

УДК 81'42

DOI <https://doi.org/10.17721/fovia.philologica/2025/10/6>**Дмитро ДЕРГАЧ***кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри стилістики та мовної комунікації, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, вул. Володимирська, 60, м. Київ, Україна, 01033***ORCID:** 0000-0003-4215-3825*dimyla_philolog@ukr.net*

Бібліографічний опис статті: Дергач Д. (2025). Жанрово-стилістичні параметри іміджевої комунікації в медіа. *Folia Philologica*, 10, 51–58, doi: <https://doi.org/10.17721/fovia.philologica/2025/10/6>

ЖАНРОВО-СТИЛІСТИЧНІ ПАРАМЕТРИ ІМІДЖЕВОЇ КОМУНІКАЦІЇ В МЕДІА

У статті досліджено жанрово-стилістичні моделі іміджевої комунікації в сучасних українських медіа. Проаналізовано екстралінгвістичні фактори, що перетворили медійну сферу на важливий складник державної політики й вербального виразника суспільної ідентичності та цінностей. Авторський коментар спроєктовано на тенденцію, коли медійні ресурси функціонально не лише ретранслюють інформаційні смисли, але й активно конструюють образи, що впливають на уявлення масової аудиторії, формують її настрої та ставлення до різних сфер суспільного життя. Схарактеризовано множинні фахові підходи до інтерпретації поняття іміджу в різних галузях наукового знання. Визначено закономірну актуалізацію лінгвістичної іміджелогії як дослідницької епістемі, що аналізує ефективність, вербальну і невербальну специфіку реалізації технологій, стратегій і тактик формування та коригування іміджу особи, явища, країни й іншого в динаміці суспільної комунікації. Мета статті полягає в аргументованому коментуванні процесів жанрової динаміки медіа в контексті впливу іміджетвірних факторів на зміни інформаційно-аналітичної природи медійних жанрів, іманентно закріпленої в їхній функціональній парадигмі. Визначена предметність скорельована з новизною дослідження конструювання іміджу як ефективної реалізації комунікативних стратегій узгодження вербальних і невербальних кодів, спрямованих на створення варіантного образу в масовій мовній свідомості. Різноманітні тексти, що системно репрезентують такі процеси у традиційних і нових медіа, прокоментовано з використанням методів функціонально-стилістичного аналізу, контент-аналізу й інших. Перспектива дослідження полягає в концептуалізованому нюансуванні впливів інших комунікативних сфер на медіа, їх жанрову систему в аспекті множинного іміджування об'єктів реального життя та нелінійного декодування його результатів через динаміку лінгвокультурних маркерів еволюції суспільної комунікації в національному та світовому вимірах.

Ключові слова: імідж, іміджевий дискурс, іміджева комунікація, медіадискурс, жанр, медійний жанр, лінгвістична іміджелогія.

Dmytro DERGACH*PhD in Philology, Associate Professor, Associate Professor at the Department of Stylistics and Language Communication, Taras Shevchenko National University of Kyiv, Volodymyrska str., 60, Kyiv, Ukraine, 01033***ORCID:** 0000-0003-4215-3825*dimyla_philolog@ukr.net*

To cite this article: Dergach, D. (2025). Zhanrovo-stylistychni parametry imidzhevoi komunikatsii v media [Genre and stylistic parameters of image communication in media]. *Folia Philologica*, 10, 51–58, doi: <https://doi.org/10.17721/fovia.philologica/2025/10/6>

GENRE AND STYLISTIC PARAMETERS OF IMAGE COMMUNICATION IN MEDIA

The article touches upon the problem of genre and stylistic models of image communication in the modern Ukrainian media. Extralinguistic factors that have transformed the media sphere into an important component of state policy and

