

4. Serazhym K.S. *Architectonic composition and text: principles of editorial intervention* [Композиція та архітектура тексту : принципи редакторського втручання] / K.S. Serazhym // Masova komunikacija : istorija, sohodennja, perspektvyu. 2014. // 5-6 (5). – S. 95-100.

ДЖЕРЕЛА

"День"

"Дзеркало тижня. Україна".

"Україна молода"

RESOURCES

Day [Den]

Weekly mirror. Ukraine [Dzerkalo tyzhnya. Ukraijna]

Young Ukraine [Ukraijna moloda]

Дата надходження до редакції – 19.04.2017 р.

Дата затвердження редакцією – 22.05.2017 р.

УДК 821.161.2:316.77:17.022.1

Плясун О.М.

**ЕКСТРАЛІНГВІСТИЧНА МОТИВАЦІЯ ТВОРЕННЯ
ІМІДЖУ УКРАЇНИ В СУЧАСНИХ МАС-МЕДІА**

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

Ключові слова: медіа, функції мови в медіа, емоційно-оцінні конотації, імідж, екстралінгвістична мотивація іміджу.

Інформація про автора: Плясун Ольга Миколаївна – магістрант Інституту філології; Київський національний університет імені Тараса Шевченка.

Електронна адреса: olga_2511@ukr.net.

Pliasun O.M.

EXTRALINGUISTIC MOTIVATION FOR THE FUNCTIONING OF UKRAINE'S IMAGE IN MODERN MEDIA

Abstract. *The present article analyzes the internal (national) and external (international) image of Ukraine from a linguistic point of view. The article examines basic communicative functions, correlated with the image of the state, which are distinguished in political science (e.g. identification, idealization, opposition, nominative function, aesthetic function, address function etc.). The author studies these functions in the projection on the image of Ukraine and reveals that most of the analyzed functions have a common emotive component. The author concludes that mediallynguistics as a modern branch of humanitarian knowledge makes it possible to identify the emotive (evaluative) function which is realized in all media texts. The article also deals with investigations of current publications in Ukrainian and foreign media related to the image of Ukraine. The emergence of these publications is connected with the annual Eurovision Song Contest, which this year was held in Kyiv. The primary interest of the given article is the analysis of the principles of creating a high-quality brand of Ukraine that is still the prospect for future research.*

Key words: *media, functions of language in media, emotional-estimated connotations, image, extralinguistic motivation of image.*

Information about author: *Pliasun Olha Mykolayivna – student of the magistrate of Institute of philology; Kyiv national Taras Shevchenko university.*

E-mail: *olga_2511@ukr.net.*

Плясун О.Н.

ЭКСТРАЛИНГВИСТИЧЕСКАЯ МОТИВАЦИЯ СОЗДАНИЯ ИМИДЖА УКРАИНЫ В СОВРЕМЕННЫХ МАСС-МЕДИА

Аннотация. *В статье с языковедческой точки зрения проанализирован вопрос имиджа государства как одного из перспективных направлений современных медиалингвистических исследований. Рассмотрены языковые особенности создания*

имиджевых характеристик Украины в современных медиа, в частности, исследовательское внимание сосредоточено на доминировании в текстах лексем, семантика которых реализует эмоционально-оценочные коннотации.

Ключевые слова: медиа, функции языка в медиа, эмоционально-оценочные коннотации, имидж, экстралингвистическая мотивация имиджа.

Информация об авторе: Плясун Ольга Николаевна – магистрант Института филологии; Киевский национальный университет имени Тараса Шевченко.

Электронный адрес: olga_2511@ukr.net.

Однією з домінантних категорій сучасних гуманітарних досліджень є **категорія іміджу**, яка в сучасній науці має міждисциплінарний статус та є об'єктом вивчення різних галузей фахового знання, таких як політологія (О. Семченко [46], Е. Галумов [11], А. Пеконіді [36], Т. Михайленко [31], Н. Кузнецова [26]), політична іміджелогія (О. Петрова [38], А. Деркач [17]), іміджелогія (Л. Адилова [1], І. Василенко [9], Д. Богуш [8], Г. Патарая [35]), інформаційна безпека (О. Марунченко [30], О. Дубас [18]), брендологія (С. Тихонова [52], І. Грошев [15], Є. Степанічева [50], І. Глинська [12], А. Панкрухін [34], О. Тюкаркіна [53], К. Лазоренко [27]), психологія (О. Перелігіна [37] та ін.), піарологія (О. Прасолова [43], Є. Шевченко [59]) та ін.

Термін "**імідж**" генетично пов'язаний із латинським "imago" (похідний від англійського і французького "image", іспанського "imagen", італійського "immagine"), що має значення "образ", зображення, відображення, імітація". В 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 з метою популяризації, реклами тощо [49, с. 229].

Наголосимо, 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" [46, с. 238].

У політології імідж вважають одним із ключових 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" [32, с. 135]. Політичний імідж сучасної держави визначають як "уявний, цілеспрямовано сконструйований професіоналами у громадян своєї країни та зарубіжжя багаторівневий образ держави, створений на основі політичних цілей і завдань" [36, с. 138]. Дослідники цілком правомірно наголошують, що основним каналом формування, трансформації та 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 [36, с. 12]. Створення іміджу держави у такій ситуації передбачає зосередження уваги цільової аудиторії на її унікальних, особливих якостях, а також конструювання певних якостей, які можуть надати державі привабливості [46, с. 51]. У цьому контексті досить поширеною є думка, що імідж держави є не тільки відображенням дійсності реальної держави, а і її реконструкція за допомогою інформаційно-комунікаційних та політичних технологій [46, с. 51].

Політичний напрямок іміджевих досліджень об'єднує науковців, які розглядають структурні компоненти іміджу України, аналізують сприйняття та інтерпретацію іміджу України в процесі інформаційної взаємодії носія іміджу та цільових аудиторій [44]; досліджують імідж України в іноземній блогосфері, визначають основні тенденції використання соціальних медіа для ефективною зовнішньополітичної комунікації держави [39]; 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.

Однак 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 – іміджелогії, 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. Сушненкова [51], О. Сідак [47], О. Горіна [14], Є. Фролова [54], І. Лисичкіна [28], М. Катинська [21], Ю. Лозовський [29], А. Кісельова [22]), **фонологічний** (Н. Коваль [24], О. Голошумова [13], Л. Постнікова [41] та ін.), **лінгвокультурологічний** (О. Пономарьова [40], В. Даулетова [16] та ін.), **лінгвосеміотичний** (Л. Єгорова [19]) та ін.

