

**ІМІДЖ УКРАЇНИ В ЗАРУБІЖНИХ МЕДІА: ЛІНГВІСТИЧНА АРГУМЕНТАЦІЯ**

*У статті з мовознавчого погляду проаналізовано питання іміджу держави як один із перспективних напрямків сучасних медіалінгвістичних досліджень. Розглянуто мовні особливості функціонування іміджевих характеристик України в зарубіжних медіа, зокрема звернено дослідницьку увагу на домінування в текстах лексем, семантика яких реалізує емоційно-оцінну конотацію.*

**Ключові слова:** *медіа, емоційно-оцінна конотація, імідж, лінгвістична аргументація іміджу, імідж України.*

**Шевченко Л. И., Плясун О. Н. Имидж Украины в зарубежных медиа: лингвистическая аргументация. – Статья.**

*В статье с языковедческой точки зрения проанализирован вопрос имиджа государства как одно из перспективных направлений современных медиалингвистических исследований. Рассмотрены языковые особенности функционирования имиджевых характеристик Украины в зарубежных медиа, в частности обращено исследовательское внимание на доминирование в текстах лексем, семантика которых реализует эмоционально-оценочную коннотацию.*

**Ключевые слова:** *медиа, эмоционально-оценочная коннотация, имидж, лингвистическая аргументация имиджа, имидж Украины.*

**Shevchenko L. I., Pliason O. M. The image of Ukraine in foreign media: linguistic argumentation. – Article.**

*The present article from a linguistic point of view analyzes the issue of the state image as one of the perspective directions of modern medialinguistic studies. The author considers the linguistic features of the functioning of the image characteristics of Ukraine in foreign media and focuses research attention on the dominance of lexemes, the semantics of which implements in texts an emotional-estimated connotation.*

**Key words:** *media, emotional-estimated connotation, image, linguistic argumentation of image, image of Ukraine.*

Однією з домінуючих категорій сучасних гуманітарних досліджень є **категорія іміджу**, яка на сьогодні має міждисциплінарний статус та є об'єктом вивчення різних галузей фахового знання. Необхідність розуміння мовних механізмів, за допомогою яких автор іміджевого тексту формує в уяві реципієнта позитивне чи негативне ставлення до певної особи, події, явища, ситуації та ін., зумовила виникнення у 90-х рр. минулого століття окремої дисципліни – **іміджології**, яка репрезентує лінгвістичний підхід до аналізу поняття «імідж».

У межах мовознавчих студій іміджеві дослідження проводяться в декількох напрямках, з-поміж яких найбільш розробленими є **когнітивно-дискурсивний** (О. Сушненко [47], О. Сідак [44], О. Горіна [13], Є. Фролова [50], І. Лисичкіна [25], М. Катинська [19], Ю. Лозовський [26], А. Кісельова [20]), **фонологічний** (Н. Коваль [22], О. Голошумова [12], Л. Пономарьова [38] та ін.), **лінгвокультурологічний** (О. Пономарьова [37], В. Даулетова [15] та ін.), **лінгво-семіотичний** (Л. Єгорова [18]) та ін. У журналістиці наукові розвідки, присвячені питанню іміджу, стосуються вивчення особливостей формування іміджу політика (М. Бабак [3–6], Г. Почепцов [39], О. Холод [51]), країни (О. Шевцов [53]), окремих територій, регіонів (О. Прасолова [40]), телебачення (М. Андрющенко [2]), реклами (Т. Смирнова [45]), радіостанції (В. Рязанцев [42]), силових структур (С. Окс [30]), опису текстових аспектів побудови іміджу (О. Бельтюков [7], К. Кіуру [21]) та ін.

У **медіалінгвістичному аспекті** наукові розвідки з іміджології є достатньо новими. З останніх публікацій, присвячених темі іміджу в медіа, варто назвати статтю Н. Христик [52], яка стосується вивчення лінгвістичних засобів створення іміджу члена британської королівської сім'ї, дружини принца Вільяма Кетрін Міддлтон, у медіа текстах, та роботу А. Шугаєва [55], в якій дослідницьку увагу зосереджено на аналізі ролі номінативних одиниць і дискурсивних маркерів у формуванні іміджу ООН в англomовному медіа-дискурсі. Також у галузі медіалінгвістики важливими є іміджеві дослідження М. Бабак [3–6]. У колі наукових зацікавлень автора – особливості використання іміджевих

статей в українських ЗМІ [4]; вербальний імідж як складова частина комунікативних технологій [5]; перспективи використання комунікативних технологій для побудови політичного іміджу в медіа [6] та ін.