a verbal expression of social identity and values are analyzed. The author's commentary is projected on the trend when media resources functionally not only relay informational meanings, but also actively construct images that influence the perceptions of the mass audience, shape its moods and attitudes towards various spheres of social life. The author represents multiple approaches to interpreting the concept of image in various branches of scientific knowledge. The actualization of linguistic imageology as a research episteme that analyzes the effectiveness, verbal and non-verbal specificity of the implementation of technologies, strategies and tactics of forming and adjusting the image of a person, phenomenon, country, etc. in the dynamics of social communication is determined. The purpose of the article is to provide a reasoned commentary on the processes of genre dynamics of the media in the context of the influence of image-forming factors on changes in the information and analytical nature of media genres, immanently fixed in their functional paradigm. The specified subjectivity is correlated with the novelty of the study of image construction as an effective implementation of communicative strategies for coordinating verbal and non-verbal codes aimed at creating a variant image in the mass linguistic consciousness. Multi-genre texts that systematically represent such processes in traditional and new media are commented on using methods of functional and stylistic analysis, content analysis, etc. The perspective of the study is to conceptualize the nuances of the influences of other communicative spheres on the media, their genre system in the aspect of multiple imaging of real-life objects and nonlinear decoding of its results through the dynamics of linguocultural markers of the evolution of social communication in the national and global dimensions.

Key words: image, image discourse, image communication, media discourse, genre, media genre, linguistic imageology.

Актуальність проблеми. У ХХІ ст. функціонально-комунікативна парадигма медіа перманентно розвивається і стає більш багатомірною. В результаті актуалізуються поліваріантні стратегії, методи та ресурси інформування. Отже, спостерігається особливий динамічний вплив на масову мовну свідомість, що подекуди передбачає використання спеціалізованого знання і навичок конструювання медійного тексту та реалізації способів і засобів його поширення. Основний акцент робиться на стилістичній природі моделювання комунікативного контексту взаємодії автора та реципієнтів медійного повідомлення, результатів декодування його вербальних і невербальних компонентів, що узагальнено проєктується на прогнозовані ефекти й ефективність комунікації.

Сучасний медіапростір України (особливо за останні 5 років) зазнав якісних змін. Війна, пандемія, цифровізація, культурна глобалізація, розширення можливостей комунікативних технологій та інші важливі екстралінгвістичні фактори перетворили медійну сферу не лише на важливий складник державної політики, а й вербального виразника суспільної ідентичності та цінностей. У цих умовах стилістика медіа перестає бути власне інформаційною категорією – вона стає способом мислення, етичним і когнітивним механізмом конструювання публічної реальності. Отже, медійні ресурси функціонально не лише ретранслюють інформаційні смисли, але й активно конструюють образи, що впливають на уявлення масової аудиторії, формують її настрої та ставлення до різних сфер суспільного життя.

Об'єктивність, аналітичність, концептуальність, логічність, послідовність, емоційність та інші домінуючі характеристики медіатексту нині посилюються іміджевими стратегіями, що оновлюють функціональну, смислову та жанрову систему медійної комунікації.

Визначення мети дослідження. Мета дослідження полягає в аргументованому коментуванні процесів жанрової динаміки медіа в контексті впливу іміджетвірних факторів на зміни інформаційно-аналітичної природи медійних жанрів, іманентно закріпленої в їхній функціональній парадигмі. Ідеться передусім про «складники успішної, ефективної побудови іміджу <...>, що включає зовнішню і внутрішню об'єктивізацію імідж-бїлдингу» (Лінгвістична іміджелогія, 2023: 81). Лінгвістична компетенція аналітика медіа доповнюється іншими локусами аналізу масово-інформаційного простору: актуалізується мовознавчий контекст синкретичного дослідження психології, аксіології масової аудиторії, складноструктурованого іміджетворення (у текстуальній, візуальній, поведінковій проєкціях) та інше – з метою комплексного різножанрового інформування щодо об'єктивної реальності, орієнтованого на різні сфери суспільного життя та типи медіакомунікації.

Виклад основного матеріалу дослідження. Іміджелогічна аспектологія визначеної предметності фахового аналізу стилістики медійної комунікації проєктується на дискусійність і множинність інтерпретації родового термінопоняття «імідж», представленого в різних галузях наукового знання. За спостереженнями І. Бондаренка, «імідж – поняття, що сформу-

