

УДК 811.161.2:81'42

DOI: <https://doi.org/10.17721/APULTR.2020.41.119-134>**Плясун О.М.**

ORCID ID: 0000-0003-2674-5361

**МЕДІАІМІДЖ УКРАЇНИ В ПРОЄКЦІЇ
НА COVID-19: ПОГЛЯД ЛІНГВІСТА**

Анотація. Стаття присвячена аналізу лінгвістичних домінант моделювання медійного іміджу України в період пандемії COVID-19. Дослідження проведене в межах нового напрямку лінгвістики – медіалінгвоїміджелогії, який і в українському, і в світовому мовознавстві лише починає формуватись, що зумовлює актуальність та наукову перспективу роботи. У статті висвітлено зв'язок медійної лінгвоїміджелогії з такими неолінгвістичними напрямками, як медіалінгвістика, PR-лінгвістика, психолінгвістика та сугестивна лінгвістика. Визначено основні принципи лінгвістичного аналізу медійних іміджевих текстів про Україну, аргументовано доцільність їх поділу на дві групи: 1) іміджеві тексти, в яких інформація подана з метою сформувати в свідомості реципієнта позитивний імідж України (меліоративні іміджеві тексти), 2) медійні публікації, які *de jure* не є іміджевими, однак є ними *de facto* – такими, зокрема, є тексти ЗМІ про події в політичній, економічній, соціальній, медичній та ін. галузях, що так чи інакше впливають на формування негативного державного іміджу (пейоративні іміджеві тексти). Так, зокрема, аналізуючи медійні публікації про COVID-19, до іміджевих текстів меліоративного типу автор зараховує матеріали про розвиток внутрішнього туризму та позитивні аспекти дистанційного навчання. Наголошено на особливій ролі проєктів "Мандруй Україною" та "Туристичні магніти України" для репарації вітчизняного іміджу в медіа. У свою чергу, автор зауважує, що незважаючи на численні проблеми в освітній галузі, її імідж в українських медіа загалом конструюється в позитивному ключі. У дискурсі лінгвістичного аналізу основними іміджеформувальними маркерами меліоративних іміджевих текстів є використання метафоризованої лексики, епітетних форм слова, лексем із емоційно-оцінною позитивною конотацією, авторських неофразем зі знаком "+" та ін. Водночас у статті акцентується на тому, що пейоративними іміджевими

текстами, спричиненими COVID-19, є медійні публікації про проблеми у медичній, економічній, соціальній та ін. галузях. Для створення атмосфери страху, безвиході, нагнітання панічних настроїв у медійних публікаціях такого типу журналістами використовуються підсилювальні модальні частки з негативною контекстуальною семантикою, перифрази з оцінкою " – " та ін. У статті резюмується, що сьогоденні медіаімідж України є доволі суперечливим. На авторське переконання, у складних умовах пандемії пріоритетним завданням медійника має бути орієнтація на аксіологічні й етичні принципи, інформаційна гігієна та повага до реципієнтів.

Ключові слова: лінгвоіміджелогія, медіаімідж України, COVID-19, меліоративний та пейоративний іміджевий текст, іміджеформувальний маркер.

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

Olga M. Pliasun

ORCID ID: 0000-0003-2674-5361

MEDIA IMAGE OF UKRAINE IN A PROJECTION ONTO COVID-19: A LINGUIST'S VIEW

Abstract. *The article is devoted to the analysis of linguistic dominants of Ukraine's media image modeling during the COVID-19 pandemic. The research is conducted within the framework of a new direction of linguistics – media linguistic imageology, that in both Ukrainian and world linguistics is just beginning to develop, which determines the relevance and scientific perspective of the work. The article highlights the connection of media linguistic imageology with such neolinguistic areas as media linguistics, PR-linguistics, psycholinguistics and suggestive linguistics. The basic principles of linguistic analysis of media image texts about Ukraine are determined, the expediency of their division into two groups is argued: 1) image texts in which information is presented in order to form a positive image of Ukraine (meliorative image texts), 2) media publications which de jure are not image texts but they are such de facto, for instance, media texts*

