

Міністерство освіти і науки України
Національний університет «Острозька академія»
Факультет романо-германських мов
Кафедра англійської філології

Магістерська робота на тему:
Вербальне втілення образу України в англомовних ЗМІ

Виконала:

студентка групи А-5

Швець Олена Павлівна

Науковий керівник:

д. політ. н., проф. Худолій А.О.

Острог, 2020

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1 ЗАСОБИ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ ЯК ОБ’ЄКТ ЛІНГВІСТИЧНОГО АНАЛІЗУ	7
1.1 Масова комунікація: визначення, види і функції.....	7
1.2 Роль ЗМІ у формуванні громадської думки	12
РОЗДІЛ 2 ФОРМУВАННЯ ОБРАЗУ КРАЇНИ.....	19
2.1 Образ як категорія лінгвістики	19
2.2 Поняття образу, іміджу та бренду країни	24
2.3 Функції і роль ЗМІ у створенні політичного образу країни	30
2.4 Роль лінгвістичних засобів у формуванні образу країни	35
РОЗДІЛ 3 ВЕРБАЛІЗАЦІЯ ОБРАЗУ УКРАЇНИ	42
3.1 Вербальні етнічні стереотипи сприйняття України	42
3.2 Лінгвістичні стратегії формування негативного та позитивного образу України	47
3.3 Лінгвістичні засоби та прийоми зображення образу України на сторінках англomовних засобів масової інформації.....	57
3.3.1 Денотативний рівень	58
3.3.2 Конотативний рівень	60
3.3.3 Асоціативний рівень	63
3.3.4. Метафоричний рівень	66
3.4 Кількісний контент-аналіз динаміки іміджу України	72
ВИСНОВКИ	77
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	80

ВСТУП

За останні десятиліття мас-медіа із простого передавача інформації перетворилися у важливого учасника внутрішнього та зовнішнього життя усіх країн світу, в тому числі і України. Як результат – значно посилилася роль ЗМІ у контексті формування образу країни, громадської думки та впливу преси на масову свідомість.

У магістерській роботі здійснено лексико-стилістичний аналіз дискурсу англomовних ЗМІ з питань політичного, економічного розвитку України та суспільно-політичних подій, представлених на сторінках інтернет-версій англomовних газет, таких як: «The New York Times», «The Independent», «The Guardian», тощо. **Актуальність** роботи зумовлена, насамперед, тим, що лексико-стилістичному аналізу дискурсу англomовних медіа стосовно зображення образу України досі приділялася недостатня увага з боку науковців.

Мета дослідження – визначити лексико-стилістичні особливості створення образу України як держави на сторінках англomовних видань. Об'єкт дослідження – образ України на сторінках англomовних видань.

Завдання дослідження:

1. визначити які лексико-стилістичні засоби зазвичай використовуються для представлення образу України;
2. проаналізувати негативні та позитивні стереотипи сприйняття України;
3. провести контент-аналіз статей на українську тематику для визначення динаміки іміджу країни;
4. виявити який критерій тональності найчастіше проявляється у англomовних статтях стосовно України.

Об'єктом дослідження виступає образ України в англomовному публіцистичному дискурсі.

Предметом дослідження є засоби репрезентації образу України на матеріалі британських та американських періодичних видань.

Методи дослідження. Для досягнення мети та вирішення поставлених питань у магістерській роботі комплексно застосовувалися різні за характером методи й прийоми лінгвістичного аналізу. Зокрема, використані такі **емпіричні методи дослідження**:

- метод спостереження – розглянуто останні згадки про Україну, котрі з'явилися в інтернет-виданнях протягом останнього часу, що дало змогу проспостерігати зміни та визначити останні тенденції у використанні мовних засобів, вжитих для позначення образу України;
- метод суцільної вибірки кількісних підрахунків – використано під час відбору матеріалів для подальшого аналізу;
- порівняльний метод – аналіз мовного матеріалу про Україну з газет The New York Times, The Washington Post, The Guardian та інших, здійснений для того, щоб обґрунтувати останні тенденції використання мовних засобів.

Серед **теоретичних методів дослідження**, у даній роботі використовувалися:

- лексико-стилістичний аналіз – для виявлення системи мовних засобів, за допомогою яких створюється образ України;
- контент-аналіз – аналіз вмісту статей англomовних ЗМІ, заснований на статистичному підрахунку спеціально обраних текстових одиниць;
- контекстуальний аналіз обраних газетних статей – проаналізовано в якому контексті найчастіше згадується Україна;
- квалітативний аналіз матеріалів – статті, новини розподілено на позитивні, негативні та нейтральні.

Ступінь наукової розробки теми. Тема образу країни в мас-медіа інших країн активно розробляється іноземними науковцями, на основі

таких авторитетних наукових установ, як Кембридж, Гарвард, Університет штату Північна Кароліна, Університет Мальме тощо.

Одним із перших образ України в засобах масової інформації почав вивчати М. Житарюк. Зокрема, він написав дослідження “Англійська преса про українську проблему”, в якому детально простежив уявлення англійців про Україну під час перебування у складі СРСР а також після його розпаду. У своїй праці М. Житарюк проаналізував статті, у яких згадується Україна, таких британських видань: «Sunday Times», «Daily Express», «Daily Courier» і «Birmingham Post». У своїй роботі вчений висловив авторське ставлення до написаного, а також виокремив причини негативного сприйняття України, та навів прогнози на найближче майбутнє. Варто зазначити, що період досліджуваних матеріалів охоплював 40-і рр. XX ст. А тексти, в яких Україну згадували в контексті Радянського Союзу, відображали загальні тенденції ставлення британської преси до країни [12].

Також, біля витоків українського медіадослідження образу України в ЗМІ інших країн стояла О. Бойко. У праці “Зовнішній імідж України в світлі англомовної преси” вона вивчала образ України не лише на шпальтах британської преси, але й проаналізувала згадки про Україну у відомих на той час американських виданнях, таких як: «The New York Times», «The Washington Post», «The Wall Street Journal» [3].

Серед більш сучасних лінгвістичних досліджень орієнтованих на проблему зображення образу України в іноземних ЗМІ варто виділити: Бутирського О. А. та його працю: «Україна у дзеркалі західних ЗМІ» [4], Голік О. В. та його дослідження «Історіографія питання іміджу України на сторінках російської та американської преси» [9], а також Москалу В., що провів дослідження на тему: «Аудит сприйняття України у світі» [18].

Практичне значення досліджень. Проведення лексико-стилістичного аналізу дискурсу англомовних ЗМІ стосовно зображення образу України вартує уваги та є важливим дослідженням сьогодення,

адже англomовна преса відіграє важливу роль у формуванні образу держави в очах іноземців. Поняття державного образу аналізувалося в контексті новинного дискурсу, тобто шляхом поєднання політичної науки та медіааналітики. А це важливо для розробки та розширення курсів, зокрема, таких як: “комунікативні стратегії”, “культурна дипломатія” тощо. Крім того, магістерське дослідження привертає увагу дипломатичних установ України до важливості процесу конструювання мас-медійного образу України в закордонних засобах масової інформації.

Структура роботи. Робота складається з вступу, трьох розділів, висновків і списку використаної літератури. У вступі обґрунтовується актуальність і наукова новизна магістерської дисертації, формулюються мета і завдання, обумовлюються об’єкт, предмет, методи і матеріали дослідження. Перший розділ «Засоби масової інформації як об’єкт лінгвістичного аналізу» розкриває суть масової комунікації та її роль у формуванні громадської думки. Другий розділ «Формування образу країни» присвячений теоретичному розгляду таких феноменів, як образ країни, картина світу, стереотип, а також роль лінгвістичних засобів у формуванні образу країни. У третьому розділі «Вербалізація образу України» аналізуються прийоми розкриття образу України в ЗМІ Великобританії і США. Наводяться та аналізуються стереотипи сприйняття України та стратегії їх формування. Проводиться якісний і кількісний аналіз англomовних статей на українську тематику, в ході якого, виявляється, які особливості сучасного образу України допомагають висловити лінгвістичні засоби. У висновку підводяться підсумки проведеного дослідження.

Я стверджую, що проведення лексико-стилістичного аналізу дискурсу англomовних ЗМІ стосовно зображення образу України вартує уваги та є важливим дослідженням сьогодення, адже англomовна преса відіграє важливу роль у формуванні образу держави в очах іноземців.

РОЗДІЛ 1 ЗАСОБИ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ ЯК ОБ'ЄКТ ЛІНГВІСТИЧНОГО АНАЛІЗУ

1.1 Масова комунікація: визначення, види і функції

Масова комунікація відіграє життєво важливу роль у встановленні стосунків та спілкуванні у широкому спектрі. Без масової комунікації важко уявити, як саме виглядав би світ сьогодні. Навіть у найвіддаленіших та третіх країнах світу такі комунікації є невід'ємною частиною існування. Масове спілкування – це спосіб контактувати з багатьма людьми, іноді і на великих відстанях. Чи можете ви уявити світ без таких можливостей у обміні повідомленнями? Це, безумовно, було б інше місце, ніж те, що ми знаємо і до якого звикли сьогодні. Це основи сучасної масової комунікації.

Масову комунікацію можна визначити як засіб спілкування з широкою аудиторією, тобто, це джерело, яким користується громадськість для отримання інформації. С. Літелджон та К. Фосс визначають масову комунікацію як *«процес, за допомогою якого медіа-організації виробляють та передають повідомлення великій публіці та процес, за допомогою якого ці повідомлення шукаються, використовуються, розуміються та впливають на аудиторію»* [56]. МакКвейл заявляє, що масова комунікація є *«лише одним із процесів комунікації, що діють на загальносусільному рівні, легко ідентифікується за її інституційними характеристиками»* [5959]. Простіше кажучи, масова комунікація – це загальнодоступна передача повідомлень через засоби масової інформації до великої кількості одержувачів. Однак, з появою нових засобів, таких як YouTube, Instagram, Facebook та текстові повідомлення, ці визначення не враховують збільшених можливостей, за допомогою яких зараз абсолютно кожен має можливість надсилати повідомлення великій аудиторії через опосередковані канали.

Загалом, згідно з традиційною концепцією, масова комунікація – це складова система, що складається з відправників, які передають

повідомлення через канали ЗМІ великій групі людей з деяким шансом на зворотній зв'язок. Ефектом цього процесу може стати формування громадської думки, прийняття певної культурної цінності, встановлення порядку денного для суспільства тощо. Канали зв'язку охоплюють радіо, телебачення, соціальні медіа та друковані ЗМІ. За даними американських науковців з комунікацій Мелвіна ДеФлеура та Еверетти Денніс [38], існує п'ять різних етапів масової комунікації:

1. Професійні комунікатори створюють різні типи "повідомлень" для презентації аудиторії.
2. Повідомлення поширюються "швидко та безперервно" через певну форму механічних носіїв.
3. Повідомлення отримує широка та різноманітна аудиторія.
4. Аудиторія інтерпретує ці повідомлення та надає їм значення.
5. Думки аудиторії зазнають вплив або змінюються певним чином.

Масова комунікація бере свій початок від фундаментального процесу людського спілкування, який дав змогу людям між собою комунікувати. З появою тенденцій електронної інженерії люди все більше усвідомлюють, як спілкуватися з багатьма людьми одночасно – «один до багатьох». Ця концепція «один до багатьох» – особливість масової комунікації. Наприклад, журналісти телерадіомовлення одночасно передають новини мільйонній аудиторії; президент Америки може сісти в Білому Домі і говорити одночасно з мільйонами американців – це все масове спілкування на практиці. Цей унікальний спосіб спілкування з незліченною кількістю людей одночасно є унікальним характером масової комунікації, жодна інша форма спілкування не має цього атрибута.

ЗМІ визначають не стільки, «що» повинні думати люди, а те, «як» вони повинні думати [80].

Сфера масової комунікації дуже велика і має низку різноманітних функцій. Розглянемо основні, що спонукають до таких форм широкомасштабного спілкування:

- Інформативна: основна функція масової комунікації – надання інформації для аудиторії. Така інформація може стосуватися освіти, погоди, спорту, товарів та послуг, державних свят, фестивалів, відпочинку, розваг, тощо.
- Формування громадської думки: ще однією важливою метою масової комунікації є створення громадської думки з будь-якого національного чи міжнародного питання. ЗМІ намагаються формувати громадську думку через надання своїм аудиторіям реалістичної картини світу, діяльності лідерів, урядової політики.
- Переконавання: масова комунікація має на меті переконати людей змінити їх думки, ставлення та роздуми щодо низки питань, таких як куріння, голосування, релігійні переконання, пожертвування, тощо. Більше того, бізнес-компанії розробляють різні рекламні оголошення щоб переконати потенційних клієнтів.
- Просування політичних ідеологій: політичні партії покладаються на засоби масової інформації для просування своїх ідеологій, планів, програм та маніфестів. За допомогою засобів масової інформації вони намагаються створити публічну думку на їх користь.
- Розповсюдження програм охорони здоров'я та освіти: уряд приймає різні медичні та освітні програми такі, як вакцинація, санітарія, контроль народжуваності, відкрита освіта, тощо. Ці програми охорони здоров'я та освіти розповсюджуються та впроваджуються, в основному, через засоби масової інформації, такі як радіо, телебачення, фільми, газети.
- Встановлення соціальних контактів та зв'язків: масова комунікація також намагається налагодити та підтримувати соціальний контакт та зв'язок між різними громадами та навіть народами. Засоби масової інформації допомагають створити соціальний контакт та зв'язок, надаючи, наприклад, такі соціальні повідомлення, як організація кампанії зі збору коштів на лікування певних

захворювань або на їх діагностування, соціальна діяльність також здатна сприяти соціальній неволі та симпатії.

- Розважальна функція: ЗМІ є чудовими джерелами розваг. Майже всі ЗМІ мають розважальну складову. Телебачення та радіо влаштовують різні програми для задоволення та розваг мас. Газети та журнали публікують статті про літературні та культурні події, спорт, оповідання, щоб розважити читачів [21].

Характерною рисою масової комунікації є складне повідомлення. Тоді як повідомлення в міжособистісному спілкуванні можуть бути висловлені простими словами та короткими реченнями, повідомлення ЗМІ є досить складними. Прикладами таких повідомлень в масовій комунікації є репортаж новин, роман, фільм, телевізійна програма, стаття журналу, газетна колонка, тощо. Окрім того, повідомлення масової комунікації залишаються безособовими, оскільки немає особистого контакту з отримувачем. Безособистість масової комунікації пояснюється необхідністю охоплення великої, різноманітної та розсіяної аудиторії майже одночасно. Варто зазначити, що повідомлення ЗМІ також характеризується мобільністю. Це пов'язано з тим, що повідомлення масової комунікації може переноситися з одного місця в інше в будь-якому географічному місці.

З огляду на те, що світ став технологічно розвинутим – з'явилися різні види масової комунікації. Ці різні способи допомагають нам отримувати інформацію та інформують нас про події у всьому світі. Нижче наведено основні види масової комунікації.

1. Друковані медіа

Винахід друкарського верстата Йоганнесом Гутенбергом у XV ст. проклав шлях для розповсюдження друкованих ЗМІ. Друкарський верстат привів до масового друкування текстів. До винаходу друкарського верстата книги були дорогими матеріалами, доступними лише для аристократів та королівських родин. Друк знизив вартість книг і зробив їх

доступними і для простих людей. Швидке дублювання з декількох примірників зручних текстів призвело до нововведення сучасних газет. Друковані ЗМІ включають: газети, журнали, книги, інші текстові документи.

2. Електронні медіа

Історія електронних засобів масової комунікації починається з винаходу радіо Гульємо Марконі. Перша радіостанція була створена в США. Після США європейські країни також запустили радіостанції для трансляції новин та розважального контенту. Наступним кроком медіаісторії електронних комунікацій стало винахід кіно. Після кінотеатру розпочалося телевізійне мовлення в США. Паралельно з цим, звукозаписна галузь процвітала також у західних країнах. Загалом, електронні засоби масової інформації в основному включають: радіо, фільми, телебачення, аудіо та відеозаписи.

3. Цифрові медіа

Цифрові ЗМІ революціонізували всю галузь масової комунікації і стали новим способом передачі інформації. Цей спосіб є найвпливовішим засобом масової інформації за останні два десятиліття. Будучи найбільш ефективною та економічною формою засобів масової інформації, цифрові ЗМІ дозволили компаніям масово розпочати рекламувати свій контент на веб-платформах. Цей спосіб масової комунікації поєднує в собі всі атрибути інтерактивного спілкування, оскільки Інтернет забезпечує швидко та легкодоступну інформацію в різних форматах. Він охоплює широкі носії інформації, такі як електронні листи, подкасти, блоги, веб-сайти, відео та інше. Соціальні медіа також є частиною цифрових медіа. Для багатьох нових компаній та підприємств, орієнтованих на молодь, соціальні медіа – це інструмент для рекламних цілей та зростання бренду.

Соціальні медіа надають додаткові способи підключення та наближення до цільової аудиторії, формуючи групи в Інтернеті.

Електронні книги також є частиною цифрових носіїв інформації, які змінили спосіб читання людей.

4. Транзитні ЗМІ

Транзитна комунікація – один з недооцінених, але потенційних видів масової комунікації, що полягає в розповсюдженні інформації, а також рекламі через наше зовнішнє середовище, наприклад, білборди, плакати, банери тощо. Форма транзитних засобів масової інформації використовується для рекламної продукції або послуг, а також для поширення соціальної інформації та обізнаності широкій громадськості. Найчастіше транзитні ЗМІ реалізуються у формі реклами через плакати, банери, знаки та повідомлення в транспортних засобах, як автобуси та потяги. Реклама відіграє ключову роль у просуванні транзитних ЗМІ. Рекламодавці повністю контролюють повідомлення, яке надсилається аудиторії [21].

Отже, масова комунікація – це процес передачі інформації, думок або ставлення через певний канал чи засоби масової інформації великій кількості різнорідних аудиторій.

1.2 Роль ЗМІ у формуванні громадської думки

На початку XX століття, коли остаточно склалися масові засоби передачі інформації, стала можливою і ідея масової маніпуляції суспільства. З появою Інтернету, телебачення і радіо світ став більш інформаційним. Як зазначає професор філологічних наук В. Різун [21, с. 22]: *«Масова комунікація, яка за характером і формою є видом соціальної взаємодії, а саме впливом комуніканта на комуніката у вигляді маси, завжди обслуговувала і обслуговує штучні маси. Її пряме призначення — бути середовищем для лідерів, вожаків, керівників, які “працюють” з народом, звісно, “заради його блага та процвітання”. Через це масова комунікація виступає особливою формою соціального регулювання і є*

окремим видом соціальних комунікацій». І справді, масова комунікація впливає на наше повсякденне життя більше, ніж будь-який інший вид комунікації.