На сьогодні ґрунтовні наукові розвідки, присвячені питанням іміджу держави, проводяться на межі різних дисциплін та напрямків досліджень, таких як політологія (О. Семченко [43], Е. Галумов [10], А. Пеконіди [33], Т. Михайленко [28], Н. Кузнецова [23]), політична іміджологія (О. Петрова [35], А. Деркач [16]), іміджологія (Л. Адилова [1], І. Василенко [9], Д. Богуш [8], Г. Патарая [32]), інформаційна безпека (О. Марунченко [28], О. Дубас [17]), брендологія (С. Тихонова [48], І. Грошев [14], Є. Степанічева [46], І. Глинська [11], А. Панкрухін [31], О. Тюкаркіна [49], К. Лазоренко [24]), психологія (І. Грошев [14], О. Перелигіна [34] та ін.), піарологія (О. Прасолова [40], Є. Шевченко [54]) та ін.

Імідж України аналізується, як правило, в політичному аспекті. Науковці розглядають структурні компоненти іміджу України, аналізують сприйняття та інтерпретацію іміджу України в процесі інформаційної взаємодії носія іміджу та цільових аудиторій [41]; досліджують імідж України в іноземній блогосфері, визначають основні тенденції використання соціальних медіа для ефективної зовнішньополітичної комунікації держави [36]; проводять контент-аналіз статей у міжнародних медіа про результати політичних виборів, здійснюють моніторинг міжнародних медійних публікацій, присвячених Україні, визначають загальні тенденції функціонування іміджу нашої держави в зарубіжних ЗМІ [8] та ін.

Водночас у контексті лінгвістичної проблематики чимало питань, що стосуються вивчення мовних особливостей функціонування іміджу України в зарубіжних медіа, залишаються не вирішеними, що зумовлює актуальність дослідження.

**Метою** статті є визначення мовних особливостей функціонування іміджевих характеристик України в зарубіжних медіа. Відповідно, **завдання** роботи – узагальнити теоретичні підходи до трактування понять «імідж», «імідж держави» та з'ясувати лінгвістичні параметри функціонування іміджевих характеристик України в зарубіжних мас-медіа.

Як відомо, пізнання людиною об'єктивної реальності передбачає гармонійне поєднання чуттєвого й раціонального, логічного й алогічного, інтуїтивного та дискурсивного типів мислення. Така філософсько-психологічна концепція актуальна й для XXI століття, покоління якого сприймає світ через емоції, враження, почуття, переживання. Свідченням цього є сучасні дослідження природи **емоційного інтелекту** (англ. **emotional intelligence, EI**), що усвідомлюється як здатність до емотивного, чуттєвого світобачення та ґрунтується на емоційно-оцінній інтерпретації реалій дійсності.

Наголосимо, що однією з домінантних категорій чуттєвого пізнання є **категорія оцінки**, що увиразнюється в опозиціях *люблю/не люблю, подобається/не подобається, красиве/потворне, позитивне/негативне* та ін. У лінгвістичному аспекті емоційно-оцінна конотація притаманна, зокрема, й **медійному тексту**, який має на меті вплинути на реципієнта, переконати його в слушності висунутих у тексті позицій. Відповідно, основне завдання медіатексту – створити в уяві читача певний образ, імідж того, про що йдеться.

Термін **«імідж»** генетично пов'язаний з латинським «*imago*» (похідний від англійського і французького «*image*», іспанського «*imagen*», італійського «*immagine*»), що має значення «образ», зображення, відображення, імітація». У перекладі з англійської імідж (*image*) – це цілеспрямовано сформований образ (особи, явища, предмета), що виділяє певні ціннісні характеристики і покликаний справити емоційно-психологічний вплив на кого-небудь із метою популяризації, реклами тощо [43].

О. Семченко, аналізуючи політичний імідж України, справедливо зауважує, що сучасне поняття «імідж» охоплює не тільки зорові та візуальні характеристики об'єкта, адже в інформаційному суспільстві, де «гіперреальність продукується засобами масової комунікації та багато в чому підміняє реальність, ... людина вимушено орієнтується на узагальнені уявлення про реальність, позитивно чи негативно забарвлені» [43, с. 238].

Дослідник В. Новіков, розглядаючи імідж України в аспекті інформаційної безпеки держави, вважає імідж одним із механізмів формування певного переконання: «Імідж завжди пов'язаний з уявою, основна властивість іміджу полягає в тому, що люди сприймають об'єкт як результат власного бачення, а не як щось нав'язане ззовні» [29, с. 135].

