

ЛИЧНОСТНЫЕ НАИМЕНОВАНИЯ ЭЛИТЫ В УКРАИНСКИХ СМИ: ТЕНДЕНЦИИ И ДИНАМИКА

В статье рассматриваются личностные наименования элиты в украинских СМИ. Анализируется воздействующий потенциал прозвищ и их роль в формировании негативного образа представителей высшего эшелона власти. Выявляются тенденции и динамика использования прозвищ в массмедийном коммуникативном пространстве на протяжении 2004 – 2014 гг.

Ключевые слова: *СМИ, массмедийное коммуникативное пространство, прозвище, кличка.*

На современном этапе самой яркой и значимой тенденцией развития общелитературного языка является его демократизация, повлекшая за собой значительные и разнообразные изменения в языке и в различных дискурсивных практиках.

В этой связи особую значимость получает изучение языка СМИ как в лингвистическом, так и социальном плане. И для исследования процессов развития языка массовой коммуникации на собственно украинском материале в 2003 году в Киевском университете из выпускников аспирантуры создается научная группа под руководством д. филол. н., проф. Л. А. Кудрявцевой и открывается бюджетная научная подтема.

Предметом изучения коллектива становятся актуальные дискурсивные практики массмедийного коммуникативного пространства, речевая агрессия в массмедийном политическом дискурсе, речевые модели негативных / позитивных оценок политических массмедийных нарративов, стратегии дискредитации политических оппонентов в дискурсе СМИ, речевые средства воздействия и манипулирования в политическом массмедийном дискурсе, невербальные компоненты медиатекстов как составляющая пиар-воздействия, дискурс толерантности / интолерантности в современных СМИ, воздействующий ресурс сленгизмов в политическом массмедийном дискурсе, спортивный и досуговый медиадискурс и др. [11].

Результаты более чем десятилетней работы позволяют выявить актуальные процессы, характерные для коммуникативного пространства Украины, и проследить их динамику. Так, исследование украинского массмедийного коммуникативного пространства в 2003 – 2009 гг. показало, что политический дискурс этого периода 1) определяется нарративами президентских (2004 и 2009 гг.) и парламентских (2006 и 2007 гг.) избирательных кампаний, 2) характеризуется жестким противостоянием двух политических сил («бело-голубых» и «оранжевых»), 3) одной из основных коммуникативных стратегий считает дискредитацию политического оппонента [7, с. 215].

С этой целью используется весь имеющийся арсенал эмотивно-оценочных языковых и речевых средств: использование субстандартной лексики, в том числе

беспрецедентного количества лексико-фразеологических единиц уголовного жаргона, общего и молодёжного сленга, обценных и грубопросторечных лексико-фразеологических единиц, эмотивно-экспрессивно-оценочных окказионализмов, оскорбительных эпитетов, метафор, имен, названий, которые характеризуют того или иного политического деятеля, вызывают эмоционально-негативное отношение к нему окружающих. Весьма широко и разнообразно в украинском массмедийном дискурсе используется навешивание вербальных ярлыков, среди которых своим воздействием потенциалом выделяются прозвища.

Активное употребление в СМИ прозвищ, которые снижают статус личности, также является одним из эффективных языковых средств выражения интолерантности. СМИ не только допускают, но и активно пропагандируют использование кличек в отношении лиц высшего эшелона власти. А ведь прозвища и клички, как отмечает В. И. Супрун, появляются прежде всего в территориально или социально ограниченной речи и их функционирование в ономастическом поле русского языка, ограничено диалектной, сленговой и жаргонно-просторечной средой [10, с. 102].

Благодаря многолетней регулярной трансляции на экранах ТВ милицейских телесериалов и детективов, а также передач из серии жанров «расследование» и «криминальная хроника», массовой аудитории прекрасно известно, что прозвища и клички являются непременным атрибутом социально замкнутых сообществ: в первую очередь криминального, а потом уже молодёжного.

