

УДК 81'1:070.41
DOI <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2025.6.1/26>

Семенюк А. А.

Волинський національний університет імені Лесі Українки

Черняк О. М.

Волинський національний університет імені Лесі Українки

ВЕРБАЛІЗАЦІЯ ОБРАЗУ АМЕРИКИ В АНГЛОМОВНИХ МАС-МЕДІА

Статтю присвячено дослідженню вербалізації образу Сполучених Штатів Америки в англомовних мас-медіа й проаналізовано сучасні лінгвістичні засоби, які постійно застосовуються для формування іміджу держави на світовому рівні, включаючи лексичні, стилістичні та граматичні засоби мови. Застосування лексико-семантичного аналізу дало змогу встановити його репрезентацію на рівні мови. Увагу приділено паттерну «прикметник + іменник», що підкреслює постійність, силу, різноманітність і чільність різних галузей життя Америки, а також часовим формам, що маркують тривалість дії, результати та участь США у всесвітніх процесах.

У цій праці розглянуто дієслова, які зображують активну та важливу участь США у сфері міжнародних відносин, разом з дієсловами, які віддзеркалюють лідерство, вплив та перетворення, а також інфінітивні складові, які відтворюють головні наміри та дії держави. Особливу увагу приділено метонімічним і метафоричним маркерам, адже завдяки їм медіа стисло та безперечно влучно описує нелегкі політичні, фінансові та технічні процеси, формуючи уявлення про державу, як могутню впливову та всебічну країну-лідера.

Власні назви компаній, міст та установ мають унікальне значення, адже уможливають демонстрацію різних сфер життя Америки та закріплення авторитету країни на міжнародному рівні. Назви корпорацій-гігантів пов'язуються з фінансовою незалежністю та інноваціями, а міста – з політикою держави, технологіями та культурою. Виявлено через які лінгвістичні засоби медіа створюють цілісний та прозорий образ Америки, зображаючи її як новітню, розвинену і авторитетну країну.

Досліджено, що за допомогою певних граматичних, лексичних та стилістичних засобів у медіа створено конкретний імідж Америки. Шляхом аналізу одиниць мови виявлено, що завдяки уживанню прикметників, дієслів, сформовано цілісне уявлення про США як про країну-лідера у багатьох сферах життя. Доведено, що аналіз лінгвістичної репрезентації у мас-медіа дає змогу краще зрозуміти механізми формування національного образу Америки. Розглянуто, як завдяки вмільому застосуванню потенціалу мови відбувається маніпулювання свідомістю мас, й суспільство сприймає ті цінності, пріоритети та потенціал держави, які сформовані у медіа.

Ключові слова: вербалізація, образ, США, медіа, мовні засоби, метонімія, метафора.

Постановка проблеми. У сучасному світі ЗМІ відіграють основну роль у формуванні уявлень про людей, поняття, країни чи їхню політику. Англомовні медіа, які на сьогодні вважаються одними з провідних та достовірних ресурсів, що перебуває у постійному розвитку, впливають на створення образу США як однієї з найавторитетніших країн світу, який не існує сам собі, а формується з допомогою певних лінгвістичних засобів, завдяки яким суспільство отримує економічне, культурне, освітнє та політичне уявлення про країну. Вербалізація іміджу Америки в медіа просторі здійснюється з допомогою різноманітних мовних одиниць, таких як лексичні, граматичні та стилі-

стичні девайси, які й створюють загальне уявлення про країну як лідера в різних галузях та сферах людського буття й діяльності, що й зумовлює необхідність проаналізувати яким чином формується сприйняття держави в англомовних медіа.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. На сучасній світовій політичній арені розгортаються події, що не лише можуть вплинути на хід історії усього людства, але й змінюють усталені уявлення про держави, їх лідерів, роль на карті світу, серед яких чільне місце належить Америці, що, безумовно, зумовлює інтерес до неї, “підігрітий” засобами масової інформації й спонукає до аналізу засобів формування образу цієї країни в пра-

вовому полі, політичній сфері і в лінгвістичній царині. Так, дослідження Ю. Улянченко присвячено розгляду ролі медіа у формуванні державності в Україні та США [3], А.Худолій аналізує чинники, що сприяють формуванню політики Вашингтону, зокрема промови американських політиків, що відображають зовнішньополітичний курс Сполучених Штатів [4, v. 133–137]. Л. Яковчук проводить лінгвістичний аналіз текстів промов президента Джозефа Байдена та класифікує лексику, що використовується у контексті російсько-української війни у 2022 році [5, с. 299–302], проте образ Америки, створюваний масмедіа, та мовні засоби, що забезпечують його формування з метою впливу на свідомість мас, є недостатньо дослідженими.

