМИР ОМЕЛЬЧЕНКО

Потужне ІПСО стосовно руйнації Північного потоку 1.2 у стилі Blowup

09-03-23 ОЛЕКСІЙ МЕЛЬНИК

На нас чекає нова активна фаза війни. Кремль коригує цілі

КОМЕНТАРІ >

27-03-23 ВАСИЛЬ ЮРЧИШИН

Економічні складові візиту

23-03-23 ВОЛОДИМИР ОМЕЛЬЧЕНКО

Дві схеми обходу санкцій Росією. Аналіз експерта

22-03-23 МИКОЛА СУНГУРОВСЬКИЙ

Німеччина втратила 40% танків! ЕСКПЕРТ пояснив головні НЕДОЛІКИ ВПК Росії



Фонд
Демократичні ініціативи
імені Ілька Кучеріва

Поки ми живі, ніщо не вирішено остаточно!

Ірина Бекешикіна

Експерти Події Опитування Публікації ▼ Медіа Інфографіка Про нас ▼



Цифра дня

63%

українців вважають, що заборона російського культурного продукту (у вигляді виступів артистів та трансляції російських фільмів) є необхідним кроком для захисту України

КОМЕНТАРІ

Візуалізація стартових сторінок інтернет-сайтів Ц. а.

Цитата (англ. *quote*) – фрагмент тексту іншої особи, введений в авторське повідомлення з використанням унормованих пунктуаційних одиниць, що мають ідентифікаційний характер. Ц. може формувати імідж авторів оригінального і новоствореного текстів.

Цитування (англ. *citation / quotation*) – процес іміджетворення у формі покликання на досвід, авторитет і тексти іншої особи. В іміджелогії розрізняють Ц. пряме, непряме та алюзійне.

Цитування алюзійне (англ. *allusion citation / quotation*) – процес авторської інтерпретації відомого вислову, тексту та ін., що асоціативно репрезентовано в створеному іміджевому повідомленні. Смислова основа алюзії – паралельне передавання первинного та вторинного потоків інформації. Напр., *Будинок, де лікують серця* (переосмислення назви п'єси «Будинок, де розбиваються серця» Б. Шоу), *Садок вишневий коло хати*. *Реклама ЖК «Сади вишневі»* (алюзія на поезію Т. Шевченка), *Слово в обороні України* (медійна алюзія на текст Т. Шевченка «Подражаніє 11 Псалму») та ін.

Цитування непряме (англ. *indirect citation / quotation*) – трансформоване передавання чужого мовлення в іміджевому тексті. Напр., *На думку міністра юстиції, конституційна реформа в Україні підвищить роль політичних партій* (minjust.gov.ua).

Цитування пряме (англ. *direct citation / quotation*) – дослівне відтворення чужого мовлення в іміджевому тексті. Напр., *Стів Джобс: «Ваш час обмежений, не витрачайте його, проживаючи уже життя...»*.

Цілісність смислова (англ. *sense integrity*) – єдність змісту, теми, ідеї, завершеності та мовно-граматичного оформлення іміджевого тексту.

Ч

Чат (англ. *chat*) – простір обміну повідомленнями в комп'ютерній мережі в режимі реального часу. Характеристики Ч. пов'язані з онлайн-комунікацією, що відрізняє його від форумів та інших «повільних» засобів спілкування. Лінгвостилістичні особливості Ч. – тенденція до частотного вживання мовних засобів розмовного стилю, системне використання емотикону, креолізованих компонентів комунікації.

Чутка (англ. *rumor*) – недостовірна звістка, плітка, що базується на неправдивій або неточній інформації. Розповсюдження Ч. може деструктивно впливати на суспільство, спричинювати паніку, порушення громадського порядку, руйнувати імідж особи, компанії. Найпродуктивніші способи припинення Ч. – заперечення / підтвердження факту, ігнорування повідомлення, іронія, правовий захист особи.

Ш

Штамп мовний (англ. *verbal cliché*) – стилістично маркована мовна одиниця, що в масовій свідомості сприймається як стійка, умовно експресивна конструкція. Ш. м. пов'язані з рівнем культури мовної особистості, що негативно впливають на її імідж. Напр., *неперевершений митець сучасності; легенда спорту; епохальна подія; гаряча подія; гостра критика* та ін.

Я

Я-бренд (англ. *personal brand; I-brand*) – позитивний імідж публічної діяльності людини. Рекламна концепція Я-б. – самоідентифікація експерта з певного питання, авторитета в певній галузі.