.....

about events in political, economic, social, medical and other areas that in one way or another affect the formation of a negative state image (pejorative image texts). Thus, in particular, analyzing media publications about COVID-19, the author includes materials on the development of domestic tourism and the positive aspects of distance learning to the image texts of the meliorative type. The special role of the projects "Travel around Ukraine" and "Tourist Magnets of Ukraine" for repairing the national image in media is emphasized. In turn, the author notes that despite numerous problems in the field of education, its image in the Ukrainian media is generally constructed in a positive way. In the discourse of linguistic analysis, the main image-forming markers of meliorative image texts are the use of metaphorical language, epithets, lexemes with emotionally evaluative positive connotation, new phraseology with positive semantics etc. At the same time, the author emphasizes that the pejorative image texts caused by COVID-19 are media publications about problems in medical, economic, social etc. industries. To create an atmosphere of fear, hopelessness and panic in media publications of this type, journalists use amplifying modal particles and paraphrases with negative contextual semantics etc. The author summarizes that today's media image of Ukraine is quite contradictory. In the author's belief, in the difficult conditions of a pandemic a mediator should focus on axiological and ethical principles, information hygiene and respect for recipients.

Key words: *linguistic imageology, media image of Ukraine, COVID-19, meliorative and pejorative image text, image - forming marker.*

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

МЕДІАІМІДЖ УКРАЇНИ В ПРОЕКЦІЇ НА COVID-19: ВЗГЛЯД ЛІНГВІСТА

Анотація. *Стаття посвячена аналізу лінгвістических домінант моделювання медійного іміджа України в період пандемії COVID-19. Исследование проведено в рамках нового*

направлення лінгвістики – медіалінгвоіміджології, которое и в украинском, и в мировом языкознании только начинает формироваться, что обуславливает актуальность и научную перспективу работы. В статье освещены связь медийной лингвоіміджології с такими неолінгвістическими направлениями, как медіалінгвістика, PR-лінгвістика, психолінгвістика и суггестивная лінгвістика. Определены основные принципы лінгвістического анализа медійных іміджевых текстов об Украине, аргументирована цілесобразность их разделения на две группы: 1) іміджевые тексты, в которых информация представлена с целью сформировать в сознании реципиента положительный імідж Украины (меліоративные іміджевые тексты), 2) медійные публикации, которые *de jure* не есть іміджевыми, однако являющиеся такими *de facto* – к примеру, речь идет о текстах СМІ, раскрывающих события в политической, экономической, социальной, медицинской и др. сферах, так или иначе влияющих на формирование негативного государственного іміджа (пейоративные іміджевые тексты). В частности, анализируя медійные публикации о COVID-19, к іміджевым текстам меліоративного типа автор относит материалы о развитии внутреннего туризма и положительные аспекты дистанционного обучения. Отмечается особая роль проектов "Путешествуй по Украине" и "Туристические магниты Украины" для репарации отечественного іміджа в медиа. В свою очередь, автор отмечает, что несмотря на многочисленные проблемы в сфере образования, его імідж в украинских медиа в целом конструируется в позитивном ключе. В дискурсе лінгвістического анализа основными іміджеформирующими маркерами меліоративных іміджевых текстов являются использование метафоризированной лексики, эпитетных форм слова, лексем с эмоционально-оценочной положительной коннотацией, авторских неофразем со знаком "+" и др. В то же время в статье акцентируется на том, что пейоративными іміджевыми текстами, вызванными COVID-19, могут быть медійные публикации о проблемах в медицинской, экономической, социальной и др. сферах. Для создания атмосферы страха, безысходности, нагнетания панических настроений в медійных публикациях такого типа журналистами используются усилительные модальные частицы с отрицательной контекстуальной семантикой, перифразы с оценкой "-" и др. Резюмируется, что сегодняшний медіаімідж Украины довольно противоречив. По убеждению автора, в сложных условиях

.....

пандемии приоритетной задачей специалиста в сфере медиа должна быть ориентация на аксиологические и этические принципы, информационная гигиена и уважение к реципиентам.

