

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
Київський національний університет імені Тараса Шевченка  
Навчально-науковий інститут філології  
Кафедра стилістики та мовної комунікації

**Бренд-іміджування України в туристичній комунікації:  
медіалінгвістичний аспект**

**Кваліфікаційна робота  
освітнього рівня «магістр»**  
студентки II курсу магістратури,  
галузь знань 03 Гуманітарні науки,  
спеціальність – 035 Філологія / 035.01,  
освітня програма «Українська філологія  
та західноєвропейська мова»  
**Коромчевської Ярини Ярославівни**

**Науковий керівник:**  
к. філол. н., доцент  
**Сизонов Д.Ю.**

Допущено до захисту на засіданні кафедри  
стилістики та мовної комунікації  
і затверджено протоколом № \_\_\_\_\_ від \_\_\_\_\_  
Зав. каф. стилістики та мовної комунікації  
д.філол.н., проф. Лариса ШЕВЧЕНКО \_\_\_\_\_

**КИЇВ – 2024**

## ЗМІСТ

<i>АНОТАЦІЯ</i> .....	3
<i>ВСТУП</i> .....	7
<i>РОЗДІЛ 1 СИНКРИТИЗМ ПОНЯТЬ БРЕНД ТА ІМІДЖ У СУЧАСНІЙ ІННОВАЦІЙНІЙ ЛІНГВІСТИЦІ</i> .....	13
1.1 Лінгвістична іміджелогія як інноваційна галузь лінгвістики .....	13
1.2 Поняття імідж та іміджування: аспекти вивчення .....	17
1.3 Бренд-імідж: дефініція, основні функції .....	22
Висновок до Розділу 1 .....	26
<i>РОЗДІЛ 2 УКРАЇНА В ІМІДЖЕВІЙ КОМУНІКАЦІЇ: РЕКЛАМА, ПІАР, СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ</i> .....	28
2.1. Український контекст у сучасній рекламній комунікації.....	28
2.2 Використання образу України як піар-технології.....	32
2.3. Просування соціальних мереж за допомогою іміджу України .....	36
Висновок до Розділу 2 .....	39
<i>РОЗДІЛ 3 УКРАЇНА ЯК ТУРИСТИЧНИЙ БРЕНД: ЗАСОБИ ЛІНГВОВПЛИВУ</i> .....	41
3.1. Україна в туристичній рекламі: мовні та позамовні маркери .....	41
3.2. Синьо-жовті кольори як засоби креолізованого впливу в туристичній рекламі .....	47
3.3. Українське брендування як вербальний маніпулятив у туристичній комунікації .....	51
Висновок до Розділу 3 .....	55
<i>ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ</i> .....	57
<i>СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ</i> .....	60
<i>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</i> .....	63
<i>ДОДАТКИ</i> .....	67

## АНОТАЦІЯ

Магістерська робота присвячена дослідженню причин появи та аналізу бренд-іміджування України в туристичній комунікації. Робота виконана в контексті двох напрямів сучасного мовознавства – лінгвоіміджелогії та медіалінгвістики.

Дослідження містить узагальнення стратегій і тактик лінгвістичної іміджелогії, що накладаються на сучасну бренд-комунікацію. Розглядаючи сферу туризму, в роботі зроблена спроба виокремити найбільш ефективні комунікативні тактики і стратегії, які дозволяють «правильно» репрезентувати рекламу туристичної індустрії України.

Об'єктом дослідження є бренд-імідж туристичної індустрії в Україні. Предметом дослідження є мовно-структурні особливості бренд-іміджу в туристичній комунікації, розглядувані в медіалінгвістичному та лінгвоіміджевому аспектах.

У роботі аналізується комерційна реклама в рамках туристичної бренд-комунікації щодо просування позитивного іміджу України, напр., українська кондитерська *Namelaka*, яка відкрилась у Дубаї в ОАЕ, а також українська веганська кав'ярня *Cream Dream* у Великобританія, в рекламі якої використовується образ України. Окремо в роботі проаналізовано 11 рекламних текстів, що презентують визначні місця України, що є частиною бренд-образу нашої країни за кордоном.

Висновки спираються на практичний аналіз вербальних і невербальних засобів впливу на реципієнта в рекламі туристичної індустрії. За нашим спостереженням, образ України за кордоном залежить від «правильного» конструювання рекламної комунікації, що може бути частиною світового туристичного іміджу України-бренду.

Дана робота може становити інтерес для спеціалістів із лінгвістичної іміджології, а також фахівців, які працюють у сфері популяризації іміджу України, – піарменеджерів, рекламистів, дипломатів, медіалінгвістів.

**Ключові слова:** *іміджологія, лінгвістична іміджологія, бренд-імідж, туристична реклама, медіалінгвістика.*

## ABSTRACT

The master's thesis is dedicated to investigating the reasons for the emergence and analysis of brand imaging of Ukraine in tourist communication. The work is conducted within the context of two directions of modern linguistics – linguo-imageology and mediallynguistics.

The research encompasses a synthesis of strategies and tactics of linguistic imageology, which overlap with contemporary brand communication. Focusing on the tourism sector, the thesis attempts to identify the most effective communicative tactics and strategies that allow for the "correct" representation of Ukrainian tourism industry advertising.

The object of the study is the brand image of the tourism industry in Ukraine. The subject of the research is the linguistic-structural features of brand image in tourist communication, examined from mediallynguistic and linguo-imageological perspectives.

The thesis analyzes commercial advertising within the framework of tourist brand communication aimed at promoting a positive image of Ukraine, such as the Ukrainian confectionery Namelaka, which opened in Dubai, UAE, as well as the Ukrainian vegan café Cream Dream in the United Kingdom, which utilizes the image of Ukraine in its advertising. Additionally, the thesis separately analyzes 11 advertising texts presenting prominent places in Ukraine, which are part of the country's brand image abroad.

The conclusions rely on a practical analysis of verbal and non-verbal means of influence on the recipient in tourism industry advertising. Based on our observations, the image of Ukraine abroad depends on the "correct" construction of advertising communication, which can be part of Ukraine's global tourism brand image.

This work may be of interest to specialists in linguistic imageology, as well as professionals working in the field of promoting Ukraine's image, such as public relations managers, advertisers, diplomats, and mediallynguists.

**Keywords:** *imageology, linguistic imageology, brand image, tourism advertising, mediallynguistics.*

## ВСТУП

Розширення сфер соціально-економічного, політичного, культурного життя вимагають нових підходів у пізнанні світі. В повсякденні сучасності формується й інноваційна галузь *іміджологія*, яка займається створенням, упровадженням та популяризацією бажаних ефектів щодо позитивного / негативного іміджу особи / явища / групи людей. У контексті цього напрямку, поєднуючи теорію і практику формування технологій впливу на свідомість людей, мова визначається ученими як інструмент репрезентації іміджування й вимагає в комплексі поєднання різних знань із гуманітарних наук. У такій інтегральності лінгвістика, на наше переконання, є важливим сегментом в імідж-конструюванні.

*Лінгвістична іміджологія* як інноваційна галузь філології виникає вже у 21 ст. і покликана визначати мовні параметри іміджування, конструювати засоби впливу на аудиторію, сприяти формуванню авторитету України у всіх напрямках діяльності. На сьогоднішній день чимало українських вчених лінгвістів мають суттєві наукові напрацювання щодо аспектів творення іміджу, дослідження методики використання дискурсивних стратегій, визначення способів текстової презентації іміджу (О. І. Іванців, О. О. Сідак, Л. Г. Єгорова, Л. І. Шевченко, Д. Ю. Сизонов, Л. В. Шулінова та ін.). Значним досягненням мовознавців є також створення першого в Україні словника термінів і понять «Лінгвістична іміджологія» за редакцією Л. І. Шевченко (автори – Л. І. Шевченко, Д. В. Дергач, Ю. Б. Дядищева-Росовецька, Д. Ю. Сизонов, Л. В. Шулінова) [32].

Багато вчених визначають важливе місце у створенні українського бренд-іміджу саме мовній комунікації, адже вербальний складник є визначальним у формуванні масової свідомості людей та конструюванні прогнозованих

ефектів впливу (Т. Ю. Ковалевська, Н. В. Кутуза, О. С. Снитко, Н. В. Слухай та ін.).

У формуванні нової галузі – лінгвістичної іміджелогії – важливу роль відіграє також досвід роботи у цьому напрямку вчених – як українських, так і зарубіжних, зокрема філософів, логіків, соціологів та психологів. Лінгвоіміджелогія в сучасному науковому просторі представляє і нове осмислення таких наукових понять, як *іміджевий сюжет, текст, поведінка, презентація особистості, іміджева тактика, іміджева стратегія* та ін. Ці поняття мають природний зв'язок із загальною іміджелогією, іміджмейкерством та соціальними комунікаціями, а бренд-імідж, формування якого є невід'ємним від іміджелогії, пов'язаний із такими лінгвістичними поняттями, як *дискурсивність, комунікативна сугестія, антропоцентризм, засоби маніпуляції* та ін., що інтерпретується прочитується в контексті вербальних і невербальних засобів комунікації.

**Актуальність** нашої роботи зумовлена тим, що відносно нова наука іміджелогія і дослідження в цій галузі викликані вимогами часу, становлять інтерес для науковців різних напрямів, зокрема (медіа)лінгвістичного, а формування «правильного» бренд-іміджу України, зокрема туристичної сфери, є ключовими в розробці маркетингових стратегій держави, сприяють відкриттю нових можливостей впливу на комунікацію та підвищення ефективності мовленнєвого фактору в розвитку різних сфер сучасного українського суспільства.

Зокрема державою мають формуватися стратегії створення позитивного бренд-іміджу України, пропаганди її культури, історії, досягнень через широке використання соціальних мереж, масмедіа, соціальної реклами, розробку медіамапи туристичних маршрутів та ін., в яких лінгвоіміджелогія та окреслені нею субнапрямки відіграють важливу роль.

**Новизна** роботи полягає у вивченні нового для України наукового напрямку – лінгвоіміджелогії, сфер її практичного застосування, впливу наукових досягнень минулого на сучасність, аналізу мовних засобів при формуванні бренд-іміджу України в контексті сьогодення та з урахуванням факторів війни. Проаналізовано роль і місце українського контексту в сучасному рекламного бізнесі та представлення образу України через різноманітні піар-технології та роль мовних і позамовних напрямів в українській туристичній рекламі. Вивчено і узагальнено роль синьо-жовтих кольорів як засобів креолізованого впливу в туристичній рекламі та вербальний маніпулятив у туристичній комунікації. Проведено самостійне анкетування, дослідження і аналіз інтерв'ю з іноземцями щодо вражень від знайомства з Україною та узагальнено роль вербального впливу і маніпуляції при цьому дослідженні.

**Об'єктом** дослідження є бренд-імідж туристичної індустрії в Україні.

**Предметом** дослідження є мовно-структурні особливості бренд-іміджу в туристичній комунікації, розглядувані в медіалінгвістичному та лінгвоіміджевому аспектах.

**Матеріал** дослідження охоплює комплекс рекламних текстів, які використовуються в різних типах реклами для імідж-білдингу України. Йдеться про серію рекламних роликів іміджевого спрямування в мережах *Instagram, Facebook, Twiter*, які в рамках туристичної реклами просувають позитивний образ України, комерційну рекламу кондитерської *Namelaka*, яка відкрилась у Дубаї в ОАЕ та є частиною іміджу нашої країни за кордоном та реклами української веганської кав'ярні *Cream Dream* у Великобританії, в якій використовується образ України. Нами проведено також аналіз 11 окремих рекламних текстів, що презентують визначні місця України та формують позитивне враження про нашу державу. Авторське дослідження включає

також аналіз символіки колоративів у туристичній рекламі, наведені конкретні приклади використання української синьо-жовтої символіки на конкретних піарзаходах і конкретними людьми – інлюенсерами сучасності. Переглянуто мінісеріал Й. Ренка про Чорнобиль і зроблено висновки про доцільність у рамках туристичної реклами розробки маршруту по Чорнобиллю та Прип'яті як окремого імідж-образу України. З метою аналізу попиту на туристичні поїздки іноземців в Україну нами проведено інтерв'ю-анкетування з 23 іноземцями щодо їх зацікавленості маршрутами України та формування позитивного іміджу нашої держави за кордоном.

**Метою** дослідження є визначення функціональних параметрів та лінгвоіміджевих характеристик туристичного бренд-іміджування в Україні.

Досягненню мети сприяло виконання таких **завдань**:

- визначити наукову обґрунтованість появи іміджелогії, розмежувати це поняття з лінгвоіміджелогією;

- дослідити різні аспекти творення іміджу та ефективність його впливу на свідомість людини, знайти й проаналізувати ілюстрації ефективного впливу лінгвістичних засобів на свідомість реципієнтів;

- вивчити теоретичне підґрунтя поняття лінгвоіміджелогія та важливість вербального впливу і мовно-стилістичних засобів на формування позитивного бренд-іміджу держави, зокрема її туристичного складника;

- з'ясувати основні іміджеві функції і дослідити, яку роль відіграє у їх формуванні медіалінгвістика;

- провести аналіз мовно-структурної характеристики і використання мовно-стилістичних засобів у туристичній рекламі та формуванні бренд-іміджу України;

- вивчити питання щодо трактування в іміджуванні різних кольорів, що вплинули на формування якісного брендування туристичної України, дослідити використання синьо-жовтої палітри у створенні образу України;

- узагальнити матеріал цільового діалогу з іноземцями щодо просування бренд-іміджу України, зокрема в туристичній галузі, та роль у цьому процесі вербальних засобів.

**Методологія** роботи має комплексний характер. Під час дослідження було використано:

- *метод спостереження* (для аналітичного спостереження над метамовою туристичної індустрії та бренд-іміджуванні);
- *порівняльний метод* (співставлення ролі вербальних та невербальних засобів при формуванні бренд-іміджу);
- *метод контент-аналізу* (аналіз визначення ефективних медійних засобів для просування туристичного образу України за кордоном);
- *метод критичного аналізу* (вивчення тенденцій використання лінгвоіміджевих характеристик у туристичному бізнесі, з'ясування сильних та слабких сторін при функціонуванні реклами іміджевого характеру туристичного бізнесу).

