

УДК 81'42

СПОСОБЫ ЯЗЫКОВОЙ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ СОЦИАЛЬНОГО ИМИДЖА ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Т.В. КОВАЛЬКОВА

(Белорусский государственный экономический университет, Минск)
tatikovalkova@mail.ru

Описываются способы языковой репрезентации социального имиджа промышленных предприятий. Утверждается, что социальный имидж является составной частью организационного имиджа, формирующегося под влиянием впечатлений общества от непрофильной деятельности компаний и выражается посредством информирования общественности через миссию о специальных социальных, экономических и экологических программах. Особое внимание уделяется определению места социального имиджа в структуре имиджа организации, инструментам его реализации. Анализируются языковые средства (лексические единицы мелиоративного характера, эмотивные интенсификаторы, речевые клише, оценочные лексемы, фигуры речи и тропы), призванные придавать высказываниям положительную эмоциональную окрашенность и способствовать достижению отправителями поставленных коммуникативных целей. На основе анализа языкового материала выявляются основные направления, в рамках которых осуществляется формирование социального имиджа.

Ключевые слова: *формирование имиджа, социальный имидж предприятия, языковая репрезентация, языковые средства.*

Введение. Формирование информационного общества и изменение системы ценностей способствуют перемещению акцента из области производства материальных ценностей в область производства информации. Смена приоритетов связана с желанием общественности требовать от компаний решения не только экономических, но и социальных проблем. В связи с этим предприятия стремятся использовать различные инструменты, позволяющие им формировать в сознании потенциальных потребителей определенный образ, отражающий роль организации в решении социальных вопросов и позволяющий подчеркнуть ее заинтересованность не только в получении коммерческой прибыли, но и в достижении обществом благополучия. Цель статьи – выявить и описать способы языковой репрезентации социального имиджа промышленных предприятий.

Проблема создания имиджа языковыми средствами достаточно подробно описана в лингвистических исследованиях, в которых особое внимание уделяется формированию имиджа представителей определенных социальных групп: политиков (О.Н. Паршина, О.Б. Сиротинина, М.А. Кормилицына, Ю.В. Газинская) [1 – 4], спортсменов (А.А. Трубочнинова) [5], педагогов (Э.А. Пантюшова) [6]. В центре внимания ученых-лингвистов также находятся способы вербализации имиджа регионов (Е.А. Торопова, К.А. Кузина, О.В. Прасолова, Е.Н. Ремчукова, И.А. Сушненкова) [7 – 11], отдельных персон (Е.С. Артамонова, Е.С. Гончарова) [12 – 13] и отдельных организаций (Е.Н. Вершинина, Ю.В. Тимохина) [14 – 15]. Стоит отметить, что процесс формирования социального имиджа предприятий находится в сфере научных интересов социологов (Т.Н. Ежова) [16], экономистов (О.М. Цугленок) [17], психологов (Е.А. Столярчук) [18], тем не менее, лингвистический аспект явления остается недостаточно раскрытым.

Материалом исследования послужили материалы предприятий нефтехимической промышленности Республики Беларусь, размещенные на интернет-портале о нефти и химии Беларуси, а также тексты предприятий машиностроительной отрасли, располагающиеся на корпоративных сайтах соответствующих машиностроительных организаций. Методом сплошной выборки нами были выделены текстовые фрагменты с коммуникативной функцией «создание образа социально-ориентированной компании». Кроме общенаучных методов исследования, также был использован метод дискурс-анализа.

Основная часть. Социальный имидж организации связан с «представлениями широкой общественности о социальных целях и роли организации в экономической, социальной и культурной жизни общества» [19]. «Социальный имидж является составной частью организационного имиджа, формирующегося под влиянием впечатлений общества от непрофильной деятельности компаний и выражается посредством информирования общественности через миссию о специальных социальных (спонсорство, меценатство, поддержка общественных движений, участие в решении проблем занятости, здравоохранения), экономических и экологических программах» [20, с. 15].

Экологическая составляющая приобретает все большее значение в формировании благоприятного социального имиджа современных промышленных предприятий, поскольку осознание экологических приоритетов ведет к «снижению заболеваемости и смертности населения» [21, с. 93].

В связи с этим организации подчеркивают меры, принимаемые ими для охраны окружающей среды и поддержания благоприятной экологической обстановки:

«Гродно Азот» как крупнейшее химическое предприятие страны осознаёт свою ответственность перед государством и обществом не только в эффективной промышленной работе, но и в уменьшении техногенной нагрузки на окружающую среду и сохранении благоприятной экологической обстановки в зоне ответственности завода.