ЗМІ відіграють центральну роль в інформуванні громадськості про те, що відбувається у світі, особливо в тих сферах, в яких аудиторія не має прямих знань чи досвіду. Крім того, засоби масової інформації є нашими основними джерелами новин та розваг. Вони визначають наше рішення про купівлю, поведінку при голосуванні, навчальні досягнення тощо. Через це всеохоплюючий вплив на людей масової комунікації політиків, бізнесменів та державних установ залежить від засобів масової інформації. Під час виборів ми спостерігаємо політиків, що щедро витрачаються на політичну кампанію за допомогою засобів масової інформації. Бізнес-фірми у всьому світі витрачають мільярди доларів на продаж своєї продукції за допомогою засобів масової інформації. Нас інформують про політику наших урядів через газети та електронні ЗМІ. Так само людям потрібні засоби масової інформації, щоб висловити владі свої потреби, скарги та побажання. Тобто, роль засобів масової інформації у нашому суспільстві присутня всюди.

Наше сприйняття світу базується на інформації, яку ми отримуємо. ЗМІ повідомляють нам новини про події, що відбуваються за межами нашого найближчого оточення, і хоча ситуації у всьому світі взаємопов'язані, теми, що обговорюються вибирають редактори. ЗМІ та громадська думка завжди були пов'язані, оскільки ЗМІ відіграють основну роль у масовій комунікації та займаються питаннями, які найбільше хвилюють суспільство. Зі збільшенням ролі засобів масової інформації у формуванні громадської думки, ЗМІ стали більш комерціалізованими, з одного боку, і зазнали більше обмежень з іншого

Мас-медіа є одним з найбільш значущих інститутів сучасного суспільства, оптимальним засобом для швидкого повномасштабного доведення інформації різного спрямування до населення. Саме ЗМІ

надають винятковий вплив практично на всі сфери й інститути суспільства, включаючи політику, економіку, релігію. Незаперечно, що засоби масової інформації відіграють найбільш важливу роль у формуванні та еволюції громадської думки. Крім того, інтерпретація найбільш важливих явищ і подій в світі здійснюється завдяки їм і з їхньою допомогою. Тому, засоби масової інформації називають «четвертою владою». Вони справді здійснюють найпотужніший вплив на суспільну свідомість, і в той же час відіграють одну з визначальних ролей у формуванні громадської думки та інтересів громадян. Громадська думка існує практично у всіх сферах і галузях життєдіяльності суспільства, але висловлюється і розголошується далеко не з будь-якого приводу і питання. В поле зору громадської думки потрапляють, як правило, лише ті проблеми, факти, події, які актуальні, і в свою чергу викликають суспільний інтерес і допускають багатозначне тлумачення, а також можливість проводити дискусії на поставлені теми.

У тих випадках, коли аудиторія не має прямих знань або досвіду стосовно того, що відбувається, вони переважно покладаються на засоби масової інформації, які дають можливість отримати необхідну інформацію. Це не означає, що ЗМІ вказують як нам думати, оскільки люди сприймають медіа-повідомлення критично та раціонально, але ЗМІ є ключовими у формуванні громадської думки та суспільного інтересу щодо певних тем.

В сучасному суспільстві людина піддається одночасному впливу з різних сторін ЗМІ, таких як: телебачення, газети, журнали, радіо. Варто зазначити, що в даний час саме засоби масової інформації дають людині величезну можливість отримати найсвіжіші актуальні новини з будь-якої частини світу та дізнатися про події в світі. Орієнтуватися і розбиратися у величезній кількості і обсязі інформації вкрай важко. Зрозуміло, що людина не в змозі самотійно перевірити отримані факти на достовірність, тому кожен покладається на правдивість інформації наданої журналістами.

Люди довіряють оцінкам і судженням отриманим із джерел масової інформації. Найчастіше після отримання інформації, людина вважає її єдиною вірною, що сприяє формуванню хибних уявлень та не має нічого спільного з істинною. Тим самим, недобросовісні журналісти і деякі зацікавлені особи мають можливість маніпулювання суспільною свідомістю і, в результаті, рухом народних мас.

Отже, відображаючи дійсність та життя суспільства, ЗМІ інформують його членів про події та проблеми і, виконуючи ці функції, отримують владу над споживачем інформації. Органи ЗМІ інформують суспільство про події та проблеми, пояснюють суть подій, а також їх важливість для суспільства в цілому і окремих верств населення. В підсумку, будь-який орган ЗМІ, навіть якщо він свідомо не ставить перед собою мету формувати громадську думку, на практиці формує його.

Цікаво, що у регіонах планети де засоби масової інформації використовуються не так активно, наприклад, у країнах що розвиваються, або в країнах, де засоби масової інформації суворо контролюються, приватне спілкування іноді може виконувати ті самі функції, що і преса, хоча в більш обмеженому масштабі. У країнах, що розвиваються, освічені люди читають газети тим, хто не здатен це зробити, або для великої кількості людей, які збираються біля радіо. Потім з вуст в уста ця інформація передається далі. У країнах, де важливі новини контролюються урядом, багато інформації передається чутками. Таким чином, приватне спілкування (або інші форми особистого спілкування, наприклад, обмін текстовими повідомленнями) стає засобом для підпільної громадської думки в тоталітарних країнах, хоча ці процеси йдуть повільніше і, зазвичай, у них беруть участь менше людей, ніж у країнах, де медіа-мережа розвинута і неконтрольована.

Американські теоретики і історики друку [71], виділяють три теорії, що характеризують засоби масової інформації, кожна з яких має свою певну мету. По-перше, це авторитарна теорія, мета якої полягає в

підтримці і проведенні політики чинного уряду, а також в обслуговуванні держави. По-друге – лібертаріанська теорія. Її мета – інформувати, розважати і продавати, але в основному допомагати знаходити істину і контролювати уряд. По-третє, це теорія соціальної відповідальності, мета якої, в основному – переводити конфлікт на рівень обговорення.

Багато також залежить від того, яким чином підносять подію, з якої точки зору журналіст висвітлює і розповідає той чи інший факт. Від грамотного трактування новин кореспондентом залежить подальше ставлення суспільства до цього явища, події. У різних видах засобів масової інформації (телебачення, Інтернет, радіо, друковані видання) та в різних країнах одна і та ж подія може бути зображена для аудиторії кожного разу в новому образі і деформуватися до невпізнання.

Т.В. Науменко диференціює у вивченні діяльності масової комунікації два підходи: медіацентричний і соціоцентричний. Перший заснований на тому, що засоби масової комунікації впливають на формування громадської думки, а масова аудиторія в даному випадку є об'єктом масово-комунікативного впливу. Другий підхід, навпаки, говорить про те, що діяльність засобів масової комунікації визначена аудиторією, погляди якої вони покликані висловлювати. Аудиторія тут виступає в якості суб'єкта, який визначає напрямок масово-комунікативного процесу [19].

Звичайний процес формування громадської думки відбувається спонтанно без чітко окресленого суб'єктивного бажання нав'язати суспільству якусь певну точку зору. Проте, ЗМІ все частіше використовуються саме у разі усвідомленого і заздалегідь спланованого бажання впливати на громадську думку у вигідному напрямку.

Перш за все цілеспрямовано видаляється інформація про факти і події, які можуть, на думку керівництва органу ЗМІ, впливати на громадську думку в невігідному для органу ЗМІ напрямку. В інформації, відібраній для публікації, за допомогою різних прийомів концентрується увага споживачів на тих елементах, які потрібні органу ЗМІ. Це дозволяє

зосередити увагу споживача інформації в певному напрямку, бажаному і вигідному органу ЗМІ, його спонсорам і власникам. ЗМІ володіє інструментами для формування інформаційно-медійного фону в суспільстві. Відповідно, у них є можливість маніпулювати інформаційними приводами і привертати увагу тільки до певних подій. Так, інформація, яку ЗМІ доносять до реципієнта, дозволяє створювати, змінювати або коригувати вже сформовані погляди індивіда.

Іншим напрямком маніпулювання громадською думкою і формування поглядів споживача інформації є підбір коментаторів, оглядачів, аналітиків подій і проблем. Керівництво будь-якого органу ЗМІ залучає до оголошення подій і проблем фахівців, які відповідають політичним уподобанням і позиціям керівного органу. Плануючи, що ці фахівці будуть пояснювати надану інформацію у вигідному для видавця напрямку.

В крайньому випадку, орган ЗМІ і найняті журналісти отримують пряме завдання і відповідну плату за проведення певної кампанії на підтримку тієї чи іншої ідеї. Порушуючи право і мораль, вони маніпулюють споживачем інформації, свідомо вводять його в оману, налаштовують певним чином по відношенню до конкретних подій, громадських рухів, лідерів тощо.

З іншого боку, ЗМІ також мають колосальні можливості для згуртування і зближення людей заради певної дії або отримання певної вигоди. Це свого роду пропаганда, спрямована на інтереси самої людини. Наприклад, нерідко за допомогою Інтернету, телебачення і радіо люди дізнаються про акції на підтримку хворих дітей. Це є однією з дійсно позитивних функцій засобів масової інформації.

Загалом, засоби масової інформації в основному в рівній мірі допомагають чи завдають шкоди громадськості. Оскільки зараз все в Інтернеті, дуже важко приховати інформацію, адже люди можуть знайти що завгодно. Медіа мають величезний вплив на те, як люди сприймають речі, особливо релігію та освіту. Варто зазначити, що релігія та освіта

завжди будуть суперечливими в суспільній думці. Поки читач використовує інформативні та наукові джерела, він зможе сформулювати раціональну думку щодо певної теми за допомогою засобів масової інформації.

Безумовно, в сучасному світі засоби масової інформації є найважливішим і ефективним інструментом формування думки в суспільстві і мають колосальну кількість методів і способів впливу на суспільну свідомість не тільки людини, а й усієї держави. ЗМІ в житті сучасного суспільства часто грають дуже небезпечну і негативну роль, коли інформація підміняє свою початкову функцію інформування населення на виконання завдань по формуванню певних уявлень, поглядів, думок. Засоби масової інформації повинні неупереджено і правдиво передавати ідеї та інформацію, щоб допомогти державі і громадянам створювати адекватну і повну картину світу і стати платформою для відкритого діалогу всередині суспільства.

РОЗДІЛ 2 ФОРМУВАННЯ ОБРАЗУ КРАЇНИ

2.1 Образ як категорія лінгвістики

У 1960-х роках американський економіст і соціолог Кеннет Боулдінг ввів у лінгвістичний обіг концепцію образності, цим терміном позначаючи психологічний вплив на споживачів, слухачів чи читачів, спрямований на підтримку їх лояльності до певного суб'єкта/об'єкта (людини, бренду, країни тощо). Формування позитивних образів, необхідних для успішної ідентифікації людей, товарів чи послуг, стало важливим інструментом у системі соціальних та ринкових відносин у другій половині двадцятого століття.

Незважаючи на те, що образ в перекладі з англійської мови – імідж, необхідно пам'ятати про те, що це не тотожні поняття, кожне з яких необхідно розглянути окремо і у взаємозв'язку. Образ і імідж – дефініції, між якими в практиці комунікаційних дисциплін часто ставиться знак рівності, або слово «образ» несе пояснювальне значення визначення іміджу.

Першим, хто зайнявся дослідженням іміджу, образу і бренду країни є Є.Б. Шестопал. Відповідно до думки Є.Б. Шестопал, імідж – це враження, що конструюється цілеспрямовано і свідомо, а образ – враження, що формується спонтанно. Однак, образ можна сформувати спеціально і, в цьому випадку, він перетвориться в імідж [29]. Таким чином, імідж варто розглядати як «робочу» ланку у формуванні необхідного образу. А під образом маються на увазі «відбиті» фрагменти реальності в свідомості учасників комунікації.

З наукової точки зору, поняття «образ» досліджувалося в працях Г. Ле Бона, який описав його як «харизму», яку мають певні люди та предмети. Харизма, за його словами, це своєрідне панування ідеї чи бізнесу над свідомістю людини. Головною особливістю харизми є те, що вона не дозволяє бачити речі в їх існуючій реальній формі і паралізує будь-

яке судження. [16]. Аналізуючи цю ідею, ми можемо назвати такі якості образу, як домінуючі, штучні, стереотипні (шаблон).

З точки зору семіотики, образ є символічною структурою, що апелює до людських цінностей та поглядів. Е. Сапір розрізняє два типи символів: довідковий та стислий. Перший передбачає використання лексичних засобів для довідкових, реферативних цілей; друга група передбачає надзвичайно стислу форму вираження чогось, що дозволяє повністю зняти емоційну напругу, зроблену свідомо чи несвідомо [69]. Використання символів, значущих для аудиторії, одночасно зберігаючи їх семантику, починає взаємодію з реципієнтами та задає напрямок їх думок.

Загальні характеристики образу об'єкта (його інтенсивність, визначеність) залежать не тільки від самого об'єкта, але й від особливостей конкретного суспільства, в якому формується образ – від його цінностей, норм, традицій, установок тощо. Образ базується на реальних властивостях реальності чи об'єкта, але прийнято вважати, що їх відображенням у сформованому образі можна керувати. Образ пристосований до очікувань та потреб інших, він підпорядковується ситуаційному попиту та пропозиції, а отже, він суб'єктивний, мінливий, адаптивний і пов'язаний не стільки з реальними властивостями, скільки з тим, як його бачать та сприймають інші люди.

Ще однією важливою складовою образу є його ліквідність або високоефективне перетворення у відповідну реакцію (сприйняття, відношення, соціальну поведінку та дії) аудиторії. Образ динамічний та швидко реагує на мінливі економічні, політичні та соціальні ситуації, які впливають на «несвідомі» очікування аудиторії.

Словесною складовою образу звичайно є текст. Ми визначаємо текст не лише як «повідомлення», обмежене певною ситуацією, але як постійне явище. Насправді це парадигма повідомлень, створених адресатом відповідно до його цілей і завдань (стратегій і тактик). Основна функція

такого тексту полягає у формуванні стійкої асоціативної реакції на людину.

Імідж країни можна розглядати в двох варіантах:

- внутрішній (внутрішньополітичний) – сприйняття країни громадянськістю всередині держави;
- зовнішній (міжнародний) – сприйняття країни іншими державами.

Залежно від спрямованості можна виділити наступні можливі цільові аудиторії в перерахованих вище сферах: це можуть бути зовнішні групи і внутрішні. Зовнішні: іноземні органи і представники влади, іноземні інвестори, туристи, міжнародні ЗМІ і т.д. Формування внутрішнього іміджу країни направлено на внутрішні влади, жителів регіону тощо.

Моделювання словесного образу включає в себе набір прийомів і методів, які спрямовані на досягнення прагматичних цілей. Варто зауважити, що техніка моделювання образу не означає фрагментарного використання методів, оскільки вона добре спланована, має теоретичну основу та відповідну структуру, яка представлена у вигляді алгоритму, схеми чи сценарію.

Створення образу починається зі встановлення цілі, яка задається на рівні запланованої структури спілкування. Наприклад, тема-коментар, коли одна тема (образ) виражається кількома коментарями. Обрана структура може також передбачати лексичне та граматичне подання теми:

- повторення слова, що є темою всіх речень;
- повторення займенника;
- різні типи перифраз, перетворень;
- одноразове викладення теми та смисловий розвиток коментарів.

Ця комунікативна структура дозволяє дати найбільш точний опис конкретної теми (цілі побудови іміджу), виявити додаткові компоненти, важливі для образності (лексичні та семантичні).

Другий етап створення передбачає роботу з лінгвопрототипом словесного образу. Прототип – це щось, що представляє основу, початкову модель для змінених об'єктів. Оригінальне значення (від давньогрецького *πρῶτος* – перший та *τύπος* – відбиток) – це попереднє зображення, зразок, оригінал. Іміджеологія визначає прототип як вихідне зображення, певна особа береться за основу для створення образу. Отже, прототип образу – це безпосередній первинний об'єкт над яким створюється образ, початкова модель, майбутній прообраз когось чи чогось. Важливо розмежувати це поняття з терміном, що використовується в когнітивній лінгвістиці, і позначає абстрактний образ, що приймає безліч подібних форм того самого зразка, встановлюючи його типові риси.

Наступний важливий етап створення образу включає аналіз суспільства та соціальної групи, якій буде транслюватися образ, концентруючись на його ментальності, ідеалах, зразках, потребах тощо. При моделюванні образу важливо враховувати очікування аудиторії, що визначаються існуючими соціальними нормами, системою цінностей, світоглядом, а в ширшому розумінні – національним менталітетом. Доктор філологічних наук В. Колесов визначає національний менталітет як *«погляд на світ з точки зору рідної мови, що пов'язує ментальні, духовні та вольові характеристики національного характеру у всіх його проявах. Мова втілює національний характер, національну ідею та національні ідеали, які в остаточному вигляді можуть бути представлені в традиційних символах культури»* [14]. Таким чином, аудиторія образу вивчається з лінгвокультурної точки зору. Загалом, мовні засоби впливу є універсальними, що свідчить про те, що вони можуть бути використані в будь-якій мовній культурі з урахуванням її етноспецифічних особливостей.

Фінальний етап створення образу – раціоналізація (коригування) словесного образу та соціальних очікувань. Дана фаза – аналіз уже створеного образу, за необхідності, додавання відсутніх параметрів та

поєднання внутрішніх компонентів словесного образу для отримання гармонійного результату.

На цьому етапі лінгвіст:

- визначає, чи співвідноситься “суть” образу із соціальними очікуваннями;
- «міфологізує» образ так, що його сприймають як впізнавану модель;
- визначає основні методи, які можуть бути використані при вербальній передачі образу [25].

Імідж є одним з ключових понять комунікації, якщо мова йде про певний факт, подію, явище, особу, що формується під впливом ЗМІ, реклами в мас-медіа, а також за допомогою професійної діяльності іміджмейкерів. У даній роботі буде розглядатися побудова іміджу через один з найважливіших каналів комунікації – ЗМІ. Таким чином, в даній роботі мається на увазі, що імідж будується за допомогою каналів комунікації.

