

# ОБРАЗ ЯК КАТЕГОРІЯ ЛІНГВІСТИКИ. ПОНЯТТЯ ОБРАЗУ, ІМІДЖУ ТА БРЕНДУ КРАЇНИ

**Кушнеренко Олена Віталіївна,**

магістрант

Міжрегіональна Академія управління персоналом

м. Київ, Україна

**Коваленко Олена Михайлівна,**

канд. пед. наук

доцент кафедри германської філології

Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

м. Київ, Україна

**Вступ.** У 1955 році американський економіст і соціолог Кеннет Боулдінг ввів у лінгвістичний обіг концепцію образності, цим терміном позначаючи психологічний вплив на слухачів чи читачів, спрямований на підтримку їх лояльності до певного суб'єкта/об'єкта (людини, країни, товару тощо) [2]. Формування позитивних образів, необхідних для успішної ідентифікації людей, товарів чи навіть, країн, стало важливим інструментом у системі соціальних та ринкових відносин у другій половині двадцятого століття. Незважаючи на те, що образ в перекладі з англійської мови – імідж, необхідно пам'ятати про те, що це не тотожні поняття, кожне з яких необхідно розглядати окремо і у взаємозв'язку.

**Ціль роботи** полягає в окресленні загальних засад створення образу, зокрема, позитивного, як категорії сучасної лінгвістики.

**Матеріали та методи.** Образ як категорія мовознавства вивчається в рамках когнітивної лінгвістики, лінгвокультурології, дискурсивного аналізу та стилістики.

**Результати та обговорення.** У сучасній лінгвістиці поняття «образ» займає важливе місце, оскільки охоплює уявлення, асоціації та стереотипи, які виникають у свідомості мовця або реципієнта під час сприйняття мовного висловлювання. Мовний образ формується на основі вербальних та невербальних компонентів, включаючи культурний і соціальний контексти.

Мовний образ як когнітивний і семантичний конструкт поєднує в собі реальні та уявні характеристики об'єкта. Наприклад, образ України в медіа-дискурсі у ХХІ сторіччі включає елементи героїзму, свободи та боротьби.

Когнітивна лінгвістика розглядає образ як спосіб репрезентації знань у свідомості людини. Дж. Лакофф та М. Джонсон у своїй праці “Metaphors We Live By” пояснюють, що образи часто формуються через метафори, які структурують наше мислення та мовлення [3], наприклад: «Україна – щит Європи» – метафоричний образ, що підкреслює стратегічну роль країни у сучасному світі; «корупція – ракова пухлина суспільства» – образ, який викликає негативні асоціації через медичний дискурс.

Таким чином, образи допомагають мовцям концептуалізувати складні явища, перетворюючи їх на доступніші та зрозуміліші конструкції.

Лінгвокультурологія розглядає образ як елемент культурного коду, що відображає специфіку національного менталітету. Мовний образ тісно пов'язаний із національною ідентичністю та культурними традиціями.

Наприклад:

- В українській мові образ хліба символізує гостинність і добробут.
- В американському дискурсі образ «американської мрії» уособлює ідеал успіху через наполегливу працю.

Згідно з дослідженнями О. О. Селіванової, мовні образи є важливим інструментом для передачі національних цінностей і культурних архетипів [1].

Сучасні медіа відіграють важливу роль у формуванні та трансляції мовних образів. Медіа-дискурс часто створює та закріплює стереотипи через повторення певних мовних кліше, наприклад:

- Висвітлення України у світових медіа після 2022 року значно змінило образ країни: від сприйняття як «пострадянської держави» до «символу мужності та свободи».

- BBC та The Guardian активно використовують метафори, такі як «форпост демократії» або «незламний народ», що закріплюють позитивний образ України.

Отже образ як категорія лінгвістики є багатограним поняттям, що охоплює когнітивні, культурні, соціальні та дискурсивні аспекти мови. Він формується завдяки мовним засобам і відображає специфіку мислення, національну ідентичність та цінності мовної спільноти. Тоді, можна означити образ країни як узагальнене сприйняття держави, що формується на основі культурних, історичних, політичних, економічних та соціальних характеристик, а також через медіа, міжособистісне спілкування та особистий досвід людей. Образ часто будується на стереотипах і може бути як позитивним, так і негативним. Ключовими характеристиками є неструктурованість, суб'єктивність, залежність від культурного та інформаційного контексту, наприклад: Україна часто сприймається як «житниця Європи», «форпост демократії» або «країна хоробрих людей».

Імідж країни — це цілеспрямовано сформоване уявлення про державу, яке має на меті створення певного враження у зовнішній або внутрішній аудиторії. Імідж є більш структурованим, ніж образ, і часто формується завдяки державним кампаніям, дипломатії та медіакомунікаціям. Ключовими характеристиками є цілеспрямованість, стратегічність, комунікативна основа, управління сприйняттям, наприклад: кампанія “Ukraine NOW”, спрямована на просування позитивного іміджу України у світі як сучасної, інноваційної та відкритої країни.

Бренд країни — це стійкий і впізнаваний набір асоціацій, символів, цінностей та емоцій, пов'язаних із державою. Бренд формується через стратегічний маркетинг, культурну дипломатію та активні кампанії, які просувають країну як продукт із певними унікальними характеристиками. Ключовими характеристиками є унікальність, стабільність, емоційна привабливість, конкурентоспроможність, наприклад: Швейцарія асоціюється з якістю, надійністю та годинниками; Японія — з інноваціями та технологіями; Україна — зі стійкістю та боротьбою за свободу, зокрема з 2022 року.

Порівняльний аналіз понять образу, іміджу та бренду країни, можна зробити за сутністю, загальною характеристикою та інструментами

формування. Тож за своєю суттю образ є спонтанним сприйняттям, імідж є цілеспрямовано сформованим враженням, і брендом можна назвати унікальну ідентичність країни. За основними характеристиками образ є суб'єктивним та стереотипним, імідж – стратегічним та цілеспрямованим, бренд – стабільним та впізнаваним. Інструментами формування образу є об'єкти культури та культурні традиції, ЗМІ, історія. Імідж формується дипломатами та в ході PR-кампаній. Формування бренду країни відбувається засобами маркетингу та за допомогою брендинг-кампаній.

**Висновки.** Образ є результатом стихійного сприйняття. Імідж — це кероване враження, створене через стратегічну комунікацію. Брендом називають унікальний набір асоціацій, що забезпечує пізнаваність і довгострокову цінність для країни. Ефективний брендинг країни потребує гармонійного поєднання цих трьох елементів, аби створити цілісне та позитивне сприйняття держави на міжнародній арені. Задля ефективного формування позитивних образу, іміджу та, насамкінець, бренду України, необхідно проводити постійний моніторинг та аналіз висвітлення України, вербалізації її образу, іміджу та бренду у ЗМІ поза межами країни.

#### ЛІТЕРАТУРА:

1. Селіванова, О. О. (2010). *Лінгвістична енциклопедія*. Довкілля-К. Полтава.
2. Boulding, K. (1955). *The Image: Knowledge in Life and Society*. University of Michigan Press.
3. Lakoff, G., Johnson, M. (1980). *Metaphors We Live By*. University of Chicago Press.