

Ірина Мариненко ,

канд.філол.наук

УДК 070:81'42 / 37 (395)

## АНТРОПОНІМНІ НОМІНАЦІЇ ПОЛІТИКА ЯК ЗАСІБ РУЙНУВАННЯ ІМІДЖУ

*Стаття присвячена проблемі використання мовних засобів презентації політичного лідера ворожої держави на сторінках мас-медіа. У період воєнних дій важливу роль відіграють українські засоби масової комунікації, завдання яких полягає, зокрема, в руйнуванні іміджу Володимира Путіна як непереможного й сильного очільника Російської Федерації, у представленні його в іронічно-саркастичній тональності. Значною мірою процес підривання довіри до президента РФ в інтернет-медіа відбувається за допомогою стилістично маркованих антропонімів. Розглянуто фонетичні, словотвірні й власне стилістичні засоби створення комічності в номінативах, що спричинюють дискредитацію іміджу В. Путіна.*

**Ключові слова:** номінатив, антропонім, мовні засоби, абревіація, складання, контамінація, політичний імідж.

**В**ступ. Історичний момент, пов'язаний з анексією Криму й воєнними діями на Сході України, увібрив у себе широкий спектр найрізноманітніших емоцій українців: від гордості за своїх співвітчизників до ненависті до ворога – агресивного, жорстокого, непередбачуваного. Несподівана агресія з боку Росії викликала в українському суспільстві, з одного боку, страх і розгубленість, з другого, – рішучість боротися за свою землю до перемоги. Вирішальну роль у розвінчуванні образу непереможного ворога відіграють сучасні мас-медіа, які «відкрили нові можливості впливу, що дозволило перенести їх із позиції суто описувальних на позиції, що формують ситуацію» [1, с.149]. Саме ЗМК почали формувати погляди українців на проблеми війни, російської агресії на Сході, оскільки «ставлення до фактів, висловлене через ЗМІ, є чи не першим джерелом масових настроїв» [2, с.64]. Саме за мас-медіа закріпилася в останні десятиліття прерогатива оцінювання суспільно-політичних подій, національних діячів, державних інститутів тощо: «Засоби масової комунікації присвоюють статус суспільним проблемам, особам, організаціям і громадським рухам» [3, с.2]. Нинішня ситуація вирізняється тим, що ЗМІ доводиться не стільки конструювати імідж країни-ворога та її політичного лідера, скільки руйнувати образ непереможного й сильного агресора. Основну роль у цьому процесі відіграють саме мас-медіа: від того, як подається новина, якими мовними і паралінгвальними засобами послуговуються при цьому журналісти, залежить те емоційне тло, що буде створене в аудиторії для сприймання основної інформації. Адже «подія



в політичному дискурсі реагування є поєднан-ням репрезентативу (повідомлення про що-небудь) і експресиву (вираження стану суб'єкта мовлення, що визначає напрям оцінки події)»[4, с.294].

Зрозуміло, що Російська Федерація, підступно анексувавши Крим і спровокувавши воєнні дії на Донбасі, ставила перед собою кілька завдань. І одним з головних було залякування українців, сіяння паніки поміж нас. Як дієвий засіб боротьби зі зневірою, з песимізмом у скрутні часи наші грома-дяни висунули свій безвідмовний аргумент – гумор та іронію, які властиві українцям упродовж століть (варто згадати відому картину Іллі Рєпіна, українця за походженням (м. Чугуїв) «Запорожці пишуть листа турецькому султанові»). Саме сприймання вчинків загарбників з насмішкою, глузування з лідера РФ дали змогу на національному рівні перебороти страх перед створюваним роками іміджем «велької і непобедимой» держави й довести, що це – черговий міф російської пропаганди. Завдяки іронії можна по-іншому сприймати інформацію – «як «зустріч» в одній конструкції двох тонально-модальних ракурсів, двох утілених оцінок (чи голосів, точок го-воріння), їх інтерференція, перебіг» [5, с.180].

