

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ, МОЛОДІ ТА СПОРТУ УКРАЇНИ
КІРОВОГРАДСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ВОЛОДИМИРА ВИННИЧЕНКА**

На правах рукопису

ЧОРНА ОЛЕНА ОЛЕГІВНА

УДК 81'1'42

**КОМУНІКАТИВНІ ЗАСОБИ
ТВОРЕННЯ ІМІДЖУ ПОЛІТИЧНОГО ЛІДЕРА
(на матеріалі українського, російського та англійського
політичного дискурсу)**

10.02.15 – загальне мовознавство

**ДИСЕРТАЦІЯ
на здобуття наукового ступеня
кандидата філологічних наук**

**Науковий керівник:
СЕМЕНЮК Олег Анатолійович,
доктор філологічних наук,
професор**

Кіровоград – 2013

ЗМІСТ

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ	5
ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ ЗАСОБІВ ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАТИВНОГО ІМІДЖУ ПОЛІТИЧНОГО ЛІДЕРА	15
1.1. Імідж політичного діяча як об’єкт лінгвістичних досліджень.....	15
1.2. Поняття і типологія комунікативного іміджу	23
1.3. Структура комунікативного іміджу.....	30
1.3.1. Комунікативні ролі: визначення та класифікація	31
1.3.2. Поняття і типологія комунікативних стратегій	39
1.3.3. Іntenція як складова комунікативного іміджу	49
1.4. Типологія мовленнєвих актів	53
1.5. Політичний дискурс як сфера функціонування комунікативного іміджу лідера держави	57
1.5.1. Специфіка і структура політичного дискурсу	58
1.5.2. Жанри політичної промови та політичного інтерв’ю	63
1.5.3. Маніпулятивна специфіка політичного дискурсу	65
1.6. Методика дослідження комунікативного іміджу політика	70
Висновки до першого розділу	73
 РОЗДІЛ 2 ЛІНГВОКОМУНІКАТИВНІ ЗАСОБИ ОБ’ЄКТИВАЦІЇ ІМІДЖУ КЕРІВНИКА ДЕРЖАВИ	 76
2.1. Рольовий аналіз політичного мовлення президентів	76
2.1.1. Комунікативна роль Лідер-що-єднає	83
2.1.2. Комунікативна роль Компетентний керівник	86
2.1.3. Комунікативна роль Демократ	90
2.1.4. Комунікативна роль Керівник	92
2.1.5. Комунікативна роль Патріот	95

2.1.6. Комунікативна роль Віруючий	99
2.1.7. Комунікативна роль Захисник	102
2.1.8. Комунікативна роль Відповідальний	104
2.1.9. Комунікативна роль Сім'янин	106
2.2. Типологія комунікативних стратегій у політичному дискурсі	108
2.2.1. Комунікативні стратегії апелювання до базових потреб й апелювання до сімейних цінностей	114
2.2.2. Комунікативні стратегії підвищення статусу адресата й героїзації нації	115
2.2.3. Комунікативні стратегії перелічування досягнень, нагромадження проблем, окреслення плану майбутніх змін	116
2.2.4. Комунікативні стратегії Ми-інклюзивного, єднання, усупільнення відповідальності, інтертекстуальності	119
2.2.5. Комунікативна стратегія підвищення власного статусу	122
Висновки до другого розділу	124

РОЗДІЛ 3 ЛІНГВОПРАГМАТИЧНІ ТА ЛІНГВОРИТОРИЧНІ ЗАСОБИ ОБ'ЄКТИВАЦІЇ КОМУНІКАТИВНОГО ІМІДЖУ ПРЕЗИДЕНТА

3.1. Лінгвопрагматичні особливості комунікативного іміджу політичного лідера	128
3.1.1. Комунікативні інтенції репрезентативів	131
3.1.2. Комунікативні інтенції комісивів	135
3.1.3. Комунікативні інтенції експресивів	137
3.1.4. Комунікативні інтенції директивів	140
3.1.5. Комунікативні інтенції декларативів	142
3.2. Лінгвориторичні засоби вербалізації іміджу політика високого рангу	143
3.2.1. Лексичні риторичні засоби	144
3.2.2. Синтаксичні риторичні засоби	157
Висновки до третього розділу	165

ВИСНОВКИ	168
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	179
СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ	207
ДОДАТКИ	242