В преступном мире кличка является важным атрибутом криминальной субкультуры наряду с табелем о рангах, жёсткой системой норм и правил, тюремной лирикой, арго, клятвами, проклятиями, татуировками и др. Именно обязательное наличие ряда специфических признаков (неотъемлемый атрибут любого профессионального преступника, своеобразный титул, который фиксируется в регистрационных документах правоохранительных органов и досье) позволило известному исследователю криминального арго М. А. Грачёву выделить криминальную (уголовную) кличку как специализированный вид [5].

Необходимо отметить, что функции, которые выполняют клички в преступном мире и молодёжной среде существенно различаются.

Так, известный правозащитник и исследователь криминальной субкультуры Ю. К. Александров указывает 4 основные функции кличек:

- одно из средств деперсонализации человека (при наделении его кличкой унизительного характера типа «Лопух», «Холера», «Чума» и т. д.);
- средство персонализации личности (наделение звучной кличкой типа «Король», «Бриллиант», «Царь» и т. д.);
- замена фамилии (например, «Ворон» от Воронова, «Кузнец» от Кузнецова, «Царь» от Царева, «Никон» от Никонова и т. д.);
- закрепление статуса (высокого или низкого) личности в групповой иерархии (например, «Король», «Лорд», «Барон», «Лакей» и т. д.) [1, с. 60].

Проф. В. Ф. Пирожков расширяет перечень функций и к перечисленным добавляет еще одну: в преступном мире клички также являются средством стигматизации (от греч. stigma – клеймо) – навешивания ярлыков [8].

Отличительной чертой молодёжной субкультуры является стремление ко всему новому, образному, необычному и желание противостоять всему традиционному, порвать с общепринятыми правилами и шаблонами. Эти стремления проявляются и в языке, реализуясь посредством использования экспрессивных номинаций и склонности к языковой игре. Поэтому клички, которые используются в молодёжном сленге, связаны с образными и эмоциональными оценками, обладают повышенной экспрессивностью и являются результатом вербальной игры. Соответственно, основными функциями прозвищ в молодёжной среде будут экспрессивная и людическая (игровая). Молодёжная субкультура многолика и разнообразна, поскольку включает в себя большое количество сообществ всевозможной направленности: досуговой (футбольные фанаты, диггеры, байкеры, граффитисты, скейтеры), музыкальной (рэперы, рокеры), игровой (геймеры, толкиенисты), контркультурной (растаманы, металлисты, панки, хиппи, готы, эмо), фэндомной и др. В каждом сообществе употребление кличек и прозвищ имеет свои особенности (так, для молодёжной субкультуры фанатов характерно наличие тотемных прозвищ и кличек [4]), и в зависимости от его направленности помимо двух основных могут активизироваться и проявлять большую интенсивность другие функции. Например, для молодёжных сообществ контркультурной направленности одной из основных функций кличек будет функция социальной иерархии, а для детских прозвищ, по мнению Н. А. Родиной, главными являются «социальная (указание на место человека в социальной структуре общества), дейктическая (функции указания) и эмоционально-экспрессивная (отвечает за выражение эмоций и чувств индивида)» [9, с. 40].

Исследуя массив прозвищ и кличек, характерных для русской речи, авторы «Большого словаря русских прозвищ» приходят к выводу, что на основании ряда параметров, к числу которых относятся качественные признаки обозначаемых людей, происхождение, сфера употребления, активность и территория распространения, можно говорить о существовании 4 типов прозвищ: 1) традиционные русские деревенские и городские прозвища (сюда же относятся и социолектные, т. е. арготические и криминальные клички); 2) прозвища учителей и учеников, преподавателей и студентов, профессиональные клички и т. п.; 3) наименования политических деятелей и знаменитостей (политиков, писателей и публицистов, артистов, шоуменов, спортсменов, олигархов и т. д.); 4) коллективные прозвища [2, с. 4].