Постановка завдання. Метою статті є виявлення та диференціація мовних засобів формування образу Америки, які використовує масмедіа для створення у свідомості людей певного уявлення про цю країну. Увагу приділено аналізу стилістичних, граматичних та лексичних одиниць мови. Матеріалами дослідження слугують англійські статті таких відомих ресурсів, як BBC, Reuters, а також наукова публікація “*The U.S economy and its global contribution*”. Дані джерела є одними з найвпливовіших та надійних у світовому інформаційному просторі, що забезпечує високу достовірність отриманої інформації.

Виклад основного матеріалу. XXI століття можна сміло назвати світом технологій, адже кожного дня ми отримуємо дзвінки на смартфоні, маємо доступ до соціальних мереж, працюємо та навчаємося онлайн, дивлячись у екрани комп’ютерів чи ноутбуків, ознайомлюємося з новинами за посередництвом мережі інтернет, опиняючись у центрі інформаційного потоку, будучи зі всіх сторін оточена новітніми технологіями. У нинішньому світі важливою частиною життя людини й надалі залишається спілкування. Існує безліч каналів комунікації, через які ми можемо передавати і отримувати інформацію: книги, періодична преса, інтернет, телевізор, кінематограф, відео пристрої, музичні записи, комп’ютерні та віртуальної реальності ігри. Також є певні компанії, які вдаються до розміщення реклами на біл-бордах, слів та зображень логотипу на одязі, оголошень на популярних сайтах, чи замовляють рекламу у відомих людей (блогерів) аби привернути увагу якомога більшої кількості клієнтів [6]. Усі ці види медіа не просто передають факти, а й формують уявлення про події, людей, бренди, держави [3]. Саме в медійному просторі відбу-

вається формування образу – мовного конструювання певної інформаційної реальності, у межах якої аудиторія сприймає ту чи іншу країну.

Вербалізація – це невід’ємна частина певного процесу, пов’язаного зі спілкуванням, яка дає можливість передавати інформацію, виражати думки, ідеї та почуття завдяки мові. Вона використовується у щоденному спілкуванні, літературних та мистецьких творах, наукових дослідженнях, писемному мовленні. Також вербалізація є одним з важливих елементів у вивченні мови та самої культури мови, оскільки розвивається вміння щодо більш ефективного вираження власних думок та почуттів, збагачення словникового запасу. З лінгвістичної точки зору вербалізація – це вивчення мовних конститuentів з метою відображення певної ідеї чи поняття. Це можуть бути певні слова, словосполучення, речення, стилістичні засоби чи граматичні аспекти. Саме досліджуючи вербалізацію, можна більш точно та якісно донести інформацію до суспільства [1].

США має широкий спектр різних засобів мови, які представлені у медійному дискурсі та відіграють важливу роль у формуванні образу країни на глобальному рівні, репрезентуючи національні цінності, соціальні явища, політичні пріоритети та культурні особливості країни. Уявлення про США, як впливову, динамічну та багатогранну державу створюється завдяки певним лінгвістичним засобам, які маніпулюють свідомістю не лише власного суспільства, але й представляють Америку у вигідному світлі на міжнародній арені.

Одним з способів зображення позитивного іміджу Америки є використання паттерну «прикметник + іменник»: *strong economy, robust economy, diversified economy* [10], *safe investments* [9], який підкреслює стабільність, силу та різноманітність економіки Америки, тим самим формуючи образ потужної та міцної держави, що здатна втримати економіку та лідирує серед інших країн у всьому світі. Завдяки цим прикметникам створено уявлення про національну ефективність, світову стратегічну перевагу США, інноваційні рішення. Схожі системи поєднують оцінні характеристики саме з економічними ідеями, що робить медіатекст вагомим та впливовим на міжнародному рівні. Проте, цей паттерн не завжди обмежується виключно позитивними коннотаціями. Наприклад, у реченні “*The first official data in weeks on the US job market is out, and it showed a surprising pick-up in hiring after a lacklustre summer*” [7] словосполучення *lacklustre summer* формує негативну оцінку Америки та характеризує її як нестійку та

кволу з точки зору економічної діяльності, й на відміну від структур позитивного потенціалу, що створюють відчуття сили та могутності, відтворює вразливість та перехідну нестабільність ринку праці США. Така розбіжність вказує на те, що медіа користуються різними стратегіями – від укріплення позитивного іміджу до виділення спірних моментів – створюючи масивний і багатогранний образ економіки Америки.

