УДК 811.161.2:81'42
DOI https://doi.org/10.17721/folia.philologica/2021/1/6

Ольга ПЛЯСУН
доктор філософії (філологія), асистент кафедри стилістики та мовної комунікації, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, вул. Володимирська, 60, м. Київ, Україна, 01033
ORCID: 0000-0003-2674-5361

Бібліографічний опис статті: Плясун, О. (2021). Імідж-білдинг України: лінгвістичний аспект. *Folia Philologica*, 1, 55–61, doi: https://doi.org/10.17721/folia.philologica/2021/1/6

ІМІДЖ-БІЛДИНГ УКРАЇНИ: ЛІНГВІСТИЧНИЙ АСПЕКТ

Моделювання державного іміджу є актуальною проблемою сучасної гуманітаристики. У статті аналізується імідж-білдинг України в межах лінгвістичної іміджелогії – лінгвістичного неонапряму, що спрямований на аналіз мовних особливостей конструювання іміджу.

***Метою** статті є лінгвістичний аналіз імідж-білдингу України з проєкцією на актуальні іміджеві публікації про Україну в сучасному медіапросторі. Реалізація поставленої мети передбачає вирішення низки **завдань**, зокрема: 1) визначення екстра- та інтралінгвальних факторів, що забезпечують конструювання в масовій свідомості реципієнтів позитивного образу нашої держави; 2) медіамоніторинг актуальних іміджевих публікацій про Україну у вітчизняних та зарубіжних засобах масової інформації, які безпосередньо впливають на формування іміджу України; 3) з'ясування основних лінгвістичних маркерів моделювання позитивного іміджу України в таких публікаціях.*

***Наукова новизна.** У статті моделювання державного іміджу розглядається в контексті медіалінгвоіміджелогії – новітнього напряму сучасної лінгвістики, зосередженому на пошуках лінгвістичних домінант творення іміджу у засобах масової інформації. Автор наголошує на важливості врахування комплексу мовних та позамовних критеріїв державного іміджетворення, до яких, зокрема, належать: широке поінформування української та зарубіжної масової аудиторії про основні перемоги, досягнення країни в різних суспільних сферах, чим сьогодні займаються провідні державні установи та організації (Український інститут, «Агенція іміджу України», Український кризовий медіа-центр та ін.), використання спеціальних іміджеформувальних маркерів, які моделюють у масовій свідомості реципієнтів позитивне сприйняття України, таких як емоційно-оцінні епітетні, перифрастичні, метафоричні конструкції, фразеологічні трансформації з експресивним компонентом та ін. У статті аналізуються актуальні іміджеві публікації про Україну, що з'являються в медіа у зв'язку з виходом української збірної з футболу в ¼ фіналу Євро-2020 та перемогами українських спортсменів в Олімпійських іграх у Токіо-2021.*

*Як **висновок**, у статті наголошується, що проблема державного імідж-білдингу надзвичайно актуальна для лінгвістики, де пріоритетним завданням є аналіз мовних особливостей іміджетворення. На думку автора, у цьому контексті завдання медіалінгвіста полягає в з'ясуванні ефективних лінгвістичних інструментів моделювання позитивного іміджу України на текстовому рівні та виявленні результативних мовних засобів, які допоможуть покращити та «відреставрувати» державний імідж у глобалізованому медійному просторі.*

***Ключові слова:** лінгвістична іміджелогія, імідж-білдинг України, іміджевий текст, іміджеформувальні маркери, Євро-2020, Олімпійські ігри-2021.*

Olga PLIASUN
PhD in Philology, Assistant of the Department of Stylistics and Language Communication, Taras Shevchenko National University of Kyiv, Volodymyrska str., 60, Kyiv, Ukraine, 01033
ORCID: 0000-0003-2674-5361

To cite this article: Pliasun, O. (2021). Imidzh-bildynh Ukrainy: linhvistychnyi aspekt [Image-building of Ukraine: linguistic aspect]. *Folia Philologica*, 1, 55–61, doi: https://doi.org/10.17721/folia.philologica/2021/1/6

IMAGE-BUILDING OF UKRAINE: LINGUISTIC ASPECT

Modeling of the state image is an urgent problem of modern humanities. The article analyzes the image-building of Ukraine within the framework of linguistic imageology – an innovative linguistic direction, which is aimed at analyzing the linguistic features of image construction.