У журналістиці наукові розвідки, присвячені питанню іміджу, стосуються вивчення особливостей формування іміджу політика (М. Бабак [3-6], Г. Почепцов [42], О. Холод [55]), країни (О. Шевцов [58]), окремих територій, регіонів (О. Прасолова [43]), телебачення (М. Андрющенко [2]), реклами (Т. Смирнова [48]), радіостанції (В. Рязанцев [45]), силових структур (С. Окс [33]), опису текстових аспектів побудови іміджу (О. Бельтюков [7], К. Кіуру [23]) та ін.

У **медіалінгвістичному аспекті** наукові розвідки з іміджелогії є достатньо новими. З останніх публікацій, присвячених темі іміджу в медіа, варто назвати статтю Н. Христич [56], яка стосується вивчення лінгвостилістичних засобів створення іміджу члена британської королівської сім'ї, дружини принца Вільяма Кетрін Міддлтон у медіатекстах та роботу А. Шугаєва [60], у якій дослідницьку увагу зосереджено на аналізі ролі номінативних одиниць і дискурсивних маркерів у формуванні іміджу ООН в англomовному медіадискурсі. Також у галузі медіалінгвістики важливими є іміджеві дослідження М. Бабак [3-6]. Уколі наукових зацікавлень автора – особливості

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

Відзначимо, що в контексті лінгвістичної проблематики чимало питань, що стосуються вивчення мовних особливостей функціонування іміджу України в зарубіжних медіа, залишаються невирішеними, що зумовлює актуальність дослідження.

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 ХХІ 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. Наукові розвідки, присвячені питанням оцінки, оцінної номінації (Б. Серебренников [61, 62], В. Шаховський [57] та ін.), функціональній семантиці оцінки, оцінній шкалі (О. Вольф [10]), важливі й для розуміння лінгвістичних особливостей функціонування іміджевих характеристик держави, адже імідж країни формується на основі суб'єктивних суджень про неї, які, у свою чергу, мають оцінний характер.

У цьому контексті цілком логічною є теза О. Вольф про те, що "...в оцінці завжди присутній суб'єктивний фактор, який взаємодіє з об'єктивним; оцінне висловлювання, навіть якщо в ньому прямо не виражений суб'єкт оцінки, передбачає ціннісне відношення між суб'єктом та об'єктом" [10, с. 22]. Дослідниця правомірно зауважує, що будь-який оцінний предикат має

компонент **емотивності**, який, однак, "може передбачати як емоційну, так і раціональну оцінку" [10, с. 38].

Аналіз медійних публікацій, присвячених Україні та питанням її національного й міжнародного іміджу, дозволяє говорити про яскраво виражену **ефективність** таких текстів, під якою дослідники оцінної семантики розуміють "особливу властивість оцінних виразів та висловлювань – ступінь зацікавленості суб'єкта, яка ... реалізується як в семантиці окремих оцінних слів, так і в структурі висловлювання в цілому" [10, с. 43]. Поняття "афективність висловлювання" передбачає таку ситуацію, коли "структура, в яку входить оцінне висловлювання, не стільки описує стан речей, скільки підкреслює, що суб'єкт висловлювання зацікавлено ставиться до події, про яку йде мова" [10, с. 43].

Інтенсифікація оцінного значення спостерігається в русі за оцінною шкалою [10, с. 45]. Рух відбувається і в зоні "+", і в зоні "-", при цьому О. Вольф справедливо зауважує, що "і в тій, і в іншій зоні можлива інтенсифікація (підсилення ознаки "добре" чи ознаки "погано") та деінтенсифікація (послаблення ознаки "добре" чи ознаки "погано")" [10, с. 45]. Дослідниця наголошує, що "...інтенсифікація оцінки недискретна – не можна виміряти відстань між хорошим і дуже хорошим – і не обмежена числом позицій, як ступені порівняння" [10, с. 45]. Для нашого дослідження важливою є теза О. Вольф про те, що інтенсифікація може бути виражена в семантиці слів, а також позначатися афіксами [10, с. 45].

Зауважимо, що у лінгвістичному аспекті емоційно-оцінна конотація притаманна, зокрема, й **медійному тексту**, в якому реалізуються всі види оцінки. Медіатекст має на меті вплинути на реципієнта, переконати його в слушності сформульованих у тексті позицій. Відповідно, основне завдання медіатексту – створити в уяві читача певний образ, імідж.

Контент-аналіз актуальних публікацій про Україну в сучасних зарубіжних та вітчизняних медіа дозволяє виділити ряд комунікативних функцій, які можуть бути співвіднесені з

іміджем держави. Так, зокрема, політолог Е.Галумов [11] акцентує дослідницьку увагу на таких функціях:

1) **ідентифікація** – "надання інформації про позитивні сторони життя країни" [11]. У цьому контексті наголосимо, що процес ідентифікації полягає в ототоженні, розпізнаванні, виділенні країни з ряду інших держав. Однак медійний простір демонструє, що навіть така чітка й логічна процедура може викликати у реципієнта безліч емоційно забарвлених асоціацій, які, окрім того, містять яскраво виражений **компонент оцінності**. Так, у статті "Бренд "Україна-2016" на сайті "Радіо Свобода" автор зауважує: "... бренд "Україна" – це **найбільший** у світі вантажний літак "Мрія", двигуни для космічних ракет, **оригінальна** культура та її носії, для когось Україна – це дерев'яні церкви Карпат, а хтось асоціює Україну із **смачними стравами національної кухні**" (63). Цікаво, що в оцінці можуть реалізовуватися як емоційний ("оригінальний", "смачний"), так і раціональний фактор ("найбільший").

2) **номінація** – "виокремлення держави в геополітичному просторі серед інших держав, демонстрація її індивідуальних характеристик" [11]. Номінативна функція, як правило, констатує факт і не передбачає наявності у висловлюванні емоційно-оцінних відтінків: "Україна - держава у Східній та частково Центральній Європі, межує з Білоруссю на півночі, Польщею, Словаччиною та Угорщиною - на заході, Румунією та Молдовою - на південному заході, Росією на сході і північному сході. Вона є одним з провідних експортерів деяких видів сільськогосподарської продукції й продовольства, потужним виробником електроенергії. Країна займається виробництвом ракет-носіїв, супутників та обладнанням для дослідження космосу. Також Україна є значним виробником зброї - танків, військово-транспортних літаків, зенітно-ракетних комплексів, оптичного обладнання" (65).