Іншим способом репрезентації образу Америки є використання дієслів на позначення лідерства (*to maintain, to dominate, to overtake, to lead, to shape, to transform, to expand, to influence, to drive forward*) [9], які маркують провідну та активну позицію США у галузі економіки та технологій. Окрім того, вони створюють стійкий імідж держави-лідера, яка активно бере участь у світових процесах з минулого століття та яка досі має першочергове значення у світі.

В англomовному медіапросторі для формування іміджу США використовуються дієслова у теперішньому доконаному часі (Present Perfect), які позначають тривалу дію та результат. *“The United States has long held a prominent position in the global economy”... “The U.S. has shaped the course of global economic history”*. *“The U.S. has become the world leader in technological innovation”*. *“The flow of capital from the U.S. to other nations has helped to modernize infrastructure, improve standards of living and support emerging economies”*. *“American television shows and popular music shape global entertainment trends and brands like Apple and Nike have become synonymous with innovation and modernity”* [9]. Використання цього граматичного прийому підкреслює не лише досягнення Америки, а також і її тривалий вплив на міжнародну економіку, культуру, технології та інші сфери життя.

Ще одним граматичним засобом є використання теперішнього тривалого часу (Present Continuous), тому що він виокремлює процес, швидкість та важливість подій, які відбуваються зараз. Завдяки цьому створено уявлення ніби країна постійно знаходиться у русі, відповідає на зміни та наполегливо працює у нинішньому часі. Наприклад, у *“they are monitoring price inflation [7]”* чи *“businesses are wrestling with cutbacks [7]”* Present Continuous показує, що ці тенденції мають місце на сучасному етапі. Внаслідок такого граматичного відбору інформаційні джерела формують образ США, як країни, яка завжди аналізує, пристосовується та відповідає на виклики. Present Continuous надає опису динамічності, підкрес-

лює рух політичних, соціальних та економічних дій та створює у аудиторії враження, що держава активно змінюється, розвивається та удосконалюється.

Інфінітив з *to* в інформаційних каналах та наукових матеріалах розглядається як лінгвістичний засіб вербалізації образу, який передає дії або задуми суб'єкта у структурованому вигляді. Для прикладу у реченні *“U.S. firms also continue to invest overseas [10]”* інфінітив *to invest* показує тривалу, системну діяльність компаній США у всесвітньому масштабі, виділяючи активну роль Америки у економіці світу. Інфінітив допомагає зробити інформацію більш стислою та динамічною, дозволяючи інформаційним джерелам та науковим текстам легко зосереджувати увагу на діяльності та успіху держави.

Уживання *“may be”* [7] та *“is likely to”* [7] зазвичай використовується для опису образу Америки як держави, яка пильно досліджує ситуацію і не приймає завчасних рішень, передають ймовірність, здогадки та прогноз, цим самим наголошуючи, що інституції США функціонують у режимі безупинного моніторингу. Це створює уявлення про країну, яка передбачає ризик завчасно, аналізує різні можливості розвитку подій і реагує на них завчасно. Завдяки цьому США постає як розсудлива, виважена та стратегічна держава на світовому рівні, де рішення ухвалюються виключно на даних, аналітиці та обачності. Застосування модальних виразів передає ідею готовності до змін: ситуація може мати різний розвиток подій, але країна буде до цього завжди готовою.

Стилістичні засоби також допомагають створити позитивний образ країни, серед яких особливе місце посідає метонімія. *“Silicon Valley in California is home to the world's leading technology companies”* [9]. *Silicon Valley* – означає не тільки конкретну місцевість у Каліфорнії, а й інноваційний центр Америки, що вказує. Завдяки цьому стилістичному девайсу можна сказати, що США є провідною країною у розвитку цифрових технологій, штучного інтелекту та біотехнологій. *“The strength of the U.S. economic recovery post-COVID and a quest for safe-haven investments helped boost U.S. dominance of global financial flows, while manufacturing incentives led to a surge in foreign direct investment, the White House said on Friday”* [10]. *The White House* у інформаційному просторі використовується як метонімія на позначення уряду США і передає офіційну позицію держави з політичних та економічних питань. Завдяки такій метонімії медіа зображають США як ста-

більшу та впливову країну, підкреслюючи авторитет й правочинність її рішень у світі.