Ярлик «навішувати» (англ. *to label; to put the label*) – псувати імідж публічної особистості, безпідставно звинувачувати кого-н. у чому-н.; сприяти погіршенню іміджу особи / бренду / товару / послуги та ін.

СЛОВНИК

A – Z

А

AIDA (англ. *Attention, Interest, Desire, Action*) – універсальна комунікативна модель побудови рекламного повідомлення, актуалізована наприкінці 19 століття американським фахівцем Е. Левісом. Спирається на реалізацію чотириєдиної мети створення реклами, що має привернути *увагу, зацікавити*, стимулювати *бажання* придбати товар, мотивувати *дію* з його купівлі. Відіграє значну роль в іміджелогії як технологія створення ефективної моделі впливу на реакцію реципієнта щодо рекламованого об'єкта.

ANR (англ. *Audio News Release*) – випуск аудіоновин; здійснювана, відповідно до вимог PR, розсилка на радіостанції актуальних записів новин. ANR може бути синхронізовано з паперовою версією тексту, оригінальною або перекладною. В іміджелогії застосовують для реклами / самореклами / створення або зміни іміджевих характеристик об'єкта інформування.

AP; Associated Press – усесвітня мережа новинної комунікації, одне з найбільших у світі та США інформаційних агентств. Засноване 1848 р., А. Р. обслуговує більшість масмедіа в різних країнах, обмінюється інформацією з багатьма іншими міжнародними й національними інформагентствами, зокрема з «Уніан».



Візуалізація рубрик та стартової сторінки AP (<https://apnews.com>)

ATL (англ. *Above-the-Line*) – реклама в масмедіа; сукупність маркетингових каналів, діяльність яких передбачає максимальне охоплення масової аудиторії. Може бути зовнішньою та внутрішньою. Активно застосовується в

іміджелогії для ефективного просування продукту або послуги. Існує з 1954 року, коли компанія Procter&Gamble за підрахунком кошторису запропонувала не тільки традиційні рекламні заходи («над ризикою»), але й «під ризикою». Тобто після переліку основних витрат було додатково передбачено пробне безкоштовне поширення зразків товару споживачам, роботу промоутерів та інші рекламні заходи. Див. **Семплінг**.

В

B2B (англ. *Business-to-business*) – процес взаємодії між двома / кількома організаціями, спрямований на здійснення купівлі-продажу послуг, товарів, інформації; процес лізингу, обміну кадрами та ін.

B2C (англ. *Business-to-consumer*) – процес взаємодії компанії з реальним / потенційним споживачем, співробітництво, що має на меті продаж товарів, послуг, інформації «кінцевому» споживачу.

B2G (англ. *Business-to-government*) – співробітництво між бізнесом і державою; електронні держзакупівлі. Напр., електронна платформа «Держзакупівлі. Онлайн», «E-Tender» та ін., що входять до системи публічних закупівель *ProZorro*.

BBC (англ. *British Broadcasting Corporation*) – британська інформаційна компанія суспільного телерадіомовника. Заснована 1922 р. BBC є формальною власністю держави. Організаційно BBC очолює рада корпорації, що призначається Королем за рекомендацією Кабінету Міністрів на п'ятирічний термін. Офіційне співробітництво України з BBC розпочато 1992 р.

BBC NEWS УКРАЇНА

Головна [Війна з Росією](#) [Історії](#) [Відео](#) [Книга року BBC](#) [Подкасти](#)

Візуалізація рубрик та стартової сторінки BBC.Україна
(<https://www.bbc.com/ukrainian>)

BTL (англ. *Below-the-Line*) – реклама, що безпосередньо зорієнтована на конкретного споживача. Реалізується у формах промоакцій, виставок, POS (англ. *Point of sales* – укр. *точка продажу*), POP (англ. *Point of purchase* – укр. *точка купівлі*), прямої адресної розсилки рекламних матеріалів (англ. *Direct mail*) та ін. Активно застосовується в іміджелогії як форма просування продукту / послуги.

С

CNN (англ. *Cable News Network*) – одна з провідних медіакомпаній світу. Заснована у 1980 р. Тедом Тернером як телевізійне агентство новин. Штаб-квартира CNN розташована в м. Атланті (штат Джорджія, США). 1 червня 2005 р. CNN першою почала цілодобове мовлення. Філії CNN знаходяться в багатьох містах США, а також за кордоном. Окремий підрозділ «*CNN International*» здійснює мовлення на понад 200 країн світу через супутник, що дозволяє використовувати інформацію з іміджевою метою.