У політології поняття іміджу, як правило, фігурує в дослідженнях, присвячених іміджу країни, держави, міста, того чи іншого політичного лідера та ін. Зокрема, А. Пеконді визначає політичний імідж сучасної держави як «уявний, цілеспрямовано сконструйований професіоналами в громадян своєї країни та зарубіжжя багаторівневий образ держави, створений на основі політичних цілей і завдань» [33]. Дослідник цілком правомірно наголошує, що основним каналом формування, трансформації і тиражування політичного іміджу сучасної держави є засоби масової інформації, що встановлюють порядок денний, концентрують увагу аудиторії на певних подіях, виступають інтерпретатором соціокультурного і політико-економічного життя [33, с. 12].

У свою чергу, О. Семченко правомірно доводить, що створення іміджу держави – це зосередження уваги цільової аудиторії на її унікальних, особливих якостях, а також конструювання певних якостей, які можуть надати державі привабливості. Дослідник постулює, що імідж держави є не тільки відображенням дійсності реальної держави, але й також її реконструкція за до-

могою інформаційно-комунікаційних та політичних технологій [43, с. 51].

Питання функціонування іміджу нашої держави в зарубіжних засобах масової інформації є досить новим для української лінгвістики. Для його об'єктивного висвітлення науковцям важливо проаналізувати ряд позамовних факторів: політичну ситуацію в країні, рівень її економічного розвитку, досягнення держави в різних сферах (освіта, наука, культура, мистецтво, музика, спорт та ін.). Безумовно, такі екстралінгвістичні чинники впливають на сприйняття України за кордоном, формують її міжнародний імідж. Відповідно, медіалінгвіст як аналітик *консолідованої інформації* повинен мати високий рівень фахового знання, вміння критично оцінювати зміст публікацій в зарубіжних ЗМІ та прогнозувати їх потенційний вплив на імідж України у світі.

Контент-аналіз публікацій про Україну в зарубіжних медіа за останні півроку, здійснений інтернет-порталом *Global Ukraine News* (56), дозволяє виділити найбільш популярні теми, що стосуються нашої держави. За окреслений період темами, які викликали широкий суспільний резонанс за кордоном, стали: АТО та Крим (зокрема, заборона в'їзду певним європейським політикам (наприклад, Марін Ле Пен) до України, бої в Авдіївці, розташування чималої кількості російських військ на кордоні з Україною, українські жінки-військові), матеріали про військову співпрацю зі США, євроінтеграція (принагідно зауважимо, що кількість єврооптимістичних матеріалів була меншою за кількість європесимістичних публікацій, що створює умови для формування негативного іміджу України).

Частина статей стосувалася окремих персоналій, зокрема Михайла Саакашвілі, Анастасії Деевої, Дмитра Фірташа та деяких іноземних політиків (зокрема, медійні публікації про візити Байдена та Маккейна до України).

Також у фокусі іноземних ЗМІ опинилися кримінальні та скандальні новини з України: вбивства (січневе подвійне вбивство на Одещині; матір, яка залишила дітей на 9 днів самих; вчителька, яка торгує дітьми та ін.), міжнародні скандали (антиєврейські скандування в Києві), опозиційні мітинги в листопаді.

З іншого боку, не залишилися поза увагою й дипломатичні перемоги України. Так, у зарубіжних медіа знаходимо публікації стосовно засідання Суду ООН у справі «Україна проти Росії», постанови суду про повернення «скіфського золота» до України, рішення ГА ООН щодо засудження російської агресії та ін.

Окрім того, чимало статей у зарубіжних ЗМІ присвячені українській культурі. Відповідно до контент-аналізу публікацій у закордонних медіа за останні півроку найбільш цікавими виявилися статті, пов'язані з досягненнями у літературі (вихід книги «Ворошиловград» Сергія Жадана), кінематографії (фільм «Гірки жнива»), науці (винахід Владислава Кисельова – учений з Києва розробив батареюку на основі тритію, яка тримає заряд 12 років і не потребує додаткової підзарядки), традиціями святкування Різдва, а також важливими історичними подіями (найчастіше це річниця Майдану та Голодомору).

Лінгвістичний аспект функціонування іміджу України за кордоном було проаналізовано в публікаціях таких американських та європейських видань, як *The Daily Mail, The New York Times, The New Yorker, The Washington Post, Independent, The Guardian, The Radio Liberty, BBC, ABC News, The Telegraph, Reuters, military.com*, а також африканського видання *HowAfrica*.