З точки зору ЗМІ, дослідники визначають інші 4 рівні формування іміджу:

- вихідний матеріал, який був змінений відповідно до ідеальної моделі: мінімізовані негативні і максимізовані позитивні характеристики суб'єкта;
- спеціально розроблена іміджмейкерами вигідна модель, яка накладається на вихідний матеріал;
- неминучі зміни, які вносяться каналами трансляції іміджу. Найбільші зміни вносять засоби масової інформації і технологія поширення;
- остаточну модель іміджу формує індивід самостійно в залежності від власних уявлень і стереотипів [20].

Зрозуміло, що на кожному з рівнів імідж володіє різною конфігурацією, обумовленою діями суб'єктів. Крім того, потрібно

враховувати, що імідж є масовою комунікацією в рамках системи, що представляє собою «стійку сукупність комунікаційних ролей і потоків, які обслуговують публічні контакти елітарних і неелітарних шарів з приводу досягнення ними опосередкованих владою інтересів і цілей» [24].

Слід пам'ятати, що моделювання словесного образу повинно базуватися на висновках лінгвістичних досліджень і пропонувати свої розробки як практичні рекомендації щодо формування, корекції чи прогнозування конкретного словесного образу. Звідси випливає, що лінгвістична іміджелогія – це перспективна багатопрофільна наука, яка відповідає вимогам нової ери, забезпечуючи засоби та методи побудови ефективних соціальних відносин.

Отже, словесний образ може «розповісти» аудиторії про місію адресата, подати конкретний предмет, подію чи особу як метафору, міф або комунікативний ідеал. Словесний образ розглядається як складне явище, роздвоєність «образу і думки», що виникає у свідомості групи реципієнтів завдяки функції подання мови.

2.2 Поняття образу, іміджу та бренду країни

Образ країни – це, по суті, історичний образ – тобто образ, який поширюється в часі, назад у записане або, можливо, міфологічне минуле, і вперед в уявне майбутнє. Чим більше народ усвідомлює свою історію, тим сильнішим буде образ та імідж країни. Війни та воєнні дії між народами також формують образи країн, так само як і їх географічне розташування.

Образ країни впливає на її політичні і економічні можливості, міжнародний статус, здатність впливати на інші держави, а також є одним з ресурсів внутрішньої і зовнішньої політики. Ефективний імідж країни – це дієва стратегія розвитку та посилення її конкурентоспроможності. Також має значення брендова ідентичність країни, тобто позитивна і впізнавана своєрідність.

Міжнародний імідж має особливе значення для нових незалежних держав, країн з перехідною економікою, а також організацій і компаній, які хочуть знайти гідне місце в світі. Важливий він і для розвинених і процвітаючих країн, бо без привабливого іміджу важко досягти бажаного в сучасній конкурентній боротьбі. Відповідно, імідж країн досліджують, цілеспрямовано конструюють, захищають і просувають.

Постійне ускладнення системи і характеру міжнародних відносин, а також зростаюча інформатизація суспільства роблять проблему образу та іміджу країни все більш актуальною. Образ та імідж країни завжди займали значне місце в світовій політиці і часто були важливими аргументами в прийнятті політичних рішень. В даний час імідж країни перетворюється в один з ключових чинників міжнародних відносин. Паралельно з цим процесом зростає як практичний, так і науковий інтерес до самого феномену іміджу на геополітичній арені. На сьогоднішній день образ, імідж і бренд країни відіграють ключову роль в позиціонуванні країни на світовому ринку. Сприятливий образ і імідж країни – запорука успішної діяльності будь-якої компанії на світовій арені. У той же час негативний образ і імідж є перешкодами до успіху.

Як уже згадувалося в попередньому підрозділі, образ та імідж – різні речі. Образ країни являє собою відображення країни як в масовій, так і в індивідуальній свідомості країни. У свою чергу імідж або бренд країни – це спеціально сконструйоване і розтиражоване відображення країни. Незважаючи на широке використання понять іміджу, образу і бренду країни в дослідженнях, цим поняттям властива нечітка категоризація.

Одним з дослідників, який детальніше вивчив це питання є І.В. Гриньов. На його думку, імідж – це думка, що має раціональний характер або емоційно забарвлена думка про об'єкт, яка виникла в сфері свідомості або підсвідомості певної групи людей на основі цілеспрямовано сформованого образу або на основі сприйняття певних, підпорядкованих емоціям і розуму характеристик об'єкта [10]. Культурологічні дослідження

більше спрямовані на вивчення саме образу країни. У той же час як імідж і бренд країни є маловивченими поняттями з культурологічної точки зору. Маркетологи, у свою чергу, в основному використовують поняття іміджу. Навіть, незважаючи на те, що вони розділяють поняття іміджу і образу, все одно не проводять меж між цими поняттями.

Загалом, імідж країни можна розділити на три типи:

1. об'єктивний – імідж країни, що конструюється в свідомості резидентів і нерезидентів держави. Включає в себе економічний, соціальний, політичний, культурний і інші іміджі;
2. суб'єктивний – імідж країни з точки зору її лідера і його оточення стосовно того, якою держава здається її громадянам та уявлення резидентів про те, якою держава здається закордоном;
3. модельований – імідж країни, який створюють професійні іміджмейкери і PR-фахівці [5].

Принциповою особливістю іміджу є вторинність по відношенню до реального об'єкту. Імідж створює віртуальні об'єкти. Таким чином, дослідники під образом фактично мають на увазі «модельований імідж», під іміджем – «об'єктивний імідж».

Дослідник Ераст Галумов ділить фактори формування образу/іміджу країни на три групи:

1. Умовно-статичні фактори:
 - природний потенціал;
 - національна і культурна спадщина;
 - нерегульовані геополітичні чинники;
 - історичні факти, що мають значний вплив на розвиток країни;
 - форма державного устрою і структура управління.
2. Змінюванні умовно-динамічні соціологічні фактори:
 - соціально-психологічний стан суспільства;

- характер і принципи діяльності громадських об'єднань, форми суспільно-політичної інтеграції;
- морально-етичні аспекти розвитку суспільства.

3. Змінюванні умовно-динамічні інституційні чинники:

- стійкість економіки;
- правовий простір;
- функції, повноваження і механізми державного регулювання різних сфер суспільного життя;
- ефективність владної конструкції [6].

Звідси випливає, що імідж країни є комплексом об'єктивних взаємопов'язаних характеристик державної системи (економічних, географічних, національних, культурних, демографічних і т.д.), які сформувалися в процесі еволюційного розвитку державності як складної багатофакторної підсистеми світового устрою, ефективність взаємодії ланок якої визначає тенденції соціально-економічних, суспільно-політичних, національно-конфесійних та інших процесів в країні. Це – база, яка визначає, яку репутацію набуває країна в свідомості світової громадськості в результаті тих чи інших дій її суб'єктів, що взаємодіють із зовнішнім світом.

У той же час слід звернути увагу, що в науковій літературі, в тому числі в спеціальних дослідженнях, присвячених вивченню іміджу, часто не фіксується відмінність між такими поняттями, як «імідж держави» і «імідж країни», які, по суті, використовуються як синоніми. Насправді ж, питання про можливість їх синонімічного застосування вимагає окремого розгляду.

Переважає більшість уявлень, які формують саме імідж країни, складається протягом тривалого часу. Звідси значна стійкість цих характеристик, які практично не піддаються корекції і протягом життя одного покоління навряд чи можуть бути змінені кардинально. Цей комплекс поглядів про країну, сформований в тривалій історичній ретроспективі в очах самого народу, а також іноземців можна розглядати

як образ країни. Незважаючи на значну інертність, імідж країни, як і будь-який імідж, піддається коригуванню: за допомогою певних засобів і технологій його можна змінювати.

Імідж держави, зі свого боку, включає в себе органи політичної влади. Він може бути розглянутий як з точки зору формального поділу влади (імідж законодавчої влади, імідж виконавчої влади, імідж судової влади), так і більш диференційовано (імідж голови держави, органів влади, силових структур, правлячої політичної еліти та державної бюрократії).

Багато дослідників диференціюють поняття іміджу країни і держави, підкреслюючи їх онтологічне і гносеологічне розходження. Такої точки зору дотримується, зокрема, Є.В. Фролов, визначаючи імідж держави як *«створені в політичній свідомості громадян, різних соціальних груп або суспільства в цілому образи і уявлення про державний апарат, що формуються на основі різноманітної соціально-економічної та іншої діяльності всередині країни і за кордоном, а також ступеня ефективності функціонування існуючої політичної системи суспільства»* [26, с. 9].

Вище згадана інформація підкреслює несинонімічність категорій «імідж держави» і «імідж країни», а також той факт, що термін «держава» в цьому випадку вживається в значенні, близькому терміну «влада». Ця обставина накладає значний відбиток на імідж держави, оскільки, хоча спочатку поняття «влада» несе нейтральне емоційне забарвлення, але на практиці, і особливо в сучасних реаліях, воно часто набуває яскраво виражену негативну конотацію, виступає як синонім бюрократії, корупції та інших негативних речей, що мають місце в політичному житті.

Як зазначалося вище, на території країни імідж держави набуває реальних обрисів у свідомості людей під впливом тих умов, в яких вони живуть і працюють. Тут важливе значення має характер регулювання суспільного життя з боку законодавства, ступінь розвитку соціальної політики, широти використання засобів масової інформації (ЗМІ), інших

державних інструментів. У політичному житті країни імідж виконує функції: ідентифікації, адаптації, соціалізації, інтеграції, комунікації, програмування.

Основними ж провідниками іміджу країни за кордоном є суб'єкти міжнародних сфер: дипломатії, зовнішньоекономічної діяльності, науки, спорту, культури, туризму, транспорту, готельної справи. Як об'єкти формування іміджу виступають міжнародні фестивалі, виставки, спортивні змагання, наукові конференції, книжкові ярмарки, гастролі артистів, тематичні парки тощо. У кожному з перерахованих видів життєдіяльності на території держави та за кордоном існує своя схема управління інформацією, пов'язана з тими чи іншими способами виробництва подій, новин, залучення уваги аудиторії, інтерпретації та розгляду кожного інформаційного проєкту з урахуванням його специфічних рис.

Стосовно поняття «бренд» варто відзначити, що під брендом зазвичай розуміється торгова марка, яка ідентифікує і позитивно представляє в зовнішньому середовищі конкретний об'єкт, що стає авторитетним і популярним завдяки стимулюванню його доброзичливого сприйняття. У свою чергу, брендинг – це процес створення, впровадження та просування бренду, який формує довгострокову перевагу до торгової марки, в даному випадку до країни [36].

Процес брендингу країни починається з вивчення стану її іміджу, а також вироблення брендової стратегії, яка ґрунтується на ключовій меті брендингу. Для того, щоб сформулювати стратегічну мету брендингу, потрібно визначитися, куди країна хоче і може рухатися, якою бачить себе в майбутньому і чи відповідає та чи інша мета її історичної та культурної унікальності, а також чи є у країни достатньо ресурсів для досягнення бажаного. У визначенні стратегічної мети брендингу повинні брати участь не тільки державні органи, а й широка громадськість. Інакше робота над брендингом не буде ефективною. Важливий елемент брендової стратегії –

це визначення і аналіз негативних стереотипів, пов'язаних з країною і вироблення шляхів їх подолання.

Виходячи з виділених особливостей і розглянутого матеріалу, можна зробити висновки щодо змісту і співвідношення понять «образ», «імідж», та «бренд» країни. Найбільш поширеною є позиція, згідно з якою образ країни – це більш загальна категорія, яка охоплює весь обсяг уявлень про країну. Імідж країни в даному випадку є більш вузьким поняттям і означає образ, на який намагаються впливати з метою зміни. Бренд країни, у свою чергу, має на увазі реалізацію позитивних характеристик країни з метою отримання прибутку, це та частина іміджу, яка є винятково позитивною, особливою; це спосіб самоідентифікації країни.

2.3 Функції і роль ЗМІ у створенні політичного образу країни

Одним із значущих факторів, що впливають на сприйняття будь-якої країни, є її імідж, сформований ЗМІ в суспільній свідомості своєї аудиторії. Засоби масової комунікації є невід'ємною складовою політичного процесу. Політика більше, ніж інші види суспільної діяльності, потребує спеціальних засобів інформаційного обміну для встановлення і підтримки постійних зв'язків між її суб'єктами. Для мас-медіа характерні певні завдання в політичній системі і суспільстві, які вони покликані вирішувати, втім, в реальному житті ЗМІ зазвичай мають власні цілі, що часто розходяться з потребами суспільства. Вплив на політику ЗМІ здійснюють, насамперед, через вплив на інформаційний процес, що, в свою чергу, дозволяє певним чином формувати громадську думку. ЗМІ мають великі можливості активного впливу не тільки на сприйняття аудиторією окремих політичних явищ і подій, а й на їх відношення до країни в цілому.

Сьогодні тема образу країни в ЗМІ є не менш важливим аспектом політичного життя держави, ніж інші, більш консервативні прояви впливу

політики. Не тільки зовнішня політика країни, внутрішні проблеми і економічні показники важливі в сучасному світі, а тепер і образ країн в міжнародних ЗМІ є не менш важливим аспектом. Будь-яка розвинена країна зацікавлена в просуванні свого позитивного іміджу на міжнародній арені, адже це підвищує не тільки її конкурентоспроможність, але і робить її привабливою для міжнародної аудиторії. Саме засоби масової інформації – найдоступніший і головне ефективний спосіб просування свого іміджу. Деякі держави витрачають значну частину свого державного бюджету на лобювання своїх інтересів не тільки в підконтрольних національних ЗМІ, а й у міжнародних, що користуються великим впливом і авторитетом.

Мас-медіа з кожним роком відіграє все більш важливу роль у всіх рівнях політики. Залучаються різні діячі культури, рекламні ролики і різного роду агітація і пропаганда. Державні структури активно беруть в цьому участь і схильні видавати на це кошти безпосередньо з бюджету держави. Досить часто метою таких дій є не тільки возвеличення досягнень власної держави, а й приниження суперника, до цього можуть бути залучені не тільки приватні особи, але і цілий державний апарат.

Формування іміджу країни в політичному дискурсі відбувається через інформування громадськості про політичні ситуації, діяльності держав і їх керівників, впливових політичних фігур. В даному випадку засоби масової інформації стають ніби «сполучною ниткою» між державою та її громадянами.

З огляду на те, що нові мас-медіа представляють собою соціальні засоби комунікації, що дозволяють учасникам створювати вміст у процесі обміну ним та характеризуються ситуативністю, їх роль у формуванні образів зводиться не просто до функції дискурс-транслявачів. Це цілком адаптивні засоби, що конструюють міжнародний зміст образів країн і доносять їх до широких аудиторій.

З точки зору функціонування ЗМІ, дослідники наводять безліч різних робочих понять образу і іміджу країни. В основному це поняття визначають як представлення позитивної чи негативної позиції країни в засобах масової інформації в історичному, політичному, економічному, військовому, дипломатичному та релігійному контекстах. Імідж і образ у таких визначеннях зазвичай практично тотожні поняття і є трансформованими уявленнями про країну, які створюються з метою впливу на аудиторію для зміни в певну сторону сформованих уявлень. У цьому процесі проявляється одна з найуживаніших функцій ЗМІ – функція психологічного контролю.

А. В. Манойло зазначає, що психологічний контроль – це спосіб впливу на людей (на окремих індивідів і на групи), що здійснюється з метою зміни ідеологічних і психологічних структур їх свідомості і підсвідомості, трансформації емоційних станів, стимулювання певних типів поведінки з використанням різних способів явного і прихованого психологічного примусу [57]. Дана дія використовується суб'єктами для створення позитивного, негативного або ж нейтрального образу об'єкта. У нашому випадку даний метод впливу використовується для створення позитивного образу країни і негативного образу противників даної країни. Іншими словами, засоби масової інформації мають широкий психологічний вплив на суспільство.

Дослідники також стверджують, що на формування образу дуже впливають стереотипи, які існують у свідомості жителів різних держав і широко розповсюджені закордонними ЗМІ. Теми, які висвітлюються, залежать від політичної ситуації в світі, оскільки ЗМІ повідомляють актуальні події на сьогоднішній день. Але незалежно від тем і часу, простежується закономірність формування частіше негативного образу країн, ніж позитивного.

Образ в сфері мас-медіа все частіше виступає як категорія інструменталізму, особливо в тому випадку, *«коли конкурентне*

середовище в сфері побудови політичних медіа-образів закономірно породжує виробництво наступних стратегічних медіа-ефектів: створення якомога привабливішого політичного медіа-образу власної держави і заниження привабливості образу держави-конкурента аж до ефекту відторгнення» [22, с. 27].

Останнім часом ЗМІ почали часто використовувати як чорний піар, для того, щоб очорнити чи штучно звеличувати окремо взятих політиків, або навіть цілі країни. Таким чином, ЗМІ може стати, так званою, «інформаційною зброєю». Термін «інформаційна зброя» позначає інформаційний вплив на супротивника. У випадку з політичною комунікацією, противник – це певна держава, її система цінностей, політичний режим тощо. І вплив спрямовується на свідомість громадян як цієї країни, так і світової громадськості через створення конкретного образу даної держави.

Дослідники виділяють наступні види інформаційної зброї:

- інформаційні засоби, методи, технології впливу на людську психіку (ЗМІ, аудіо- та відеопродукти, комп'ютерні ігри, плакати і листівки, чутки);
- засоби дезінформації, що впливають на систему прийняття рішень (нав'язування, спотворення, блокування інформації, відволікання на іншу інформацію за допомогою ЗМІ та засобів зв'язку);
- засоби радіоелектронної боротьби (радіоперешкоди, впровадження підслуховуючих пристроїв, перехоплення передач, блокування стільникового зв'язку і т. д.);
- вплив на програмно-технічне обладнання (злом комп'ютерних систем, крадіжка особистих паролів, знищення даних і т. д.). [64]

Повідомляючи відповідну соціальну, політичну і культурну інформацію, ЗМІ включаються в процес і результати соціально-політичних комунікації, сприяючи формуванню конкретного образу світу чи певної країни в свідомості адресата. Функціями ЗМІ в рамках політичної

комунікації є політизація суспільства і політична освіта широких верств населення.

ЗМІ, насправді, є ключовою аудиторією, з якою потрібно встановити комунікацію. Основа взаємовідносин із засобами масової інформації – формування постійного інформаційного потоку. І навіть якщо мова йде про зарубіжну аудиторію, все ж, формування цього потоку в першу чергу відбувається всередині країни, оскільки саме національні медіа є основними джерелами інформації закордонних ЗМІ. Тому одна з головних цільових груп – іноземні журналісти, що працюють в даній країні з інформацією про дану країну.