валося на перетині різних дискурсів. У його науково-філософському осягненні можна виокремити декілька підходів: *психологічний* – усебічне вивчення акту сприйняття і оцінки людини людиною, у процесі якого, власне, і виникає імідж; *соціологічний* – тлумачить імідж як феномен індивідуальної, групової та масової свідомості; *політологічний* – аналізує механізми впливу на індивідуальну та масову свідомість з метою створення заданого образу та заданої реакції на нього в політичному процесі; *економічний* – досліджує можливості іміджу як фасилітатора ринкових відносин; *сомаестетичний* – розглядає імідж як тілесно орієнтовану практику; *естетичний* – характеризує імідж як спосіб оптимізації індивідуального іміджу з метою підвищення атракції в буденному та професійному житті людини» (Бондаренко, 2016: 13). Важливо, на наш погляд, також ідентифікувати (невизначену попередньо) вербальну природу іміджу й іміджетворення, що актуалізує *лінгвістичний* підхід до його аналізу. Ідеться передусім про мовознавчі дослідження природи й ефективності реалізації спеціальних технологій, стратегій і тактик формування та коригування іміджу особи, явища, країни й іншого в динаміці суспільної комунікації.

Така множинна предметність іміджевого аналізу об'єктивної реальності представлена в різножанрових публікаціях теоретичного і прикладного характеру, що підтверджує актуальність цієї проблематики в сучасній національній науці (К. Агаларова, Н. Барна, В. Бондаренко, В. Болотова, О. Іванців, Р. Калениченко, А. Кісельова, Н. Коваль, І. Кравець, І. Лисичкіна, Н. Ляшенко, О. Плясун, Г. Почепцов, О. Сідак, Є. Телебенева, С. Уланова, Л. Хавкіна, Л. Шевченко й інші). Багатовекторність нового знання потребує обов'язкової концептуалізації для окреслення термінологічного апарату в галузі іміджелогії, що визначає перспективи її розвитку.

Відомими натеper є визначення поняття «імідж» в авторитетних тлумачних і дискурсивних словниках (зокрема, Cambridge, Oxford, Collins та інші):

1) «уявлення про те, яким є хтось / щось; те, як про когось / щось думають інші люди; уявна картина або ідея, що формується у свідомості читача чи слухача зі слів, які вони читають або чувають» (Cambridge Dictionary);

2) «враження, яке людина, організація, продукт та інше справляє на публіку; уявлення про те, яким є хтось / щось або як він виглядає; слово або фраза, що використовуються з відмінним від звичайного значення, щоб описати щось так, що моделює уяву» (Oxford Learner's Dictionaries);

3) «образ або уявлення про когось / щось у свідомості людини» (Collins Dictionary);

4) «комунікативний феномен, образ, сприйняття, уявлення, які формуються в індивідуальній / масовій мовній свідомості щодо особи / ситуації / компанії / бренду й іншого вербальними і 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 й іншого» (Лінгвістична іміджелогія, 2023: 76).

Отже, імідж не є прямим відображенням реальності, а моделюванням її сприйняття в мовній свідомості аудиторії, що сприймає та декодує текст і контекст. Зважаючи на дослідницьку акцентуацію щодо зв'язку іміджу із впливом на мовну свідомість, оцінність, формуванням і динамікою ціннісної парадигми суспільства, ця категорія закономірно є дуальною у виявленні полярності в авторському конструюванні інформаційних смислів і їх сприйнятті. Отже, абсолютно логічним є функціонування поняття «антиімідж» (і термінологічно скорельованих із ним понять «антипіар», «токсичний імідж», «чорний піар» та інших), що врівноважують систему оцінності й унеможливають однотипність впливу та впливових реакцій на інтерпретацію фактів об'єктивної реальності.

У дискурсивному словнику з лінгвістичної іміджелогії ці поняття визначено так:

1. «Імідж токсичний – 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 інше з метою їх дискредитації. І. т., зокрема, є однією з характеристик суб'єкта іміджування щодо його суспільної ролі, поведінки, висловлювань та іншого» (Лінгвістична іміджелогія, 2023: 80).

2. «Антипіар – комунікативні дії, спрямовані на руйнацію іміджу особи / компанії / бренду

та іншого. Основні причини А.: конкурентна змагальність, невдоволеність споживачів, внутрішня конфліктність персоналу» (Лінгвістична іміджелогія, 2023: 28).

3. «Піар «чорний» – комунікативна діяльність зі створення та розповсюдження інформації з метою погіршення іміджу / дискредитації певної особи, організації, політичної сили та іншого. Уживається в медійному середовищі для цілеспрямованого завдання репутаційної шкоди» (Лінгвістична іміджелогія, 2023: 133).