Так, африканський новинний ресурс *HowAfrica* (57) 16 грудня 2016 р. опублікував статтю про українського вченого Владислава Кисельова, якому вдалося створити потужне джерело електрики – батарею, яка працює 12 років. Публікація позитивно вплинула на імідж нашої держави в Африці. З лінгвістичного погляду і у тексті статті, і в її заголовку знаходимо чимало лексем, семантика яких має емоційно-оцінну конотацію: «**Unbelievable! Ukrainian Scientist Creates Battery That Can Power Smartphones for 12 Years Without Recharging**»; «*A scientist has allegedly designed a **stunning** new kind of batteries that can **unbelievably** power smartphones for several years at a time*»; «*Vladislav Kiselev is a Ukrainian scientist who has made a **stunning** new claim*», «*According to Oddity Central, Kiselev, a senior researcher at the Institute of Bioorganic Chemistry and Petrochemistry in Kiev, and professor at Ukraine's National Academy of Sciences, unveiled his **intriguing** battery prototype during the 2016 edition of Sikorsky Challenge, a **prestigious** international competition for research projects*» (58). У наведеному контексті емоційно-оцінну забарвленість мають прикметники **stunning** (укр. приголомшливий), **intriguing** (укр. цікавий, захоплюючий, інтригуючий), **prestigious** (укр. престижний), прислівники **unbelievable, unbelievably** (укр. неймовірно).

28 листопада 2016 р. в американському щотижневикі *The New Yorker* вийшла стаття, присвячена новому роману Сергія Жадана «Ворошиловград». Автор статті досить високо оцінив талант українського письменника, що є важливим для створення позитивного уявлення американців про сучасну українську літературу. Наголосимо, що такі публікації також допомагають сформувати відповідний імідж України за кордоном. З лінгвістичного погляду текст статті «*The bard of eastern Ukraine, where things are falling apart*» М. Шора насичений емоційно-оцінною лексикою, яка реалізується, як правило, в прикметникових та дієслівних конструкціях: «*I found him **much gentler** than I had imagined him to be*», «*...in person Zhadan was a **careful** listener*», «*There are not many people from his part of the world whose words reach beyond its borders*», «*Rebellious and racy in a James Dean sort of way, Zhadan sometimes appears as an **enfant terrible***» (59).

Також у центрі уваги зарубіжних медіа – актуальні питання української політики, економіки, АТО, ситуації в Криму. Так, чимало закордонних видань (*The Washington Post, The Daily Mail, The New York Times* та ін.) мають спеціальну рубрику, присвячену подіям в Україні. Беручи до уваги екстралінгвістичні фактори, варто відзначити, що заголовки медійних публікацій про Україну останнім часом мають негативне звучання, що відповідним чином впливає на імідж України за кордоном. Такі заголовки характеризуються наявністю персоніфікацій та метафоричних конструкцій: «*Land Mine **Kills** American on Monitoring Mission in Ukraine*» (65), «*6 Killed in Ukraine; Putin Says **Ukraine Seeking US Support***» (66) та ін.

На сьогодні велика кількість публікацій, що стосуються іміджу України, з'являється в зарубіжних медіа у зв'язку з проведенням щорічного пісенного конкурсу «Євробачення», який цього року відбуватиметься в Києві. У цьому контексті потрібно наголосити на різноплановості думок: якщо одні видання вбачають у конкурсі можливість покращення міжнародного іміджу країни, то інші попереджають про потенційні загрози для нього.

Варто зауважити, що ряд екстралінгвістичних факторів (скандал у ЗМІ навколо представниці пісенного

конкурсу від Росії Юлії Самойлової та ін.) спричинив до появи великої кількості статей у медіа, автори яких зазначають про можливі ризики для міжнародного іміджу України. Безумовно, такі медійні тексти містять велику кількість лексем, семантика яких реалізує емоційно-оцінну конотацію.

Зарубіжні медіа зазначають про можливість проведення різноманітних провокацій, які здискредитують міжнародний імідж нашої держави під час проведення Євробачення. Як правило, заголовки таких публікацій насичені персоніфікованими та метафористичними конструкціями, як-от: «*The Kremlin-controlled media **are preparing an information campaign aimed at discrediting the international image of Ukraine while hosting the Eurovision Song Contest 2017 in Kyiv***» (60), пишуть про заборону представниці пісенного конкурсу від Росії Юлії Самойлової виступати на Євробаченні: «*Ukraine **bans** Russia's entry for 2017 Eurovision Song Contest*» (61), зауважують на тому, що політичний скандал між Росією та Україною загрожує затьмарити саме Євробачення: «*Political row between Russia and Ukraine **threatens to overshadow Eurovision Song Contest***» (62) та ін.

