

**Плясун О.М.**

ORCID ID: 0000-0003-2674-5361

## **ТАРАС ШЕВЧЕНКО В ЗАРУБІЖНИХ МЕДІА: ЛІНГВОІМІДЖЕВИЙ ДИСКУРС**

**Анотація.** У статті розглянуто лінгвістичну специфіку моделювання іміджу Тараса Шевченка в зарубіжних медіа. Авторську увагу зосереджено на великому іміджеформувальному потенціалі цієї знакової, прецедентної для української культури особистості та важливості її коректної презентації в сучасному медіапросторі. Визначено, що у світових медіа основними ретрансляторами іміджевих текстів про Кобзаря є самі українці. Таким чином, проаналізовано три основні канали іміджевої інформації про Шевченка закордоном: (1) культурна дипломатія як частина політики "м'якої сили"; (2) українська діаспора, яка звертається до постаті Кобзаря в медіа; (3) інформаційні ресурси світових енциклопедичних видань, присвячені поету. Так, дослідження лінгвоіміджевої специфіки представлення постаті Шевченка в зарубіжних медіа доводить, що велика іміджевірна робота в цьому аспекті проводиться культурною дипломатією, яка представляє Україну та її національні культурні продукти у світовому інформаційному просторі. Завдяки зусиллям, докладним культурною дипломатією, Шевченка знають і поцінують за кордоном, підтвердженням чого є діяльність українських посольств. У контексті лінгвістичної іміджелогії представлена ними інформація про Тараса Шевченка є однозначно іміджевою, меліоративною / терапевтичною, що підтверджує використання в таких текстах ефективних лінгвістичних засобів моделювання іміджу: метафори, персоніфікації, емоційно-оцінної лексики, епітетних форм слова, які вербалізують позитивну авторську оцінку щодо висвітлюваної інформації. Не менш важливим лінгвістичним інструментом моделювання іміджу поета є й використання креолізованих медійних текстів, що мають велику сугестивну властивість та значний іміджевий потенціал. Окрім того, позитивний імідж Шевченка закордоном успішно конструюється й медіаресурсами української діаспори. Авторську увагу в цьому дослідницькому контексті привертають провідні канадські та австралійські медіа. З позиції лінгвістичної іміджелогії ефективними засобами формування іміджу Кобзаря в розглянутих зарубіжних ЗМІ є емоційно-оцінна лексика з елементами гіперболізації, перифрази зі

.....

знаком "+", використання стилістичного ресурсу оксиморону та ін. У статті наголошено: позитивний імідж Шевченка в зарубіжних країнах твориться не лише на текстовому рівні, а й на рівні екстралінгвістичному, що реалізується у щорічному проведенні численних масових заходів, пов'язаних зі святкуванням шевченківських днів. У свою чергу, високу оцінку творчості поета та його ролі в українському культурному житті знаходимо й у світових енциклопедичних виданнях: *Encyclopædia Britannica*, *Oxford World Encyclopedia*, бібліографічному фонді *The Library of Congress* та ін. Таким чином, проведене дослідження переконує, що Тарас Шевченко – яскрава іміджева постать сучасного зарубіжного медіапростору, що формує не лише внутрішній, а й зовнішній імідж України, тому її коректна презентація у світових медійних виданнях має бути одним із пріоритетних завдань національної іміджевої стратегії.

**Ключові слова:** лінгвістична іміджелогія, медіаімідж, лінгвістичні засоби моделювання іміджу, іміджевий текст, Тарас Шевченко.

**Інформація про автора:** Плясун Ольга Миколаївна – аспірант, асистент кафедри стилістики та мовної комунікації; Інститут філології; Київський національний університет імені Тараса Шевченка.

**Електронна адреса:** [olga\\_2511@ukr.net](mailto:olga_2511@ukr.net)

**Olga M. Pliasun**

ORCID ID: 0000-0003-2674-5361

## **TARAS SHEVCHENKO IN FOREIGN MEDIA: LINGVOIMAGE DISCOURSE**

**Abstract.** *The article considers the linguistic specifics of modeling the image of Taras Shevchenko in foreign media. The author's attention is focused on the great image-forming potential of this iconic, precedent for Ukrainian culture personality and the importance of its correct presentation in the modern media space. It is determined that Ukrainians themselves are the main creators of image texts about Kobzar in the world media. Thus, three main channels of image information about Shevchenko abroad are analyzed: (1) cultural diplomacy as a part of the "soft power" policy; (2) the Ukrainian diaspora, which addresses the figure of Kobzar in the media; (3) information resources of world encyclopedic publications dedicated to the poet. Thus, the study of the linguistic and image specifics of the representation of Shevchenko in the foreign media proves that a great deal of image-making work in this aspect is carried out by cultural diplomacy, which represents Ukraine and its national cultural products in*