***The aim** of the article is a linguistic analysis of the image-building of Ukraine with a projection on current image publications about Ukraine in the modern media space. Realization of the set purpose provides the decision of a number*

of tasks, in particular: 1) definition of the extra- and intralingual factors providing construction in mass consciousness of recipients of a positive image of our state; 2) media monitoring of current image publications about Ukraine in national and foreign mass media, which directly influence the formation of Ukraine's image; 3) elucidation of the main linguistic markers of modeling the positive image of Ukraine in such publications.

Scientific novelty. *The author considers the modeling of the state image in the context of media linguistic imageology – the newest direction of modern linguistics, focused on the search for linguistic dominants of image creation in the media. The author emphasizes the importance of taking into account a set of linguistic and extralinguistic criteria of state image creation, which include: broad informing of Ukrainian and foreign audiences about the main victories, achievements of the country in various social spheres, what the leading state institutions and organizations are doing today (Ukrainian Institute, "Image Agency of Ukraine", Ukraine Crisis Media Center, etc.), the use of special image-forming markers that form in the mass consciousness of recipients a positive perception of Ukraine, such as emotional-evaluative epithets, periphrastic, metaphorical constructions, phraseological transformations with expressive component etc. The article analyzes the current image publications about Ukraine that appear in the media in connection with the release of the Ukrainian national football team in the Euro-2020 finals and the victories of Ukrainian athletes at the Olympic Games in Tokyo-2021.*

In conclusion, *the author emphasizes that the problem of state image-building is extremely relevant for linguistics, where the priority is to analyze the linguistic features of image creation. According to the author, in this context, the task of the media linguist is to clarify effective linguistic tools for modeling a positive image of Ukraine at the textual level and identify effective language tools that will help to improve and "restore" the state image in a globalized media space.*

Key words: *linguistic imageology, image-building of Ukraine, image text, image-forming markers, Euro-2020, Olympic Games-2021.*

Актуальність проблеми. У глобалізованому світі XIX століття одним із пріоритетних завдань будь-якої держави є формування власного внутрішнього та міжнародного **іміджу** як цілісної системи сформованих уявлень про країну у різних площинах: історичній, культурній, науковій, мистецькій, спортивній та ін. Особливо важливим є моделювання таких уявлень щодо тих країн, які тільки розпочинають свій шлях імідж-білдингу; безумовно, до таких держав належить і Україна.

У мовознавчому ракурсі окресленої проблематики актуальною і поки що невирішеною проблемою є процес лінгвістичного конструювання державного іміджу, досліджуваний у **медіалінгвоіміджелогії** – новітньому напрямі сучасної лінгвістики, зосередженому на пошуках лінгвістичних домінант творення іміджу у засобах масової інформації.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Зважаючи на інтердисциплінарний характер феномену іміджу, проблемами його творення, корегування та репарації займаються представники різних наукових шкіл – політологічної (Г. Почепцов, Т. Федорів, Н. Лютко та ін.), соціологічної (І. Федоров, О. Козлова, Т. Клімова та ін.), психологічної (Г. Андрєєва, О. Перелигіна, А. Деркач та ін.), економічної (Н. Бутенко, Ю. Падафет, О. Хортюк та ін.) та ін. Лінгвістична наукова школа дослідження іміджу репрезентована роботами Т. Кожевнікової, О. Шнякіної, М. Катинської, А. Прохорова, І. Лисичкіної, М. Русяєвої, С. Даньдань та ін.

Так, у статті «К вопросу о лингвистической имагологии» Т. Кожевнікова визначає імідж як набір диференційних ознак, що є носієм мовного інструментарію впливу, переконання та маніпуляції. Дослідниця акцентує увагу на тому, що лінгвістична іміджелогія тісно пов'язана з такими неолінгвістичними напрямами, як прагмалінгвістика та дискурс-аналіз (Кожевнікова, 2016: 60).

Своєю чергою М. Катинська робить висновки про те, що «виокремлення лінгвоіміджелогії в окремий напрям наукових досліджень стало закономірним наслідком не лише незгасаючого наукового інтересу до механізмів детермінації поведінки людей засобами мови як «інструменту соціальної влади», а й результатом наростаючої тенденції до «технологізації» і «маркетизації» дискурсу, що базується на здатності дискурсивних технологій контролювати і змінювати соціальні процеси» (Катинська, 2015: 62).