Візуалізація рубрик та стартової сторінки CNN (<https://edition.cnn.com>)

Confirmation bias (укр. *схильність до підтвердження свого погляду*) — суб'єктивна інтерпретація наявної інформації для підтвердження раніше сформованих переконань. С. б. вважають однією з причин створення й поширення фейкових новин та їх популярності.

D

Deutsche Welle; DW – німецький міжнародний медіаресурс зі штаб-квартирою в Бонні. Телевізійний підрозділ *DW-TV* розташований у Берліні. DW працює в різних комунікаційних форматах багатьма мовами. Мовлення українською здійснюється з 2000 р. Інформація, представлена в DW, має значний іміджевий і репутаційний вплив.



Україна

НОВИНИ

32 хв. тому

Польща закликає ЄС обмежити надходження українського зерна

2 год. тому

Зеленський хоче бачити лідера Китаю Сі Цзіньпіна в Україні

Скриншот стартової сторінки DW.Україна (<https://www.dw.com/>)

DMA (англ. *Designated Marketing Area*) – медіарегіон, окреслена маркетингова зона; група регіонів, що утворюють певний медіаринок, де населення може отримувати однакові інформаційні пропозиції: інтернет-контент, телебачення, радіомовлення та ін. DMA має великий потенціал для створення й поширення позитивного іміджу особи, компанії, продукту, послуги, ідеї та ін.

E

EAV (англ. *Equivalent Advertising Value / Advertising Value Equivalent*) – коефіцієнт, що використовується для оцінювання загальної ефективності PR-діяльності (з метою підвищення популярності, покращення іміджу) та обсягу коштів на неї: за загальною кількістю позитивних публікацій і витратами на рекламу в тих самих виданнях.

Euronews; EN – європейський цілодобовий щоденний медіаресурс, що подає інформацію багатьма мовами, зокрема українською. Заснований 1993 р. Українська версія сайту E. почала працювати 17 серпня 2011 р.

🌐 English ▾

euronews.

My Europe World Business Sport Green Next Travel Culture Video ☰ Programmes ▾

*Візуалізація рубрик та стартової сторінки EN
(<https://www.euronews.com>)*

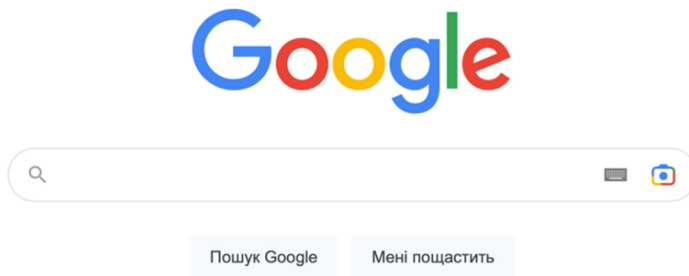
G

G2B (англ. *Government-to-Business*) – набір програмних і апаратних іміджевих засобів для здійснення взаємодії виконавчої влади та комерційних структур онлайн із метою підтримки й розвитку бізнесу. До G2B належать інформаційні вебсайти органів влади, системи електронних закупівель та ін.

GMT (англ. *Ground Media Tour*) – медіатур, який передбачає безпосередні контакти комунікантів. Відрізняється від **SMT** (англ. *Satellite Media Tour*) тим, що замість використання супутника для трансляції каналу, «експерт» переміщується між різними локаціями та з'являється в прямому ефірі. GMT належить до продуктивних складників творення іміджу. Див. **SMT**.

Google Inc. – американська транснаціональна корпорація, заснована 27 вересня 1998 р. Ларі Пейджем і Сергієм Бріном. G. займається розробкою, розвитком і дизайном пошукових сервісів в інтернеті, відеоплатформ та ін.: поштовий сервіс *Gmail*, соціальні інструменти *Google+* та *Google Buzz*, десктопні продукти (браузер *Google Chrome*, програма для роботи з фото *Picasa*, програма обміну миттєвими повідомленнями *Google Talk*), мобільна операційна система

Android, яка використовується великою кількістю смартфонів, операційна система *Google Chrome OS* та ін. Штаб-квартира G. знаходиться в Маунтін-В'ю (штат Каліфорнія). В іміджелогії потенціал G. розглядається за різними параметрами: імідж корпорації, імідж структур корпорації та ін. G. є інструментом створення та поширення іміджу об'єктів і суб'єктів комунікації.