З іншого боку, закордонні видання наголошують на важливості проведення Євробачення-2017 у Києві для покращення міжнародного іміджу України. Пісенний конкурс розглядають як можливість заявити про себе на світовій арені, представити Україну в абсолютному іншому, позитивному ракурсі. У лінгвістичному аспекті такі тексти містять досить багато лексем, семантика яких має емоційно-оцінну конотацію. Найчастіше це емоційно забарвлені прикметники та дієслова «*... it is a **serious opportunity** to promote itself on the world stage*», «*Eurovision is a chance to showcase Ukraine in a **completely different light**, to show that the country celebrates and shares its values, history and heritage. It's an opportunity to send a **positive wave of energy** to the entire world and to **put the country on the map**, so that everyone will recognise it*» (63). Окрім того, іноземні ЗМІ відзначають, що проведення пісенного змагання стане великою інвестицією в імідж країни, адже конкурс привертатиме увагу до держави, а також допоможе розвинути індустрію туризму. Цілком логічно, що такі очікування від Євробачення в мовному аспекті сповнені емоційно-оцінних епітетів та метафор: «*The contest is a **huge investment** into the image of Ukraine as it draws much attention and interest towards the country as well as develops tourism industry*», «*the contest also offers an opportunity to showcase the country's hospitality as well as culture*», «*they are hosting one of the largest TV events in the world, the eyes of the world will be in their country, they should be proud*» (63).

У зв'язку з місцем проведення Євробачення все більше медійних публікацій у зарубіжних ЗМІ присвячені Києву. Контент-аналіз статей у зарубіжних медіа за останні декілька місяців показує, що особливо популярними в цьому плані є тексти, в яких представлені маловідомі для іноземців факти про столицю України. Потрібно сказати, що такі публікації є дуже важливими для міжнародного іміджу нашої держави. Як правило, саме відсутність об'єктивної інформації у ЗМІ є приводом до формування спотвореного уявлення про країну, а відтак і її негативного міжнародного іміджу.

З останніх публікацій у цьому контексті досить цікавою є стаття «*Eurovision 2017 in Ukraine: five things about the Ukrainian capital Kyiv that will amaze song contest guests*» (64). Автор публікації Пітер Дікінсон розвінчує неправдиві уявлення іноземців про Україну



та її столицю, послуговуючись лексемами, семантика яких реалізує емоційно-оцінну конотацію. Найчастіше це емоційно забарвлені епітети: «*Kyiv's miles of sandy beaches and beautiful riverside panoramas are a million miles away from the Soviet stereotypes and conflict images that many people associate Ukraine with*», «*Kyiv remains one of the loveliest cities in the world*», «*it is an elegant city with a decidedly feminine ambience befitting its historic role as the mistress of Eurasia*», «*Ukrainian designers are currently among the hottest trends in world fashion*», «*the Ukrainian capital is also a hipster haven where beards and tattoos are virtually ubiquitous*», «*as they travel across the Dnipro River metro bridge, they will witness a stunning panorama of islands and beaches unfolding before their eyes*», «*it will dispel any lingering stereotypes about a drab and joyless Soviet city*» (64).

Таким чином, вивчення мовних особливостей функціонування іміджу України в зарубіжних медіа є на сьогодні важливим для розуміння принципів створення якісного бренду нашої держави за кордоном. Контент-аналіз медійних публікацій про Україну в автори-

тетних іноземних ЗМІ (зокрема, *The New York Times*, *The New Yorker*, *The Washington Post*, *The Guardian*, *ABC News*, *The Telegraph* та ін.) свідчить про неоднозначне сприйняття нашої країни у світі. З одного боку, високо цінують досягнення держави в науці, літературі, кінематографі та ін., проте актуальні політичні події в Україні є причиною появи низки критичних статей у зарубіжних медіа, які можуть становити суттєву загрозу для формування її міжнародного іміджу.

У такій ситуації лінгвістам як аналітикам консолідованої інформації потрібно звернути увагу на успішно реалізовані культурні, освітні та мистецькі проекти в Україні та спробувати виокремити ключові позиції, що допоможуть сформувати позитивний імідж нашої держави на міжнародному рівні.

Перспективи подальших досліджень у цьому напрямі пов'язані з науковими розвідками у сфері іміджології, де екстралінгвістичні методи роботи з медійними текстами будуть найбільш ефективними. Також актуальними видаються іміджеві дослідження із застосуванням методу контент-аналізу.

