

Т. Є. Храбан

викладач кафедри іноземних мов  
Військового інституту телекомунікацій та інформатизації  
імені Героїв Крут

## ФОРМУВАННЯ ОБРАЗУ-ІМІДЖУ УКРАЇНИ В РОМАНІ Д. ТАРТ «ЩИГОЛЬ»

У статті окреслено основні напрями формування образу-іміджу України в романі Д. Тарт «Щиголь». На основі лінгвоімагологічного аналізу визначено оцінку України, яка дана Д. Тарт в її художньому творі.

**Ключові слова:** імідж, лінгвоімагологічний аналіз, художній твір.

**Постановка проблеми.** У сучасному світі країна не може існувати абсолютно ізольовано чи не взаємодіючи з іншими державами на різних рівнях, тому особливої ваги набуває репутація країни. Кожна країна має власні неповторні риси, відрізняється від інших своєю історією, культурою, традиціями, соціально-політичним устроєм, рівнем економічного розвитку, географічним положенням тощо, що впливає на сприйняття її іншими державами. Актуальність статті зумовлюється зростанням інтересу до динаміки іміджу України, що на сучасному етапі має не тільки теоретичний, а й практичний інтерес. Останніми роками імідж України у світовому інформаційному просторі не тільки формується, але й змінюється. Оскільки Україна досить молода незалежна держава, у якій відбуваються помітні політичні трансформації, то саме українцям сьогодні неабияк важливо усвідомити, якою бачать їхню державу у світі.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Вивчення феномена іміджу країни відбувалося на перетині провідних напрямів сучасної науки, що зумовило звернення до наукових праць, де розглянуто такі питання: соціально-психологічний аспект іміджу країни (В. Адилов [1], Л. Габдрахманова [2], Н. Хасан [3] та інші), історико-культурологічний аспект (О. Антипина [4], І. Гриньов [5], В. Соколов [6] та інші), дослідження іміджу країни з позицій економіки й маркетингу (І. Рожков [7], Д. Стрільців [8], Ф. Семяшкін [9] та інші), вивчення іміджу країни в лінгвістичному ракурсі (Н. Денисова [10], І. Шабалін [11] та інші).

Інформація про Україну в світі здебільшого поширюється через матеріали зарубіжних ЗМІ й соціальні мережі, де висвітлюються резонансні

події (конфлікти, дипломатичні скандали, катастрофи тощо). Багатоаспектний імідж України можна дослідити в романі «Щиголь» американської письменниці Д. Тарт. Опублікований у 2013 році, роман є лауреатом численних літературних нагород, зокрема й Пулітцерівської премії за художню книгу 2014 року.

**Мета статті.** Метою статті є схарактеризувати імідж України, який створений Д. Тарт у романі «Щиголь».

**Виклад основного матеріалу.** У сучасній науковій літературі уявлення про певну країну пов'язуються переважно з поняттями *образ* та *імідж*. І. Панкрухін і С. Ігнат'єв розглядають імідж як комплексне утворення, що «включає семіотичну, когнітивну, образну й емоційну складові частини» [12, с. 9]. І. Сидорська під поняттям *імідж* розуміє «стійку, структуровану систему стереотипів з явно вираженою оціночною компонентою, що сформувалась у цільових аудиторій щодо країни» [13]. І. Гриньов визначає імідж як «думку про об'єкт, яка має раціональний або емоційно забарвлений характер. Вона виникає у психіці (у сфері свідомості й (або) підсвідомості) певної (або невизначеної) групи людей на основі образу, який сформований або в результаті прямого сприйняття ними тих чи інших характеристик об'єкта, або побічно з метою створення атракції – тяжіння людей до цього об'єкта» [14, с. 15]. Таким чином, учений розглядає імідж як більш вузьке поняття, ніж образ. Такої ж думки дотримується А. Гравер, який пов'язує образ з уже наявними, самостійно сформованими уявленнями, а під іміджем розуміє «враження, яке конструюється цілеспрямовано й свідомо» [15, с. 38–39]. Т. Гринберг визначає мету формування іміджу як бажання