Актуальними вважаємо й дослідження, що стосуються аналізу лінгвістичних критеріїв конструювання успішного іміджу. Останніми вагомими публікаціями у цій сфері є роботи О. Кудінової, О. Юкляєвої, які пропонують полімодальний підхід до створення іміджевого портрету сучасного політика (Кудінова, Юкляєва, 2021), дослідження Р. Осіна, К. Першиної, що стосується вивчення лінгвістичних особли-

востей сприйняття медіаобразу Інстаграм-блогерів у молодіжному середовищі (Осін, Першина, 2020) та ін.

Метою статті є лінгвістичний аналіз іміджбілдингу України з проєкцією на актуальні іміджеві публікації про державу в сучасному медійному просторі.

Виклад основного матеріалу. Імідж країни як важливий компонент державного розвитку, один із вагомих критеріїв її успішності останнім часом привертає пильну увагу лінгвістів (П. Звєрєва, О. Максименко, Н. Караєва, Н. Затонська та ін.).

Аналізуючи імідж України з позиції лінгвістичної іміджелогії, ми звертаємо увагу на комплекс екстра- та інтралінгвальних факторів, що забезпечують конструювання в масовій свідомості реципієнтів позитивного образу нашої держави. Зокрема, до екстралінгвістичних критеріїв державного іміджетворення в ЗМІ належать: широке поінформування української та зарубіжної масової аудиторії про основні перемоги, досягнення країни в різних суспільних сферах, чим сьогодні займаються заснований Кабінетом Міністрів України ***Український інститут*** (англ. Ukrainian Institute), започаткована українською співачкою Русланою Лижичко громадська організація ***«Агенція іміджу України»***, ***Український кризовий медіацентр*** (англ. Ukraine Crisis Media Center) та ін. Відповідно, на лінгвістичному рівні ефективним є використання спеціальних іміджеформувальних маркерів, які моделюють у масовій свідомості реципієнтів позитивне сприйняття України, таких як емоційно-оцінні епітетні, перифрастичні, метафоричні конструкції, фразеологічні трансформації з експресивним компонентом та ін. З огляду на виділені критерії, спробуємо проаналізувати актуальні іміджеві публікації про нашу державу в засобах масової інформації, які безпосередньо впливають на формування іміджу України.

Так, однією з найгучніших та резонансних подій останнього часу для нашої держави став, безумовно, вихід української збірної з футболу до чвертьфіналу **Євро-2020.** Очевидно, що перемога такого масштабу позитивно вплинула як на внутрішній, так і на зовнішній імідж нашої держави. Принагідно зауважимо, що не останню роль у цьому процесі відіграли й медіа, які постійно слідкували за перебігом спортивного чемпіонату та оперативно інформували про його результати масову аудиторію. Зокрема, в українських медіа потужною платформою інформування суспільства про успіх українських футболістів стала соціальна мережа Facebook (сторінки «Збірна України з футболу», «Урядовий портал» та ін.). Як свідчить контент-аналіз іміджевих текстів, присвячених Євро-2020, основними лінгвістичними маркерами моделювання позитивного іміджу України в таких публікаціях є:

• **накопичення в іміджевому тексті емоційно-оцінних лексем, зокрема епітетних, з відтінком гіперболізації:** *«Збірна України вперше в історії вийшла в чвертьфінал чемпіонату Європи* 🏆🤩💙💛 *Дякуємо за ці* ***емоції!*** 👏👏👏 *На наших очах відбувалася* ***легендарна футбольна історія*** *в житті України* ***на світовій арені»*** (Facebook, Збірна України з футболу, 03.07.2021); 🇺🇦 *Головний тренер збірної України Андрій Шевченко: Моя команда вписала* ***нові великі сторінки в історію українського футболу*** 💙💛*»* (Facebook, Збірна України з футболу, 04.07.2021); *«*💙💛 *Півзахисник збірної України Олександр Зінченко відзначився* ***гідним вчинком***. 👏🇺🇦 *24-річний півзахисник профінансував з призових за Євро-2020 приїзд до Львова з Німеччини відомого німецького пластичного хірурга Клауса Екснера. Упродовж тижня фахівець буде оперувати дітей з вродженими і післяопіковими ушкодженнями.* ***Благородний вчинок****, Олександре!* 👏👏💙💛*»* (Facebook, Збірна України з футболу, 05.07.2021); *«Дякуємо Збірна України з футболу за* ***історичний виступ*** *на #Euro2020* 💙💛 *Головні перемоги України попереду!* ***Слава Україні! Героям слава!»*** (Facebook, Міністерство закордонних справ України, 04.07.2021) та ін. Окремо наголосимо на важливій іміджевій функції емотиконів, смайлів та графічних символів, що використовуються в проаналізованих іміджевих контекстах та унаочнюють позитивне авторське ставлення до описуваних подій;