**Практична цінність роботи** полягає у застосуванні визначених ефективних лінгвометодик імідж-просування при моделюванні туристичного бізнесу компаніями та державою як в Україні, так і за її межами. Окремий локус дослідження – вивчення медіаринку туристичного бізнесу під час війни та прогнозування ведення бізнесу в післявоєнному майбутньому з практичним опертям на нашу роботу, що продемонструє, які методи та лінгвістичні прийоми імідж-брендування є особливо ефективними.

**Робота складається** зі вступу, трьох розділів, висновків до кожного розділу, загальних висновків, анкетування іноземців, списків використаної літератури та джерел.

**У першому розділі** з'ясовано причини появи та сутнісні характеристики дослідницького напрямку іміджелогія та особливості лінгвістичної іміджелогії як неонапряму сучасної філології, місце українських учених-дослідників у розвитку інноваційної науки, досліджено напрямки розвитку лінгвістичної іміджелогії та її практичне застосування.

**У другому розділі** простежено український контекст у сучасній рекламній комунікації, різновиди впливу на цільову аудиторію, визначено сильні та слабкі сторони української рекламної комунікації, проаналізовано комунікативні прийоми, що допомагають у формуванні позитивного іміджу України та значення соціальних мереж, що складають цей імідж у міжнародному світовому контексті.

**У третьому розділі** досліджено мовні та позамовні маркери в українській туристичній рекламі, проведено аналіз окремих туристичних рекламних текстів та визначено роль у цьому процесі вербальних засобів та використання, зокрема синьо-жовтих кольорів як засобів креолізованого впливу на відвідувачів. Розглядається питання українського брендування як вербального маніпулятиву в туристичній комунікації та подається аналіз анкетування іноземців із питання просування бренд-іміджу України поза її межами.

# РОЗДІЛ 1 СИНКРИТИЗМ ПОНЯТЬ БРЕНД ТА ІМІДЖ У СУЧАСНІЙ ІННОВАЦІЙНІЙ ЛІНГВІСТИЦІ

## 1.1 Лінгвістична іміджелогія як інноваційна галузь лінгвістики

Як відомо, час, у який ми живемо, професія, яку обрали та майбутнє місце роботи вимагають активної соціальної комунікації. Гостро постає питання спілкування у різних сферах життєдіяльності суспільства (йдеться про міжособистісне, соціальних груп, людини і державних установ та ін. типи крос-спілкування). Саме тому перед соціальною психологією, політологією, теорію комунікації постала проблема вивчення мотивації, форм комунікації, передбачення очікуваних комунікативних результатів та створення механізмів впливу на реципієнтів.

Дослідження проблеми показує, що саме в 60-80-х рр. 20 століття період, що сформував, виходячи з вищезазначеного, новий дослідницький напрям, який дістав назву *іміджелогія*. У ній поєдналися теорія і практика вироблення технологій впливу на свідомість людини, а мова як форма свідомості та інструмент її репрезентації стала вектором формування лінгвістичної іміджелогії. В цьому контексті зазначимо, що іміджелогія є достатньо розвиненою дослідницькою галуззю інтегрального типу в західній науці, що поєднує знання гуманітарних наук, зокрема й лінгвістики [1].

Українська іміджелогія відносно нова галузь і активно почала розвиватися з набуттям Україною незалежності, а основною причиною стали пошуки засобів позитивного іміджування країни у світі.

Бачимо, отже, що дослідження в галузі іміджелогії є особливо актуальними для практичного моделювання іміджу, застосування технологій

впливу на мовну свідомість людини для імідж-білдингу, маніпулювання думками людей, що сприймають імідж, формування певних стереотипів та ін.

Мовні параметри іміджування, засоби комунікації, що впливають на побудову іміджу, конструювання позитивного / негативного іміджу для свідомого впливу на аудиторію – це все завдання нової підгалузі іміджелогії – *лінгвістична іміджелогія*. Попри те, що це наука нова, вона стрімко розвивається, до цього розвитку її спонукає саме життя, зростаючий у світовому просторі авторитет України, зацікавленість світу всіма напрямками розвитку нашої держави [3].

Як зазначає у своїй роботі О. В. Іванців дедалі більше дослідників намагаються розглянути різні аспекти творення іміджу [7]. Так, О. О. Сідак досліджувала методику використання дискурсивних стратегій та тактик для пониження іміджу політичного супротивника [20]; Л. Г. Єгорова працювала над проблемою визначення способів текстової презентації іміджу [4] та ін.

Науковцями Київського національного університету імені Тараса Шевченка зроблено спробу узагальнити на основі даної науки напрацьовані в Україні дослідження зі стратегій і практик іміджування, презентовано методи ефективного впливу на свідомість людини. Йдеться про словник з лінгвоіміджелогії – перший словник в Україні подібного типу, а відтак перший при формуванні цієї галузі в українському науковому просторі. Так, у словнику вміщено понад 300 термінів і понять цієї галузі з урахуванням тенденцій розвитку неонауки в Україні та світі, детально означено наукове і практичне значення галузі для сучасного гуманітаристики. Л. І. Шевченко та ін. асоціюють весь інструментарій досліджень, звертаючи при цьому увагу комунікантів та науковців на те, що репрезентантом іміджу, в першу чергу, є медійний стиль [30].

Якщо різні аспекти іміджу досліджують в основному політологи, психологи, філософи, то лінгвісти поки що здійснюють лише поодинокі розвідки в цьому напрямку. Мовознавці І. Ф. Бублик, А. А. Кісельова, Г. А. Кокоза та ін. приділяють увагу вивченню тактикам формування чи руйнування іміджу публічної особи і роль у цьому дослідженні лінгвістики. Таким чином, дослідники наголошують на сприянні розширенню сфер і напрямків розвитку лінгвістичної іміджелогії. Провідні спеціалісти у цій сфері зауважують, що ця нова наукова галузь «виникає на стику філософії, психології, культурології, економіки, мовознавчих наук та інших дисциплін» [2]. Підтвердження цих думок знаходимо у статті Ю. В. Макаровець «Дослідження іміджу публічної особи у лінгвістиці», коли імідж є цілеспрямованим образом, створюваним у масовій свідомості засобами комунікації [14].

Вивчення проблеми підтверджує, що візуальні характеристики іміджу сприймаються легше, але для лінгвістики на першому місці є мовленнєвий вплив, він може суттєво змінити погляди людей, їхню поведінку, психічний стан, здатний сформувавши реальну оцінку певної особи або явища. Саме вербальна складова частина, на думку багатьох лінгвістів, відіграє визначальну роль у формуванні такого іміджу у масовій свідомості. З цим погоджуємося і ми.

Лінгвістична іміджелогія, на наше переконання, велику увагу приділяє вивченню вербального іміджу, аналізу комунікативних стратегій та тактик, що допомагають якісному конструюванню іміджу. Щодо публічної особи, то сюди ще належать культура її мовлення, висловлення, уміння триматися на аудиторії, але при цьому уникати демагогії, здатність через слово у поєднанні з мімікою, жестами знаходити контакт з ін. комунікантами. Можемо

констатувати, що саме лінгвістична іміджелогія зможе допомогти досягнути цю синергію вербального і невербального при імідж-білдингу [3].

Імідж, як головний об'єкт лінгвістичної іміджелогії, це комунікативний феномен, образ, сприйняття, уявлення, які формуються в індивідуальній, масовій мовній свідомості щодо особи, ситуації, компанії, бренду та іншими вербальними й невербальними засобами психологічного впливу на реальних, потенційних реципієнтів. Створюється за допомогою PR-технологій, пропаганди, реклами з метою формування в масовій мовній свідомості відповідного ставлення до об'єкта, особистості, події, явища [31].

Досвід зарубіжних науковців, а також представників вітчизняної школи лінгвістичної іміджелогії, попри недостатню розробку свідчать про те, що ця проблема досить перспективна і виникає інтерес лінгвістів у різних напрямках. Так, наприклад, український науковець Н. О. Коваль звертає увагу на роль інтонаційних засобів у створенні іміджу політика-оратора на основі його соціально-особистісних характеристик та комунікативних ситуацій, особливостей аудиторії перед якою виступає оратор. Автор запропонував новий підхід до просодичних іміджевих характеристик оратора, значну увагу приділила ролі мелодики мови, логічним наголосам, темпу мовлення, тембру голосу, співвідношенню відрізків мовлення по довготі. Усі названі складові частини вербального іміджу виявляють особистісні характеристики політичного діяча і сприяють його популярності та зростанню авторитету серед відповідних категорій слухачів.

## 1.2 Поняття імідж та іміджування: аспекти вивчення

Історія розвитку поняття «імідж» нерозривно пов'язана з історією розвитку людства. Це поняття ще не мало назви і визначення, а наукові судження про нього можемо знайти в працях Конфуція, Сократа, Платона, Аристотеля, Гіппократа, Цицерона тощо. Розвиток сучасної іміджології свідчить, що з кожним роком науковцями, зокрема лінгвістами, питанню іміджу приділяється все більше уваги.

Імідж тлумачиться «як образ конкретного об'єкта, що стереотипізований, існує в масовій свідомості. Як правило, поняття іміджу стосується конкретної людини, але може також поширюватися і на певний товар, організацію, професію і т. д.» [29]. Фахівці з менеджменту дають загальне визначення іміджу, відзначаючи, що це стійке уявлення про особливості, специфічні якості і межі, характерні для певного явища. Зокрема, А. Б. Звіринців, що спеціалізується на розробці комунікативних технологій, під іміджем розуміє «порівняно стійке уявлення про який-небудь об'єкт» [32].

Як зазначають лінгвісти, створення іміджу вимагає вміння не лише глибоких, ґрунтовних знань з лінгвістичної іміджології, але й вироблення практичних навичок керування враженнями та емоціями аудиторії, готовності її зробити необхідні і важливі для оратора висновки. Імідж, за такої постановки питання, виникає з об'єктивних характеристик діяльності організації чи конкретної особи, може формуватися природним чином під впливом еволюційного розвитку організації або індивіда і включати значний обсяг раціональної інформації [33].

Також варто зазначити про створення за допомогою спеціального комунікативного впливу свідомості слухачів певних емоційних відтінків, що

відтворюється за допомогою іміджу. Це закріплює уявлення та оцінки в адресата.

Імідж як один зі складників комунікації пов'язаний із дискурсом. Так, О. В. Іванців акцентує на високій ролі лінгвістичної іміджелогії у створенні іміджу. Науковець вважає, що імідж є репрезентантом у дискурсі і формується за допомогою відповідних лінгвістичних засобів та символів [7]. Варто наголосити, що кореляцію між дискурсом і іміджем знаходимо в уже згаданому словнику з лінгвоіміджелогії, що визначений авторами як словник дискурсивного типу [30].

Перші концепції щодо визначення іміджу, як відомо, почали розвиватися в роботах мислителів епохи Відродження і Нового Часу. Саме в цей час з'явилася значна кількість ідей, що визначили ключові аспекти розуміння природи іміджу та його важливості в соціокультурних відносинах.

Визнаним «теоретиком» іміджу став Макіавеллі, який уперше висловив концепцію можливості маніпулювання громадською думкою через спеціально створений образ. Він обґрунтував необхідність іміджу для політичних лідерів, встановивши основний напрямок формування іміджу публічної особи. Замість терміну «імідж», відомий державознавець використовував термін «личина». Його науково-прикладне обґрунтування практичної користі цього явища визначило важливість поняття у сфері соціальних і політичних відносин [34].

Систематичне та повноцінне наукове вивчення явища іміджу та його потенціалу розпочалося з середини 20 століття. Термін «імідж» уведено в науковий обіг американським економістом К. Болінгом, який розглядав імідж як ключ до розуміння суспільства та людської поведінки. Він визнавав імідж як основу когнітивної структури, яка моделює поведінку людини, та підкреслював необхідність його вивчення. Такий підхід сприяв створенню нового наукового напрямку «іміджелогії» і утвердженню іміджу як важливого

елементу теорії та практики у галузях політики, соціології, особливо у сфері взаємодії з громадськістю та соціально-економічними процесами [34].

При формулюванні поняття «імідж», зокрема «імідж держави», на думку С. К. Сергієнка, варто враховувати такі протилежні категорії, як: об'єктивне-суб'єктивне, природне-штучне, когнітивне-емоційне. Ця думка науковця враховує як вербальні поняття, слухові, зорові образи, так і емоційні складові.

Також деякі дослідники вважають, що існує кілька основних іміджевих функцій, такі як:

- комунікативна функція: включає в себе передачу інформації та сприяння взаєморозумінню;

- номінативна функція: ця функція передбачає демонстрування характерних особливостей об'єкта іміджу та підкреслення його переваг. Саме тут імідж виступає як засіб виокремлення і визначення особливостей суб'єкта;

- естетична функція: візуальний аспект іміджу, його дизайн і стиль можуть викликати позитивні емоції та сприяти позитивному сприйняттю;

- адресна функція: вона забезпечує відповідність іміджу потребам і запитам цільової аудиторії [35].

У згаданому вище словнику термінів і понять «Лінгвістична іміджеологія» зазначється: «Мова як форма свідомості людини і водночас інструментальний механізм її формування та репрезентації посідає особливе місце в іміджелогії, формуючи дискурсивну об'єктивність напрямку – лінгвістичну іміджелогію» [30]. Погоджуємося з цією тезою, наголошуючи, що саме мова та її засоби допомагають найкраще сконструювати імідж особи / компанії / держави.

21 століття, на наше переконання, чітко визначило вимоги створення в будь-якій сфері представницького образу, а тому починають розвиватися спеціальні науково-практичні галузі, серед яких чільне місце займає

іміджелогія, а лінгвістична іміджеологія викликає у спеціалістів особливу увагу і стає невід'ємною складовою частиною нової науки.

Деякі учені стверджують, що творення іміджу формується у складній комунікативній системі, в якій відіграють важливу роль такі аспекти, як: аксіологічна лінгвістика, лінгвістична прагматика, соціолінгвістика, риторика, психолінгвістика і лінгвокультурологія [7].