Лінгвістичне спостереження за процесами іміджетворення в комунікативному просторі сучасних медіа дозволяє визначити два його інваріанти – пряме і непряме.

Пряме іміджування спирається на апеляцію до чітких, однозначних оцінних характеристик, семантика яких посилюється валентністю в мікроконтексті повідомлення, оформленого відповідно до параметрів різних жанрів суспільної комунікації. Що важливо, події, ситуації, персоналії іміджево оцінюються у структурі твердження – і це передбачає відповідну тональність сприйняття інформації. Наприклад:

У виступі Президента України В. Зеленського в Європарламенті 2022 р. («*Ми боремося за своє право бути рівними членами Європейської родини. Ми боремося за свободу – і це наша найбільша цінність*») спостерігається поєднання простоти синтаксису, емоційної повторюваності дієслова «боремося», особливого смислового наповнення займенників «своє», «наша» та інтонації гідності. Імідж держави постає через етику опору, де боротьба є не лише обороною, а й самопозиціонуванням у світовій спільноті.

У кампанії ЄС “Together We Learn & Grow. The EU and Ukraine creating a common European future” (2024 р.) визначено імідж України як рівноправного партнера в освітньому й технологічному розвитку: «*ЄС і Україна разом навчаються і зростають, створюючи спільне європейське майбутнє*». Метафора зростання та навчання створює образ модерності, знання і прогресу – Україна в такому контексті виступає не як жертва, а як учасник розбудови спільного майбутнього у спільному геополітичному просторі.

Іміджева кампанія NCG Agency “Keep Walking Ukraine” (<https://ncg.ua/en/news/keep-walking-ukraine-76-vtr>) досить ефективно використовує

лаконічний комунікативний синтаксис («*Ми не зупиняємось. Ми продовжуємо йти – разом, вільно, з гідністю*»): ритмічна симетрія фраз поєднує брендове гасло руху з національною філософією незламності. Інформаційна кампанія соціальної реклами «Змагайся чесно» за ініціативи Національного антидопінгового центру (<https://nadc.gov.ua/news/zmahaisia-chesno-ukrainski-sportsmeny-obiednuitsia-zarady-populiaryzatsii-sportu-ta-tsinnostei-chesnoi-hry>) моделює відчуття морального ритму змагань. Так, жанри реклами перетворюються на носіїв суспільних цінностей, а імідж бренду стає уособленням і відтворенням національної етики.

З іншого боку, у промові на церемонії вручення Шевченківської премії 2024 р. В. Зеленський зазначає: «*У час війни – навіть більше, ніж у мирний час – ми маємо пам’ятати значення культури. І люди культури мають значення*». Повтори та спокійна інтонація довіри створюють атмосферу емоційної єдності в такий складний для країни час. Імідж держави постає як символ, еталон культури, що турбується про духовну спадкоємність. В аналогічній стилістиці побудовано соціальну кампанію UN Women Ukraine (2024 р.) «*Звичайно, ти можееш!*»: у слогані використані дієслівна та модальна форми вербалізують риторичку підтримки. Така комунікативна модель будується на довірі, а не на наказі, і тим самим моделює імідж суспільства із глибокими та послідовними цінностями.

В інформаційно-новинному контексті медіа також використовуються типові моделі іміджетворення. Єдиною відмінністю є апеляція до суб’єкта іміджування у 3-й особі, коли повідомлення відтворює факт об’єктивної реальності, маркований у лінійній архітектоніці позитивно чи негативно. Наприклад:

«*Зеленський повідомив про масштабне оновлення системи влади й анонсував глибоке перезавантаження державних інституцій*».

«*За словами глави держави, після призначення нового міністра оборони стартують системні зміни в оборонній сфері. Окрім того, у січні заплановано кадрові ротації та реформування Державного бюро розслідувань*» (<https://t.me/c/1438671515/79998>).

«*Який сором*».

«*Олег Вінник вийшов п’яноючий у прямий ефір і наговорив багато лишнього, а через пів години все видалив. Але інтернет все пам’ятає*».

Наведені ілюстрації вказують на послідовність іміджетвірного процесу: і заголовки, і основний текст вербалізують однотипну оцінку (позитивну чи негативну), що актуалізує обрану автором інформаційну модель у створенні та відтворенні тональності іміджевого повідомлення.

