

*Білоніжка І. С.,**викладач кафедри англійської мови гуманітарного спрямування № 3  
Національного технічного університету України  
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»**Народовська О. М.,**викладач кафедри англійської мови гуманітарного спрямування № 3  
Національного технічного університету України  
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»*

## ЛЕКСИЧНІ ЗАСОБИ СТВОРЕННЯ ІМІДЖУ УКРАЇНИ (НА ОСНОВІ АНАЛІЗУ ВІДЕОБЛОГІВ НА ПЛАТФОРМІ «YOUTUBE»)

**Анотація.** Стаття присвячена аналізу іміджу України, який презентується іноземними англоговірними туристами у travel відеоблогах на платформі «YouTube». Міжнародний імідж країни – це сукупність емоційних і раціональних уявлень про країну, в які входять об'єктивні економічні показники країни, її об'єктивні переваги і недоліки, основні тенденції розвитку країни, а також суб'єктивне сприйняття населенням певної країни. Travel-блоги на платформі «YouTube» мають переважно розважальний та освітній характер і висвітлюють суб'єктивні враження авторів відео з використанням неформального стилю мовлення. Теми, яким присвячені відео є переважно побутовими, а не політичними, не аналізуються образи політиків та відомих осіб, які роблять значний внесок у формування іміджу країни. У своїх відео блогери інформують глядачів про культуру, інфраструктуру, ціни, населення, національну кухню та значущі історичні події та новини сучасності.

Імідж структурно складається з візуального та вербального компонентів, які тісно пов'язані з функціями іміджу: комунікативною, номінативною, естетичною та адресною.

У рамках комунікаційного простору, що забезпечує імідж країни, виділяють такі константи, як стереотипи, епітети, метафори і паралелізми. Використання таких констант є ефективним для формування іміджу країни.

Таким чином, можна дійти висновку, що імідж як система, що представляє собою набір різних ознак, у сучасному медіа-дискурсі представляється за допомогою лексичних засобів, що містять оцінку в одному зі своїх значень, а також придбали емоційно-експресивне значення в контексті або під впливом особистісного сприйняття реципієнта. Використання мовної гри з подібною метою часто вузькоспрямоване і зустрічається лише в певних матеріалах, які за допомогою цього прийому висловлюють думку авторів.

Презентаційність мас-медійного дискурсу забезпечується залученням у дискурс концептів, образів і іміджів. Саме ці сутності стають інструментом інформування, впливу в прагматичній комунікації, завдяки таким їхнім властивостям, як семіотична здатність до кодифікації реальності, символічність, інформативність, соціальна і ціннісна орієнтованість, емоціогенність, здатність до регулярної відтворюваності в комунікативних ситуаціях, закріплення у свідомості індивідуумів і соціуму загалом, що дає змогу віртуалізувати інформаційний простір.

**Ключові слова:** YouTube, відеоблог, імідж, Україна.

**Постановка проблеми.** Велику роль у функціонуванні сучасного суспільства відіграє Інтернет-комунікація. Суттєво це пов'язано з ростом числа каналів інформації в мережі Інтернет, через які людина отримує відомості про події у світі: офіційні ЗМІ, соцмережі та блоги. Нині надзвичайно популярними стають відеоблоги на платформі YouTube, які, як і ЗМІ, можуть впливати на погляди глядачів та формувати суспільну думку. Одним із популярних видів відеоблогу є travel-блог (блог про подорожі), автори якого діляться своїми враженнями від відвідування країни, висловлюючи свою суб'єктивну думку, створюючи таким чином образ країни та формуючи її імідж у громадськості.

Термін «імідж» привертає увагу дослідників як ефективний спосіб самопрезентації та впливу на масову свідомість. Імідж вивчають політологи, психологи, філософи та інші науковці. Лінгвісти також досліджують це поняття (О.С. Кубрякова, І.Ф. Бублик, А.А. Кісельова, Г.А. Козола).

