

**О. М. Плясун,**  
*Київський національний  
університет імені Тараса Шевченка,  
Інститут філології,  
аспірант кафедри стилістики та мовної комунікації*

## **ПРЕЦЕДЕНТНІ ОНІМИ В ІМІДЖІ УКРАЇНИ: ТАРАС ШЕВЧЕНКО**

Статтю присвячено актуальним проблемам лінгвістичної іміджелогії – інноваційної соціогуманітарної дисципліни, яка досліджує мовні особливості конструювання іміджу. Проаналізовано вплив прецедентних номенів на формування іміджу України в медіа. Доведено, що онім Тарас Шевченко фігурує у багатьох іміджевих стратегіях України (універсального, цільового іміджу, «креативного вибуху» та ін.).

**Ключові слова:** лінгвістична іміджелогія, імідж України в медіа, іміджева стратегія, прецедентний онім, Тарас Шевченко.

**Постановка наукової проблеми та її актуальність.** Сучасна лінгвоіміджелогія зосереджує увагу на процесах сприйняття і стратегічного моделювання знаків культури, що втілюють/уособлюють історичні, соціальні, ментальні особливості

народу, суспільства, цивілізації. Критерієм виділення знакових постатей/особистостей, які визначили напрямок розвитку народу, держави, стали символами певної історичної епохи, маркерами культури країни є масове сприйняття символізованого імені як певного світоглядного чи естетичного ідеалу, т. зв. патерну. Зокрема, для британців символічними є такі персоналії, як Ісамбард Кіндом Брунелль, сер Александр Флемінг, Майкл Фарадей, Чарльз Діккенс, Александр Грем Белл, Маргарет Тетчер, королева Єлизавета II та ін., для італійців – Донателло, Джорджо Вазарі, Рафаель Санті, Лоренцо Медічі, Філіппо Брунеллескі та ін., французів – Мішель Ностардамус, Клод Моне, П'єр Огюст Ренуар, Едіт Піаф, Жан-Поль Бельмондо та ін. Знаковими фігурами в українській культурі, безумовно, стали Володимир Мономах, Роксолана, Іван Мазепа, Іван Котляревський, Тарас Шевченко, Ігор Сікорський, Євген Патон, Борис Патон, Володимир Вернадський, Сергій Корольов, Микола Амосов та ін. Саме такі оніми відносяться лінгвістами до прецедентних, тобто таких, що «мають регулятивний характер і сприймаються реципієнтами як апробовані в комунікації моделі, зразки, символи» [6, с. 9].

**Аналіз досліджень проблеми.** Зауважимо, фахове дослідження специфіки функціонування прецедентних номенів у медійних текстах важливе і для іміджевих розвідок достатньо нове. Зокрема, ідеться про наукові роботи з **лінгвоіміджелогії** – новітньої соціогуманітарної дисципліни, об'єктність якої актуалізує мовні особливості творення іміджу; та конкретніше – **медіалінгвоіміджелогії** – наукового напрямку, який, за А. Шиліною, досліджує «мовну та позамовну специфіку створення іміджу свого / своїх у «наших» медіатекстах» [7, с. 82]. Заглиблюючись у проблематику медіалінгвоіміджелогії, погоджуємося з Л. Шевченко в тому, що прецедентні номени культури «дозволяють зробити своєрідний лінгвістичний скринінг масової культурної свідомості суспільства» [6, с. 10]. Наголосимо також на тому, що смисли, які ці оніми продукують, впливають на формування внутрішнього (національного) та зовнішнього (міжнародного) іміджу країни в медіа та є одними із визначальних факторів його творення. У контексті сказаного зауважимо, що прецедентні оніми різних сфер суспільної діяльності (зокрема, політики, економіки, науки, культури, літератури, мистецтва, спорту, історії та ін.) досить часто використовуються в **іміджевих стратегіях держави**. Ключовий термін «стратегія» був запозичений у функціональну лінгвістику з військової сфери. Лексема походить від грецького «strategia», семантика слова означає «мистецтво підготовки і ведення війни та великих воєнних операцій» [4, с. 449]. Вторинне значення поняття може бути пояснене як «мистецтво суспільного і політичного керівництва масами, яке має визначити головний напрям їх дій, вчинків» або ж «спосіб дій, лінія поведінки кого-небудь» [4, с. 449]. У процесі розвитку семантики означений термін розширив сферу свого функціонування й сьогодні використовується не тільки у військовій галузі, але й у політології, маркетингу, менеджменті, економіці та ін. Дослідники підкреслюють, що іміджелогія як нова галузь соціогуманітарного знання послуговується також понятійним апаратом інших наук. У нашому випадку констатуємо запозичення термінів «стратегія», «стратегія держави» із політологічної терміносистеми та відповідну фахову розробку нових операційних понять – «іміджева стратегія», «іміджева стратегія держави». Якщо звернутися до авторитетного дослідника І. Василенко, **іміджева стратегія держави** – це «розрахована на тривалий історичний період (25–30 років) і довгострокова програма системного впливу на світову громадську думку через всі канали масових комунікацій та публічної дипломатії з метою формування стійкого позитивного внутрішньо-і зовнішньополітичного іміджу» [1]. Наведеними дефініціями оперують, як правило, у політологічних наукових дослідженнях, присвячених вивченню насамперед феномена «імідж держави». Принагідно зауважимо,