Остановимся подробнее на характеристиках прозвищ третьей группы – наименованиях политических деятелей. Во-первых, самое главное их отличие от прочих прозвищ заключается в том, что объект номинации – люди знаменитые и широко известные, чья жизнь публична и широко освещается СМИ. Поэтому эти личностные номинации теряют присущую прозвищам камерность, а в некоторых случаях даже становятся онимами-интернационализмами. Во-вторых, основополагающая роль в их появлении, распространении и популяризации принадлежит СМИ, в частности бульварной прессе, которая запускает прозвища в медийное пространство. В-третьих, такие прозвища выполняют социальный заказ на характеристику общественных деятелей. И в-четвёртых, их создание нацелено на языковую игру [3, с. 55 – 57].

Прозвища политических деятелей образуются по традиционным моделям номинации: наименования по внешнему облику человека, его физическим данным, психологическим особенностям, чертам характера, особенностям поведения, профессиональной деятельности в настоящем и прошлом и т. д.

Закономерно, что лидерами по количеству прозвищ будут политики высшего эшелона власти, поскольку медиатопик «Политические новости» является доминирующим в массмедийном пространстве. СМИ регулярно освещают деятельность первых лиц страны в новостях, аналитических программах и ток-шоу и затрагивают разнообразный перечень тем: международные переговоры и визиты, встречи президента с гражданами, инициативы правительства и народных депутатов, деятельность политических партий и их лидеров, двойные стандарты в политике, подписание соглашений, изменения в законодательстве и налогообложении, подготовка реформ, проблемы миграции, национальнoй нетерпимости и т. д. И так же регулярно появляются новые личностные наименования известных политиков, с которыми представители масс-медиа знакомят свою аудиторию как путём введения единичных примеров в медиатексты, так и публикацией материалов, где эта информация обобщается и систематизируется.

Так, начиная с 2006 года в прессе регулярно появляются статьи, в которых не только перечисляются прозвища всех ведущих украинских политических деятелей (например, статья «Любимые прозвища украинских политиков», размещенная 5 июля 2006 г. на информационном портале ForUm или статья «УНИАН составил рейтинг прозвищ политиков: лидирует ПроФФесор», размещенная 18 мая 2007 г. на сайте vuboty.org), но и делаются попытки эти прозвища классифицировать (например, статья «Клички наших политиков: Фантомас, Бандерлог, кролик Сеня и мама Рая», напечатанная 21 марта 2008 г. года в газете «Сегодня» или ее вариант, размещенный того же числа на интернет-портале «Цензор.нет» «Прозвища украинских политиков: Фантомас, Бармен, Верзила, Кролик Сеня и Крокодил Крокодилович»). По словам автора одной из таких статей Александра Чаленко, «основанием для того, чтобы «окрестить» политика тем или иным прозвищем, служит его фамилия или имя, род деятельности (обычно бывшей), особенности характера, телосложения и поведения, привычки, возраст, национальность, и даже предметы туалета и прически». Так, Президент Украины Виктор Ющенко упоминается в СМИ как *Пасечник*, *Пчеловод*, *Ющ* и *Мессия*, лидер оппозиции Виктор Янукович – как *ПроФФесор* или *Янек*, бывший Спикер Верховной Рады Арсений Яценюк – как *«Кролик Сеня»* и *«я Маленький»*. Лидирует по количеству номинаций Премьер-министр Юлия Тимошенко, которая благодаря своей яркой политической карьере получила достаточно много ярких прозвищ. Практически ни одно из действий Юлии Владимировны не осталось без внимания прессы, и как следствие – без прозвища: *газовая принцесса*, *Орлеанская дева*, *бело-сердечная*, *жулька* и др. Среди последних наименований Премьер-министра в СМИ употребляются: *некая «працьовитая» политическая сила*, *Вона*, *Кыця*).

При этом сами журналисты наиболее толерантными прозвищами считают такие – *Тюлька*, *Леди Ю*, *Снегурочка*, *каравай с ушами*, *Юля-кААлиция*.