*the world information space. Thanks to the efforts of cultural diplomacy, Shevchenko is known and appreciated abroad, as evidenced by the activities of Ukrainian embassies. In the context of linguistic imageology, the information presented by Ukrainian embassies is unambiguously of image nature, which confirms the use of effective linguistic means of image modeling: metaphors, personifications, emotionally-evaluative lexemes, epithet forms of the word, which verbalize positive author's assessment of the covered information. An equally important linguistic tool for modeling the poet's image is the use of creolized media texts that have great suggestive properties and significant image potential. In addition, Shevchenko's positive image abroad is successfully constructed by the media resources of the Ukrainian diaspora. The author's attention in this research context is attracted by the leading Canadian and Australian media. From the standpoint of linguistic imageology, effective means of forming the image of Kobzar in the considered foreign media are emotional and evaluative lexemes with elements of hyperbole, paraphrase with a positive semantics, the use of oxymoron etc. The article emphasizes that Shevchenko's positive image abroad is created not only at the textual level, but also at the extralinguistic level, which is realized in the annual holding of numerous mass events related to the celebration of Shevchenko's days. In turn, a high assessment of the poet's work and his role in Ukrainian cultural life is found in world encyclopedic publications: Encyclopædia Britannica, Oxford World Encyclopedia, bibliographic fund of The Library of Congress etc. Thus, the study convinces that Taras Shevchenko is a bright image figure of modern foreign media space, which forms not only internal but also external image of Ukraine. That is why its correct presentation in world media should be one of the priorities of the national image strategy.*

**Key words:** *linguistic imageology, media image, linguistic means of image modeling, image text, Taras Shevchenko.*

**Information about the author:** *Pliasun Olga Mykolayivna – a PhD student, Assistant of the Department of Stylistics and Language Communication; Institute of Philology; Taras Shevchenko National University of Kyiv.*

**E-mail:** *olga\_2511@ukr.net*

**Плясун О.Н.**

**ORCID ID:** 0000-0003-2674-5361

## **ТАРАС ШЕВЧЕНКО В ЗАРУБЕЖНЫХ МЕДИА: ЛИНГВОИМИДЖЕВЫЙ ДИСКУРС**

**Аннотация.** *В статье рассматривается лингвистическая специфика моделирования имиджа Тараса Шевченко в зарубежных СМИ. Авторское внимание сосредоточено на большом*

имиджеформирующем потенциале этой знаковой, прецедентной для украинской культуры личности и важности ее корректной презентации в современном медиапространстве. Определено, что в мировых медиа основными ретрансляторами имиджевых текстов о Кобзаре являются сами украинцы. Таким образом, проанализированы три основных канала имиджевой информации о Шевченко за рубежом: (1) культурная дипломатия как часть политики "мягкой силы"; (2) украинская диаспора, которая обращается к личности Кобзаря в медиа; (3) информационные ресурсы мировых энциклопедических изданий, посвященные поэту. В частности, исследования лингвоимиджевых особенностей презентации Шевченко в зарубежных медиа доказывают, что большая имиджеформирующая работа в этом аспекте проводится культурной дипломатией, которая представляет Украину и ее национальные культурные продукты в мировом информационном пространстве. Благодаря приложенным культурной дипломатией усилиям Шевченко знают и ценят за рубежом; подтверждением этому является деятельность украинских посольств. В контексте лингвистической имиджологии представленная ими информация о Тарасе Шевченко является однозначно имиджевой, мелиоративной / терапевтической, что подтверждает использование в таких текстах эффективных лингвистических средств моделирования имиджа: метафоры, персонификации, эмоционально-оценочной лексики, эпитетных форм слова, которые вербализуют положительную авторскую оценку освещаемой информации. Не менее важным лингвистическим инструментом моделирования имиджа поэта является и использование креолизованных медийных текстов, имеющих большое суггестивное свойство и значительный имиджевый потенциал. Кроме того, положительный имидж Шевченко в зарубежье успешно конструируется и медиаресурсами украинской диаспоры. Авторское внимание в этом исследовательском контексте привлекают передовые канадские и австралийские СМИ. С позиции лингвистической имиджологии эффективными средствами формирования имиджа Кобзаря в рассматриваемых зарубежных СМИ являются: эмоционально-оценочная лексика с элементами гиперболизации, перифразы со знаком "+", использование стилистического ресурса оксюморона и пр. В статье подчеркивается: положительный имидж Шевченко в зарубежных медиа создается не только на текстовом уровне, но и на экстралингвистическом уровне, что реализуется в ежегодном проведении многочисленных массовых мероприятий, связанных с празднованием шевченковских дней. В свою очередь, высокую оценку творчества поэта и его роли в украинской культурной жизни находим и в мировых энциклопедических изданиях: Encyclopædia Britannica, Oxford World Encyclopedia, библиографическом фонде The Library of

## Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика

*Congress* и пр. Таким образом, проведенное исследование свидетельствует о том, что Тарас Шевченко – яркая имиджевая фигура современного зарубежного медиапространства, формирующая не только внутренний, но и внешний имидж Украины, поэтому ее корректная презентация в мировых медийных изданиях должно быть одной из приоритетных задач национальной имиджевой стратегии.

**Ключевые слова:** лингвистическая имиджелогия, медиаимидж, лингвистические средства моделирования имиджа, имиджевый текст, Тарас Шевченко.

**Информация об авторе:** Плясун Ольга Николаевна – аспирант, ассистент кафедры стилистики и языковой коммуникации; Институт филологии; Киевский национальный университет имени Тараса Шевченко.

**Электронный адрес:** [olga\\_2511@ukr.net](mailto:olga_2511@ukr.net)

Аналіз лінгвістичних домінант моделювання іміджу України в зарубіжних ЗМІ передбачає звернення уваги медіалінгвістів до цінностей культури, літератури, науки, історії, мистецтва держави та ін. Зосереджуючись на дослідженні ефективних іміджеформувальних маркерів країни та особливостях їх вигідного представлення у світовому медіапросторі, спеціалісти в галузі лінгвістичної іміджелогії мають цілком визначену стратегічну мету – "покращити розуміння та впізнаваність України серед закордонних аудиторій", "забезпечити сталий запит на фахову взаємодію з Україною" та, як результат, – "нанести" Україну на культурну та освітню карту світу" (Gwarda Media, Україна як бренд: синопсис стратегії Українського інституту, 17.10.2020).

Означена стратегія популяризації України у світі є релевантною для **Українського інституту** – державної установи у сфері культурної дипломатії, аналогічної з такими закордонними інституціями, як **Goethe Institut** у Німеччині та **British Council** у Великій Британії. Пріоритетним завданням згаданих установ є формування позитивного державного іміджу, що корелюється і з лінгвістичними науковими студіями.

У свою чергу, характерний для лінгвістичної іміджелогії науковий синкретизм зумовлює необхідність дослідження екстралінгвістичних факторів формування міжнародного іміджу

України, передусім у сфері політології (В. Гурковський [1], К. Савон [5], Г. Лавриненко [3]), державного управління (О. Чечель [6]), міжнародного права (О. Чумак [7]), PR-технологій (Т. Каштан [2]) та ін. Зокрема, науковцями відзначається важливість захисту іміджу України в умовах інформаційної глобалізації, коли "позитивний імідж держави в очах її громадян здатний консолідувати державоутворюючу націю до протистояння зовнішніх впливів, об'єднати їх для забезпечення постійного цілеспрямованого суспільного розвитку у єдності та підсилити самоідентифікацію населення як єдиного народу" [1].

У лінгвістичному дискурсі визначальними компонентами іміджу, що забезпечують функцію державної самоідентифікації, є, на наше переконання, прецедентні номени культури, літератури, історії країни та ін. Ідеться, зокрема, про внесок "видатних українців, погляд яких нерозривно пов'язаний з історією розвитку країни" [3]. Для спеціалістів у галузі лінгвістичної іміджології актуальним завданням у визначеному дослідницькому контексті є: (1) звернення наукової уваги до символічної, прецедентної для української нації постаті **Тараса Шевченка**; (2) аналіз мовної специфіки іміджеформувального потенціалу цієї знакової особистості, важливого для її об'єктивної презентації в зарубіжних медіа.

Проведений нами контент-аналіз медійних публікацій про Шевченка в закордонних медійних виданнях доводить, що основними ретрансляторами іміджевої інформації про поета у світових ЗМІ є самі українці. Таким чином, спостерігаємо ситуацію, за якої відбувається тісна взаємодія між внутрішнім та зовнішнім іміджем держави. У зарубіжному медіапросторі означена іміджева інформація висвітлюється трьома основними каналами:

1) **культурною дипломатією як частиною політики "м'якої сили"** (посольства України у різних державах, Міністерство культури та інформаційної політики, Міністерство закордонних справ, Міністерство молоді та спорту, Міністерство освіти і науки, Державний

комітет телебачення і радіомовлення України, неурядові громадські організації та ін.);

2) **українською діаспорою**, яка звертається до постаті Кобзаря в медіа (канадський медіаресурс New Pathway – Ukrainian News, українська громада Квінсленду в Австралії та ін.);

3) **енциклопедичними виданнями світового рівня** (Encyclopædia Britannica, Oxford World Encyclopedia, World Book Encyclopedia та ін.).