«максимально близько «підвести» уявлення індивіда або групи індивідів до образу ідеального (із погляду цього індивіда або групи індивідів), що відповідає комунікативним завданням суб'єкта» [16]. Принципова особливість іміджу, на думку І. Рожкова і В. Кісмерешкіна, полягає в тому, що «відображаючи минуле й прямуєчи в майбутнє, він завжди вторинний щодо реального об'єкта. Він не стільки відображає реальність, скільки створює віртуальні об'єкти» [17, с. 18].

У художньому творі Д. Тарт «Щиголь» образ України будується цілеспрямовано на основі спонтанних вражень авторки від прочитаного в засобах масової інформації та художній літературі або побаченого по телебаченню, у ньому переплітаються реальні характеристики української культури й штучно сконструйовані міфи, символи, стереотипи, що покликані підкреслювати смислову суть і естетичну виразність художнього твору. Нерозривна єдність об'єктивного й суб'єктивного, що втілена в художньому баченні України Д. Тарт, дає підстави оперувати поняттям *імідж*.

Образ-імідж України формується й презентується авторкою як багаторівнева структура, що «містить індивідуальні (персональні), соціальні й символічні блоки, які можна диференціювати за принципом об'єктивності характеристик і суб'єктивності» [16]. У цієї структури є принаймні декілька ключових аспектів: природні умови країни; культурна спадщина; соціально-психологічні й морально-етичні аспекти українського суспільства; стійкість економіки України, що оцінюється фінансовою забезпеченістю громадян; ефективність владної конструкції.

Уявлення про природні умови є одним із провідних структурних компонентів образу-іміджу України. Д. Тарт використовує найбільш значущі в образно-символічному сенсі природні характеристики – вітер, холод, темрява, сморід, пліснява (*“The winter – you don't know what it's like. Even the air is bad. All gray concrete, and the wind...”* – *“Well, it must be summer there sometime.”* – *“Ah, God... Mosquitoes. Stinking mud. Everything smells like mould”*). Географічний образ можна розглядати як сукупність символів і архетипів, що пов'язуються авторкою з Україною: холод і вітер – брутальність, жорстокість; темрява – безнадійність, утрата сенсу, депресія; сморід, пліснява – духовне убожество, відчай. Також, на нашу думку, Д. Тарт навмисно співвідносить з Україною такі явища, як москити,

пліснява, болото (*Mosquitoes. Stinking mud. Everything smells like mould*), що асоціюються з найбільш відсталим регіоном третього світу – Африкою. В аналізованих фрагментах відбувається фактичне ототожнення природних умов України з конкретним політико-економічним устроєм. Д. Тарт акцентує низький рівень життя українців, коли більшість людей може розраховувати лише на задоволення своїх базових (фізіологічних) потреб. Із метою створення уявлення про місце, що ніколи не відвідувалися, авторка використовує порівняння з іншими регіонами, розуміння яких є неважким для англійських читачів, наприклад, з віддаленим містечком на півночі Канади, яке являє собою тільки одну вулицю: *“Few years ago, we were up north in Canada, in Alberta, this one-street town off the Pouce Coupe River? Dark the whole time, October to March, and fuck-all to do except read and listen to CBC radio. Had to drive fifty clicks to do our washing”*. Дефіцит розваг (тільки книги й радіо), потреба в комунальному водопостачанні свідчить про відсутність елементарних умов для проживання, але порівняно з Україною це містечко, на думку одного з головних героїв, – «пляж Майами» (*“Still – ” he laughed – “loads better than Ukraine. Miami Beach, compared”*). Отримати точне уявлення про ситуацію в країні допомагає усвідомлення ставлення персонажа художнього твору до перспективи повернення в Україну, коли юнак вважає за краще померти, ніж жити в Україні (*“They can't send you back there, can they?” He frowned at his hands, which were dirty, nails rimmed with dried blood. “No,” he said fiercely. “Because I'll kill myself first... I mean it! I'll die first! I'd rather be dead”*).