О. М. Плясун розглядає категорію іміджу в когнітивно-дискурсивному, фонологічному, лінгвокульту-рологічному і лінгвосеміотичному аспекті, визначаючи імідж як своєрідний код, набір символів, які можуть прочитуватися на вербальному і невербальному рівнях. Ми погоджуємося з цією думкою, адже, наприклад, конструювання у глобалізованому світі іміджу України передбачає не лише пошуки лінгвістичних домінант його творення у засобах масової інформації, але й широке використання символів держави, смайлів, фото, відео інформації.

Маємо в сучасній науці і нові осмислення базових лінгвоісміджевих понять — іміджевий сюжет, текст, поведінка, мовна презентація особистості та ін., що мають природній зв'язок з загальною іміджеологією, іміджмейкерством, соціальними комунікаціями [3].

У вищезазначених медійних текстах, як зазначалося, важливу роль відіграють просодичні компоненти, а категорія іміджу дає можливість поєднувати його вербальну природу із залученням знань із різних субнапрямів лінгвістики.

Можемо зробити висновок, що імідж — це певний образ, у якому поєднується сприйняття свідомістю людей конкретної особи чи соціального об'єкта, цей образ містить емоційно забарвлену інформацію про сприйняття і спонукає до певної соціальної поведінки. При зростанні ролі інформаційних складових у житті суспільства зростають вимоги до медіа-лінгвістичного

аспекту у формуванні представницького образу. Таким чином, імідж є важливим елементом будь-якої стратегії маркетингу та комунікацій, оскільки він визначає сприйняття та взаємодію з аудиторією і впливає на успішність бренду чи організації.

### 1.3 Бренд-імідж: дефініція, основні функції

Невід'ємним від поняття «імідж» є *бренд*. Тлумачні словники іншомовних слів дають таке загальне визначення поняття «бренд»: «Це певний знак, який позначає унікальний продукт або послугу, що належить якійсь певній особі — фізичній або юридичній» [32]. Також варто зазначити, що бренд-імідж — це сприйняття та уявлення споживачів про певний бренд чи компанію, яка створює сукупність емоцій, вражень, асоціацій і сприйнятів, пов'язані з певним товаром, послугою чи компанією [32; 36]. Саме це визначає, як споживачі бачать бренд і як вони відчують його, що може впливати на їхні рішення про покупку та взаємодію з брендом.

Бренд-імідж, на нашу думку, допомагає виробникам встановлювати власність над певними характеристиками та атрибутами, що робить їх унікальними та легко впізнаваними.

Визначимо важливі елементи бренд-іміджу:

-*візуальний стиль* (логотипи, дизайн, кольори тощо); так, наприклад, відомі світові бренди пропонують споживачам товари з такими яскравими логотипами, як: *Hermès; Louis Vuitton* та інші;

-*якість продукції чи послуг* (якість та надійність товарів чи послуг може суттєво впливати на утворення позитивного чи негативного бренд-іміджу; успішний бренд-імідж може позитивно впливати на рішення споживачів при покупці, сприяти лояльності та створювати вірну аудиторію, негативний бренд-імідж може призвести до втрати довіри споживачів і впливати на попит на товари чи послуги компанії); враховуючи велику конкуренцію, кожен з виробників намагається ідентифікувати бренд як особливий, тому певні бренди мають особливі ярлики з ID-номером;

-емоційна асоціація (які емоції викликає бренд у споживачів; чи асоціюється він з певними цінностями чи стилем життям?); яке ставлення персоналу до покупців, адже ми часто пам'ятаємо про продукт саме через емоційні спогади;

-споживацький досвід (враження та відчуття, які клієнти отримують від використання продукції чи послуг бренду). Завдячуючи коментарям у всесвітній паутині, виробники аналізують ставлення до їхньої продукції різних категорій споживачів, а самі клієнти формують на основі цих відгуків свої враження та відчуття [37].

Бренди, як відомо, масово поширилися в 50-70х роках 20 століття. Їх поява доповнила характеристику товарів, додавши до основної пізнавальної інформації емоційну, до якої долучилися всі можливі засоби лінгвістики. Із поняття «бренд» впливає поняття «брендинг» — ряд спланованих заходів, що спрямовані на створення позитивного іміджу образу чи товару. Він включає в себе створення унікальної пропозиції, графічних символів та залучає вербальні лінгвістичні засоби (назву, слоган, логотип, джингл) тощо [38].

В англійській мові «brand» має значення «якість, випалене клеймо», іншими словами — це дуже коротке і найбільш влучне визначення чогось. [32]. Дефініцію ми можемо зустріти не лише в іміджелогії, а й у системі понять різних напрямів суспільної діяльності людей, зокрема в гуманітарній сфері.

Як зазначає Д. Ван Прает кожного дня людей оточують бренди, які настільки стали частиною нашого життя, що ми їх не помічаємо і не можемо уявити свого життя без них [24]. Погоджуємося з цією тезою і ми, адже сучасне покоління зростаючи в епоху глобалізації та цифрових технологій, не уявляють іншого життя, наприклад, в якому зростали наші батьки. Тому важливо розуміти вплив брендів на наше психологічне та соціокультурне життя.

У сучасному світі брендом є не сама якість товару, а як це сприймається споживачем, імідж впливає на покупців. Також бренд розглядають як комплекс характеристик, який включає в себе візуальні та смислові характеристики, що надають йому додаткову соціальну і комерційну цінність.

Варто згадати про формування позитивного бренд-іміджу завдяки мовним засобам. Це є цікаві фрази або слова, які зацікавлюють покупців і асоціюються з товаром. Наприклад, всім відома реклама шоколадного батончика *«Bounty — райська насолода»*. Саме після цієї фрази в рекламі, споживачі стали асоціювати шоколадний батончик з райським місцем і з тим, що не всі можуть собі дозволити це. Іншим прикладом можемо назвати також шоколадний снек *«Снікерс»*, який запевняє що після споживання цього продукту ми відчуємо більше енергії в організмі та отримаємо позитивний заряд, *«Не гальмує — снікерсує»*; *«Ти не ти коли голодний, скуштує снікерс»*.

Таким чином і виникають мовні стратегії для покращення бренд-іміджу, аби створити свій особливий стиль та комунікацію з покупцем, аби той запам'ятав. Саме тому лінгвістичні дослідження допомагають зрозуміти як правильно діяти на споживача і які асоціації можуть виникнути, щоб вони відповідали очікуванням після почутого.

Лінгвістичний бренд-імідж, не розвивається ізольовано, він тісно взаємодіє з іншими аспектами маркетингової стратегії і лише в тісній співпраці з ними може впливати на сприйняття бренду споживачами. Він є ключовим елементом створення унікальності та впізнаваності бренду на ринку. Це також певне відображення якостей та цінностей, як презентує себе бренд своїм споживачам.

Тоді як лінгвістична іміджелогія допомагає виробникам і маркетологам вдосконалювати і оновлювати комунікаційні стратегії з метою покращення бренд-іміджу, виявити ефективні мовні засоби (назв, слоганів, лінгвістичних

елементів реклами, текстів на упаковці та в інших маркетингових матеріалах), які допоможуть мати певні асоціації з брендом для реципієнтів та покращити відсоток продажів.

Таким чином це допомагає спілкуватися зі своєю аудиторією, створюючи сильний і привабливий бренд-імідж для товару чи послуги.

## Висновок до Розділу 1

Лінгвістична іміджелогія як наука допомагає зрозуміти сутність понять іміджу та іміджування, сприяє усвідомленню того, як мовленнєві засоби впливають на створення та сприйняття іміджу, його конструювання та просування. Бренд-імідж, у свою чергу, стає ключовим елементом маркетингових стратегій, регулюючи сприйняття та поведінку споживачів. Ці аспекти вивчення мовного образу відкривають нові можливості для вдосконалення комунікації та підвищення ефективності мовленнєвого впливу в сучасному суспільстві.

В Україні лінгвоіміджелогія є порівняно молодого наукою і відкриває перед науковцями перспективи різних напрямків дослідження та розвитку в тісному взаємозв'язку з особливостями соціального, економічного, політичного розвитку держави та ін.

Позитивним є той факт, що українська лінгвістична іміджелогія поєднує в своєму розвитку як наукові розробки, так і вироблення комунікативних стратегій, тактик і практики їх утілення у різні сфери життя. Дослідження підтверджує, що лінгвістична іміджелогія та брендинг мають стати предметом зацікавлення і вивчення не лише учених лінгвістів, а й різних соціальних груп населення: політологів, соціологів, маркетологів, економістів та ін., аби все більше розвиватися в цьому напрямку.

Бренд-імідж, у формуванні якого теж важливу роль відіграє іміджелогія, нерозривно пов'язаний із такими питаннями, як дискурсивність, фонологія, лінгвокультурологія, лінгвосеміотика і поєднує в собі прочитування на вербальному і невербальному рівнях.

Особливості розвитку людства у 21 столітті, форми нових економічних, політичних, соціальних і психологічних взаємовідносин, таким чином соціум переживає швидкі та значні зміни у всіх сферах життя, тому ставить іміджелогію та брендинг на одне з чільних місць і вимагає пильної уваги до їхнього глибокого вивчення і розвитку. Вони не лише допомагають підтримувати позитивний імідж компаній, брендів чи країн, але й дозволяють створювати цілісні образи, які приваблюють споживачів та реципієнтів у цілому.

## РОЗДІЛ 2 УКРАЇНА В ІМІДЖЕВІЙ КОМУНІКАЦІЇ: РЕКЛАМА, ПІАР, СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ

### 2.1. Український контекст у сучасній рекламній комунікації

Бурхливий розвиток життя, досягнення в усіх напрямках суспільного розвитку у великій мірі впливає на зміну способу життя людей, формування в них ціннісних орієнтацій. Визначальну роль у цьому відіграє реклама.

Хочемо зауважити, що «батьком реклами» вважають Д. Огілві. Він є і визнаний найкращим копірайтером у світі і автором книги «Про рекламу», яка є основою для тих, хто бачить себе у рекламній справі. Протягом історії рекламна діяльність майже не змінилась, хоча форми реклами можуть змінюватися з часом – від друкованих оголошень до цифрових медіа-кампаній, але у реклами тільки одна мета – привернути увагу споживачів до конкретного товару або події.

Як відомо, поява рекламного бізнесу є одним з результатів змін в українській економіці з початку 1990-х років. За короткий період часу реклама в Україні стала невід'ємною складовою практично всіх елементів суспільного життя [27].

Варто згадати Закон України «Про рекламу» (відомості Верховної Ради України (ВВР), 1996, №39, ст. 182), який регулює та встановлює всі права та обов'язки реклами на території України. Основною метою закону є забезпечення захисту інтересів споживачів та конкуренції на українському ринку.

Загальні положення закону включають у себе значення поняття «реклама», рекламні матеріали, а також встановлюють певні вимоги до реклами.

Також закон передбачає відповідальність за порушення вищезазначених вимог. Завдяки Закону сьогодні ми конкурентоздатні на цьому ринку, українська реклама відповідає найважливішим естетичним та етичним вимогам [39].

Варто зазначити, що аспекти рекламної діяльності в Україні, її різновиди, результативність впливу на цільову аудиторію ґрунтуються на численних дослідженнях світових науковців і використанні їхніх висновків. Це теле-, радіо реклама, оголошення різних видів, розміщення контенту в Інтернет-середовищі.

Однак в українському просторі мультимедійні, гіпертекстові його можливості використовуються далеко не в певній мірі. На жаль, редакції намагаються йти традиційними способами подачі контенту, і споживачами часто сприймається це як певний анахронізм.

Зокрема, на думку О. І. Обласової, для усунення цієї проблеми слід проаналізувати рекламні сайти українського сегмента в інтернет-мережі, визначити контент мережних українських рекламних сайтів та специфіку їх архітекtonіки [21].

Як свідчать дослідження, українська туристична реклама викликає інтерес науковців, однак інтенсивність цього інтересу та результативність роботи в різні періоди була різною, бо на них впливали соціально-економічні, політичні фактори, увага та інтерес світу до нашої держави, зацікавленість її керівництва розвитком відповідної науки та фінансування цього розвитку.

Із лютого 2022 року воєнні події в Україні суттєво вплинули на гальмування рекламної індустрії в нашій країні, однак вона швидко виявила здатність адаптуватися до нових, складних умов. Як свідчать дані Всеукраїнської рекламної коаліції, медіаринок у 2022 році склав всього 37%

від обсягів 2021 року. Хоча війна скоригувала норми планування, однак вона не могла змінити ринок [21].

Як свідчать ЗМІ, українці нині прагнуть підтримувати українські бренди, їм надають перевагу 53% населення [40]. Негативний вплив війни позначався і в тому, що найбільше мультимедійний рекламний підхід спостерігаємо нині у тих медіаканалах, що потребують менших витрат для отримання результатів.

Паралельно з розвитком українського контексту в комунікації через диджитальні канали спостерігається процес повернення її на телебачення і визначальну роль у цьому відіграє іміджева комунікація [40].

Щодо зовнішньої реклами і радіо, то в умовах дефіциту бюджетів, викликаного війною, багато рекламодавців повертаються до можливості за невеликі гроші охоплювати рекламою велику кількість людей.

Безумовно, зростають запити в рекламі на українську мову: за свідченням медіаджерел, частка україномовного трафіку в порівнянні з довоєнним періодом зросла від 30% до 50% у 2023 році [40].

В умовах війни паралельно з внутрішньою активно розвивається і зовнішня реклама, що зросла на 27%. Крім невербальних засобів, зокрема рекламних щитів, відеороликів, української символіки, соціальних сюжетів, рекламодавцями широко використовуються можливості вербальних засобів, звучання у різних країнах під час багатолюдних зібрань слів українського гімну, текстів знакових українських пісень [41].

Наприклад, «*Ой у лузі червона калина*» для багатьох європейських країн стала символом непереможності нашої держави і її народу. Сама мелодія та слова пісні мають сильний емоційний заряд і викликають асоціації з патріотизмом, відданістю та силою українського народу.

Такі символи стають ключовими елементами у формуванні позитивного іміджу країни у світі. Будь-яка ініціатива підтримки, яка надходить від

партнерів України, активно супроводжується зовнішньою рекламою, в тому числі через засоби лінгвоіміджелогії. Це також допомагає укріплювати міжнародну підтримку та сприяє позитивному сприйняттю України як країни з багатою культурною спадщиною та сильним духом.