### Література

1. Адилова Л.Ф. Механизм трансформации имиджа России / Л.Ф. Адилова // Журнал ПОЛИТЭКС. – 2007. – № 3.
2. Андрищенко М.Ю. Творення іміджу телебачення України : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.01.08 «Журналістика» / М.Ю. Андрищенко. – К., 2005. – 17 с.
3. Бабак М.П. Використання комунікативних методів побудови політичного іміджу в засобах масової інформації : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.01.08 «Журналістика» / М.П. Бабак. – К., 2007. – 20 с.
4. Бабак М.П. Іміджеві статті: особливості підготовки, впливу та практика використання в українських ЗМІ / М.П. Бабак // Українське журналістознавство. – К. : Інститут журналістики, 2004. – Вип. 5. – С. 6–9.
5. Бабак М.П. Вербальний імідж як складова комунікативних технологій (поради молодим політикам) / М.П. Бабак // Стиль і текст. – 2004. – Вип. 5. – С. 178–186.
6. Бабак М.П. Комунікативні технології побудови політичного іміджу в ЗМІ: перспективи для наукових досліджень / М.П. Бабак // Вісн. Київ. міжнар. ун-ту. Журналістика. Медіалінгвістика. Кіномистецтво. 2005. – Вип. 4.
7. Бельтюков А.А. Текстовые аспекты создания имиджа в экономической и политической сферах : автореф. дис. на соискание ученой степени канд. филол. наук : спец. 10.01.10 «Журналістика» / А.А. Бельтюков. – Краснодар, 2006. – 20 с.
8. Богущ Д.О. Міжнародний імідж України: проблеми і перспективи [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://blogs.pravda.com.ua/authors/bogush/4b843f0bd3e45/>.
9. Василенко І.А. Імідж Росії: Концепція національного і територіального брендинга / І.А. Василенко, Е.В. Василенко, А.Н. Люлько. – М. : Экономика, 2012. – 222 с.
10. Галумов Э.А. Международный имидж России: стратегия формирования / Э.А. Галумов. – М. : Известия, 2003. – 446 с.
11. Глинская И.Ю. Проблема формирования бренд-имиджа «Россия» и пути ее решения / И.Ю. Глинская // Социология власти, 2010. – № 6.
12. Голошумова О.И. Роль интонации и других языковых средств в формировании и оптимизации имиджа политического лидера (на материале публичных выступлений американских политических деятелей) : автореф. дис. на соискание ученой степени канд. филол. наук : спец. 10.02.04 «Германские языки» / О.И. Голошумова. – М., 2002. – 16 с.
13. Горіна О.В. Когнітивно-комунікативні характеристики американського електорального дискурсу республіканців : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.04 «Германські мови» / О.В. Горіна. – Х., 2008. – 20 с.
14. Грошев И.В. Психологические основы эффективного формирования бренда / И.В. Грошев, Е.В. Степаньчева // Сб. науч. тр. ежегодной Всерос. науч.-практ. конф. молодых ученых «Интегрированные маркетинговые коммуникации: от теоретических знаний к практическим навыкам». – Саратов, 2007. – С. 407–413.
15. Даулетова В.А. Вербальные средства создания автоимиджа в политическом дискурсе (на материале русской и английской биографической прозы) : автореф. дис. на соискание ученой степени канд. филол. наук : спец. 10.02.20 «Сравнительно-историческое, типологическое и сопоставительное языкознание» / В.А. Даулетова. – Волгоград, 2004. – 16 с.
16. Деркач А.А. Политическая имиджология / А.А. Деркач. – М. : Аспект-Пресс, 2006. – 399 с.
17. Дубас О.П. Імідж держави в інформаційно-комунікативному просторі: особливості формування / О.П. Дубас // Вісник СевНТУ : зб. наук. пр. – Вип. 112/2010. Серія «Політологія». – Севастополь, 2010. – С. 167–170.
18. Сгорова Л.Г. Іміджевий текст : лінгвопрагматичний і лінгвокультурологічний аспекти (на матеріалі російськомовної публіцистики) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.02 «Російська мова» / Л.Г. Сгорова. – Сімферополь, 2009. – 20 с.
19. Катинская М.В. Лингвистическое моделирование имиджа / М.В. Катинская. – Благовещенск : Изд-во АмГУ, 2012. – 168 с.
20. Кісельова А.А. Іміджеві доміанти ведучого в теледискурсі (на матеріалі розважальних програм) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.01 «Українська мова» / А.А. Кісельова. – О., 2011. – 20 с.
21. Киуру К.В. Имиджевый медиатекст в политической коммуникации : дискурсивный анализ : автореф. дис. на соискание ученой степени д-ра филол. наук : спец. 10.01.10 «Журналістика» / К.В. Киуру. – СПб., 2008. – 54 с.