Візуалізація стартової сторінки Google українською мовою

I

IFCN (англ. *International Fact-Checking Network*) – міжнародна фактчекінгова мережа, що діє з 2015 р. та здійснює моніторинг інформації за запитом.

IMT (англ. *Internet Media Tour*) – медіатур, що пов'язує замовника (представника компанії) із засобами масової інформації для онлайн обговорення бренду / продукту / послуги та ін., у результаті якого замовник отримує ряд привабливих інтерв'ю. Після завершення інтерв'ю відеофайл з'являється у вільному доступі на інтернет платформах. Високоєфективний прийом, частотно застосовуваний в іміджелогії.

IPRA (англ. *International Public Relations Association*) – світова мережа, що об'єднує фахівців у сфері зв'язків із громадськістю. Заснована 1955 р. в Лондоні для об'єктивізації

та підняття професійних стандартів у PR-комунікації. Довіра й етика в глобальній комунікації є основоположними принципами діяльності IPRA.

M

Mat release; Matte release – стаття, що містить іміджеву інформацію про особу, бренд, компанію, організацію, спрямована на просування певної ідеї чи продукту та орієнтована на громадськість. M. R. використовується для додавання контенту чи наповнення газет, сайтів soft news інформацією. Створюється, поширюється та сплачується компанією / клієнтом.

Media relations – медійна комунікація у сфері зв'язків із громадськістю, що передбачає інформування та аналіз специфіки, принципів і конкретних механізмів взаємодії PR фахівців із представниками масмедіа.

N

New York Times (*The New York Times*); **NYT** – американська щоденна газета, заснована 1851 р. (перша назва видання – «New-York Daily Times») журналістом і політиком Генрі Джарвісом Реймондом та другим головою Республіканського Національного Комітету, ексбанкіром Джорджем Джонсом. The New York Times було створено як регіональне видання, однак сьогодні є одним із найвпливовіших друкованих медіаресурсів світу.

U.S. INTERNATIONAL CANADA ESPAÑOL 中文

The New York Times

Opinion Science Health Sports Arts Books Style Food Travel Magazine Real Estate

Візуалізація рубрик та стартової сторінки NYT (<https://www.nytimes.com>)

Р

POP (англ. *Point of Purchase*) / **POS** (англ. *Point of Sales*) – місце купівлі / продажу товару, надання послуги. Локація POP / POS розміщена безпосередньо в торговельних центрах, у касових зонах. Активно використовуються в іміджелогії для просування продукту, послуги та ін.

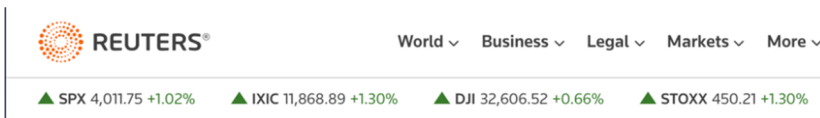
PR digital; PR interactive; e-PR – цифровий, інтерактивний спосіб іміджування; застосування нових інформаційних технологій для ефективної комунікації з реципієнтом / групою реципієнтів.

PR-імідж – комунікативний ефект інформування щодо особи / бренду / компанії та ін., вибудований як вплив на мовну масову свідомість засобами PR-комунікації.

Promise tracking – один зі складників фактчекінгу, що полягає в перевірці реакції суспільства / окремих його груп на заяви, обіцянки та їх дотримання й реалізацію публічними особами / компаніями / суб'єктами господарювання та ін. Моніторинг здійснюється також за виконаннями планів й ініціатив у соціальній сфері, за діяльністю органів державної влади, громадських організацій та ін. Див. **Фактчекінг**.

R

Reuters Ltd. – одне з найбільших у світі міжнародних агентств новин і фінансової інформації. Засноване 1851 р. у Великобританії. Штаб-квартира знаходиться в Лондоні. На сьогодні R. є ресурсом, що надає авторитетну інформацію, зокрема іміджеву, для масмедіа в багатьох країнах світу.



*Візуалізація рубрик та стартової сторінки Reuters
(<https://www.reuters.com>)*

RMT (англ. *Radio Media Tour*) – медіатур, що передбачає проведення виступів, транслявання повідомлень, поширення іміджевої інформації в радіоформаті. Ефективність RMT виявляється в максимальному охопленні цільової аудиторії аудіозасобами PR-комунікації. Характерними для RMT є заздалегідь підготовлені радіостанціями інтерв'ю з лідерами громадської думки, представниками компаній та ін.