Приведем примеры использования прозвищ политиков в масс-медиа:

– о Викторе Ющенко: *«А что ему, в принципе, стесняться? Это же не он сдал интересы своей страны неизвестно кому, а Пчеловод. Пусть он и стесняется. Пусть покраснеет при мысли о том, что теперь все видят, какой из него голый король получился. Все наружу»* (Интернет-газета «Провокация», 10.02.2006); *«Пасечник сказал – пасечник сделал»* (ForUm, 04.04.2007); *«"Юца под нож, УПА – на кол!" – в Москве прошла акция юных евразийцев»* (сайт информационного агентства УНИАН, 19.10.2008);

– о Викторе Януковиче: *««Профессор» переквалифицировался в «апозицию»?»* (Портал ЛІГА.net 23.09.2005); *«Поэтому, когда в 2007 году Ющенко объявил досрочные выборы я был уверен, что Янек ему голову быстро свернет. Все шансы у Виктора Федоровича была на руках. Но побоялся Янукович какой-то мифической «войны», послушал сладкие речи о ширке и согласился на выборы»* (Сегодня, 27.10.2009);

– о Юлии Тимошенко: *«Премьер-министр Украины Юлия Тимошенко (по терминологии бабы Параски "наша кыця") отбыла в Японию. Опасное это, скажу вам, дело – по япониям ездить. Это же оттуда происходят суши с диоксином, которые прыгнули прямо в тарелку самого отравленного человека страны»* (Власть и деньги, 26.03.2009); *«И если бы «Она» в конце выступления вдруг взяла в руки Конституцию, украшенную сердечком, и принесла бы присягу, как и подобает супермайданному президенту, то и этому никто бы уже не удивился»* (2000, №44 (483) 30 октября – 5 ноября 2009 года); *«Днем позже в премьерском стаде... виноват, в премьерском стане выдвигали в президентки Вону. Свой победный путь от прорухи к прорухе... бр-р-р... от прорыва к прорыву Юля решила продолжить майданом-2»* (2000, №44 (483) 30 октября – 5 ноября 2009 года).

– об Арсении Яценюке: *«Власть за неделю: "Кто подставил кролика Сенио?.."»* (ForUm, 17 ноября 2008); *«Например, злые языки утверждают, что значительные средства на предвыборные нужды и «Я большого», и «я Маленького» (для тупых: Янека и Сени) тратит некий Зять некоего президента»* (Обозреватель, 29.10.2009).

– о Несторе Шуфриче: *«То и дело в медиа наталкивалась на "Нюсю Шуфрича", но выяснить – это прозвище такое или уменьшительное от "Нестор" – нигде не могла»* (2000, №33 (472) 14 – 20 августа 2009 года).

Особенностью украинского массмедийного дискурса является активное использование прозвищ, которые принижают статус личности, что служит одним из приёмов создания негативного образа политического оппонента.

Описывая изменения, которые произошли в украинском массмедийном пространстве после Оранжевой революции, Л. А. Кудрявцева отмечает, что в 2008 – 2009 гг. впервые в избирательной кампании «из уст первых лиц государства прозвучали грубые и оскорбительные ярлыки, нашедшие отражение и развитие в массмедийном дискурсе: комментируя декларацию о доходах Ю. Тимошенко, президент на встрече с журналистами высказался о премьер-министре: *«Бомже! Где берутся сотни миллионов гривен на рекламу у премьера, у которого ни квартиры, ни кусочка земли, ни машины? Бомже! Как можно 50 лет бомжом жить в стране?»* («Власть денег», №48,

ноябрь 2009). Ярлык «бомж» и возникшие после него «Бомжуля» (бомж + Юля, по аналогии с *Тигрюля* из политической рекламы Ю. Тимошенко), «Леди Бомж» активно стали использоваться в печатных СМИ и в интернет-пространстве» [6, с. 37].