З іншого боку, відомими в медіа є також контексти нелінійного іміджування, коли спеціальні стратегії і тактики синкретично поєднуються або реалізуються в комунікації у стилістичній проекції контрасту / парадоксу.

Так, відома рекламна розсилка від міжнародного маркетплейсу “Temu” вводить в оману та маніпулює свідомістю реальних / потенційних реципієнтів інформації, покупців, апелюючи до вигоди, виграшу, унікальності пропозиції та іншого. Наприклад:

«Лист подяки: 6 подарунків усередині.

Збирайте зірки й отримуйте подарунки від 0 \$.

Вашу вірність було винагороджено. Ваша ПРОПОЗИЦІЯ ЗА ОДИН ЦЕНТ готова! Зробіть покупку до 7 Січ. 2026, щоб скористатися нею.

Було 154,17 грн, тепер 0 грн; 3 070,18 грн > 0,01 \$. *Ваша економія чекає на підтвердження.*

6 подарунків з Вашою покупкою! Дякуємо за Вашу підтримку!

Будь ласка, прийміть наш жест подяки якомога швидше!

Дуже вибачте за затримку! Прийміть 2 ТОВАРИ як наші вибачення».

Наведені й аналогічні повідомлення, що їх отримують зареєстровані покупці, стилістично спираються на факт як категорію твердження. Спостерігається системна апеляція з боку компанії до почуттів провини, подяки, до потреби вибачення, що супроводжується переконанням в обов’язковій потенційній реалізації позитивних комерційних дій на користь покупців. Слова й словосполучення *подарунок, подяка, лист подяки, жест подяки, Ваша вигода, наші вибачення* та інші в архітектоніці такого інформаційно-рекламного повідомлення функціонують із семантикою контрасту, часто – у структурі антитези. Отже, компанія визнає свої помилки та недоліки в роботі, пропонуючи знижки та подарунки. У результаті формується її позитивний імідж і активізуються дії реципієнтів за надісланим лінком. Перейшовши за ним, покупець потрапляє в динамічно змодельовану комунікативну ситуацію гри, швидких покупок та інших умов, за яких можна отримати обіцяний подарунок. У цьому контексті як наступному етапі маніпулятивної кампанії спостерігаємо використання таких мовних одиниць і конструкцій: *вітаємо, Ваш подарунок майже готовий, Ваш подарунок запаковано – підтвердіть свою адресу, залишилось 30 хвилин* (і активізується зворотний відлік часу), *не прогайте останній шанс* та інші. Після цього система пропонує зробити покупку на визначену суму, щоб отримати можливість оформити подарунки (по одному за один день). Зрозуміло, кожне наступне коло супроводжується збільшенням фінансових витрат, які в результаті є більшими за вартість подарунка чи знижкової вартості обраного товару. Така маніпулятивна модель рекламної і бізнесової комунікації нівелює позитивний іміджевий ефект діяльності компанії, лояльної до свого публіцитного капіталу. Спостерігаємо реалізацію антиіміджевих факторів, що пов’язані зі стилістичними маркерами парадоксальності: коли комунікативно-поведінкові дії заперечують позитивну семантику слів і висловлювань, надаючи їм протилежних характеристик.

Схожа комунікативна тактика реалізується і в жанрі інформаційного повідомлення, коли іміджева оцінка ситуації чи явища вербалізується через іронію. Наприклад: *«У Буковелі – анилаг: натовпи туристів, підйомники забиті, а черги за квитками, амуніцією та кавою сягають ~100 метрів»* (<https://t.me/c/1438671515/80052>). Семантика слова «анилаг» щодо відвідування гірськолижного курорту в сезон апелює до позитивного сприйняття. Але відповідна контекстуальна валентність виявляється в мікротекстовому функціонуванні цієї лексеми з негативно-оцінними вербальними маркерами: *натовпи, забиті, черги*. Отже, моделюється протилежний (щодо іманентно закріпленого) іміджевий ефект декодування інформації. Він також посилюється частотними медійними контекстами щодо високих цін і низької якості товарів і послуг саме на цій локації.