Метафора – це один з найважливіших стилістичних засобів для створення іміджу США в англійських медіа, оскільки вона виформовує та пояснює нові ідеї, а також здатна надати абстрактним поняттям зрозумілу форму [4]. Політична метафора дозволяє подати небезпечні теми у більш м'якій формі та зменшує ризик, що суспільство сприйме слова надто буквально [2]. Вираз “*from strength to strength*” [7] метафорично утворює розуміння про Америку як країну, яка цілеспрямовано прямує вперед не озираючись назад і стає успішнішою з кожним новим кроком, підкреслюючи стрімкий розвиток та внутрішню рівновагу. Метафора “*When you are driving in a fog, you slow down*” [7] показує через зрозумілий життєвий образ як важко буває прийняти те чи інше рішення і формує уявлення про США як про країну, що діє обачно та сумлінно в умовах невизначеності. У висловленні “*businesses are wrestling with cutbacks*” [7] присутня метафора фізичної боротьби, яка створює потужну реакцію компаній США на зовнішні чинники і підсилює образ Америки, як держави, що спроможна адаптуватися та вирішувати труднощі будь-якої складності. За допомогою цих метафор медіа мають змогу створити емоційно насичене, потужне та зрозуміле сприйняття США як ініціативного та впливовий діяча, який готовий приймати рішення при складних обставинах.

Медіа використовують власні назви компаній, корпорацій, та брендів для вербалізації іміджу Америки. “*Companies like Ford, Boeing and General Electric represent the core of U.S. industrial might and they also contribute to global supply chains by exporting their products worldwide*” [9]. Вони не лише називають компанію, а й символізують і допомагають читачеві сформуванню уявлення про країну. Наприклад, автоконцерн *Ford* пов'язується не лише з першим у світі засновником автомобілів Генрі Фордом, а й технічним прогресом індустрії США. *Boeing* асоціюється з нанотехнологіями, інноваціями та значенням Америки у світових авіаційних процесах. Використання власних назв у медійному просторі формує компактний, але виразний образ Америки, як країни, що поєднується з силою, інноваціями та престижем. За допомогою цих мовних засобів медіа формують враження читача про США, як країну, яка визначає тенденції та має великий вплив на міжнародній арені.

ЗМІ використовують не лише назви компаній, а й найменування міст, як лінгвальний метод

репрезентації образу країни. Дана методика дає змогу журналістам матеріалізувати державу через локальні простори, які перетворюються на символи економічних культурних або політичних характеристик: “*New York City undoubtedly tops the list as the nation's largest city (8.5 million residents) and one of the world's great fashion, culture and finance capitals. Los Angeles comes in just behind, the US's second-most populous city and the centre of the film industry, gateway to beaches and laid-back lifestyles. The third-largest city, Chicago, was home to the world's first skyscraper*” [8]. Для прикладу, *New York* у ЗМІ зазвичай представляє моду, культурну та фінансові сторони США, лише одна згадка про місто Нью-Йорк викликає уявлення про високу моду, шумний урбанізм та знамениту вулицю біржових магнатів – Волл-стріт. *Los Angeles* асоціюється зі світовою кіноіндустрією, Голлівудом, креативністю та спокійним стилем життя. Саме тому місто виступає мовним маркером культурної промисловості США. *Chicago* приймає облік уособлення архітектурної новизни та нанотехнологій, адже перший хмарочос збудували саме тут. Для опису головних сфер життя Америки подібні метонімічні заміщення утворюють сумарні і водночас емоційно багаті образи.

Висновки. Отже, в просторі англійських ЗМІ вербалізація іміджу США відбувається за допомогою значної різноманітності лінгвістичних засобів, які охоплюють лексичні, граматичні та стилістичні елементи. До лексичних відносяться паттерни «прикметник + іменник», власні назви корпорацій, брендів і міст, а також терміни, що зображують суспільні, культурні та технологічні рішення. Вони дають можливість медіа представити США як країну зі значним рівнем фінансової стабільності, нанотехнологіями, культурним розвитком та політично впливовістю. Граматичні засоби, що включають теперішній доконаний та теперішній тривалий час акцентують час виконання дії, динаміку розвитку подій та значущість процесів, що відбуваються у державі. Це допускає медіа до формування образу Америки, як держави, що завжди має вплив на масштабні процеси та конкуренцію на міжнародній арені.