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ

КІ – комунікативний імідж

КІнт – комунікативна інтенція

КР – комунікативна роль

КС – комунікативна стратегія

МА – мовленнєвий акт

ММ – мовленнєві маніпуляції

ПД – політичний дискурс

ПК – політична комунікація

ПІ – політичне інтерв'ю

ПШ – політична промова

ВСТУП

XXI століття – період зростання ваги вербальної комунікації та розвитку науки мовленнєвого впливу. Це зумовлено глобальними процесами демократизації суспільних відносин, урівнюванням базових соціальних можливостей, розвитком і максимальним розширенням меж сфери послуг, помітним нівелюванням соціальної ієрархії, появою феномену змагальності в усіх сферах існування суспільства. Для успішної соціальної інтеракції все важливішим стає вміння переконати інших членів суспільства у необхідності здійснення будь-чого: певних дій, купівлі товару та послуг, підтримки ідеї чи особистості, слідування визначеним стандартам поведінки чи навіть мислення. Тобто, можна стверджувати, що поряд із базовими потребами індивіда, наприклад, візуалізованими в піраміді А. Маслоу [257, с. 372–386], у сучасної людини з'явилася ще й потреба ефективно комунікувати – уміти за допомогою вербальних або невербальних засобів скоригувати чи змінити окремі аспекти світогляду й світовідчуття інших людей.

Лінгвістика доби третього тисячоліття не стоїть осторонь процесів переформатування суспільних відносин, змінюючи свої позиції із дослідження мови як структури до вивчення її динамічних аспектів – мовлення, дискурсу, комунікації, а також взаємодії мови й різних соціальних інститутів, з-поміж яких для нашого дослідження важливою є взаємодія мови, суспільства й влади. «Системно-структурний опис (і вивчення) мов поступається місцем антропоорієнтованому, функціонально-комунікативному та когнітивному» [15, с. 5], тобто основним стає не дослідження мови як системи, а вивчення людини в мові, особливостей реалізації особистісно-суб'єктивного в мовній динаміці – того, що формує широке поле предмету комунікативної лінгвістики. Остання за таких умов стає «парасольковою» дисципліною, адже «об'єднує доробок вивчення комунікації різних галузей мовознавства: теорії мовленнєвих актів,

лінгвопрагматики, паралінгвістики, теорії мовленнєвої діяльності, дискурсології» [158, с. 550–552].

Такий інтегративний характер розвитку сучасної науки про мову та необхідність «лінгвістичного осмислення результатів, отриманих у суміжних галузях знань» [219, с. 5], перемістили у фокус лінгвістичних досліджень політичний дискурс – сферу соціальної комунікації, де чи не найяскравіше реалізується взаємодія мови, влади, особистості й суспільства.

Політичний дискурс у працях багатьох учених досліджується як маніпулятивний (Г. Почепцов, О. Іссерс, О. Шейгал, О. Михальова, В. Красних, Р. Лакофф, Дж. Ліч та інші), що, на наш погляд, зумовлено двома його основними рисами: агональністю, спрямованістю на заволодіння й утримання влади, і вербальною основою політичного керівництва, адже управління людьми завжди має своєю основою комунікацію.

Основи комунікативної лінгвістики, з якої постала наука про мовленнєвий вплив, закладені в працях Дж. Остіна, Дж. Серля, Г. Грайса, Т. ван Дейка, Дж. Лакоффа, Г. Ліча, Н. Хомського, В. Карасика, А. Баранова, Г. Почепцова, О. Шейгал, Ю. Караулова.

Лінгвістичні дослідження політичної комунікації та мовленнєвого впливу наразі зосереджуються на вивченні проявів мовленнєвої особистості в дискурсі, особливостей концептуального і метафоричного конструювання дійсності в політиці, засобів і способів здійснення вербального впливу, інших складових політичного комунікативного процесу (комунікативної компетенції учасників дискурсу, окремих аспектів їх комунікативної поведінки тощо). Саме в межах останнього напрямку одним із об'єктів лінгвістичного дослідження виступають «стратегії мовця й усі інші використовувані ним мовні ресурси, які слугують для досягнення мовцем своєї комунікативної мети» [75, с.23], що, з одного боку, спрямовано на розкриття мовленнєвих механізмів переконування, привернення на свій бік, впливу на свідомість, а з іншого, – формування вмінь «розкодувати істинні інтенції політика та приховані прийоми мовленнєвого маніпулювання» [219, с. 6].