Ключевые слова: лингвоимиджелогия, медиаимидж Украины, COVID-19, мелиоративный и пейоративной имиджевый текст, имиджеформирующий маркер.

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

Процеси глобалізації, інформатизація суспільства, digital-комунікації визначають нові наукові тенденції, зокрема у лінгвістиці. Домінування антропоцентричної наукової парадигми в сучасному мовознавстві змінює вектор дослідницького інтересу з "об'єкта на суб'єкт пізнання, спонукає вивчати людину в мові та мову в людині" [4, с. 63], що призводить до появи та стрімкого розвитку нових лінгвістичних напрямів – етнолінгвістики, лінгвокультурології, гендерної лінгвістики, медіалінгвістики, соціолінгвістики, психолінгвістики, нейролінгвістики, корпоральної (корпусної) лінгвістики, лінгвосенсорики та ін. мовознавчих течій.

У названому науковому дискурсі перспективним неолінгвістичним напрямом, що заслуговує на увагу мовознавців, є **лінгвістична іміджелогія**, об'єктом дослідження якої є мовний інструментарій іміджетворення. Власне, йдеться про комплексний лінгвістичний аналіз механізмів, стратегій, тактик, прийомів конструювання різних видів іміджу – особистісного, корпоративного, предметного, державного, територіального та ін. Цілком логічно, що такий широкий спектр іміджевої проблематики зумовлює наявність досить великої кількості наукових робіт у цій сфері, особливо це стосується дослідження іміджу політика (І. Вріс, О. Голошумова, В. Даулетова, Н. Коваль та ін.), телеведучого (С. Єрмакова, А. Кісельова, М. Андрющенко, С. Лісова та ін.), відомої особистості (Т. Заболотна, А. Ерліхман та ін.), педагога

(О. Козлова, І. Ковальова, М. Жазикова та ін.), організації/корпорації (С. Бондаренко, Н. Бутенко, О. Іванців) та ін. Безумовно, окреслені напрями іміджевих досліджень є актуальними та становлять велику наукову перспективу.

У свою чергу, нас цікавить такий аспект іміджевої проблематики, як **медіалінгвоіміджелогія** (англ. **media linguistic imageology**) – галузь інноваційної лінгвістичної науки, яка досліджує мовні особливості творення іміджу об'єкта/суб'єкта в медійному просторі. Як науковий напрям медійна лінгвоіміджелогія лише починає формуватись; ґрунтовними розвідками в цій сфері займається А. Шиліна [7], професор кафедри міжмовних комунікацій і журналістики факультету слов'янської філології та журналістики Таврійської академії. Фактично, жодних інших робіт у межах аналізованого лінгвістичного напрямку немає ні в українській, ані у світовій лінгвістиці, що формує наукову потребу дослідження медійної лінгвоіміджелогії.

У дискурсі неолінгвістики медіалінгвоіміджелогія, на наш погляд, найбільш тісно пов'язана з такими напрямками, як медіалінгвістика, PR-лінгвістика, психолінгвістика та сугестивна лінгвістика. Зв'язок медійної лінгвоіміджелогії з медіалінгвістикою та PR-лінгвістикою частково полягає у спільності об'єкта дослідження – медійного простору, окрім того, процес лінгвістичного конструювання іміджу є невід'ємною частиною будь-якої PR-кампанії. Близькість аналізованого лінгвістичного напрямку з психолінгвістикою та сугестивною лінгвістикою можна пояснити таким чином: для того, щоб створити у масовій свідомості успішний імідж об'єкта/суб'єкта, іміджмейкеріві необхідно розуміти психологічні домінанти **аудиторії іміджу**, те, що є для неї актуальним, важливим, ціннісним і, відповідно, може бути сприйнятим у позитивному ключі. У свою чергу, застосовуючи різноманітні **іміджеві стратегії**, спеціалісти у галузі іміджевих технологій використовують ті мовні формули, що "апелюють до підсвідомості, стимулюють емоційні канали сприйняття

інформації, мають сугестивну властивість" [5], що призводить до здійснення комунікативного впливу на мовну свідомість реципієнта (див. статтю О. Іванців "Сугестивні технології створення іміджу" [3]).