Актуальність роботи визначена необхідністю вивчення іміджу України, який репрезентується англоговірними відеоблогами.

Об'єктом дослідження є сучасний відеоблог (жанру travel-blog) на платформі «YouTube».

Предметом дослідження є лексичні засоби створення іміджу України.

**Метою статті** є вивчення лексичних засобів на створення іміджу України, який відображає типові характеристики країни.

Здійснення поставленої мети передбачає вирішення таких завдань:

- 1) дослідити зміст поняття «імідж»;
- 2) виявити структуру та функції іміджу;
- 3) виявити і проаналізувати основні лексичні засоби, що вживаються для створення іміджу України в англоговірних відеоблогах.

Матеріалом для дослідження послуговували мовні факти, отримані методом суцільної вибірки з текстів відео з платформи «YouTube» (travel відео з каналів «Kara and Nate» та «Samuel and Audrey»).

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Теоретичну основу нашого дослідження становили роботи вітчизняних та зарубіжних дослідників, присвячені: 1) теорії дискурсу та лінгвістиці тексту (М.Я. Блох, В.В. Богданов, О.А. Гончарова, В.І. Карасик, О.С. Кубрякова, М.М. Бахтін, П. Серіо,

Т.А. ван Дейк, N. Fairclough); 2) стилістиці (Н.Д. Арутюнова); 3) когнітивній лінгвістиці (Н.Д. Арутюнова, Е. Бенвеніст, М.Я. Блох, G. Lakoff), 5) іміджелогії (А.А. Гравер, Г.Г. Почепцов).

Методика дослідження зумовлена метою й завданнями дослідження та здійснюється в межах дискурсивної парадигми. У процесі виокремлення та аналізу лексичних засобів ми використовували загальні лінгвістичні методи, зокрема лінгвістичний метод, елементи контент-аналізу, розглядаючи текст відеоблогу, здійснювали дискурсивний аналіз, також активно застосовували загальнонаукові методи, зокрема описовий метод та метод узагальнення.

**Виклад основного матеріалу.** Проаналізувавши роботи науковців, можемо дати визначення поняття «імідж». Імідж – цілісний, якісно визначений образ об'єкта, який стійко закріплений і відтворюється в масовій і/або індивідуальній свідомості. Імідж виникає і коригується в результаті сприйняття і супутньої фільтрації інформації, яка надходить із зовнішнього середовища про цей об'єкт крізь мережу наявних стереотипів. Носієм іміджу може виступати будь-який об'єкт навколишньої дійсності. Імідж соціально зумовлений.

**Типологія іміджу.** Науковці виокремлюють такі види іміджу: 1) *за сформованістю проявів*: зовнішній (проявляється в зовнішньому середовищі), внутрішній (проявляється у враженнях аудиторії); 2) *за емоційним спрямуванням*: позитивний (викликає позитивне ставлення аудиторії до інформації про країну), негативний (викликає негативне ставлення аудиторії до інформації про країну); 3) *за ступенем раціональності сприйняття*: когнітивний (дає «суху», раціональну інформацію), емоційний (орієнтований на широку аудиторію, використовуються факти, які здатні впливати на емоції); 4) *за змістом*: політичний, соціальний, імідж керівника і його команди, імідж території, імідж ідеї, проекту; 5) *за функціональним спрямуванням*: дзеркальний (має суб'єктивний характер, відображає реальні факти), поточний (у процесі створення іміджу враховуються усі можливі характеристики, за якими публіка здатна позитивно сприймати інформацію про людину, країну), бажаний (створення іміджу з урахуванням прагнень до ідеалу).

**Основні характеристики іміджу.** Незалежно від того, якої теоретико-методологічної бази дотримуються дослідники, визначаючи поняття іміджу, більшість із них як основні характеристики виділяють символічність, емоційну забарвленість, динамічність, інформативність, активність і функціональність. Ці характеристики видаються найважливішими з погляду практичної діяльності зі створення іміджу [1; 2].