Аналізуючи лінгвоіміджеві характеристики репрезентації постаті Тараса Шевченка в зарубіжному медіапросторі, наголосимо, що велика іміджетвірна робота в цьому аспекті проводиться **культурною дипломатією**, яка презентує Україну у світі та імплементує національні культурні продукти "до системи міжнародних культурних комунікацій" [4, с. 4]. Завдяки зусиллям, докладеним культурною дипломатією, Шевченка як знакову, прецедентну постать української держави знають і поцінують за кордоном. Підтвердженням цього є численні іміджеві публікації про Кобзаря на сайтах українських посольств, зокрема, на офіційній сторінці Посольства України в Італії в Facebook: *"Taras Shevchenko è un personaggio che continua ad influenzare tutti gli aspetti della cultura, compresa la lingua ucraina. Le sue opere hanno aperto una nuova epoca, realista, nello sviluppo della letteratura ucraina e nella vita sociale e culturale di tutto il popolo ucraino"*<sup>12</sup> (Facebook, Посольство України в Італії, 09.03.2018); на сайті посольства України в Королівстві Бельгія: *"March 16th, Mr. Myroslav Marynovych, professor of the Ukrainian Catholic University of Lviv conducted a lecture, dedicated to the 200th anniversary of a famous Ukrainian poet Taras Shevchenko in the Ukrainian church of St. Volodymyr in Brussels. The audience highly appreciated the Ukrainian scientist's*

---

<sup>12</sup> У пер. з італ.: *"Тарас Шевченко – персонаж, який продовжує впливати на всі аспекти культури, включаючи українську мову. Його твори відкрили нову, реалістичну епоху в розвитку української літератури та соціальному та культурному житті всього українського народу"* (Facebook, Посольство України в Італії, 09.03.2018).

.....  
*lecture, which clearly demonstrated the link between the Great Poet's creative works and Ukrainian present*<sup>13</sup> (Посольство України в Королівстві Бельгія, 17.03.2014) та ін.

Очевидно, що представлена українськими посольствами інформація є іміджевою; у лінгвістичній іміджелогії вона трактується нами як меліоративна / терапевтична, тобто така, що конструює позитивне враження про об'єкт іміджування. У визначеному дослідницькому локусі ефективними лінгвістичними засобами моделювання іміджу Тараса Шевченка в зарубіжних медіа є:

- **персоніфікація** як різновид метафори, що "оживляє" предмети та наділяє їх людськими властивостями: *"його твори відкрили нову, реалістичну епоху"*, лекція... *"наочно продемонструвала зв'язок між творчістю Великого поета та українським сьогодніем"* та ін.;

- накопичення в іміджевому тексті **емоційно-оцінних меліоративів, епітетних форм слова**, які вербалізують позитивну авторську оцінку щодо висвітлюваної інформації, підсилюючи таким чином сугестивну функцію тексту: *великий поет, відомий український поет, великий Кобзар* та ін.

Варто наголосити на тому, що коректне представлення постаті Шевченка в зарубіжному медіапросторі важливе й для налагодження міжнародних контактів України з іншими державами, зокрема, з Італією. Так, 9 березня 2021 р. у Флоренції було відкрито перший пам'ятник Тарасу Шевченку в цій країні, про що було повідомлено Міністерством закордонних справ України у Facebook: *"100-й пам'ятник Шевченкові за кордоном. 🇺🇦 Київ подарував Флоренції скульптуру Кобзаря! Сьогодні, 9 березня, мер Києва Віталій Кличко разом з мером*

---

<sup>13</sup> У пер. з англ.: *"16 березня пан Мирослав Маринович, професор Львівського католицького університету, провів лекцію, присвячену 200-річчю відомого українського поета Тараса Шевченка в українській церкві Святого Володимира в Брюсселі. Слухачі високо оцінили лекцію українського вченого, яка наочно продемонструвала зв'язок між творчістю Великого поета та українським сьогодніем"* (Посольство України в Королівстві Бельгія, 17.03.2014).



Флоренції Даріо Нарделлою відкрили в центрі італійського міста пам'ятник **видатному українцю**. Автор пам'ятника – відомий український скульптор Олег Пінчук" (Facebook, Міністерство закордонних справ України, 09.03.2021), "**Тарас Шевченко – світовий рекордсмен** 🌍 Ми нарахували 99 пам'ятників Тарасу Шевченку у 44 країнах світу. Крім того, ще 1068 пам'ятників – на території України. **Україна там, де Шевченко**. У наших серцях, у пам'ятниках, як символ боротьби за волю, права та свободи" (Facebook, Міністерство закордонних справ України, 09.03.2021) та ін.