## 2.2 Використання образу України як піар-технології

Образ України як піар-технологія — це стратегічний підхід до позиціонування країни у світі за допомогою медіа та комунікаційних інструментів, які спрямовані на формування позитивного сприйняття та уявлення про Україну як країну, її культуру, історію, досягнення, розвиток та потенціал. Ця піар-технологія включає в себе використання різноманітних засобів комунікації, таких як медіа, соціальні мережі, культурні події, дипломатичні візити, запрошення іноземних гостей до нас, для позиціонування України у світовому співтоваристві. Метою цієї стратегії є привернення уваги та підтримка інтересу як місцевої, так і глобальної аудиторії до України, її цінностей та досягнень, що може мати позитивний вплив на імідж та економічний розвиток країни.

Як зазначає М. А. Зубарева, термін PR виникнув у США в 1807 році коли президент Т. Джефферсон вперше ужив його у посланні до Конгресу [6].

Варто зазначити, що свою історію «публік релейшнз» починає з кінця 19 ст., саме тоді починають з'являтися рекламні агентства. У свою чергу журналісти та письменники активно долучаються до створення нового контенту для читачів і все частіше експериментують з власними підприємницькими ініціативами [6].

Також деякі дослідники вважають, що першим етапом існування була «ера обдурювання публіки». Найвизначнішою особистістю цього часу можна вважати П. Т. Барнума [6].

Перш за все сфера піар-діяльності включає аналіз соціальних тенденцій, вивчення поточної ситуації, проектування можливих результатів, дослідження інформації про громадську думку та позиції різних учасників комунікації з певних питань [23].

Можемо зазначити, що саме уявлення про піар в Україні почало формуватися недавно, але на сьогодні дуже активно розвивається. Як зазначають О. О. Павлова; Л. В. Монастирська у роботі «Піар-технології в Україні» сучасна PR-діяльність включає різноманітні практики, такі як залучення преси, контроль за іміджем за допомогою візуальних комунікаційних засобів, корпоративні комунікації, організацію заходів, таких, як дні відкритих дверей, бізнес-заходів, виставок та промо-акцій, а також інші технології, спрямовані на співпрацю та побудову довірливих відносин з різними аудиторіями, включаючи споживачів та персонал [23].

На думку науковця М. І. Терещук, для України є важливим усвідомлення необхідності створення власного позитивного іміджу. Державний брендинг у поєднанні з публічною дипломатією та міжнародним PR є визначальною стратегією його формування. Значний внесок у наукові розробки, пов'язані з проблемами формування іміджу України, зробили вітчизняні вчені В. М. Бебик, О. Д. Бойко, С. А. Гуцал, О. О. Запорожець та інші. Названі автори глибоко досліджують специфіку формування іміджу та піару держави, враховуючи національний контекст України [26].

Попри окремі розходження щодо поняття *піар* / *PR* держави, ці вчені одностайні в тому, що ефективні піар-технології здатні сформувати позитивний імідж країни і покращити її світові позиції. Звичайно, ефективність роботи в цьому напрямку залежить від внутрішньополітичної стабільності, розвитку економіки, впровадження реформ, європейський вектор зовнішньої політики [26].

Саме тому іміджева стратегія України на всіх рівнях має визначити погоджені основні напрями піару для формування позитивної репутації України. На думку С. А. Гуцал, важливим завданням реалізації наших зовнішньополітичних піар-програм є наповнення конкретним змістом

відносин України із державами-сусідами на основі довіри і поваги до національних інтересів суб'єктів [3].

Для України є важливими досвід в піар-технології, що напрацьовані у багатьох країнах світу і в основі яких є технологія брендингу. Ці піар-технології формують і просувають бренд країни, що робить її впізнаваною серед інших. Саме тому піар-технологи нашої держави ставлять за мету створення у світі проінформованості та обізнаності щодо України, яка у зв'язку з подіями війни викликає активний інтерес і зацікавленість.

Державний брендинг в Україні має програмне забезпечення, що полягає у прийнятті законодавчих документів, передбачає регуляцію діяльності урядових структур, громадських організацій щодо просування позитивного іміджу та державних брендів країни.

Також варто зазначити, що складником піар-компанії є конференції, зустрічі тощо. В Україні ми все частіше можемо помітити саме розвиток того, як це все відбувається, наприклад, декілька разів проводились сніданки за кордоном з першою леді України — О. П. Зеленською, яка розповідала про нашу культуру та сучасні події. Численні інтерв'ю О. М. Пінчук, яка також не забуває розповідати світу про сучасні події та роль світової допомоги, яка зараз для нас така необхідна. Все це також сприяє розвитку української мови, адже спілкування відбувається саме на цій мові і тому в світі будуть сприймати українську мову, більше можливостей для сприйняття української літератури, мистецтва, кіно, музики та інших аспектів культури. Розвиток української мови може залучати іноземних студентів до вивчення української мови та культури, що сприяє міжнародному освітньому співробітництву та вибудовує міжкультурне розуміння.

У рамках діяльності відповідних міністерств та відомств реалізуються програми формування позитивного інвестиційного та туристичного іміджу

України, підтримується імідж лідера держави, формується імідж «туризму, історії та культури» [26].

Діяльність профільних установ, прийняття програм щодо покращення іміджу України, розробка напрямків запровадження піар-технологій — все це має сформувати потужний бренд нашої держави, сприяти реалізації національних інтересів України.

### 2.3. Просування соціальних мереж за допомогою іміджу України

Сьогодні, як відомо, соціальні мережі повністю захопили наше сучасне життя. Незважаючи на різні вікові категорії, ми спостерігаємо повсякденне використання соціальних мереж, що стало не лише звичайною практикою, але й важливим аспектом щоденного життя. Завдяки сучасним мережам скоріше можемо дізнаватися останні новини чи, навпаки, висвітлювати власні спостереження щодо подій, що відбуваються навколо нас і в цілому світі. Соціальні мережі відкривають безмежні можливості для зв'язку та взаємодії, допомагаючи нам залишатися підключеними навіть на віддаленій відстані.

Ще однією перевагою є сегментування, яке дозволяє більш точно визначити групи споживачів зі схожими потребами або запитамі. Також варто зазначити, що користь соціальних мереж — це посилений зворотній зв'язок. Користувачі мають можливість більш відверто висловити свої думки, адже це можна зробити анонімно [28].

Становлення позитивного іміджу України серед громадян, на наше переконання, можуть просувати лідери думок, ЗМІ, політики та інші. Тому дуже важливо, аби наша держава слідувала за цим та контролювала процес внутрішнього інформування громадян у соціальних мережах.

Також варто не забувати про становлення іміджу України в соціальних мережах на світовій арені. Зважаючи на сучасні події в нашій країні, нам як ніколи важливо висвітлювати та просувати у соціальних мережах імідж України на новому рівні. Привертаючи увагу до іміджу України, залучаємо мільйони користувачів і підвищуємо їх інтерес до нашої держави.

Висвітлюючи красу природи, багатство нашої культури, досягнення України та сміливість її жителів, ми впливаємо на формування позитивного сприйняття та стимулюємо розвиток туризму та активізацію міжнародних

відносин з нашою державою. Тому варто не забувати про сучасних інфлюенсерів у таких мережах як *Instagram, Tik-Tok, Facebook, Twiter (X)* та інші. Саме вони сьогодні найбільше просувають позитивний імідж у соціальних мережах. Розповідають про сучасні реалії життя українців і, в той же час, презентують привабливі місця нашої країни, які стають популярними серед користувачів інтернету.

Як зазначає у своїй роботі О. Б. Кошелева «Міжнародний імідж України як інструмент культурної парадигми», позитивний імідж України допомагає підвищити ефективність як зовнішньої, так і внутрішньої політики країни. Це досягається завдяки розумінню та використанню стратегічних можливостей, що визначають її місце та важливість у світовому контексті. Крім того, такий напрямок діяльності також сприяє захисту та підтримці національних культурних інтересів [11].

Слід зазначити, що завдяки позитивному іміджу України в соціальних мережах ми зможемо підвищити ефективність як зовнішньої, так і внутрішньої політики країни. Це можливо досягнути завдяки розумінню та використанню стратегічних можливостей, що визначають місце та важливість України в міжнародному співтоваристві, а також сприяє захисту та розвитку національних культурних цінностей. Не варто забувати про українські діаспори за кордоном, які є одними з найбільших у світі. Це один із засобів використання громадської дипломатії. Також залучення інформативних, інтелектуальних та культурних ресурсів дасть можливість підвищити авторитет України та її імідж в рамках діаспори [11].

Як ми знаємо, у багатьох країнах світу українці відкривають національні заклади харчування, крамниці, виставки. Так, наприклад, можемо проаналізувати нову українську кондитерську *Namelaka*, яка відкрила свій ресторан у столиці Об'єднаних Арабських Еміратів Дубаї. Саме завдяки

позитивним відгукам у мережі все більше місцевих жителів дізналося про цей заклад, а головне те, що на Близькому Сході люди теж можуть спробувати «Київський торт» і більше дізнатися про нашу країну. Іншим прикладом є кав'ярня з веганськими десертами Cream Dream у Британії, по-іншому називають «нове місце для українців у Британії і щось нове для інших, щоб побачити Україну з іншого боку». Важливим фактором є те, що у кав'ярні облаштували виставку картин українських художників, а також можна послухати музику українських виконавців [42].

На жаль, саме через криваві події в нашій країні Україна стала більше афішуватись у світових ЗМІ саме через призму війни, сьогодні наш імідж у світових мережах пов'язаний із хоробрістю та відвагою бійців на фронті, діяльністю волонтерів, а також участю добровольців з інших країн у боротьбі нашої держави за свободу і незалежність. ЗМІ знайомлять світ з талановитими українцями у різних сферах через їх участь у світових телевізійних шоу та популярних конкурсах.

## Висновок до Розділу 2

Україна активно працює над розвитком різних аспектів рекламної діяльності, використовуючи як здобутки світової рекламної діяльності, так і напрацьовуючи національний досвід, як у внутрішній, так і зовнішній рекламній сфері. При цьому чи не вперше за великий період особлива увага приділяється українському контенту, національним брендам, охопленню рекламою української діаспори, використанню національних символів, архетипів. Особливо гостро проблема україноцентризму в рекламі відбулася в період війни за Донбас, а згодом і за всю Україну.

Сьогодні українська реклама намагається охопити споживачів різних вікових категорій, чітко орієнтується на просування в соціальних мережах як всередині держави, так і формування через рекламу іміджу України через соціальні мережі на світовій арені.

Маємо зазначити, що певні корективи в розвиток рекламного процесу в Україні та формування її іміджу внесла війна. Однак спеціалісти рекламного напрямку намагаються поєднувати засобами ЗМІ не лише презентацію держави через призму війни, але й викликати інтерес у світі до України через широку популяризацію її культурних надбань, національних особливостей, українських брендів. Позитивну роль відіграє і залучення до популяризації України нашої діаспори, її участь через вузькі й широкі масові заходи у формуванні інтересу до нашої Вітчизни, її підтримку, яку Україна особливо потребує в даний період.

Як бачимо, реклама не лише працює на розвиток міжнародних відносин, популяризацію різних напрямків українського бізнесу, вироблення економічних, політичних, соціальних стратегій внутрішнього і зовнішнього характеру, вона одночасно виступає і повноправним учасником тих напрямків

діяльності держави, що спрямовані не лише на розв'язування сучасних соціально-економічних, культурних проблем, але й спрямована в перспективі на післявоєнну відбудову держави, формування її авторитету на у світі.

Відповідно до цього зростають і рекламні запити на українську мову, свідченням цьому є те, що український трафік зріс у 2023 році на половину від довоєнного. На жаль, просування іміджу України через українські знакові пісні відбуваються у світі ще досить повільно, це стосується і української мови. Про це свідчать інтерв'ю, проведені відомими українськими блогерами, у яких вони пропонували зарубіжним європейським кореспондентам різних вікових категорій за запропонованою україномовною піснею визначити мову держави, яку ця пісня представляє. Більшість із опитуваних не змогли назвати Україну, пропонуючи такі варіанти: Сербія, Словаччина, Чехія, Хорватія та ін.

Отже, іміджування України повинне йти паралельно із пропагандою української державності, мовної культури, ідентичності українців серед інших, брендovanості українських символів та образів тощо.

## РОЗДІЛ 3 УКРАЇНА ЯК ТУРИСТИЧНИЙ БРЕНД: ЗАСОБИ ЛІНГВОВПЛИВУ

### 3.1. Україна в туристичній рекламі: мовні та позамовні маркери

Україна — це держава з багатовіковою історією, що здобула в 1991 році незалежність і яка славиться у всьому світі багатовіковими традиціями, пам'ятними місцями, пов'язаними з історією визвольної боротьби, етнічною і духовною культурою народу. Багато з перелічених понять сягають корінням у глибину віків, крім того, унікальними є природні зони України. Також інтерес світової спільноти викликають імена І. І. Сікорського (авіаконструктора); М. Г. Маслюка (всесвітньо відомого мініатюриста і механіка); захоплення викликає геніальність Т. Г. Шевченка (Кобзар); М. Д. Леонтович (композитор, автор відомого на весь світ «Щедрика»). Не слід забувати і про сучасних особистостей, які все більше прославляють нашу країну, наприклад: І. І. Сахно (голлівудська актриса); Р. В. Багінський (дизайнер) та багато інших.

З іменами цих та інших яскравих особистостей пов'язані і певні історичні місця, які викликають жвавий інтерес туристів, то ж не випадково чимало відвідувачі з різних країн світу мріють побувати тут, адже Україна може приймати туристів з різних країн незважаючи на їхній вік та уподобання. Тому вирішальну роль у її виборі маршруту подорожі покликана відіграти реклама, імідж якої має невпинно зростати.

Туристична реклама України ґрунтується на знайомстві з глибинними джерелами духовності, нації. Наприклад, Полісся і Волинь пов'язані з легендарним ім'ям Дочки Прометея — Лесі Українки. Тут потенційний турист може відвідати місцеві музеї, пам'ятні місця, пов'язані з видатною поетесою, почути в оригіналі українською мовою її вірші, познайомитися зі спогадами

сучасників. Важливу роль має відіграти при розробці таких екскурсій максимальне використання всіх лінгвістично-виражальних особливостей української мови, що презентує не лише Лесю Українку, а й державу, яку ця мова іміджує.