Потрібно враховувати той факт, що образ країни може бути сукупністю десятків, а то і сотень образів, створених в медіа, які так чи інакше затримуються в нашій свідомості, або перетворюючись у фрагменти розірваної реальності, або у шаблони і стереотипи. ЗМІ змінюють образи настільки, що ми починаємо мати справу не з реальністю, а з безліччю тлумачень, варіантів і репрезентацій. *«Засоби масової інформації є не тільки дзеркалом, в якому відображається реальність, на репрезентацію тих чи інших явищ, процесів, ситуацій значно впливає цілий ряд факторів. Журналісти не є пасивними фіксаторами подій: висвітлюючи одну і ту ж ситуацію, журналісти бачать її по-різному, знімають по-різному, пишуть по-різному. Ці відмінності між тим, що було "насправді" і тим, що вийшло в медіа-тексті, здавна привертало до себе підвищену критичну увагу інтелектуалів і громадськості»* [23, с. 6].

Щоб орієнтуватися у даній сфері важливо розуміти теорію фреймування. Аналітична теорія фреймування була розроблена соціальними психологами Гофманом, Ентманом та Гітлінгом для вивчення та пояснення ролі засобів масової інформації у формуванні думок громадськості.

Роберт Ентман визначав фрейми як *«рамки, схеми обробки інформації, які мають місце в особливостях новинного тексту і які*

підсилюють специфічне сприйняття та розуміння подій». За Ентманом, фреймування «полягає у виділенні деяких аспектів сприйнятої реальності та є інструментом, що допомагає зробити їх більш помітними в комунікованому тексті і, таким чином, впливати на те, як аудиторія сприймає і розуміє ті аспекти, події чи новини» [42, с. 52]. Це означає, що фреймування вживається тоді, коли засоби масової інформації обирають деякі фактори що стосуються проблеми чи події, щоб наголосити на інших факторах. Лише частина тексту чи події робиться помітною для аудиторії.

Важливо систематично знаходити інформаційні приводи, які дозволять безперервно формувати інформаційний потік. Для цього потрібно надавати якомога більше відомостей про країну. Багато інформації часто сприймається громадянами країни «звичайною річчю» і не вважається за необхідне спеціально інформувати про це закордонні аудиторії, але, здебільшого, така інформація публікується, задля підтримки інформаційного потоку.

Отже, імідж країни є однією з умов стратегічного розвитку держави і способом успішного захисту інтересів країни. Сьогодні у держави є здатність впливати через інформаційні потоки на зовнішню і внутрішню громадськість.

2.4 Роль лінгвістичних засобів у формуванні образу країни

Для формування психологічної установки у реципієнта використовуються різні методи моделювання іміджу, в тому числі і лінгвістичні. «Образ країни» у засобах масової інформації аналізується за допомогою мови, якою користуються ЗМІ, включаючи лінгвістичні засоби (слова, фрази, метафори, речення та прикметники тощо), які з'являються для підтримки або протидії державній політиці певної країни щодо різних внутрішніх та міжнародних питань.

Оскільки мета іміджу країни полягає в тому, щоб шляхом комунікації сприяти ідентифікації та позиціонування держави, для досягнення цих цілей в створенні тексту часто використовуються наступні морфологічні особливості: власні імена, якісні прикметники, зіставні дієслова, особисті та присвійні займенники.

На синтаксичному рівні О. В. Шепель виділяє такі риси, як:

- високий відсоток простих речень;
- домінування серед складних речень безсполучникових зі значенням перерахування;
- велика частотність спонукальних речень;
- домінування простих дієслівних присудків;
- застосування риторичних запитань і оклику речень.

Також в числі особливостей іміджевого дискурсу організацій О.В. Шепель згадує, що позиція автора повинна бути підтримана фактами, цифрами, документами і власними іменами і статистичними даними [28].

На лексичному рівні моделювання іміджу на сторінках періодичного видання комплексно використовуються різнорівневі лінгвістичні засоби. З точки зору лексики в англomовних ЗМІ відзначається велика кількість топонімів, антропонімів і ергонімів, а також числівників і точних дат. Для передачі конкретних явищ використовується абстрактна лексика, дієслова широкої семантики і стійкі дієслівні поєднання [1]. Д. Кристал і Д. Дейві відзначають широку поширеність складних слів і фраз, а також загальноновживаність використовуваної термінології. Для таких текстів характерна висока ступінь таких специфічних для публіцистики лексичних одиниць як кліше. Крім того, присутні ідіоми, колоквіалізми і яскраво виражена експресивність [37].

Все ж, найпродуктивнішим засобом моделювання іміджу є метафора. Метафора в іміджевому дискурсі є основним засобом створення іміджу. Вона володіє образомодельюючою і текстоутворювальною функціями. Існує цілий ряд фреймів, які сприяють ефективному формуванню

позитивного або ж негативного іміджу. Вживання і розгортання в тексті однієї або декількох моделей організовує, вибудовує текст певним чином, розставляє необхідні смислові акценти і забезпечує більшу зв'язність його частин.

ЗМІ часто використовують концептуальну метафору у своїх повідомленнях, таким чином впливаючи на створення образу країни. У сучасній лінгвістиці активно розробляється теорія концептуальної метафори, яка вперше була представлена Дж. Лакоффом і М. Джонсоном в книзі «Метафори, якими ми живемо» [54].

Згідно з основними положеннями цієї теорії, метафора сприймається не як троп, призначення якого прикрасити текст, зробити його більш зрозумілим і образним, а як засіб мислення. В даному випадку під метафорою розуміється саме результат, отриманий в процесі когнітивної операції – зближення двох різних понятійних сфер, одна з яких є добре знайомою і зрозумілою, а інша – новою і недостатньо вивченою. Метафора розкривається в мові, в тексті, для її розуміння важливий контекст і, як правило, вона являє собою словосполучення. До розряду метафор відноситься досить великий спектр лексичних одиниць – метонімії, порівнянь, фразеологізмів, що також широко використовуються в текстах ЗМІ.

Когнітивний механізм сприйняття лінгвістичного іміджу країни, представлений в загальних рисах, заснований на здатності мозку запам'ятовувати і зберігати в своїй ментальній базі окремі мовні образні конструкти, фрагменти, які утворюють тематичні групи чи образи. Кожній такій групі в арсеналі мовної пам'яті відповідає певний лінгвістичний інструментарій.

Метафора є основною когнітивною операцією, найважливішим способом пізнання і рубрикації світу, що передбачає наявність певного механізму, що забезпечує протікання розумового процесу. Таким чином, метафора є одним з найефективніших засобів лінгвістичного моделювання

іміджу. У процесі створення іміджу метафора в повній мірі проявляє свою когнітивну природу. В ході розумової операції шляхом зіставлення двох різних понятійних сфер відбувається осмислення і найменування того чи іншого фрагмента дійсності.

Метафори також діляться на мовні (узуальні, конвенційні), тобто закріплені в мові, і мовленнєві, тобто індивідуально авторські. Як зазначає М. Н. Лапшина, мовні метафори також називають «мертвими», оскільки їх образність частково або повністю стирається. Мовленнєві метафори, навпаки, мають яскраво виражений індивідуальний характер [15]. У зв'язку з масовою спрямованістю текстів ЗМІ, в них набагато частіше зустрічаються метафори першої групи.

За допомогою лінгвістичних засобів ЗМІ схильні формулювати та опубліковувати несправжню інформацію, що дуже сильно впливає на формування образу країни. Проблема поширення фейкової інформації привертає багато уваги. Навіть стверджується, що вона мала значний вплив на вибори президента США у 2016 році. Часто основним припущенням стосовно фейкової інформації є те, що вона написана таким чином, щоб виглядати як справжня новина, обманюючи читача, який не перевіряє надійність джерел чи аргументів у їх змісті. Насправді ж, фейкова інформація в основному більше схожа на сатиру, ніж на реальну, звідси впливає, що переконання у фейкових новинах досягається за допомогою евристики, а не сили аргументів.

Важливою для розрізнення фальшивого від справжнього є загальна структура заголовків і використання власних іменників у заголовках. Заголовки є сильним фактором, що відрізняє фальшиву та реальну інформацію. Розглядаючи лише заголовки фальшивих та реальних статей новин, простежується ще сильніша несхожість між ними. Назви фейкових статей довші за справжні і містять простіші слова як за довжиною, так і за технічністю. У фальшивих заголовках також використовується більше довгих слів, значно більше власних іменників, але менше іменників

загалом. Тому, фейкові новини орієнтовані на аудиторію, яка, швидше за все, читатиме лише заголовки.

Заголовок відіграє важливу роль в тексті, як в структурному, так і змістовному та прагматичному аспектах і його внесок в створення образу країни є досить значним. З одного боку, заголовок – це мовна структура, яка випереджає текст, що стоїть «над» ним і перед ним. Тому заголовок сприймається як мовний елемент, що знаходиться поза текстом і має певну самостійність. З іншого боку, заголовок – повноправний компонент тексту, що входить в нього і пов'язаний з іншими компонентами цілісного тексту (початком, серединою, кінцівкою), разом з якими він становить цілісність тексту. Ця «подвійна природа заголовка» і визначає багато його особливостей. По-перше, заголовок розкриває в тій чи іншій мірі зміст тексту і служить засобом залучення уваги читача до інформації, що повідомляється. Дане трактування заголовка як компонента тексту дозволяє виділити дві його основні функції: інформативну та атрактивну. По-друге, як визначає дослідник І. В. Біляк, заголовок встановлює зв'язок між трьома комплексами інформації [2]:

- відомостями, що містяться безпосередньо в тексті статті;
- відомостями, що містяться в картині світу кожного представника культури, що читає журнал;
- відомостями, актуальними для певного колективного суб'єкта (суспільства) в конкретний історичний період часу.

Функціональні та структурні характеристики заголовків тісно пов'язані з особливостями відтворення друкованого матеріалу, адже перше, з чим стикається читач, що відкриває газету або журнал – це заголовки і саме по заголовках читач визначає зміст повідомлень. Заголовки в журналістиці будуються, як правило, відповідно до так званих "принципів перевернутої піраміди", згідно з якими перше речення статті, тобто власне

заголовок, відображає основну інформацію повідомлення, а текст статті безпосередньо деталізує, коментує та доповнює інформацію, надану заголовком.

Використані для оформлення заголовків мовні засоби дають підстави для судження про ставлення автора до інформації, що повідомляється, а також про редакторську позицію та політику періодичного видання. Це пов'язано з тим, що заголовок може вважатися результатом творчості не тільки журналіста, що пише відповідну статтю, а й редакційної колегії друкованого видання, що здійснює контроль за переданими в тираж матеріалами. Слід зазначити, що аудиторія суспільно-політичного видання, як правило, не така однорідна, як аудиторія ділового ЗМІ, тому для залучення уваги різних груп читачів заголовки повинен бути не тільки точним, але і «яскравим».

В англомовних ЗМІ, що формують образ країни, є досить поширеною іронія, тобто різкий контраст між експліцитно вираженим позитивним повідомленням і імпліцитно закладеним в ньому негативним підтекстом. Слід розрізняти іронію і гумор. У той час як гумор має на меті добродушний сміх, іронія приховано виражає негативні емоції: жалість, розчарування, роздратування, презирство та т.д. М.Н. Лапшина називає іронію «прихованою насмішкою» і зазначає, що для адекватного сприйняття даного стилістичного прийому необхідне знання контексту ситуації і наявність фонових знань [15]

Інші лінгвістичні засоби, використовувані в процесі формування образу країни в текстах ЗМІ, включають в себе риторичні вигукі і риторичні питання, градацію, інверсію, парцеляції, сегментовані конструкції, синтаксичний паралелізм і еліптичні конструкції.

На додаток до вищезазначеного, Д. Кристал і Д. Дейві відзначають характерні особливості пунктуації та графічних засобів виразності в текстах ЗМІ. Для залучення уваги газетні статті використовують різноманітні шрифти, жирне або курсивне накреслення і підкреслення. Для

досягнення плавності при читанні в тексті можуть опускатися коми, наприклад, після обставин, що стоять на початку речення, або в ланцюжку прикметників. З іншого боку, часто використовуються лапки як для цитування, так і для емпатичного виділення певних лексичних одиниць [37].

Таким чином, публікації ЗМІ характеризуються великою різноманітністю лінгвістичних особливостей, які допомагають доповнювати об'єктивну інформацію емоційністю та авторською оцінкою з метою успішного впливу на масового читача, таким чином змінюючи уявлення реципієнта про країну та формуючи її імідж.

РОЗДІЛ 3 ВЕРБАЛІЗАЦІЯ ОБРАЗУ УКРАЇНИ

3.1 Вербальні етнічні стереотипи сприйняття України

Етнічні стереотипи являють собою спрощені уявлення одних етнічних груп про інших або про самих себе. Ці міцно вкорінені в національній свідомості схематичні образи грають дуже важливу роль в міжкультурній комунікації, виконуючи функцію «економії мислення» учасників комунікації, допомагаючи їм адаптуватися до чужої етнокультури або висловити своє ставлення до неї [8]. Стереотипи дуже стійкі, вони зберігаються протягом життя декількох поколінь, але навіть усталені стереотипні уявлення схильні змінюватися протягом тривалого часу, за умови постійного контролю і коригування з боку іншої держави. Вони можуть варіюватися в залежності від політичних, економічних і соціальних змін.

Стереотипізації сприяють конфліктні умови, участь країни у військових діях, соціальна нестабільність, все це притаманне Україні, а отже стереотипний ряд сприйняття України є досить обширним. Вважається, що про Україну та українців активно заговорили в світі після революції 2013-2014 рр. Тоді виникли нові стереотипи, пов'язані з нашим народом. У цьому підрозділі ми розглянемо старі та нові стереотипи сприйняття України.

Першоджерелами національних стереотипів найчастіше є історичні події. Надалі ці стереотипи знаходять відображення в фольклорі та літературі народу і, тим самим, остаточно закріплюються у свідомості більшості представників нації. Історично склалося, що Україна – аграрна держава, тому традиційний стереотип сприйняття українського менталітету полягає в сільськогосподарській сутності, що визначило відповідний – сільськогосподарський – тип національного характеру. Оскільки, населення України було в основному сільським, кожна сім'я тримала велике домашнє господарство, звідси виник ще один широко

розповсюджений стереотип про любов українців до сала. Насправді, одним із сильних культурних стереотипів є те, що українці харчуються виключно борщем та салом. Згодом традиційна основа етнічної культури була перекрита потужним шаром козацької культури, формуючи новий тип ментальності та відповідно нові стереотипи.

Багато національних стереотипів пов'язано з ключовими рисами характеру, втіленими в образах національних героїв. Так, розглядаючи українську етнокультуру можна говорити про образ козака, в характері якого відображені стереотипні уявлення позитивного героя. Український козак став символом етнічного образу України, подібно до середньовічного лицаря Західної Європи чи самураїв Японії. Насправді лише меншість українців належала до цієї знаменитої соціальної групи, але її вплив на історію, культуру та психологію країни був дуже сильним. Аудиторію яка є знайомою з цим стереотипом важко здивувати тим, що українці, які на перший погляд здаються тихими і смиренними, можуть піти на Майдан і виступити мужніми воїнами.

Розглянувши англomовні матеріали що стосуються стереотипу «козацтва», стає зрозумілим що цей стереотип базується на легенді яка зображає козаків як чаклунів, яких не можна було ні спалити у вогні, ні потопити у воді. За легендою, козаки здатні розмовляти дванадцятьма мовами та навіть могли передбачати майбутнє. Тобто легенда свідчить, що жили козаки дуже довго і були надзвичайно міцними.

Сучасні українські солдати, які воюють на Донбасі, часто порівнюються в ЗМІ з козаками і зображуються як ті безстрашні середньовічні воїни. Адже російсько-українська війна відбувається саме на тих територіях, де в давнину проходила межа між козацькими землями та диким степом. Українські козаки досі популярні в сучасних ЗМІ та Інтернет-культурі як приклади сильних, безстрашних та сексуальних чоловіків. Багато українських чоловіків та хлопців хочуть бути схожими на них, тому даний стереотип залишається актуальним.

Як видно, національні стереотипи не завжди представляють собою окремо взятую якість характеру або специфічну особливість подання. Часто цю якість отримують з образу якого-небудь фольклорного персонажу або персонажу із соціальної реальності. Звідси антропоцентричність національного стереотипу.

Як правило, стійкі висловлення про власний національний характер та характер інших народів завжди закріплені в мові народу. Наприклад, згадування про характерні риси та цінності українського народу присутні в багатьох українських приказках та прислів'ях.

Зважаючи на частоту використання даних, що містяться в цих фольклорних одиницях, однією з ключових рис українців можна вважати працьовитість. Цю ж рису приписують українцям як стереотип і визначають її як одну з найхарактерніших в українській ментальності. Підтвердження цього ми можемо знайти у багатьох прислів'ях:

- Без діла слабше сила.
- Без роботи день роком стає.
- Праця чоловіка годує, а лінь марнує [85].

До ще однієї автостереотипної риси українського національного характеру можна віднести сімейність:

- У кого є ненька, у того й голівонька гладенька.
- Краще сім раз горіти, аніж один раз овдовіти.
- До свого роду – хоч через воду [85].

Згідно з цим корпусом прислів'їв, українці цінують свою родину та вважають за необхідне підтримувати хороші відносини з членами сімейства. Серед автостереотипів про українців досить багато і негативних, які теж знайшли відображення в народних прислів'ях і приказках. Зокрема, в корпусі народних прислів'їв і приказок часто згадується така негативна риса характеру українського народу, як заздрість:

- За копійку аж труситься.
- Як мед, то ще ж ложкою.

- У чужих руках завше більший шматок [85].

Переходячи до нових стереотипів, варто почати з гендерного стереотипу, що притаманний Україні. Кілька національних досліджень були присвячені проблемам гендерних стереотипів в українському суспільстві, які лежать в основі сприйняття громадськістю норм поведінки жінок та чоловіків та соціальних ролей. Серед останніх досліджень питання гендеру та чоловіків у контексті множинних нерівностей та дискримінації піднімала Т. Марценюк у своїй книзі «Гендер для всіх», оскаржуючи стереотипи, тоді як О. Стрельник у публікації «Догляд як робота: материнство у фокусі соціології» аналізував проблеми нерівномірного розподілу батьківських обов'язків [17]. У сім'ях, школі, ЗМІ, Інтернеті формуються гендерні ролі – вони і сприяють збереженню і передачі гендерних стереотипів.

