

Ущина В. А., Євчук С. С.,
Волинський національний університет імені Лесі Українки, м. Луцьк

ТЕМАТИЧНЕ СПРЯМУВАННЯ НОВИН КАНАДСЬКИХ ЗМІ ЯК ФАКТОР СТВОРЕННЯ МІЖНАРОДНОГО ІМІДЖУ УКРАЇНИ (НА МАТЕРІАЛІ АНГЛОМОВНОГО МЕДІА-ДИСКУРСУ)

Стаття присвячена проблемі брендингу країн та висвітлює особливості сприйняття культурного, політичного, комерційного та людського капіталів, інвестиційного потенціалу та туристичної привабливості країн, що лежить в основі поняття “брендинг”. Проаналізовано міжнародний імідж України у канадських засобах масової інформації.

Ключові слова: брендинг, капітал, засоби масової інформації

Статья посвящена проблеме брендинга государств и рассматривает особенности восприятия культурного, политического, коммерческого и человеческого капиталов, инвестиционного и туристического потенциала страны, что лежит в основе понятия “брендинг”. Проанализировано международный имидж Украины в канадских средствах массовой информации.

Ключевые слова: брендинг, капитал, средства массовой информации

The article deals with the problem of branding that concerns the peculiarities of cultural, political, commercial and human capital, tourism and investment potential of the country that lays a basis of branding phenomena. International image of Ukraine in Canadian mass media is analyzed.

Key words: branding, capital, mass media

Сучасний світ, тобто уявлення про нього, значною мірою сформований засобами масової інформації. У контексті потужної візуалізації культури та домінування мас-медійних дискурсів у житті суспільства, в організації та функціонуванні світового інформаційного дискурсу, дедалі виразніше виявляється така тенденція — політична чи економічна подія тільки тоді набуває значення, коли про неї розповідають ЗМІ. І справді, сьогодні у будь-якій країні жодна суспільна структура не може повноцінно існувати без комунікаційної підтримки. У свою чергу, певні явища та процеси, що не отримують необхідного висвітлення у мас-медіа, проходять повз увагу суспільства. Активне висвітлення певних аспектів життя країни і цілеспрямоване або несвідоме замовчування інших подій призводить до виникнення у свідомості реципієнтів іміджу держави, який нерідко не відповідає дійсності. Так, тематичне спрямування інформаційних повідомлень про Україну у канадських ЗМІ досить часто формує у реципієнтів імідж нашої країни.

Кожна держава сьогодні має певний імідж і є брендом. Державний брендинг — це процес створення та поширення бренду країни за допомогою міжнародних засобів масової комунікації [42, с. 328]. Бренд країни — це не просто слоган або обмежена у часі рекламна кампанія. Його необхідно розуміти як національну ідею країни, її інтелектуальну власність, тобто концепти, які активізуються у свідомості реципієнта, коли він бачить або чує назву країни чи купує товар вироблений у цій країні [39, с. 17].

Поняття “бренд” і “брендинг” порівняно недавно увійшли в науковий обіг. Брендинг — концепція створення іміджу держави. Прибічники цієї концепції особливо наголошують на перевагах існування будь-якого іміджу, позитивного чи негативного, на протизагугу його повній відсутності. За брендинг-концепцією, імідж держави — це довготерміновий феномен, отже і процес його формування чи трансформації є досить тривалим. Саме мас-медіа відіграють ключову роль у процесі створення іміджу держави за кордоном.

Найпоширенішим показником оцінки брендів країн є AnholtNationBrandsIndex. Це перший аналітичний рейтинг світових брендів країн, що за результатами опитування громадян про їх сприйняття культурного, політичного, комерційного та людського капіталів, інвестиційного потенціалу та туристичної привабливості інших країн, дає чітку оцінку сили національного бренду держав. AnholtNationBrandsIndex висвітлює імідж країн за кордоном, розповідає, як громадяни інших країн уявляють характерні риси та особливості бренду інших держав. Цю методику опитування розроблено на основі концепції шестикутника бренду країни [70]. Відповідно шість кутів фігури представляють складові бренду:

- Експорт
- Державне управління (уряд)
- Інвестиції та імміграція
- Культура та історична спадщина
- Людський капітал
- Туризм

Як відомо, текст відбиває не так реальні зв'язки між об'єктами чи подіями, як їхні образи, пропущені крізь свідомість автора тексту. Тематичне спрямування мас-медійних текстів відіграє надзвичайно важливу роль у формуванні вищезгаданих образів. У результаті проведеного дослідження, ми виявили, що тематика повідомлень про Україну у канадських ЗМІ є досить вузькою, і цілком збігається з класифікацією показників бренду держави, згаданих вище. Тому ми вважаємо доцільним використати підхід Саймона Анхольта до вивчення бренду країни для аналізу впливу ключової тематики інформаційних повідомлень про Україну на формування іміджу нашої держави у свідомості канадців. Пропонуємо детально розглянути кожен складову показника бренду країни та мовленнєву репрезентацію цих сфер життєдіяльності України у ЗМІ Канади.