Так, напр., Галичина, зокрема Нагуєвичі, Борислав, Львів, готові повести туристів стежками життя великого Каменяра — Івана Франка, а музей представниці українського народного примітивного живопису може відкрити грані таланту народної художниці України— Марії Примаченко. Створюючи рекламу, отже, варто враховувати специфіку реципієнта, пам'ятати про особливості країни, регіону, соціальний та політичний стан у суспільстві [16].

Зокрема варто врахувати вербальні та невербальні складники туристичної реклами.

Як зазначає у своїй роботі Г. С. Картер «Ефективна реклама», загальними для всіх рекламних текстів, в тому числі туристичних, є простота мови, її тональність, інформативність та доказовість, оригінальність та неповторність. Також не варто забувати про лаконічність, повторювати найважливіші комерційні аргументи, які зможуть переконати споживача у тому, що йому насправді важлива ця інформація, і не забувати уникати прямих порівнянь з конкурентами [9].

На думку дослідників, створення туристичних рекламних текстів нерозривно пов'язане з вимогами складання слоганів, знанням структури текстів, умінням ефективно застосовувати стилістичні прийоми, що сприяють емоційній насиченості слоганів, обліку їх морфологічних та лексичних особливостей. Від мовної компетентності рекламних фахівців багато в чому залежить ефективність їхнього продукту [16].

Аналіз показує, що мова будь-якої реклами, зокрема туристичної, має бути яскравою і розкривати багатство лексики, експресивні можливості словотвору,

визначити логіку використання стилістичних прийомів тощо. Автори реклами досить регулярно в слоганах звертаються до такого мовного явища, як тавтологія (вишукані делікатеси). Також часто використовують хіазм (наприклад: море дарує радість — радість дарує море; анафору (наприклад: шляхетний і благотворний); епіфору (наприклад: не просто чистий — бездоганно чистий). Важливу роль у створенні туристичної реклами відіграє використання каламбурів (наприклад: жувати — не пережувати).

Проведений нами аналіз окремих рекламних текстів (*«ТОП 30+ пам'яток України»; «Головні пам'ятки України: 50 національних шедеврів світового рівня»; «5 незвичних і мальовничих місць, де має побувати кожен»*) свідчить, що недостатньо ефективно використовуються всі можливості лексики, нерідко автори звертаються до традиційних, стандартних зворотів: «плануючи відпочинок», «альтернатива приємно провести», «сакральне місце» та ін. [43; 44; 45].

У даному випадку доцільним було б послідовне застосування експресивної лексики, зокрема маркованої: *«фесричні емоції», «почуття єднання з природою», «стати першовідкривачем», «відчутти дух святого місця»* тощо. Досить стримано, неінтригуюче використовується лексика й у описі каньйонів, складу води, на які автори дають посилання [46].

У рекламній статті *«7 чудес України»*, виходячи із вищезазначеного, доцільно було б використати кілька риторичних питань, наприклад: *«Ви побували вже у багатьох куточках планети і Вас нічим не здивуєш? Вам здається, що Ви вже все відкрили і побачили?»*. У проаналізованих статтях, як бачимо, майже відсутні товариські мотиви спілкування з потенційними клієнтами. Занадто часто використовуються дієприкметникові та дієприслівникові звороти: *«подорожуючи», «розташований у самому центрі»*.

На наш погляд, регулярне звертання до них ускладнюють суть змісту пропозицій та яскравість сприйняття [64].

Вважаємо, видалося б коректним використання риторичного питання у сильній позиції, а саме на самому початку тексту: *«Що подивитись в Україні насамперед?»*. Це дозволяє, на наш погляд, одразу ж привернути увагу адресата до рекламного тексту. Однак аналіз вербальних засобів показує і багато позитивних моментів, зокрема використовуються пропозиції із вкрапленням яскравих епітетів: *«чудо природи»*, *«прекрасні храми та собори»*, *«дивовижна природа»*, *«магічна краса»*, *«справжня поема в дереві»*. Вони розкривають обшир можливостей подорожі Україною та формують бажання отримати яскраві враження [47; 48; 49].

Заслуговує на увагу послідовний аналіз морфологічних особливостей рекламних текстів. Так, у досліджених текстах (*«Відпочинок в Україні 2024»*, *«Все про туризм»*, *«ТОП унікальні місця на півдні України»*), за нашими спостереженнями, з усіх частин мови найчастіше використовуються іменники, оскільки вони виконують інформативну функцію, прикметники, які формують творчу уяву споживачів, а ось можливості дієслів реалізовані не повністю [50; 51; 52].

Що стосується синтаксису, то дослідження рекламних текстів показує регулярне використання однорідних членів речення та спонукальних конструкцій. Також слід зазначити, що саме конкретна лексика дозволяє споживачеві легше уявити рекламоване, тоді як абстрактні слова знижують силу уявлення для реципієнтів. Ми помітили у проаналізованих текстах нечасте використання стилістичних фігур (анафор, антитез), звернення до фразеології, значення яких є дуже важливим.

Важливу роль відіграють невербальні складники, які є також невід'ємною частиною туристичної реклами. Так, у проаналізованому матеріалі

туристичної реклами вважаємо доцільним виокремити такі невербальні складники:

- символіка колоративів;
- шрифтові виділення;
- використання символічних образів.

На наш погляд, слід відмітити символіку колоративів золотих куполів, тому що, як відомо, *золотий колір* — це найпоширеніший для православних куполів. Сучасна українська реклама часто використовує у своїх зображеннях церкви через те, що золотий колір показує велич нашої землі [53].

Потужний прагматичний потенціал у рекламних текстах може реалізувати і *синьо-зелений колір*.

Вважаємо, *синьо-зелений колір* може домінувати у презентації карпатського озера Синевир. Як стверджує місцева легенда, вода в озері синя-синя, як колір очей дівчини Сині, а невеликий острівець у середині озера – місце, де загинув Вир. Через це місце ще називають «*Морське око*» [54].

Важливу роль у сприйнятті рекламного тексту, відіграє шрифт, який також впливає на забезпечення зручності читання, постановку потрібного ритму.

Зважаючи на сучасні технології, які ми можемо сьогодні використовувати, варто не забувати про музичний супровід у рекламі як один із засобів невербальної комунікації.

Завдяки музиці реклама може привернути більше уваги споживачів. Адже деякі музичні композиції здатні викликати асоціації з певними емоціями або подіями, створити атмосферу, яка відображає культурні та географічні особливості різних регіонів України.

Наприклад, використання народної музики, підсилило б колоритність рекламування Західної України, тоді як для великих міст підійшла б музика сучасних українських виконавців.

Органічне поєднання всіх доцільних вербальних засобів із невербальними сприяє максимальній реалізації, поставленій мені і може зробити туристичну рекламу в Україні конкурентоспроможною.

### 3.2. Синьо-жовті кольори як засоби креолізованого впливу в туристичній рекламі

Як уже зазначалося вище, кольори є одним із засобів креолізованого впливу в туристичній рекламі. Серед них синьо-жовтий, що виступає своєрідним символом держави і презентуються у відповідній гамі Державного прапора України. Палітра цих кольорів відома всьому світу як символ незламної країни, а для самих українців ці кольори означають незалежність та патріотизм. Також синьо-жовті кольори деякі країни використовують для вираження підтримки України та її народу, таким чином все більше привертаючи увагу цілого світу до важливих питань, що стосуються нашої держави.

Поєднання синьо-жовтої гами має глибоке історичне коріння. Князь Данило Галицький ще у 1256 році подарував Львову на честь заснування герб, де на блакитному тлі був зображений жовтий Лев. Ці кольори поєднували чимало козаків як у своїх прапорах, так і в елементах одягу. Їхню символіку вивчав відомий український історик Д. І. Яворницький [55].

Все це свідчить що синьо-жовта барва пройшла разом з Україною важкий шлях боротьби за незалежність, а сьогодні ми сприймаємо їх як символ родючих українських полів, над якими опускається синє шатро бездонного неба. Ці кольори вселяють у нас віру в те, що мир запанує в Україні, вони є символом Перемоги, в яку ми віримо, і цю віру вселяємо у всіх, хто підтримує нині нашу державу і допомагає їй.

Згідно з теорією швейцарського ученого-психолога М. Люшера, синій колір є втіленням нескінченності, вічності, відданості, чистоти, асоціюється з духовним та інтелектуальним життям. Це сприйняття виникло ще в древніх культурах і уособлює спокійний і нематеріальний колір неба. На думку цього

ж ученого, жовтий колір у всіх відтінках асоціюється із сонячною символікою [13].

У контексті української реклами синьо-жовті кольори представляють палітру костюмів українських спортсменів. Вони невід’ємні від кольорів символіки всеукраїнських та міжнародних культурних фестивалів. Наприклад, на кінофестивалі у Каннах деякі зірки обрали синьо-жовте вбрання як вираз підтримки України.

Також ці кольори стали домінуючим елементом українського національного одягу в розробці сучасних дизайнерів. Так американська модель М. Маск для поїздки в Катар одягнула українську вишиванку від львівської дизайнерки Ю. Магнич [56].

У багатьох регіонах України синя і жовта барва органічно вплітаються в яскраву палітру вишиваних рушників — одного з оберегів і символів нашої Батьківщини.

Ця палітра здатна викликати позитивні емоції у присутніх. Жовтий асоціюється з радістю, енергією та оптимізмом, тоді як блакитний часто сприймається як спокій та стабільність.

Український мистецтвознавець — Д. Шестакова дослідила, що трагічні події в Україні стали своєрідним поштовхом до процесу іміджування нашої держави у світі через ставлення законодавців моди до кольорів нашого прапора і зацікавленість ними. Цей процес розпочався з Міланського тижня моди на початку війни. Також на тижні моди в Парижі презентувалася синьо-жовта колекція одягу, а кожен з гостей отримав у подарунок футболку з цими кольорами. Своєрідним український іміджмейкером стала покійна англійська королева Єлизавета, що з’явилася на офіційному прийомі в одязі синьо-жовтих тонів [57].

Підтримку України через ці кольори виявили багато акторів, серед них Ш. Стоун, М. Маск. Значки у вигляді синьо-жовтого прапорця стали атрибутом костюмів багатьох європейських політичних діячів і символізують симпатію до України і прагнення допомогти їй [57].

У свою чергу, українські співаки під час закордонних концертів обирають вбрання у синьо-жовтих кольорах, що у значній мірі стимулює глядачів до матеріальної підтримки України, бо кошти, зібрані під час таких концертів, відправляються виконавцями на допомогу ЗСУ.

Із початком війни увага до нашої держави у всьому світі набуває великого розмаху. Синьо-жовті прапори з'явилися в руках демонстрантів Франції та Іспанії, Німеччини, Швеції, Великобританії, а до дня Незалежності України в Об'єднаних Арабських Еміратах на найвищому хмарочосі Бурдж Халіфа з'явився синьо-жовтий прапор України.

Таким чином, все більше туристів по всьому світі зацікавлюються поєднанням цих кольорів і звідки вони походять, тому це має позитивний вплив на розвиток іноземного туризму в Україні.

Інтерес відвідувачів до культурних та історичних місць нашої держави, представлених синьо-жовтими кольорами, безумовно, здатен сприяти зростанню потоку туристів, які прагнуть відкрити щось нове для себе та підтримати народ України в цей непростий період. Таким чином, ми можемо використовувати ці палітри у різних аспектах туристичної реклами, таких як логотипи, веб-дизайн, рекламні матеріали, афіші, а також у дизайні та оформленні туристичних об'єктів і місць.

У свою чергу, на рівні держави повинні підтримуватися заходи різного рівня з використанням синьо-жовтої символіки, що сприятиме формуванню позитивного іміджу України у світі, і зазначені кольори як засоби

креолізованого впливу відіграватимуть все більшу роль у просуванні туристичного інтересу до України серед міжнародної аудиторії.

Працюючи на благо своєї держави, ми зможемо все більше розвивати власну країну та сприяти її розвитку через туристичну рекламу, максимально реалізуючи при цьому всі наявні медіалінгвістичні засоби. В свою чергу, це може мати позитивний вплив на її економічний та культурний розвиток.

### 3.3. Українське брендування як вербальний маніпулятив у туристичній комунікації

У туристичній комунікації досить часто ми знаходимо маніпулятивний вплив на реципієнта. Це все обумовлено тим, що в туристичній індустрії досить висока конкурентність, тому виникають маніпулятивні методи, аби привернути увагу потенційних відвідувачів.

Як зазначає О. І. Назаренко у роботі «Вербальні способи вираження маніпуляції свідомості», аби мати засоби управління людьми та керувати їх свідомістю, варто не забувати про маніпуляцію. Саме цей прийом створює ілюзії, які сприяють досягненню мети маніпулятора. Він допомагає керувати думками та уявленнями аудиторії, реалізовує визначені цілі для здійснення задуманого [17].

Українське брендування в туристичній комунікації виконує важливу роль, адже основним аспектом є привабливий образ країни для майбутніх потенційних туристів.

Саме вербальні маніпулятивні прийоми здатні звернути увагу майбутніх відвідувачів на Україну та вплинути на їх рішення щодо вибору місця запланованої подорожі.

Варто виділити такі вербальні маніпуляції, як:

- *порівняння* (завдяки цій мовній одиниці ми можемо створити переносне значення, а саме імпліцитний зміст);

- *мовна гра* (через гру слів ми можемо приховати власні думки, тим самим потенційні відвідувачі будуть візуалізувати те, що вони хочуть побачити на власні очі);

- *повтор одних і тих самих понять* (така маніпуляція має вплив на свідомість та завжди впливає на людську свідомість);

- *неологізми* (саме завдяки цій мовній одиниці, ми можемо більш точно передати певну інформацію або, навпаки, приховати те, що не хочеться висвітлювати);

- *прийом «сяюче узагальнення»* (те, що створюється за допомогою тільки позитивних слів та виразів).