Зробити висновок про низький рівень комфортності проживання в Україні дозволяють фрагменти твору, в яких імідж країни будується через призму міграційних процесів. Економічна криза й швидкий темп спаду виробництва в країні спонукають українців до пошуку кращих умов і якості життя, можливості реалізації своїх професійних орієнтацій, отримання роботи в іншому місці проживання на кращих умовах оплати (*“...my passport says Ukraine. And I have part citizenship in Poland too. But Indonesia is the place I want to get back to”*). Авторка конструює ситуацію, в якій українці змушені миритися з нелюдськими умовами побуту (відсутність питної води) і нехтувати небезпекою (висипний тиф, отруйні змії, міни, що залишилися від Другої світової війни) заради можливості

заробити (*"We had a bad flood. Snakes... very dangerous and scary... unexploded mine shells from Second World War floating up in the yard... many geese died. Anyway <...> all our water went bad. Typhus. All we had was beer – Pepsi was all gone, Lucozade was all gone, iodine tablets gone, three whole weeks, my dad and me, even the Muslims, nothing to drink but beer! Lunch, breakfast, everything"*).

Наступним компонентом іміджу України в романі Д. Тарт є рівень безпеки громадян. Найважливішою проблемою життєдіяльності українців є велика кількість нелегальної зброї (*"You weren't scared of getting hurt in Ukraine?" – He shrugged. "Beaten up, maybe. Not shot." – "Shot?" – "Yes, shot. Don't look surprised. This cowboy country, who knows? Everyone has guns"*) і високий показник кримінальної небезпеки, від якої не застраховані навіть депутати (*"In Ukraine, he had seen an elected official shot in the stomach walking to his car – just happened to witness it, not the shooter, just the broad-shouldered man in a too-small overcoat falling to his knees in darkness and snow"*). Рівень злочинності певною мірою пояснюється негативними соціально-політичними й економічними умовами, в яких опинилося українське суспільство: низьким рівнем життя більшості населення країни й безробіттям, коли люди змушені красти, щоб не померти з голоду (*"I was so starving-to-death and lonely – I mean, sometimes I was so hungry, serious, I would walk on the river bank and think of drowning myself; In the Ukraine, he told me, he'd sometimes picked pockets for money to eat. "Got chased, once or twice," he said. "Never caught, though"*). Таким чином, Україна, як її презентує Д. Тарт, – країна ковбоїв, дикий Захід (*cowboy country*) із високим ступенем криміналізації суспільного життя.

Наступним компонентом образу-іміджу України є її культура. Д. Тарт визнає самотність і самодостатність етнічної культури України як унікальної соціокультурної системи та розглядає її в декількох ракурсах. У романі особлива увага приділяється українській мові, яка відображає особливості світогляду, етичних і культурних цінностей, а також норм поведінки, характерних для України.

Викликає зацікавлення сприйняття іноземного акценту в англійській мові її носіями: *"...there was also a dark, slurry undercurrent of something else: a whiff of Count Dracula, or*

*maybe it was KGB agent"*. Як свідчить фрагмент тексту, акцент значно впливає на оцінку особистісних характеристик і на ставлення до мовця з іноземним акцентом. Носії англійської мови сприймають людину з українським акцентом як особистість із незрозумілими, недружніми намірами, про що свідчать лексичні сигнали (*dark, slurry*) і звертання авторки до художньо-стилістичного прийому алюзії (*a whiff of Count Dracula, KGB agent*). Завдяки посиланню на графа Дракулу, що є символом жорстокості, зла й загадковості, і службу безпеки, що оточена завісою секретності, Д. Тарт досягає ефекту надання тексту тональності небезпеки, попередження триматися осторонь. Сама ж українська мова в романі маніфестується як незрозуміла мова варварів, що чужа американській культурі: *"...said Boris, with a black, Slavic-sounding chuckle; "Say something." He obliged, something spitty and guttural"*. Про це свідчать лексичні сигнали *spitty, guttural*, а саме гортанна й свистяча мова асоціюється з варварами, що є символом неосвіченого, грубого, дикого, жорстокого ворога. Слід відзначити, що таке ставлення тут має місце не тільки до української мови, а до всієї групи слов'янських мов (*Slavic-sounding*). Крім того, авторка роману відзначає певне тяжіння слов'янських народів до вживання інвективів (*"Boris – budding alcoholic, fluent curser in four languages; With Slavic languages – Russian, Ukrainian, Polish, even Czech – if you know one, you sort of get drift in all"*).