Актуальність досліджуваної проблеми пояснюється, по-перше, необхідністю визначити можливі засоби руйнування міфу-іміджу і, по-друге, незначною увагою до цього питання сучасних українських дослідників. Впли-ву ЗМК на аудиторію розглядали такі закордонні науковці, як Е. Ноель-Нойман, Г. Шиллер, С. Кара-Мурза [6], О. Ланге, Є. Павлова, Г. Колесни-кова [7] та ін., серед українських дослідників цією пробле-мою переймалися Г. Почепцов, В. Степанов, О. Невмержицька, М. При-сяжнюк, В. Карлова, Р. Лавлінський, С. Іванченко, В. Германов. Питанню номінації в ЗМК, політичному просторі присвячені роботи О. Дмитрієвої, Ю. Сапліна [8], В. Корольової [9], О. Селіванової [10], М. Навальної, О. Мінкової [11]. Однак вплив мас-медіа на руйнування іміджу політичного лідера, на розвінчуван-ня неправдивої інформації ЗМІ противника залишився поза увагою науковців. А саме через розга-лужену систему номінацій журналістам і блогерам вдалося зруйнувати міф про геніальність та непереможність лідера РФ Володимира Путіна і, відповідно, російської військової машини.

Таким чином, метою цієї розвідки є визначення засобів номінації, здат-них впливати на сприймання об'єкта іменування. Матеріалом до-слідження слугували інтернет-ЗМІ, оскільки весесвітня павутина, по-перше, миттєво ре-агує на будь-які події. По-друге, в саме інтернеті цензурування матеріалів зведене до мінімуму, що дає можливість авто-рові висловлювати свої думки відверто й незауальовано.

**Результати й обговорення.** Політичний ономастикон – «ієрархічна су-купність імен різних онома-стичних розрядів, які функціонують у тек-стах про політику і політикум». Він здатний «впливати на реципієнта на



когнітивному, афективному й сугестивному рівнях» [8, с.127]. Система іменувань будь-якої особи, В. Путіна зокрема, створює свій власний, не завжди тотожний створюваному PR-менеджерами, імідж людини. Взаємодія антропонімів, асоціонімів, прикладок, порівнянь, означень тощо спроможна кардинально змінити наявний у політичному дискурсі образ діяча, а іноді й зруйнувати його вщент, оскільки, як відомо, «сучасні мас-медіа відкрили нові можливості впливу, що дозволило перенести їх із позиції суто описових на позиції, які формують ситу-ацію» [1, с.149].

Історія неофіційних іменувань В. Путіна почалася ще з часів його служби в лавах КДБ, про що свідчать численні публікації на російських опозиційних і українських сайтах. Навіть номінативи допрезидентських часів свідчать про негативно-іронічне ставлення оточення до нього (передаємо мовою оригіналу): *Моль, Крысенок, Надутый, Краб або Крабе, Крошка Цахес* тощо. Новим поштовхом для творення номенів стали події 2014–2015 рр. – віроломне загарбання частини території нашої країни.

Увесь свій гнів, зневагу й іронічне ставлення до найвищого посадовця держави-загарбника український народ вклав у численні стилістично за-барвлені іменування Путіна, які поділяються на назви власні (прізвиська, похідні від антропоніма) й загальні, що дають характеристику особи за певною визначальною рисою – зовнішньою або внутрішньою (*карлик, альфа-самець, мачо, тиран, гарант, цар, чекіст, вожак, агресор, вождь, наполеончик, педофіл* тощо). Об'єктом цієї розвідки ми обрали саме номінативи антропонімного характеру, оскільки, за твердженням В. Красних, ім'я відомої людини «пов'язане з широко відомим текстом або з прецедентною ситуацією», а тому належить до прецедентних феноменів [12, с.47-48].

Для творення номенів президента РФ використовуються засоби різних мовних рівнів: фонетичного, словотвірного, стилістичного.