Поняття «імідж» є відносно молодим об'єктом мовознавчих досліджень: у сучасному розумінні вперше було застосоване в економічній науці в США у 80-х рр. ХХ століття [220, с. 6]. Активне лінгвістичне дослідження іміджу як узагальненого символічного образу, що «є одним зі знаків політичної комунікації та відзначається маніпулятивною специфікою» [28, с. 3] було започатковане американськими вченими в 70-80-х роках минулого століття (Дж. Лакофф, Г. Ліч), хоча перші лінгвістичні розвідки щодо того, як образ політика впливає на вибір електорату з'явилися раніше – у працях У. Ліппмана, П. Лазарсфельда, Г. Лассвелла (1920–1940 рр.).

Слово «імідж» було табуйованим у країнах колишнього Радянського Союзу, тому радянські мовознавці зосереджувалися на дослідженні мови «робочого класу» та «мови експлуататорів» (Н. Марр, Є. Поливанов, В. Жирмунський), особливостей ораторського стилю політичних лідерів (В. Леніна, Й. Сталіна, М. Калініна, С. Кірова) [212, с. 14] та механізмів ефективної пропаганди й агітації.

Перебудова, а пізніше розпад Радянського Союзу, виникнення низки нових незалежних держав, проголошення ними (зокрема Україною і РФ) демократичного курсу, зміни соціально-політичного характеру, переформатування суспільної свідомості не лише дали мовознавцям свободу досліджень, а й породили нові проблеми, котрі потребували лінгвістичного вивчення. Однією з таких проблем є питання про те, як впливає на вибір людей узагальнений стереотипований образ політичного діяча, сформований мовними і немовними засобами в суспільній свідомості, тобто наскільки ефективним є імідж політика та яку роль у цьому процесі відіграють лінгвальні складові.

Дискурс політики, або політичний дискурс, вивчався на матеріалі різних мов і з різних позицій. Західні лінгвісти досліджували загальні особливості політичного дискурсу (Т. ван Дейк, Г. Кук, Р. Гудін), особливості політичної метафорики у структуруванні моделі світу (Е. Самсон, Дж. Чартеріс–Блек, Дж. Фокуньєр), специфіку політичної аргументації та риторики (Ф. ван Емерен, І. Хачбі, Х. Грубер), роль мовленнєвого фактора у формуванні іміджу політичного діяча (Дж. Лакофф, Е. Бернард, Д. Бурстін, К. Каффі).

В українському мовознавстві політичне мовлення стало предметом дослідження у працях Г. Почепцова, Ф. Бацевича, Н. Петлюченко, В. Демецької, А. Башук, М. Бабак, К. Кантура, Я. Бондаренко, О. Зернецької, П. Зернецького, Г. Джинджолії. На матеріалі російської мови дослідження здійснювалися такими вченими, як В. Карасик, В. Красних, О. Шейгал, О. Семенюк, Ю. Караулов, А. Чудінов, О. Іссерс, Т. Романова, М. Гаврилова, О. Михальова, С. Єрьоміна, Е. Будаєв, Т. Дорожкіна, О. Ворожцова. Вітчизняними і російськими мовознавцями було розглянуто питання побудови моделі мовної особистості, методик аналізу політичного дискурсу, структури іміджу політика, автоіміджу мовця, мовленнєвих стратегій і тактик створення іміджу, психологічних прийомів побудови іміджу.

Проте, незважаючи на значний інтерес учених до вказаної проблематики, комунікативний імідж політичного лідера як комплекс структурних елементів ще не виступав предметом окремого дослідження (у тексті дисертаційної роботи терміни «політичний лідер», «лідер держави / країни», «керівник / очільник держави / країни», «президент», «політик високого рангу», «вища державна особа» використовуються як синоніми).

Актуальність дисертаційного дослідження зумовлена, по-перше, загальним станом розвитку суспільства й необхідністю лінгвістичного осмислення нових соціальних феноменів (мовного оформлення демократичних процедур). По-друге, зростанням ваги комунікативного компонента іміджу політичного лідера у процесі здійснення вибору пересічним членом суспільства, котрий отримує інформацію про політика та формує ставлення до нього, спираючись, переважно, на репрезентацію мовлення цього діяча у ЗМІ (промови, звернення, інтерв'ю тощо). По-третє, відсутністю в сучасному мовознавстві досліджень комунікативного іміджу як системного утворення. Залучення близько– та неблизькопоріднених мов і культур до матеріалу дослідження підкреслює його узагальнювальний характер, а також допомагає встановити межі впливу глобалізації на політичний дискурс.