Символічна природа наділяє імідж властивостями і характеристиками знака, в тому числі, змістовністю, значимістю, предметністю, варіативністю, прагматичністю, оптимальністю в плані зовнішнього вираження, прогностичністю, інформативністю та іншими.

**Інформативність** іміджу виявляється як його здатність давати інформацію про відображуваний суб'єкт. Необхідно звернути увагу на те, що ця інформація може бути як об'єктивною, так і не об'єктивною.

Під **активністю** іміджу можна розуміти його здатність впливати на інших людей, як сприймають імідж суб'єктів; їхні свідомість, емоції і поведінку. Активність іміджу проявляється не тільки в його здатності впливати, але і його залежності від змісту соціальних уявлень і стереотипів суб'єктів сприйняття.

**Динамічність**, здатність до внутрішнього і зовнішнього зміни, руху, розвитку є однією з найважливіших якостей іміджу і часто отожднюється з іншою його якістю – **пластичністю** (трансформативністю) [1; 2].

**Адаптивність** іміджу сприяє процесу пристосування носія іміджу до актуальних умов соціального середовища. Інформативність, активність, динамічність і функціональність є універсальними характеристиками іміджу, що дають змогу досягти певних цілей. Таким чином, ще однією характеристикою іміджу є його **ефективність**, яка сприяє досягненню основних цілей.

У результаті вивчення досліджень науковців виявлено такі основні **функції** іміджу: 1) комунікативна (обмін інформацією та об'єднання людей у групи відповідно до їхніх поглядів); 2) номінативна (окреслення рис, які характеризують певну державу і виділяють її з-поміж інших); 3) інформативна; 4) адресна (відповідь на потреби і запити цільових аудиторій).

Travel відеоблоги виконують освітню функцію, поширюючи інформацію про країну, популяризуючи її, знайомлячи глядачів з новою, часто невідомою для них, культурою та надаючи побутові поради тим, хто має намір відвідати країну. Вони привертають увагу не тільки іноземців, які за допомогою візуального контенту, емоційності авторів блогу можуть уявити себе на місці авторів, а й населення самої країни, яке може побачити свою країну чи місто очима стороннього спостерігача, туриста, зіставити свій досвід проживання і досвід подорожуючого, дати поради щодо місць, які варто відвідати та вплинути на створення контенту – нових відео, адже блогери мотивують аудиторію спілкуватись, використовуючи коментарі.

Аналізуючи відеоблоги на платформі «YouTube» можемо сказати, що імідж країни формується за допомогою вербального компонента (тексту, мовлення та повідомлень авторів блогу, коментарів глядачів під відео) та візуального компонента, що включає в себе інформацію про суб'єкт іміджу, яку аудиторія отримує через зорове сприйняття.

Після перегляду відео на каналах «Kara and Nate» та «Samuel and Audrey» можемо визначити основні теми, висвітлені в блогах, які створюють загальне враження про Україну та формують її імідж:

- 1) культура (міста, архітектура, пам'ятки та визначні місця);
- 2) важливі історичні події та новини останніх років.
- 3) населення країни та взаємодія з ним;
- 4) національна кухня;
- 5) інфраструктура;
- 6) вартість послуг та ціни.

Ділячись враженнями про культуру, архітектуру та пам'ятки країни, іноземні англомовні блогери зазначають, що в Україні є велика кількість церков, соборів та монастирів, називаючи їх «*the main attraction in most cities*». Епітети «*quite impressive*», «*very different*», «*very colorful*», «*ornate*», «*golden and colorful and shiny, diverse*», «*fascinating*», «*beautiful frescos*» [4; 6; 8] часто використовуються у відео для опису святинь. Туристи також зазначають зовнішню красу та величність внутрішнього оздоблення. Для опису куполів релігійних споруд у відео вживається метафора «*onion domed*» та епітет «*golden domed*». Варто зазначити, що автори блогів повідомляють глядачам про те, що українські церкви є не тільки історичними пам'ятками, але й чинними місцями богослужінь і закликають із повагою ставитись до місцевих традицій. «*So often... we'd be going in but people would be praying and worshipping so you kind of have*

to be mindful of that and like trying not to encroach» [8]. Окрім того, автори повідомляють цікаві факти про українські церкви у своїх відео, зазначаючи, що Києво-Печерська Лавра належить до спадщини ЮНЕСКО, а Софійський собор є найстарішою церквою у Києві: «the oldest standing church in Kyiv» [4].