Зважаючи на обмеженість креативних можливостей фонетики порівняно з іншими рівнями мови, можемо стверджувати, що журналісти й блогери не обійшли увагою фонетичні ресурси творячи іронічні іменування для Путіна: *Путен, фочка путен, фочка*. Перший номінатив – Путен – утворений заміною лише одного звука в реальному прізвисьці російського лідера для надання йому іноземного звучання (пор.: французький політичний діяч націоналістичного спрямування Марін Ле Пен). Цей онім уживається переважно в заголовках: «У Парижі осино-вим кілком в груди був убитий **Путен**» (<http://pressa.today>, 4.09.14); «Давай до побачення: **Путен** розлучається зі своєю тям» (<http://novostei.net>, 13.06.13); «Кремлівський карлик **путен** присвятив війні на Донбасі тільки одне речення» (<http://v-kieve.net>, 26.08.14) тощо. При цьому автори публікацій досягають одразу двох цілей: привабити читача незвичністю звучання прізвиська, своєю сміливістю, а



отже, пропозицією іронічно сприймати все, що пов'язане з В. Путіним. Ще два номінативи – *фoфoчка путен* і *фoфкa путен* – пародійно відтворюють вимову антропонімного комплексу російського президента носієм німецької мови. Це, ймовірно, пов'язане з минулим російського президента, коли той працював у КДБ на території Німеччини. Посилює іронічно-саркастичне звучання антропокомплексів і те, що пародіюється не повне офіційне іменування, а демінутивне (Вовочка) й пейоративне (Вовка): *«Цей наполеончик фoфoчка путен просто не може відступити, але й воювати по-справжньому теж не може, тому буде вдавати, що вбивати українців кавказо-кацапська вояччина буде в ім'я миру»* (<http://uapress.info>, 30.06.14). Іменування одного з найвпливовіших державних лідерів неофіційним, до того ж по-дитячому озвученим зменшеним іменем, зневажливо написаним з малої літери, суттєво змінює рецепцію Путіна в аналізованих текстах з офіційної особи на такого собі політика-невдачу. Цей спосіб презентації ан-тропоніма підтверджує тезу В. Корольової, що «останнім часом номінативні процеси в українській мові демонструють демократизацію мовлення, яка природно пов'язується з оновленням та розширенням усталених норм і правил» [9, с.275].

Традиційно помітне місце поміж новоутворених найменувань посідають словотвірні неологізми. Розгалужена система як українського, так і російського словотвору дає змогу створювати нові номени кількома способами, серед яких у досліджуваних матеріалах найактивніше застосовуються аббревіація (*ПТН, ПТН ПНХ, ПТН ХЛО, ВВП, ВВХ*), складання (*Путіно-Сталін, Робопутлер*), усічення (*Влад, Пу*), рідше – префіксація (*недопутін*), суфіксація (*Путенг*), контамінація (*Ліліпутін*).

Поміж іменувань Путіна найбільшу продуктивність виявляють аббревіатури. Приміром, ще з часів першого президентства його називали ініціальною аббревіатурою *ВВП* (Володимир Володимирович Путін). Після появи широко відомої нині пісні фанатів харківського «Металіста» за аналогією до *ВВП* утворений інший аббревіатурний номінатив – *ВВХ*, в якому остання літера позначає інвективну лексему. Глибокий сарказм цього прізвиська полягає в тому, що саме інвектива набуває в ньому статусу прізвиська, напр.: *«Без сумніву, бравада ВВХ приховує страх – він уже усвідомлює, що початковий розрахунок був неправильним і українська авантюра виходить йому боком»* (<http://evroua.com/>, 23.02.15). Популярності цього оніма сприяло його активне використання в інтернеті та інших ЗМК, таким чином, мас-медіа виконали функцію номінації «соціальних проблем, особистостей, організацій і суспільних рухів» [3, с.139].