Працюючи з медійними текстами, лінгвіст може аналізувати імідж будь-чого й будь-кого, адже практично вся інформація, що функціонує в медійному просторі, має іміджевий компонент. Цікавими з цього погляду є дослідження, присвячені аналізу лінгвістичних доміант іміджу Дональда Трампа (А. Ерліхман [1]), принца Вільяма (Т. Заболотна [2]), герцогині Кетрін Міддлтон (Н.Христич [6]) та ін. відомих медійних особистостей.

На особливу дослідницьку увагу заслуговує також державний/територіальний імідж в медіа. Так, зокрема, об'єктом нашого наукового зацікавлення є **медіаімідж України**. Вивчаючи лінгвістичні механізми конструювання державного іміджу в ЗМІ, ми аналізуємо різного типу **іміджеві тексти** – такі медійні публікації, в яких висвітлена журналістом інформація є іміджевою. Принагідно зауважимо, що необхідно розрізняти іміджеві тексти, в яких інформація подана з метою сформуванню в свідомості реципієнта позитивний імідж України (меліоративні іміджеві тексти), та ті медійні публікації, які *de jure* не є іміджевими, однак є ними *de facto*. Очевидно, йдеться про висвітлені в засобах масової інформації події в політичній, економічній, соціальній, медичній та ін. галузях, що так чи інакше впливають на формування негативного державного іміджу (пейоративні іміджеві тексти).

Цілком логічно, що в умовах пандемії **COVID-19** значна частина медійного контенту присвячена коронавірусній інфекції та її впливу на різні аспекти соціального життя – медицину, економіку, політику, освіту та ін. Не менш важливим, на наш погляд, є і те, яким чином **COVID-19** впливає на сучасний імідж держав, у нашому випадку – України.

Так, на нашу думку, очевидним позитивним наслідком пандемії та викликаних нею карантинних обмежень став

стрімкий розвиток **внутрішнього туризму**. Під час карантину українці стали більше подорожувати Батьківщиною, стартували проекти *"Мандруй Україною"*, *"Туристичні магніти України"* – все це призвело до покращення вітчизняного іміджу в медіа. У засобах масової інформації все частіше з'являються публікації, присвячені перевагам подорожей Україною, напр.: *"Туристична галузь постраждала чиненайбільше під час світової пандемії. Завдяки цьому непростому періоду внутрішній туризм пожвавився. Українці врешті зрозуміли, що в Україні є куди поїхати і є на що подивитись. На Львівщині є чим пишатись та є чим хвалитись: від замків до яворівської іграшки. Ми просто забуваємо про ці красоти, коли летимо до закордонних курортів"* [Гал-Інфо. Львівські новини, 28.09.2020], *"Внутрішній туризм в Україні – на підйомі через COVID-19"*, *"Для популяризації подорожей Україною COVID-19 зробив більше, ніж всі українські уряди разом взяті. Українці нарешті почали подорожувати Україною, і це чудово. Звісно, більшість таких подорожей люди організовують самостійно. І туристична інфраструктура, яка могла б заробити на сплеску внутрішнього туризму, практично не має від цього вигоди. Але в таких подорожах своєю країною варто бачити і позитив"* [Радіо Свобода, 15.07.2020], *"Оскільки з весни в українців було не так-то багато варіантів для відпочинку за кордоном, багато хто освоював внутрішній туризм. І дуже правильно робили, Україна – дивовижна країна, якій є що запропонувати відпочивальникам"*, *"Осінь і джаз – таке ж класичне поєднання, як, наприклад, червоний і чорний або віскі та кола. А якщо додати до цього незвичайну атмосферу вересневого Львова, отримаємо захід, який обов'язково потрібно відвідати"* [Нове время, 22.09.2020], *"Коронакриза дала фору внутрішньому туризму"* [espresso.tv, 06.07.2020], *"Як криза допомогла розвитку внутрішнього туризму в Україні"*, *"Туристичний сектор країни може стати однією з небагатьох українських галузей, які можуть отримати вигоду з кризи COVID-19"*, [Нове время,