що для лінгвістики ці категорії є новими; відтак, мовознавчого визначення поняття «іміджева стратегія держави» у фаховій літературі поки що немає. На наш погляд, у **медіалінгвістиці термін «іміджева стратегія держави»** можна трактувати як цілеспрямовану роботу усіх засобів масової інформації (преси, радіо, телебачення, мережі «Інтернет»), спрямовану на досягнення державою найбільш сприятливого та бажаного внутрішнього (національного) та зовнішнього (міжнародного) іміджу, у процесі якої медійниками використовуються ефективні лінгвістичні засоби іміджетворення: написання та поширення іміджевих текстів, сюжетів, нагромадження у них афективних висловлювань, емоційно-оцінних лексем, емотивних суб'єктивних суджень, використання сугестивних нейролінгвістичних технологій та ін. Слід наголосити, що у сучасній науці дослідженню механізмів формування та реалізації іміджевої стратегії держави присвячено досить велику кількість наукових робіт. Відзначимо роботи українського дослідника Г. Почепцова у цій галузі («Имидж: от фараонов до президентов», 1997; «Имиджелогия», 2006; «Профессия: имиджмейкер», 1998; «Паблик рилейшнз, или Как успешно управляют общественным мнением», 1998 та ін.). Запропонований ученим перелік основних іміджевих стратегій і тактик (позиціонування, маніпулювання, міфологізація, емоціоналізація, вербалізація, метафоризація та ін.) є, на наш погляд, ґрунтовним та універсальним; відповідно, таким переліком стратегій послуговуються представники різних напрямків іміджелогії – політичної, економічної, лінгвістичної та ін. Науковий інтерес становлять також інноваційні дослідження А. Новик, І. Пантелейчук, О. Тюкаркіної, Г. Рогочаї, І. Василенко [1, 2] та ін., які активно інтерпретуються сучасними дослідниками. Для розуміння основних принципів керування іміджем та, відповідно, особливостями конструювання ефективних іміджевих стратегій продуктивними є наукові розвідки психолога О. Змановської [3], де поняття «іміджева стратегія» тлумачиться як «напрямок та загальні орієнтири побудови іміджу» [3, с. 87].

Таким чином, **метою роботи** є контент-аналіз публікацій про Україну в сучасних мас-медіа та виявлення у них тих прецедентних номенів, які формують імідж України у світі. Відповідно до поставленої мети було виділено такі **завдання** дослідження:

- дати визначення поняттям «іміджева стратегія», «іміджеві стратегія держави» у сучасній медіалінгвістиці;

- з'ясувати роль прецедентних номенів у конструюванні ефективного державного іміджу;

- виділити основні стратегії, що використовуються в сучасних медійних текстах та дати їм фахову лінгвістичну оцінку.

