УДК 811.111’374
DOI https://doi.org/10.52726/as.humanities/2026.1.17

О. М. КОВАЛЕНКО
кандидат педагогічних наук, доцент кафедри лінгвістики та перекладу,
Київський столичний університет імені Бориса Грінченка;
доцент кафедри іноземної філології та перекладу,
Приватне акціонерне товариство «Вищий навчальний заклад
«Міжрегіональна Академія управління персоналом», м. Київ, Україна
Електронна пошта: om.kovalenko1@kubg.edu.ua
http://orcid.org/0000-0001-8174-1780

С. В. РАДЕЦЬКА
кандидат педагогічних наук, доцент,
доцент кафедри лінгвістики та перекладу,
Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, м. Київ, Україна
Електронна пошта: s.radetska@kubg.edu.ua
http://orcid.org/0000-0001-7308-8179

ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ДЕРЖАВИ ЛІНГВІСТИЧНИМИ ЗАСОБАМИ В ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРІ

У статті окреслено теоретико-прикладні аспекти формування іміджу країни лінгвістичними засобами в інформаційному просторі, наголошено на ролі сучасних медіа у конструюванні та трансляції мовних образів.

Констатовано, що імідж держави та розбудова її позитивного образу в міжнародних засобах масової інформації, зокрема англомовних, виступає стратегічним ресурсом, необхідним для її розвитку та захисту інтересів.

Встановлені принципи створення образів, понять «імідж» та «бренд» країни у лінгвістичному контексті, розкрито роль ЗМІ у побудові образу держави та вплив на громадську думку. Виявлено, що ці чинники визначають не лише інформаційний, але й емоційно-психологічний зв’язок з аудиторією, змінюючи її уявлення про країну, оскільки словесний образ є не лише мовним конструктом, а й динамічним каналом комунікації.

У статті обґрунтовані структурні параметри та складові концепцій «образ країни», «бренд країни» та виявлені лінгвістичні засоби формування іміджу України в текстах англомовного медіа дискурсу, виконаний порівняльний аналіз вказаних понять за сутністю, загальною характеристикою та використовуваними інструментами (на прикладі англомовних ЗМІ). Реалізація зазначених механізмів моделювання іміджу та бренду держави розглянута на прикладі створення образу України в сучасному медіа-дискурсі в англомовних ЗМІ. Наголошено на докорінних змінах у висвітленні її образу у світових ЗМІ після 2022 року.

Акцентовано, що задля ефективного формування позитивних образу, іміджу та просування бренду України на міжнародній арені, необхідно проводити постійний моніторинг та аналіз цього процесу у закордонних ЗМІ.

Ключові слова: імідж країни, бренд країни, мовний образ, вербальні компоненти, засоби масової інформації, моделювання словесного образу, міжнародні засоби масової інформації.

Поставлення проблеми. Актуальність дослідження зумовлена тим, що в умовах складної зовнішньополітичної ситуації України питання формування привабливого зовнішньополітичного іміджу нашої держави за допомогою сучасних інформаційних технологій набуває непересічного значення.

Відтак, нагальною потребою нової парадигми сучасної лінгвістики та загальним спрямуванням сучасних лінгвістичних розвідок є вивчення особливостей функціонування мови в засобах масової інформації (ЗМІ), зокрема англомовних.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Сучасний світ, насичений інформаційними потоками, зорієнтований на стратегічне управління образами через тексти, символи та медіакомунікації. Вміння створювати та коригувати ефективний словесний образ дозволяє формувати сприятливе сприйняття країни в світі. Адже керуючи образом держави, який транслюється, можна керувати й реальністю. Тому проблема розбудови привабливого зовнішньополітичного іміджу України за допомогою сучасних інформаційних технологій набуває особливої ваги.

Питання комплексного аналізу особливостей конструювання зовнішньополітичного іміджу України у зовнішньому інформаційному просторі розглядали такі вітчизняні вчені: Бєлова А., Білюк І., Бойко О., Бондаренко С., Іванців О, Нагорняк Т., Павлова Л., Поліщук О., Польовий М., Прокушева С., Фісун А.

Авторами наукових робіт, присвячених різним аспектам формування образу України є Данилов В., Попова Л., Хазратова Н., Щурко О.

До групи зарубіжних дослідників галузі публічного іміджу, інформаційного простору і комунікацій, проблематики створення і просування позитивного іміджу держави можна віднести Anholt S., Georgson M., Keller K., Sampson E., Scott A., Sengupta A.

З-поміж робіт українських дослідників, які аналізують тему конструювання медіа дискурсу, варто відзначити розвідки таких фахівців, як Жеребко О., Климанська Л., Кулик В., Леньо П., Офіцинський Р., Турчин Я.