На сторінках англomовних ЗМІ часто можна помітити вислів що українки – найкрасивіші у світі. Звичайно, будь-який перелік українських стереотипів не був би повним, не згадуючи українських жінок. Об'єктивна сторона стереотипу полягає в тому, що багато українських жінок характеризуються з точки зору жіночої моди, тобто високих підборів та макіяжу. Іноземці часто звертають увагу на те, яке велике значення надають українки своєму зовнішньому вигляду. Насправді ж, українські жінки – це набагато більше, ніж просто зовнішній вигляд.

З іншої сторони, англomовні засоби масової інформації схильні зображувати українських жінок об'єктами дії, жертвами. Існує також стереотип що українські жінки – це покiрні мами та домогосподарки, які залишаються вдома та чиє єдине прагнення в житті – одружитися з багатими чоловіками. Стереотип бідної української дівчини, яка чекає на іноземного принца, щоб врятувати її від суворої реальності, також підкріплюють численні веб-сайти знайомств та шлюбні агентства, які складають цілу нішу бізнесу в Україні. Профілі на цих сайтах зазвичай представляють українок як «порядних дам, які шукають чоловіка для

створення міцної сім'ї». У наш час цей стереотип обурює українців. Покоління або два тому, можливо, місцеві жінки мали тенденцію виходити заміж за багатих іноземців, оскільки це було своєрідною втечею від радянських кордонів. Цю тенденцію також спровокували чоловіки, які шукали українських жінок, керуючись вищезгаданим стереотипом, що українки – найкрасивіші у світі. Але для нинішнього молодого покоління це вже абсолютно не актуально.

Одним із найпоширеніших стереотипів про Україну залишається факт, що Україна є частиною Росії. До цього часу багато іноземців вважають українців нащадками росіян, а в гіршому випадку вони навіть не знають, в якій частині світу їм слід шукати державу, де люди люблять сало. Багато хто довіряє стереотипу, що Україна є непокірною частиною Росії, яка колись вирішила відокремитися від неї. Існує навіть стереотип, що зими в Україні люті та сніжні, люди ходять у хутряних шапках із вухами, а в селах на подвір'ї можна зустріти ведмедя. На щастя, ці стереотипи останніми роками поступово втрачають своє значення. Ці стереотипи тяглися поколіннями і зародилися, коли Україна розглядалася як частина Радянського Союзу. У зв'язку з останніми подіями, пов'язаними з війною на сході України і ситуацією в Криму, міжнародне співтовариство поступово, але остаточно стирає цей міф.

Ще один хибний стереотип, що приводить до неправильного сприйняття України, стосується мовної компетенції. Перш за все, це стереотип що української мови не існує, або ж, що українська мова це те ж саме що російська. Звичайно, ніхто не заперечить подібність української та російської мов і той факт, що багато українців народилися білінгвістичними та надають перевагу російській мові у повсякденному спілкуванні. Кількість російськомовного населення різниться залежно від регіону, однак, на щастя, українська мова стає дедалі популярнішою з моменту вторгнення Росії в Україну. Наступний стереотип що стосується мовної компетенції полягає у тому, що в Україні ніхто не говорить

англійською мовою. Справді, більшість українців все ще мають проблеми з адаптацією, коли іноземець підходить до них на вулиці. Більшість людей не звикли до того, щоб до них на вулиці звертались англійською мовою, і зазвичай соромляться своїх комунікативних навичок. Дехто, в основному підлітки та молоді люди, навпаки, з радістю допоможуть. Багато з них часто дивляться іноземні фільми та серіали в оригіналі або мають друзів з інших країн у соціальних мережах. Отже, твердження, що в Україні ніхто не говорить англійською, не зовсім відповідає дійсності.

Таким чином, у кожній з національних культур є свій набір етнічних стереотипів. Одні риси приписує собі сама нація (частіше позитивні), інші їй приписують ззовні. Риси національного характеру часто закріплені в мові і уособлені в лінгвокультурних типажах – абстрактних ментальних утвореннях, що становлять узагальнений образ представника нації, впізнаваний за специфічними характеристиками вербальної і невербальної поведінки.

Як правило, етнічні стереотипи не можна назвати помилковими, тому що в їх основі лежать обґрунтовані дійсністю уявлення – так зване «зерно правди». Проте, стереотипи залишають великий простір для замовчування і маніпулювання, оскільки вони є занадто абстрактними. Це активно використовують в своїх політичних іграх як держави, так і ЗМІ – в своїх інформаційних війнах. Як саме відбувається це в англomовній журналістиці, ми розглянемо у наступних частинах роботи.

3.2.Лінгвістичні стратегії формування негативного та позитивного образу України

Формування негативного чи позитивного образу України в сучасних умовах ґрунтується в основному на інформаційному протистоянні використання зовнішніх маніпуляційних технологій впливу на масову свідомість. Американський дослідник Г. Шиллер в своїх працях

характеризує маніпуляцію як прихований примус, програмування думок, намірів, почуттів, стосунків, установок поведінки [70]. Дане визначення посиляється на приховану природу маніпуляції, але не вказує мету, заради якої відбувається «програмування думок, намірів, почуттів». Політична маніпуляція як механізм впливу на образ держави, як правило, є важливою частиною інформаційно-психологічної боротьби країн за владу на міжнародній арені. Держави широко практикують регулярні інформаційно-маніпулятивні дії як на власних громадян, так і жителів інших держав. Ці дії часто оформляються в системні стратегії. Сукупність застосування таких впливів в значній мірі впливає на формування іміджу країни.

Стратегія створення і підтримки іміджу вербалізується за допомогою різних лексичних і синтаксичних одиниць. Слід зазначити, що в політичному дискурсі стереотипи, що стосуються «своїх» – своєї країни, нації, цінностей, – мають, як правило, позитивні конотації, створюючи позитивний образ себе і своїх союзників. Стереотипи стосовно «чужих», навпаки, частіше формують негативний образ, крайнім ступенем якого є «образ ворога». Багаторазове використання різновидів цих стереотипів в одному тексті посилює їх вплив на читача, створюючи контрастний образ реального світу, робить «образ ворога» більш негативним.

Як приклад реалізації стратегії створення і підтримки іміджу розглянемо фрагмент медіа-релізу з сайту консульства України в Сполучених Штатах Америки.

*«Ukraine is one of the world's few countries that have a full-scale airspace **industry** that partners with the United States. Ukraine is also highly capable in many basic and applied **sciences** like math, physics, biotechnologies, material science, etc. Nearly two million Ukrainian-Americans live and work in the U.S. contributing to the **economy** and helping to bridge our countries for the sake of the prosperity of both» [84]. У вищеподаній цитаті Надзвичайного і Повноважного Посла України Єльченка В. економічна та наукова*

термінологія в словосполученнях *airspace industry, basic and applied sciences* і *contributing to the economy* здійснює номінацію референтів, що відносяться до елементів індустріального ринку і націлені на формування у реципієнтів асоціації «українська наука – бізнес-індустрія».

Фрази *is also highly capable in, contributing to the economy, helping to bridge our countries* підтверджують тезу про те, що індустріальний ринок в Україні є високоякісним. Висловлюючи прагнення уряду гарантувати, що українська індустрія буде продовжувати визнаватися такою на міжнародному рівні, автор висловлювання використовує твердження про властиві йому ознаки високої якості.

«*American companies see Ukraine as a **promising** market and ready for further **development** of cooperation with our country. At the same time, he noted that additional **progress** in business climate **improvement** will bring new US companies to Ukraine with new investments and new technologies*» [79]. Наведена цитата Президента Американсько-Української Ділової Ради Вільямс М. містить аргументи, які свідчать що Україна є бажаним та перспективним компаньйоном Сполучених Штатів Америки. Номінаціям *promising, development, progress, improvement* характерна деяка емоційна забарвленість що сприяє актуалізації компоненту «розвиток» створюваного іміджу.

Раціональні засоби аргументації можуть у рамках описуваної стратегії супроводжуватися емоційними елементами, використовуваними для збільшення потенціалу переконання того чи іншого судження. Наприклад, у наведеному вище висловлюванні номінація *our country* має емоційну конотацію в зв'язку з використанням особистого займенника *our*, що сприяє формуванню в аудиторії почуття причетності до події. У сукупності свого лексичного і граматичного наповнення розглянуте судження націлене на досягнення прагматичного ефекту переконання реципієнтів в тому, що освіта в Україні є перспективною та активно розвивається.

Таким чином, в рамках мовної стратегії раціональної аргументації реалізується тактика створення і підтримки іміджу, націлена на моделювання окремих компонентів в складі образу України за допомогою аргументативних засобів.

Наступна стратегія створення образу України – тактика применшення і перебільшення. Дана стратегія реалізується, в основному, стилістичними прийомами гіперболізації і евфемізації, а також різними лексичними і граматичними засобами в розглянутих мережевих текстах. Звернемося до прикладу одночасної реалізації і перебільшення, і применшення в контексті одного фрагмента тексту.

«*The spread of weapons from the war and **relatively lax gun laws** have meant Ukraine has a **higher prevalence** of guns in society **than** do other European nations*». [51] У цьому уривку зі статті періодичного видання «The New York Times» проглядається інтенція побудови негативного іміджу України. В наведеному прикладі використано ефект применшення виражений лексемою *relatively lax gun laws* та ефект перебільшення що виражається тут лексемою *higher prevalence... than*. Евфемістичне вживання лексеми *gun laws* в поєднанні з епітетом *relatively lax* дозволяє підкреслити існуючі проблеми з законами в Україні. Особливість гіперболістичного вживання лексеми *higher prevalence of guns* полягає в тому, що в даному уривку воно виражається порівнянням, що ідентифікується сполучним словом *than*. Хоча ефект применшення та перебільшення за своєю природою є антонімічними, у даному уривку вони відіграють одну ж роль – висвітлення України в негативному світлі, тим самим беручи участь у формуванні негативного образу України.

Мовна стратегія залучення уваги виконує допоміжну роль у моделюванні іміджу країни. Основною функцією даної тактики є акцентування того чи іншого твердження в структурі комунікативного акту. В результаті фокусування уваги реципієнта на тому чи іншому твердженні воно набуває більшої переконливості. Подана тактика

реалізується через використання емпатичних конструкцій, протиставлень і повторів.

«*On the contrary, Russian officials hope to distribute one million passports in occupied eastern Ukraine by the end of 2020, transforming the region into a passport protectorate*» [52]. У розглянутій цитаті як прийом протиставлення використана вставна конструкція *on the contrary*, прагматичне завдання якої, в даному випадку, полягає в акцентуванні критичних моментів в ході аргументації.

Ще однією стратегією формування образу України є встановлення довірливих відносин з аудиторією. У досліджуваних мережевих текстах мовна тактика встановлення довірливих відносин з аудиторією відбувається завдяки відкритому визнанню існуючих проблем, їх причин та наслідків. Наприклад:

«*Zelensky **acknowledged** that there has been friction within his staff. «They obstruct the working process. I have always been against such conflicts, as there are no winners and no draws», Zelensky said in an interview with the Interfax news agency. «You can't live amid a permanent conflict»»* [46]. У цьому висловлюванні констатується факт, що президент України В. Зеленський визнає, що у його команді є конфлікти які перешкоджають робочому процесу. В цьому випадку автор підкреслює наявність «щирості» мовця, що свідчить про інтенції автора викликати у реципієнта почуття довіри до джерела тексту. Конкретизація труднощів, що виникли, у згаданому фрагменті тексту, підсилює ефект переконання аудиторії в істинності сприйнятої інформації.

Таким чином, тактика встановлення довірливих відносин з аудиторією в рамках стратегії раціональної аргументації сприяє реалізації прагматичних цілей мережевих текстів, в яких здійснюється моделювання несприятливого або ж, навпаки, сприятливого іміджу України.

Наступною тактикою створення образу України, на яку ми звернемо увагу, є тактика надання особливої значущості. Дана мовна тактика

представлена різними прийомами аргументації, що забезпечують досягнення ефекту переконання, на який націлена мовна імідж-комунікація за допомогою мережевих текстів про Україну. В результаті аналізу емпіричного матеріалу даного дослідження виявлено, що тактика надання особливої значущості базується на наступних аргументативних прийомах.

1. Посилання на думку уряду

*«Internationally, **Ukraine's government** demanded justice for the victims, including compensation»* [58]. Поданий фрагмент тексту з періодичного видання висвітлює позицію України стосовно жертв репресій в Ірані. Автор аналізованого фрагменту медіа-релізу вказує на те, наскільки важливим український уряд вважає міжнародний сектор у сфері політики. Інформація про підтримку дипломатичних відносин і інтернаціональних зв'язків свідчить про наявність ознаки «міжнародне співробітництво» в політичній діяльності України

2. Згадка імен авторитетних осіб.

«Speakers include Prime Minister Oleksiy Honcharuk, former prime minister of Ukraine and a distinguished fellow at the Eurasia Center; Dr. Tymofiy Mylovanov, former minister of economic development, trade, and agriculture of Ukraine; Serhiy Verlanov, former head of the state tax service of Ukraine; and Melinda Haring, deputy director of the Eurasia Center. Ambassador John Herbst, director of the Eurasia Center, moderates and Dr. Emily Channell-Justice, director of the Temerty Contemporary Ukraine Program at Harvard University's Ukrainian Research Institute, welcome» [83]. Перерахування імен авторитетних фахівців і посадових осіб в різних сферах, що входять до складу міжнародної делегації, про яку йде мова в мережевому тексті, покликане акцентувати високу ступінь актуальності питання про ефективність проведення реформ в Україні. Звідси можна зробити логічний висновок про те, що проблеми реалізації принципів реформування є важливими для держави, а значить, керівництво докладає всіх зусиль щодо забезпечення досягнутого рівня продуктивності

реформуючих процесів в Україні і, таким чином, підтримуючи позитивний імідж країни.

««*Cooperation in the defense industry is important for the development of our strategic partnership and I am happy that we are strengthening it today,*» *Zelensky said, speaking through an interpreter*» [77]. У цьому фрагменті тексту наведено цитату президента України В. Зеленського яку він висловив підписуючи угоди про військове співробітництво Туреччини та України. Авторитетна думка президента виражає впевненість та не містить вираженого сумніву щодо важливості співпраці в оборонній галузі. Вказівка автора висловлювання, що є високопоставленою персоною в державі, підсилює ефект переконання.

Дане висловлювання націлене на моделювання компоненту «розвиток» іміджу України за допомогою об'єктивації різними лексичними і синтаксичними засобами. Очевидно, що ознака розвитку актуалізується завдяки словосполученням *the development of our strategic partnership* і *strengthening it*, значення яких полягає у перспективі співпраці в оборонній галузі в даному контексті.

3. Актуалізація важливості проблеми, дії, рішення чи факту.

«*Zelensky wrote, «The state must ensure the treatment of the victims and provide compensation to those who have lost loved ones. Ukraine does not forget its heroes. I insist that the causes of this plane crash were promptly identified and the investigation was objective and impartial»»* [61]. Актуалізація важливості обов'язкової опіки постраждалими властива для аргументації з метою моделювання позитивного іміджу України в цілому. У поданому фрагменті мережевого тексту аргументація базується на апеляції до необхідності забезпечення лікуванням та компенсацією постраждалих внаслідок воєнних дій. В рамках мовної тактики надання особливої значущості даний аргументативний прийом відіграє основну роль. Прийом лексичного використання *must ensure* реалізує прагматичне завдання переконання аудиторії в наявності ознаки стабільності законів

України. Таким чином, моделюється компонент «стабільність» іміджу країни.

Отже, в результаті застосування тактики надання особливої важливості в проаналізованих мережевих текстах, присвячених темі подій в Україні, реалізується намір адресантів донести до аудиторії, наскільки висока ступінь важливості якісного, стабільного розвитку країни. Іншими словами, підкреслюється, що подолання існуючих труднощів входить в сферу інтересів національного рівня.

Варто зазначити, що виділені в рамках аргументативної стратегії тактики зазвичай реалізуються спільно одна з одною, що дозволяє значно підвищити ефективність спрямованої на масову аудиторію комунікації, націленої на впровадження позитивного або ж негативного образу України.

Важливу роль у формуванні образів країн також грають заголовки медіатекстів, основною функцією яких є залучення уваги потенційного читача. На мою думку, заголовки можуть також виконувати «вторинну» функцію – функцію формування стереотипів. Читачі будь-якого видання, навіть ті, які не цікавляться Україною, що не читають статей про цю країну, а лише переглядають заголовки всіх статей, новин в пошуках потрібного матеріалу – не усвідомлено засвоюють інформацію, що міститься в тому числі і в заголовках статей про Україну, в результаті чого формується певний стереотип про цю країну. При цьому, на відміну від текстів новин та статей, заголовки можуть впливати практично на кожного читача даного видання, тому що читачі переглядають всі заголовки, але не всі статті. Останнім часом в англійських медіатекстах, присвячених подіям в Україні або деяким чином пов'язаних з Україною, переважають заголовки наступного типу:

«*American woman working at embassy in Ukraine killed while jogging in Kyiv*» [31]. Заголовок містить словосполучення *killed while jogging*, яке

можна інтерпретувати як відсутність поліцейського контролю України, або ж навіть як потенційна небезпека перебування в країні.

«*Ukrainian journalist forced to flee following threats from far-right*» [34]. Аналізуючи цей заголовок варто зосередитися на словосполученні *threats from far-right*, що спонукає іноземних читачів до думка про беззаконня в Україні та свавілля влади, так як *threats* – лексема, що володіє негативними конотаціями.

«*Ukraine: violent clashes as locals hurl stones at coronavirus evacuees' bus*» [78]. В даному заголовку негативний контекст створюється за рахунок використання словосполучень *violent clashes* і *hurl stones* які мають негативні конотації і наводять читача на думку що в Україні панує безвладдя.

«*Ukraine Gunman Frees Captives After Documentary Demand Is Met*» [51]. Лексема *Gunman* у поданому заголовку також сприяє формуванню негативного образу України і створює уявлення наче організована злочинність поглинула Україну.

«*Battling Wildfire and Pandemic, Ukraine Faces a New Foe: Landmines*» [81]. Автор використовує ряд однорідних членів речення: *Wildfire, Pandemic, Foe, Landmines* – перераховуючи, таким чином, проблеми в Україні і підкреслюючи їх численність.