• **використання меліоративних дієслівних та атрибутивних конструкцій з мотиваційною семантикою:** *«*💙💛 ***Пишаємось*** *та завжди* ***підтримуємо****!»* (Facebook, Збірна України з футболу, 04.07.2021); *«Дякуємо за Євро! Для нас ви* ***найкращі!»*** (Facebook, Збірна

України з футболу, 04.07.2021); «🙏🇺🇦 *Знаємо, що складно – **віримо, що зможете! Віримо у вас! Віримо в перемогу!** 💪💙💛 **Віримо** у збірну України!»* (Facebook, Збірна України з футболу, 03.07.2021); «🔥⚽🇺🇦 *Історичний поєдинок для України! 🇺🇦 Збірна України вперше в історії зіграє в 1/4 ЄВРО! ! 🏆💙💛 Вся Україна з Вами! **Віримо у вас!** Покажіть гідну гру за честь України! Слава Україні! 🇺🇦 **Віримо у перемогу!**»* (Facebook, Збірна України з футболу, 03.07.2021) та ін.;

• **звернення до лінгвістичного ресурсу креолізації,** що органічно поєднує в іміджевому тексті вербальні та невербальні компоненти (Facebook, Збірна України з футболу):

Окрім того, позитивний вплив на формування державного медіаіміджу здійснили й зарубіжні публікації про Україну, присвячені перемозі українських футболістів у грі зі шведською футбольною командою. Так, зокрема, авторитетне британське видання ***The Guardian*** дало високу оцінку українським гравцям та їхньому тренеру Андрію Шевченку, що на мовному рівні продемонстровано використанням оцінних епітетних конструкцій із позитивним значенням, як-от: *"**Shevchenko is an astute coach and has clearly improved Ukraine.** This is a better, more proactive side than the one that limped out of the last European Championship without scoring a goal", "As it turned out, the change of shape had a far greater impact as **Zinchenko,** quiet until now, **put Ukraine ahead with a stunning goal**"* (The Guardian, 29.06.2021) та ін. У свою чергу, американське спортивне видання ***NBC Sports*** висловило не менш високу оцінку грі українських футболістів, послуговуючись при цьому меліоративною лексикою, зокрема, епітетною та метафоричною: *"**Ukraine's response fantastic:** 2-0 down heading into the 75th minute, Ukraine looked like going quietly into the Amsterdam night and weakly accepting a comprehensive defeat to open EURO 2020, but they had other ideas. For the 10 or so minutes immediately after Ukraine's first goal, they had seized control looked like **they might go on to win the game", "Yarmolenko** provided the first Goal of the Tournament nominee in the 75th minute**, sparking the Ukrainian comeback to life in the process"** (NBC Sports, 13.06.2021) та ін. Як бачимо, такі події у державі та їх оперативне висвітлення в медіа справді важливі для моделювання іміджу України, зокрема й лінгвістичного.