Мета статті полягає у встановленні принципів формування образів, понять «образ», «імідж» та «бренд» країни у лінгвістичному контексті й окресленні ролі ЗМІ у створенні образу держави та їхнього впливу на громадську думку.

Досягнення поставленої мети потребує розв'язання таких **завдань**: визначення структурних параметрів понять «образ, імідж, бренд країни», виявлення лінгвістичних засобів побудови іміджу України в текстах англомовного медіа дискурсу і виконання порівняльного аналізу за сутністю, загальною характеристикою та інструментами формування.

Виклад основного матеріалу дослідження. Одним з основних факторів, що впливають на сприйняття країни, є її образ, сформований засобами масової інформації у свідомості аудиторії. Сучасні медіа, виступаючи непересічними гравцями в політичному процесі, перетворилися на його невід'ємну складову. Розбудова іміджу держави за допомогою ЗМІ посідає провідне місце з-поміж ключових аспектів політичної діяльності, доповнюючи традиційні механізми впливу. Не зважаючи на те, що зовнішня політика, внутрішні виклики та нестабільність економічних показників залишаються вагомими чинниками функціонування сучасного світу, створення позитивного образу країни в міжнародних медіа набуває все більшої ваги. Як влучно зазначає Т. Нагорняк «Світовий комунікативний простір за сучасних умов став територією гібридних війн, де точиться боротьба за контроль над інформаційним полем держав, корпорацій, персон» [Нагорняк : 14]. Країни, які інтенсивно просувають свій позитивний імідж на глобальній арені, демонструють розуміння, що цей процес зміцнює їхню конкурентоздатність та привабливість для міжнародної спільноти.

Дослідники пропонують різні робочі підходи до розуміння дієвості залучення засобів масової інформації для формування відповідного образу та іміджу.

Українська вчена А. Осмоловська зазначає, що «у сучасному глобалізованому світі використовуються різноманітні технології розбудови образу політичних суб'єктів (від окремих політичних діячів, політичних інститутів, до територій), з метою досягнення певних стратегічних і тактичних цілей, а взаємодія та протистояння держав змістилися в інформаційно-комунікаційне середовище» [Осмоловська : 80].

У сучасній академічній літературі поняття іміджу та образу країни розглядаються як відображення позитивного або негативного ставлення до неї у ЗМІ та проявляються в історичному, політичному, економічному, військовому, дипломатичному чи релігійному контекстах. Потенціал ЗМІ може бути використаний як інструмент деструктивної комунікації («чорного піару») задля дискредитації або маніпулятивного поліпшення репутації політичних діячів чи країн. У такий спосіб медіа стають своєрідною інформаційною зброєю, яка слугує задля цілеспрямованого впливу на опонента. Ефект подібної дії може мати багатовекторний характер, охоплювати структурну організацію держави, її політичний устрій, систему цінностей або навіть націлюватися на свідомість громадян.

Як зазначає Власенко В.М., «основними методами інформаційного протиборства агресора є блокування або перекручування змісту інформаційних потоків, так, Кремль спрямовує свою пропагандистську машину проти української влади, намагається дискредитувати євроатлантичний вибір нашої держави» [Власенко : 288].

Розглянемо образ як категорію лінгвістики. Американський економіст і соціолог К. Боулдінг у своїй праці The Image (1956 р.) [Boulding] виклав концепцію, яка пояснює вплив уявлень та образів на сприйняття й поведінку людини. Наголошується, що знання та життєвий досвід формують у свідомості людей певні «образи», які детермінують їхні дії та систему реакцій. Книга також акцентує увагу на важливості створення позитивних образів для успішної ідентифікації та забезпечення лояльності до певних суб'єктів чи об'єктів, таких як окремі особистості, держави або товари.

Наприкінці 50-х років XX століття була проведена низка семіотичних досліджень поняття образу, зокрема американським лінгвістом і етнологом Е. Сепіром. Аналізуючи образ із позиції семіотики, він акцентує на тому, образ є не лише відображенням об'єкта чи ідеї, а системою символів, здатною формувати, транслювати і підтримувати культурні коди. У такий спосіб образ здатний впливати на світосприйняття людини. У семіотичному контексті ця складна знакова система, яка несе в собі символічний зміст, і є каналом для передачі важливих культурних, соціальних та емоційних значень. Символічний зміст, закладений в образі, не є нейтральним, адже він впливає на уявлення людей про світ, їхні переконання та спосіб мислення.