Контент-аналіз публікацій про Україну в сучасних мас-медіа свідчить про широке використання в текстах ЗМІ прецедентних онімів, фігур, які організують і символізують номени, важливі для мовної свідомості українців. Безсумнівно, однією із визначальних та знакових постатей української культури є основоположник нової української літературної мови **Тарас Григорович Шевченко**, образ якого є частиною національної пам'яті, національного світогляду нашого народу. На сьогодні Тарас Шевченко – не лише прецедентний феномен. Це носій різномірних смислів, рефлексій, що потребують детального вивчення та наукової аргументації. Ми цілком погоджуємося з Л. Шевченко в тому, що «шевченкіана – це великий материк й у філологічній, і в історичній науці, де присутні різні дослідницькі жанри, концепції, ідеологеми, намагання знайти тонкі інструменти інтерпретації таїни Шевченкового слова» [5, с. 8]. З огляду на сказане, у мовознавчій науці новим етапом шевченкознавчих розвідок може бути **іміджевий аспект**. Саме тому **об'єктом нашої дослідницької зацікавленості** є фаховий аналіз функціонування прецедентних

номенів у іміджевих стратегіях України. **Предмет дослідження** – лінгвістичні особливості використання оніма Тарас Шевченко в державних іміджевих стратегіях.

**Матеріалом** дослідження є медійні публікації про Україну у сучасних вітчизняних та зарубіжних медіа (The Telegraph, Кореспондент, Дзеркало тижня, Урядовий кур'єр та ін.). У процесі аналізу були застосовані методи медіалінгвістичного дослідження тексту: **метод контент-аналізу, метод медіамоніторингу, метод критичного аналізу в медіа, метод лінгвістичної експертизи медіатексту та ін.**

**Наукова новизна роботи** полягає у тому, що у дослідженні вперше аналізуються лінгвістичні особливості конструювання ефективного державного іміджу у сучасному вітчизняному та світовому медійному просторі, аргументується роль прецедентних номенів, символів культури у процесі державного іміджетворення. **Теоретична та практична цінність** отриманих результатів зумовлена розробленням авторської інтерпретації понять «іміджеві стратегія», «іміджеві стратегія держави» у медіалінгвістиці, а також можливістю їх застосування у сучасних медіалінгвістичних дисциплінах.

**Виклад основного матеріалу й обґрунтування результатів дослідження.** У медійній комунікації до прецедентного номена Тарас Шевченко звертаються досить часто, що пояснюється особливою роллю поета в національно-культурній ідентичності українців. Моніторинг останніх публікацій в українських та зарубіжних медіа доводить, що апеляція до прецедентного для української культурної свідомості оніма Тарас Шевченко є важливою складовою частиною іміджевої кампанії нашої держави, у контексті якої варто наголосити на таких **іміджевих стратегіях:**

1) **стратегія універсального (масового) іміджу** – формується на основі соціальних стереотипів та колективних образів [3, с. 87]. Основна мета означеної стратегії – сконструювати образ, що «орієнтується одночасно на різні соціальні групи» [3, с. 87]. За нашими спостереженнями, у медіа ця стратегія застосовується шляхом добору лексем, що мають націєтворчий характер та виразну емоційно-оцінну конотацію. На лінгвістичному рівні ця стратегія реалізується у:

- **перифразах з компонентом оцінності**, як-от: «Саме **Кобзар** залишається й залишатиметься маркером української ідентичності. Як Шекспір для всіх англійців — навіть тих, які жодного разу не брали до рук його книг і не бачили жодної вистави. Тому наше знання й особливо уявлення про поета має значення принципове: яким ми сприймаємо його, такими сприймаємо себе й своє майбутнє» [Дзеркало тижня, 10.03.2017]; «Виступаючи на церемонії вручення премії імені Тараса Шевченка, Петро Порошенко привітав українців із 203-ю річницею із дня народження Кобзаря, наголосивши, що це та постать, яка об'єднує українців і створює Україну» [Урядовий кур'єр, № 46 (5915), 2017 р.]; «Саме **Шевченка** з любов'ю і пошаною вже не одна генерація називає батьком української нації» [Урядовий кур'єр, № 46 (5915), 2017 р.]; «The stage also carries an unusually banal – but fit for purpose – saying of **Taras Shevchenko, the poet and author regarded as the Chaucer of Ukrainian literature, who apparently said: “Battle on – and win your battles!”**» [The Telegraph, 11.06.2016].