22. Коваль Н.О. Просодичні іміджеві характеристики політичної ораторської промови (експериментально-фонетичне дослідження на матеріалі британського варіанту англійської мови) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.04 «Германські мови» / Н.О. Коваль. – О., 2010. – 18 с.
23. Кузнецова Н.А. Управление политической информацией и манипуляция общественным сознанием / Н.А. Кузнецова // *Власть*. – 2011. – № 11. – С. 19–21.
24. Лазоренко К. Теряем стоимость страны / К. Лазоренко [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://www.ukrtud-prom.ua/digest/Teryaem\\_stoimost\\_strani.html](http://www.ukrtud-prom.ua/digest/Teryaem_stoimost_strani.html).
25. Лисичкіна І.О. Лінгвокомунікативні механізми формування іміджу правоохоронної організації / І.О. Лисичкіна // *Studia philologica*. – К., 2012. – Вип. 1. – С. 107–111.
26. Лозовский Ю.Г. Языковые средства создания имиджа известной личности : на материале СМИ Приморского края : автореф. дис. на соискание ученой степени канд. филол. наук : спец. 10.02.01 «Русский язык» / Ю.Г. Лозовский. – Владивосток, 2009. – 24 с.
27. Марунченко О.П. Інформаційна війна в політичному просторі: автореф. дис. канд. політ. наук: спец. 23.00.02 «Політичні інститути і процеси» / О.П. Марунченко. – О., 2013. – 21 с.
28. Михайленко Т.А. Имидж государства в мировом политическом пространстве: структурные модели формирования / Т.А. Михайленко, Т.П. Лебедева // *Вестник МГУ. – Серия «Управление»*. – 2011. – № 1.
29. Новиков В.К. Информационное оружие – оружие современных и будущих войн / В.К. Новиков. – М. : Горячая линия, 2011. – 264 с.
30. Окс С.И. Формирование положительного имиджа силовых структур в СМИ : технологии и обратная связь : автореф. дис. на соискание ученой степени канд. филол. наук : спец. 10.01.10 «Журналистика» / С.И. Окс. – Воронеж, 2011. – 18 с.
31. Панкрухин А.П. Имидж страны: смена парадигмы. Взгляды из Канады, России, Великобритании и Латвии / А.П. Панкрухин, А.Ю. Игнатъев // *Корпоративная имиджеология*. – 2008. – № 02 (03).
32. Патарая Г.Г. Конструирование имиджа России как элемент политического процесса в современной Грузии : автореф. дис. канд. полит. наук : спец. 23.00.02 «Политические институты, процессы и технологии» / Г.Г. Патарая. – Пермь, 2011. – 27 с.
33. Пеконида А.В. Конструирование политического имиджа современными печатными средствами массовой информации : автореф. дис. канд. полит. наук : спец. 23.00.02 «Политические институты, процессы и технологии (политические науки)» / А.В. Пеконида. – Пятигорск, 2012. – 30 с.
34. Перельгина Е.Б. Психология имиджа / Е.Б. Перельгина. – М. : Аспект Пресс, 2002. – 223 с.
35. Петрова Е.А. Имидж как фактор продуктивной политической коммуникации / Е.А. Петрова // *Журнал «Корпоративная имиджеология»*. – 2007. – № 1(01). – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://www.ci-journal.ru/journal/06\\_image\\_obschestvo/](http://www.ci-journal.ru/journal/06_image_obschestvo/).
36. Піпченко Н.О. Імідж України у блогосфері / Н.О. Піпченко // *Економічний часопис – XXI*. – 2014. – № 1-2(1). – С. 7–10.
37. Пономарева О.А. Вербализация политического имиджа в российских и американских средствах массовой информации : автореф. дис. на соискание ученой степени канд. филол. наук : спец. 10.02.19 «Теория языка» / О.А. Пономарева. – Волгоград, 2008. – 23 с.
38. Постникова Л.В. Просодия и политический имидж оратора (на материале речей американских президентов) : автореф. дис. на соискание ученой степени канд. филол. наук : спец. 10.02.04 «Германские языки» / Л.В. Постникова. – М., 2003. – 22 с.
39. Почепцов Г.Г. Имидж и выборы : Имидж политика, партии, президента / Г.Г. Почепцов. – К. : АДЕФ-Украина, 1997. – 140 с.
40. Прасолова О.В. Формирование имиджа региона в средствах массовой информации (на примере Ханты-Мансийского автономного округа – Югры) : автореф. дис. на соискание ученой степени канд. филол. наук : спец. 10.01.10 «Журналистика» / О.В. Прасолова. – Воронеж, 2010. – 22 с.
41. Рибаченко В. Імідж України в українському та світовому інформаційному просторі / В. Рибаченко // *Український інформаційний простір: Науковий журнал Інституту журналістики і міжнародних відносин Київського національного університету культури і мистецтв* / Гол. редактор М. С. Тимошик. – У 2-х ч. – Ч. 2. – К. : КНУКІМ, 2013. – С. 122–130.
42. Рязанцев В.А. Коммуникативно-культурные компоненты и механизмы формирования имиджа коммерческой музыкальной радиостанции (на примере радиостанций г. Белгорода) : автореф. дис. на соискание ученой степени канд. филол. наук : спец. 10.01.10 «Журналистика» / В.А. Рязанцев. – Воронеж, 2008. – 22 с.
43. Семченко О.А. Іміджева політика України: монографія / О.А. Семченко. – К. : ВЦ «Академія», 2014. – 272 с. – (Серія «Монограф»).
44. Сідак О.О. Когнітивна структура поняття «імідж» / О.О. Сідак // *Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна*. – Харків, 2009. – № 837. – С. 56–59.
45. Смирнова Т.В. Когнітивні механізми формування рекламного іміджу : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.01.08 «Журналістика» / Т.В. Смирнова. – К., 2003. – 24 с.
46. Степаньчева Е.В. Концептуальный поход к формированию бренда территории / Е.В. Степаньчева // *Социально-экономические явления и процессы* – 2012. – № 12.
47. Сушненко И.А. Лингвокогнитивное исследование регионального имиджа : автореф. дис. на соискание ученой степени канд. филол. наук : спец. 10.02.19 «Теория языка» / И.А. Сушненко. – Кемерово, 2011. – 27 с.
48. Тихонова С.Ф. Социальная мифология в коммуникационном пространстве современного общества : автореф. дис. канд. полит. наук: специальность 09.00.11 «Социальная философия по философским наукам» / С.Ф. Тихонова. – Саратов, 2009. – 41 с.
49. Тюкаркина О. Роль национального брендинга в формировании внешнеполитического имиджа современной России / О. Тюкаркина // *Власть*. – 2011. – № 12.
50. Фролова Е.В. Коммуникативные стратегии формирования имиджа регионального лидера в электронных СМИ : автореф. дис. на соискание ученой степени канд. филол. наук : спец. 10.02.01 «Русский язык» / Е.В. Фролова. – Омск, 2007. – 24 с.
51. Холод О.М. Інструментарій засобів масової інформації у процесі формування іміджу політиків : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня д-ра філол. наук : спец. 10.01.08 «Журналістика» / О.М. Холод. – К., 2007. – 30 с.