3) **протиставлення** – "підготовка підґрунтя для створення позитивного образу власної держави на основі образів інших країн або минулого своєї Батьківщини" [11]. Як правило, функцію протиставлення у медійних текстах забезпечують

контекстуальні антоніми й антитези, що мають на меті створення контрасту між аналізованими поняттями (книга Л. Кучми *"Україна — не Росія", "Україна до і після Майдану/Євромайдану / Революції Гідності"*). Водночас протиставлення може мати емоційно-оцінний компонент. Так, у зв'язку з проведенням пісенного конкурсу "Євробачення-2017" у Києві в одному із зарубіжних новинних ресурсів була опублікована стаття *"Seven wonders of Kyiv"*, автор якої протиставив уявлення про сучасну столицю України застарілим радянським стереотипам про нашу державу: *"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"* (70). Функцію протиставлення у наведеному контексті увиразнюють лексеми **земотивною семантикою** *"beautiful"* (за оцінною шкалою О. Вольф – позитивна оцінка, знак "+"), *"Soviet"* та *"conflict"* (у даному випадку – негативна оцінка, знак "-").

4) **ідеалізація** – "забезпечення найкращого сприйняття образів держави, проектування на реципієнта тих її характеристик, які є найважливішими для конкретної цільової аудиторії"[11]. Моделювання ідеалізованого уявлення про країну, а відтак і формування її позитивного іміджу може бути досить ефективним за умови використання лексем, семантика яких реалізує емоційно-оцінну конотацію. Так, у вже згаданій медійній публікації (*"Seven wonders of Kyiv"*) читаємо: *"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"*(70) та ін. На наш погляд, такий текст у мовному плані має характеристики високої **афективності**: очевидно, що його автор, послуговуючись цитатою О. Вольф, "зацікавлено ставиться до події, про яку йде мова" [10, с. 43].

Функція ідеалізації також простежується в медійних публікаціях, присвячених актуальним культурним та

.....

мистецьким проектам нашої держави. Зокрема, приурочена до 20-річчя програми ТСН експозиція "Музею новин", представлена з 2 по 26 березня цього року в Мистецькому Арсеналі, викликала велику кількість схвальних відгуків, а генеральний директор "1+1" Олександр Ткаченко у своєму коментарі щодо значення виставки для іміджу України послуговувався емоційно-оцінною лексикою: *"Музей новин перевершив мої очікування. Ми не думали, що виникне такий ажіотаж. Але це доводить, що розроблена експозиція є унікальною для країни. Українці раніше не мали можливості подивитися на історію крізь призму власних **тріумфів**. Як виявилось, на це є зараз великий запит у суспільства"* (66). У лінгвістичному аспекті функція ідеалізації також реалізується у використанні ад'єктивів найвищого ступеня порівняння та звичайних форм якісних прикметників, як-от: *"Думаю, що це **наймасштабніший і найдорожчий** нативний проект у історії України. Те, що ви бачите тут на стінах, – це **хороша** журналістика. У відвідувачів немає відчуття, що їх годують комерцією, і тут немає **шаленого** прославлення бренду ТСН"* (67).

5) **естетична функція** – "виправлення сформованого країною враження" [11]. В мовознавстві естетичну функцію розглядають як функціовираження прекрасного, виховання естетичного смаку [25, с. 38]. Беручи до уваги тлумачення цієї функції в політології та іміджелогії, зазначимо, що естетична функція формується в медіатекстах для того, щоб мовними засобами (зокрема, емоційно-оцінною лексикою та ін.) створити в уяві реципієнта найбільш сприятливе враження про країну і, таким чином, сформувати її позитивний імідж.

У зарубіжних ЗМІ аналогічні публікації останнім часом присвячені Києву як місту проведення Євробачення-2017: *"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**"* (70); *"The Ukrainian capital is one of Europe's **most ancient and aristocratic cities** offering an eclectic array of*

attractions" (70); *"The Ukrainian capital is not only Eastern Europe's largest city – it is also arguably the most beautiful"* (70); *"This turbulent past has not robbed Kyiv of its natural charm, situated on rolling hills overlooking the majestic Dnipro River, today's Kyiv is an elegant and rapidly expanding city that is thriving in its post-1991 role as a major European capital"*(70); *"Ukraine's capital has always been an elegant and artistic city, but it is only in the last few years that it has transformed itself into a giant canvas"*(70); *"Kyiv is now the undisputed East European capital of street art with one of the fastest-growing mural scenes in the world"* (70); *"Kyiv is among Europe's greenest capitals, a status befitting a country famed for its legendary fertility and general agricultural excellence"* (70); *"It is wonderful place to be"* (70) та ін.

б) **адресна функція** – "зверненість образу до конкретної цільової аудиторії" [11]. Так, автори іміджевих статей про Україну, наприклад, акцентують увагу на тих здобутках, відмінних якостях, особливостях держави, які можуть бути цікавими різним читацьким аудиторіям. Для досягнення цієї мети використовують субстантивні словосполучення, форму наказового способу дієслова та ін., пор. цитату з бізнес-форуму: *"Україна – країна підприємців, інвестуйте в український бізнес"* (64) та уривок зі статті про Євробачення-2017: *"The Ukrainian capital is a hipster haven where beards and tattoos are virtually ubiquitous"* (70). Цілком логічно, що автор медійного тексту, враховуючи інтереси своїх читачів, використовує саме ті мовні засоби, які матимуть на них вплив.

Наголосимо, що більшість перерахованих функцій (ідентифікація, протиставлення, ідеалізація, естетична, адресна) мають спільний **емотивний** компонент, або компонент **оцінності**, який, за О. Вольф, "передбачає ставлення (гарне/погане) суб'єкта до об'єкта, що розглядається незалежно від того, якими властивостями володіє об'єкт" [10, с. 37]. Ми погоджуємося з думкою дослідниці про те, що "емотивність наявна у всіх оцінних судженнях, вона відображає присутність в них суб'єкта" [10, с. 39].