Отже, ми розглянули кілька заголовків з англомовних медіатекстів, присвячених темі України. Всі вони створюють негативний образ країни. На підставі розглянутих вище заголовків читач може сформуванню таке уявлення про сучасну Україну: організована злочинність; беззаконня, тобто країна, в якій не поважають закон; безвладдя та відсутність контролю безпеки. Слід зазначити, що в даний час подібні заголовки переважають в англомовних ЗМІ. Кількість, як відомо, переходить в якість. На основі вищезазначених уявлень в англомовній картині світу рано чи пізно буде сформований, а може, вже сформований, негативний України. Окремо взяті заголовки, звичайно ж, не можуть сформувати стереотип –

для цього необхідний більший обсяг інформації. Однак досить великий масив медіатекстів відповідного змісту і тональності здатний вплинути на свідомість читача.

Значну роль у підриві образу країни можуть грати і так звані рейтинги економічної свободи. Вони часто є похідною від оцінки безлічі довільно обраних показників і об'єктивно суперечать реальним економічним успіхам тієї чи іншої країни. Так, у рейтингу економічної свободи консервативного аналітичного центру Херітедж Фоундашн [47] (складається аналітичним центром Heritage Foundation і газетою The Wall Street Journal) за підсумками 2020 року Україна піднялася всього лише з 147 на 134 позицію. Згідно з цим рейтингом Українська економіка вийшла з лав репресованих у 2018 році і вже три роки поспіль піднімається в переважно невірну категорію. У 2018 році економіка вийшла з сильного спаду, який розпочався в 2013 році. Але, все ж, Україна посідає 45 місце серед 45 країн європейського регіону і її загальний бал значно нижчий за середні показники по регіонах та світі.

Такі рейтинги впливають на образ країни в медійному просторі, проте, вони не здатні відобразити унікальні макроекономічні умови розвитку кожної країни. Найчастіше рейтинги спрощують і зводять реальні характеристики до так званого медійного продукту, який існує в відокремленому середовищі.

Разом з рейтингами важливу роль в маніпуляції і стереотипізації іміджу країни відіграють і опитування громадської думки. Досить часто неправильно сформульоване питання призводить до шокуючих результатів. Так, за даними дослідження інформаційного агентства «УНІАН» від 28.09. 2018 р., 45,9% українців не вважають себе європейцями. Ці дивні дані були майже відразу ж розтиражовані антиукраїнськими ЗМІ в Росії. З іншої сторони, правильно проведене опитування зазвичай сприяє формуванню позитивному образу країни. Наприклад, як свідчать дані опитування Соціологічної групи "Рейтинг"

[65] проведеного 14.10.2020, 85% українців вважають себе патріотами своєї країни та майже 60% респондентів готові у разі загрози відстоювати територіальну цілісність України зі зброєю в руках. Аналізуючи опитування громадської думки України, стає помітно, що впродовж останніх років відбулися зміни у розумінні того, що є предметом гордості за свою країну та народ. Зокрема, українці почали відчувати більше гордості за свою державу, землю, територію, на якій живуть. Саме такі опитування та неоднозначні результати є ще однією стратегією формування образу країни.

Безумовно, статистика, рейтинги держав і опитування громадської думки відіграють дуже важливу роль в аналізі політичних та соціальних явищ, без них адекватне вивчення таких об'єктів як держава, країна, нація, практично неможливо. Однак ненаукове і тим більше маніпулятивне їх використання може значно підірвати імідж країни.

Отже, інформаційна боротьба за кращий імідж пов'язана зі становленням держав та підвищенням своєї ролі у світовій політиці. З цією метою країни через підконтрольні їм ЗМІ прагнуть возвеличити ідентичність власної нації. При цьому дане звеличення найчастіше досягається шляхом зниження образу іншої держави.

3.3 Лінгвістичні засоби та прийоми зображення образу України на сторінках англomовних засобів масової інформації

Для характеристики сучасного образу України в англomовному дискурсі ЗМІ необхідно визначити, до яких саме лінгвістичних засобів звертаються західні журналісти в матеріалах, присвячених нашій країні. Варто уточнити, що, користуючись поняттям «захід» і такими словосполученнями, як, наприклад, «західні публіцисти», мається на увазі лише та частина західного світу і західної публіцистики, яка входить в область наших наукових інтересів, а саме Великобританія і США і чотири

ЗМІ, які є в цих країнах популярними і, отже, відповідають точкам зору основної маси читачів періодики. А саме: британські газети *The Guardian* та *The Independent*, американські газети *The New York Times* та *The Washington Post*. Вибір джерел проводився за критерієм популярності, тобто кількістю читачів періодики, на підставі рейтингів аналітичного агентства Statista [73].

Для упорядкування відібраних прикладів лінгвістичних засобів скористаємося класифікацією, запропонованою Т.Г. Добросклонською. Згідно з цією класифікацією, лінгвістичні засоби створення образу в медіатекстах розпадаються на чотири групи, або рівні: 1) денотативний; 2) конотативний; 3) асоціативний; 4) метафоричний. Денотативний рівень пов'язаний з насиченням тексту реаліями, топонімами та іншими культуроспецифічними одиницями, що відносяться до іншої конкретної лінгвокультури. Конотативний рівень виражається у використанні конотативно забарвлених лексем. Асоціативний рівень передбачає використання стійких одиниць, які викликають у свідомості адресатів асоціації щодо іншої мовної культури. Метафоричний рівень, згідно з автором, включає в себе метафори, порівняння, алюзії [11]. Розглянемо кожен з рівнів послідовно.

3.3.1 Денотативний рівень

Даний рівень передбачає виділення лексичних одиниць, які виражають культуроспецифічну інформацію. При аналізі зібраного матеріалу було виявлено, що це найменш поширений прийом, який зустрічається не частіше, ніж в кожній п'ятій статті. Так, до безеквівалентної лексики, що відбиває внутрішній устрій і культуру нашої країни, відносяться лексичні одиниці: *Kozak*, *Donbas*, *Krym*, *intelligentsia*, *nomenklatura*, *Bankova*, *Naftogaz*, *Verkhovna Rada*, *Pro-Kremlin* тощо. Дані реалії не супроводжуються в статтях коментарем, так як є відомими носіям

мови. Однак деякі лексеми отримують розшифрування, наприклад *Revoliutsiia hidnosti* (Revolution of Dignity), *Nebesna Sotnia* (The Heaven's Hundred), *Titushky* (criminalized groups), *Maidan* (Independence Square). Розшифрування в тексті зазвичай подається в такому вигляді:

*«Flowers, wreaths and candles fill **Maidan [Independence Square]** and the adjacent streets where the mass killing of protesters took place»* [44]. Серед денотаций також зустрічаються назви страв національної української кухні, найчастіше це *borscht ma salo*. В одній зі статей ми виявили наступне висловлювання:

*«Some prominent Russian culinary figures are even ready to concede on one front: that **Ukrainians make the best borscht**»* [40]. Вищезгаданий приклад цікавий не лише використанням безеквівалентної лексики, ми спостерігаємо тут також денотивне вираження стереотипу що українці готують найкращий борщ. В попередніх розділах цієї роботи доведено що на формування образу дуже впливають стереотипи які існують у свідомості жителів різних держав і широко розповсюджені закордонними ЗМІ.

««If there's no borscht in the home, then there's nothing to eat,» Chadaieva said» [74]. У цьому ж прикладі ми бачимо елемент іронії, що досягається із допомогою безеквівалентної лексеми *borscht*. Цей приклад також модно розглядати як стереотипне твердження, яке базується на уявленні що українці часто харчуються саме вищезгаданою традиційною стравою.

Назви українських реалій також використовуються в статтях для афіксального словотвору, наприклад:

*«For many others, it was only ever a matter of time before tensions boiled over in a country that spent the **post-Soviet era** zigzagging between east and west»* [63]. Вираз *post-Soviet era* тут використовується для позначення сучасного періоду розвитку України. Крім того, в статтях проаналізованих

періодичних видань зустрічаються такі лексеми як *pro-Russian*, *pro-west* що використовуються для опису політики, відповідної інтересам України.

Проаналізувавши безеквівалентну лексику в англомовних публіцистичних матеріалах, можна зробити висновок що відбір безеквівалентної лексики і словотворення на її основі служать в англомовних статтях, присвячених Україні, не для створення національного колориту, а, скоріше, для підтримки статусу інакшості нашої держави і її відмінності від Західного світу.

3.3.2 Конотативний рівень

Відмінною рисою публіцистичного стилю періодичний видань, поряд з інформативністю і впливом є поєднання стандарту і експресії, яке допомагає автору домогтися бажаного ефекту. Конотативне значення є незаперечним засобом створення і підтримки західного, європейського курсу України. Практично у кожній з переглянутих статей виявилася конотативно забарвлена лексика.

Конотативне значення можна розкласти на чотири складові: оцінка, емотивність, функціонально-стилістичний компонент і експресивність [13]. Аналізуючи ставлення західних медіа до України, оцінки журналістів у всіх чотирьох аналізованих виданнях переважно негативні, а їх лексика відображає характеристики, які Захід приписує Україні. Найчастіше проявляється образ безвладдя. Для досягнення створення такого образу використовуються, наприклад, такі лексеми з негативним оцінним компонентом:

*«While the conflict with Russia heats up in the east, life for most Ukrainians is **marred by corruption** so **endemic** that even hospitals appear to be **infected**. Can anyone **clean the country up**?»* [32].

*«In aftermath of Ukraine crisis, **a climate of mistrust and threats**»* [60]. Виділені підкресленням фрази та слова несуть в собі яскраво виражену

негативну конотацію і об'єднані спільною семою безвладдя та хаосу. Крім того, в останньому прикладі іменник *threats*, яке також є конотативно забарвленим, підкреслює ворожі настрої українців.

Інша стаття починається фразою «*Trapped in a Torn country*» [72]. Подібне словосполучення, фразовий наголос в якому падає на передостанню лексему з яскраво вираженою негативною конотацією, задає загальний тон статті. За даною фразою абсолютно неясно, про що саме оповідає сам матеріал статті, проте читачеві негайно повідомлена оцінка, з якою потрібно сприйняти написане. У такий спосіб створюється маніпулятивний ефект в реченні. Таким чином, ми бачимо, що посилити використання автором конотації в деяких випадках допомагає композиційна організація тексту.

При використанні конотативно забарвленої лексики щодо України автори англomовних мас-медіа часто вдаються до гіперболізації вираження оцінки, що підтверджується наступними прикладами:

«*It was not **immediately clear** if the investigation launched on Tuesday is a form of political retribution for Lutsenko's role in **an international scandal** that has led Democrats to open an impeachment inquiry against Donald Trump*» [66].

«*Ukraine's new president was a **wildcard candidate** who had no experience of politics save for playing the president in a TV comedy*» [44].

«*It's true there are more problems. **They are catastrophic**. They appear, I'm sorry to say, like pimples on an 18-year-old kid. You don't know where they will pop up, or when. The 42-year-old speaks in his native Russian, his expressive face switching from boyish amusement to **tortured concern** in a flash*» [75]. Виділені підкресленням прикметники і словосполучення не просто висловлюють оцінку, але гіпертрофують її. У словосполученнях *immediately clear, an international scandal, wildcard candidate, they are catastrophic, tortured concern* використовується перебільшення, для того

щоб підкреслити або зробити акцент на чомусь, що допомагає викликати сильні емоції та враження стосовного сказаного.

Крім того, гіпербола при оцінці може виражатися і найвищим ступенем порівняння прикметника:

*«Some prominent Russian culinary figures are even ready to concede on one front: that Ukrainians make **the best** borscht» [40]*

*«Most Ukrainians may need cannabis to forget about **the main** problem — broad poverty» [82].* Як бачимо, найвищий ступінь порівняння виражений лексемами *the best* і *the main* вживається у вищеподаних прикладах, щоб показати, що предмет має найкращі характеристики.

Конотативно забарвлена лексика може виражати зневагу західного світу до України. Так, у статті «Volodymyr Zelenskiy: «My White House invitation? I was told it's being prepared»» ми ідентифікували декілька спроб зображення України в зневажливому стані:

*«When he came to power, western diplomats **worried** Zelenskiy might be a **proxy** for Ihor Kolomoisky, a controversial billionaire whose television channel aired his show; «After decades in which US politicians have chided Ukraine for its **venal politics**, it's ironic that an American president should try to **corrupt** his Ukrainian counterpart» [75].* Виділені в поданих вище фрагментах тексту лексеми володіють широкою семантикою і їх використання в даному випадку дозволяє уникнути слів з яскраво вираженою конотацією при вираженні невдоволення. Однак подібний перифраз щодо України вважається зневажливим.

Продовжуючи аналізувати вищезгадану статтю опубліковану в американському періодичному виданні The Washington Post, звернемо увагу на емоційний компонент конотативного значення. Тут виявляються приклади називання різних емоцій і почуттів, як правило, пов'язаних з президентом України В. Зеленським і його адміністрацією:

*«It is exactly the kind of **impetuous** decision his television alter ego might have taken. In the Ukrainian series Servant Of The People, Zelenskiy plays an*

everyman with no political experience who is elevated to the country's presidency» [75].

«Zelenskiy appeared **rattled** when Trump released the memo just hours before the two held an awkward press conference at the UN last September. Today, he looks more **comfortable** discussing the exchange, though he says he is **tired** of the impeachment saga dominating every conversation about Ukraine» [75]. Лексеми *impetuous*, *rattled*, *comfortable* і *tired* належать до різних частин мови, проте всі вони висловлюють сильні емоції. Так, *rattled* і *tired* виражають та передають реципієнту негативні емоції, коли *comfortable* вживається для передачі позитивних. Прикметник *impetuous*, в свою чергу, в залежності від контексту, може позначати як позитивні так і негативні емоції, адже переклад цієї лексеми визначається як «стрімкий». У нашому прикладі ця лексема використовується у словосполученні *impetuous decision*, що вказує на негативні емоції, позначаючи що рішення було прийнято необдумано та різко. Розглянемо наступні приклади:

«During the Trump years, Ukraine often found itself at the center of U.S. political trench warfare, from the House impeachment of President Trump to the **dirt-digging** missions by Trump's personal attorney»; «Still, during the past four years, it has often been a struggle for Ukraine **to steer clear of** the political skirmishes between Democrats and Republicans» [48]. Беручи до уваги лексему *dirt-digging* та ідіому *to steer clear of*, ми бачимо що з точки зору функціонально-стилістичного компонента конотативного значення проявляється велика кількість прикладів розмовної лексики, використання якої, вірогідно, пов'язано із загальним наміром авторів зробити текст статті максимально зрозумілим і близьким читачеві.

3.3.3 Асоціативний рівень

Згідно з Т.Г. Добросклонською, асоціативний рівень представлення інформації в медіатекстах пов'язаний зі стійкими асоціаціями, які

викликають у носіїв мови уявлення про реалії іншої культури. Однак при такому підході розмежування денотативного і асоціативного рівнів стає нечітким, адже культуроспецифічна інформація специфічна саме тим, що відноситься до певної культури і, відповідно, асоціюється з нею [11]. У зв'язку з цим в рамках даної роботи, аналіз асоціативного рівня буде базуватися на асоціаціях, пов'язаних переважно з СРСР і військовими діями. Ототожнення сучасної і радянської України є вкрай поширеним в англомовних ЗМІ. Подібні асоціації викликають інтерес, так як мають прагматичну мету і слугують досягненню задуманого ефекту. Розглянемо перший приклад:

«Critics say that the government is ceding too much power to far-right nationalist groups and enforcing an official ideology just as the Soviets did» [76]. У вищеподаному реченні автор звертається до теми так званої «офіційної ідеології», яка була притаманна країнам в складі СРСР, і ототожнює цей процес з політичними діями влади сучасного періоду. Подібний прийом використовується досить широко незалежно від тематики статті. Будь то матеріал, присвячений зовнішній політиці, спорту або культури, сучасна українська дійсність часто уподібнюється радянській.

«As elsewhere in the former Soviet Union, the likeness of Bolshevik leader Lenin remained the focal point of hundreds of towns and villages for years in Ukraine after Communism's demise» [76]. У статтях ЗМІ на тему України часто присутні топоніми радянського періоду, а також певні реалії цієї епохи. У даному фрагменті статті ми ідентифікували такі приклади: *Soviet Union, Bolshevik, Lenin, Communism*. Згадка радянських реалій зазвичай народжує в свідомості носіїв мови негативні асоціації і служить для створення і підтримки контрастних образів, що ми бачимо в наступному прикладі:

*«Many people's ideas here are still formed by **Communist propaganda**, and many events from the past are viewed exclusively through the prism of*

Communist propaganda. But others are concerned that the laws will further divide the country» [49]. З одного боку, український народ та його ідеї показані досі підвладними комуністичній пропаганді. З іншого боку, визнається що в Україні, все ж, раціонально свідомі люди що розуміють нерентабельність комуністичних ідей.

Наступна асоціація що використовується для представлення інформації про Україну – постійні військові дії. Говорячи про них, не можна обійти стороною часті згадки війни на сході України, які пронизують сучасні публіцистичні матеріали, присвячені Україні:

«Here in a nutshell is Ukraine's **confused** and **contradictory** commemoration of history. While the country struggles for its future in the ongoing war to reclaim breakaway **eastern regions**, a war is also being waged to reclaim its past» [49]. У згаданому прикладі використовуються епітети *confused* і *contradictory* що спонукають реципієнта сприймати образ України сплутаним та суперечливим. Також виділимо лексеми *struggles for its future* та *to reclaim its past*. Ці лексеми вжиті для створення паралелей між минулим, сучасним та майбутнім життям українців. Розглянемо ще один приклад:

«The more the West sees the Ukraine **crisis as another Cold War the worse it will get**» [39]. У поданому реченні задіяні лінгвістичні прийоми реалізації авторської мети. З одного боку, ми бачимо порівняння з використанням союзу *as: as another Cold War*. З іншого боку, за рахунок вищого ступеня прикметника *the worse* в цитаті підкреслюється, що нові події куди більш небезпечні, ніж холодна війна.

Таким чином, асоціативний рівень британських і американських медіатекстів служить переважно для підтримки стереотипів про хаос, беззаконня та суперечливість стану сучасної України.

3.3.4. Метафоричний рівень

Т.Г. Добросклонська включає в метафоричний рівень такі стилістичні прийоми, як метафора, порівняння і алюзія [11]. Однак в ЗМІ зустрічаються і інші стилістичні прийоми, яким варто приділити увагу, адже активне вживання стилістичних прийомів є відмітною ознакою медіатекстів.