У медіа також трапляється поєднання в архітектоніці тексту кількох типів контрастних оцінок, коли йдеться про моделювання іміджу в аспекті подолання кризових ситуацій. Наприклад:

У медіа також трапляється поєднання в архітектоніці тексту кількох типів контрастних оцінок, коли йдеться про моделювання іміджу в аспекті подолання кризових ситуацій. Наприклад:

«Катастрофа, в Україні утворився дефіцит працівників.

Через це величезна кількість роботодавців пропонує великі зарплати (Від \$900), і беруть людей навіть без досвіду.

Було ухвалене термінове рішення про створення каналу «Файна Робота», тому що знайти людей набагато легше через телеграм.

Тут є робота на різний колір і смак, головне зайти, обрати і почати заробляти кийвські зарплати.

Якщо тобі набридли вакансії типу «касир в АТБ», то заходь і обирай справді унікальну і цікаву роботу».

«Трамп збирається викрасти ще одного президента, провівши спецоперацію в Колумбії.

«Колумбія дуже хвора – нею керує хворий чоловік, який любить виробляти кокаїн і продавати його до Сполучених Штатів. І він не буде цим займатися дуже довго. Операція з боку США мені здається гарною ідеєю» (<https://t.me/c/1686929119/109918>).

«Трамп після Венесуели бере курс на Мексику, стверджуючи, що «країною керують картелі, і з Мексикою щось треба зробити» (<https://t.me/c/1438671515/79988>).

Наведені інформаційні та рекламні контексти засвідчують актуалізацію моделі використання поліваріантності іміджевих характеристик у різножанрових комунікативних ситуаціях. Ідеться, передусім, про новини, коментарі, інтерв'ю, рекламу й інше, коли важливо вербальними засобами сформувавши конструктивне сприйняття та декодування повідомлення.

Часто також відкрито заперечуються апробовані й визначені часом іміджеві характеристики об'єктів, ситуацій, явищ – з метою конструювання парадоксального твердження, що функціонально є більш атрактивним і ефективним у динаміці комунікації. Наприклад:

«Їдьте з Києва. Я серйозно <...>, якщо для вас Київ – це лише Хрещатик, Майдан і кав'ярні на Подолі».

«Їдьте зі Львова. Я серйозно <...>, якщо ваш Львів – це лише Ратуша, площа Ринок і кава в центрі».

«Фішка в тому, що <...> є місця у сто разів цікавіші, про які знають лише місцеві. І саме про них ми розповідаємо в каналі TIME TO GO.

Тут зібрали сотні бюджетних і небанальних ідей, куди піти: від секретних артпросторів

і безкоштовних виставок до атмосферних двориків і затишних кав'ярень, де ще не сидить пів міста.

Підпишіться, аби не загубити».

Така рекламна кампанія вербалізує тактику протиставності в руйнуванні стереотипів, що породжує іміджування нових суб'єктів / об'єктів на фоні символізації вже відомих.

Серед іміджетвірних маркерів виокремлюють також невербальні компоненти, передусім візуальні, які є носіями іміджевих характеристик різних рівнів (міжнародного, національного, регіонального). Візуально-семіотичний аналіз медійної комунікації за останні 5 років підтверджує тенденцію до динаміки українськоцентричних домінант в Україні та світі. Починаючи із 2022 р., медіа на рівні дизайну послідовно використовують кольори українського національного прапора як іміджевого знака фізичної, емоційної стійкості. Синьо-жовта палітра в інформаційних, рекламних кампаніях (Eurovision Song Contest 2022, 2023, BBC 2023, Brand Ukraine 2023, EU – Ukraine 2024 та інші) подається як метафора солідаризації в боротьбі проти ворога. Отже, візуальні елементи функціонують як додаткові до вербальних іміджеві ознаки змодельованого комплексного сприйняття об'єкта, країни, ситуації, явища й іншого в різножанрових медійних контекстах.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Отже, в динаміці жанрово-стилістичних маркерів медійної сфери іміджева комунікація є особливою формою соціальної дії, що забезпечує баланс між інформаційною точністю та вербалізованими оцінками об'єкта іміджування. Імідж у такому разі постає як результат стратегічного змодельованої різножанрової вербальної взаємодії комунікативних кодів, спрямованої на моделювання відповідного образу в масовій мовній свідомості. Відповідно, дібрані мовні засоби оптимізують передавання іміджевих повідомлень і впливають на громадську думку. Системний аналіз сучасних українських медіатекстів показує, що стилістика іміджевої комунікації є ключовою у формуванні уявлень про різні сфери суспільного життя