В массмедийном пространстве Украины наблюдается отход от высмеивания, шуток, языковой игры в сторону социального принижения и оскорбления. Эта тенденция явно прослеживалась в период избирательных кампаний 2004 – 2010 гг., потом она пошла на спад, но с началом Евромайдана и последовавших за ним событий мы можем вновь наблюдать её активизацию. Значительно увеличивается количество злых, неприличных личностных наименований. Так, в СМИ и блогосфере появились новые прозвища:

– Виктора Януковича: **Януковощ** («Куда пропал **Януковощ**?») (<http://uainfo.org/importand/84523--uda-propal-yanukovosch.html>), 22.12.2012, «**Януковощ** опять оконфузился: «Надо сделать страну ОПАСНОЙ для жизни наших граждан»» (<http://y-n-zb.livejournal.com/4588502.html>, 25.05.2012), «**Януковощ** в 3D» (<http://mevamevo.livejournal.com/291070.html>, 13.04.2014); **Овоц** («Чего же добились сведомые прогнав **овоца** и панду?») (<http://maydan-2014.livejournal.com/3081619.html>, 28.09.2014), «Тут сообщают, что завтра ушедший в подполье **овоц** должен вновь объявиться «на всех телеэкранах» страны и дать объемную пресс-конференцию в Ростове-на-Дону» (<http://colonelcassad.livejournal.com/1467758.html>, 10.03.2014);

– Арсения Яценюка: **Кулявлоб** («Прикольные клички политиков: Яценюк – «**кулявлоб**»; Ляшко – «вилывжоп»; Путин – «ботоксвмозг»)» (Цензор.нет, 14.04.2014) «Представяете, какое количество компаний предостоят нынешнему премьеру «**кулявлоб**» уговорить отказаться от строительства?», – резонно замечает известнейший эксперт в энергетической сфере Леонид Гусак» (<http://blogs.korrespondent.net/blog/politics/3395287/>, 25.07.2014)), **Сеня Кулявлоб** («**Сеня «Кулявлоб»** подмахнул бумагу с шулером – и теперь боится, что Майдан разойдется до конца года» (<http://obkom.net.ua/news/2014-02-21/1725.shtml>), «**Сеня Кулявлоб** загонит Украину в гроб» (<http://informburo.dn.ua/cgi-bin/iburo/start.cgi?info52=0515>, 29.07.2014), «Почему же **Сеня-Кулявлоб** вдруг так резко изменил свою позицию?» (<http://versii.com/news/309083/>, 01.08.2014)); **Яйценюк/Яйценюх/Яйценюг** («Также, в период предвыборной кампании 2010 г. один из каналов по ошибке добавил в фамилию кандидата в бегущей строке букву «й», в итоге получилось «**Яйценюк**»)» (<http://lurkmore.to/Яценюк>), «**Яйценюх** жжёт. Яценюк призвал не снимать санкции с России, пока Киев не «получит контроль над востоком и Крымом»)» (<http://peremogi.livejournal.com/4029123.html>, 25.09.2014), «С этой инициативой выступил премьер Арсений который **Яйценюх**» (<http://mikle1.livejournal.com/4677908.html>)); **Сеня – деньги вперед** (««Вы знаете, какая кличка у Арсения Петровича? Я вам скажу. Я думаю, что он тоже знает. «**Сеня – деньги вперед**». И, кстати, это Юля на фракции сказала об этой кличке», – отметил Ляшко. «Потому что когда (**Яценюк**) работал на государственных должностях, с любым вопросом когда заходили – деньги вперед», – сказал он») (Сегодня, 28.04.2012, <http://maydan-2014.livejournal.com/224926.html> 25.03.2014); **Фронтовой Кролик** («Премьер-министр Украины Арсений Яценюк, известный в определенных кругах как «**Фронтовой Кролик**», съездил в Нью-Йорк,

выступил там в ООН и заверил всех присутствующих: «Мы уверены, что Украина не объявит дефолт»» (from-ua.com, 25.09.2014));