Також варто не забувати у туристичних текстах про емоційність, перебільшення та переконливість, адже завдяки цьому, ми створюємо власну «атмосферу», певний емоційний зв'язок з читачем. Таким чином ми даруємо можливість майбутньому туристу відчувати себе у конкретному місці, мати ті уявлення, що хотів би відчувати кожен. Ефективне використання аргументів та перебільшень впливають на те, щоб потенційний клієнт, читаючи туристичну рекламу, переконав себе, що йому потрібно побачити все на власні очі [17].

Важливо згадати про психологічну маніпуляцію в туризмі, яка в ролі вербального маніпулятиву використовується і тоді, коли ми навіть того не помічаємо. Психологічна маніпуляція може використовуватись, аби впливати на рішення та дії туристів, її основна мета — зростання результативності туристичного бізнесу. Існують основні елементи психологічної маніпуляції:

- *рішучість*
- *композиційність*
- *збалансованість*
- *подвійність* [12].

Варто пам'ятати і про те, що маніпуляція у тексті — це ефективний інструмент, але використовувати його потрібно обережно, спрямовуючи тільки на позитивні враження про країну та її місцевість.

Також дуже важливо згадати про різні типи мислення людей різних національностей. Ці відмінності досить часто виявляються у сприйнятті туристичних текстів та реакції на них, тому ми не можемо представити один і

той же текст для всіх національностей, пам'ятаючи про спосіб сприйняття і мовного вираження, напрямок інтересів кожної окремої нації.

Наприклад, для східних націй важливо розуміти історичне значення місць, в яких вони побувають, мати вибір екстремальних розваг, слід пам'ятати, що ці туристи дуже специфічні у виборі харчування. Саме тому потрібно вивчити східну кухню та особливості приготування улюблених страв таких відвідувачів. Щодо європейців, то для них привабливіший більш пасивний відпочинок, вони не особливо цікавляться історією, але їм подобається насолоджуватись естетичною красою природи. Європейці неприскіпливі до харчування, однак люблять спробувати нову для них страву, зокрема української національної кухні, і насолоджуватися нею.

Вважаємо перспективним попит іноземних туристів на відвідання місць Чорнобильської трагедії. Це не є позитивним прикладом яскравого образу України, натомість вважаємо, що із маркуванням реклами та ін. іміджевої продукції цією сторінки історії збільшиться попит на туризм нашою країною, а ще – підвищиться інтерес до української історії у світі.

На перший погляд, може здатися це неможливим: хто захоче відвідати місце однієї з найбільших катастроф людства, яке досі є небезпечним та радіоактивним. У 2019 році режисер Й. Ренк вирішив зняти п'ятисерійний британо-американський мінісеріал про Чорнобиль, який став «вибуховим» у світі. Як виявилось, багато іноземців навіть не чули про цю катастрофу, тому вже після перегляду з'явилися бажаючі побачити все на власні очі [58].

У свою чергу Україна почала створювати туристичні маршрути по Чорнобиллю та Прип'яті, аби провести всіх охочих по тих місцях, про які розповідалось у фільмі. Виходячи з цих маршрутів, одним буде цікаво порівняти фільм з реальністю, а хтось зможе дізнатися більше, ніж було показано у фільмі, і розповісти на своїй співвітчизникам про побачене.

Вербальний маніпулятив у туристичній комунікації такого плану виступає на перше місце, органічно поєднуючись із невербальними засобами.

Як показує перший досвід, найбільш вражаючим відвідувачів було те, що реальне місто, як у фільмі, покинуте жителями, не має майбутнього та невідомо, скільки воно так зможе проіснувати.

Українське брендування, використовуючи вербальні маніпулятивні прийоми, все більше буде стимулювати туристів відвідати нашу країну. Тому, пам'ятаючи про українське брендування та правильне використання вербальних маніпулятивних прийомів, ми зможемо збільшити туристичний потік, розширити карту маршрутів, поглибити знання іноземців про Україну, викликати жвавий інтерес до неї.

### Висновок до Розділу 3

Маючи величезний потенціал у різних гуманітарних напрямках, Україна здатна створити в очах світу позитивний імідж та успішно розвивати туристичний бізнес, що сприятиме в цілому економічному, соціально-політичному та культурному розквіту держави. Складовими частинами позитивного іміджу України є такі перспективні напрямки туристичної реклами:

- архітектурні пам'ятки;
- місця, пов'язані з видатними українцями, які рухали вперед світову науку;
- природні національні заповідники і знайомство з багатим світом флори і фауни України;
- традиційні музичні фестивалі й пропаганда української етнічної музикальної культури;
- всеукраїнські ярмарки і знайомство з національною кухнею;
- пам'ятні місця, пов'язані з відомими діячами музики, літератури, живопису.

Аби у туристів виникло бажання відвідати нашу країну, слід пам'ятати про мовні та позамовні маркери та їх особливості, які зможуть покращити рекламні тексти. Серед *вербальних засобів* важливе значення в рекламному тексті має вдале використання маркованої лексики, стилістичних фігур (анафора, антитеза), звернення до фразеології. Невербальні засоби є невід'ємною складовою креолізованого тексту туристичної реклами. Візуальні та акустичні підкріплюють текстову складову та посилюють ефект навіювання. Серед *невербальних засобів* в аналізованих рекламних текстах

було виділено: використання символічних образів, символіка колоративів, шрифтові варіації.

Завдяки сучасним технологіям ми не тільки можемо прочитати про туристичну рекламу в газетах чи інших друкованих джерелах, а й маємо можливість побачити її та почути через радіо та відео рекламу. Радіо та відеотуристична реклама розрахована як на широке охоплення споживачів, так і звернена до конкретної цільової аудиторії.

Варто пам'ятати про креолізовану туристичну рекламу і роль синьо-жовтої палітри в державній символіці та політичному, культурно-спортивному житті України й формування позитивного туристичного іміджу України через ці знакові кольори.

Важливу роль у туристичній комунікації відіграє вербальний маніпулятив, що є складовою українського брендування. У цьому контексті виділяються різноманітні вербальні маніпуляції, які підкріплюються емоційністю текстів, засобами психологічного впливу на цільову діяльність аудиторію і нерозривно пов'язані з урахуванням національних особливостей тієї чи іншої групи туристів.

Розробка нових туристичних маршрутів, державна підтримка іміджування України у світі, розвиток туристичного бізнесу — все це спрямоване на формування політичного та соціально-економічного та культурного розвитку України і зростання інтересу та підтримки її у світі.

## ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

Особливості сучасного життя, темпи соціально-економічного, політичного, культурного розвитку в Україні, необхідність ефективного просування послуг для окремих сфер, постатей, партій на ринку споживання вплинули на розвиток в Україні нової науки — *іміджелогії*, а паралельно з нею *лінгвістичної іміджелогії*, що допомагає аналізувати через комунікативні засоби як створення іміджу рекламованого товару, так і його популярність на ринку послуг. Нова наука поєднує концепції минулого і сьогодення, на її розвиток впливають праці як українських, так і світових учених з різних гуманітарних галузей — соціологія, психології, логіки, філософії та ін. Наголосимо, що лінгвоіміджелогія набула особливої актуальності в 21 ст., коли стрімкий розвиток медіа, глобалізовані процеси в інформатизації світу, інтернетизація та ін. особливо активно впливають на сучасну комунікацію, зокрема рекламну й іміджеву.

Нами проведено дослідження різних аспектів творення іміджу, що однаково важливі як для конкретної особи, так і певного товару, бізнесової структури, політичної партії тощо. У всіх випадках іміджелогія спрямована на формування маніпулятивної свідомості реципієнтів, а відтак розкривається імідж із різних ракурсів пізнання. Проілюстровано результати їхнього ефективного впливу на свідомість споживача (як вербально, так і не вербально), що підтверджується результатами нашої роботи.

У нашій роботі увага зосереджена на образі України як домінантного складника для іміджбілдингу, що організовується тільки за правильного і прогнозованого ефекту вплинути на потенційного споживача.

Ми дійшли висновку, що саме україноцентризм у сучасній рекламі туристичної комунікації є первинним елементом у творенні якісного контенту комерційного характеру.

У роботі розглянуто основні іміджеві функції і досліджено їх важливу роль у контексті медіалінгвістики, проведено аналіз мовно-структурної природи іміджмейкерства та визначено ключові мовно-стилістичні засоби, що впливають на якісну туристичну рекламу в Україні.

Приділено увагу вивченню державного підходу до українського бренд-іміджування та його реалізації в Законі України «Про рекламу». Це, у свою чергу, дозволяє зробити висновок про недостатнє приділення уваги на законодавчому рівню бізнес-комунікації та іміджуванню комерційного сегменту українського ринку.

Робота містить детальні посилання на наукові теорії українських лінгвістів, пов'язані з розвитком лінгвоіміджелогії, аналіз їхнього практичного впливу на створення позитивного іміджу держави, зокрема через розвиток туристичної реклами. Розглянуто питання, зокрема, роль *вербального маніпулятиву в туристичній рекламі*, використання маркованої лексики, лексики емоційно-експресивного характеру, неології та ін.

Виявлено конотативну лексику, неологічні засоби, проаналізовано стилістичні прийоми, що реалізовані в комунікативних тактиках, визначено експресивні можливості словотвору, знайдено ті епітети й метафори, які є ефективними при створенні туристичної реклами та іміджування України в цілому.

Проведені дослідження та інтерв'ю з іноземцями (див. Додатки) свідчать про зростаючий інтерес до образу України, її історичного, культурного минулого, досягнень сучасності, викликають бажання познайомитися з нашою

Батьківщиною, вкладати інвестиції в її розвиток, сприяти бренд-іміджуванню різних сфер.

Велика практична роль у цьому належить лінгвістичному складнику формування України-бренду, що використовується вкрай активно в різних типах реклами, піар-текстах, брендовій комунікації та ін., що сприяє ефективному туристичному імідж-білдингу.

**Перспективою** роботи вважаємо аналіз комунікативного ресурсу, що впливає не тільки на позитивний образ України, а й формує негативне сприйняття України за кордоном. Частково це пов'язано з війною і поширенням токсичних наративів про нашу країну в медійному світовому просторі.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Барна Н. В. Іміджологія [навч. посіб. для дистанційного навчання] / За наук. ред. В. М. Бебика. Київ: Університет «Україна», 2008. 217 с.
2. Білоніжка І. С. та ін. Лексичні засоби створення іміджу України. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер.: Філологія.* 2020. №46, том 1. С. 35-38.
3. Гуцал С.А. Іміджеві стратегії у вимірах сучасної міжнародної безпеки. *Актуальні проблеми міжнародних відносин.* 2004. Випуск 50. Частина І. С. 13-23.
4. Єгорова Л.Г. Іміджевий текст: лінгвопрагматичний і лінгвокультурологічний аспекти: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: 10.02.2002. Сімферополь, 2009. 20 с.
5. Заячківська Г.А. Туристичний імідж країни: суть та проблеми формування. *Вісник Тернопільського національного торговельно-економічного університету.* 2011. № 3. С. 16-22.
6. Зубарева М.А. Робочі аспекти PR в Україні. *Наукові записки Інституту журналістики.* 2010. № 5. С. 96-99.
7. Іванців О.І. Феномен іміджу в сучасній лінгвістиці. *Науковий вісник Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка. Серія: Філологічні науки (мовознавство).* 2019. №7. С. 77-80.
8. Ільїна О. В. та ін. Туристичний бренд як інструмент підвищення іміджу і туристичних можливостей України. *Науковий вісник Херсонського державного університету.* 2017. № 7. С. 185-191.
9. Карпенко І.В. Стратегічний комплекс рекламного дискурсу: від диференціації до дискредитації. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Лінгвістика».* 2018. Випуск 31. С. 166-171.

10. Кіслов Д.В. Імідж країни у просторі соціокультурних комунікацій. *Держава та регіони. Серія: Державне управління*. 2014. № 2 (46). С. 15-19.
11. Кошелева О.Б. Міжнародний імідж України як інструмент культурної парадигми. *Грааль науки*. 2021. №5. С. 403-407.
12. Крупський О.П. та ін. Психологія туризму: навч. посіб. Дніпро: Акцент ПП, 2015. 194 с.
13. Люшер М. Колірний тест при оцінці психологічного стану. Київ: Видавництво «Центр Лікувальної Педагогіки», 2006. С. 138-145.
14. Макаровець Ю.В. Дослідження іміджу публічної особи у лінгвістиці. *Наукові записки Ніжинського державного університету ім. Миколи Гоголя. Серія : Філологічні науки*. 2013. № 5. С. 75-80.
15. Музиченко-Козловська О.В. Туристичний брендинг: складові та переваги О.В. Музиченко-Козловська. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2014. № 797. С. 396-402.
16. М'яснянкiна Л.О. Критерії ефективності рекламного тексту. *Теле- та радіожурналістика*. 2016. № 7. С. 49-55.
17. Назаренко О.І. Вербальні способи вираження маніпуляції свідомості. Київ, 2021. С. 154-159.
18. Нагорняк Т.Л. Основні категорії дослідження брендингу територій у політологічному вимірі. *Вісник Національного університету «Юридична академія України імені Ярослава Мудрого»*. 2013. №9. С. 261-267.
19. Савон К. В. Міжнародний імідж України: сучасний стан та перспективи розвитку. *Актуальні проблеми політики*. 2019. Вип. 64. С. 180-193.
20. Сідак О.О. Роль комічного ефекту в реалізації конфронтаційної стратегії англомовної політичної образи авто. реф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: 10.02.04. Харків, 2013. 21 с.

21. Обласова О.І. Українські рекламні ресурси: специфіка архітекtonіки та контент. *Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Соціальні комунікації»*. 2016. Випуск 16. С. 11-24.
22. Огілві Д. Про рекламу (пер. з англ.). Київ: Видавництво «Наш час», 1985. 209 с.
23. Павлова О.О. Піар технології в Україні. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Філологія*. 2018. Випуск 36(1). С. 159-162.
24. Праєт Д. Ван Несвідомий брендинг як нейробиологія може посилити та надихнути маркетинг; пер. з англ. Я. Машико. Харків, 2020. 304 с.
25. Подоляка Н.С. Історія зв'язків із громадськістю: конспект лекцій. Суми: Сумський державний університет, 2016. 158 с .
26. Терещук М.І. Використання піар-технологій у зовнішньополітичній стратегії України в сучасних умовах». *Науковий записки Інституту політичних і етнонаційних досліджень ім. І. Ф. Кураса НАН України*. 2012. Випуск 1. С. 252-262.
27. Філон М.М. та ін. Розвиток реклами від виникнення до сьогодення. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки*. 2017. Випуск 22. Частина 1. С. 23-25.
28. Ярмолюк О.Я. та ін. Соціальні мережі як сучасний інструмент просування. *Підприємництво та інновації*. 2020. Випуск №11 (2). С. 62-65.