17.07.2020], *"За словами керівниці Держагентства з туризму та курортів Мар'яни Олеськів, на внутрішній туризм зараз усі поглянули по-іншому. Раніше лише Львів та Одеса були двома містами, куди українці зазвичай їздили саме на вихідні. Зараз почали більше відкривати для себе також і інші куточки України"* [tvoemisto.tv] та ін. На лінгвістичному рівні наведені іміджеві тексти характеризуються високою емоційністю, експресивністю, використанням метафоризованої лексики, епітетних форм слова, як-от: *внутрішній туризм пожвавився, туризм на підйомі, дивовижна країна* та ін. Очевидно, апеляція до таких іміджеформувальних маркерів містить і компонент позитивної авторської оцінки, що також сприяє лінгвістичному конструюванню державного іміджу у вигідному для медійника напрямку.

Як правило, успішний іміджевий текст завжди побудований на **аксіологічних принципах**, адже описуючи, аналізуючи чи коментуючи ту або іншу подію/ситуацію, журналіст має орієнтуватися на ієрархію людських цінностей: добро, мир, здоров'я, любов, краса та ін. Так, зокрема, розглядаючи такий аксіологічний принцип, як *здоров'я*, вважаємо за потрібне проаналізувати ряд іміджевих публікацій, присвячених одній із найбільш актуальних на сьогодні медичних тем – COVID-19 та пов'язаних із нею **іміджу медичного працівника та української медицини**. І в цьому аспекті варто наголосити на важливій ролі медійника, який часто маніпулює інформацією про коронавірусну інфекцію у вигідному для себе напрямку, таким чином спотворюючи не лише імідж вітчизняної медицини, а й державний імідж. Зрозуміло, що іміджеві публікації такого типу є **пейоративними**, а модельований у них імідж України – негативним: *"Якщо ми ігноруватимемо правила протиепідемічної безпеки, ситуація швидко вийде з-під контролю"*, – заявляє міністр. *Так, ніби зараз вона під контролем. Максим Степанов не може контролювати навіть довірене йому відомство. Кілька днів тому ковід було підтверджено більш як у 30 співробітників міністерства. Від*

.....

початку епідемії Мінздорів'я **так і не спромоглося** забезпечити засобами індивідуального захисту **навіть власних співробітників**. Що вже казати про цілу країну. **Що це? Злочинна недбалість?** Чи в такий **цинічний спосіб** влада зменшує навантаження на Пенсійний фонд? Адже найбільша кількість смертей – серед українців у віці 60+” [Дзеркало тижня, 11.10.2020], **"Нам якось дуже не щастить із міністрами охорони здоров'я. Особливо в останній рік. З минулої осені їх змінилося вже три, і кожен новий ставав джерелом дедалі епічніших фейлів. На 100% можна погодитися тільки з одним твердженням Максима Степанова: "В нас у країні – багато фантазерів". Додам: і головний із них – нинішній міністр охорони здоров'я", "Можливо, Максим Степанов думає, що в добі годин значно більше, ніж насправді, бо він погано вчив у школі математику? Інакше важко пояснити, звідки міністр майже зразу після свого призначення взяв цифру 50 тисяч медиків, яких буде звільнено внаслідок поганої медреформи", "Ну й апогей міністерського словоблуддя – розмірковування про те, що нам треба заново побудувати систему Семашка. Міністр чи то зовсім заблукав, чи то (що ще страшніше) справді не розуміє, що потягнути таке могла тільки країна з абсолютно іншим державним ладом і рівнем ресурсів. Що називається, йшли, йшли й нарешті прийшли. Назад у майбутнє... Схоже, міністр-фантазер нас із вами має за ідіотів..."** [Дзеркало тижня, 24.09.2020], **"Ризики, що епідпроцес остаточно вийде з-під контролю, дуже високі. На тлі всього цього діти пішли до школи. Як це вплине на розвиток епідемії, ми незабаром побачимо. Уже зараз можна сказати точно, що діти та молоді люди хворітимуть частіше, і до квітня-травня наступного року ми житимемо в постійній стресовій ситуації зростання захворюваності. Класичні закони епідеміології кажуть: поки не перехворіє або не буде вакциновано 70% населення, епідемія не зупиниться. Є версії, що вірус мутує та стане слабшим. Але поки що вони не**

.....
 мають під собою практичного підтвердження" [Дзеркало тижня, 07.09.2020] і т. ін.