У матеріалах, пов'язаних з Україною, метафора є найбільш поширеним стилістичним прийомом. Оскільки публіцисти орієнтуються на усередненого масового читача, то задіяні в текстах стилістичні прийоми найчастіше є клішованими. У зв'язку з цим поширені мовні метафори. Філологічні дослідження пропонують різноманітну класифікацію метафор. У нашому дослідженні ми дотримуємося класифікації, представлені А. Чудіновим. [27]. Аналіз даних дає зрозуміти, що образ України у свідомості тисяч реципієнтів у всьому світі формується за допомогою таких типів метафор, як:

- Фізіологічні метафори

«*On the other hand, there is a demotivating brain drain to contend with*» [41]. Метафора *brain drain* – це термін, що вказує на значну еміграцію чи міграцію людей. Дослівно ця лексема перекладається як «витік мізків». Цей негативний процес може бути наслідком сум'яття в Україні, існування сприятливих професійних можливостей в інших країнах або бажання шукати більш високого рівня життя.

- Зооморфні метафори

«*Unemployment hovers at around 10%, and the economy is still sluggish*» [55]. У вищеподаному прикладі наявні зооморфні метафори *hover* і *sluggish*, тобто ті метафори, які мають відношення до тварин. Дієслово *hover*, як зазначено в Cambridge Dictionary, означає залишатися в одному місці в

повітрі, як правило, швидко рухаючи крилами [33]. *Sluggish* в свою чергу, визначається як повільний, але носії мови сприймають цю лексему як *slow as a snail* (повільний як равлик). Тобто економіка тут порівнюється з повільним равликом. Таким чином, згаданим метафорам притаманне надання характеристик чи якостей тварин.

- Фітоморфні метафори

«... *and a flowering of film production and appreciation*»; «... *a hotbed of urban creativity ...*» [55]. Фітоморфні метафори, тобто метафори які символічно переносять ознаки, характеристики рослинного світу на людей або матеріальні предмети, зустрічаються у ЗМІ не надто часто. Розглянемо дві фітоморфні метафори які зустрілися в медіа статтях про Україну. Метафора *flowering*, що дослівно означає – квітнути, завжди позначає розвиток, прогрес. В нашому випадку вона позначає розквіт кіноіндустрії. Наступна фітоморфна метафора *hotbed* має значення парник, але у тексті використовується для метафоричного позначення осередку міської творчості.

- Морбiальні метафори

Морбiальні метафори, тобто метафори на тему смерті – характерна особливість англійської мови. У статтях про Україну ми виділили два приклади:

«*Corruption remains deeply endemic*» [55];

«*The Ukrainian city of Lviv – long noted for its Habsburg-era buildings and vibrant cafes – is in the throes of a trash crisis*» [62].

У першому випадку корупція за допомогою морбiальної метафори прирівнюється до сильної ендемії. Метафора *throes of a trash crisis* використана для підкреслення значущості проблеми зі сміттям у Львові.

- Військові метафори

«They are children of war and over the last three years, their lives have been lived to a background of shots and explosions» [53].

Військова метафора *children of war* що в перекладі означає діти війни, використовується у вищезгаданому реченні для того щоб посилити його емотивність та, в якісь мірі, викликати жалість у читачів до дітей чиє дитинство було пережито на тлі пострілів та вибухів.

- Спортивні метафори

«Ukrainians worry they're the big losers in the U.S. election» [68].

У поданому прикладі вжито спортивну метафору *losers*, що у спортивній сфері означає переможений, невдаха. У цьому випадку переможеними у виборах називають українців, маючи на увазі що результати виборів їх не задовольняють і не є вигідними.

- Театральні метафори

Використання театральних метафор у медіа текстах, а тим більше статтях про Україну зустрічається дуже рідко:

«While its nationwide support remains in single digits, Samopomich has built a loyal following and its members have staged high profile protests against the government» [62]. У цьому прикладі театральну суть виражає лексема *staged* що асоціюється зі сценічною діяльністю. У даному контексті згадана лексема використовується для позначення влаштування гучних протестів проти уряду.

Метафори допомагають авторам створювати яскраву образність і виразність публіцистичних матеріалів і вносять внесок у позитивне або ж негативне сприйняття України англомовною аудиторією.

Як зазначалося вище метафоричний рівень також включає такий лексико-стилістичний засіб як порівняння. Порівняння як фігура мови, що представляє безпосереднє порівняння двох речей, служить для встановлення оцінки в свідомості реципієнта. Розглянемо декілька прикладів:

«*They claim that the hospital, like government bodies all over Ukraine, appears to have been infected by corruption*» [32]. У наведеному прикладі наявне порівняння the hospital, like government bodies в ході якого українська лікарня порівнюється з державними органами. Це порівняння використане для того, щоб підкреслити корумпованість сфери охорони здоров'я в Україні. Оскільки у світі корумпованість українських державних органів є широковідомим стереотипом, таке порівняння виявляється актуальним щоб виразити зараженість корупцією українських лікарень.

Продовжуючи тему корумпованості сфери охорони здоров'я, розглянемо наступний приклад:

«*We **must** remove corruption in Ukrainian healthcare like we would a malignant tumour*» [32]. Тут ми бачимо що корупція порівнюється із злоякісною пухлиною. Таке порівняння ще більше проявляє важливість та глибину цієї проблеми. Порівняння у сполучені із модальним дієсловом *must* вжите для спонування початку боротьби проти проблеми корумпованості.

«*Bolton book claims Trump committed other «Ukraine-like transgressions» across his entire foreign policy, far beyond the alleged misconduct he was impeached for*» [45]. Вищеподаний фрагмент тексту містить незвичне порівняння виражене у формі складно утвореного слова, а саме *Ukraine-like*. Така складна лексема в нашому випадку використовується для порівняння дій Д. Трампа, з тими що здійснює влада в Україні. Ще одною складовою цього порівняння є негативно забарвлена лексема *transgressions*, що в перекладі означає гріхи, правопорушення. Таким чином, дане порівняння має яскраво негативний характер і впливає на формування негативного образу України.

Наступним компонентом метафоричного рівня є алюзія. У працях І.Р. Гальперіна знаходимо наступне визначення терміна «алюзія»: «*Приховане звернення, оформлене словом або фразою, до історичного,*

літературного, міфологічного, біблійного фактом або до факту щоденного життя, що зустрічається в усній або письмовій мові» [7].

Досить часто англomовні журналісти вдаються до згадки про інших політичних діячів розповідаючи про президента України В. Зеленського:

«At times like this, Zelenskiy sounds rather Trumpian. He declines to say what the fallback strategy might be» [67]. В даному прикладі автор прирівнює дискурс Зеленського до дискурсу Трампа, називаючи його *Trumpian*, українською це можна означити неологізмом «по-трампськи». Таким чином автор хоче наголосити на схожості мовних стратегій політичних діячів. Така схожість, як ми бачимо в прикладі, проявляється в недосказаність, адже чинний президент України відмовляється розповідати, якою може бути резервна стратегія в певній ситуації. Проте, Д. Трамп – не єдиний приклад алузії політичних діячів у статтях про Україну. Під час аналізу у кожному періодичному виданні було помічено згадку про экс-президента Сполучених Штатів Америки – Рональда Рейгана:

- The New York Times: *«He added that he hoped Mr. Zelensky would turn out to be a leader like Ronald Reagan»* [48];
- The Independent: *«These will include an hour-long profile of Ronald Reagan, actor-turned-president, voiced by none other than Mr Zelensky»* [35];
- The Guardian: *«He quoted Ronald Reagan, the US actor turned president whom Zelenskiy has sought to emulate»* [67].

Більшість знайома з образом Рейгана, тому така алузія не залишається непоміченою і впливає на сприйняття читачем описуваного об'єкта. Використання даного прийому дозволяє приписати політичному лідерові відразу кілька якостей за допомогою наочного прикладу, знайомого більшості. Ймовірно, що додатковою основою до виникнення подібного роду порівняння в даному випадку є відсилання до колишньої професії політиків. Тобто, поширеність такої алузії пов'язана із тим, що

Володимир Зеленський, як і американський президент Рональд Рейган, очолив державу з солідним багажем акторського минулого.

Наведемо ще один приклад алюзії:

«*Russia and Ukraine like the tales of never ending stories of Tom and Jerry*» [50]. Як бачимо, в останньому прикладі для опису відносин України з Росією використана алюзія *Tom and Jerry*. В основному, використання такої алюзії пояснюється постійними сутичками між країнами, так само як ці відбувається між двома мультимедійними персонажами. Як помітно з тексту даної статті ще однією особливістю згаданої алюзії є те що герої мультфільму постійно звинувачують один одного в різних подіях, діях та не можуть вирішити хто ж з них неправий, якщо провести паралель між Томом та Джері, головними героями однойменного мультфільму, та між Росією та Україною – ми побачимо що ситуація між двома державами ідентична згаданій.

Розглянуті приклади алюзії дозволяють зробити висновок, що використання такого мовного засобу, як одного з сугестивних методів, дозволяє задіяти асоціативність людського мислення і, тим самим, вплинути на реципієнта, примушуючи його думати в необхідному автору напрямку.

Отже, ми з'ясували, які лінгвістичні прийоми використовують англomовні публіцисти для репрезентації образу України. Це безеквівалентна лексика, конотативно забарвлені лексичні одиниці, лексеми, що викликають асоціації з радянським періодом і періодом військових дій, а також різні стилістичні прийоми. Проаналізувавши чотири рівні лінгвістичних засобів, ми можемо зробити висновок про те, що практично всі вони спрямовані на створення і підтримку саме негативного іміджу нашої країни, заснованого на стереотипах. Україна зображується країною хаосу, яка має набагато більше спільного з епохою СРСР, ніж з сучасним етапом демократичного розвитку. Оскільки іноземці володіють вкрай поверхневими знаннями про побут і культуру нашої

країни, англomовні ЗМІ мають можливість маніпулювати інформацією про Україну майже безперешкодно.

3.4 Кількісний контент-аналіз динаміки іміджу України

В основі контент-аналізу лежить процедура сегментації змісту комунікації на окремі одиниці, прив'язка одиниць до деякої категорії і чисельне вимірювання кожної категорії. Іншими словами, мета класичного контент аналізу: узяти вербальний (нечисловий) текст і перетворити його в кількісні дані. Під час цього первинний неопрацьований зміст перетворюється в деяку стандартизовану форму [30].

Для дослідження було проаналізовано по три статті 2020 року про Україну із таких популярних періодичних видань: британських газет The Guardian та The Independent, американських газет The New York Times та The Washington Post. За допомогою програми Wordstat 8.0 був проведений кількісний контент-аналіз згаданих статей, за допомогою якого були виділені основні суб'єкти-прообрази. Частота згадки основних суб'єктів в матеріалах чотирьох видань дозволяє нам говорити про існування певних явищ в українській дійсності, що цікавлять західну громадськість. Таким чином, було виділено низку основних суб'єктів, які найчастіше зустрічалися у новинах [Табл.1].

	FREQUENCY	NO. CASES	% CASES	LENGTH	TF • IDF
HUNTER BIDEN	10	1	20,00%	2	7,0
BLACK SEA	6	1	20,00%	2	4,2
LOCAL ELECTIONS	6	1	20,00%	2	4,2
JOE BIDEN	5	1	20,00%	2	3,5
UKRAINIAN PRESIDENT	5	1	20,00%	2	3,5
VIRUS TRAVEL BANS	5	1	20,00%	3	3,5
AIR FORCE	4	1	20,00%	2	2,8
CONSTITUTIONAL COURT	4	1	20,00%	2	2,8
SURROGATE MOTHER	4	1	20,00%	2	2,8
ANTI CORRUPTION	3	1	20,00%	2	2,1
APPROVAL RATINGS	3	1	20,00%	2	2,1
CORONAVIRUS TRAVEL	3	1	20,00%	2	2,1
COVID CASES	3	1	20,00%	2	2,1
CULTURE MINISTRY	3	1	20,00%	2	2,1
EARLIER THIS YEAR	3	1	20,00%	3	2,1
EASTERN UKRAINE	3	1	20,00%	2	2,1
EMERGENCY SERVICES	3	1	20,00%	2	2,1
GAVE BIRTH	3	1	20,00%	2	2,1
HERITAGE LIST	3	1	20,00%	2	2,1
JEWISH PILGRIMS	3	1	20,00%	2	2,1
KYIV POST	3	1	20,00%	2	2,1
MILITARY COOPERATION AGREEM	3	1	20,00%	3	2,1
PLANE CRASHED	3	1	20,00%	2	2,1
PRIME MINISTER	3	1	20,00%	2	2,1
RECENT YEARS	3	1	20,00%	2	2,1
SOCIAL DISTANCING	3	1	20,00%	2	2,1
SOVIET ERA	3	1	20,00%	2	2,1
SURROGACY AGENCIES	3	1	20,00%	2	2,1
TOLD BLOOMBERG NEWS	3	1	20,00%	3	2,1
TRAVEL RESTRICTIONS	3	1	20,00%	2	2,1
UKRAINE AND RUSSIA	3	1	20,00%	3	2,1
UNESCO OFFICIALS	3	1	20,00%	2	2,1
VICE PRESIDENT	3	1	20,00%	2	2,1

Табл.1

Згідно з Табл.1, основними актуальними темами для обговорення в період дослідження (осінь 2020 року) що стосуються справ України були: особистість Хантера Байдена та Джо Байдена, Чорне море, вибори та чинний президент України. Крім цього популярністю користуються такі

суб'єкти: заборони через поширення вірусу, повітряні сили, судові справи та корупція.

Варто відзначити, що деякі з суб'єктів в залежності від новинного фону мають власну тематику, проте залишаються в рамках однієї сфери.

Наведемо приклади з проаналізованих статей:

«*She visited a Black Sea sanatorium last month with her son for her 82nd birthday*» [86]; «*Turkey and Ukraine have signed military cooperation agreements, deepening a defense partnership seen as an effort to counterbalance Russia's dominance in the Black Sea*» [77]. З вищеподаних прикладів ми бачимо, що лексема *Black sea* може вживатися у звичайному географічному чи навіть курортному (*Black Sea sanatorium*) значенні, як у першому прикладі; а може означати стратегічний військовий об'єкт, як у другому.

Розглянемо також які особи найчастіше фігурують у статтях на тему України [Табл.2]:

ENTITY	TOTAL	UNIQUE
Biden	24	12
Zelenskiy	19	17
Trump	10	9
Trofimchuk	8	7
Klopotenko	4	3
Zlochevsky	4	3
Yermak	3	3
Schweizer	3	2
Chadaieva	3	2
Antonov	3	2

Табл.2

Згідно з таблицею, крім прізвища Байден, часто зустрічаються прізвища наступних політиків: Зеленський, Трамп та Єрмак. Також присутні прізвище декількох аполітичних людей, таких як: Трофімчук, Клопотенко і т.д. Присутність їх прізвищ на сторінках популярних

міжнародних видань здебільшого пов'язана гучними подіями стосовно їх персони. Так, наприклад, постать українського шеф-кухаря та медіа-діяча Є. Клопотенко фігурує в англомовних ЗМІ наступним чином:

«33-year-old Ievgen Klopotenko fired the equivalent of a gastronomic cannon shot: starting an effort to have borscht recognized as part of Ukraine's cultural heritage by the United Nations' cultural agency» [74]

Як бачимо, Є. Клопотенко став ініціатором так званої «українізації» борщу, внаслідок якої борщ офіційно внесли до Національного переліку елементів нематеріальної культурної спадщини України. Саме ця нашіумівши подія принесла шеф-кухарю Є. Клопотенку міжнародне визнання.

Розглянемо заключний елемент контент-аналізу англомовних статей про Україну – частоту вживання слів [Табл.3].

Аналізуючи нищеподану діаграму варто зазначити, що крім раніше згаданих прізвищ, слово, а точніше власна назва, «Київ» була вжита в більшості статей, всього нараховано 25 згадування цього слова у всіх текстах. Лексему «Росія» використовували 20 разів, а такі слова як «країна» та «рік» зустрілися в проаналізованих текстах 18 та 17 раз відповідно, тоді як найпопулярніше нині у загальних розділах новин слово «коронавірус» зустрілося в текстах на українську тематику лише 9 разів.

Таким чином, інформація, подана іноземними ЗМІ та досліджена нами, має різний контекст: В основному, аналізовані публікації про Україну мають перш за все інформативну тональність. Найчастіше, у інфопросторі з'являються повідомлення, що стосуються політичного життя України, про що свідчить проведений контент-аналіз, адже виявлені найчастіше вживані слова відносяться саме до політичної тематики. Соціальне становище в Україні в аналізованих статтях висвітлювали рідко.

ВИСНОВКИ

Мета моєї роботи полягала в проведенні комплексного аналізу іміджу України в англomовних засобах масової інформації: дослідження структури, інструментів і основних характеристик формування іміджу України. Мета була досягнута в кілька етапів. В першу чергу було розглянуто теоретичні положення: суть масової комунікації, образу країни, картини світу, стереотипу, а також роль лінгвістичних засобів у формуванні образу країни.

На другому етапі було проаналізовано вплив ЗМІ на громадську думку західних країн світу, що було необхідно для підтвердження того, що ЗМІ відіграють важливу роль і можуть впливати на громадську думку. Тобто була оцінена ступінь впливу ЗМІ на динаміку суспільних уявлень про політичні факти, на підставі чого були зроблені висновки про значимість для громадськості західних країн оцінок, що транслюються засобами масової інформації.

Заключний етап полягав у практичному аналізі прийомів розкриття образу України в ЗМІ Великобританії і США. Було наведено та проаналізовано стереотипи сприйняття України та стратегії їх формування. Крім того, було проведено якісний і кількісний аналіз англomовних статей на українську тематику, в ході якого, виявлено, які особливості сучасного образу України допомагають висловити лінгвістичні засоби.

Імідж держави являє собою емоційно забарвлений образ, що має характер стереотипу, і є результатом поєднання цілеспрямованих і ненавмисних дій. Найважливішу роль в процесі формування і трансформації іміджу держави відіграють засоби масової інформації країни – реципієнта іміджу: вони фокусують увагу аудиторії на одних подіях або явищах, тоді як інші залишаються неохопленими, таким чином, вирішуючи які події впливають на образ країни.

Образ України є досить значним феноменом в сучасному світі. Аналіз образу країни дозволяє визначити ставлення представників певної лінгвокультури до тієї чи іншої держави і, як наслідок, сформувати уявлення певного плану про конкретну країну. Національний образ включає в себе не звичайні достовірні факти, а суб'єктивні уявлення про іншу країну. Це веде до закріплення стереотипів, які можна охарактеризувати як «типовий» фрагмент дійсності в свідомості людини. Хоча стереотипи допомагають при первинній соціалізації індивіда в незнайомому йому середовищі, вони є узагальненими і спрощеними уявленнями про іншу культуру. Національні стереотипи щодо України на Заході є переважно негативними, що обумовлено характером історичних взаємозв'язків, наприклад: української мови не існує; всі українки прагнуть одружитися з багатими іноземцями, тощо.