Перспектива дослідження полягає в концептуалізованому нюансуванні впливів інших комунікативних сфер на медіа,

їх жанрову систему в аспекті множинного іміджування об'єктів реального життя та їх нелінійного декодування через динаміку

лінгвокультурних маркерів еволюції суспільної комунікації в національному та світовому вимірах.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Барна Н.В. Іміджелогія : навчальний посібник / за наук. ред. В.М. Бебика. Київ : Університет «Україна», 2008. 217 с.
2. Барна Н.В., Уланова С.І. Естетика іміджмейкінгу. Київ : Слово, 2012. 176 с.
3. Болотова В.О., Ляшенко Н.О., Агаларова К.А. Іміджелогія : текст лекцій. Харків : НТУ «ХПІ», 2021. 150 с.
4. Бондаренко І.С. Іміджелогія у системі гуманітарних знань: культурно-освітні стратегії. Запоріжжя, 2016. 305 с.
5. Іванців О.В. Феномен іміджу в сучасній лінгвістиці. *Науковий вісник Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка. Серія «Філологічні науки. Мовознавство»*. 2019. № 12. С. 77–80.
6. Калениченко Р.А., Телебенева Є.О. Іміджелогія : навчальний посібник. Київ : Компрінт, 2023. 131 с.
7. Кісельова А.А. Іміджеві доміанти ведучого в теледискурсі (на матеріалі розважальних програм) : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01. Одеса, 2011. 20 с.
8. Коваль Н.О. Просодичні іміджеві характеристики політичної ораторської промови (експериментально-фонетичне дослідження на матеріалі британського варіанту англійської мови) : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Одеса, 2010. 18 с.
9. Кравець І.В. Асоціативне поле рекламної лексеми «імідж». *Прикладна лінгвістика – 2025: проблеми та рішення*. Миколаїв : НУК, 2025. С. 60–63.
10. Лисичкіна І.О. Лінгвокомунікативні механізми формування іміджу правоохоронної організації. *Studia philologica*. Київ, 2012. Вип. 1. С. 107–111.
11. Лінгвістична іміджелогія : словник термінів і понять / за ред. Л.І. Шевченко. Київ : Ліра-К, 2023. 216 с.
12. Плясун О.М. Категорія іміджу в лінгвістичному дискурсі. *Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика*. 2018. Вип. 37. С. 105–124. DOI: 10.17721/APULTR.2018.37.105-124
13. Плясун О.М. Категорія «імідж» у сучасній гуманітаристиці: проблема та її наукові дискурси. *Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика*. 2017. Вип. 35. С. 70–87. DOI: 10.17721/APULTR.2017.35.70-87
14. Сідак О.О. Когнітивна структура поняття «імідж». *Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна*. 2009. № 837. С. 56–59.
15. Хавкіна Л.М. Іміджелогія : навчально-методичний посібник. Харків, 2013. 64 с.
16. Шевченко Л.І. Дослідницький потенціал у лінгвістичній іміджелогії: постановка проблеми. *Неолінгвістика в Україні: дослідницька перспектива*. Київ : Ліра-К, 2024. С. 159–167.
17. Image. *Cambridge Dictionary*. URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/image> (дата звернення: 29.11.2025).
18. Image. *Oxford Learner's Dictionaries*. URL: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/image?q=image> (дата звернення: 29.11.2025).
19. Image. *Collins Dictionary*. URL: <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/image> (дата звернення: 29.11.2025).