Метафори та метонімії спричиняють значний вплив на створення іміджу. Згадки про *Silicon Valley* або *The White House* у текстах англійських ЗМІ дають змогу передавати непрості економічні, політичні та технічні процеси коротко та ефективно. Власні назви популярних брендів та компаній допомагають асоціювати Америку з світовим впливом та спроможністю ство-

ривати міжнародні тренди. Саме тому дослідження аргументувало, що вербалізація образу Америки у ЗМІ є важливим чинником репрезентації країни на міжнародній арені. Цей процес інформує аудиторію, створює конкретні інтерпретаційні рамки, що впливають на сприймання

країни як світового лідера. Лінгвістичні засоби, які застосовані в англійських медіа, будують позитивний, вагомий та динамічний образ Америки, зображаючи її як державу, вплив і важливість якої залишаються стійкими та ключовими у сучасному світі.

Список літератури:

1. Макара Я. Ю. Вербалізація образу України в текстах англійських онлайн-новин. Репозитарій Київського національного лінгвістичного університету. Київ, 2023. С. 9.
2. Моркотун С. Відтворення експресивності образних засобів при перекладі текстів політичного дискурсу. *Синopsis: текст, контекст, медіа*, № 3 (19), 2017.
3. Улянченко Ю. Роль медіа у формуванні державності в Україні та США. *Філософські та методологічні проблеми права*. 2024. № 1 (27). С. 125–132.
4. Худолій А. О. Лінгвістичні особливості політичних текстів. *Науковий вісник Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки*, серія „Філологічні науки. Мовознавство”. 2014. № 4 (281). С. 133–137.
5. Яковчук Л., Худолій А. Лінгвістичний аналіз текстів промов президента Сполучених Штатів Америки щодо війни в Україні. *Грааль науки*, 2023. (23), С. 299–302. <https://doi.org/10.36074/grail-of-science.23.12.2022.48>,
6. Citizen.in.ua. Що таке мас-медіа? URL: https://citizen.in.ua/photos/topic/f/20190102_103838_rozdil-5-6-9.pdf (дата звернення: 21 листопада 2025)
7. BBC. US jobs saw surprising jump in September after slow summer. URL: <https://www.bbc.com/news/articles/cvg423n377lo> (дата звернення: 20 листопада 2025)
8. BBC. The furious debate over the US's fourth-best city. URL: <https://www.bbc.com/travel/article/20250905-the-furious-debate-over-the-uss-fourth-best-city> (дата звернення: 21 листопада 2025)
9. Pazarskis, Vaia. The U.S. Economy and its Global Contribution. URL: <https://www.hilarispublisher.com/open-access/the-us-economy-and-its-global-contribution.pdf> (дата звернення: 21 листопада 2025)
10. Reuters. Strong economy, safe asset demand boosted US dominance in capital flows, White House says. URL: <https://www.reuters.com/markets/us/strong-economy-safe-asset-demand-boosted-us-dominance-capital-flows-white-house-2025-01-10/> (дата звернення: 20 листопада 2025)

Semeniuk A. A., Cherniak O. M. VERBALIZATION OF AMERICA'S IMAGE IN THE ENGLISH MASS MEDIA

This article is devoted to the study of the United States of America's image verbalization in the English mass media and examines contemporary linguistic means that are constantly used to shape state's image at the global level, including lexical, stylistic, and grammatical means. The lexico-semantic analysis has enabled revealing the verbalization of America's image in the mass media.

Great attention is paid to the pattern "adjective + noun," which emphasizes the constancy, strength, diversity, and prominence of various spheres of American life, as well as structures that mark the duration of actions, results, and the participation of the United States in global processes.

This paper examines verbs that depict the active and important participation of the United States in international relations, along with verbs that reflect leadership, influence, and transformation, as well as infinitive components that reproduce the main intentions and actions of the state. Special attention is paid to metonymic and metaphorical markers, as they enable the media to convey complex political, financial, and technical processes concisely and unambiguously, shaping the image of the state as a powerful, influential, and comprehensive leader.

The names of companies, cities, and institutions have unique significance, as they enable the media to showcase different aspects of America's life and highlight their international prestige. The names of giant corporations are associated with financial independence and innovation, while cities are connected to the state's policy, technology, and culture. Linguistic tools enable the media to create a coherent and transparent image of the United States, portraying it as a modern, developed, and authoritative country.

The study demonstrates that the media use grammatical, lexical, and stylistic aspects to create the image of America. Analysis of linguistic means shows that adjectives, verbs, metaphors, metonymy, infinitive constructions, and proper names are used to create a holistic view of the US as a leading country in many areas of life. Linguistic representation in the media provides a better understanding

of the mechanisms of national image formation and shows how society perceives the values, priorities, and potential of the state through language.

Key words: *verbalization, image, USA, media, linguistic means, mataphor, metonymy.*

Дата надходження статті: 25.11.2025

Дата прийняття статті: 22.12.2025

Опубліковано: 30.12.2025