В ході роботи аналізуються чотири англомовних джерела, в яких виділяються приклади використання різних лінгвістичних засобів репрезентації образу України, а саме: британські газети *The Guardian* та *The Independent*, американські газети *The New York Times* та *The Washington Post*. Для аналізу зібраних прикладів вводиться класифікація, у якій робиться наголос на характер лінгвістичних засобів створення образу. В цьому відношенні приклади діляться на чотири групи за типом лінгвістичних засобів: денотативний, конотативний, асоціативний та метафоричний рівні. Проведене дослідження показує, що лінгвістичні засоби допомагають англомовним публіцистам підтримувати і тиражувати переважно негативний образ України, а також зміцнювати наявні стереотипи про країну, що цілком закономірно зумовлено сучасною міжнародною ситуацією.

Крім того, було проведено кількісний контент-аналіз статей про Україну 2020 року. Серед найчастіше вживаних слів виявлено: *Zelenskiy*, *Kyiv*, *Biden*, *Russia*, *border*, *political*, тощо. Як бачимо, результати показали, що виявлені найчастіше вживані слова відносяться саме до політичної

тематики. В основному, аналізовані публікації про Україну мають перш за все інформативну тональність.

Отже, ЗМІ є на сьогоднішній день найпотужнішим каналом політичної комунікації, а також найважливішим чинником, що впливає на суспільну самосвідомість. При цьому, використовуючи цілий арсенал засобів впливу, ЗМІ впливають на результат концептуалізації інформації про навколишню дійсність, тим самим зумовлюючи картину світу адресата, а також еволюцію ціннісних орієнтацій у відповідному суспільстві.

Оскільки образ держави в істотній мірі залежить від міжнародної політичної, економічної, військової та інших ситуацій, то подальші дослідження розглянутого феномена є перспективними. Вивчення репрезентації образу України в медіа-дискурсі, наприклад, в діяхронічному плані, дозволить прогнозувати майбутні позитивні або негативні реакції Західного світу на певні дії нашої країни. Крім того, лінгвістичне розкриття образу України допомагає виявити не тільки прийоми, використовувані зарубіжними журналістами, але і найбільш відомі реалії нашої країни, рівень знання іноземців про побут і культуру України, стійкі стереотипи. Іншими словами, дане дослідження є перспективним не тільки в руслі лінгвістики, а й в руслі міжкультурної комунікації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Арнольд І.В. Стилiстика. Сучасна англiйська мова. М .: Флiнта, Наука, 2002. 384 с.
2. Бiляк І. В. Iгровий заголовок як засiб впливу в англiомовному новинному медiа тексті: Мовні і концептуальні картини свiту. 2013. Вип. 46(1). С. 172-182
3. Бойко О. В. Зовнішній імiдж України в свiтлі англiомовної преси: Наукові записки. Політика і етнологія; Ін-т політичних і етнонаціональних досліджень НАН України. К., 2001. Вип. 16. С. 291–307.
4. Бутирський О. А. Україна у дзеркалі західних ЗМІ: Вісн. Київ. нац. ун-ту імені Тараса Шевченка. Журналістика. 2003. Вип. 11. С. 53–54.
5. Гавра Д.П. Имидж территориальных субъектов в современном информационном пространстве. С.-Петербург., 2013. 157 с.
6. Галумов, Э. А. Международный имидж России : Стратегия формирования . М. : Известия, 2003. 446 с.
7. Гальперін І.Р. Стилiстика англiйської мови. М .: Вища школа, 1981. 334 с.
8. Гасанов И. Б. Национальные стереотипы и «образ врага»: Психология национальной нетерпимости. Минск, 1998. 9 с.
9. Голік О. В. Історіографія питання імiджу України на сторінках російської та американської преси : Наукові записки. Сер. Політика і етнологія; Ін-т політичних і етнонаціональних досліджень НАН України. К., 2009. С. 150-167.
10. Гринев, И.В. Роль национальной российской культуры в формировании международного имиджа страны : автореф. дис. канд. филос. наук : Мос. ун-т упр. М., 2009. 110 с.

11. Добросклонская Т.Г. Вопросы изучения медиатекстов (опыт исследования современной английской медиаречи) М.: Едиториал УРСС, 2005. 288 с.
12. Житарюк М. Англійська преса про українську проблему. Публіцистика і тенденції розвитку світу. Львів, 1999. С. 90–101.
13. Іванова Є.В. Лексикологія і фразеологія сучасної англійської мови: Філологічний факультет СПбДУ; М.: Видавничий центр «Академія», 2011. 352 с.
14. Колесов, В. О логике логотипа в области ментальности. Журнал «Мир русского слова», 2000. 51 с.
15. Лапшина М.Н. Стилїстика сучасної англійської мови: Філологічний факультет СПбДУ; М.: Видавничий центр «Академія», 2013. 272 с.
16. Лебон, Г. Психологія натовпу. Санкт-Петербург: Терра-Книжний клуб, 2008. 272 с.
17. Марценюк Т. Гендер для всіх. Виклик стереотипам. Київ: Вид-во «Основи», 2017. 256 с.
18. Москалу В. Аудит сприйняття України у світі. Методологія діагностики: Благодійна організація «Міжнародний благодійний фонд «Глобал Юкрейн»». К., 2017. С. 37-39. URL: <http://global-ukraine.org/wpcontent/uploads/2017/04/2017-04-18-VIP-Final-Reporting-VMGlobal-Ukraine-06.02.2015-05.04.2017.pdf>.
19. Науменко Т.В. Массовая коммуникация и методы ее воздействия на аудиторию: Философия и общество. 2014. 20 с.
20. Політична іміджологія: підручник під ред. А.А. Деркача. М.: Аспект Пресс, 2006. 208 с.
21. Різун В. В. Теорія масової комунікації: підруч. для студ. галузі 0303 «журналістика та інформація». К.: Видавничий центр «Просвіта», 2008. 260 с.
22. Русакова О. Ф., Русаков В. М. PR-дискурси: Теоретико-методологічний аналіз. Єкатеринбург: Інститут міжнародних відносин, 2008. 340 с.

23. Сидорская И. В. Образ или имидж страны: что репрезентуют СМИ. URL: https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/123210/1/%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%8C%D1%8F_%D0%9F%D1%81%D0%BA%D0%BE%D0%B2_%D0%A1%D0%B8%D0%B4%D0%BED1%80%D1%81%D0%BA%D0%B0%D1%8F.pdf
24. Соловйов А.І. Політичні комунікації: підручник під ред. А.І. Соловйова. М.: Аспект Пресс, 2004. 65с.
25. Соломин Е. Имидж территории и его составляющие. 2012, май 12. URL: <http://evgenysolomin.livejournal.com/169676.html>
26. Фролов Е.В. Политический имидж институтов государственной власти России: современное состояние и перспективы совершенствования : дис. ... канд. полит. наук. М., 2006. 114 с.
27. Чудінов А.П. Росія в метафоричному дзеркалі: когнітивне дослідження політичної метафори (1991-2000). Єкатеренбург, 2001 рік. 68 с.
28. Шепель В. М. Іміджологія. Як подобатися людям. М.: Народна освіта, 2002. 79 с.
29. Шестопал Е. Б. Образы государств, наций и лидеров. М.: Аспект Пресс, 2008. – 288 с.
30. Юськів Б.М. Контент-аналіз. Історія розвитку і світовий досвід: Монографія. Рівне: «Перспектива», 2006. 203 с.
31. Borger J. American woman working at embassy in Ukraine killed while jogging in Kyiv. 2020, September 30. URL: <https://www.theguardian.com/world/2020/sep/30/american-woman-working-at-embassy-in-ukraine-killed-while-jogging-in-kyiv>
32. Bullough O. Welcome to Ukraine, the most corrupt nation in Europe. 2015, February 6. URL: <https://www.theguardian.com/news/2015/feb/04/welcome-to-the-most-corrupt-nation-in-europe-ukraine>
33. Cambridge Dictionary. URL: <https://dictionary.cambridge.org>
34. Carroll O. Ukrainian journalist forced to flee following threats from far-right. 2020, July 14. URL:

- <https://www.independent.co.uk/news/world/europe/ukraine-journalists-threats-neo-nazis-far-right-a9618821.html>
35. Carroll O. Volodymyr Zelensky: The showman whose next act may be taking the Ukrainian presidency. 2019, March 27. URL: <https://www.independent.co.uk/news/world/europe/ukraine-volodymyr-zelensky-actor-comedian-presidency-a8842856.html%3famp>
 36. Clifton. R. The Economist. 2003. URL: <https://bordeure.files.wordpress.com/2008/11/the-economist-brands-and-branding.pdf>
 37. Crystal D., Davy D. Investigating English Style. L.: Longman, 1969. P. 174-179.
 38. DeFleur, M. L., Dennis, E. E. Understanding Mass Communication: 7th Edition ed. Houghton-Mifflin Co., 2002. 489 p.
 39. Dejevsky M. The more the West sees the Ukraine crisis as another Cold War the worse it will get. 2015, February 5. URL: <https://www.independent.co.uk/voices/comment/more-west-sees-ukraine-crisis-another-cold-war-worse-it-will-get-10026881.html>
 40. Dixon R. The battle over borscht: The soup that could see tensions between Ukraine and Russia boil over. 2020, October 29. URL: <https://www.independent.co.uk/life-style/food-and-drink/features/borscht-beetroot-soup-ukraine-russia-b1341315.html>
 41. Eden C. The cult of Babel: Odessa's literary flashmobs attract book-loving tourists. 2017, August 1. URL: <https://www.theguardian.com/cities/2017/aug/01/odessa-book-lovers-babel-tourists-literary>
 42. Entman R., Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. – Journal of Communication, 1993. – URL: https://commsociety.files.wordpress.com/2011/01/entman_framing.pdf
 43. Fishwick C. We were so naive and optimistic: Ukraine Euromaidan protesters tell us what's changed for them. 2014, March 4. URL:

- <https://www.theguardian.com/world/2014/mar/04/ukraine-crisis-protesters-kiev-euromaidan-independence-square>
44. Gabbatt A. Trump, the whistleblower and the comic: key players in the Ukraine scandal. 2020, January 21. URL: <https://www.theguardian.com/world/2019/sep/27/trump-ukraine-scandal-zelenskiy-biden-hunter>
 45. Greve J. Bolton book claims Trump committed other Ukraine-like transgressions. 2020, June 24. URL: <https://www.theguardian.com/us-news/2020/jun/12/john-bolton-book-trump-ukraine-like-transgressions-foreign-policy>
 46. Gryvnyak N. Iran's admission of guilt over plane crash sparks unrest in Tehran. 2020, February 11. URL: https://www.washingtonpost.com/world/europe/ukraines-zelensky-dumps-chief-of-staff-in-bid-to-break-links-with-oligarch/2020/02/11/22abb292-4ccd-11ea-967b-e074d302c7d4_story.html
 47. Heritage Foundation. URL: <https://www.heritage.org/index/ranking>
 48. Higgins A. Ukraine Election: Volodymyr Zelensky, TV Coedian, Trounces President. 2019, April 21. URL: <https://www.nytimes.com/2019/04/21/world/europe/Volodymyr-Zelensky-ukraine-elections.html>
https://www.washingtonpost.com/world/europe/ukraine-biden-trump-election/2020/11/08/15b755fa-1ee1-11eb-ad53-4c1fda49907d_story.html
 49. Hyde L. Ukraine to rewrite Soviet history with controversial 'decommunisation' laws. 2015, April 20. URL: <https://www.theguardian.com/world/2015/apr/20/ukraine-decommunisation-law-soviet>
 50. Jenkins N. Russia and Ukraine like the tales of never ending stories of Tom and Jerry. 2019, November 4. URL: <https://www.alleseuropa.net/russia-and-ukraine-like-the-theses-of-never-ending-stories-of-tom-and-jerry/>

51. Kramer A. Ukraine Gunman Frees Captives After Documentary Demand Is Met. 2020, July 21. URL: <https://www.nytimes.com/2020/07/21/world/europe/ukraine-bus-hostages.html?searchResultPosition=54>
52. Kuzio T. Vladimir Putin's forever war against Ukraine continues. 2020, August 20. URL: <https://www.atlanticcouncil.org/blogs/ukrainealert/vladimir-putins-hybrid-war-against-ukraine-continues/>
53. Kyrylenko T. Volunteering in Ukraine: «If we want change, we have to inspire kids». 2017, May 12. URL: <https://www.theguardian.com/voluntary-sector-network/2017/may/12/volunteering-ukraine-english-language-kids>
54. Lakoff, G., Johnson, M. Metaphors we live by. London: The University of Chicago Press, 1990. 193 p.
55. Lepeska D. Kiev's new revolution: young Ukrainians spur cultural revival amid the conflict. 2016, August 31. URL: <https://www.theguardian.com/cities/2016/aug/31/kyiv-new-revolution-young-ukrainians-cultural-revival-amid-conflict>
56. Littlejohn S., Karen A. Foss Cengage Learning. 2008. 395 p.
57. Manoilo A. V. State information policy in special conditions: monograph. M.: MEPhI, 2003. p. 99
58. McKernan B. Iran's admission of guilt over plane crash sparks unrest in Tehran. 2020, January 12. URL: <https://www.theguardian.com/world/2020/jan/11/iran-plane-crash-admission-sparks-unrest-in-tehran>
59. McQuail D. Mass Communication Theory: An Introduction. London: Sage Publication, 2009, p. 87
60. Miller G. In aftermath of Ukraine crisis, a climate of mistrust and threats. 2019, December 25. URL: https://www.washingtonpost.com/national-security/in-aftermath-of-ukraine-crisis-a-climate-of-mistrust-and-threats/2019/12/24/03831e3e-2359-11ea-a153-dce4b94e4249_story.html

61. Nigam A. Ukraine President Volodymyr Zelensky Assures Impartial Probe Into Military Plane Crash. 2020, September 27. URL: <https://www.republicworld.com/world-news/europe/ukraine-president-volodymyr-zelensky-assures-impartial-probe-into-mili.html>
62. Peleschuk D. Trash talk: how beautiful, progressive Lviv became overrun with rubbish. 2017, April 24. URL: <https://www.theguardian.com/cities/2017/apr/24/trash-talk-lviv-rubbish-crisis-ukraine>
63. Post-Soviet world: what you need to know about Ukraine. 2014, June 9. URL: <https://www.theguardian.com/world/2014/jun/09/-sp-post-soviet-world-need-to-know-ukraine>
64. Prier Jarred, The Command Of The Trend: Social Media As A Weapon In The Information Age, Maxwell Air Force Base, Alabama, June 2017
65. Rating Group. URL: <http://ratinggroup.ua/>
66. Roth A. Ukraine investigates prosecutor who gave Giuliani information on Biden. 2019, October 1. URL: <https://www.theguardian.com/world/2019/oct/01/ukraine-opens-investigation-into-yuriy-lutsenko-lawyer-who-gave-giuliani-biden-information-trump-call>
67. Roth A. Ukraine's leader takes office and calls snap election. 2019, May 20. URL: <https://www.theguardian.com/world/2019/may/20/ukraine-volodymyr-zelenskiy-takes-office-calls-snap-election>
68. Roth A. Ukrainians worry they're the big losers in the U.S. election. 2016, November 17. URL: https://www.washingtonpost.com/world/europe/ukrainians-worry-theyre-the-big-losers-in-the-us-election/2016/11/16/8b2b962e-ac18-11e6-8f19-21a1c65d2043_story.html
69. Sapir, E. Symbolism: Encyclopaedia of the Social Sciences: Vol. 13, 1948. 492-495 p.

70. Schiller H. The Packaged Consciousness. 2020, March 6. URL: <https://www.greenvillepost.com/2020/03/06/herbert-schiller-the-packaged-consciousness/>
71. Sibert FS, Schramm U., Peterson T. Four theories of the press. M.: VAGRIUS, 1998. 224 p
72. Slater G. Trapped in a Torn Country. 2015, April 14. URL: <https://www.nytimes.com/video/world/europe/100000003622560/trapped-in-a-torn-country.html?playlistId=video/ukraine>
73. Statista. URL: <https://www.statista.com/>
74. Stern D. Ukraine seeks U.N. cultural status for beloved borscht. A culinary spat with Russia could be brewing. 2020, October 21. URL: https://www.washingtonpost.com/world/europe/ukraine-borscht-russia-un/2020/10/20/cc8464b8-0d51-11eb-b404-8d1e675ec701_story.html?utm_source=rss&utm_medium=referral&utm_campaign=wp_world-europe
75. Stern D. Ukraine's post-election message to White House: Leave us out of U.S. political feuds. 2020, November 9. URL: <https://www.theguardian.com/world/2020/mar/07/volodymyr-zelenskiy-tv-comic-who-became-ukraine-president-trump-putin>
76. Troinovski A. Ukraine tore down its Lenin statues the hard part is filling the spaces left behind. 2018, November 16. URL: https://www.washingtonpost.com/world/europe/ukraine-tore-down-its-lenin-statues-the-hard-part-is-filling-the-spaces-left-behind/2018/11/15/5a33a222-e1c8-11e8-b759-3d88a5ce9e19_story.html
77. Turkey, Ukraine sign military cooperation agreements. 2020, October 16. URL: <https://www.independent.co.uk/news/turkey-ukraine-sign-military-cooperation-agreements-turkey-volodymyr-zelenskiy-ukraine-russia-dominance-b1080131.html>
78. Ukraine: violent clashes as locals hurl stones at coronavirus evacuees' bus. 2020, February 21. URL:

%B0 %D0%BF%D1%80%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D0%B7%D0%BA%D0%B8: %D0%BF%D1%80%D0%B8%D1%80%D0%BE%D0%B4%D0%B0, %D1%97%D1%97 %D1%8F%D0%B2%D0%B8%D1%89%D0%B0

86. Zryvnyak N. In Ukraine's Odessa, summer crowds ditched their masks. It's now a hot spot in Europe's second wave. 2020, September 28. URL: https://www.washingtonpost.com/world/europe/coronavirus-europe-odessa-second-wave/2020/09/27/8f451a60-fdc1-11ea-b0e4-350e4e60cc91_story.html