52. Христич Н. Лексико-семантична презентація образу герцогині Кетрін Міддлтон / Н. Христич // Теоретична і дидактична філологія. – 2015. – Вип. 19. – С. 295–305.

53. Шевцов О.Л. Формирование медийного имиджа России проправительственной газетной периодикой Украины : автореф. дис. на соискание ученой степени канд. филол. наук : спец. 10.01.10 «Журналистика» / О.Л. Шевцов. – Белгород, 2011. – 22 с.

54. Шевченко Е.В. PR-технологии формирования международного имиджа страны (на примере Украины) / Е.В. Шевченко // PR-технологии в информационном обществе : материалы Всероссийской науч.-практ. конф. (Санкт-Петербург, 4-5 ноября 2003 г.). – СПб. : Изд-во СПбГПУ, 2003. – 214 с.

55. Шугаев А.В. Роль номінативних одиниць і дискурсивних маркерів у формуванні іміджу ООН в англomовному медіа-дискурсі. – А.В. Шугаев // Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка – 2016. – Вип. 2(84). – С. 141–145.

#### *Джерела ілюстративного матеріалу*

56. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://global-ukraine-news.org/2017/04/07/temy-ta-vydannya-shho-pyshutinozemni-zmi-pro-ukrayinu-ta-yak-formuyut-yiyi-obraz-u-svoyih-suspilstvah/>.

57. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://howafrica.com/>.

58. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://howafrica.com/unbelievable-ukrainian-scientist-creates-battery-that-can-power-smartphones-for-12-years-without-recharging/>.

59. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.newyorker.com/books/page-turner/the-bard-of-eastern-ukraine-where-things-are-falng-apart>.

60. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.ukrinform.net/rubric-eurovision2017/2217121-kremlin-preparing-information-campaign-to-discredit-image-of-ukraine-during-eurovision-song-contest-2017.html>.

61. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.reuters.com/article/us-ukraine-eurovision-russia-idUSKBN16T1NQ>.

62. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.telegraph.co.uk/news/2017/05/05/political-row-russia-ukraine-threatens-overshadow-eurovision/>.

63. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://eurovision.tv/story/what-does-eurovision-mean-for-ukraine>.

64. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://bunews.com.ua/lifestyle/item/the-seven-wonders-of-kyiv>.

65. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://mobile.nytimes.com/2017/04/23/world/europe/american-killed-ukraine.html>.

66. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.dailymail.co.uk/wires/ap/article-4183254/2-Ukrainian-troops-killed-fighting-east.html>.