Д. Тарт визнає Україну як незалежну державу, що доводить уживання дієслова *to be* в минулому часі: *"Ukraine as you know was satellite of USSR"*. Фрагмент *"Ukrainian?" I said, after a bit. Though I couldn't understand a word of what they were saying, I'd been around Boris enough that I was beginning to differentiate the intonations of spoken Ukrainian from Russian"* можливо інтерпретувати в контексті сприйняття українського народу як нації, оскільки він має свою мову, яка завжди є провідним показником історичної спільності людей, яку прийнято називати терміном «нація». Незважаючи на те, що Д. Тарт вказує на схожість російської й української мов, вона їх відрізняє на лексичному й фонетичному рівні (*"They're not so different languages, the two <...> Numbers are different, days of the week, some vocabulary. My name is spelled different in Ukrainian but in North America it's easier to use Russian spelling"*).

Проте в романі відчувається так званий «російський фактор». Аналізуючи асоціативну маркованість уявлень про Україну, можна зробити висновок, що Д. Тарт не розрізняє українську й російську літературу як культурний спадок різних націй. Ім'я, яке має український юнак у творі – Борис – поширене серед усіх слов'ян, зокрема українців, але воно асоціюється в авторки з твором російського класика Л. Толстого «Війна і мир»: *“Bullwinkle? Boris and Natasha?” – “Oh, yes. Prince Boris! War and Peace. I’m named like him. Although the surname of Prince Boris is Drubetskóy, not what you said.”*

Іншими культурними складниками образу-іміджу України є національні свята та традиційні святкові страви. Д. Тарт згадує одне з найурочистіших християнських свят в Україні, яке відзначається ввечері напередодні Різдва Христового – Святий Вечір: *“We’ll have our own praznyky on Christmas Eve. Boris had said that we would eat with the appearance of the first star in the sky – the Bethlehem star... On Christmas Eve, at about eight p. m., the sauerkraut dish was made and the chicken had about ten minutes before it came out of the oven”*. Традиційна святкова страва в Україні на Святий Вечір, на думку Д. Тарт, це – блюдо з квашеної капусти й запечене в духовці курча. Але у свідомості носіїв англійської мови квашена капуста завжди асоціювалася з німецькою нацією, навіть під час Першої світової війни солдат німецької армії називали *sauerkraut*.

Наступним компонентом образу-іміджу України є рівень духовності, як релігійної, так і світської. Через призму поглядів, переконань, вірувань юнака Бориса Д. Тарт подає інформацію про пануючу в країні віру, міру її розповсюдження в народі, домінуючу та супутні конфесії: *“Believe? Ha! I don’t believe in anything.” – “What? You mean now?” – “I mean never. Well – the Virgin Mary, a little. But Allah and God...? not so much.”* Текстовий фрагмент формує уявлення, що головним віросповіданням в Україні є православ'я (*the Virgin Mary*), але деяка частина населення взагалі не вважає себе віруючими (*not so much*). Сприяє формуванню позитивного образу-іміджу України маніфестування конфесійної (або релігійної) толерантності українців: *“Then why the hell did you want to be Muslim?” – “Because – ” he held out his hands, as he did sometimes when he was at a loss – “such wonderful people, they were all so friendly to me!”*