Зауважимо, що **пейоративних іміджевих текстів** такого типу останнім часом надзвичайно багато в українських ЗМІ. Фактично, сьогодні вони заповнюють вітчизняний медіапростір, не тільки створюючи реальну загрозу психічному здоров'ю нації у цей непростий для людства період пандемії, а й формуючи низький рівень медіаграмотності та критичного мислення реципієнтів. З погляду лінгвістики, іміджеформувальними маркерами зі знаком "мінус" у проаналізованих медійних текстах є різні способи виявлення авторської модальності, зокрема:

- підсилювальні модальні частки, що мають виразно негативну контекстуальну семантику: *"...не може контролювати **навіть** довірене йому відомство", "Мінздоров'я... не спромоглося забезпечити засобами індивідуального захисту **навіть** власних співробітників"* і т.ін. Наголосимо, що негативний іміджевий ефект від таких конструкцій підвищується у зв'язку із їх накопиченням у медійному тексті;

- оцінні епітетні конструкції з пейоративним значенням: *"злочинна недбалість", "цинічний спосіб", "епічний фейл"* та ін.;

- перифрази з виразною авторською оцінкою: *"міністр-фантазер"* (Максим Степанов) та ін.;

- використання майбутнього часу, що прочитується реципієнтом як безальтернативна ситуація: *"енідпроцес остаточно вийде з-під контролю", "діти та молоді люди хворітимуть частіше", "ми житимемо в постійній стресовій ситуації зростання захворюваності"* та ін.

На рівні синтаксису негативний державний імідж формується завдяки використанню журналістами лінгвістичного потенціалу **риторичних питань** (*"Що це? Злочинна недбалість? Чи в такий **цинічний спосіб** влада зменшує навантаження на Пенсійний фонд?", "Можливо, Максим Степанов думає, що в добі годин значно більше, ніж насправді, бо він погано вчив у*

школі математику?"), парцельованих мовних формул ("Нам якось дуже не щастить із міністрами охорони здоров'я. Особливо в останній рік", "В нас у країні – багато фантазерів". Додам: і головний із них – нинішній міністр охорони здоров'я", "Що називається, йшли, йшли й нарешті прийшли. Назад у майбутнє...", "Є версії, що вірус мутує та стане слабшим. Але поки що вони не мають під собою практичного підтвердження") та ін.

Окрім того, **COVID-19** зумовив суттєві зміни й в освітній галузі, особливо це стосується технологій дистанційного навчання. Уроки в Google Classroom, лекції та семінарські заняття в Zoom, Skype чи Google Meet – все це стало реаліями нашого часу. Безумовно, існують різні погляди щодо ефективності онлайн-освіти порівняно з традиційним офлайн-форматом, однак в умовах пандемії, на наш погляд, дистанційне навчання – найбільш прийнятний вихід із ситуації. І в цьому контексті можемо говорити про моделювання нового **іміджу освіти** в Україні, що формується в умовах дистанційного навчання. Принагідно зауважимо, що незважаючи на численні проблеми в цій сфері, імідж освіти в українських медіа загалом конструюється в позитивному ключі. Так, зокрема, ЗМІ наголошують на важливості продовження навчання в цей непростий період, акцентуючи на тому, що ефективна взаємодія вчитель-учень, викладач-студент – головна умова успішної роботи у цій сфері: **"Школа для малюків – це не просто відсиджування уроків або камера схову, куди здають їх на день батьки. Це інша планета, де існує розмірене, захищене життя без теленовин і тривожних дорослих розмов. Звичність обстановки й непохитність правил створюють враження, що не страши ні ковід, ні чорт, якщо все, хоча б зовні, як і раніше", "І я розумію, як нелегко дітям. Вони чують розмови дорослих і крики телека на кухні, бачать, як змінилося все навколо. Виходить, що школа для них – острівець стабільності, якщо є школа й любима Мар'яна, то життя триває як завжди, то не страшно", "Для мене, як і для**