Аварія на ЧАЕС та Революція Гідності – це історичні події, які найчастіше згадуються в англомовних відеоблогах про Україну. Особливо популярною серед іноземців є екскурсія в Чорнобильську зону відчуження. Вибух на ЧАЕС та Чорнобильську зону описують такими прикметниками: «abandoned», «the worst accident in the short history of the world's nuclear power industry», «highly contaminated». Іменники «evacuation», «deadly radiation», «death toll» [5; 8] домінують за частотністю вживання у відео про Чорнобиль.

Тривалий час Україна входила до складу СРСР, тому, говорячи про архітектуру, іноземці зазначають, що очікували побачити багато радянських будівель. У реченні “Honestly, going into it I was kind of expecting super drab Soviet looking architecture, and you do get a few buildings like that but, honestly, like most of the streets were stunning” [8] можемо побачити протиставлення прикметників: «**super drab Soviet looking architecture**» (надзвичайно нудна радянська архітектура) – «**most of the streets were stunning**» (більшість вулиць були приголомшливими). Київські будівлі описані з використанням переходу прикметників в іменники, наприклад: «*blues and yellows*». Загалом можемо прослідкувати використання позитивної оцінної лексики для опису будинків та пам'яток, фраза «*impressive monument*» використовується для опису останніх. Зазначається, що київські будинки вражають різноманіттям та яскравістю кольорів «...you were also impressed by the colors as well», «...a lot of the buildings were painted these bright colors...» [8]. Гості міста роблять висновок про те, що архітектура України загалом є недооціненою: «the architecture ended up being one of the more underrated features of visiting Ukraine for us» [8].

Розповідаючи про спілкування з українцями (в основному киянами та львів'янами) блогери підкреслюють таку національну рису, як гостинність, готовність прийти на допомогу, та зазначають, що, незважаючи на мовний бар'єр, українці є дуже привітними та багато посміхаються: “We felt even more welcome and we found that um compared to other parts of Europe, not as much English is spoken by the average person but even people who couldn't speak English well, we found there was lots of friendly gestures, lots of smiling” [8]. Стереотипне уявлення, яке мали гості до відвідування країни, ілюструє речення: “We kind of thought we were going to have a bit of a language barrier and maybe it would be really hard to communicate and people were going to be like really harsh and stern but honestly we had a really positive experience” [8]. В очікуваннях туристів українці є суворими, тоді як у реальності місцеві мешканці перевершували очікування туристів, що підкреслює ідіома «to go above and beyond», використана в реченні: “We found locals were really going above and beyond ot make us feel welcome” [8]. Американські блогери підкреслюють патріотичність українців виразом “everyone is so patriotic” [4] та зазначають красу українських жінок: “a lot of the women here value beauty a lot... like hair, makeup, clothes always super cute, and they all have these beautiful manicures” [6].

Також простежується позитивне ставлення до української кухні. Аудиторію блогери інформують про українську

національну кухню та страви, описуючи інгредієнти, смак та використовуючи місцеві назви страв: вареники, борщ, який називають «*classic*», банош і т.д. За допомогою прикметників «*really delicious*», «*so good*», «*great meals*» та словосполучення «*the best thing I've put in my mouth*» зазначається, що українська кухня є смачною та поживною. Звертають увагу на те, що в Україні є багато ресторанів та кафе з місцевою кухнею, а також місць, де можна спробувати страви інших кухонь світу: “There is lots of great traditional Ukrainian restaurants”. “The food is very hearty and filling. So bring your appetite and maybe skip breakfast” [8]. Іноземні блогери зазначають доступність та низькі ціни в ресторанах та кафе України “So yeah there is excellent value dining out and it was just so fun” [8], які дають змогу туристові не заощаджувати.