Отже, можемо констатувати, що медіалінгвістика як модерна й перспективна галузь гуманітарного знання дозволяє розширити ряд представлених у політологічному дискурсі функцій та виділити **емотивну (оцінну)** функцію, яка реалізується в усіх медіатекстах. Потрібно сказати, що емотивна функція особливо яскраво виявляється в оцінних висловлюваннях, що включають афективні слова типу *чудовий, прекрасний, неймовірний* та ін.

Так, на одному з африканських новинних сайтів (68) представлена стаття про українського вченого Владислава Кисельова, якому вдалося створити потужне джерело електрики – батарею, що працює 12 років. Із лінгвістичного погляду і в тексті статті, і в її заголовку знаходимо чимало прикладів реалізації емотивної функції (зокрема, в емоційно-оцінних прикметниках, прислівниках та ін.), що у своєму комплексі позитивно впливають на імідж нашої держави в Африці: *"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"* (69).

Таким чином, питання функціонування іміджевих характеристик України в сучасних медіа є на сьогоднішній день важливим для розуміння принципів створення якісного бренду нашої держави. Іміджологія як новий напрям гуманітарних досліджень має інтердисциплінарний статус, тому мовознавчі наукові розвідки у цій галузі фахового знання базуються на екстралінгвістичних методах роботи з медійними текстами. Медіалінгвісту як аналітику консолідованої інформації потрібно звернути увагу на успішно реалізовані культурні, освітні та

мистецькі проекти в Україні й спробувати виокремити ключові позиції, що допоможуть сформувати позитивний імідж держави на внутрішньому, національному та зовнішньому, міжнародному рівнях. Також досить перспективними 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. Андрущенко М.Ю. Творення іміджу телебачення України : автореф. дис. на здобуття наук.ступеня канд. філол. наук : спец. 10.01.08 "Журналістика" / М. Ю. Андрущенко. – 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 : 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 журналістикознавство. – 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 "Журналистика" / А.А. Бельтюков. – Краснодар, 2006. – 20 с.
8. Богуш Д.О. Міжнародний імідж України: проблеми і перспективи [Електронний ресурс] / Д.О. Богуш. – Режим доступу : <http://blogs.pravda.com.ua/authors/bogush/4b843f0bd3e45/>
9. Василенко І.А. Имидж России : Концепция национального и территориального брендинга / И.А. Василенко, Е.В. Василенко, А.Н. Люлько. – М. : Экономика, 2012. – 222 с.

10. Вольф Е.М. Функциональная семантика оценки / Вольф Е.М. / Вступ. ст. Н.Д. Арутюновой, И.И. Чельшевой. Изд. 3-е, стереотипное. – М. : КомКнига, 2006. – 280 с.

11. Галумов Э.А. Международный имидж России : стратегия формирования / Э.А. Галумов. – М. : Известия, 2003. – 446 с.

12. Глинская И. Ю. Проблема формирования бренд-имиджа "Россия" и пути ее решения И.Ю. Глинская // Социология власти. – 2010. – № 6.

13. 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.

14. 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.

15. Грошев И.В. Психологические основы эффективного формирования бренда / И. В. Грошев, Е.В. Степанычева // Сб. науч. тр. ежегодной Всерос. науч.-практ. конф. молодых ученых "Интегрированные маркетинговые коммуникации: от теоретических знаний к практическим навыкам". – Саратов, 2007. – с. 407-413.

16. 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.

17. Деркач А. А. Политическая имиджелогия / Деркач А.А., Карпенко А. С., Лаптев Л. Г. – М. : Аспект-Пресс, 2006. – 399 с.

18. 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.

19. Єгорова 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. Єгорова. – Сімферополь, 2009. – 20 с.

20. Касьянов В.В. Социология массовой коммуникации / В.В. Касьянов. – Р-н/Д : Феникс, 2009. – 427 с.

21. Катинская М.В. Лингвистическое моделирование имиджа : [монография] / М.В. Катинская. – Благовещенск : Изд-во АмГУ, 2012. – 168 с.

22. Кісельова А.А. Іміджеві домінанти 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.

23. Киуру К.В. Имиджевый медиатекст в политической коммуникации : дискурсный анализ : автореф. дис. на соискание ученой степени д-ра филол. наук : спец. 10.01.10 "Журналистика" / К.В. Киуру. – СПб., 2008. – 54 с.

24. 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.

25. Кочерган М.П. Вступ до мовознавства : підручник / М.П. Кочерган. – К. : Академія, 2000. – 368 с.

26. Кузнецова Н. А. Управление политической информацией и манипуляция общественным сознанием / Н. А. Кузнецова // Власть. – 2011 - № 11. – С. 19-21.

27. Лазоренко К. Теряем стоимость страны [Электронный ресурс] / К. Лазоренко. – Режим доступ у: http://www.ukrrud-prom.ua/digest/Teryaem_stoimost_strani.html

28. Лисичкіна І. О. Лінгвокомунікативні механізми формування іміджу правоохоронної організації / І. О. Лисичкіна // Studia philologica. – К., 2012. – Вип. 1. – С. 107–111.

29. 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.

30. 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.

31. Михайленко Т.А. Имидж государства в мировом политическом пространстве: структурные модели формирования / Т.А. Михайленко, Т.П. Лебедева // Вестник МГУ. – Серия "Управление". – 2011. – № 1.

32. Новиков В.К. Информационное оружие – оружие современных и будущих войн / В.К. Новиков. – М. : Горячая линия, 2011. – 264 с.

33. 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.

34. 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).

35. 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.

36. Пекониди 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. Пекониди. – Пятигорск, 2012. – 30 с.

37. Перельгина Е.Б. Психология имиджа : учебное пособие / Е.Б. Перельгина. — М. : Аспект Пресс, 2002. — 223 с.

38. Петрова Е.А. Имидж как фактор продуктивной политической коммуникации [Электронный ресурс] / Е.А. Петрова // Журнал "Корпоративная имиджеология". – 2007. – № 1 (01). – Режим доступа : http://www.ci-journal.ru/journal/06_image_obschestvo/.

39. Піпченко Н.О. Імідж України у блогосфері / Н.О. Піпченко // Економічний часопис -XXI. – 2014. – № 1-2(1). – С. 7-10. – Режим доступа: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecchado_2014_1-2%281%29__

40. 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.

41. 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.