Очевидно, що такі іміджеві тексти – результат політики "м'якої сили", спрямованої на формування позитивного сприйняття України та її прецедентних номенів за кордоном. У цьому дослідницькому аспекті варто, на наш погляд, звернути особливу увагу на іміджеформувальні маркери медійного тексту типу *видатний українець, світовий рекордсмен, Україна там, де Шевченко* та ін., адже саме вони моделюють у масовій свідомості позитивне враження про об'єкт іміджування.

Окрім того, наголосимо й на важливості використання креолізації в іміджевих текстах, яка впливає на емоційне сприйняття реципієнтами іміджевої інформації. Безсумнівно, креолізований текст, що органічно поєднує вербальні та невербальні елементи, є більш ефективним засобом впливу на масового реципієнта та має значний іміджевий потенціал.



Мал. 1. МЗС України, 09.03.2021



Мал. 2. 4 канал, 21.08.2020

Креолізація як ефективний лінгвістичний інструмент  
 моделювання іміджу Тараса Шевченка в медіа



Мал. 3. book-ye.com.ua, 01.12.2020

У свою чергу, позитивний імідж Шевченка за кордоном моделюється й медіаресурсами **української діаспори**. Так, дослідницьку увагу привертає українська тижнева газета **New Pathway – Ukrainian News (Канада)**, окремі рубрики якої присвячені аналізу творчого доробку Кобзаря та його ролі в українській культурі. З позиції лінгвістичної іміджелогії ефективними засобами формування іміджу поета в канадських медіа є:

- **емоційно-оцінна лексика з елементами гіперболізації**, що створює меліоративний іміджевий ефект: *"For two centuries, Ukraine's Kobzar has inspired generations of Ukrainians, both in Ukraine and abroad. Shevchenko's poetry and artwork are cherished around the world. His dedication to the Ukrainian cause will remain close to our hearts forever"*<sup>14</sup> (New Pathway, 09.03.2021);

- конструювання **перифразів** із позитивною семантикою: *"Серед плеяди високо обдарованих людей винятковим почуттям гуманності були ті, які усе своє життя посвятили служінню*

<sup>14</sup> У пер. з англ.: *"Впродовж двох століть, український Кобзар надихає усі покоління. Численні вірші та мистецтво Шевченка шанує цілий світ і його відданість Україні залишатиметься в наших серцях назавжди"* (New Pathway – Ukrainian News, 09.03.2021)

ідеалові правди. Тож і наш **Шевченко** серед них займає почесне місце як **великий гуманіст** і як **апостол правди**" (New Pathway, 10.03.2020);

- використання стилістичного ресурсу **оксिमорону**, що моделює привабливий імідж завдяки поєднанню протилежних за своєю суттю смислів: *"For one accused of being uneducated and unenlightened, he managed to enlighten an entire nation, drawing its attention to its own history and proposing a way forward into the future. There must be something more to this 'uneducated' man, considering the psychological impact he had and continues to have on more than 40 million people..."*<sup>15</sup> (New Pathway, 06.03.2018);

- вживання **метафор-кліше**, що корелюються з ідеями кордоцентризму, апелюючи таким чином до емоційного інтелекту реципієнтів, особливо часто – у заголовках іміджевих текстів: *"Тарас Шевченко – Душа України. Концерт у Едмонтоні"* (New Pathway, 30.03.2018), *"Про те, що Тарас – дійсно душа України, в найближчому до нас часі показали події в Україні"* (New Pathway, 30.03.2018);

- на рівні стилістичного синтаксису ефективним лінгвістичним інструментом конструювання позитивного іміджу Тараса Шевченка є **анафора**, яка реалізує іміджевий потенціал виділення, підкреслення важливої частини медіатексту: *"...це він перший вийшов на Майдан – іще тоді, коли там нікого не було. Коли й самого Майдану – не було. Він, власне, й створив наш Майдан – революційний, буремний, перманентний. ... Він першим став на цьому Майдані, випроставившись на повен зріст, із гордо піднятою головою й огнем в очах. Він став першим українцем і першим європейцем"* (New Pathway, 30.03.2018) та ін.