Світську духовність у романі представляють домінуючі високі ціннісні орієнтації українців. Стан масової свідомості народу України відображають уявлення, думки, оцінки Бориса. У формуванні образу-іміджу країни велике значення має виконання представниками цієї країни принципів спілкування, моральною основою якого є повага, адже саме вона найбільше відображає ставлення співрозмовників один до одного. Аналіз текстового фрагмента (*“Papua, New Guinea. It’s my favorite place I’ve lived.” – “New Guinea? I thought they had headhunters.” – “Not any more. Or not so many. This bracelet is from there,” he said, pointing to one of the many black leather strands on his wrist. “My friend Bami made it for me. He was our cook.”*) доводить, що повага для українців – це такий етичний принцип, який вимагає ставлення до іншої людини як до особистості, визнання співрозмовника рівним собі самому незалежно від його соціального статусу й кольору шкіри. З іншого боку, роман демонструє, наскільки важко українське суспільство позбувається способу мислення та пропагандистських кліше й стереотипів холодної війни, коли до американців ставилися недружелюбно або бачили в них ворога: *“Their multi-layered complexity was a sign I couldn’t read, though the general import was clear enough: different tribe, forget about it, I’m way too cool for you, don’t even try to talk to me”*. Вороже ставлення до американців доводять фрази *different tribe, don’t even try to talk to me*. Крім того, у період написання роману «Щиголь» спостерігалася активізація українського антиамериканізму під час Помаранчевої революції (2004 р.). Як зауважує М. Бессонова, президентська передвиборча кампанія 2004 р. стала певним «вододілом» в Україні в оформленні своєрідного поділу суспільства по лінії «Захід – Схід», одним із вимірів якого власне було ставлення до США. Окрім того, антиамериканські висловлювання стали своєрідним маркером проросійських уподобань. Дослідниця відмічає й суто маніпулятивний характер використання антиамериканських закликів, що закріпився в українській політиці після подій 2004 р. [18, с. 16–18]. Це знайшло відображення в таких фрагментах: *“He scowled, and spit out an apple seed: “No. Americans just persecute smaller countries that believe different from them”; “Then why do you argue with me? Why do you think you always know better? What is the problem with this country? How did so stupid nation get to be*

*so arrogant and rich? Americans... movie stars... TV people... they name their kids like Apple and Blanket and Blue and Bastard and all kind of crazy things*"; *"My point is like, democracy is excuse for any fucking thing. Violence... greed... stupidity... anything is ok if Americans do it. Right? Am I right?"*. Шляхом використання риторичних запитань (*"Why do you think you always know better?"*), повтору (*"Right? Am I right?"*), інвективів (*fucking thing*), емоційно-експресивної лексики (*arrogant, violence, greed, stupidity, crazy*), акцентування (*"My point is like"*), сарказму (*"name their kids like Apple and Blanket"*) авторка відтворює атмосферу роздратування й агресії, що спрямовані на співрозмовника як представника американської нації.

**Висновки і пропозиції.** Аналіз роману «Щиголь» в лінгвоімагологічному аспекті довів, що сприйняття української тематики в інтерпретації Д. Тарт є амбівалентним. Авторка, акцентуючи недоліки політичного, економічного, соціально-культурного життя, формує образ-імідж України як країни з недосконалим політико-економічним устроєм, високим показником кримінальної небезпеки, низькими стандартами життя. Д. Тарт указує на невідповідність українських стандартів і цінностей життя тим, що визнані в Америці, і визнає існування українського антиамериканізму. Але авторкою відзначені позитивні риси образу-іміджу України в аспекті типових соціально-психологічних характеристик української нації. Перспективою дослідження вважаємо вивчення іміджу України в медійному дискурсі.