З легкої руки українців аббревіація як спосіб іменування президента РФ набула значної популярності. Один із найвідоміших інвективних слоганів перетворився, завдяки активному вживанню в мовленні



користувачів інтернету, на прізвисько російського лідера – *ПТН ПНХ*. Ним часто послуговуються не лише в коментарях чи блогах – воно прокило на сторінки інтернет-ЗМІ, набувши загальнономовного поширення протягом останнього року, напр., як у заголовку: «*Батальйон «Черкаси» отримав позацільховики з номерами «ПТН ПНХ»*» (<http://polemika.com.ua>, 7.08.14). Більше того, сама консонантна аббревіатура прізвища російського президента *ПТН* набуває популярності й за межами нашої держави: «*Литовські націоналісти пронесли Вільнюсом відрубану голову з написом «ПТН»*» (<http://www.newsalt.ru>, 12.03.14). Також відомим стає похідний новотвір *ПТН ХЛО*, де другий компонент – скорочення відомої лайки. Регулярне використання цих онімів-аббревіатур сприяло їх упізнаваності, як наслідок, призвело до зневаги й іронічного ставлення до об'єкта номінації, адже «багаторазово перевірений закон свідчить: переконливе те, що залишається в пам'яті» [6, с.117]. Те, що в українців не викликає сумнівів, хто саме є носієм такого антропонімного іменування, свідчить про його популярність і поширеність.

Способом складання утворені такі лексеми, як *Путіно-Сталін* і *Робопутлер*. Композит *Путіно-Сталін* об'єднує два прізвиська диктаторів, метою яких було й залишається утримання народу в покорі, захоплення нових володінь. А отже, таким чином автор засвідчує спадковість путінського режиму, його схожість з періодом правління Сталіна, як напр., у заголовку: «*Путіно-Сталін з гітлерівським ухилом – живіший від усіх живих*» (<http://www.k-z.com.ua/>, 6.02.15). Така демонізація президента Росії, з одного боку, посилює різко негативний образ об'єкта, з другого, – передає іронічно-саркастичне ставлення автора тексту до носія іменування, оскільки акцент зроблений на характеристиці, найбільш несприятливій для нього [1, с.171]. Номен *Робопутлер* створений за аналогією до імені героя фільму «Робокоп», який на шляху до своєї мети не зважав ні на колег, ні на членів своєї родини. Саме таким *Путіна* сприймає більшість українців.

Творення нових слів усіченням твірної основи не належить до продуктивних способів, проте виявляється затребуваним для творення неологізмів на позначення російського президента: *Пу* (від прізвиська Путін), *Влад* (від Владімір), напр.: «*Естонська фірма випустила настільну гру із «завойовником Пу»*» (<http://lenta.ru>, 5.05.15), «*Для верховного російського сексиста Надія Савченко – прекрасний майданчик для піару. Великий Влад може її гарненько потоптати*» (<http://ru.krymr.com>, 7.02.15). Такі антропоніми за звучанням і способом творення наближені до демінутивів і лексем дитячого мовлення, що неприйнятне для лідера великої й сильної держави, з яким асоціює себе В. Путін. Таким чином відбувається применшення й приниження носія онімів, глузування з нього.



Афіксація в системі номінативів Путіна представлена одним прикладом префіксації (*недопутін*) і одним – суфіксації (*Путенг*). Префікс *недо-* передає значення незавершеності, неповноти дії, що в поєднанні з апелятивом прізвища (путь, путній) утворює новий семантичний відтінок, але вже з іронічним компонентом. Трохи фонетично змінений німецький суфікс *-ing* (Меринг, Шеллінг) асоціативно зближує прізвисько російського лідера із прізвищем сумнозвісного рейхсмаршала Германа Вільгельма Геринга, пор.: «16 березня 2015 року *Путенг* підписав указ № 136, з якого випливає, що співробітники адміністрації президента, федеральні міністри, співробітники апарату уряду... а також члени їхніх родин тепер безкоштовно або з 50-відсотковою знижкою отримуватимуть усі необхідні ліки» (<http://evroua.com/rossiyane-vy-bydlo-tereg-oficialno/>, 20.03.2015). Контекст, в якому увага акцентується на несправедливому наданні пільг і так небідному вищому чиновництву Росії, тільки підсилює конотативну семантику іменування.