Державне управління (уряд). Державна влада є надзвичайно важливим показником міжнародного іміджу країни, адже компетентність та прозорість роботи політиків забезпечує нормальне функціонування та розвиток кожної країни. Дотримання прав людини, законність та демократизм роботи уряду і опозиції так само, як і міжнародна політика та безпека є головними показниками рівня розвитку політичного життя держави. Саме політична тематика є домінуючою у потоці інформаційних повідомлень про Україну у головних виданнях Канади. Проаналізувавши тематичне спрямуван-

ня статей про Україну у канадській загальнонаціональній газеті “GlobeandMail” періоду з травня 2009 року до травня 2010 року, ми знайшли підтвердження цьому. Зі 120 статей, присвячених Україні, у 89 (75%) йдеться саме про політичні новини. Цей факт значно впливає на формування іміджу України у Канаді. Автори, пишучи про політичне життя в Україні, часто порівнюють Україну з Росією, при цьому вдаються до оригінальних порівнянь та метафор: “*The difference between Russian politics and Ukrainian politics is the difference between a cemetery and a madhouse. And who has been the biggest beneficiary of this madhouse? Yanukovich, that original bad guy. Two parliamentary elections and one presidential election have been held since the Orange Revolution, and he has won all of them*” [The Globe and Mail”, March 17, 2010, <http://www.theglobeandmail.com>]. Політичне життя Росії автор називає *cemetery* (a place where the dead are buried a burial ground; a graveyard), метафорично називаючи український політикум *madhouse* (institution for the care of the mentally ill; a scene of extreme confusion or uproar). Адресат пояснює таке порівняння нелогічністю дій українців – Янукович (original bad guy), який сфальсифікував результат виборів 2004 року, що призвело до Помаранчевої революції, переміг на всіх виборах, що мали місце після цієї революції. Характер подання інформації у мас-медійних повідомленнях вказує на те, що Україна постає як країна “пострадянська”, як територія “сірої зони”, що перебуває між Росією та розширеним Європейським Союзом. Аналізуючи внутрішнє життя України, спостерігаємо, що для іноземних оглядачів наша країна демократично недосконала (позбавлена свободи слова) та надзвичайно корумпована, що в свою чергу заважає утриманню її ще “крихкої” незалежності. Адже за цей період головним чином журналісти приділяли увагу розколу про-демократичних сил, передвиборним змаганням, публічній та малоефективній боротьбі з епідемією грипу, несподіваній перемозі на президентських виборах про-російського кандидата, підписання договору про продовження терміну перебування російських військових сил на території України тощо. Превалюють саме повідомлення негативної оцінки, особливо для реципієнтів-канадців, враховуючи їх ментальність та світогляд. Отже, політична тематика інформаційних повідомлень про Україну формує імідж України як нестабільної, корумпованої країни.

Культура та історична спадщина. Драматичне історичне минуле є наступною темою про Україну, яка мало поступається по кількості політичним новинам. Історичні та соціо-культурні чинники розвитку канадського суспільства вплинули на актуальність даної теми в Канаді, де надзвичайно впливова українська діаспора є однією з найчисленніших. Відбулось три хвилі еміграції українців до Канади – кожного разу після війни, розрухи, голоду та катаклізмів, тому у світогляді колишніх емігрантів та їх нащадків (близько 10% громадян Канади) Україна залишається далекою та рідною серцю країною, пригнобленою, понищеною загарбниками та несправедливими історичними обставинами. Таким чином, численні статті про українську історичну спадщину досі актуальні та користуються значним суспільним інтересом, тому що підтверджують сподівання реципієнтів. Як окремих тематичних напрямків виділяються інформаційні повідомлення про голодомор 1932-33 рр. Протягом останнього десятиліття у Парламенті Канади відбувались слухання про визнання голодомору геноцидом, виступи депутатів транслювались у мас-медіа та широко обговорювались у ЗМІ: Ukraine became a land *whereno* birds sang, *whereno* grasses rustled, *where* the *deathlysilence* in villages was broken only by wagons picking up the dead. *One by one, hundred after hundred, thousand after thousand, million aftermillion* laid their *skin-and-bone bodies* down onto Ukraine’s *fertile black soil* and *became one with their land*, their *lives extinguished* (Canadian Broadcasting Corporation (CBC), May 12, 2008, <http://www.cbc.ca>). Наведений фрагмент перевантажений стилістичними фігурами, мовець вдається до високого стилю, вживає поетизми та емотивну лексику, описуючи трагічні події тих років: повтор (*alandwhere no... , where no ...*), епітети (*deathlysilence, skin-and-bonebodies*), кількісна градація (climax) (*onebyone, hundredafterhundred, thousandafterthousand, millionaftermillion*), антитеза *skin-and-bonebodies* – *fertileblacksoil*, метафора (*becameonewithland, livesextinguished*). Логічним завершенням цих надзвичайно емоційних парламентських дебатів стало визнання голодомору 1932-33 років геноцидом у білі С-459 та призначення четвертої неділі листопада Днем пам’яті голодомору в Україні (біл С-450).