Конструкция *не только... но и* употребляется для усиления важности второго компонента (*уменьшение техногенной нагрузки*) в цепочке однородных членов. «Такое значение всей конструкции создается путем «снятия с помощью отрицания смысла», вносимого выделительно-ограничительной частицей *только*» [22, с. 78].

Для подчеркивания уменьшения отрицательного влияния на окружающую среду используется усиливающий эмотивный интенсификатор предела *максимально (максимально отказываться от бумажных документов; максимально снизить воздействие на окружающую среду)*, определительное местоимение *все (сконцентрируем все усилия)* выступает средством гиперболизации прикладываемых организацией усилий [23, с. 26; 24]:

ЗАСО «Белнефтехстрах»: «В ближайшие три года мы сконцентрируем все усилия на переходе на цифровой формат и будем максимально отказываться от бумажных документов. Это станет вкладом компании в экологию (сохранение лесов за счет сокращения использования бумаги)»;

ОАО «Мозырский НПЗ»: «Экологическая политика нашего предприятия направлена на то, чтобы максимально снизить воздействие на окружающую среду и обеспечивать нормальную экологическую обстановку в Мозырском районе».

В структуре социального имиджа предприятий существенное место занимает проблема здравоохранения. Фирмы создают образ «заботящегося о своих сотрудниках работодателя», активно эксплуатируя идею здоровья – важнейшей жизненной человеческой ценности:

Работники предприятия всегда могут набраться сил и укрепить здоровье в санатории «Жемчужина», где к их услугам бассейн с водными горками, спортзал, массажные кабинеты и СПА-процедуры. Кстати, у «Гродно Азота» есть своя поликлиника, оснащенная современным оборудованием.

Предприятие выражает постоянную готовность быть полезным для своих работников (*всегда к их услугам*), декларирует наличие собственной поликлиники благодаря притяжательному местоимению *своя*, выступающему в качестве интенсификатора принадлежности.

В следующем примере, говоря о важности состояния здоровья сотрудников, предприятие прибегает к использованию разговорного клише, которое демонстрирует прямую зависимость между самочувствием работников и их трудовыми успехами, под которыми, видимо, подразумевается экономическая эффективность самого предприятия и личное благополучие сотрудников компании:

МТЗ-ХОЛДИНГ: «Отличное здоровье – главный залог трудового успеха!».

В коллективном договоре «Белнефтехстраха» заложен принцип справедливости в оплате труда, а наш социальный пакет помимо права на отдых, материальную помощь и другие блага включает и добровольное страхование медицинских расходов.

В данном случае использование союза *и* в препозиции к дополнению (*страхование медицинских расходов*) увеличивает значимость последнего в глазах целевой аудитории.

В следующем примере с помощью союза *и* адресант имплицитно подчеркивает множество совершаемых им добрых дел, давая понять, что перечисленные им примеры являются далеко не единственными его заслугами (*...и жемчужине; ...и издание*):

ЗАСО «Белнефтехстрах»: «Наша компания активно помогает и национальной архитектурной жемчужине – дворцу Паскевичей в Гомеле. В Беларуси существует сильная школа натюрморта, здесь работают уникальные, известные во всем мире художники, поэтому мы поддержали и издание художественного альбома».

Для усиления экспрессивности речи также используется перифраз *национальная архитектурная жемчужина* для обозначения здания.

Как правило, организации стремятся подчеркнуть свою важную роль в развитии искусства посредством указания на меценатство. К этому способу, например, прибегает компания ЗАСО «Белнефтехстрах», которая организовала в белорусском государственном Музее истории Великой Отечественной войны акцию, посвященную 70-летию Великой Победы. На акции был презентован корпоративный календарь компании, изображающий полотна Великой Отечественной войны глазами белорусских художников. Эпиграфом к акции послужили слова полководца Суворова «тщето все это будет, ежели не будет воспето искусством», что указывает на использование апелляции к авторитету знаменитого полководца с целью придания акции убедительности.