– Петра Порошенко: *Джек Потрошенко* («*Джек Потрошенко is back?*» (<http://abrod.livejournal.com/624000.html>, 20.09.2014), «*Запорожцы шлют открытку Джеку Потрошенко*» <http://peremogi.livejournal.com/1545699.html>, 12.06.2014)); *Шоколадный раджа* («*До 2016 года либо шоколадный раджа сдохнет, либо евроослик ласты склеит*» (<http://contrpost.com/index.php/90-es/18431-na-vostochnom-fronte-bez-peremen>, 30/09/2014)); *Шоколадный барон* («*Шоколадный барон захватил МИД*» (<http://vovremya.info/art/1255095154.html>, 09.10.2009), «*Азаров дал Порошенко полгода на переквалификацию из шоколадного барона в шакалоидного министра*» (<http://censor.net.ua/n201506>, 28.03.2012), «*Потепление в отношениях произошло после того, как проевропейский «шоколадный барон» был объявлен победителем непростой президентской гонки*» (<http://hubs.com.ua/authority/forbes-poroshenko-hladnokrovnyiyy-lider.html>, 27.05.2014), «*Прошло сто дней с того момента, когда «шоколадный барон» Порошенко потряс булавой во время инаугурации в Верховной Раде, заявив, что идет в президенты, «чтобы сохранить и укрепить единство Украины, обеспечить длительный мир и гарантировать надежную безопасность»*» <http://wek.com.ua/article/81947/>, 17.09.2014).

Номинации, которые используются для обозначения обличённых властью лиц, всё чаще продвигаются по эмотивной шкале от полюса «одобрение» к полюсу «неодобрение»: наблюдается отход от одобрительно-шутливого, насмешливого, ироничного прозвища в сторону уничижительного, презрительного, пренебрежительного, оскорбительного и даже бранного. Прозвища политиков стали использоваться в целях деперсонализации личности, снижения её статуса, что характерно для социально-замкнутых сообществ. В пространстве массовой коммуникации активное использование подобных наименований свидетельствует о криминализированности социума.

Меняется удельный вес и соотношение среди инициаторов распространения и популяризации прозвищ: если раньше основной вклад принадлежал СМИ, то на современном этапе значительно возросла роль блогеров. Об этом свидетельствуют аналитические выкладки и рейтинги социальных сетей. Например, аналитический портал br-analytics.ru ежемесячно размещает 2 рейтинга цитируемости: 1) российских СМИ и 2) русскоязычных топ-блогеров. Рейтинг цитируемости русскоязычных блогеров за сентябрь 2014 года, в котором указывается адрес блога и количество ссылок за месяц, выглядит следующим образом [12]: 1) navalny.com (сайт российского политического и общественного деятеля Алексея Навального) – 40 693, 2) colonelcassad.livejournal.com (блог севастопольца Бориса Рожина) – 35 885, 3) voicesevas.ru (Информационный проект «Голос Севастополя», гл. редактор Б. Рожин) – 31 894, 4) shrek1.livejournal.com (автор блога не развиртуализируется) – 20 795, 5) avmalgin.livejournal.com (блог российского журналиста и политического деятеля Андрея Мальгина) – 20 709, 6) varjag-2007.livejournal.com (блог киевской журналистки, писателя-публициста Мирославы Бердник) – 17 369, 7) vk.com/newsfront_tv (официальная группа информационного агентства Anna-News в социальной сети Вконтакте) – 15 137, 8) nstarikov.ru (сайт российского общественного и политического деятеля, писателя

Николая Старикова) – 13 967, 9) zergulio.livejournal.com (блог Сергея Колясникова из Екатеринбурга)– 13 040, 10) el-murid.livejournal.com (блог сотрудника информационного агентства АННА-news, профессионального блогера Анатолия Несмияна) – 12 804, 11) peremogi.livejournal.com (блог коллективного сообщества «Перемог. Склад свидетелей перемог») – 10 975, 12) zyalt.livejournal.com (блог московского бизнесмена, общественного деятеля, фотографа, блогера Ильи Варламова) – 10 550, 13) matveychev-oleg.livejournal.com (блог российского писателя, политолога, политтехнолога Олега Матвейчева) – 10 526, 14) yurasumy.livejournal.com (автор блога из Сум не виртуализируется)– 10 129, 15) putnik1.livejournal.com (блог писателя, историка и политолога Льва Вершинина) – 10 030.