Особливе місце у творенні онімів для Путіна посідає контамінація – виникнення нової мовної одиниці накладанням частин (або повністю) двох інших одиниць, напр., *Ліліпутін* = ліліпут + Путін, внаслідок чого виникає іронічний антропонім, за допомогою якого можна натякнути на малий зріст президента РФ і дріб'язковість його вчинків: «*Кожен, хто не лінується, зіставляє Путіна зі Сталіним і Гітлером, надає сірому кадебісту забагато поваги. Порівняно з цими гігантами зла, Путін є політиком набагато меншого калібру – Ліліпутін*» (<http://www.newsbalt.ru>, 11.09.14). Також контамінацією утворені й дво- і трикомпонентні антропокомплекси, в яких задіяні складники іменувань Йосипа Віссаріоновича Сталіна й Адольфа Гітлера. Регулярні порівняння лідера Росії з одіозними очільниками СРСР і Німеччини спричинили появу таких контамінацій, як Адольф Путлер, Володимир Гітлер, Адольф Путін, Адольф Віссаріонович Путлер, Йосип Віссаріонович Путін, напр.: «*Отже, «справа військових» і «справа попа» в Луб'янці вже зшиті. Важливо зберегти темп і йти далі, Адольфе Віссаріоновичу Путлере*» (<http://charter97.org/>, 19.02.15); «*Українці в Австралії: „Адольфе Путіне, залиш Крим“*» (<http://novosti.dn.ua/>, 15.01.14).

Рідше трапляються стилістично марковані антропоніми, як-то *Вова, Вовка, Вольдемар, Володя Путін, Кабаєв, Доббі*. Демінутивні іменування найвищої посадової особи, та й просто немолодої людини, є свідченням зневаги, несприйняття його як серйозного політика: «*Володя Путін, святі українські землі стануть для тебе могилою! – відеозвернення бійців „Азова“*» (<http://uapress.info>, 29.01.15); «*Пройшовши шлях від Вови Лєніна до Вови Путіна (від Вовочки до Вовочки), чекісти, ставши доларовими мультимільонерами-мільярдерами, перебудувалися у всьому, крім засадничих принципів...*» (<http://echo.msk.ru>, 1.02.12). Зазвичай деміну-



тиви використовуються у звертанні до дитини або близько знайомої людини. Журналісти й блогери навряд чи належать до кола близьких Путіну людей. Також президент РФ давно не в тому віці, коли можна було б так фамільярно до нього звертатися. Отже, зменшено-пестливі оніми є свідченням глузування, іронічного ставлення до об'єкта повідомлення.

Комічність антропоніма *Вольдемар*, застосованого до російського президента, полягає в тому, що він у супроводі лайки вкладений в уста канцлера Німеччини Ангели Меркель: *«Тому в голові в Анжели постійно крутиться: „Шайзе, Вольдемар! Ну и процеси ти розбудив!“»* (<http://evrooua.com>, 15.02.15), у той час коли ім'я самої канцлерки автор подає в адаптованому для слов'янських мов варіанті.

Глузливе іменування Путіна *Кабаєвим* спричинене поширюваною в жовтій пресі інформацією про позашлюбні стосунки російського лідера з відомою гімнасткою. Переіменовування чоловіка прізвищем, що належить жінці, сприймається принизливо для значної частини реципієнтів, а отже, несе в собі заряд іронічності. А перенесення на Путіна імені домашнього ельфа з відомого роману Джоан Роулінг «Гаррі Поттер і таємна кімната» пов'язане із зовнішньою схожістю міфологічного персонажа з Володимиром Путіним. Фонова інформація про те, що ці істоти негарні зовні, підлі й підступні, актуалізується дискурсивно: матеріал присвячений розлученню президента РФ – *«звільненню Доббі»* (<http://novostei.net/>, 13.06.2013).