Характеристики образу зумовлені не лише самим об'єктом, а й цінностями, нормами та традиціями, культурними установками та стереотипами, притаманними суспільству. Образ носить суб'єктивний характер. Його формування детерміноване не лише реальними характеристиками об'єкта, а й способом інтерпретації суспільством цих характеристик. Водночас значущою властивістю образу є його адаптивність. Образ легко підлаштувати до нових ситуацій, потреб або очікування аудиторії. Суттєвим параметром образу є його здатність швидко трансформуватися згідно з реакціями аудиторії: сприйняття, емоційний відгук, соціальну поведінку та дії. Образ безперервно віддзеркалює та адаптується до економічних, політичних та соціальних змін та реалій.

У сучасному мовознавстві концепт «образ» має першорядне значення, оскільки він охоплює уявлення, асоціації та стереотипи, які породжується у свідомості мовця або реципієнта у процесі сприйняття висловлювання. Образи уможливлюють концептуалізацію складних феноменів, перетврюючи їх в більш доступні та зрозумілі конструкції.

Як категорія лінгвістики образ вивчається в рамках когнітивної лінгвістики, лінгвокультурології, дискурсивного аналізу та стилістики. Мовний образ вибудовується з опорою на вербальні та невербальні компоненти з урахуванням культурного й соціального підґрунтя. Когнітивний і семантичний конструкт мовного образу інтегрує реальні та уявні ознаки й риси об'єкта.

З позицій когнітивної лінгвістики поняття «образ» визначається як спосіб репрезентації знань у свідомості людини. У своїй книзі "Metaphors We Live By" вчені Дж. Лакофф та М. Джонсон стверджують, що образи здебільшого формуються через метафори, які структурують наше мислення та мовлення. В якості ілюстрації метафори щодо образу України варто навести словосполучення «щит Європи», яке є метафоричним образом, що акцентує на стратегічній ролі нашої країни у сучасному світі, або вираз «форпост демократії», який також є метафоричним і випливає з важливих світоглядних цінностей, апелюючи до відповідної цільової аудиторії, а саме, громадян демократичних держав світу.

У свою чергу, лінгвокультурологія трактує категорію «образ» як елемент культурного коду, що відтворює характерні риси національного менталітету. Мовний образ безпосередньо стосується національної ідентичності та культурної спадщини та цінностей.

Подібною проблематикою займається також і етнопсихолінгвістика, яка «орієнтована на відбитки в мові й мовній діяльності ознак психічного складу, характеру, ментальності, свідомості й колективного позасвідомого етносу» [Селіванова : 164]. Згідно з дослідженнями О.О. Селіванової, мовні образи є важливим інструментом для передачі національних цінностей і культурних архетипів.

Моделювання словесного образу передбачає побудову та структурування мовного відображення об'єкта, явища чи особистості задля досягнення певних прагматичних цілей. Відтак, вербалізація образу не є результатом

довільного застосування мовних прийомів. В основу вербалізації покладений системний підхід, до управління сприйняттям цільової аудиторії через лінгвістичний інструментарій.

Вихідною стадією моделювання образу є визначення його мети, яка встановлює загальний вектор створення тексту. Формування комунікативної структури словесного образу передбачає застосування таких мовних засобів: ключових слів та повторів (для підсилення провідної ідеї), перифразів та синонімії (для забезпечення варіативності у поданні теми та підтримання уваги аудиторії), розгортання теми за допомогою коментарів (якщо основна думка доповнюється деталями чи поясненнями).

Мовний образ будується на основі лінгвопрототипу, який відіграє роль не лише початкового шаблону, а й символічної конструкції, на якій базуются смислові орієнтири образу. Лінгвопрототип являє собою вихідну модель, яка слугує підґрунтям для подальших змін у розвитку образу. Він надає образу сталості й впізнаваності, відображаючи характерні риси об'єкта. Лінгвопрототип може включати як когнітивний, так і емоційний аспекти. Як стверджує Дж. Лакофф, «у сучасній комунікації, своєрідними прототипами можуть виступати метафори, створюючи яскраві і стійкі образи, що легко сприймаються аудиторією» [Lakoff]. Під час моделювання беруть до уваги суспільні очікування, усталені стереотипи та культурні цінності, оскільки вони здатні істотно зумовлювати сприйняття сформованого образу.

На завершальному етапі моделювання автор оцінює, наскільки сформований образ відповідає початковим задумам. Він доповнює його деталями, які підсилюють емоційну впізнаваність і стабільність сприйняття, а також використовує оптимальні мовні та стилістичні засоби для досягнення максимальної його ефективності.

Мас-медіа є впливовим інструментом створення образів. У своїх матеріалах вони подають інформацію вибірково, акцентуючи увагу аудиторії на окремих аспектах чи деталях, одночасно мінімізуючи інші, транслюють ідеальні моделі, надаючи образу бажаної форми. Відтак, за допомогою мовних засобів ЗМІ впливають на кінцеве сприйняття аудиторією, або навіть формують його.