Топ-блогеры вводят в коммуникативное пространство новые прозвища, которые благодаря перепостам десятков тысяч пользователей социальных сетей, становятся известны большому количеству людей. Например, политолог Владимир Корнилов на своей странице в Facebook Президента Украины П. Порошенко постоянно называет **Педро Порошенко**: «**Педро Порошенко на прошлой неделе обещал, что уже с 26 мая каждый украинский солдат будет получать по 1000 гривен в день**» (<https://www.facebook.com/profile.php?id=1452215322&fref=nf>, 27.05.2014), «**Глубоко символично, что храбрый Педро Порошенко под влиянием толпы, жаждущей крови, объявил о продолжении карательной операции именно 30 июня!**» (<http://istina.com.ua/news/vladimir-kornilov-merkel-dolzha-gotovit-poroshenko-mestechko-v-rayone-zaksenhauzena>) и др. Блогер mikle1 в своем журнале, когда речь идёт о Премьер-министре Украины А. Яценюке, регулярно употребляет словосочетания **Бойцовый Кролик** («**Бойцовый Кролик отметил, что пакет антироссийских санкций готов на случай, если «если Россия введет ограничительные меры по отношению к украинским товарам»**» (<http://mikle1.livejournal.com/4677908.html>) и **Бойцовый Кролик Сеня** («**На этом фоне хорошо выступил премьер – Бойцовый Кролик Сеня: «Относительно денежного обеспечения того, что мы смогли сделать: командир бригады в зоне «АТО» получает зарплату 24 тысячи гривен, солдат в окопе – 8000 гривен»**» (<http://mikle1.livejournal.com/4678214.html>, 04.10.2004).

Таким образом, общая агрессивность и интолерантность, свойственные украинскому массмедийному пространству в прошлые годы, не только сохраняются, но и имеет тенденцию к усилению. Это проявляется в использовании таких эффективных средств выражения интолерантности, как прозвища и клички, снижающие статус личности. Такое активное употребление в СМИ по отношению к представителям высшего эшелона власти личностных наименований, направленных на оскорбление и деперсонализацию личности, что является особенностью украинского массмедийного дискурса, может свидетельствовать, в частности, о криминализированности социума.