S

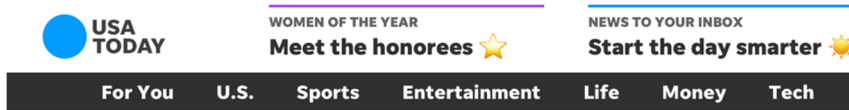
SEO-імідж (англ. *Search Engine Optimization*) – спрогнозований у віртуальному просторі тип іміджу, що формується за допомогою спеціально дібраних мовних одиниць різних рівнів, які є вербальними маркерами побудови іміджу. Часто ці вербальні маркери закладаються в пошукові системи (напр., Google), зокрема для моделювання іміджу особи / явища / події / країни.

SMT (англ. *Satellite Media Tour*) – медіатур, що передбачає застосування супутникових технологій для іміджевої комунікації, зокрема для інформування особами / брендами / компаніями реальної чи потенційної масової аудиторії. SMT пов'язують із відеовипусками новин, часто поєднують із RMT, при цьому радіоінтерв'ю синхронізують із «супутниковим вікном» для створення ефективної комбінації SMT / RMT. Див. **GMT**.

Spiegel (*Der Spiegel*) – один із авторитетних іміджевих інформаційно-політичних видань Німеччини. Щотижня продається близько 1 млн екземплярів. З 1952 р. штаб-квартира видання знаходиться в Гамбурзі. Ліцензія на видавничу діяльність отримана Рудольфом Аугштайном 1947 р., який перетворив і перейменував газету «*Diese Woche*» у журнал «*Der Spiegel*».

U

USA Today – перша загальнонаціональна щоденна газета США. Заснована 1982 р. у Вашингтоні підприємцем Елом Ньюхартом. На відміну від інших американських ділових газет (*The Wall Street Journal* та *The New York Times*), USA Today видавалася з кольоровими фотографіями й великими діаграмами. Висвітлює різні аспекти реального життя, зокрема велика увага приділяється публікаціям опитувань громадської думки.



Візуалізація рубрик та стартової сторінки електронної версії газети USA Today (<https://www.usatoday.com>)

W

Wall Street Journal (*The Wall Street Journal*); **WSJ** – авторитетна щоденна американська ділова газета. Заснована 1889 р. в Нью-Йорку Чарльзом Доу, Едвардом Джонсом і Чарльзом Бергстрессером. Видається компанією *Dow Jones & Company*. Друкуються новини політики, економіки, фінансів, бізнесової аналітики, культури.

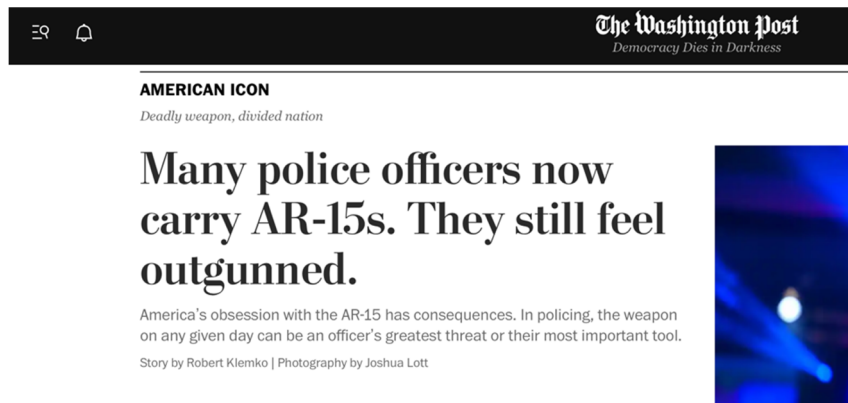
THE WALL STREET JOURNAL.

English Edition ▾ | Print Edition | Video | Audio | Latest Headlines | More ▾

Візуалізація рубрик та стартової сторінки електронної версії видання WSJ (<https://www.wsj.com>)

Washington Post (*The Washington Post*) – одна з найвідоміших газет США. Заснована 1877 р. у Вашингтоні Стілсоном Хатчинсом. Стала першою міською газетою, що

виходила 7 днів на тиждень. Спеціалізується на економічних і політичних публікаціях. У травні 2022 р. W.P. відкрила своє бюро в м. Києві.



AMERICAN ICON
Deadly weapon, divided nation

Many police officers now carry AR-15s. They still feel outgunned.