- **емоційно-оцінних метафорах, персоніфікаціях:** «Сила й велич **Шевченка** не лише в його поезії. Він повернув українцям історичну пам'ять, розбудив національну свідомість і примусив згадати про гідність, надихнув на боротьбу» [Урядовий кур'єр, № 46 (5915), 2017 р.]; «“Заповіт” **Тараса Шевченка** підняв національно-визвольну хвилю **Української революції 1917–1920 років**, і нині українці мають засвоїти її головний урок – урок єдності» [Урядовий кур'єр, № 46 (5915), 2017 р.]; «**Shevchenko created the modern Ukrainian language and the concept of Ukrainians as a**

*nation*» [The Telegraph, 04.02.2010]; «*Taras Shevchenko is the national poet, a man born into serfdom in the 19<sup>th</sup> century who would elevate the Ukrainian language to the literary and with it foster ideas of Ukraine as a nation*» [The Telegraph, 16.06.2012];

• стилістичних гіперболах: «... ми до кінця й не осягнули вагу світоча не лише України, а й усього людства» [День, 21.05.2016];

• епітетах з оцінною функцією: «*Ще серед сучасників утвердилася думка, що він велет, геніальний поет, художник, мислитель, великий син народу. І це не пафосні слова, а свята правда. Таку оцінку генію дав час, склали уми...*» [День, 21.05.2016]; «*The country's national hero is a figure little known abroad but fundamental to its modern identity – the 19th century poet Taras Shevchenko, whose bushy moustache and frowning eyes are to be seen on statues in almost every town*» [The Telegraph, 04.02.2010] та ін.

2) **стратегія цільового іміджу** – конструюється з орієнтацією на конкретну іміджеву аудиторію та її характеристики [3, с. 87]. Мета стратегії цільового іміджу – відповідати очікуванням чітко визначеної соціальної групи (наприклад, вузько професійної, дитячої, молодіжної, інтелектуальної та ін.) [3, с. 87–88]. У засобах масової інформації ця стратегія реалізується, зокрема, у **доборі лексем із віковою семантикою**: «*Тарас Шевченко може бути цікавий молодому українцю. Тільки не треба робити з нього ікону, наголошує співак Святослав Вакарчук*» [Радіо «Свобода», 10.03.2009]; «*Сучасний Шевченко для сучасної молоді*» [http://su.org.ua, 28.02.2014]; «*Тарас Шевченко очима львівської молоді*» [http://city-adm.lviv.ua, 20.03.2014] та ін.;

3) **стратегія «розриву звичних стереотипів» або «креативного вибуху»** – спрямована на створення «оригінального іміджу, що різко виділяється на тлі звичних образів» [3, с. 89]. Зауважимо, в українських медіа використання означеної стратегії прослідковується в публікаціях, що мають сенсаційний характер, здебільшого це стосується заголовків: «*Тарас Шевченко: факти про митця, яких не знає більшість*» [24 канал, 09.03.2016], «*5 фактів про Шевченка, які не вивчають у школі*» [ТСН, 09.03.2017], «*15 маловідомих фактів про Тараса Шевченка*» [etnoхата.com.ua]. Для підсилення ефекту новизни, сенсаційності журналісти використовують **тавтологію як стилістичний засіб**: «*Невідомі факти про відомого Кобзаря*» [tv-news.dp.ua, 09.03.2016], «*Невідоме про відомого: 7 фактів про Тараса Шевченка*» [tvoemisto.tv, 09.03.2017] та ін.