Дальнейшее научное исследование личностных наименований в украинском массмедийном дискурсе весьма перспективно в плане изучения национально-культурного своеобразия прозвищ политиков сквозь призму востребованной в социуме системы оценок.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Александров Ю. К. Очерки криминальной субкультуры. [Текст] / Александров Ю. К. М., Права человека, 2001. – ISBN 5-7712-0181-2.
2. Вальтер Х., Мокиенко В. М. Большой словарь русских прозвищ. [Текст] / БСРП. – М.: ОЛМА Медиа Групп, 2007. – ISBN 978-5-373-00435-0.
3. Вальтер Х., Мокиенко В. М. Русские прозвища как объект лексикографии. [Текст] Вальтер Х. // Вопросы ономастики. – 2005. – №2. – С. 52 – 69.
4. Головачев Н., Зорин И. В. Футбольные фанаты – молодежная субкультура. Зарождение и генезис [Электронный ресурс] / Головачев Н. // Режим доступа: <http://lfk.dp.ua/notes-psychologist/football-fans/>.
5. Грачев М. А. Русская криминогенная кличка: мифы и реальность [Текст] / Грачев М. А. // Грани слова: Сб. научн. ст. к 65-летию В. М. Мокиенко. М., 2005. С. 621 – 629.
6. Кудрявцева Л. А. Массмедийный политический дискурс Украины: особенности «послемайданного» периода / Л. А. Кудрявцева // Язык и дискурс средств массовой информации в XXI веке: коллективная монография / Под ред. М. Н. Володиной. – М.: Академический проект, 2011. – С. 30–43.
7. Кудрявцева Л. А., Завражина А. В., Подшивайлова А. М., Приходько И. Г., Филатенко И. А. Речевое воздействие в украинском массмедийном политическом дискурсе (2003 – 2008 гг.) [Текст] // Язык – культура – человек: Сборник научных статей к юбилею заслуженного профессора МГУ имени М. В. Ломоносова М. В. Всеволодовой. М., 2008. С. 215 – 223.
8. Пирожков В. Ф. Законы преступного мира молодежи (криминальная субкультура). [Текст] / Пирожков В. Ф. – Тверь, 1994. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://yurpsy.com/files/biblio/pirojkov/10.htm>
9. Родина Н. А. Современные детские и молодежные прозвища: структурно-семантический и функционально-динамический аспекты / Родина Н. А.: Дисс. канд. филол. наук: спец. 10.02.02 «Русский язык». – Смоленск, 2014. – 254 с. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.kantiana.ru/upload/iblock/beb/rodina_dis.pdf.
10. Супрун В. И. Ономастическое поле русского языка и его художественно-эстетический потенциал. [Текст] / Супрун В. И. – Волгоград: Перемена, 2000.
11. Перечень работ научной группы см.: <http://uapryal.com.ua/medialingvistika/>.
12. <https://br-analytics.ru/blog/?p=1855>.

Стаття надійшла до редакції 16.04.2014 р.

Prykhodko I. G., Cand.Phil.Sci., Research Assistant,
Institute of Philology, Taras Shevchenko National University of the Kyiv

THE PERSONAL NAMES OF THE ELITES IN UKRAINIAN MEDIA: TRENDS AND DYNAMICS

The article deals with the personal names of the elite in the Ukrainian media. The author has analyzed the influencing potential of nicknames and their role in the formation of a negative image of the representatives of the higher echelons of power. The trends and dynamics of the use of nicknames in mass-media space for 2004 – 2014 years are identified.

Keywords: *media, communicative space of the mass media, nickname.*

Приходько І. Г., к. філол. н., наук. спів.,
Інститут філології КНУ імені Тараса Шевченка, м. Київ

ОСОБИСТІСНІ НАЙМЕНУВАННЯ ЕЛІТИ В УКРАЇНСЬКИХ ЗМІ: ТЕНДЕНЦІЇ ТА ДИНАМІКА

У статті розглянуто особистісні найменування еліти в українських ЗМІ. Проаналізовано впливовий потенціал прізвиськ та їх роль у формуванні негативного образу представників найвищого ешелону влади. Виявлено тенденції та динаміку використання прізвиськ в масмедійному комунікативному просторі протягом 2004 – 2014 рр.

Ключові слова: *ЗМІ, масмедійний комунікативний простір, прізвисько, кличка.*

УДК81'25

Радчук О. В., к. філол. н.,
перекладач компанії “Booking.com”, Амстердам, Нідерланди

КОНКРЕТИЗАЦІЯ ОБРАЗУ: ЗАТЕКСТ І ТЕЗАУРУС

На прикладі перекладів В. Мисика і М. Лукаша з Р. Бернза висвітлюється специфіка сприйняття (конкретизації) віддаленого у часопросторі поетичного образу, характер його зв'язку з відображеним життям (позамовною ситуацією, затекстом) і фоновими знаннями (тезаурусом) читача.

Ключові слова: *поезія, образ, переклад, тлумачення, конкретизація, затекст, тезаурус, Бернз.*

Світ поета починається з батьківщини, яка наділила його силою, недарма мовиться, що країна **дає** або **дарує** людству поета, а поет представляє країну. Якщо сам поет, вбираючи в себе помисли, почування і художні традиції свого народу, виступає