Описанное мероприятие позволяет компании улучшить свой социальный имидж посредством иллюстрирования ее патриотизма и уважения к истории страны, желая пробудить аналогичные чувства в соотечественниках, сделав изображения более доступными для созерцания:

ЗАСО «Белнефтехстрах»: «У нашей организации 250 точек, где оказываются услуги. **И** если мы повесим календарь на каждой из них, то потрясающие полотна о Великой Отечественной войне, созданные белорусскими художниками, увидят те, у кого нет возможности или желания прийти в музей. Надеюсь, он будет висеть на видном месте **и** в офисах других компаний, которым мы его подарим». Повторяющийся союз **и** делает высказывание более экспрессивным и способствует достижению адресатом своего коммуникативного намерения.

Кроме патриотизма, предприятие подчеркивает свои просветительские намерения (*возможно, еще больше людей захотят прийти в музей*) и приверженность пацифизму (*станут горячими противниками войны и защитниками мира*):

И теперь, благодаря инициативе ЗАСО «Белнефтехстрах», возможно, еще больше людей захотят прийти в музей и ознакомиться с представленными экспонатами и картинами. А увидев, станут горячими противниками войны и защитниками мира. Данный прием реализуется через эпитет *горячими* и синонимическим повтором *противниками войны /защитниками мира*.

Акцентированию патриотической направленности в следующем примере способствует анафора (*гордиться тем, что вы делаете, тем, где вы живете*):

МТЗ-ХОЛДИНГ: «Зачастую белорусов критикуют за то, что они не любят своё... Я призываю вас **гордиться тем, что вы делаете, тем, где вы живете** – это залог успеха».

Подчеркивание вклада компаний в развитие образования выступает неотъемлемой частью их положительного социального образа:

Минский тракторный завод оснастил ресурсный центр в городском колледже новейшей сельхозтехникой на безвозмездной основе, обустроил учебные классы учебными пособиями. В частности, изготовлены и переданы колледжу учебные макеты колесного трактора BELARUS-3022ДЦ.1, гусеничного BELARUS-2103, макеты узлов тракторов модели BELARUS-3522 – передний и задний мост, двигатель и др.

Указание на участие определенной организации в общественно значимых культурных мероприятиях напрямую влияет на восприятие данной организации общественностью. Особую роль в системе социокультурных ценностей играют национальные праздники, которые соединяют в себе традиции и обычаи определенного общества [25, с. 43]:

«Папараць-кветку» в Александріі іскалі на беларускіх трактарах... Минский тракторный завод стал одним из главных партнеров самого масштабного купальского праздника страны.

Подчеркивание приверженности к общественным традициям через апелляцию к атрибутам праздника (*сюрпризы, конкурсы, хороводы, подарки, елка, чаепитие*) наблюдается в следующих примерах:

Дорогие друзья! С 17 декабря по 5 января приглашаем вас в гости на БЕЛАЗ! Вас ждет уникальная экскурсионная программа «в Новый год – с прогрессивными технологиями». Удивительные сюрпризы, необычные конкурсы, хороводы возле белазовской елки, а также фирменные подарки ждут Вас!;

Чаепитие с кондитерскими изысками – пирожными белазовского производства – стало заключительным аккордом посещения машиностроительного гиганта и еще одним приятным сюрпризом для гостей, по достоинству оценивших не только «экономiku впечатлений» бренда белорусского машиностроения, но и его гостеприимство.

В следующем примере использование клише *праздник хлеборобов* вместо названия «Дожинки» и метафоры *яркий штрих* придает речи говорящего положительную эмоциональную окраску:

МТЗ добавил яркий штрих празднику хлеборобов Гродненщины.

Крупные предприятия пытаются обозначить свою градообразующую функцию, чтобы продемонстрировать зависимость между существованием предприятия и города, в котором оно находится:

ОАО «Нафтан»: «С нашим предприятием связаны судьбы десятков тысяч людей. Благодаря ему на карте Беларуси появился город Новополоцк»;

ОАО «Мозырский НПЗ»: «Благодаря помощи предприятия сняты острые проблемы в сфере ЖКХ Мозыря (**отремонтированы** кровли жилых домов, улицы, **ведется** благоустройство), **строится** уникальный объект – спортивно-оздоровительный центр».

Использование кратких форм страдательных причастий (*сняты, отремонтированы*) и пассивного залога глагола (*ведется, строится*) создает ощущение абстрагирования автора сообщения от происходящего, хотя его причастность к процессу констатируется им самим (*благодаря помощи предприятия*). Данный прием позволяет создать у адресата ложное впечатление о том, что предприятие намеренно не декларирует свои заслуги, а всего лишь вскользь упоминает о них.