4) **стратегія «позиціонування»**, основною метою якої є занурення об'єкта в сприятливе для нього інформаційне середовище та включення емоційної складової іміджетворення, що має великий вплив на реципієнтів та легко їм запам'ятовується. У медіа ця стратегія прослідковується у **емоційно-оцінних номінаціях**: «*Shevchenko is the spirit of Ukraine, the best of the poets to express the sufferings and hopes of ordinary Ukrainians*» [counterpunch.org, 01.04.2016] «*Shevchenko has long been the most famous of Ukrainian poets and certainly the most loved one*» [counterpunch.org, 01.04.2016] та ін.;

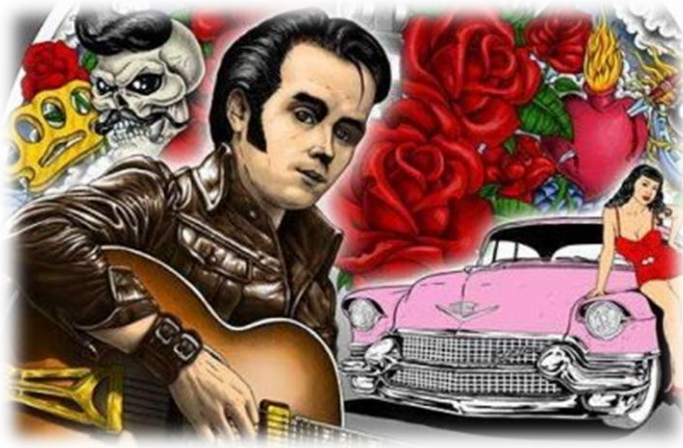
5) **стратегія «міфологізація»**, основне завдання – побудувати подвійне повідомлення, обійти фільтр аудиторії, вплинути на неї на підсвідомому рівні. Зауважимо, що в іміджевих публікаціях про Україну ця стратегія є досить дієвою та передбачає використання національних міфів й **архетипів**. Так, наприклад, у багатьох українських та зарубіжних медіа онім Тарас Шевченко співвідносять із архетипом «**батько**» та «**син**»: «*Тарас Шевченко... Син українського народу. Батько України*» [blogs.korrespondent.net, 11.11.2013], «*Largely regarded as the father of Ukrainian literature and linguistics, Taras Shevchenko was a brilliant but controversial philosophical artist and scholar of the 19th century*» [the culturetrip.com, 26.12.2016];

6) **стратегія «емоціоналізація»**, спрямована на спеціальне накопичення у тексті емоційнозabarвленої інформації, котра легше проходить фільтри аудиторії та краще

запам'ятовується. Така інформація, є більш «живою», відповідно, вона сприймається реципієнтами як зрозуміла та знайома. Лінгвістичний аналіз медійного контенту про нашу державу до Революції Гідності та після неї однозначно свідчить про те, що публікації про Україну останніх років (2014–2018) є більш емоційними, а відтак, вони краще виконують найважливішу функцію в медіа – **функцію впливу**. Безумовно, велику роль у цій зміні відіграє постать Тараса Шевченка та те значення, яким наповнюють українці його образ як «духовного гетьмана Майдану»: *«Ось чому так емоційно чутливо сприймається й сьогодні творчість Тараса Шевченка, так органічно вона живе в етнонаціональному духовному просторі буття українського народу. Саме багато в чому завдяки Шевченкові такі всенародні протестні зрушення, як помаранчева революція та Євромайдан, стали революціями духу. Саме тому так сьогодні «запитуваний» Тарас Шевченко [incognita.day.kiev.ua, зі статті академіка НАН України М. Жулинського], «Людам потрібен був натхненник, який розумів їх і підтримував силу духу в найважчі хвилини. І такий натхненник в українців був. Шевченко став не просто найвідомішим поетом, а своєрідним першообразом полум'яного і непримиренного революціонера, народним героєм, що жив поміж барикад, діяв разом із активістами і стояв із ними під кулями. Шевченко «оживає»...» [aspen.org.ua, 24.11.2014], «Тарас Шевченко став символом революції для українців. Зі словами Шевченка йдуть на барикади Майдану. Під його поглядом готові віддати життя» [gig.if.ua, 23.04.2014], «Нам потрібне було його слово. Бо воно залишається актуальним і до сьогодні. Воно важливе кожному з нас як потужна енергія, накопичена багатьма поколіннями і сконцентрована у пророцтвах поета, що здатні консолідувати суспільство перед новими викликами часу [aspen.org.ua, 24.11.2014];*