Словесний образ є не лише мовним конструктом, але й динамічним інструментом комунікації. В ньому поєднано раціональність і емоційність, стратегічний підхід і креативність, соціокультурний контекст і мовна динаміка.

Розглянемо поняття образу, іміджу та бренду країни.

Враховуючи наведену вище теоретичну основу, образ держави можна визначити як узагальнене сприйняття країни, що постає під впливом культурних, історичних, політичних, економічних та соціальних характеристик, які транслюються мас-медіа та розкриваються в процесі міжособистісної взаємодії.

Українська дослідниця Серебрянська І.М. вказує, що «у кожного носія мови, кожного колективу під впливом екстралінгвальних чинників формується власний образ, що інтегрується в систему мовно-естетичних знаків національної культури» [Серебрянська : 116]. Подекуди образи вибудовуються на стереотипах, а відтак набувати як позитивного, так і негативного характеру. Ключові характеристики і властиві образу: неструктурованість, суб'єктивність, зумовленість культурним та інформаційним контекстом. Так, наприклад, наша держава часто сприймається як «житниця Європи», «форпост демократії» або «країна хоробрих людей».

В англійській мові словом "image" позначають й образ, й імідж, але в українській термінології ці поняття не тотожні. Якщо образ формується спеціально, не спонтанно, він перетворюється на імідж.

У цій розвідці ми погоджуємося із формулюванням терміну «імідж країни», наведеного вітчизняною дослідницею Л.В. Павловою, яка визначає це поняття, як «емоційно забарвлене ментальне утворення, що цілеспрямовано створюється в суспільній свідомості засобами інформаційно-комунікативного впливу з метою конструювання чіткої системи уявлень та оцінок про країну» [Павлова]. В свою чергу, формування іміджу, як зазначає М.В. Сингаївська, це «процес, який потребує постійного управлінського впливу і контролю, з метою підвищення довіри громадян до владних інституцій, утвердження солідарного, стійкого до зовнішніх впливів суспільства, здатного свідомо здійснювати кроки в напрямку побудови успішної,

комфортної для життя держави» [Сингаївська]. Відтак, імідж країни - це цілеспрямовано сформоване уявлення про державу, яке має на меті створення певного враження у зовнішньої або внутрішньої аудиторії.

Імідж представляє собою більш структуроване утворення порівняно з образом, і його формування зазвичай відбувається через цілеспрямовані інформаційні кампанії, дипломатичну діяльність та медіакомунікації. З-поміж основних характеристик іміджу виділяють такі: спрямованість на досягнення визначених цілей, стратегічне планування, комунікативна основа та активне управління процесами сприйняття. В якості приклада можна навести кампанію "Ukraine NOW", спрямовану на просування позитивного іміджу нашої вітчизни у світі як сучасної, інноваційної та відкритої країни. Таке позиціонування є вкрай важливим, адже, як зазначає Н.П. Підбережник, «в рамках геополітичного підходу наша держава в уявленні світової громадськості сприймається переважно як ментальна межа між Заходом і Сходом, як своєрідна буферна зона між Європою і росією» [Підбережник].

Бренд країни - це стійкий і впізнаваний набір асоціацій, символів, цінностей та емоцій, пов'язаних із певною державою. Його формування здійснюється через цілеспрямоване використання стратегічного маркетингу, культурної дипломатії та активних комунікаційних кампаній, спрямованих на популяризацію країни як продукту з унікальними якостями. З-поміж ключових характеристик бренду варто виокремити такі: унікальність, стабільність, емоційна привабливість, конкурентоспроможність. Наприклад, Швейцарія асоціюється з якістю, надійністю та годинниками; Японія - з інноваціями й високими технологіями. Наша вітчизна ж символізує стійкість і боротьбу за свободу. З 2022 року систематичним процесом створення унікального бренду України займається незалежна організація Brand Ukraine.

Підсумовуючи, проведемо порівняльний аналіз понять образу, іміджу та бренду держави, Для цього ми обрали такі критерії, як сутність явища, його загальна характеристика та інструменти формування.

Отже за своєю суттю образ являє собою результат спонтанного сприйняття, імідж є цілеспрямовано сформованим враженням, а бренд відображає унікальну ідентичність країни.

З огляду на свої основні характеристики образ є суб'єктивним та стереотипним, а імідж вирізняється стратегічністю та цілеспрямованістю. У свою чергу бренд може бути схарактеризований як стабільний та впізнаваний.

До інструментів побудови образу належать об'єкти культури та культурні традиції, медіа, історичні події. здебільшого розробляється дипломатами або через PR-кампанії. Утвердження бренду країни здійснюється за допомогою комплексних брендинг-кампаній.