Ще однією актуальною спортивною подією, яка може позитивно вплинути на формування позитивного іміджу України закордоном, є проведення в Токіо **Олімпійських ігор-2021**, де беруть участь й українські спортсмени. Наголосимо, ще до початку проведення змагань український стартап *Reface* випустив відеоролик, у якому олімпійські спортсмени з України зображені у вигляді кіногероїв. Так, зокрема, українська фехтувальниця Ольга Харлан представлена в образі Рей із «Зоряних воєн», легкоатлетка Ярослава Магучіх – у ролі Диво-жінки, плавець Михайло Романчук – у ролі Аквамена, каратист Станіслав Горуна – у ролі Нео з «Матриці» та ін. Очевидно, що такий іміджевий хід позитивно коментований й у просторі медіа, зокрема, на офіційній сторінці Міністерства закордонних справ України у Facebook: *«Олімпійські ігри у Токіо – це* ***чудова нагода просунути позитивний імідж України у світі****. МЗС вирішило допомогти команді* ***всесвітньо відомого українського стартапу*** *Reface досягти цієї мети творчо і нестандартно. Міністерство та закордонні дипломатичні установи України в усьому світі взялися підсилити кампанію на підтримку нашої олімпійської збірної, аби вона охопила якомога більшу міжнародну аудиторію», «****Вболіваймо за українську збірну на Олімпійських іграх у Токіо! Пишіть слова підтримки*** *олімпійцям у соцмережах із хештегом* ***#СерцемУТокіо*** *та* ***#OlympicUA****»* (Facebook, Міністерство закордонних справ України, 24.07.2021) та ін. Таким чином, аналізуючи лінгвістичний аспект державного імідж-білдингу, закцентуємо дослідницьку увагу на активному використанні в іміджевих текстах такого типу меліоративних емоційно-оцінних конструкцій, зокрема епітетних (*чудова нагода, всесвітньо відомий український стартап* та ін.), імперативів (*вболіваймо за українську збірну, пишіть слова підтримки* та ін.), що формують у масовій свідомості реципієнтів позитивне сприйняття нашої держави й *a priori «*працюють» на покращення її внутрішнього та зовнішнього іміджу. Не менш ефективним іміджеформувальним маркером є й використання медіаспеціалістами невербальних компонентів моделювання іміджу (зокрема, фото- та відеоматеріалів), а також асоціювання українських спортсменів із прецедентними кіноперсонажами, які конструюють у світової аудиторії позитивне враження про іміджований об'єкт.

Рис. 1. Ольга Харлан в образі Рей із «Зоряних воєн»

Рис. 2. Михайло Романчук в образі Аквамена

Рис. 3. Станіслав Горуна у ролі Нео з «Матриці»

Імідж – складний соціальний феномен, лінгвістичне моделювання якого потребує врахування не лише позитивних факторів, але й вразливих, негативних моментів, що можуть створювати загрозу для його успішного конструювання у світовому інформаційному просторі. До таких актуальних інформаційних приводів належить, зокрема, й нещодавне представлення південнокорейським телеканалом MBC збірної України на Олімпійських іграх у Токіо, яке супроводжувалося фотографією аварії на Чорнобильській АЕС в 1986 році.

Таким чином, асоцація України з екологічною катастрофою світового масштабу буде тим негативним іміджеформувальним маркером, що створюватиме несприятливе враження про нашу країну в міжнародному медіапросторі. І питання тут не в тому, що ми маємо заперечувати все негативне, яке, вочевидь, мало місце в історії держави. Цікавить інше: які причини та мотиви були в керівництва названого телеканалу для того, щоб асоціювати нашу країну саме з цією подією? Адже ми чудово розуміємо, що асоціації мають велике значення для моделювання територіального й державного іміджу. Фактично, вони є тими «ярликами», за якими міжнародна аудиторія ідентифікує ту чи іншу країну. Тож варто замислитися, чому для Південної Кореї Італія – це піца, Норвегія – лосось, Сальвадор – біткоїни, а Україна – це Чорнобиль.

Рис. 4. Асоціація України з Чорнобилем (південнокорейський телеканал MBC, трансляція церемонії відкриття Олімпійських ігор у Токіо)

Висновки та перспективи подальших досліджень. Проведене дослідження дає підстави резюмувати, що проблема державного імідж-білдингу надзвичайно актуальна не тільки для політології, соціології, психології та ін. дисциплін широкого соціогуманітарного профілю, але й для лінгвістики, де пріоритетним завданням є аналіз мовних особливостей іміджетворення. У контексті лінгвістичної іміджелогії перспективним вважаємо проведення медіамоніторингу актуальних публікацій про Україну в медіа; вивчення ефективних іміджеформувальних маркерів медійних текстів; проведення лінгвістичної експертизи таких текстів та ін. Це дасть медіалінгвісту можливість з'ясувати, як моделювати позитивний імідж України на текстовому рівні, які лінгвістичні інструменти для цього використовувати, а також відповість на питання, як покращити, «відреставрувати» державний імідж, що постійно зазнає інформаційних атак у динамічному, глобалізованому медійному просторі.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Кожевникова Т.А. К вопросу о лингвистической имагологии. *Иностранные языки в высшей школе.* 2016. № 3 (38). С. 56–62.