Наголосимо на тому, що в Канаді позитивний імідж Кобзаря твориться українською діаспорою не лише на

---

<sup>15</sup> У пер. з англ.: *"Той, кого звинувачували у невихованості та непросвіченості, зумів просвітити цілий народ, звернувши його увагу на власну історію та запропонувавши шлях у майбутнє. У цьому "невихованому" чоловікові має бути щось більше, враховуючи той психологічний вплив, який він мав і продовжує мати на понад 40 мільйонів людей ... "*

лінгвістичному, а й на екстралінгвістичному рівні, підтвердженням чого є щорічне проведення численних масових заходів, присвячених святкуванню шевченківських днів: вистава "Жива поезія Шевченка", Annual Taras Shevchenko Concert, Virtual Taras Shevchenko, вшанування Тараса Шевченка, організоване Лігою Українок Канади та ін. Інформація про проведення таких святкувань висвітлюється передовими канадськими медіа з відповідною високою оцінкою, що також впливає на конструювання привабливого медіаіміджу поета. На наше переконання, не менш важливим компонентом моделювання позитивного іміджу Шевченка в Канаді є й літературна премія "**Кобзар**" (англ. **KOBZAR Book Award**), заснована Українсько-канадською фундацією імені Тараса Шевченка. Премія надається кожні два роки за канадські літературні твори, присвячені темі канадських українців. Безумовно, проведення таких екстралінгвістичних іміджевих заходів необхідне для підтримання та розвитку позитивного медіаіміджу автора.

Дослідницьку увагу привертає й практика іміджування постаті Шевченка в інших зарубіжних країнах, зокрема, в **Австралії**, де розповсюдженням іміджевої інформації про Кобзаря займається **Українська громада Квінсленду** (англ. Ukrainian Community of Queensland). Громадська організація влаштовує концерти, публічні читання творів поета, відзначає роковини Шевченка та ін. У лінгвістичному аналізі основними іміджеформувальними маркерами, що використовуються австралійськими медіа для моделювання привабливого іміджу Тараса Шевченка, є метафорична та епітетна лексика з позитивною конотацією: *"Stephan Chomyn, our President, made a short but very focussed speech welcoming everybody and reminding how important celebration of Taras Shevchenko's anniversaries were for our community, symbolising a link between generations of Ukrainians that made Queensland their home"*<sup>16</sup> (17.03.2018,

---

<sup>16</sup> У пер. з англ.: *"Наш президент Стефан Хомин виступив з короткою промовою, вітаючи всіх і нагадуючи, наскільки важливим для нашої громади є*

Ukrainian Community of Queensland) та ін. Переконані, що діяльність подібних громадських об'єднань важлива для підтримання зовнішнього позитивного іміджу Кобзаря як репрезентанта важливих культурних та аксіологічних смислів нашої держави.

Комплексний лінгвоімджевий аналіз специфіки висвітлення постаті Тараса Шевченка в зарубіжному інформаційному просторі мотивує й звернення до **світових енциклопедичних видань**, у яких знаходимо високу оцінку творчого доробку автора та – ширше – його ролі в українському культурному житті. Ідеться, зокрема, про найстарішу англomовну універсальну енциклопедію **Encyclopædia Britannica**, бібліографічний фонд **The Library of Congress** – найбільшої у світі бібліотеки у штаті Вашингтон, США та ін.

Так, на сторінках Британської енциклопедії Шевченка позиціонують як *"foremost Ukrainian poet of the 19th century and a major figure of the Ukrainian national revival"*<sup>17</sup> (Encyclopædia Britannica, Taras Hryhorovych Shevchenko, 06.03.2021), створюючи таким чином меліоративне враження про Кобзаря як прецедентну, символічну для України фігуру. У свою чергу, позитивну оцінку творчого доробку поета висловлюють й автори численних довідкових матеріалів про Шевченка в Бібліотеці Конгресу, що містить 805 присвячених митцеві бібліографічних джерел. Зауважимо й на тому, що лінгвостилістика таких текстів є однозначно іміджевою, насиченою епітетними, перифрастичними конструкціями з позитивною семантикою, метафористичною лексикою та ін.: *"The writings of Taras Shevchenko – a genius of the Ukrainian Nation – belong to all nations. They cross from one continent to the next. Hundreds of monographic studies done in Ukrainian and other languages, written by Ukrainians and non-Ukrainians around the world, could be compared with writings about Walt Whitman in the*

---

відзначення ювілеїв Тараса Шевченка, що символізують зв'язок між поколіннями українців, які зробили Квінсленд своїм домом"

<sup>17</sup> У пер. з англ.: "найвидатнішого українського поета XIX століття та головну фігуру українського національного відродження"

*United States or Rainer Maria Rilke in Germany"*<sup>18</sup>, "Looming out of the eventful pages of Ukrainian history and casting all others into the shadow is **the figure of Taras Shevchenko – the great Ukrainian poet, painter, and martyr**. Rarely in the world's history has an individual gripped the hearts, the imagination, and the intellect of a nation to such an extent and degree as Taras Shevchenko has done to that of the Ukrainian people"<sup>19</sup>, "True, he was **a great poet: one who will become world famous** – when our Ukrainian language becomes better known among the other nationalities"<sup>20</sup> (Taras Shevchenko in the Library of Congress: A Bibliography) та ін.