42. Почепцов Г. Г. Имидж и выборы : Имидж политика, партии, президента / Г. Г. Почепцов. – К. : АДЕФ-Украина, 1997. – 140 с.

43. Прасолова О. В. Географический имидж: особенности функционирования в сфере PR, подходы к формированию теории //

Вестник СПбГУ. Серия 9. Филология. Востоковедение. Журналистика. 2007. - №4.

44. 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.

45. 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.

46. Семченко О.А. Іміджева політика України: монографія / О.А. Семченко. – К.: ВЦ "Академія", 2014. – 272 с. – (Серія "Монограф").

47. Сідак О. О. Когнітивна структура поняття "імідж" / О.О. Сідак // Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. – Харків, 2009. – № 837. – С. 56-59.

48. 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.

49. Современный словарь иностранных слов : ок.20 000 слов. – СПб. : Дуэт, 1994. – 752 с., с.229.

50. Степаньчева Е. В. Концептуальный поход к формированию бренда территории / Е.В. Степаньчева // Социально-экономические явления и процессы. – 2012/ – №12.

51. Сушненкова И.А. Лингвокогнитивное исследование регионального имиджа : автореф. дис. на соискание ученой степени канд. филол. наук : спец. 10.02.19 "Теория языка" / И. А. Сушненкова. – Кемерово, 2011. – 27 с.

52. Тихонова С.Ф. Социальная мифология в коммуникационном пространстве современного общества : автореф. дис. канд. полит.наук: специальность 09.00.11 "Социальная философия по философским наукам" / Софья Владимировна Тихонова. – Саратов, 2009. – 41 с.

53. Тюкаркина О. Роль национального брендинга в формировании внешнеполитического имиджа современной России / О. Тюкаркина // Власть. – 2011. – №12.

54. 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.

55. 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.

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

57. Шаховский В. И. Категоризация эмоций в лексико-семантической системе языка / Шаховский В. И. – М. : ЛКИ, 2008. – 206 с.

58. 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.

59. 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.

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

61. Языковая номинация : виды наименований / Отв. ред. Б.А. Серебренников. – М. : Наука, 1977. – 357 с.

62. Языковая номинация : общие вопросы / Отв. ред. Б.А. Серебренников. – М. : Наука, 1977. – 359 с.

Список джерел ілюстративного матеріалу

1. <http://www.radiosvoboda.org/a/28078131.html>
2. <https://kub.pb.ua/forum/>
3. <https://uk.wikipedia.org/wiki/Україна>
4. <https://tsn.ua/ukrayina/muzey-novin-vstanoviv-odrazu-kilka-rekordiv-u-misteckomu-arsenali-904590.html>
5. <http://ua.telekritika.ua/society/gleb-gusev-%E2%80%94-0-kontente-dlya-muzeya-novostei-6684>

6. <http://howafrica.com/>
7. <http://howafrica.com/unbelievable-ukrainian-scientist-creates-battery-that-can-power-smartphones-for-12-years-without-recharging/>
8. <http://bunews.com.ua/lifestyle/item/the-seven-wonders-of-kyiv>

REFERENCES

1. Adilova L.F. *Mechanism of transformation of Russia's image* [Mehanizm transformatsii imidzha Rossii] / L.F. Adilova // ZhurnalPOLITEKS. – 2007. – №3.
2. Andryushchenko M.Yu. *Creating a television image of Ukraine* [Tvorennya Imidzhu telebachennya Ukrayini]: avtoref. dis. na zdobuttya nauk. stupenya kand. filol. nauk : spets. 10.01.08 "ZhurnalIstika" / M.Yu. Andryushchenko. – K., 2005. – 17 s.
3. Babak M.P. *The use of communicative methods of building a political image in media* [Vikoristannya komunikativnih metodiv pobudovi politichnogo imidzhu v zasobah masovoyi informatsiyi] : avtoref. dis. na zdobuttya nauk. stupenya kand. filol. nauk : 10.01.08 "ZhurnalIstika" / M.P. Babak. – K., 2007. – 20 s.
4. Babak M. P. *Image articles: features of preparation, influences and practice of use in Ukrainian media* [Imidzhevi statti: osoblivosti pidgotovki, vplivu ta praktika vikoristannya v ukrayinskih ZMI] // Ukrayinske zhurnalistikoznavstvo. - K.: Institut zhurnalistiki, 2004. – Vip. 5. – S. 6-9.
5. Babak M.P. *Verbal image as a component of communicative technologies (advice to young politicians)*[Verbalniy imidzh yak skladova komunikativnih tehnologiy (poradi molodim politikam)] // Stil i tekst. – 2004. –Vip. 5. – S. 178-186.
6. Babak M. P. *Communicative technologies for building a political image in media: perspectives for scientific research* [Komunikativni tehnologiyi pobudovi politichnogo imidzhu v ZMI : perspektivi dlya naukovih doslidzhen] // Visn. Kiyiv.mizhnar. un-tu. Zhurnalistika. Medialingvistika. Kinomistetstvo. 2005. – Vip. 4.
7. Beltyukov A.A *Textual aspects of image creation in economic and political spheres* [Tekstovyye aspektyi sozdaniya imidzha v ekonomicheskoy i politicheskoy sferah] : avtoref. dis. na soiskanie uchenoy stepeni kand. filol. nauk : spets. 10.01.10 "Zhurnalistika" / A.A. Beltyukov. – Krasnodar, 2006. – 20 c.
8. Bogush D.A. *International image of Ukraine: problems and prospects* [Mizhnarodniy imidzh Ukrayini : problemi i perspektivi]