## СЛОВНИКИ

29. Миронович О.М. Філософський енциклопедичний словник. В.І. Шинкарук (гол. редкол.) та ін. Київ: Абрис, 2002. С. 448-742.

30. Лінгвістична іміджологія: словник термінів і понять / Шевченко Л.І., Дергач Д.В., Дядищева-Росовецька Ю.Б., Сизонов Д.Ю., Шулінова Л.В.; за ред. Шевченко Л.І. Київ: Видавництво Ліра-К, 2023. 216 с.
31. Cambridge dictionary [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://dictionary.cambridge.org/>

### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

32. Поняття іміджу та його використання у зв'язках із громадськістю [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://posibniki.com.ua/post-tema-ponyattya-imidzhu-ta-iogo-vikoristannya-u-zvyazkah-iz>
33. Етапи створення іміджу та технології його формування [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://posibniki.com.ua/post-etapi-stvorennya-imidzhu-ta-tehnologiyi-iogo-formuvannya-eratura>
34. Генезис уявлень про імідж в історії людства [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.innovpedagogy.od.ua/archives/2018/5/32.pdf>
35. Імідж та іміджмейкерство [Електронний ресурс]. Режим доступу: [http://ddpufilolvisnyk.com.ua/uploads/arkhivnomerov/2019/NV\\_2019\\_12/17.pdf](http://ddpufilolvisnyk.com.ua/uploads/arkhivnomerov/2019/NV_2019_12/17.pdf)
36. Електронний словник «Dictionary.com» [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.dictionary.com/browse/brand>
37. Складові частини сучасного бренда [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://posibniki.com.ua/post-skladovi-suchasnogo-brenda-proces-stvorennya-brenda-ta-iogo-osnovni>
38. Що таке бренд і брендинг [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://ideadigital.agency/blog/shho-take-brend-ta-branding/>
39. Закон про рекламу [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр/conv#Text>

40. Український рекламний ринок відновлюється. *Детектор медіа*. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://detector.media/rinok/article/211238/2023-05-14-ukrainskyu-reklamnyu-rynok-vidnovlyuietsya/>
41. Зовнішня реклама України в умовах воєнного стану [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://eba.com.ua/zovnishnya-reklama-ukrayiny-v-umovah-voennogo-stanu/>
42. Українка відкрила кафе з веганськими десертами в Лондоні [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.village.com.ua/village/food/food-news/336329-ukrayinka-vidkrila-kafe-z-veganskimi-desertami-u-londoni>
43. Подорожі під час війни: де дозволено відпочивати і як безпечно організувати мандрівку [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://life.pravda.com.ua/travel/2022/06/20/249177/>
44. Головні пам'ятки України: 50 національних шедеврів світового рівня [Електронний ресурс]. Режим доступу: [https://ua.igotoworld.com/ua/article/855\\_glavnyedostoprimechatelnosti-ukrainy.htm](https://ua.igotoworld.com/ua/article/855_glavnyedostoprimechatelnosti-ukrainy.htm)
45. 5 незвичних і мальовничих місць України, де має побувати кожен [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://lenta.te.ua/other/2024/01/01/194120.html>
46. Альтернатива морю в Україні: озера, ріки, водоспади та каньйони на яких варто відпочити [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://life.pravda.com.ua/travel/2020/07/24/241742/>
47. 10 найкрасивіших місць в Україні [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.5.ua/dv/life/219631>
48. Найкращі місця для відвідування в Україні: що подивитись тим, хто подорожує вперше [Електронний ресурс]. Режим доступу:

<https://visitukraine.today/uk/blog/3255/best-places-to-visit-in-ukraine-what-to-see-for-first-time-travelers>

- 49.8 унікальних дерев'яних церков України зі списку ЮНЕСКО [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://vidviday.ua/blog/dereviani-tserkvy-ukrainy-yunesko/>
50. Відпочинок в Україні-2024. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://ua.dorogovkaz.com/>
51. Ікона Холмської Богородиці... [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://tourlib.net/ua/>
52. Топ унікальних місць на півдні України [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://kiyavia.com/articles/top-unikalnih-misc-na-pivdni-ukraini-aki-varto-vidvidati>
53. Більше за все користуються попитом [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://tamtour.com.ua>
54. Про Карпати [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://prokarpaty-tour.info/uk/legenda-ob-ozere-sinevir>
55. Поєднання блакитного та жовтого кольорів – традиція справжнього духу українця [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://armyinform.com.ua/2021/08/19/poyednannya-blakytynogo-ta-zhovtogo-koloriv-tradycziya-spravzhnogo-duhu-ukrayinczya>
56. Патріотична символіка України: як увесь світ заповнила мода на синьо-жовті кольори [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://armyinform.com.ua/2022/04/14/patriotychna-symvolika-ukrayiny-yak-uves-svit-zapolonyla-moda-na-syno-zhovti-kolory>
57. Про бум синьо-жовтого поєднання кольорів в Україні та світі [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://susplne.media/amp/culture/275328-pro-bum->

sino-zovtogo-poednanna-koloriv-v-ukraini-ta-sviti-mistectvoznavica-dara-sestakova

58. Де знімали серіал «Чорнобиль»: реальні та віртуальні локації України [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-48478949>
59. Що можна побачити в Карпатах за 5 днів: маршрут, бюджет та поради перед мандрівкою [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://discover.ua/inspiration/so-mozna-pobaciti-v-karpatah-za-5-dniv-marsrut-budzet-ta-poradi-pered-mandrivkou>
60. Найкрасивіші міста України: ТОП-15 місць для поїздки на вихідні [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://discover.ua/inspiration/naykrasivishi-mista-ukrayini-top-15-misc-dlya-royizdki-na-vihidni>
61. Мальовничі міста України [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://blog.vlasne.ua/cities/>
62. Найкрасивіші міста України: Топ-10 місць для поїздки на вихідні [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://styler.rbc.ua/ukr/puteshestviya/samye-krasivye-goroda-ukrainy-top-10-mest-1452597513.html>
63. Психологія кольору в рекламі [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://leosvit.com/art/psychologiya-koloru-v-reklami>
- 64.7 чудес України [Електронний ресурс]. Режим доступу: [https://anga.ua/articles/tsikava\\_ukraina/7\\_chudes\\_ukrainy.html](https://anga.ua/articles/tsikava_ukraina/7_chudes_ukrainy.html)

## ДОДАТКИ

### Особливості сприйняття туристичного бренд-іміджу України іноземцями (анкетування)

Аналізуючи переваги і недоліки туристичної реклами, ми повинні чітко усвідомити, наскільки Україна є на сьогодні предметом зацікавлення у світі і чи має перспективи розвиток українського туристичного бізнесу на основі якісної реклами.

Нами проведено самостійне дослідження в інтернет (онлайн) — форматі, яке проходило за допомогою методу опитування (анкетування) протягом кількох місяців, а саме із початку січня до квітня 2024 року.

Метою дослідження було вивчення наступних питань:

А) Для тих, хто ще не відвідав Україну:

- Що ви вже знаєте про нашу державу?
- Чим вона зацікавила Вас?
- Які місця в Україні Ви хотіли б відвідати?
- Які асоціації і на основі чого викликає у Вас Україна?
- Про яких відомих українців ви чули і чим вони Вам запам'яталися?

(Подаємо окремі відповіді опитування)

1.Коли мене запитують про Україну, перше, що мені приходить на думку, то це Чорнобильська катастрофа та сучасний фільм, пов'язаний з цією подією. Неординарний виступ співачки Руслани та заслужена перемога на Євробаченні в 2004 році. Вражаюча історія української дівчини Роксолани — дружини

османського султана Сулеймана. Також хочеться відмітити волелюбність і гостинність всіх українців, про які я багато читала.

*(Седа Бибер, працівник в офісі, 27 років, Франція/Туреччина)*

2. Перша думка про Україну — це війна, яка триває зараз.

Ще мені відомо, що в Україні розвинене сільське господарство, яке наразі процвітає. Я хоробра людина, тому дуже хочу зараз відвідати Київ, побачити все на власні очі. В Україні є дуже гарні гори, у мене є подруга з України, і вона розповідала, що варто поїхати на Закарпаття. А потім у Київ. Мені також відомі такі особистості, як Президент України — Володимир Зеленський і гурт Kalush, що виграв на Євробачення.

*(Софі, 19 років, студентка, Франція)*

3. Про Україну я знав зовсім небагато. Я цікавлюсь спортом, а саме боксом, тому мені відомі такі спортсмени з України, як брати Клички. Пізніше по новинам я дізнався, що почалась війна і написав своїй знайомій, бо знаю що вона з України, так завдяки новинам я трішки дізнався про цю країну. Мені зараз складно сказати чи я хочу відвідати Україну, але знаю одне, що точно після війни. Мабуть, я б хотів відвідати Київ, тому що інших міст поки не знаю.

*(Кі Бам Кім, 29 років, програміст, Корея)*

4. Україна для мене асоціюється з синьо-жовтими кольорами і з думкою про те, що це наша сусідня країна. Вражаюча столиця Київ, незабутнє місто.. Також треба відмітити талановитих людей цієї країни. Зразу згадується Володимир Кличко- спортсмен, який вразив цілий світ, за нього я вболівала ще з дитинства. Міла Куніс — голлівудська актриса, яка змогла підкорити весь світ

своїм талантом та не забути про свою Батьківщину, хоча так далеко знаходиться від неї.

Не можна не згадати про красу Криму, поєднання моря і гір, свіжого повітря, місцевого колориту. І як не сказати про відомий український борщ, таку смачну національну страву важко ще десь знайти.

*(Барбара Майдакова, 23 года, студентка, Словаччина)*

5. На жаль, про Україну я знаю небагато, адже я ніколи не була у цій країні. Взагалі Україна у мене асоціюється з великою кількістю рік та гарними пейзажами. Коли я зможу відвідати Україну, то спочатку відвідаю гірськолижний курорт «Буковель».

*(Мая, 15 років, школярка, Латвія)*

6. Хочеться почати з того, що Україна для мене — дуже спортивна країна, адже асоціюється з атлетикою, а якщо бути більш точною, то зі стрибунками. Надзвичайна робота тренерів і якісні тренування дають неймовірні результати спортсменів, а саме: Ярослави Магучих та Юлія Левченко. Звичайно, тільки така прекрасна країна, може народжувати таких людей, тому що я знаю Україну як надзвичайно гарну країну, яка ще багата традиціями та кухнею.

*(Ніна Майдакова, 22 роки, студентка, Словаччина)*

7. Привіт, мене звати Леонель Ньето, я з Мексики, але живу зараз в Іспанії. До нинішньої ситуації, яка відбувається в Україні, я чув деякі речі від друзів, з якими я познайомився, коли навчався у Ванкувері (Канаді). Там я познайомився з деякими українцями, тож вони дали мені розповідали про свою країну їхніми очима.

Особливо мене зацікавила їжа, борщ і пампушки, які хоча і не спробував, але у мене завжди було бажання скуштувати ці страви.

Я дуже люблю кіно, тому для мене важливим фактором є те, що Міла Куніс українка. Але після початку вторгнення в Україну, я почав трохи більше досліджувати країну, співпереживати, пізнавати та відкривати те, чого я не брав раніше до уваги. Один із друзів, якого я зустрів у Ванкувері, почав ділитися інформацією через соціальні мережі, тож я зараз у курсі всієї ситуації в країні. Я надіюсь, що війна скоро закінчиться і я колись зможу відвідати цю країну.

*(Леонель Ньето, 25 років, студент, Мексика)*

Б) Для тих, хто вже побував в Україні:

- Яке загальне враження залишила у Вас подорож по Україні?
- Які місця Вам найбільше запам'яталися і чому?
- Де б Ви хотіли б повторно побувати?
- Яке враження справили на Вас українці?
- Чи справдила українська туристична реклама ваші побажання?

8. Україна для мене дуже багато означає. У 2013 році я провела все літо в Києві і після певного проміжку часу знову повернулася сюди вже як студентка, щоб навчатися тут в університеті.

Київ — це місто, яке дуже сподобалося. Історія цього міста надзвичайно захоплююча, а пам'ятки культури — прекрасні.

Київ поєднує в собі сучасність та історію, що не завжди можна знайти в іншому місті.

Часто згадую той момент, коли вперше побачила Батьківщину — матір. Її велич захоплює дух, своїм рідним мені було складно описати враження, тому що кожен повинен це побачити на власні очі.

Всі українці, яких я зустрічала під час своєї подорожі, були надзвичайно милі та доброзичливі, ніколи не залишались осторонь моїх проблем.

Тому хочеться сказати, що я ще не раз відвідаю цю країну та обов'язково запрошу ще своїх друзів.

*(Барбора Белкова, студентка, 22 роки, Словаччина)*

9. Я багато де подорожував по світі, але таких приємних та доброзичливих людей, як в Україні, раніше не зустрічав. Незабутня країна з чарівними краєвидами та гарним кліматом. У самій столиці дуже багато визначних пам'яток, одна з них Києво-Печерська лавра. Це надзвичайно рідкісне місце, велич храмів, золотих куполів так і манить до себе. Рідкісні печери, де поховані монахи, вражаючи історії про їх життя.

Варто відзначити українські національні страви, найбільше до душі мені припали вареники з картоплею, які обов'язково приготую у себе вдома.

У цю країну хочеться повертатись ще і ще раз, адже тут ще так багато місць, які варто відвідати.

*(Джозеф, 42 роки, інженер, Саудівська Аравія)*

10. Я корінна одеситка, але так змінилося життя, що зараз живу та навчаюсь у Канаді. Україна для мене — це дім, я часто згадую, коли бігла до моря, аби відчутти певну «свободу», насолодитись тишею і з новими силами далі «підкорювати» цей світ. Зараз мені дуже не вистачає мого рідного міста, автентичних вуличок та одеської музики, яка звучала скрізь та завжди

піднімала настрій. Звичайно я вірю у мирне майбутнє, аби хоч на десь повернутися до рідної Одеси і відчутти себе дитиною, як це було раніше.