Таким чином, проведене дослідження переконує, що Тарас Шевченко – однозначно іміджева постать у сучасному зарубіжному медіапросторі, прецедентна, символічна для українців особистість, яка й сьогодні продовжує формувати не лише внутрішній, а й зовнішній, міжнародний імідж України. Фаховий аналіз лінгвоіміджевих домінант медійних текстів, присвячених Кобзареві, визначення ефективних іміджеформувальних маркерів таких текстів важливе й необхідне для грамотного висвітлення іміджевої інформації про поета в ЗМІ. Прецедентні постаті культури представляють Україну у світовому інформаційному просторі, тому їх коректна презентація в світових медіа має бути одним із пріоритетних завдань національної іміджевої стратегії.

<sup>18</sup> У пер. з англ.: "Твори **Тараса Шевченка – генія української нації** – належать усім народам. Вони перетинаються з одного континенту на інший. Сотні монографічних досліджень, зроблених українською та іншими мовами, написаних українцями та неукраїнцями у всьому світі, можна порівняти з працями про Уолта Вітмена в США або Райнера Марія Рільке в Німеччині"

<sup>19</sup> У пер. з англ.: "З насичених подіями сторінок української історії вимальовується **постать Тараса Шевченка – великого українського поета, живописця та мученика**. Рідко у світовій історії людина так запалювала серця, уяву та інтелект нації настільки, наскільки це зробив Тарас Шевченко з українським народом"

<sup>20</sup> У пер. з англ.: "Правда, це був **великий поет: той, хто стане всесвітньо відомим** – коли наша українська мова стане більш відомою серед інших національностей"

### ЛІТЕРАТУРА

1. Гурковський В. Захист іміджу Української держави в умовах інформаційної глобалізації. *Державне управління: теорія та практика*. 2012. № 2. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Dutp\\_2012\\_2\\_11](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Dutp_2012_2_11)
2. Каштан Т. Формування міжнародного іміджу України на основі PR-програми. *Психолінгвістика*. 2010. Вип. 6. С. 177-182.
3. Лавриненко Г. Формування міжнародного іміджу України в західному світі (на прикладі Польщі). *Схід*. 2011. №4(111). С. 149-154.
4. Політика культурної дипломатії: стратегічні пріоритети для України: зб. наук.-експерт. матеріалів за заг. ред. О.П. Розумної, Т.В. Черненко. Київ, 2016. С. 3-42.
5. Савон К. Міжнародний імідж України: сучасний стан та перспективи розвитку. *Актуальні проблеми політики*. 2020. Вип. 64. С. 180-193. <https://doi.org/10.32837/app.v0i64.196>
6. Чечель О. Формування іміджу держави на міжнародній арені. *Інвестиції: практика та досвід*. 2016. № 10. С. 82-86.
7. Чумак О. Імідж України як один із чинників впливу на міжнародно-правові відносини. *Міжнародне право*. 2020. № 3. С. 339-343.
8. Andrei A. The impact of nation branding campaigns on country image. Case Study: Romania. *Management & Marketing. Challenges for the Knowledge Society*, 2017. №12(2). P. 222-236. <https://doi.org/10.1515/mmcks-2017-0014>
9. Francis C., Alain d'Astous. Country Image Effects in the Era of Protectionism. *Journal of International Consumer Marketing*. 2020. №32:4. P. 271-286. <https://doi.org/10.1080/08961530.2019.1710737>
10. Hakala U., Lemmetyinen A., Kantola S. Country image as a nation-branding tool. *Marketing Intelligence & Planning*. 2013. №31. P. 538-556. <https://doi.org/10.1108/MIP-04-2013-0060>
11. Kiryluk H., Glinska E. Creation and Evaluation of the Tourist Image of a Country – the Example of Poland. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*. 2015. №213. P. 671-676. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.473>
12. Tarasheva E. The Image of a Country created by International Media: The Case of Bulgaria. Cambridge scholars publishing, 2014.