Говорячи про ціни, блогери згадують низьку вартість проїзду у транспорті: “Yes, and another thing that is really cheap transportation. Probably the cheapest transportation we've used so far. Yeah. I think you mentioned it was the equivalent of 0.20 US cents” [8] та низьку вартість проживання: “I remember when we were searching for prices online um you can find like really nice entire apartments usually anywhere between \$15 to \$35 dollars” [8]. Як бачимо з наведених вище речень, українське житло є доступним, дорожчі варіанти будуть розкішними, просторими та з хорошим розміщенням: “Like a \$40 apartment is luxurious. These are really nice apartments. Big spacious and great locations” [8]. Туристи використовують повторення «really-really»: “Ukraine is really really cheap for travelers” [8] для інтенсифікації твердження.

Гості країни звертають увагу на красу київського метро, використовуючи прикметники «*grand, massive*» та згадують унікальну станцію «Арсенальна», інформуючи глядача про те, що це найглибша станція метро у світі: “The stations were so grand, so you'd go like underground and you'd have these like massive arches, and they had like chandeliers...” [8]. Ділячись досвідом пересування в метро, блогери використовують субстантивізацію та повторення, називаючи київські вагони «*rattlers*» та «*shakers*»: “And the trains tended to be quite rustic and they were rattlers. They were shakers” [8]. Блогери Kara та Nate описують українські трамваї та потяги прикметниками: «*old*» і «*Soviet*». У своїх відео канадські блогери Samuel та Audrey зазначають пунктуальність українських потягів: “In fact it even arrived five minutes earlier than scheduled. Which is always a nice thing” [8] та їх комфорт і доступну ціну, роблячи висновок, що, незважаючи на недоліки, транспортна інфраструктура є досить розвинутою: «*transportation was a big bonus of traveling in Ukraine*» [8].

Загалом про Україну англомовні туристи говорять як про країну, не переповнену туристами, і недооцінений напрям для подорожей: “We found Ukraine to be super underrated. And we especially noticed this in the lack of travelers” [8].

Якщо для українського іміджу та економіки це можна вважати мінусом, то мандрівники ж, навпаки, знаходять у малій кількості туристів багато переваг, адже мають нагоду відвідати головні пам'ятки та цікаві місця без необхідності стояти в довгих чергах, на відміну від Європи, де біля визначних місць зупиняється багато туристичних автобусів, протиставлення прикметників «*refreshing*» – «*overwhelming*» використовується для підкреслення цієї думки: “It was just I found that really refreshing because in some cities in Europe it has gotten to the point where it is overwhelming to visit” [8].

**Висновки.** Проаналізувавши відео сучасних англомовних відеоблогерів, можемо стверджувати, що імідж України, який транслюється за допомогою створеного контенту, є переважно позитивним. Прикметники з позитивним оцінним значенням, субстантивація, повторення, метафори та епітети використовуються для опису українських реалій. Подальші дослідження теми можуть бути здійснені шляхом порівняння зовнішнього іміджу країни (трансльований мешканцями інших країн) та внутрішнього (сформований населенням України) [3], зіставлення іміджу України та інших держав, вивчення іміджу держави в динаміці (синхронія та діахронія), вивчення спільних та відмінних рис іміджу України, який формується офіційними медіа (ЗМІ) та неофіційними (блогами), можливого проведення дослідження ставлення глядачів до країни після перегляду відеоблогів.