- [Elektronniy resurs] Rezhim dostupu :
<http://blogs.pravda.com.ua/authors/bogush/4b843f0bd3e45/>
9. Vasilenko I.A. *The image of Russia: The concept of national and territorial branding* [Imidzh Rossii : Kontsepsiya natsionalnogo i territorialnogo brendinga] / I.A. Vasilenko, E. V. Vasilenko, A. N. Lyulko. – M. : Ekonomika, 2012. – 222 s.
10. Wolf E.M. *Functional semantics of evaluation*[Funktionalnaya semantika otsenki] / Wolf E.M. / Vstup. st. N.D. Arutyunovoy, I.I. Chelyshevoy. Izd.3-e, stereotipnoe. – M. : KomKniga, 2006. – 280 s.
11. Galumov E. A. *The international image of Russia: the strategy of formation* [Mezhdunarodnyiy imidzh Rossii : strategiya formirovaniya]. – M. : Izvestiya, 2003. 446 s.
12. Glinskaya I.Y. *The problem of formation of the brand-image "Russia" and the ways of its solution* [Problema formirovaniya brend-imidzha "Rossiya" i puti ee resheniya] // Sotsiologiya vlasti, 2010. – № 6.
13. Goloshumova O. I. *The role of intonation and other linguistic means in shaping and optimizing the image of a political leader (on the basis of public statements by American politicians)* [Rol intonatsii i drugih yazykovykh sredstv v formirovanii i optimizatsii imidzha politicheskogo lidera (na materiale publichnykh vyistupleniy amerikanskih politicheskikh deyateley)] : avtoref. dis. na soiskanie uchenoy stepeni kand. filol. nauk : spets. 10.02.04 "Germanskii yazyki" / O. I. Goloshumova. – M., 2002. – 16 s.
14. Gorina O.V. *Cognitive-communicative characteristics of the American electoral discourse of Republicans*[Kognitivno-komunikativni harakteristiki amerikanskogo elektoralnogo diskursu respublikantsiv] avtoref.dis. na zbuttya nauk. stupenya kand. filol. nauk : spets. 10.02.04 "Germanskiy yazyk" / O. V. Gorina. – H., 2008. – 20 s.
15. Groshev I.V. *Psychological foundations of effective brand building*[Psihologicheskie osnovy effektivnogo formirovaniya brenda] / I.V. Groshev, E.V. Stepanyicheva // Sb. nauch. tr. ezhegodnoy Vseros. nauch.-prakt. konf. molodykh uchenykh "Integrirovannyye marketingovyye kommunikatsii: ot teoreticheskikh znaniy k prakticheskim navyikam". – Saratov, 2007. – S. 407-413.
16. Dauletova V.A. *Verbal means of creating an auto-image in political discourse (based on Russian and English biographical prose)*[Verbalnyie sredstva sozdaniya avtoimidzha v politicheskom diskurse (na materiale russkoy i angliyskoy biograficheskoy prozyi)] : avtoref. dis. na soiskanie uchenoy stepeni kand. filol. nauk : spets. 10.02.20

"Svravnitelno-istoricheskoe, tipologicheskoe i sopostavitelnoe yazykoznanie" / V.A. Dauletova. – Volgograd, 2004. – 16 s.

17. Derkach A.A. *Political imageology* [Politicheskaya imidzhelogiya] / Derkach A.A., Karpenko A. S., Laptev L. G. – M. : Aspekt-Press, 2006. – 399 s.

18. Dubas O.P. *Image of state in the area of information and communication: features of formation* [Imidzh derzhavi v Informatsiynokomunikativnomu prostori : osoblivosti formuvannya] / O.P. Dubas // Visnik SevNTU : zb. nauk. pr. – Vip. 112/2010. Seriya "Politologiya". – Sevastopol, 2010. –S. 167-170.

19. Egorova L.G. *Image text : lingvopragmatic and lingvocultural aspects (on the material of Russian-language journalism)* [Imidzheviy tekst : lingvopragmatichniy i lingvokulturologichniy aspekti (na materiali rosiyskomovnoyi publitsistiki)] : avtoref. dis. na zdobuttya nauk. stupenya kand. filol. nauk : spets. 10.02.02 "Rosiyska mova" / L.G. Egorova. – Simferopol, 2009. – 20 s.

20. Kasyanov V.V. *Sociology of mass communication*[Sotsiologiya massovoy kommunikatsii] / V.V. Kasyanov. – R-n/D : Feniks, 2009. – 427 s.

21. Katynskaya M. V. *Linguistic modeling of the image: [monograph]* [Lingvisticheskoe modelirovanie imidzha : [monografiya] / M.V. Katyinskaya. – Blagoveschensk : izd-vo AmGU, 2012. –168 s.

22. Kiseleva A. A. *Image dominants of the presenter in a television discourse (on the material of entertainment programs)*[Imidzhevi dominanti veduchogo v telediskursi (na materiali rozvazhalnih program)]: avtoref. dis. na zdobuttya nauk. stupenya kand. filol. nauk : spets. 10.02.01 "Ukrayinska mova" / A. A. Kiseleva. – O., 2011. – 20 s.

23. Kiuru K.V. *Image media text in political communication: discourse analysis*[Imidzheviy mediatekst v politicheskoy kommunikatsii : diskursniy analiz] : avtoref. dis. na soiskanie uchenoy stepeni d-ra filol. nauk : spets. 10.01.10 "Zhurnalistika" / K. V. Kiuru. – SPb., 2008. – 54 s.

24. Koval N.A. *Prosodic image characteristics of political oratorical speech (experimental and phonetic research on the material of the British variant of the English language)* [Prosodichni imidzhevi harakteristiki politichnoyi oratorskoyi promovi (eksperimentalno-fonetichne doslidzhennya na materiali britanskogo variantu angliyskoyi movi)] : avtoref. dis. na zdobuttya nauk. stupenya kand. filol. nauk : spets. 10.02.04 "Germanski movi" / N. O. Koval. – O., 2010. – 18 s.

25. Kochergan M.P. *Introduction to Linguistics* [Vstup do movoznavstva : pidruchnik] / M. P. Kochergan. – K. : Akademiya, 2000. – 368 s.

26. Kuznetsova N. *Management of political information and manipulation of public consciousness* [Upravlenie politicheskoy informatsiy i manipulyatsiya obschestvennyim soznaniem] / N. Kuznetsova // *Vlast*. – 2011 – Vyp. 11. – S. 19-21.

27. Lazorenko K. *Losing the cost of the country* [Teryaem stoimost strany] [Elektronniy resurs] / K. Lazorenko. – Rezhim dostupu: http://www.ukrrud-prom.ua/digest/Teryaem_stoimost_strani.html

28. Lisichkina I.A. *Lingvocommunicative mechanisms of forming the image of law enforcement organizations* [Lingvokomunikativni mehanizmi formuvannya imidzhu pravoohoronnoyi organizatsiyi] / I. O Lisichkina // *Studia philologica*. – K., 2012. – Vip. 1. – S. 107–111.