*(Софія Лефі, 20 років, студентка, Канада)*

11. Мені вдалося побувати в Києві в січні, коли випав сніг. Для мене це було щось казкове, адже в моїй країні дуже важко таке побачити.

Місто Київ класичне, елегантне та цивілізоване. Інколи мені здавалося, що воно створене для туристів, адже тут дуже багато барів, кафе та ресторанів, де можна спробувати як національну кухню, так і європейську. Що ж до архітектури, то важливо відзначити поєднання сучасності та історичності. Нам вдалося побачити Золоті ворота та Софіївський собор, які всіх дуже вразили.

Хочеться додати, що я обов'язково повернуся в цю країну, дуже хочу наступний раз побувати у Львові, адже всі говорять, що це особливе місто, яке варто побачити на власні очі. *(Мухамед Алкхові, 26 років, студент, Саудівська Аравія)*

12. Я приїжджала в Україну волонтером і перебувала там в 2019 по 2020 поки не почався Covid 19. Мені запам'яталися українці, які були дуже добрі до мене. Я дуже полюбила українські вареники, по приїзду до себе на Батьківщину, я одразу приготувала їх своїй сім'ї.

Я не дуже багато подорожувала по Україні, але у Києві та Львові була, міста дуже гарні, особливо Львів.

Мені дуже прикро, що в Україні зараз війна, тому стараюсь допомагати біженцям з України.

*(Алекса Лінсон, 32 роки, учитель, США)*

13. Я давно мріяв відвідати Україну, і так склалося, що по роботі поїхав у відрядження в Київ. Ще в школі мене зацікавила історія Київської Русі, і так хотілося побачити це місто на власні очі. Київ став відкриттям для мене, тому що поєднує у собі історичність та сучасність. Перше, що я хотів побачити, - це був Майдан Незалежності, тому що пам'ятаю ще з 2014 року, як українці показали цілому світові, які вони сильні та незламні, готові вистояти до кінця, не боячись доленосних змін, і піти на смерть заради своєї країни.

Далі я попрямував до Києво-Печерської лаври: відвідав собори, побував на дзвіниці, там я зміг насолодитися пейзажем цього міста. Мені вдалося відвідати печери, хоча я не дуже люблю закриті простором місця, але, на великий подив, тут мені сподобалося.

Хочеться відзначити парки для відпочинку у Києві, вони тут надзвичайні. Хоча я був тільки три дні, але зрозумів, що обов'язково повернуся ще раз, адже дуже хочу поїхати у Карпати, про які мені в Києві дуже багато розповідали.

*(Франц Баєр, 53 роки, стоматолог, Німеччина)*

14. Переїзд в Ізраїль став для мене неймовірним життєвим кроком, але моє серце завжди залишатиметься в Україні - країні, де я народилася і виросла. З кожним новим днем у Ізраїлі я все більше оцінюю свої коріння і культурну спадщину, яку я маю з України.

Щодня, коли проходжу вулицями Ізраїлю, згадую своє рідні місто та мальовничі українські пейзажі. Україна завжди залишатиметься частиною мого ідентичності, і я завжди буду пишатися своїм походженням.

*(Марія Волкова, 20 років, студентка, Ізраїль)*

15. Мені випала можливість кілька разів побувати в Україні. Перший раз я був у грудні 2013 року, мені було лише 12, і я відразу зрозумів, що мені дуже

подобається ця країна, незважаючи на те, що відбувається. Навіть коли я був маленьким, мої батьки знаходили час, щоб пояснити мені політичну ситуацію в країні, її історію і чому люди протестували на Майдані.

Дідусь і бабуся моєї матері з України, з Тернопільської області, тому нашу родину завжди приваблювала ця країна, на жаль, моя сім'я не змогла зберегти культуру, тому ми не розмовляємо українською і не маємо родичів в Україні.

Коли я був в Україні, я був вражений її незвичайністю. У часи миру чи у війну, українці завжди дуже позитивні, допомагати мені і були дуже привітними. Я зустрів чудових людей, які тепер стали мені друзями, навіть якщо я погано розмовляю українською мовою, у мене ніколи не було проблем з спілкуванням.

У Франції багато хто може подумати, що на перший погляд українці закриті та не дуже відкриті до спілкування, але насправді це не так.

Іншим аспектом країни є її неймовірне культурне та географічне розмаїття. Я отримав можливість подорожувати такими містами як: Львів, Харків,, Одеса, Кривий Ріг, Київ та Карпати, і я вважаю, що Україна дуже різноманітна культурно, але водночас, дуже об'єднана.

Українська кухня теж приголомшлива, я люблю класику української кухні і уважно стежу за Євгеном Клопотенком. З друзями я ходив до нього в ресторан і спробував найкращий борщ України. У Карпатах я спробував дуже унікальну страву під назвою Бограч. Коли я в Україні, я дуже люблю їсти сало, а також пробувати місцеві напої, такі як П'яна Вишня.

Ще один культурний аспект країни, який мені подобається, це традиція вишиванки, тепер у мене є колекція, і я ношу їх не лише в особливих випадках, а просто тому, що я вважаю, що це гарні сорочки. Також я обожаю українську музику, я регулярно слухаю кілька гуртів, таких як Воплі Відоплясова або Скрябін.

Я ходжу на курси української мови щотижня, що спонукає мене спілкуватися з українським народом, також я підтримую контакти з друзями, які живуть там, і тримаю інформацію про ситуацію в країні.

*(Томас Колліє, 23 роки, студент, Франції, (зараз живе в Іспанії))*

16. Україна у мене асоціюється з навчанням, так як я закінчила там медичний університет. Я зараз проживаю у Польщі, але Україна для мене є другим домом.

Я проживала у Львові, тому до сих пір згадую як було приємно прогулюватись вуличками і відчувати запах кави. Також часто згадую «пляцки», їхній смак, смачніших солодоців я не куштувала. Коли я приїжджаю у Варшаву, то часто згадую Київ, адже ці міста чимось схожі між собою, велика кількість людей, багато можливостей та зайняті люди довкола.

Мені дуже прикро, що в Україні зараз війна, але ми всі надіємося, що скоро настане мир і ми знову зможемо відвідати ці міста, адже в Україні так багато красивих місць, які мені ще хочеться відвідати.

*(Марта, 28 років, стоматолог, Польща)*

17. Для мене Україна асоціюється з родиною, адже у мене дідусь та бабуся з Дніпра. Я пам'ятаю до сих пір смак бабусиних вареників з вишнями, які до зараз готую сама, прогулянки з дідусем по парку. Також пам'ятаю Київ, довгу вулицю Хрещатик та велику кількість людей у метро. Тому я ще асоціюю своє дитинство з цією країною.

Зараз мені щось складно відповісти про Україну, я тільки дізнаюсь нову інформацію по новинам та дуже переживаю за ці міста, в яких я колись побувала. Надіюсь, що скоро настане мир і все буде добре.

*(Джудід Сосієдка, 50 років, пенсіонерка, Ізраїль)*

18. У мене є подруга з України, ми з нею познайомились в Італії (вона тут навчалася), тому я досить багато чого дізналась про цю країну. Пізніше вона мене запросила на своє весілля, яке відбулось в Україні, і не вагаючись я поїхала. Мене дуже вразили українські традиції, адже я раніше такого ніде не бачила, а саме: веселощі, велика кількість страв та щасливі люди навкруги. Мені було дуже приємно, адже кожен із гостей намагався допомогти чи просто познайомитись зі мною.

На жаль, не мала багато часу відвідати міста України, але маю надію, що скоро знову зможу побувати у цій прекрасній країні.

*(Франческа, 25 років, студентка, Італія)*

19. Я був в Україні 10 років назад, подорожував по роботі, але у мене було достатньо часу аби познайомитись з цією країною.

Замок Потоцького у Львові, Львівський оперний театр, Києво-Печерська лавра і Одеса - це дійсно неймовірні місця, які залишають незабутні враження.

Київ, як столиця України, має багату історію та культурний спадок. Києво-Печерська лавра стала найбільшим відкриттям для мене, адже побачити таку красу світового значення є дуже особливим.

Одеса відома своєю неповторною атмосферою та жвавістю, тому що це місто ніколи не спить.

Українська кухня також стала знахідкою для мене, адже я ніколи не пробував борщ, а зараз всім у Німеччині розповідаю саме про цю страву.

Звичайно, хочеться побачити ще раз ці міста неушкодженими, якими вони були до початку війни.

*(Піам, 55 років, тренер з тенісу, Німеччина)*

20. Перше, що мені хотілося б мені відзначити, це краса природи України. Я мала можливість насолодитись чарівністю Карпат, Дніпра та чудовими міськими пейзажами. Багатство природних ландшафтів вашої країни є вражаючим.

Друге, про що я б хотіла розповісти, це про українську культурну спадщину. Українці мають багату історію, яка відображається в архітектурі, мистецтві, літературі та інших аспектах культури. Я вражена вашими традиціями, звичаями та національними святами.

Мені завжди приємно спілкуватися з українцями, яких я зустрічаю у своїх подорожах чи в онлайн-спілкуванні. Ваша гостинність та теплота є дуже приємною і я вдячна за те, що ви так відкрито ділитесь своєю культурою зі світом.

Україна — це країна з багатою спадщиною, природною красою та гостинними людьми. Я сподіваюся, що українсько-литовські відносини будуть продовжувати зміцнюватися, а спільна культурна спадщина буде зберігатися та передаватися нащадкам. Маю надію, що ще зможу відвідати нові для себе міста в Україні.

*(Інга, 68 років, викладач, Литва)*

21. Я мав можливість відвідати Україну і хочу поділитися своїми враженнями. Хочеться розповісти про багатство історії та культури цієї країни. Я був вражений красою православних соборів, католицьких костелів та інших релігійних споруд, які переплітаються зі старовинними історичними пам'ятками. Також важливо відзначити активність та енергійність українських міст. Вони завжди переповнені життям, зі своїми кафе, ресторанами, магазинами та культурними подіями. Прогулянка величного міста Києва чи Одеси завжди залишить незабутні враження. У мене ще є мрія відвідати

Карпати, тому що мені кожен в Україні радив побачити цю красу на власні очі та спробувати там місцеву кухню, що ж, надіюсь що скоро зможу здійснити свою мрію. Дуже вірю в перемогу та що скоро повернусь аби продовжити вивчати та досліджувати Україну.

*(Марсель, 33 роки, архітектор, Іспанія)*

22. Моя подруга Марина запросила мене до міста Донецьк. Найбільше враження на мене справила Донбас Арена та ФК «Шахтар», їх манера гри, командний дух та підтримка фанатів дійсно вразила мене. Стадіон відзначався сучасним дизайном та інноваційними технологіями.

Мені ще запам'ятався один з головних соборів, Кафедральний собор Преображення Господнього, він вражає своєю архітектурою та духовною атмосферою. Ми ще відвідали ботанічний сад, але зараз я вже не пам'ятаю його назву.

Дуже був вражений відкритістю та доброзичливістю місцевого населення. Мені також смакувала їжа, яку мені пропонувала мама моєї подруги, це було надзвичайно смачно.

Чесно говорячи, я нічого не очікував від подорожі коли їхав в Україну, але я був надзвичайно здивований, яка це прекрасна країна і я неодмінно повернусь туди ще раз.

Мені зараз важко розуміти те, що на жаль, цього більше там зараз немає, а місцеві жителі покинули свої домівки та шукають захист в інших містах. Я дуже вірю що ще обов'язково зможу зі своєю подругою повернутись в український Донецьк та повторити наш маршрут.

*(Джеймс, 29 років, журналіст, США)*

23. Будь-яка людина, яка хоча б одного разу побула в Україні, напевно, може сказати, що байдужою вона її не залишила. Проте враження різних людей — це багато в чому особисті переживання кожного, пов'язані відразу з декількома факторами: характер, ментальність, ставлення та інше. Тому, безперечно, розмірковувати на цю тему можна, спираючись лише на свої переживання.

Якщо підходити з боку моїх переживань як людина релігійна, православна я не міг не відвідати тих святих місць, які відомі далеко за межами України. Найважливіше з них — серце України — Києво-Печерська Лавра. Її печери не просто зберігають останки ченців, що колись населяли стародавню обитель, і архієреїв, які керували митрополією. Це величні історичні особистості, біля мощей яких можна прочитати не одну лекцію. Так чи інакше всі вони залишили свій внесок у тому, що ми називаємо сьогодні форпостом східного чернецтва. Звичайно, не можуть не справити враження навіть на гурманів архітектурної естетики величні київські собори — Софійський, Володимирський та Андріївський.

Якщо міркувати з позиції людини нерелігійної, то можна сказати, що подорож Україною також не залишить тебе байдужою. Київ привабить своїми прекрасними архітектурними пам'ятниками та площами, Львів — чудовим колоритом середньовічного європейського міста, а Карпати — своєю величною неприступністю та неймовірною красою.

Але найголовніше багатство України — її народ: завжди відкритий та гостинний. Можливо, це важче помітити у великих містах, зважаючи на зайнятість, повсякденну рутину, та яскравим прикладом стають такі міста, як Одеса, Могилів-Подільський та моє улюблене місто Жмеринка, яке внесло в моє враження про Україну незабутній, значущий слід. Кожен раз, коли я

приїжджаю в Україну, відчуваю свято, адже це справді велика радість для мене.  
*(Олег Присекару, 23 роки, студент, Республіка Молдова)*

Аналіз дослідження свідчить, що поки що іноземні туристи базуються на враженнях від відвідання в основному столиці України — Києва, культурного та історичного західного форпосту Львова тощо, тоді як туристичний бізнес нашої держави має запропонувати потенційним відвідувачам багато інших яскравих маршрутів, пов'язаних з унікальними кліматичними зонами України, природними заповідниками, як уже зазначалося, з фестивалями дивовижної української кулінарії тощо. І не останню роль у цьому має відіграти молода для України наука – туристична іміджелогія.