Загалом українська культура та історична спадщина – надзвичайно важливий тематичний напрямок канадських ЗМІ, мас-медіа презентують імідж України як “жертви”, історично “знедоленої”, “понівченої”, “ображеної”, “поділеної” країни, що безперечно негативно впливає на сучасний імідж України XXI століття.

Люди. Громадяни будь-якої держави є її представниками. Адже спілкуючись з гостинною або стриманою, ввічливою або ненадійною людиною певної національності, ми несвідомо наділяємо цими рисами всіх представників цього етносу. Так формуються стереотипи, які часто не мають справедливого підґрунтя. Відомі спортсмени, митці, винахідники, про яких ЗМІ інформують населення є “послами” своєї країни за кордоном.

Український центр економічних і політичних досліджень ім. О.Разумкова в результаті доволі ґрунтовного моніторингу північноамериканських ЗМІ дійшов висновку, що уявлення іноземних журналістів про нас є поверхневими, фрагментарними і переважно негативними. Звичайно ж, трапляються повідомлення, що стосуються вдалих науково-технічних розробок, спортивних досягнень, або ж мистецьких проєктів, проте в текстах подібних статей обов’язково згадується про те, в яких злиднених умовах працюють наші науковці, спортсмени, митці та коментарі про те, що мотивує їх до діяльності. Наприклад, стаття від 4 червня 2010 року, у якій розповідається про Ольгу Ковальчук, професора генетики з університету Альберти, розпочинається так: *Olga Kovalchuk was a 16-year-old high-school student in Ukraine in 1986 when the Chernobyl nuclear power had a meltdown, and the explosion released a toxic cloud of radioactive particles over a large swath of the country. That event, one of the world’s worst nuclear disasters, had a profound influence on Dr. Kovalchuk’s future career* [“The Toronto Sun”, Oct. 8, 2009, <http://www.torontosun.com>].

Задка про *Chernobyl disaster* (accident or a natural catastrophe that causes great damage or loss of life), *explosion* (a violent release of energy resulting from a rapid chemical or nuclear reaction, especially one that produces a shock wave, loud noise, heat, and light) *meltdown* (a sudden disastrous failure with potential for widespread harm) відразу формують у читача асоціації несприятливих умов для життя та праці в Україні.

Представники української діаспори в Канаді також характеризують свою етнічну батьківщину. Серед статей про діяльність численних організацій українців Канади значна частина присвячена українським національним культурним заходам та діяльності діаспори для інформування наступних поколінь про трагедію Голодомору та терор радянської влади (Конгрес українців Канади, Спілка Української Молоді в Канаді, Пласт – Організація

Української Молоді, Ліга Українців Канади, Ліга Українок Канади). Нерідко публікуються спогади представників діаспори про їх життя в Україні:

Nina Dejneha led an ordinary life in Kingston, quietly cleaning hospitals. But against the great thrust of history, the very fact that she was alive was remarkable: She survived one of the most brutal periods of Stalin's tyranny, the Great Famine of 1932-1933, as well as labour camps in Nazi Germany ["Calgary Herald", Dec. 12, 2009, <http://www.calgaryherald.com>].

На протипагу виживанню в Україні в умовах *brutal* (savagely violent, unpleasant or harsh) *tyranny* (cruel, unreasonable, or arbitrary) use of power or control) життя жінки в Канаді після еміграції описується епітетами *ordinary* (with no special or distinctive features; normal) і *quiet* (without being disturbed or interrupted). Реципієнти отримують підтвердження правильності свого вибору, адже емігранти щиро сумують в Канаді за Батьківщиною, проте невідомо про численні випадки їх репатріації.

Туризм. Часто туризм – це найбільш популярний спосіб просування національного бренду за кордоном. Сине небо і золоті пляжі, або покриті снігом гори – це лише маленька частина реальної країни, але, оскільки ці картини найактивніше змальовуються у мас-медіа, то сприйняття всієї країни є дещо викривленим. Що стосується інформативних повідомлень про український туризм у медіа-дискурсі Канади, то надзвичайно показовим є те, що за останній рік все популярнішими стають рекламні оголошення туристичних турів на зону відчуження у Чорнобилі. Загалом, чорнобильська тема не полишає газетних шпальт, однак, раніше йшлося про закриття Чорнобильської АЕС, а зараз – про побудову укриття над саркофагом та екскурсії на ЧАЕС.