7) **стратегія «візуалізація»** – вплив відразу по декількох каналах: вербальному та візуальному. У контексті іміджевої проблематики нашої держави зауважимо, що означена стратегія досить часто використовується українськими медіа як спосіб актуалізувати у культурній свідомості соціуму образ Тараса Шевченка. Зокрема, ідеться про інтерпретацію постаті автора у сучасному мистецтві. Знову ж таки, своєрідним поштовхом до нового прочитання, «бачення» Шевченка стали події української революції 2014 року, адже саме після Майдану були створені «нетипові» портрети Кобзаря: Шевченко-Супермен, Шевченко на Майдані, Шевченко в АТО та ін. Так, наприклад, на виставці «Сучасний погляд на Тараса Шевченка (мистецька інтерпретація)», яка проходила 11 березня 2015 року в Інституті філології Київського національного університету імені Тараса Шевченка з нагоди Міжнародного круглого столу до 201-ї річниці від дня народження письменника, були представлені картини всесвітньовідомих українських художників А. Єрмоленка, Ю. Шаповала, О. Шупляка та Н. Гузій, на полотнах яких Шевченко зображений у доволі незвичних іпостасях. Зокрема, А. Єрмоленко представив поета в образі Елвіса Преслі (мал. 1), козака-анархіста (мал. 2), індійського вчителя-пророка (мал. 3); у художній інтерпретації Ю. Шаповала Тарас Шевченко зображений учасником АТО на барикадах з шиною в руках (мал. 4). «Український Сальвадор Далі» О. Шупляк, майстер картин-ілюзій, зобразив обличчя Шевченка на фоні хлопчика, що випасає ягнят – власне, ілюстрації до твору «Мені тринадцятий минало» (мал. 5), козака, який грає на кобзі (полотно «Дух свободи», мал. 6) та ін., Н. Гузій представила образи із «Кобзаря» у писанкарстві (мал. 7). Привертає увагу й портрет молодого Шевченка, встановлений на майдані Незалежності у Рівному (мал. 8). Створений у вигляді мозаїки з півтори тисячі фотографій рівнян, він наочно підтверджує, що Шевченко – це кожен із нас.

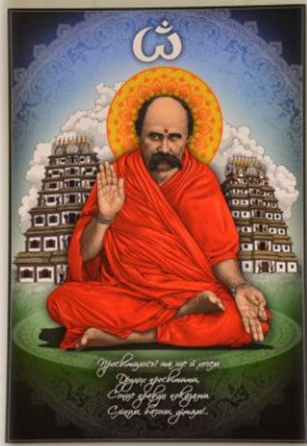
**Образ Тараса Шевченка в сучасній інтерпретації українських художників**



Мал.1. Шевченко в образі Елвіса Преслі.  
(А.Єрмоленко)



Мал.2. Шевченко – козак-анархіст  
(А.Єрмоленко)



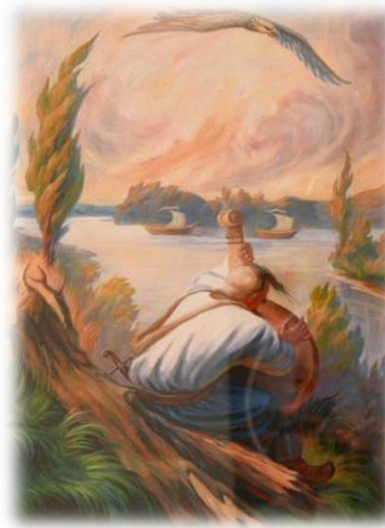
Мал. 3. Шевченко-індійський  
вчитель-пророк (А. Єрмоленко)



Мал. 4. Шевченко-учасник АТО  
(Ю. Шаповал)



Мал. 5. «Мені тринадцятий минало»  
(О. Шупляк)



Мал. 6. «Дух свободи»  
(О. Шупляк)