29. Lozovsky Yu. G. *Language tools for creating the image of a well-known person: on the material of the media of the Primorsky Territory* [Yazykovyye sredstva sozdaniya imidzha izvestnoy lichnosti : na materiale SMI Primorskogo kraja] avtoref. dis. na soiskanie uchenoy stepeni kand. filol. nauk : spets. 10.02.01 "Russkiy yazyk" / Yu.G. Lozovskiy. – Vladivostok, 2009. – 24 s.

30. Marunchenko O. P. *Informational war in the sphere of politics* [Informatsiyna viyna v politichnomu prostori] : avtoref. dis. kand. polit. nauk: spets. 23.00.02 "Politichni Instituti i protsesi" / O.P. Marunchenko. – O., 2013. – 21 s.

31. Mikhaylenko T.A. *State image in the world political space: structural models of formation* [Imidzh gosudarstva v mirovom politicheskome prostranstve: strukturnyye modeli formirovaniya] / T.A. Mihaylenko, T. P. Lebedeva // *Vestnik MGU*. – Seriya "Upravlenie". – 2011. – № 1.

32. Novikov V.K. *Information weapon – the weapon of modern and future wars* [Informatsionnoe oruzhie – oruzhie sovremennyih i buduschih voyn] / V.K. Novikov. – M. : Goryachaya liniya, 2011. – 264 s., s.135.

33. Oks S.I. *Formation of a positive image of law enforcement agencies in media: technology and feedback* [Formirovanie polozhitelnogo imidzha silovyyih struktur v SMI : tehnologii i obratnaya svyaz] : avtoref. dis. na soiskanie uchenoy stepeni kand. filol. nauk : spets. 10.01.10 "Zhurnalistika" / S. I. Oks. – Voronezh, 2011. – 18 s.

34. Pankruhin A.P. *Image of the country: a paradigm shift. Views from Canada, Russia, the UK and Latvia* [Imidzh strany: smena paradigmy. Vzglyady iz Kanady, Rossii, Velikobritanii i Latvii] /

A.P. Pankruhin, A. Yu. Ignatev // *Korporativnaya imidzheologiya*. – 2008. – № 02(03).

35. Pataraya G.G. *The construction of the image of Russia as an element of the political process in modern Georgia* [Konstruirovaniye imidzha Rossii kak element politicheskogo protsessa v sovremennoy Gruzii] : avtoref. dis. kand. polit. nauk: spets. 23.00.02 "Politicheskie institutyi, protsessy i tehnologii" / G.G. Pataraya. – Perm, 2011. – 27 s.

36. Pekonidi A.V. *The construction of a political image by modern print media* [Konstruirovaniye politicheskogo imidzha sovremennymi pechatnyimi sredstvami massovoy informatsii]: avtoref. dis. kand. polit. nauk: spets. 23.00.02 "Politicheskie institutyi, protsessy i tehnologii (politicheskie nauki)" / A.V. Pekonidi. – Pyatigorsk, 2012. – 30 s.

37. Perelyigina E.B. *The psychology of image: a training manual* [Psihologiya imidzha : uchebnoe posobie] / E.B. Perelyigina. — M. : Aspekt Press, 2002. — 223 s.

38. Petrova E.A. *Image as a factor of productive political communication* [Imidzh kak faktor produktivnoy politicheskoy kommunikatsii [Elektronniy resurs] // Zhurnal "Korporativnaya imidzheologiya". – 2007. – № 1 (01). – Rezhim dostupu : http://www.ci-journal.ru/journal/06_image_obschestvoYi

39. Pipchenko N.O. *The image of Ukraine in the blogosphere* [Imidzh Ukrayini u blogosferi] / N.O. Pipchenko // *Ekonomichniy chasopis -XXI*. – 2014. – № 1-2(1). – S. 7-10. – Rezhim dostupu : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecchado_2014_1-2\(1\)](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecchado_2014_1-2(1))

40. Ponomareva O.A. *Verbalization of the political image in the Russian and American media* [Verbalizatsiya politicheskogo imidzha v rossiyskikh i amerikanskih sredstvakh massovoy informatsii] : avtoref. dis. na soiskanie uchenoy stepeni kand. filol. nauk: spets. 10.02.19 "Teoriya yazyika" / O. A. Ponomareva. – Volgograd, 2008. – 23 s.

41. Postnikova L.V. *Prosody and the political image of the speaker (based on the speeches of the American presidents)* [Prosodiya i politicheskii imidzh oratora (na materiale rechey amerikanskih prezidentov)] : avtoref. dis. na soiskanie uchenoy stepeni kand. filol. nauk : spets. 10.02.04 "Germanskii yazyiki" / L.V. Postnikova. – M., 2003. – 22 s.

42. Pocheptsov G.G. *Image and Elections: The Image of a Politician, Party, President*[Imidzh i vyiboryi : Imidzh politika, partii, prezidenta] / G.G. Pocheptsov. – K. : ADEF-Ukraina, 1997. – 140 s.

43. Prasolova O. V. *Geographic image: features of functioning in the field of PR, approaches to the formation of theory* [Geograficheskiy imidzh:

osobnosti funktsionirovaniya v sfere PR, podhodyi k formirovaniyu teorii] // Vestnik SPbGU. Seriya 9. Filologiya. Vostokovedenie. Zhurnalistika. 2007. - № 4.

44. Rybachchenko V. *The image of Ukraine in the Ukrainian and world information space* [Imidzh Ukrayini v ukrayinskomu ta svitovomu informatsiynomu prostori] / V. Ribachenko // Ukrayinskiy Informatsiyniy prostir: Naukoviy zhurnal Institutu zhurnalistiki i mizhnarodnih vidnosin Kiyivskogo natsionalnogo universitetu kulturi i mistetstv / Gol. redaktor M.S. Timoshik. – U 2-h ch. – Ch. 2. – K. : KNUKIM, 2013. – S. 122-130.

45. Ryazantsev V.A. *Communicative-cultural components and mechanisms of forming the image of a commercial music radio station (on the example of Belgorod radiostations)* [Kommunikativno-kulturnye komponenty i mehanizmy formirovaniya imidzha kommercheskoy muzyikalnoy radiostantsii (na primere radiostantsiy g. Belgoroda)] : avtoref. dis. na soiskanie uchenoy stepeni kand. filol. nauk : spets. 10.01.10 "Zhurnalistika" / V. A. Ryazantsev. – Voronezh, 2008. – 22 s.