REFERENCES:

1. Barna, N.V. (2008). *Imidzhelohiia: navchalnyi posibnyk* [Imageology: a textbook]. Kyiv: Universytet "Ukraine" [in Ukrainian].
2. Barna, N.V., Ulanova, S.I. (2012). *Estetyka imidzhmeikinhu* [Aesthetics of image making]. Kyiv: Slovo [in Ukrainian].
3. Bolotova, V.O., Liashenko, N.O., Agalarova, K.A. (2021). *Imidzhelohiia: tekst lektsii* [Imageology: a text of lectures]. Kharkiv: NTU "KhPI" [in Ukrainian].
4. Bondarenko, I.S. (2016). *Imidzhelohiia u systemi humanitarnykh znan: kulturno-osvitni stratehii* [Imageology in the system of humanitarian knowledge: cultural and educational strategies]. Zaporizhzhia [in Ukrainian].
5. Ivantsiv, O.V. (2019). Fenomen imidzhu v suchasni linhvistytsi [The phenomenon of image in modern linguistics]. *Naukovyi visnyk DDPU imeni I. Franka. Serii: Filolohichni nauky. Movoznavstvo*, 12, 77–80 [in Ukrainian].
6. Kalenychenko, R.A., & Telebeneva, Ye.O. (2023). *Imidzhelohiia: navchalnyi posibnyk* [Imageology: a textbook]. Kyiv: Kompriint [in Ukrainian].
7. Kiseliova, A.A. (2011). *Imidzhevi dominanty veduchoho v teledyskursi (na materialy rozvazhalnykh prohram)* [Image dominants of the presenter in television discourse (based on entertainment programs)]. *PhD thesis*. Odessa, 20 [in Ukrainian].

8. Koval, N.O. (2010). *Prosodychni imidzhevi kharakterystyky politychnoi oratorskoi promovy (eksperymentalno-fonetychne doslidzhennia na materialy brytanskoho variantu anhliiskoi movy)* [Prosodic image characteristics of political oratory speech (experimental phonetic research on the material of the British variant of English)]. *PhD thesis*. Odesa, 18 [in Ukrainian].
9. Kravets, I.V. (2025). Asotsiatyvne pole reklamnoi leksemy “imidzh” [Associative field of the advertising lexeme “image”]. *Prykladna linhvistyka – 2025: problemy ta rishennia*. Mykolayiv: NUK, 60–63 [in Ukrainian].
10. Lysychkina, I.O. (2012). Linhvokomunikatyvni mekhanizmy formuvannia imidzhu pravookhoronnoi orhanizatsii [Linguocommunicative mechanisms of forming the image of a law enforcement organization]. *Studia philologica*, 1, 107–111 [in Ukrainian].
11. *Linhvistychna imidzhelohiia: slovnyk terminiv i poniat* (2023) [Linguistic imageology: dictionary of terms and concepts]. Kyiv: Lira-K [in Ukrainian].
12. Pliasun, O.M. (2018). Katehoriia imidzhu v linhvistychnomu dyskursi [The category of image in linguistic discourse]. *Aktualni problemy ukrainskoi linhvistyky: teoriia i praktyka*, 37, 105–124. <https://doi.org/10.17721/APULTP.2018.37.105-124> [in Ukrainian].
13. Pliasun, O.M. (2017). Katehoriia “imidzh” u suchasni humanitarystytsi: problema ta yii naukovy dyskursy [The category of “image” in modern humanities: the problem and its scientific discourses]. *Aktualni problemy ukrainskoi linhvistyky: teoriia i praktyka*, 35, 70–87. <https://doi.org/10.17721/APULTP.2017.35.70-87> [in Ukrainian].
14. Sidak, O.O. (2009). Kohnityvna struktura poniattia “imidzh” [Cognitive structure of the concept of “image”]. *Visnyk Kharkivskoho natsionalnoho universytetu imeni V.N. Karazina*, 837, 56–59 [in Ukrainian].
15. Khavkina, L.M. (2013). *Imidzhelohiia: navchalno-metodychnyi posibnyk* [Imageology: a teaching guide]. Kharkiv [in Ukrainian].
16. Shevchenko, L.I. (2024). Doslidnytskyi potentsial u linhvistychnii imidzhelohii: postanovka problemy [Research potential in linguistic imageology: problem statement]. *Neolinhvistyka v Ukraini: doslidnytska perspektyva*. Kyiv: Lira-K [in Ukrainian].
17. Image. *Cambridge Dictionary*. Retrieved from: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/image>
18. Image. *Oxford Learner's Dictionaries*. Retrieved from: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/image?q=image>.
19. Image. *Collins Dictionary*. Retrieved from: <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/image>

Дата першого надходження статті до видання: 14.11.2025
Дата прийняття статті до друку після рецензування: 15.12.2025
Дата публікації (оприлюднення) статті: 30.12.2025