Таким чином, за способом формування образ є результатом стихійного сприйняття. Імідж - це кероване враження, реалізоване засобами стратегічної комунікації. Брендом називають унікальний набір асоціацій, що забезпечує впізнаваність і довгострокову цінність. Ефективний брендинг держави потребує гармонійного поєднання всіх трьох елементів, аби створити її цілісне та позитивне сприйняття на міжнародній арені.

Виходячи з наведеного вище аналізу ключових характеристик та способів втілення образу, іміджу та бренду країни, можемо зробити висновок щодо співмірності цих понять. Образ виступає найширшим поняттям, що охоплює сукупність усіх уявлень про державу, які формуються в свідомості людей. Імідж країни є більш конкретизованим, являючи собою цілеспрямовано створений образ, на який здійснюється послідовний вплив задля його покращення або трансформації. Сутність явища бренду полягає у підкресленні позитивних рис і унікальних особливостей держави, слугуючи інструментом її ідентифікації та позиціонування у світовій спільноті.

Задля ефективної розбудови позитивних образу, іміджу та бренду нашої вітчизни, необхідно проводити постійний моніторинг та аналіз процесу висвітлення України у ЗМІ поза її межами. Також слід брати до уваги, що образ країни постає в результаті оприлюднення десятків чи навіть сотень медійних репрезентацій, які залишають відбиток у свідомості аудиторії. Ці образи постають як розрізнені фрагменти реальності або як сформовані шаблони і стереотипи. Здатність медіа трансформувати

сприйняття настільки значний, що замість об'єктивної реальності ми нерідко стикаємося з її множинними інтерпретаціями та версіями.

Для розуміння цього процесу на початку 70-х років XX ст. соціальними психологами І. Гофманом, Р. Ентманом та Т. Гітліном була розроблена теорія фреймування. Дослідник І. Гофман у роботі «Теорія фреймів» (1974) підкреслював, що людина постійно займається активною класифікацією, організацією та інтерпретацією власного життєвого досвіду, надаючи йому зрозумілого значення. Він описував схеми інтерпретації, які називав фреймами, як засоби, що дозволяють окреслювати, сприймати, ідентифікувати та позначати певні фрагменти інформації [Goffman : 21]. Ці фрейми стають основою, яка допомагає структурувати і пояснювати подібний досвід у майбутньому.

У свою чергу, Т. Гітлін визначає медіафрейми як стійкі моделі мислення, інтерпретації, представлення, підбору, наголошення і скасування вербальної або візуальної інформації, які стоять за формуванням медійного дискурсу [Gitlin]. Цей принцип, який багато в чому нагадує більш сучасну теорію контент-аналізу, є вирішальним фактором у підборі та створенні новинних блоків для цільових аудиторій.

Р. Ентман визначав фрейми як «рамки чи схеми обробки інформації, що проявляються у текстах новин і підсилюють специфічне сприйняття та розуміння подій» [Entman]. Вчений вважав, що процес фреймування полягає у виборі певних аспектів реальності, а також їх акцентуванні в тексті, що впливає на те, як аудиторія сприймає і трактує такі події або проблеми. Іншими словами, засоби масової інформації свідомо обирають і виділяють певні елементи ситуації чи події, акцентуючи на них увагу, тоді як інші аспекти залишаються менш помітними.

Чернявська Л.В. зазначає, що «фрейм є способом репрезентації знання, інформаційним блоком, який пропонує мінімальну кількість інформації та дає можливість для маніпуляцій, готуючи уявлення реципієнта про предмети, дії до потрібних емоцій та асоціацій» [Чернявська : 20]. Саме цей функціонал фреймів використовується в мас-медіа.

Залишаючись основним фактором добору та подання новин, дослідження теорії фреймів проводять здебільшого з погляду журналістики. Однак лінгвістичний погляд на цю проблему, а саме аналіз прагматичних та семантичних способів побудови текстів, який значно розширює сучасне поняття фрейму, з метою надання їм бажаної когнітивної форми, є важливим [Рябоконь : 77].

Лінгвістичні інструменти формують фундамент для забезпечення ефективної комунікації з внутрішньою та зовнішньою аудиторією країни, відіграючи вирішальну роль у створенні її іміджу в ЗМІ. Акцентується на використанні лексичних, синтаксичних та стилістичних прийомів, що суттєво впливають на сприйняття тексту.

Українська дослідниця О. Плясун вказує, що «на лінгвістичному рівні ефективним є використання спеціальних іміджеформувальних маркерів, які моделюють у масовій свідомості реципієнтів позитивне сприйняття нашої вітчизни, таких як емоційно-оцінні епітетні, перифрастичні, метафоричні конструкції, фразеологічні трансформації з експресивним компонентом та ін.» [Плясун].