багатьох моїх колег-учителів, питання вирішене: якщо школа відкрита, ми працюємо. Так, страшно, але в школі все забувається. Бо по-іншому бачиться, що – головне, а що – другорядне. Доки я потрібна дітям – я буду з ними. Нехай вони не тільки вчать, а й знають – усе гаразд, у них є підтримка, і це не тільки батьки" [Дзеркало тижня, 24.10.2020], "... цієї осені **університети виявилися набагато краще підготовленими до нових викликів**, бо досвід весняного семестру та необхідність терміново перебудувати процеси для забезпечення дистанційного навчання **зробили університети сильнішими**", "всі спікери завважують **позитивний поштовх, який дала ситуація з вимушеним переходом до змішаного навчання – від створення великої кількості нових онлайн-курсів до підвищення цифрової культури учасників освітнього процесу**" [Дзеркало тижня, 09.10.2020] та ін. Зауважимо на тому, що основними лінгвістичними маркерами, які формують імідж української освіти в таких медійних публікаціях є:

- метафористичні конструкції з емоційно-оцінним значенням: "школа – інша планета", "острівець стабільності" та ін.;
- епітетні мовні формули зі знаком "плюс": школа – місце, де існує "розмірене, захищене життя без теленовін і тривожних дорослих розмов", "університети виявилися набагато краще підготовленими", "...сильнішими" та ін.;
- трансформація російського фразеологізму "не страшен ни дьявол, ни черт" й створення авторської медійної неофраземи "не страшні ні ковід, ні чорт" та ін.

Таким чином, маємо підстави стверджувати, що сьогоdnішній медіаімідж України є доволі суперечливим. Не останню роль у цьому питанні відіграє й сумнозвісний **COVID-19**, який по-різному впливає на вітчизняні економіку, медицину, освіту, науку, туризм та ін. І якщо в одних галузях ми намагаємося знаходити вихід із проблемної ситуації, переформатовуючи освітній процес в напрямок діджиталізації та розвиваючи внутрішній туризм, то в інших сферах – особливо економічній, медичній, соціальній та ін. – перед

нами постає чимало серйозних викликів. Очевидно, що в цих умовах пріоритетним завданням медійника має бути своєчасне, правдиве та неупереджене інформування реципієнта про поточні події, орієнтація на аксіологічні й етичні принципи, інформаційна гігієна та повага до реципієнтів. Адже сприйняття іміджевого тексту на 50% залежить від авторської інтенції, модальності й т. ін., тому фаховий аналіз закладених журналістом смислів, використовуваних ним іміджеформувальних маркерів та ідеологем – одне із багатьох актуальних питань для дослідників у галузі лінгвістичної іміджелогії.

ЛІТЕРАТУРА

1. Ерліхман А. Стилистичні засоби вербалізації образу Дональда Трампа (на матеріалі інавгураційної промови). *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія : Філологія*. 2017. Вип. 1. С. 14-17.

2. Заболотна Т. Лінгвістичні основи створення іміджу принца Вільяма у медіатекстах. *Теоретична і дидактична філологія*. 2015. Вип. 19. С. 191-200.

3. Іванців О. Сугестивні технології створення іміджу. *Інформація, комунікація, суспільство 2014 : матеріали 3-ї Міжнародної наукової конференції ICS-2014 (21–24 травня 2014 р., м. Львів – смт. Славське)*. Нац. ун-т "Львівська політехніка". Львів, 2014. С. 138–139.

4. Манчул Б., Марчук М. Лінгвістична парадигма в структурі гуманітарно-наукової методології. *Науковий вісник Чернівецького університету*. Вип. 621-622. С. 59-65.