America's obsession with the AR-15 has consequences. In policing, the weapon on any given day can be an officer's greatest threat or their most important tool.

Story by Robert Klemko | Photography by Joshua Lott

Візуалізація стартової сторінки сайту <https://www.washingtonpost.com>

ЛІТЕРАТУРА

1. Загорулько Є.О., Олтаржевський Д.О. Корпоративні комунікації: свіжий погляд: монографія. Київ: АртЕкономі, 2023. 360 с.
2. Лінгвістична експертиза: підручник / Л.І. Шевченко, Д.Ю. Сизонов; за ред. Л.І. Шевченко. Київ: ВПЦ «Київський університет», 2021. 244 с.
3. Медіалінгвістика: словник термінів і понять / Л.І. Шевченко, Д.В. Дергач, Д.Ю. Сизонов / за ред. Л.І. Шевченко. Вид. 2-ге, випр. і доп. Київ: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2014. 326 с.
4. Теорія медіалінгвістики: підручник / Л.І. Шевченко, Д.Ю. Сизонов; за ред. Л.І. Шевченко. Київ: ВПЦ «Київський університет», 2021. 214 с.
5. Шевченко Л. Горизонтами модерної лінгвістики / Уклад. Д.В. Дергач, Д.Ю. Сизонов. Київ: ВПЦ «Київський університет», 2014. 317 с.
6. Шевченко Л.І., Сизонов Д.Ю. Нові слова та фразеологізми в українських мас-медіа: словник. Київ: ВПЦ «Київський університет», 2017-2022. Ч. 1-5.
7. Юрислінгвістика: словник термінів і понять / укладачі: Л.І. Шевченко, Д.В. Дергач, Д.Ю. Сизонов, І.В. Шматко / За ред. проф. Л.І. Шевченко. Київ: ВПЦ «Київський університет», 2015. 348 с.
8. Dictionary of Media and Communication / D. Chandler, R. Munday. Oxford: Oxford University Press, 2011.

REFERENCES

1. Zagorulko, Y.O. & Oltarzhevskyy, D.O. Corporate communications: new view (2023) [Korporatyvni komunikaciyi: svizhyu poglyad]. Kyiv. 360 p. [in Ukrainian].
2. *Linguistic expertise: textbook* (2021) [Lingvistychna ekspertyza: pidruchnyk] / L.I. Shevchenko, D.Y. Syzonov; za red. L.I. Shevchenko. Kyiv [in Ukrainian].
3. *Medialinguistics: The dictionary of terms and concepts* (2014) [Medialinhvistyka : slovnyk terminiv i ponyat] / L.I. Shevchenko, D.V. Dergach, D.Y. Syzonov / Za red. L.I. Shevchenko. Kyiv [in Ukrainian].
4. *Theory of medialinguistics: textbook* (2021) [Teorija medialingvistyky: pidruchnyk] / L.I. Shevchenko, D.Yu. Syzonov; za red. L.I. Shevchenko. Kyiv [in Ukrainian].
5. Shevchenko L. (2014). *Horizons of modern linguistics* [Goryzontamy modernoi' lingvistyky]. Kyiv [in Ukrainian].
6. Shevchenko, L. & Syzonov, D. (2017-2022). *New words and phraseologisms in the Ukrainian mass media: a dictionary* [Novi slova ta frazeolohizmy v ukrayins'kykh mas-media: slovnyk]. Kyiv [in Ukrainian].
7. *Juridical linguistics: The dictionary of terms and concepts* (2015) [Jurylingvistyka : slovnyk terminiv i ponyat] / L.I. Shevchenko, D.V. Dergach, D.Y. Syzonov, V.I. Shmatko / Za red. L.I. Shevchenko. Kyiv [in Ukrainian].
8. *Dictionary of Media and Communication* / D. Chandler, R. Munday (2011). Oxford: Oxford University Press [in English].

ІНФОРМАЦІЯ ПРО АВТОРІВ

Шевченко Лариса Іванівна – Заслужений діяч науки і техніки України, член-кореспондент НАН України, доктор філологічних наук, професор, завідувач кафедри стилістики та мовної комунікації Навчально-наукового інституту філології Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

Фахівець у галузі теорії, філософії, історії літературної мови, слов'янського мовознавства, функціональної стилістики, юрис- та медіалінгвістики, лінгвістичної експертології, термінознавства, дискурсивної лексикографії.

Автор понад 250 наукових і науково-навчальних праць.