На лексичному рівні широко застосовуються топоніми, антропоніми, числівники та дати, що додають текстам конкретності та чіткості. Задля додавання емоційного забарвлення вживаються метафори, епітети, дисфемізми, евфемізми й символи. У свою чергу, на рівні синтаксису, з метою підвищення доступності та впливовості тексту, журналісти часто використовують прості й спонукальні речення, риторичні запитання та паралельні конструкції. Стилістичні засоби, а саме концептуальні метафори, є основним інструментом побудови іміджу, адже вони сприяють зближенню різних понятійних сфер, роблячи повідомлення зрозумілішим і більш доступним для сприйняття.

Періодичні видання створюють безперервний інформаційний потік. Зокрема, друковані засоби масової інформації охоплюють багатомільйонну аудиторію, й сучасні держави мають можливість впливати на внутрішню і зовнішню її частину через управління інформаційними потоками. Така стратегія сприяє підтримці позитивного ставлення до країни та формуванню серед громадськості сприятливого іміджу, який відповідає її довгостроковим інтересам. Наповнення такого потоку шляхом

надання широкого спектра відомостей про державу є ефективною політикою. Багато аспектів, які для громадян цієї країни є повсякденними й звичними, можуть бути корисними для закордонних аудиторій, підсилюючи вплив інформаційного потоку та сприяючи його стабільному функціонуванню.

Висновки. Імідж країни виступає стратегічним ресурсом, необхідним для її розвитку та захисту інтересів. Виходячи з аналізу, отриманих в результаті проведеного аналізу ключових характеристик та способів створення образу, іміджу та бренду країни можемо зробити висновок щодо співмірності. Образ країни є найширшим поняттям, яке включає всі уявлення про країну, які істують у свідомості людей, Імідж – це цілеспрямовано сформований образ, на який здійснюється вплив задля його покращення або трансформації. Бренд країни покликаний акцентувати позитивні риси та унікальність певної держави, виступаючи інструментом її ідентифікації та позиціонування.

Наративні політичні концепти формують світогляд аудиторії та визначають колективну ідентичність. Вивчення механізмів творення таких концептів сприяє глибшому розумінню вербального впливу медіа на громадську думку, яка, своєю чергою, є рушійною силою поведінки суспільства.

Перспективи подальших досліджень вбачаються у з'ясуванні дієвих шляхів для проведення постійного моніторингу та аналіз висвітлення подій у ЗМІ поза межами України.

ЛІТЕРАТУРА

1. Власенко, В. М. Інформаційне протиборство як елемент гібридної війни. *Актуальні проблеми управління інформаційною безпекою держави Зб. тез наук. доп. наук.-практ. конф. (Київ, 4 квітня 2019 р.)*, Київ : Нац. акад. СБУ, 2019. 287-289. Режим доступу: https://ippi.org.ua/sites/default/files/konf_04_04_2019.pdf
2. Нагорняк, Т., Польовий, М., Бондаренко, С. & А. Осмоловська. Комунікативний вимір формування і просування публічного іміджу держави. *COPERNICUS Political and Legal Studies*, 2022. 1(1), 12-27. doi**:** 10.15804/CPLS.20221.02
3. Осмоловська, А. О. Чинники формування образу країни на міжнародній арені. *Політичне життя*, 2018. 2, 80-85. doi:10.31558/2519-2949.2018.2.13
4. Павлова, Л. В. Формування позитивного іміджу країни в текстах рекламного медіа дискурсу. *Наукові записки : зб. наук. пр. Сер.: Філологічні науки*, 2018. 164, 372-377. Режим доступу: https://repository.kpi.kharkov.ua/server/api/core/bitstreams/b5fb1fd8-d500-4d13-a2aa-4639147aa50a/content
5. Підбережник, Н. П. *Проблеми формування іміджу України у світовому інформаційному просторі: публічно-управлінський аспект. Актуальні питання у сучасній науці*, 2024. 4(22), 460-471. doi: 10.52058/2786-6300-2024-4(22)-460-471
6. Плясун, О. Імідж-білдинг України: лінгвістичний аспект. *Folia Philologica*, 2021. 1, 55–61. doi: https://doi.org/10.17721/folia.philologica/2021/1/6
7. Рябоконь, Г. Л. Теорія фреймів крізь призму прагма-семантичної побудови дискурсу. *Наукові записки НаУКМА. Філологічні науки (Мовознавство)*, 2016. 189, 76-82. Режим доступу: https://ekmair.ukma.edu.ua/server/api/core/bitstreams/22a748a5-006c-415e-9f56-075d16cfd8e2/content
8. Селіванова, О. О. Лінгвістична енциклопедія. Полтава: Довкілля-К. 2010. Режим доступу: http://irbis-nbuv.gov.ua/ulib/item/UKR0001849
9. Серебрянська, І. М. Динаміка терміна образ: від Олександра Потебні до сучасних лінгвістичних інтерпретацій. *Лінгвістичні студії*, 2022. *43*, 110-120. doi: https://doi.org/10.31558/1815-3070.2022.43.10
10. Сингаївська, М. В. Зміна підходів до формування іміджу держави: управлінський аспект. *Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: Державне управління*, 2021. 4(32), 67-72. doi: https://doi.org/10.32838/TNU-2663-6468/2021.4/11
11. Чернявська, Л. В. Комунікаційна модель медіапростору України *: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня д-ра. наук із соціальних комунікацій : спец. 27.00.01 «Теорія та історія соціальних комунікацій»*. Київ : Інституті журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка. 2020. 34 с. Режим доступу: https://scc.knu.ua/upload/iblock/6a4/dis_Cherniavska_L_V.pdf
12. Boulding, K. E. The Image: Knowledge in Life and Society. Michigan : University of Michigan Press. 1955. Retrived from https://archive.org/details/imageknowledgein00boulrich
13. Entman, R. M. Framing: Towards clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 1993. 43(4), 51-58. doi: 10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x
14. Gitlin, T. The Whole World Is Watching : Mass Media in the making and unmaking of the new Left. Berkeley : University of California Press. 1980. Retrieved from: https://archive.org/details/wholeworldiswatc00gitl