5. Слухай Н. Сугестивна лінгвістика: лінгвістичне програмування поведінки людини: навчально-методичний посібник для аспірантів. Київ: Видавничий дім Дмитра Бураго, 2019. 248 с.

6. Христин Н. Лексико-семантична презентація образу герцогині Кетрін Міддлтон. *Теоретична і дидактична філологія*. 2015. Вип. 19. С. 295–305.

7. Шилина А. Медиалингвоиміджелогія и медиалингвоимагологія как мезопарадигмы медиалингвистики. *Межкультурные коммуникации: научные школы и современные направления лингвистических исследований: тезисы докладов участников международной научной конференции*. Симферополь, 19-20 апреля 2016. С. 82-84.

ДЖЕРЕЛА

Гал-Інфо. Львівські новини – <https://galinfo.com.ua>

Радіо Свобода – <https://www.radiosvoboda.org>

Новое время – <https://nv.ua>

espresso.tv – <https://espresso.tv>

tvoemisto.tv – <http://tvoemisto.tv>

Дзеркало тижня – <https://dt.ua>

REFERENCES

1. Erlichman, A. (2017). *Stylistic means of verbalizing the image of Donald Trump (on the material of the inaugural speech)* [Stylistychni zasoby verbalizatsiyi obrazu Donal'da Trampa (na materiali inavhuratsiyanoi promovy)]. *Naukovyy visnyk Uzhhorods'koho universytetu. Seriya : Filolohiya*, 1, 14-17 [in Ukrainian].

2. Zabolotna, T. (2015). *Linguistic foundations for creating Prince William's image in media texts* [Linhvistychni osnovy stvorennia imidzhu pryntsa Viliama u mediatekstakh]. *Theoretical and didactic philology*, 19, 191-200 [in Ukrainian].

3. Ivantsiv, O. (2014). *Suggestive technologies of image creation* [Suhestvni tekhnolohiyi stvorennia imidzhu]. *Information, communication, society 2014: materials of the 3rd International Scientific Conference ICS-2014* (May 21–24, 2014, Lviv - Slavske). Nat. Lviv Polytechnic University. Lviv, 138–139 [in Ukrainian].

4. Manchul B., Marchuk M. *Linguistic paradigm in the structure of humanitarian-scientific methodology* [Linhvistychna paradyhma v strukturі humanitarno-naukovoyi metodolohiyi]. *Scientific Bulletin of Chernivtsi University*, 621-622, 59-65 [in Ukrainian].

5. Slukhay, N. (2019). *Suggestive linguistics: linguistic programming of human behavior: a textbook for PhD students* [Suhestvna linhvistyka: linhvistychnе prohramuvannya povedinky lyudyny: navchal'no-metodychnyy posibnyk dlya aspirantiv]. Kyiv.: Dmytro Burago Publishing House, 248 p. [in Ukrainian].

6. Khristich, N. (2015). *Lexico-semantic presentation of the image of the Duchess Catherine Middleton* [Leksiko-semantichna prezentatsiya obrazu gertsogini Ketrin Middlton]. *Theoretical and didactic philology*, 19, 295-305 [in Ukrainian].

7. Shylyna, A. (2016). *Media linguistic imageology and media linguistic imagology as the meso paradigms of media linguistics* [Medialingvoimidzhelohiya i medialingvoimagolohiya kak

Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика
.....

mezoparadigmy medialingvistiki]. *Intercultural communication: scientific schools and modern directions of linguistic research: abstracts of the participants of the international scientific conference*. Simferopol, April 19-20, 82-84. [in Russian].

RESOURCES

Gal-Info. Lviv news – <https://galinfo.com.ua>

Radio Svoboda – <https://www.radiosvoboda.org>

Novoye vremya – <https://nv.ua>

espreso.tv – <https://espreso.tv>

tvoemisto.tv – <http://tvoemisto.tv>

Dzerkalo tyzhnya – <https://dt.ua>

Дата надходження до редакції – 28.08.2020

Дата затвердження редакцією – 01.10.2020