#### Список використаної літератури:

- Адилев В. Образ России в Казахстане: опыт проектирования имиджа страны во внешней среде: дис. ... канд. социол. наук. М., 2009. 198 с.
- Габдрахманова Л. Особенности восприятия Республики Татарстан в России и за рубежом (на материалах исследования респондентов от 18 до 35 лет): дис. ... канд. полит. наук. М., 2011. 195 с.
- Хасан Н. Образ России в арабском мире (исследование 2009–2010 гг.): автореф. дис. ... канд. полит. наук. М., 2011. 25 с.
- Антипина О. Метафорический образ политической России начала XXI века на материале англоязычных сайтов: дис. ... канд. филол. наук. Иркутск, 2009. 221 с.
- Гринёв И. Роль национальной российской культуры в формировании международного имиджа страны: автореф. дис. ... канд. философ. наук. М., 2009. 24 с.
- Соколов В. Формирование образа «новой» России в общественном сознании Великобритании в начале 1990-х гг.: дис. ... канд. культур. М., 2010. 183 с.
- Рожков И., Кисмерешкин В. Бренды и имиджи. М.: РИП-холдинг, 2006. 256 с.
- Стрельцов Д., Сильницкий А. Политика Японии по продвижению национального и региональных брендов. Корпоративная имиджеология. 2008. № 1 (02). С. 7–12.
- Семяшкин Ф., Зубков К. Влияние кросскультурных коммуникаций на формирование политического имиджа страны. Политическая имиджеология. М.: Аспект Пресс, 2006. 400 с.
- Денисова Н. Информационный потенциал пресс-службы в формировании имиджа региона: автореф. дис. ... канд. полит. наук. М., 2009. 28 с.
- Шабалин И. Имидж региона как информационно-политический ресурс: автореф. дис. ... канд. полит. наук. М., 2005. 24 с.
- Панкрухин А., Игнатъев А. Имидж страны: смена парадигмы. Взгляды из Канады, России, Великобритании и Латвии. Корпоративная имиджеология. 2008. № 02 (03). С. 8–15.
- Сидорская И. «Образ» или «имидж» страны: что репрезентируют СМИ. URL: [elibr.bsu.by/bitstream/123456789/123210/1](http://elibr.bsu.by/bitstream/123456789/123210/1)статья\_Псков\_Сидорская.pdf (дата звернення 25.02.2018).
- Гринёв И. Роль национальной российской культуры в формировании международного имиджа страны: автореф. дис. ... канд. философ. наук. М., 2009. 24 с.
- Гравер А. Образ, имидж и бренд страны: понятия и направления исследования. Вестник томского государственного университета. 2012. № 3 (19). С. 29–45.
- Гринберг Т. Образ страны или имидж государства: поиск конструктивной модели. Электронный научный журнал «МедиаСкоп». 2008. Вып. № 2. URL: <http://www.mediascope.ru>.
- Рожков И., Кисмерешкин В. Бренды и имиджи. М.: РИП-холдинг. 2006. 256 с.
- Бессонова М. Антиамериканізм на пострадянському просторі: російський та український виміри. Сполучені Штати Америки у сучасному світі: політика, економіка, право, суспільство. Ч. 1: зб. матеріалів II міжнародної науково-практичної конференції (м. Львів, 15.05.2015) / упор. Р. Калитчак, З. Зазуляк Львів: Центр американських студій ФМВ ЛНУ ім. І. Франка, 2015. 476 с.

**Храбан Т. Е. Формирование образа-имиджа Украины в романе Д. Тарт «Щегол»**

*В статье обозначены основные направления формирования образа-имиджа Украины в романе Д. Тарт «Щегол». На основе лингвоимагологического анализа определена оценка, данная Д. Тарт Украине в художественном произведении.*

**Ключевые слова:** *имидж, лингвоимагологический анализ, художественное произведение.*

**Hraban T. E. Creation of the image of Ukraine in the novel D. Tart “Goldfinch”**

*The article outlines the main directions of the image creation of Ukraine in D. Tart’s novel “Goldfinch”. The assessment of Ukraine given by D. Tart in her literary work is described on the basis of the linguistic and image analysis.*

**Key words:** *image, linguistic, image analysis, literary work.*