15. Goffman, E. Frame Analysis : An Essay on the Organization of Experience. Boston : *Northern University Press*. 1974. 585 p. Режим доступу: https://www.academia.edu/9520207/Frame_Analysis_pp_1_40

16. Lakoff, G. & M. Johnson. Metaphors We Live By. *University of Chicago Press*. 1980. Режим доступу: https://ceulearning.ceu.edu/pluginfile.php/100337/mod_forum/attachment/9319/Metaphors%20We%20Live%20By.pdf

REFERENCES

1. Vlasenko, V. M. (2019). Informatsiine protyborstvo yak element hibrydnoi viiny [Information confrontation as an element of hybrid war]. *Aktualni problemy upravlinnia informatsiinoiu bezpekoiu derzhavy Zb. tez nauk. dop. nauk.-prakt. konf*., Kyiv: Nats. akad. SBU, 287-289. Retrived from https://ippi.org.ua/sites/default/files/konf_04_04_2019.pdf

2. Nahorniak, T., Polovyi, M., Bondarenko, S. & A. Osmolovska (2022). Komunikatyvnyi vymir formuvannia i prosuvannia publichnoho imidzhu derzhavy [Communicative dimension of formation and promotion of the public image of the state]. *COPERNICUS Political and Legal Studies*, *1*(1), 12-27. doi: 10.15804/CPLS.20221.02

3. Osmolovska, A. O. (2018). Chynnyky formuvannia obrazu krainy na mizhnarodnii arena [Factors of forming the image of the country on the international arena]. *Politychne zhyttia*, *2*, 80-85. doi:10.31558/2519-2949.2018.2.13

4. Pavlova, L. V. (2018). Formuvannia pozytyvnoho imidzhu krainy v tekstakh reklamnoho media dyskursu [Formation of a positive image of the country in the texts of advertising media discourse]. *Naukovi zapysky: zb. nauk. pr. Ser.: Filolohichni nauky*, *164*, 372-377. Retrived from https://repository.kpi.kharkov.ua/server/api/core/bitstreams/b5fb1fd8-d500-4d13-a2aa-4639147aa50a/content

5. Pidberezhnyk, N. P. (2024). Problemy formuvannia imidzhu Ukrainy u svitovomu informatsiinomu prostori: publichno-upravlinskyi aspect [Problems of forming the image of Ukraine in the world information space: public management aspect]. *Aktualni pytannia u suchasnii nautsi*, *4*(22), 460-471. doi: 10.52058/2786-6300-2024-4(22)-460-471

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

7. Riabokon H. L. (2016). Teoriia freimiv kriz pryzmu prahma-semantychnoi pobudovy dyskursu [Frame theory through the prism of pragma-semantic discourse construction]. *Naukovi zapysky NaUKMA. Filolohichni nauky (Movoznavstvo)*, *189*, 76-82. Retriev https://ekmair.ukma.edu.ua/server/api/core/bitstreams/22a748a5-006c-415e-9f56-075d16cfd8e2/contented from:

8. Selivanova, O. O. (2010). Linhvistychna entsyklopediia [Linguistic encyclopedia], Poltava: Dovkillia-K. Retrieved from http://irbis-nbuv.gov.ua/ulib/item/UKR0001849