*Мал.7. Образи із «Кобзаря» у писанкарстві*



*Мал.8. Портрет Шевченка на майдані Незалежності у Рівному*

**Висновки та перспективи дослідження.** Якщо підсумувати сказане, сучасний вітчизняний та зарубіжний медійний контент свідчить про підвищення рівня зацікавленості засобами масової інформації прецедентними, знаковими для мовної свідомості суспільства постатями. Своєрідним «поштовхом» до нового прочитання Шевченкової творчості та сприйняття особи автора стали, як відомо, події Майдану й Революції Гідності. Образ поета «ожив», актуалізувався в українській масовій культурі, що уможливило його використання в іміджевих стратегіях держави. Здійснене дослідження демонструє, що апеляція до Кобзаря в рамках проведення іміджевої кампанії України може бути досить ефективною; зрештою, Тарас Шевченко – це її «візитна картка», образ, що концентрує в собі багато смислів, які прочитуються реципієнтами на багатьох рівнях: вербальному і невербальному, емоційному й архетипному та ін. Водночас відзначимо, що питання лінгвістичного програмування позитивного державного іміджу з урахуванням сформованих у масовій свідомості значень потребує ґрунтовного опрацювання та відкриває перспективу для нових наукових розвідок у цій галузі.



## Література

1. Василенко И. А. Имиджевая стратегия современной России. Россия и мир: анатомия современных процессов: Сборник статей. Под ред. Е. А. Нарочницкой. Международные отношения. Москва, 2014. С. 390–414.
2. Василенко И. А. Роль технологий «Мягкой силы» в формировании имиджевой стратегии России. Контуры глобальных трансформаций: политика, экономика, право. 2015. № 1 (39). С. 28–34.
3. Змановская Е. В. Управление личным имиджем. СПб : Речь, 2005. 144 с.
4. Новий тлумачний словник української мови : У трьох томах. Т.3 : П-Я. Уклад. : В. Яременко, О. Сліпушко. 2-е вид., випр. К. : Аконті, 2008. 862 с.
5. Шевченко Л. І. Смишли Тараса Шевченка й мас-медіа: передувілейна ситуація. Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика : Зб. наукових праць. Вип. 27. К. : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2013. 190 с.
6. Шевченко Л. І. Прецедентні номени культури в українських медіа. Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика : Зб. наукових праць. Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2017. Вип. 34. 129 с., С. 7–18.
7. Шилина А. Г. Медиалингоимиджелогія и медиалингоимагологія як мезопарадигми медиалинговістики. Межкультурні комунікації: научні школи і сучасні напрями лінгвістических досліджень: тези доповідей учасників міжнародної наукової конференції. – Общество с ограниченной ответственностью «Издательство Типография «Ариал», Симферополь, 19–20 апреля 2016. С. 82–84.

## References

1. Vasilenko, I. A. (2014), *Image strategy of modern Russia [Imidzhevaya strategiya sovremennoy Rossii]*. Rossiya i mir: anatomiya sovremennykh protsessov: sbornik statey. Moskow, P. 390–414.
2. Vasilenko, I. A. (2015), *The role of technologies of “soft power” in the formation of Russia’s image strategy [Rol’ tekhnologiy «Myagkoy sily» v formirovanii imidzhevoy strategi Rossii]*. Kontury global’nykh transformatsiy: politika, ekonomika, pravo. № 1 (39). P. 28–34.
3. Zmanovskaya, E. V. (2005), *Managing a personal image [Upravleniye lichnym imidzhem]*, 144 p., pp. 87–89.
4. (1978), *Dictionary of the Ukrainian language: in 11 volumes [Slovyk ukrayins’koyi movy: v 11 tomakh]*, Volume 9, 751 p. URL: <http://sum.in.ua/s/strateghiya>.
5. Shevchenko, L. I. (2013), *Meanings of Taras Shevchenko and mass media: the situation before anniversary [Smysly Tarasa Shevchenka y mas-media: peredyuvileyna sytuatsiya]*, Aktual’ni problemy ukrayins’koyi linhvistyky: teoriya i praktyka: zb. naukovykh prats’, Volume 27, Kyiv, 2013, 190 p., pp. 7–18.
6. Shevchenko, L. I. (2017), *Precedent names of culture in Ukrainian media [Pretsedentni nomeny kul’tury v ukrayins’kykh media]*, Aktual’ni problemy ukrayins’koyi linhvistyky: teoriya i praktyka: Zb. naukovykh prats’, Kyiv, Volume 34, 129 p., pp. 7–18.
7. Shylina, A. G. (2016), *Media linguistic imageology and media linguistic imagology as the meso paradigms of media linguistics [Medialingvoimidzhelogiya i medialingvoimagologiya kak mezoparadigmy medialingvistiki]*, Mezkhul’turnyye kommunikatsii: nauchnyye shkoly i sovremennyye napravleniya lingvisticheskikh issledovaniy: tezisyy dokladov uchastnikov mezhdunarodnoy nauchnoy konferentsii. Simferopol, 19–20 April, pp. 82–84.