46. Semchenko O.A. *Image policy of Ukraine* [Imidzheva politika Ukrayin i: monografiya] / O.A. Semchenko. – K. : VTs "AkademIya", 2014. – 272 s. – (Seriya "Monograf").

47. Sidak A.A. *Cognitive structure of the concept of "image"* [Kognitivna struktura ponyattya "imidzh"] / O.O. Sidak // Visnik Harkivskogo natsionalnogo universitetu imeni V.N. Karazina. – Harkiv, 2009. – № 837. – S. 56-59.

48. Smirnova T.V. *Cognitive mechanisms of advertising image formation* [Kognitivni mehanizmi formuvannya reklamnogo imidzhu] : avtoref. dis. na zdobuttya nauk. stupenya kand. filol. nauk : spets. 10.01.08 "Zhurnalistika" / T. V. Smirnova. – K., 2003. – 24 s.

49. *Modern dictionary of foreign words : about 20,000 words* [Sovremennyiy slovar inostrannyih slov: ok.20 000 slov] – Spb. : Duet, 1994. – 752 s.

50. Stepanyicheva E. V. *A conceptual approach to the formation of brand of territory* [Kontseptualniy pohod k formirovaniyu brenda territorii] // Sotsialno-ekonomicheskie yavleniya i protsessyi – 2012. – № 12.

51. Sushnenkova I. A. *Lingvocognitive study of regional image* [Lingvokognitivnoe issledovanie regionalnogo imidzha] : avtoref. dis. na soiskanie uchenoy stepeni kand. filol. nauk : spets. 10.02.19 "Teoriya yazyika" / I. A. Sushnenkova. – Kemerovo, 2011. – 27 s.

52. Tihonova S.F. *Social mythology in the communicational area of modern society* [Sotsialnaya mifologiya v kommunikatsionnom prostranstve sovremennoho obschestva] : avtoref. dis. kand. polit. Nauk : spetsialnost

09.00.11 "Sotsialnaya filosofiya po filosofskim naukam" / Sofya Vladimirovna Tihonova. – Saratov, 2009. – 41 s.

53. Tyukarkina O. *The role of national branding in shaping the foreign policy image of modern Russia* [Rol natsionalnogo brendinga v formirovanii vneshnepoliticheskogo imidzha sovremennoy Rossii] / O. Tyukarkina // *Vlast*. – 2011. - №12.

54. Frolova E. V. *Communicative strategies of forming the image of a regional leader in electronic media* [Kommunikativnyie strategii formirovaniya imidzha regionalnogo lidera v elektronnyih SMI] : avtoref. dis. na soiskanie uchenoy stepeni kand. filol. nauk : spets. 10.02.01 "Russkiy yazyk" / E. V. Frolova. – Omsk, 2007. – 24 s.

55. Holod O. M. *Toolkit of mass media in the process of forming the image of politicians* [Instrumentariy zasobiv masovoyi informatsiyi u protsesi formuvannya imidzhu politikiv] : avtoref. dis. na zdobuttya nauk. stupenya d-ra filol. nauk : spets. 10.01.08 "Zhurnalistika" / O. M. Holod. – K., 2007. – 30 s.

56. Khristich N. *Lexico-semantic presentation of the image of the Duchess Catherine Middleton* [Leksiko-semantichna prezentatsiya obrazu gertsogini Ketrin Middlton] / N. Hristich // *Teoretichna i didaktichna filologiya*. – 2015. – Vip. 19. – S. 295-305.

57. Shakhovskiy V.I. *Categorization of emotions in the lexical-semantic system of language* [Kategorizatsiya emotsiy v leksiko-semanticheskoy sisteme yazyika] / Shahovskiy V. I. – M. : LKI, 2008. – 206 s.

58. Shevtsov O. L. *The formation of the media image of Russia by the pro-government periodical newspaper of Ukraine* [Formirovanie mediynogo imidzha Rossii propravitelstvennoy gazetnoy periodikoy Ukrainyi] : avtoref. dis. na soiskanie uchenoy stepeni kand. filol. nauk : spets. 10.01.10 "Zhurnalistika" / O. L. Shevtsov. – Belgorod, 2011. – 22 s.

59. Shevchenko E.V. *PR-technologies of formation of the international image of a country (on the example of Ukraine)* [PR-tehnologii formirovaniya mezhdunarodnogo imidzha strany (na primere Ukrainyi)] / E.V. Shevchenko // *PR-tehnologii v informatsionnom obschestve : materialy Vserossiyskoy nauch.- prakt. konf. (Sankt-Peterburg, 4-5 noyabrya 2003 g.)*. – Spb. : Izd-vo SPbGPU, 2003. – 214 s.

60. Shugaev A. V. *Role of nominative units and discursive markers in the formation of the UN image in the English-language media discourse* [Rol nominativnih odinit i diskursivnih markeriv u formuvanni imidzhu OON v anglomovnomu media-diskursi]. – A.V. Shugaev // *Visnik*

Zhitomirskogo derzhavnogo universitetu imeni Ivana Franka – 2016. – Vip. 2 (84). – S. 141-145.

61. *Language nomination : types of naming* [Yazyikovaya nominatsiya : vidyi naymenovaniy] / Otv. red. B.A. Serebrennikov. – M. : Nauka, 1977. – 357 s.

62. *Language nomination : general questions* [Yazyikovaya nominatsiya : obschie voprosyi] / Otv. red. B.A. Serebrennikov. – M. : Nauka, 1977. – 359 s.

Spysok dzherel iljustratyvnogo materialu

1. <http://www.radiosvoboda.org/a/28078131.html>
2. <https://kub.pb.ua/forum/>
3. <https://uk.wikipedia.org/wiki/Україна>
4. <https://tsn.ua/ukrayina/muzey-novin-vstanoviv-odrazu-kilka-rekordiv-u-misteckomu-arsenali-904590.html>
5. <http://ua.telekritika.ua/society/gleb-gusev-%E2%80%94-kontente-dlya-muzeya-novostei-6684>
6. <http://howafrica.com/>
7. <http://howafrica.com/unbelievable-ukrainian-scientist-creates-battery-that-can-power-smartphones-for-12-years-without-recharging/>
8. <http://bunews.com.ua/lifestyle/item/the-seven-wonders-of-kyiv>

Дата надходження до редакції – 22.04.2017 р.

Дата затвердження редакцією – 16.05.2017 р.