**Висновки.** Таким чином, значна частина представлених в інтернет-медіа номінацій президента В. Путіна сприяють створенню такого «механізму функціонування ЗМІ, який передбачає не лише й навіть не стільки відображення навколишньої дійсності, скільки – і це значно важливіше – її інтерпретацію, коментар, створення відповідної атмосфери» [13, с.75], що спрямована на розвінчання непереможного й загрозливого іміджу лідера Росії, на трансформацію його в іронічно-саркастичний персонаж українських новин. Водночас ефект позбавлення ореолу всесильного вождя досягається й іншими антропонімічними засобами, а також супровідними елементами – епітетами, прикладками, порівняннями тощо. Дослідження ролі таких номінацій може бути об'єктом подальших наукових розвідок.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. *Почепцов Г. Г.* Психологические войны / Г. Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук; К. : Ваклер, 2000. – 528 с.
2. *Різун В. В.* Маси : текст лекцій / В. В. Різун. – К. : ВПЦ «Київський університет», 2003. – 118 с.
3. *Лазарсфельд П.* Массовая коммуникация, массовые вкусы и организованное социальное действие : Пер. с англ. П. Лазарсфельд, Р. Мертон // Назаров М. М. Массовая коммуникация в современном мире. – М. : Аспект-пресс, 2000. – С. 138–149.



4. Синельникова Л. Н. Дискурс реагирования: неориторическая модель политической коммуникации / Л. Н. Синельникова // Ученые записки ТНУ им. В. И. Вернадского, Сер.: Филология. Социальные коммуникации. – Симферополь, 2013. – Т. 26 (65). – С. 293–299.
5. Гоготшвили Л. А. Непрямое говорение / Л. А. Гоготшвили. – М. : Языки славянских культур, 2006. – 716 с.
6. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием / С. Г. Кара-Мурза. – М. : Алгоритм-ЭКМО, 2006. – 864 с.
7. Колесникова Г. И. Социальный механизм манипуляции сознанием личности / Г. И. Колесникова. – М. : Директ-Медиа, 2014. – 272 с.
8. Саплин Ю. Соціолінгвістичні функції українських неофіційних політичних номінацій / Юрій Саплин // Стиль і текст. – К., 2007. – Вип. 8.– С. 126–133.
9. Корольова В. В. Опініні номінації осіб у соціокультурному контексті (на матеріалі сучасних ЗМІ) / В. В. Корольова // Філологічні студії: Науковий вісник Криворізького державного педагогічного університету. – Кривий Ріг : КДПУ, 2011. – Вип. 6. – С.274–278.
10. Селіванова О. О. Прецедентна мотивація номінативних одиниць (на матеріалі української мови) / О. О. Селіванова // Філологічні студії : зб. наук. пр. / за заг. ред. проф. Л. А. Лисиченко. – Харків, 2009. – С. 129-139.
11. Мінкова О. Ф. Експресивний потенціал засобів вторинної номінації в мові новітньої української публіцистики/ автореф. ... канд. філол. наук: спец. 10.02.01 – українська мова/ Ольга Федорівна Мінкова /. – Запоріжжя, 2010. – 22 с.
12. Красных В. В. Этнопсихолінгвістика і лінгвокультурологія: курс лекцій / В. В. Красных. – М. : Гнозис, 2002. – 284 с.
13. Публицистика и информация в современном обществе / под ред. Г. Я. Согланика. – М. : МГУ, 2000. – 209 с.