#### *Література:*

1. Гаджієв К.С. Імідж держави в конфлікті ідеологій. Москва. Андалус, 2007. 128 с.
2. Галузов Е.А. Імідж проти іміджу. Москва : Известия, 2005. 551 с.
3. Дмитрієва О. А. Лінгвокультурний типаж і імідж. *Мова. Культура. Комунікація* : матеріали міжнар. науч. конф., м. Волгоград. 2006. Ч. 2. С. 206–211.
4. Kara and Nate. First impressions of Ukraine (one day in Kiev). URL: [https://www.youtube.com/watch?v=\\_i9qWLSZToY](https://www.youtube.com/watch?v=_i9qWLSZToY) (дата звернення 26.01.2021).
5. Kara and Nate. What it's like inside Chernobyl (is it safe)? URL: [https://www.youtube.com/watch?v=yLoR7btSxtg&list=PLirGI11\\_qwvugds1NukKonv1OR9OZSMtP&index=4](https://www.youtube.com/watch?v=yLoR7btSxtg&list=PLirGI11_qwvugds1NukKonv1OR9OZSMtP&index=4) (дата звернення 26.01.2021).
6. Kara and Nate. Spending \$100 in Ukraine (incredible value for travelers). URL: [https://www.youtube.com/watch?v=fU8zfcAigt&list=PLirGI11\\_qwvugds1NukKonv1OR9OZSMtP&index=5](https://www.youtube.com/watch?v=fU8zfcAigt&list=PLirGI11_qwvugds1NukKonv1OR9OZSMtP&index=5) (дата звернення 26.01.2021).
7. Samuel and Audrey Travel and Food Videos. 10 Reasons to Visit Ukraine Travel Tips. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=D RMZBDqBiP8&list=PLVBL5CiNeUJmtgT7wX1A42pLnZtEqknE&index=118> (дата звернення 26.01.2021).
8. Samuel and Audrey Travel and Food Videos. Kyiv – 20 things to do Kiev, Ukraine Travel Guide. URL: [https://www.youtube.com/watch?v=UiV0aR48z98&list=RDCMUCnTsUMBOA8E-OHJE-UrFOaA&start\\_radio=1&t=951](https://www.youtube.com/watch?v=UiV0aR48z98&list=RDCMUCnTsUMBOA8E-OHJE-UrFOaA&start_radio=1&t=951) (дата звернення 26.01.2021).

#### **Bilonizhka I., Narodovska O. Lexical means of creating the image of Ukraine (based on the analysis of the videoblogs on the “YouTube” platform)**

**Summary.** The article is devoted to the analysis of the image of Ukraine, which is presented by foreign English-speaking tourists in travel video blogs on the YouTube platform. The international image of the country is a set of emotional and rational ideas about the country, which include objective economic indicators of the country, its objective advantages and disadvantages, the main trends of the country, as well as the subjective perception of the population. Travel blogs on the YouTube platform are mostly entertaining and educational in nature and highlight the subjective impressions of the authors of the video using an informal style of speech. The topics covered in the videos are mostly everyday and social rather than political, and the roles of politicians and celebrities who make a significant contribution to shaping the country's image are not analyzed. In their videos, bloggers inform viewers about culture, infrastructure, prices, population, national cuisine and significant historical events and modern news.

The image structurally consists of visual and verbal components that are closely related to the functions of the image: communicative, nominative, aesthetic and address. Within the communication space that provides the image of the country, there are such constants as stereotypes, epithets, metaphors and parallels. The use of such constants is effective for shaping the image of the country.

We concluded that the image as a system that consists of different features in modern media discourse is represented by lexical means that contain an assessment in one of its meanings, and also acquired emotionally expressive meaning in the context or under the influence of personal perception of the recipient. The use of language games for this purpose is often narrowly focused and occurs only in certain materials, which with the help of this technique express the opinion of the authors. The presentation of mass media discourse is ensured by the involvement in the discourse of concepts, and images. It is these entities that become a tool of information, influence in pragmatic communication, due to their properties such as semiotic ability to codify reality, symbolism, informativeness, social and value orientation, emotionality, ability to regularly reproduce in communicative situations, consolidation in the minds of individuals as a whole, which allows you to virtualize the information space.

**Key words:** YouTube, video blog, image, Ukraine.