Дергач Дмитро Валерійович – кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри стилістики та мовної комунікації Навчально-наукового інституту філології Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

Фахівець у галузі функціональної стилістики, філософії мови, медіа- та юрислінгвістики, медійної жанрології, дискурсивної лексикографії.

Автор понад 80 наукових і науково-навчальних праць.

Дядищева-Росовецька Юлія Борисівна – кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри стилістики та мовної комунікації Навчально-наукового інституту філології Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

Фахівець у галузі функціональної стилістики, теорії та історії мовознавства, лінгвофольклористики, шевченкознавства.

Автор понад 80 наукових і науково-навчальних праць.

Сизонов Дмитро Юрійович – кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри стилістики та мовної комунікації Навчально-наукового інституту філології Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

Фахівець у галузі функціональної стилістики, медіа-та юрислінгвістики, лінгвістичної експертології, медіаекології, термінознавства, дискурсивної лексикографії.

Автор понад 90 наукових і науково-навчальних праць.

Шулінова Лариса Василівна – кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри стилістики та мовної комунікації Навчально-наукового інституту філології Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

Фахівець у галузі функціональної стилістики, ідіостилістики, медіалінгвістики, лінгвістичної жанрології, політичної лінгвістики, інформаційної безпеки, наукової комунікації.

Автор понад 60 наукових і науково-навчальних праць.

INFORMATION ABOUT AUTHORS

Larysa I. Shevchenko – Honoured worker of science and technique of Ukraine, Doctor of Philology, full professor, Head of the department of stylistics and language communication at the Educational and scientific institute of philology in Kyiv national Taras Shevchenko university.

Prof. Larysa Shevchenko is the specialist in theory, philosophy, history of literary language, Slavic linguistics, functional stylistics, legal and media linguistics, linguistic expertise, terminology, discursive lexicography.

Author of more than 250 scientific, educational and methodological works.

Dmytro V. Dergach – PhD, associate professor, associate professor of the department of stylistics and language communication at the Educational and scientific institute of philology in Kyiv national Taras Shevchenko university.

Assoc. prof. Dmytro Dergach is the specialist in theory, philosophy of language, functional stylistics, legal and media linguistics, media genreology, discursive lexicography.

Author of more than 80 scientific, educational and methodological works.

Yulia B. Dyadyscheva-Rosovetska – PhD, associate professor, associate professor of the department of stylistics and language communication at the Educational and scientific institute of philology in Kyiv national Taras Shevchenko university.

Assoc. prof. Yulia Dyadyscheva-Rosovetska is the specialist in functional stylistics, theory and history of linguistics, linguofolkloristics, Taras Shevchenko studies.

Author of more than 80 scientific, educational and methodological works.

Dmytro Yu. Syzonov – PhD, associate professor, associate professor of the department of stylistics and language communication at the Educational and scientific institute of philology in Kyiv national Taras Shevchenko university.

Assoc. prof. Dmytro Syzonov is the specialist in functional stylistics, legal and media linguistics, linguistic expertise, media ecology, terminology, discursive lexicography.

Author of more than 90 scientific, educational and methodological works.

Larysa V. Shulinova – PhD, associate professor, associate professor of the department of stylistics and language communication at the Educational and scientific institute of philology in Kyiv national Taras Shevchenko university.

Assoc. prof. Larysa Shulinova is the specialist in functional stylistics, idiostylistics, media linguistics, linguistic genreology, political linguistics, information security, scientific communication.

Author of more than 60 scientific, educational and methodological works.

Видавничий проєкт «ІДЕЇ, ПОСТАТІ, ТЕКСТИ В УКРАЇНСЬКІЙ КУЛЬТУРІ»

Інноваційне видання *«Лінгвістична іміджелогія: словник термінів і понять»* входить до видавничої серії «Ідеї, постаті, тексти в українській культурі» (науковий керівник – член-кореспондент НАН України, доктор філологічних наук, професор Лариса Шевченко).