### ДЖЕРЕЛА

13. Gwarda Media – <https://gwaramedia.com>
14. Посольство України в Італії – <https://www.facebook.com/ukr.embassy.italy>
15. Посольство України в Королівстві Бельгія – <https://belgium.mfa.gov.ua>
16. Міністерство закордонних справ України – <https://www.facebook.com/UkraineMFA/>
17. New Pathway – Ukrainian News – <https://www.newpathway.ca>

18. Ukrainian Community of Queensland – <https://www.ukrqld.com.au>  
 19. Taras Shevchenko in the Library of Congress: A Bibliography – <https://www.loc.gov/rr/european/shevchenko.html>  
 20. Encyclopædia Britannica – <https://www.britannica.com/biography/Taras-Hryhorovych-Shevchenko>

## REFERENCES

1. Gurkovsky, V. (2012). Protection of the image of the Ukrainian state in the conditions of information globalization [Zakhyst imidzhu Ukrayins'koyi derzhavy v umovakh informatsiynoyi hlobalizatsiyi]. *Public administration: theory and practice*, 2, URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Dutp\\_2012\\_2\\_11](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Dutp_2012_2_11) [in Ukrainian].
2. Kashtan, T. (2010). Formation of the international image of Ukraine on the basis of PR-programs [Formuvannya mizhnarodnoho imidzhu Ukrayiny na osnovi PR-prohram]. *Psycholinguistics*, 6, 177-182, [in Ukrainian].
3. Lavrynenko, G. (2011). Formation of Ukraine's international image in the Western world (on the example of Poland) [Formuvannya mizhnarodnoho imidzhu Ukrayiny v zakhidnomu sviti (na prykladi Pol'shchi)]. *East*, 4, 149-154 [in Ukrainian].
4. *The policy of cultural diplomacy: strategic priorities for Ukraine* (2016) [Polityka kul'turnoyi dyplomatiyi: stratehichni priorytety dlya Ukrayiny]. Coll. of scientific expert materials for the general. ed. O. Rozumna, T. Chernenko. Kyiv, 3-42 [in Ukrainian].
5. Savon, K. (2019). International image of Ukraine: current status and prospects [Mizhnarodnyy imidzh Ukrayiny: suchasnyy stan ta perspektyvy rozvytku]. *Current policy issues*, Odessa, 64, 180-193, DOI: <https://doi.org/10.32837/app.v0i64.196> [in Ukrainian].
6. Chechel, O. (2016). Formation of the image of the state in the international arena [Formuvannya imidzhu derzhavy na mizhnarodniy areni. Investytsiyi: praktyka ta dosvid]. *Investments: practice and experience*, 10, 82-86 [in Ukrainian].
7. Chumak, O. (2020). Image of Ukraine as one of the factors influencing international legal relations [Imidzh Ukrayiny yak odyin iz chynnykiv vplyvu na mizhnarodno-pravovi vidnosyny]. *International Law*, 3, 339-343 [in Ukrainian].
8. Andrei, A. (2017). The impact of nation branding campaigns on country image. Case Study: Romania. *Management & Marketing. Challenges for the Knowledge Society*, 12(2), 222-236. <https://doi.org/10.1515/mmcks-2017-0014> [in English].
9. Francis, C., Alain, d'Astous (2020). Country Image Effects in the Era of Protectionism. *Journal of International Consumer Marketing*, 32:4, 271-286. <https://doi.org/10.1080/08961530.2019.1710737> [in English].



## Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика

.....

10. Hakala, U., Lemmetyinen, A., Kantola, S. (2013). Country image as a nation-branding tool. *Marketing Intelligence & Planning*. 31, 538-556. <https://doi.org/10.1108/MIP-04-2013-0060> [in English].

11. Kiryluk, H., Glinska, E. (2015). Creation and Evaluation of the Tourist Image of a Country – the Example of Poland. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*. 213, 671-676, <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.473> [in English].

12. Tarasheva, E. (2014). *The Image of a Country created by International Media: The Case of Bulgaria*. Cambridge scholars publishing. [in English].

### RESOURCES

13. Gwarda Media – <https://gwaramedia.com>

14. Embassy of Ukraine in Italy – <https://www.facebook.com/ukr.embassy.italy>

15. Embassy of Ukraine in the Kingdom of Belgium – <https://belgium.mfa.gov.ua>

16. Ministry of Foreign Affairs of Ukraine – <https://www.facebook.com/UkraineMFA/>

17. New Pathway – Ukrainian News – <https://www.newpathway.ca>

18. Ukrainian Community of Queensland – <https://www.ukrql.com.au>

19. Taras Shevchenko in the Library of Congress: A Bibliography – <https://www.loc.gov/rr/european/shevchenko.html>

20. Encyclopædia Britannica – <https://www.britannica.com/biography/Taras-Hryhorovych-Shevchenko>

**Дата надходження до редакції – 12.03.2021**

**Дата затвердження редакцією – 01.04.2021**