**О. Н. Плясун,**  
*Киевский национальный университет  
имени Тараса Шевченко,  
Институт филологии,  
кафедра стилистики и языковой коммуникации*

### **ПРЕЦЕДЕНТНЫЕ ОНИМЫ В ИМИДЖЕ УКРАИНЫ: ТАРАС ШЕВЧЕНКО**

Статья посвящена актуальным проблемам лингвистической имиджологии – инновационной социогуманитарной дисциплины, которая исследует языковые особенности конструирования имиджа. Проанализировано влияние прецедентных номенов на формирование имиджа Украины в медиа. Доказано, что оним Тарас Шевченко фигурирует во многих имиджевых стратегиях Украины (универсального, целевого имиджа, «креативного взрыва» и др.).

**Ключевые слова:** лингвистическая имиджология, имидж Украины в медиа, имиджевая стратегия, прецедентный оним, Тарас Шевченко.

**О. М. Pliasun,**  
*Taras Schevchenko National University of Kyiv,  
Institute of Philology,  
Department of stylistics and  
language communication*

### **PRECEDENT NAMES IN UKRAINE'S IMAGE: TARAS SHEVCHENKO**

The article concentrates on important issues of linguistic imageology – a new direction in the humanities which investigates linguistic peculiarities of image creation. Current research is focused on studying linguistic aspects of image formation in modern mass media which can be done within the framework of an innovative humanitarian discipline – mediallyinguistic imageology. This newly discovered linguistic branch analyses both linguistic and extralinguistic characteristics of image shaping. Exploring the conceptual apparatus of mediallyinguistic imageology, the author reveals that a great deal of its notions is of integral nature, i.e. they were borrowed in science from military and political terminology systems. Simultaneously, new concepts in this field are constantly being developed. One of such brand new notions in mediallyinguistic imageology are concepts “image strategy” and “image strategy of a state”. The author aims to give a comprehensive analysis of these notions in media linguistics. The main objective of the paper is to explore linguistic factors of formation of Ukraine’s national and international image in contemporary mass media. Content analysis of recent publications about Ukraine conducted by the researcher clearly indicates that precedent names of culture play a critical role in the process of creating the image of the state in media. Such prominent figures as Volodymyr Monomakh, Roksolana, Ivan Mazepa, Ivan Kotlyarevskyy, Taras Shevchenko etc. are regarded as cultural markers of the country. They are perceived by recipients as certain symbols that form the idea of the Ukrainian culture. The data obtained clearly show that precedent proper name Taras Schevchenko is an essential part of Ukraine’s image campaign, within which the author emphasizes a number of image strategies (i.e. the strategy of universal image, target image strategy, “positioning” strategy, “mythologization” strategy, “emotionalization” strategy, “visualization” strategy, “creative explosion” strategy etc.). The results of the author’s research convince that the appeal to

Kobzar as Ukraine's "business card" can be quite effective in the framework of the Ukrainian image campaign. The findings are of direct practical relevance.

**Key words:** linguistic imageology, image of Ukraine in media, image strategy, precedent name, Taras Shevchenko.