Заключение. Таким образом, социальный имидж предприятия является значимой частью структуры образа организации наравне с экономическим, политическим и инновационным элементами. Социальный имидж фирмы – это представление, транслируемое организацией широкой общественности и скла-

дывающееся под влиянием впечатлений общества от непрофильной деятельности компании. Конструирование социального имиджа осуществляется в рамках определенных направлений, основными из которых являются экологическое (представление о предприятии как о субъекте, заботящемся об окружающей среде), образовательное (представление о предприятии как о субъекте, который стремится внести вклад в развитие интеллектуального потенциала общества), просветительское (представление о предприятии как о стремящемся приобщить людей к материальному и духовному наследию), здравоохранительное (представление об организации как о заботящейся о физиологическом и психологическом состоянии членов общества), морально-этическое (организация создает образ, который отражает следование ценностным ориентирам общества) и культурное (представление о предприятии как о субъекте, поддерживающем развитие культуры и искусства).

Важной характеристикой социального имиджа предприятия является его положительная эмоциональная окрашенность, формируемая посредством лексических единиц мелиоративного характера (*защитники мира, сюрпризы, подарки, архитектурная жемчужина*), эмотивных интенсификаторов (*максимально, все усилия*), речевых клише (*отличное здоровье — главный залог трудового успеха!*), оценочных лексем (*яркий штрих, главный партнер*). Используемые адресантами фигуры речи (анафора) и тропы (перифраз, гипербола, эпитет) усиливают выразительность высказываний. Данные языковые средства призваны способствовать достижению коммуникативных целей, поставленных отправителями.

ЛИТЕРАТУРА

1. Паршина, О. Н. Стратегии и тактики речевого поведения современной политической элиты России / О. Н. Паршина. – Астрахань : АГТУ, 2004. – 195 с.
2. Сиротинина, О. Б. Типы речевых культур в профессиональной деятельности человека (роль социальной активности личности в формировании типа речевой культуры) / О. Б. Сиротинина // Язык и власть : межвуз. сб. науч. тр. ; под ред. проф. М. А. Кормилицыной. – Саратов : Саратов. гос. ун-т, 2003. – С. 3–12.
3. Кормилицина, М. А. Формирование имиджа политика средствами СМИ / М. А. Кормилицина // Проблемы речевой коммуникации : межвуз. сб. науч. тр. – Саратов : Саратов. нац. исслед. гос. ун-т им. Н. Г. Чернышевского, 2004. – С. 65–70.
4. Газинская, Ю. В. Языковые средства формирования образа центральных политических фигур в украинских печатных СМИ / Ю. В. Газинская // Вестн. Томск. гос. ун-та. – 2012. – № 358. – С. 7–10.
5. Трубоченинова, А. А. Лингвопрагматические характеристики современного спортивного медиадискурса (на материале немецкого языка) / А. А. Трубоченинова // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. – 2015. – № 6/2. – С. 235–239.
6. Пантюшова, Э. А. Милосердие и имидж / Э. А. Пантюшова // Пушкинские чтения-2015. Художественные стратегии классической и новой литературы: жанр, автор, текст : материалы XX Междунар. науч. конф. ; под общ. ред. В. Н. Скворцова. – СПб. : ЛГУ им. А. С. Пушкина, 2015. – С. 321–326.
7. Торопова, Е. А. Национальная идентичность как компонент имиджа страны / Е. А. Торопова // Вестн. Моск. ун-та, Сер. 10. Журналистика. – 2010. – № 4. – С. 219–229.
8. Киреева, С. А. Имидж региона: теоретический аспект / С. А. Киреева, К. А. Кузина // Вестн. Астрах. техн. ун-та: Гуман. науки. – 2007. – № 1(36). – С. 233–235.
9. Прасолова, О. В. Географический имидж: особенности функционирования в сфере PR, подходы к формированию теории / О. В. Прасолова // Вестн. СПбГУ, Сер. 9. Язык и литература. – 2007. – Вып. 4. Ч. II. – С. 267–270.
10. Ремчукова, Е. Н. Языковые средства формирования имиджа России в современной рекламе / Е. Н. Ремчукова, В. А. Омеляненко // Вестн. РУДН, Сер. Теория языка. Семиотика. Семантика. – 2017. – Т. 8/2. – С. 341–349.
11. Сушненкова, И. А. Лингвокогнитивное моделирование как перспективный метод исследования регионального имиджа (на примере имиджа Омской области) / И. А. Сушненкова // Вестн. Омск. ун-та. – 2011. – № 4. – С. 233–237.
12. Артамонова, Е. С. Стратегии скрытого речевого воздействия как способы создания имиджа публичной персоны / Е. С. Артамонова // Вестн. Волж. ун-та им. В. Н. Татищева. – 2015. – № 2 (18). – С. 15–22.
13. Гончарова, Е. С. Языковые средства создания имиджа г. Шрёдера до выборов и в первый год правления / Е. С. Гончарова // Вестн. МГИМО. – 2015. – № 3 (42). – С. 150–156.
14. Вершинина, Е. Н. Коммуникативные тактики создания имиджа вуза (на материале газеты «Поиск») / Е. Н. Вершинина // Сиб. филол. журн. – 2015. – № 1. – С. 159–164.
15. Тимохина, Ю. В. Языковые средства создания медиаобраза ООН (на материале британских, американских и российских интернет-источников) / Ю. В. Тимохина // Вестн. Волгогр. гос. ун-та, Сер. 9. Исследования молодых ученых. – 2014. – Вып. 12. – С. 97–100.