2. Катынская М.В. Категория имиджа: подходы к рассмотрению. *Теоретическая и прикладная лингвистика.* 2015. Том 1. № 3. С. 61–70.

3. Кудинова Е.С., Юкляева Е.А. Лингвистические и экстралингвистические критерии успешности имиджа современных политиков. *Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки.* 2021. № 4 (846).

4. Осин Р.В., Першина К.В. Сравнительный анализ образа «Я» личности Инстаграм-блогера и восприятия медиаобраза Инстаграм-блогеров в молодежной среде. *Человеческий капитал.* 2020. № 5. С. 132–141.

5. Зверева П.П., Максименко О.И. Современные направления лингвистических исследований имиджа страны и ее жителей. *Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Лингвистика.* 2013. № 6. С. 25–29.

6. Караева Н.А., Затонская Н.А. Анализ лингвистических средств формирования имиджа политика и страны на примере англоязычных новостных статей. *Инновационные технологии обучения иностранному языку в вузе и школе: реализация современных ФГОС* : сборник научных трудов по материалам Четвертой Международной научно-практической конференции. 2019. С. 302–313.

REFERENCES:

1. Kozhevnikova, T.A. (2016). K voprosu o lingvisticheskoy imagologii [On the question of linguistic imagology]. *Inostrannyye yazyki v vysshey shkole – Foreign languages in higher education,* 3 (38), 56-62 [in Russian].

2. Katynskaya, M.V. (2015). Kategoriya imidzha: podkhody k rassmotreniyu [Image category: approaches to consideration]. *Teoreticheskaya i prikladnaya lingvistika – Theoretical and Applied Linguistics,* 3, 61-70 [in Russian].

3. Kudinova, E.S., Yuklyaeva, E.A. (2021). Lingvisticheskiye i ekstralingvisticheskiye kriterii uspeshnosti imidzha sovremennykh politikov [Linguistic and extralinguistic criteria for the success of the image of modern politicians]. *Vestnik*

Moskovskogo gosudarstvennogo lingvisticheskogo universiteta. Gumanitarnyye nauki – Bulletin of the Moscow State Linguistic University. Humanitarian sciences, 4 (846) [in Russian].

4. Osin, R.V., Pershina, K.V. (2020). Sravnitel'nyy analiz obraza «YA» lichnosti Instagram-blogera i vospriyatiya mediaobraza Instagram-blogerov v molodezhnoy srede [Comparative analysis of the "I" image of the personality of Instagram bloggers and the perception of the media image of Instagram bloggers among young people]. *Chelovecheskiy kapital – Human capital,* 5, 132-141 [in Russian].

5. Zvereva, P.P., Maksimenko, O.I. (2013). Sovremennyye napravleniya lingvisticheskikh issledovaniy imidzha strany i yeye zhiteley [Modern directions of linguistic research of the image of the country and its inhabitants]. *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo oblastnogo universiteta. Seriya: Lingvistika – Bulletin of the Moscow State Regional University. Series: Linguistics,* 6, 25-29 [in Russian].

6. Karayeva, N.A., Zatonskaya, N.A. (2019). Analiz lingvisticheskikh sredstv formirovaniya imidzha politika i strany na primere angloyazychnykh novostnykh statey [Analysis of linguistic means of forming the image of a politician and a country on the example of English-language news articles]. *Innovatsionnyye tekhnologii obucheniya inostrannomu yazyku v vuze i shkole: realizatsiya sovremennykh FGOS. Sbornik nauchnykh trudov po materialam Chetvertoy Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii – Innovative technologies for teaching a foreign language at a university and school: the implementation of modern FSES. Collection of scientific papers based on the materials of the Fourth International Scientific and Practical Conference,* 302-313 [in Russian].