#### Reference list

1. Gogotishvili L. A. Noprjamoє govorenje / L. A. Gogotishvili. – M.: Jazyki slavjanskih kul'tur, 2006. – 716 s.
2. Kara-Murza S. G. Manipuljacija soznaniem / S. G. Kara-Murza. – M.: Algoritm-JeKSMO, 2006. – 864 s.
3. Kolesnikova G. I. Social'nyj mehanizm manipuljaciji soznaniem lichnosti / G. I. Kolesnikova. – M.: Direkt-Media, 2014. – 272 s.
4. Korolova V. V. Otsinni nominatsii osib u sotsiokulturnomu konteksti (na materialii suchasnykh ZMI) / V. V. Korolova //Filolohichni studii: Naukovyi visnyk Kryvorizkoho derzhavnoho pedahohichnoho universytetu. – Vyp.6. – Kryvyi Rih: KDPU, 2011. – S.274-278.
5. Krasnyh V. Jetnopsiholingvistika i lingvokul'turologija. Kurs lekcij / V. V. Krasnyh. – M.: Gnozis, 2002. – 284 s.
6. Lazarsfel'd P., Merton R. Massovaja kommunikacija, massovye vkusy i organizovannoe social'noe dejstvie: Per. s angl. // Nazarov M. M. Massovaja kommunikacija v sovremennom mire. – M: Aspekt-press, 2000. – S. 138-149.
7. Minkova O. F. Ekspresyvnyi potentsial zasobiv vtorynnoi nominatsii v movi novitnoi ukrainskoj publitsystyky / Olha Fedorivna Minkova // Avtoref. ... kand. filol. nauk, spets. 10.02.01 – ukrainska mova. – Zaporizhzhia, 2010. – 22 s.
8. Pohepcov G. G. Psihologicheskie vojny / G. G. Pohepcov. – M.: «Refl-buk», K.: «Vakler» – 2000. – 528 s.





9. Publicistika i informacija v sovremenom obshchestve / Pod red. G. Ja. Solganika. – M.: MGU, 2000. – 209 s.

10. Rizun V. V. Masy: Tekst leksii / V. V. Rizun. – K.: Vydavnycho-polihrafichnyi tsentr «Kyivskiy universytet», 2003. – 118 s.

11. Saplin Iu. Sotsiolinhvistychni funktsii ukrainskykh neofitsiinykh politychnykh nominatsii / Yurii Saplin // Styl i tekst. – Vyp. 8. – K., 2007. – S. 126-133.

12. Selivanova O. O. Pretsedentna motyvatsiia nominatyvnykh odynyt (na materialy ukrainskoi movy) / O. O. Selivanova // Filolohichni studii: Zb. nauk. prats / Za zah. red. prof. L. A. Lysychenko. – Kharkiv, 2009. – S. 129-139.

13. Sinel'nikova L. N. Diskurs reagirovaniya: neoritoricheskaja model' politicheskoy kommunikacii / L. N. Sinel'nikova // Uchenye zapiski TNU im. V.I. Vernadskogo, Ser. «Filologija. Social'nye kommunikacii». – Simferopol', 2013. – Tom 26 (65). – S. 293-299.

### **Marynenko Iryna**

#### **Anthroponomical nominations of the politician as a mean of ruining the image**

The article considers the issue of presentation of the enemy state political leader in mass media by the means of language units. During the military actions mass media play a very important role having the inclusive task to ruin the image of the invincible strong head of Russian Federation, and to represent him in ironic and sarcastic style. To a great extent the process of discrediting Putin's image in Internet media is going on with the help of stylistically marked anthroponyms. Thus the phonetic, word building and precisely stylistic means of creating the comic effect in nominations, which cause discretion to the image of the President of Russia are researched.

**Keywords:** nomination, anthroponym, language units, abbreviation, word composition, contamination, political image.

### **Мариненко Ирина**

#### **АНТРОПОНИМИЧЕСКИЕ НОМИНАЦИИ ПОЛИТИКА КАК СРЕДСТВО РАЗРУШЕНИЯ ИМИДЖА**

Статья посвящена проблеме использования языковых средств презентации политического лидера вражеского государства на страницах масс-медиа. В период военных действий важную роль играют украинские средства массовой коммуникации, задание которых состоит, помимо прочего, в разрушении имиджа Владимира Путина как непобедимого и сильного главы Российской Федерации, в представлении его в ироническо-саркастической тональности. В значительной мере процесс подрыва доверия к президенту РФ в интернет-медиа происходит при помощи стилистически маркированных антропонимов. Рассмотрены фонетические, сло-вообразовательные и собственно стилистические средства создания комичности в номинативах, которые приводят к дискредитации имиджа В. Путина.

**Ключевые слова:** номинатив, антропоним, речевые средства, аббревиация, сложение, контаминация, политический имидж.