Yes, nature lovers have discovered Chernobyl. The region near the scene of the world's worst nuclear accident is now dubbed the "ChernobylRiviera" "for its grand homes and commanding vistas ["Edmonton Journal", May 5, 2010, <http://edmontonjournal.com>].

Гірку іронію спостерігаємо у тому, що автор статті називає регіон найстрашнішого екологічного лиха планетарного масштабу "Рив'єрою", яка у свідомості пересічного реципієнта асоціюється не з пост-катастрофою, а з розкішними середземноморськими курортами.

"Чорнобиль – оце і є українська Рив'єра" – ось імплікований месидж даного повідомлення. Чергові нагадування у ЗМІ про чорнобильську трагедію знову ж таки формують у канадського читача імідж неблагополуччя в Україні, оскільки навіть екологічна ситуація у державі насторожує і залишає бажати кращого.

Інвестиції та імміграція. Ця точка шестикутника розглядає аспект бажання жителів однієї країни інвестувати в економіку іншої та їх особисту готовність емігрувати до цієї держави для проживання впродовж істотного періоду. Проаналізовані медіа тексти дозволяють зробити припущення про те, що інформаційні повідомлення з негативною оцінкою життя в Україні протиставляються стабільному та забезпеченому майбутньому в Канаді. А, отже, сприймаються канадськими читачами, як зайвий доказ того, що вони вчинили вірно, емігрувавши до Канади. У цьому контексті логічним виявляється питання, чому ні в кого з представників української діаспори не виникає бажання повернутись на рідну землю, за якою вони так сумують? Хоча водночас вони навчають дітей української мови, вивчають історію, культурні здобутки України, співпереживають політичним подіям в Україні, щонеділі ходять до українських церков, відвідують регулярні збори українців, відшукуючи там однодумців.

Так, ми вважаємо, що повідомлення в канадських мас-медіа стосовно можливих інвестицій в Україну створюють негативні репрезентації її іміджу – країни несприятливої ні для інвестицій, ні для імміграції.

Voters handed the job of healing their economically bankrupt and fractious country to Viktor Yanukovich, the pro-Russian opposition leader ["The Hill Times", Feb. 27, 2010 <http://www.thehilltimes.ca>].

Канадські інвестори не ризикують вкладати великі кошти в економіку України, оскільки вважають нашу державу економічно відстаюю та корумпованою, до того ж з нестабільною політичною ситуацією, що безпосередньо впливає на ведення бізнесу в державі. За допомогою лексем негативної оцінки *bankrupt* (completely lacking in a particular good quality), *fractious* (difficult to control; unruly) дається характеристика економіки України.

Експорт. Цей пункт шестикутника характеризує рівень задоволення споживачів продукцією і послугами, які виробляє певна країна, а також свідчить про їх сприйняття внеску кожної країни у розвиток науки та технології.

Необхідно відмітити, що цей важливий аспект формування іміджу України у ЗМІ Канади висвітлюється найменше. І це також є досить показовим. Повідомлення про безкінечні політичні чвари та економічні негаразди аж ніяк не сприяють створенню в ментальних системах реципієнтів канадського медіа-дискурсу іміджу України як країни-виробника та експортера якісних товарів.

Отже, підхід Саймона Анхольта для вивчення бренду країни (AnholtNationBrandsIndex), було використано для комплексного аналізу впливу тематики інформаційних повідомлень про Україну на формування іміджу нашої держави у свідомості реципієнтів ЗМІ Канади. Теми нестабільної політичної ситуації в Україні та трагічного історичного минулого України є домінантними у висвітленні новин про Україну у інформаційному потоці канадського медіа-дискурсу. Це формує імідж держави як "пострадянської", що знаходиться між Росією та новорозширеним Європейським Союзом. Для іноземних оглядачів наша країна постає як демократично недосконала та надзвичайно корумпована. Крім того, інформаційні повідомлення у ЗМІ Канади про події з історії нашої країни презентують імідж України як "жертви", історично "знедоленої", "понівеченої", "ображеної", "обділеної" країни, що негативно впливає на сучасний імідж України.

Перспективою наступних теоретичних та практичних розвідок вважаємо дослідження мовних механізмів, які сприяли б створенню позитивного іміджу нашої держави на міжнародній арені.

Література:

1. Місюра Л.А. Робота над іміджем як базове завдання в системі ПР // Маркетинг в Україні. – 2000. – № 5. – С. 17-19.
2. Ольшанский Д.В. Политико-психологический словарь. М. : Академический Проект, 2002. – 576 с.
3. Anholt S. Nation-brands of the twenty-first century. // The Journal of Brand Management, vol. 5 (6), July, 1998. – P.395-406.