16. Ежова, Т. Н. Компонентная система имиджа организации / Т. Н. Ежова // Сервис Plus. – 2011. – № 4. – С. 26–31.
17. Цугленок, О. М. Имидж компании как фундамент для успешной работы компании / О. М. Цугленок // Эпоха науки. – 2019. – № 18. – С. 67–69.
18. Столярчук, Е. А. Социально-психологические аспекты восприятия и представления о привлекательности имиджа туристской фирмы / Е. А. Столярчук // Вестн. СПбГУ, Сер. 12. Социология. – 2009. – № 2. – С. 240–248.
19. Томилова, М. В. Модель имиджа предприятия [Электронный ресурс] / М. В. Томилова // Маркетинг в России и за рубежом. – Москва: Финпресс, 1998. – Режим доступа: <https://www.cfin.ru/press/marketing/1998-1/05.shtml>. – Дата доступа: 17.08.2019.
20. Опокин, В. В. Социальный имидж в структуре имиджа организации / В. В. Опокин // Наука образования. – 2014. – № 5. – С. 115–122.
21. Дукмасова, Н. В. Методические подходы к определению экономического эффекта от внедрения системы экологического менеджмента / Н. В. Дукмасова, И. В. Ершова // Вестн. УрФУ, Сер. Экономика и управление. – 2013. – № 6. – С. 90–97.
22. Данилевская, Т. А. Сочинительные конструкции с устойчивой препозитивной частью / Т. А. Данилевская // Вестн. Воронеж. гос. ун-та, Сер. Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2007. – № 2/1. – С. 75–79.
23. Берестнев, Г. И. Эмотивные классификаторы английского и русского языков: от типологии номинаций к когнитивным установкам / Г. И. Берестнев, И. Б. Васильева // Вестн. Челяб. гос. ун-та, Сер. Филол. науки. – 2016. – Вып. 99. № 1. – С. 21–32.
24. Пивоварчик, Т. А. Прагматика употребления кванторного слова *весь* в языке региональной газеты / Т. А. Пивоварчик // Вестн. Волгогр. гос. ун-та, Сер. 2. Языкознание. – 2015. – № 5. – С. 26–33.
25. Хабудаева, Е. А. Национальные праздники в системе традиционных социокультурных ценностей бурятской молодежи / Е. А. Хабудаева // Вестн. Бурят. гос. ун-та, Сер. Философия, социология, политология, культурология. – 2014. – № 14. – С. 43–46.

Поступила 17.10.2019

WAYS OF LANGUAGE REPRESENTATION OF THE SOCIAL IMAGE OF INDUSTRIAL ENTERPRISES

T. KAVALKOVA

The article describes the ways of language representation of the social image of industrial enterprises. It is stated that the social image is an integral part of the corporate image, which is formed under the influence of public perception of companies' non-core activities and is expressed through the mission informing the public about special social, economic and environmental programs. Particular attention is paid to determining the place of social image in the structure of the corporate image, and the tools for its implementation. The author analyzes linguistic means (lexical reclamation units, emotive intensifiers, speech cliches, evaluative lexemes, speech figures and tropes), aimed at expressing a positive emotional coloring and helping senders achieve their communicative goals. Based on the analysis of linguistic material, the main areas are identified within which the social image formation is carried out.

Keywords: formation of image, social image, corporate image, language representation, linguistic tools.