9. Serebrianska, I. M. (2022). Dynamika termina obraz: vid Oleksandra Potebni do suchasnykh linhvistychnykh interpretatsii [Dynamics of the term image: from Oleksandr Potebny to modern linguistic interpretations]. *Linhvistychni studii*, *43*, 110-120. doi: https://doi.org/10.31558/1815-3070.2022.43.10

10. Synhaivska, M. V. (2021). Zmina pidkhodiv do formuvannia imidzhu derzhavy: upravlinskyi aspect [Changing approaches to the formation of the image of the state: management aspect]. *Vcheni zapysky TNU imeni V.I. Vernadskoho. Seriia: Derzhavne upravlinnia*, *4*(32), 67-72. doi: https://doi.org/10.32838/TNU-2663-6468/2021.4/11

11. Cherniavska, L. V. (2020). Komunikatsiina model mediaprostoru Ukrainy [Communication model of the media space of Ukraine] : *avtoref. dys. na zdobuttia nauk. stupenia d-ra. nauk iz sotsialnykh komunikatsii : spets. 27.00.01 «Teoriia ta istoriia sotsialnykh komunikatsii»*. Kyiv: Instytuti zhurnalistyky Kyivskoho natsionalnoho universytetu imeni Tarasa Shevchenka. 34 s. Retrived from: https://scc.knu.ua/upload/iblock/6a4/dis_Cherniavska_L_V.pdf

12. Boulding, K. E. (1955). The Image: Knowledge in Life and Society. Michigan : *University of Michigan Press*. Retrived from https://archive.org/details/imageknowledgein00boulrich

13. Entman, R. M. (1993). Framing: Towards clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, *43*(4), 51-58. doi: 10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x

14. Gitlin, T. (1980). The Whole World Is Watching: Mass Media in the making and unmaking of the new Left. Berkeley: University of California Press. Retrieved from: https://archive.org/details/wholeworldiswatc00gitl

15. Goffman, E. (1974). Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience. Boston : *Northern University Press*. 585 p. Retrived from https://www.academia.edu/9520207/Frame_Analysis_pp_1_40

16. Lakoff, G. & V. Johnson. (1980). Metaphors We Live By. *University of Chicago Press*. Retrieved from: https://ceulearning.ceu.edu/pluginfile.php/100337/mod_forum/attachment/9319/Metaphors%20We%20Live%20By.pdf

O. M. KOVALENKO
Candidate of Pedagogical Sciences,
Associate Professor at the Department of Linguistics and Translation,
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University;
Associate Professor at the Department of Foreign Philology and Translation,
Private Joint-Stock Company "Higher Education Institution
"Interregional Academy of Personnel Management", Kyiv, Ukraine
E-mail: om.kovalenko1@kubg.edu.ua
http://orcid.org/0000-0001-8174-1780

S. V. RADETSKA
Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor,
Associate Professor at the Department of Linguistics and Translation,
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University, Kyiv, Ukraine
E-mail: s.radetska@kubg.edu.ua
http://orcid.org/0000-0001-7308-8179

DEVELOPING THE IMAGE OF A COUNTRY THROUGH LINGUISTIC MEANS IN THE INFORMATION SPACE

The article outlines the theoretical and applied aspects for developing the image of a country through linguistic means in the information space, and emphasizes the role of modern media in the construction and rendering of language images.

It was established that the image of a state and shaping of its positive image in the international mass media, notably English-speaking ones, is a strategic resource essential for its development and protection of interests.

The principles for shaping images and concepts of 'image' and 'brand' of a country in the linguistic context are established, the role of mass media in creating the image of a country and the influence on public opinion are revealed. It is established that the aforementioned factors determine not only the informational, but also the emotional-and-psychological links with the audience, changing its perception of the country, since the verbal image is not only a linguistic construct, but also a dynamic channel of communication.

The article substantiates the structural parameters and components of the concepts 'image of a country', and 'brand of a country' and defines the linguistic means for forming the image of Ukraine in the texts of the English-language media discourse, produces a comparative analysis of the specified concepts in the aspect of essence, general characteristics and tools applied (based on the example of English-language mass media). The implementation of the mentioned mechanisms of modelling the image and brand of a country is considered drawing from the example of creating the image of Ukraine in modern media discourse in English-language mass media. The fundamental changes in the coverage of its image in the global media after 2022 are emphasized.

It is highlighted that in order to effectively form a positive image, and promote the brand of Ukraine at the international level, it is necessary to implement regular monitoring and analysis of this process in global mass media.

Key words: image of a country, brand of a country, language image, verbal components, mass media, verbal image modelling, international mass media.

Дата першого надходження статті до видання: 14.02.2026
Дата прийняття статті до друку після рецензування: 19.03.2026
Дата публікації (оприлюднення) статті: 13.05.2026