Проєкт налічує понад 30 книжкових видань інноваційного характеру, зокрема словники, монографії, підручники, навчальні посібники:

- Шевченко Л.І. Інтелектуальна еволюція української літературної мови: теорія аналізу: монографія. Київ: ВПЦ «Київський університет», 2001.
- Англо-український словник міжнародного, порівняльного і європейського права: близько 70000 термінів / Упорядн. В.І. Муравйов [та ін]; за ред. В.І. Муравйова, Л.І. Шевченко. Київ: Арії, 2010.
- Медіалінгвістика: словник термінів і понять / Л.І. Шевченко, Д.В. Дергач, Д.Ю. Сизонов; за ред. Л.І. Шевченко. Київ: ВПЦ «Київський університет», 2013.
- Університетська україністика в актуальних епістемах сучасного мовознавства / Уклад.: Л.І. Шевченко, Д.В. Дергач, Д.Ю. Сизонов. Київ: ВПЦ «Київський університет», 2013.
- Сучасний англо-український, українсько-англійський словник. Понад 100000 слів і словосполучень / Уклад.: Л.І. Шевченко, Д.В. Дергач, І.В. Шматко. Київ: Арії, 2013.
- Шевченко Л.І. Горизонтами модерної лінгвістики / Уклад. Д.В. Дергач, Д.Ю. Сизонов. Київ: ВПЦ «Київський університет», 2014.
- Медіалінгвістика: словник термінів і понять / Л.І. Шевченко, Д.В. Дергач, Д.Ю. Сизонов; за ред. Л.І. Шевченко. Вид. 2-ге, випр. і доп. Київ: ВПЦ «Київський університет», 2014.
- Юрслінгвістика: словник термінів і понять / Л.І. Шевченко, Д.В. Дергач, Д.Ю. Сизонов, І.В. Шматко; за ред. Л.І. Шевченко. Київ: ВПЦ «Київський університет», 2015.

- Шевченко Л. Проблеми інтелектуальної еволюції української літературної мови: навчальний посібник. Київ: ВПЦ «Київський університет», 2015.
- Сучасний німецько-український, українсько-німецький словник. Понад 100000 слів і словосполучень / Уклад.: Л.І. Шевченко, Д.В. Дергач. Київ: Арій, 2015.
- Нові слова та фразеологізми в українських мас-медіа: словник / Л.І. Шевченко, Д.Ю. Сизонов. Київ: ВПЦ «Київський університет», 2017.
- Нові слова та фразеологізми в українських мас-медіа: словник / Л.І. Шевченко, Д.Ю. Сизонов. Київ: ВПЦ «Київський університет», 2018-2022. Ч.1-5.
- Стилїстика української літературної мови: у 2-х ч.: вид. 4-е, доп. і перероб. / Л. Шевченко, Л. Шулінова. Київ: ВПЦ «Київський університет», 2018.
- Пантелеймон Куліш: рефлексія з відстані у 200 років [колективна монографія] / Наук. ред. Л.І. Шевченко / Л.І. Шевченко, С.К. Росовецький, О.П. Івановська, Ю.Б. Дядищева-Росовецька, Д.Ю. Сизонов, О.І. Луценко, С.С. Росовецький. Київ, 2020.
- Лінгвістична експертиза: підручник / Л.І. Шевченко, Д.Ю. Сизонов; за ред. Л.І. Шевченко. Київ: ВПЦ «Київський університет», 2021.
- Теорія медіалінгвістики: підручник / Л.І. Шевченко, Д.Ю. Сизонов; за ред. Л.І. Шевченко. Київ: ВПЦ «Київський університет», 2021.



Науково-довідкове видання

**Л.І. ШЕВЧЕНКО, Д.В. ДЕРГАЧ,
Ю.Б. ДЯДИЩЕВА-РОСОВЕЦЬКА,
Д.Ю. СИЗОНОВ, Л.В. ШУЛІНОВА**

ЛІНГВІСТИЧНА ІМІДЖЕЛОГІЯ

Словник термінів і понять

**L.I. SHEVCHENKO, D.V. DERGACH,
Y.B. DYADYSHEVA-ROSOVETSKA,
D.Y. SYZONOV, L.V. SHULINOVA**

LINGUISTIC IMAGEOLOGY

Dictionary of terms and concepts

Керівник видавничого проекту *В.І. Зарицький*
Комп'ютерна верстка та дизайн *О.П. Щербина*
Авторська редакція

Підписано до друку 26.04.2023. Формат 70x100 ¹/₁₆.
Папір офсетний. Друк офсетний. Гарнітура Times New Roman.
Умовн. друк. аркушів – 17,38. Обл.-вид. аркушів – 8,05.
Тираж 300

Видавець і виготовлювач: ТОВ «Видавництво Ліра-К»
Свідоцтво № 3981, серія ДК.
03142, м. Київ, вул. В. Стуса, 22/1
тел./факс (044) 247-93-37; (050) 462-95-48
Сайт: lira-k.com.ua, редакція: zv_lira@ukr.net