Зв'язок теми з науковими програмами, планами, темами. Дисертацію виконано відповідно до тематичного плану науково-дослідних робіт Кіровоградського державного педагогічного університету імені Володимира Винниченка в межах комплексної наукової теми кафедри перекладу та загального мовознавства «Європейські мовні картини світу в аспектах етнолінгвістики та лінгвокультурології» (номер держреєстрації 0105U001846, наказ МОН України №960 від 22 грудня 2004 р.), затвердженої Вченою радою Кіровоградського державного педагогічного університету (протокол №5 від 27 грудня 2004 р.). Тему дисертаційного дослідження затверджено Вченою радою Кіровоградського державного педагогічного університету імені Володимира Винниченка (протокол № 2 від 26 вересня 2011 року).

Мета дисертаційного дослідження – виокремити й охарактеризувати лінгвокомунікативні, лінгвориторичні та лінгвопрагматичні мовні засоби формування комунікативного іміджу сучасного політичного лідера шляхом аналізу зразків новітнього політичного дискурсу.

Для досягнення зазначеної мети необхідно вирішити такі **завдання**:

- 1) узагальнити досягнення лінгвістичної науки в галузі дослідження комунікативного іміджу політика-мовця; укласти методичку вивчення цього феномену на матеріалі політичних промов та інтерв'ю;
- 2) здійснити класифікацію комунікативних ролей, стратегій та інтенцій як структурних компонентів комунікативного іміджу, схарактеризувати типи мовленнєвих актів;
- 3) виокремити й проаналізувати комунікативні ролі та комунікативні стратегії, які формують імідж політичного лідера;
- 4) визначити й охарактеризувати парадигму комунікативних інтенцій, представлених в обраних зразках політичного дискурсу;
- 5) виокремити й проаналізувати лінгвориторичні засоби створення комунікативного іміджу президента.

Об'єктом дисертаційного дослідження виступає комунікативний імідж політичного лідера, а **предметом** – лінгвокомунікативні, лінгвориторичні й лінгвопрагматичні засоби його формування.

Методи дослідження обрані зважаючи на мету, завдання, матеріал та теоретичну спрямованість наукової розвідки. *Загальнонаукові* методи *індукції*, *аналізу* та *синтезу* було використано для укладання теоретичної основи дослідження та характеристики компонентів комунікативного іміджу сучасного політичного лідера. *Елементи математичної статистики* залучено для визначення частотності феноменів, виявлення домінантних комунікативних ролей, стратегій та інтенцій. Серед *спеціальних лінгвістичних методів* було застосовано такі: *deskриптивний* – для опису ключових понять дослідження, *метод критичного дискурс-аналізу* – для характеристики комунікативних ролей та їх маніпулятивної специфіки; метод *інтен-аналізу* – для виокремлення комунікативних стратегій, встановлення типу мовленнєвого акту та реалізованої в ньому комунікативної інтенції.

Матеріал дослідження складають 284 тексти промов й інтерв'ю президентів України (Л. Кучми, II термін; В. Ющенко, В. Януковича), Росії (В. Путіна, I, II терміни; Д. Медведєва) та США (Дж. Буша, I, II терміни), Б. Обама, I терм.) як зразки новітнього політичного дискурсу (1999–2012 рр.). Зазначений ілюстративний матеріал був обраний через низку об'єктивних причин. По-перше, промови та інтерв'ю політиків, обраних президентами, є зразками дієвої, ефективної комунікації (адже, з певними застереженнями, можна стверджувати, що саме їх комунікативна компетенція сприяла перемозі на виборах). По-друге, такі мовці є загальноновизнаними лідерами, адже очолюють (чи очолювали) не лише власну політичну силу, а й протягом періоду повноважень були офіційними лідерами країн. По-третє, залучення до матеріалу дослідження підготованих (промови) та умовно непідготованих (інтерв'ю) зразків політичного дискурсу дає можливість більш явно можна прослідкувати маніпулятивну специфіку, засоби здійснення впливу на свідомість електорату, а також вміння

президента ефективно використовувати обрані (ним чи для нього) комунікативні ролі та стратегії, що формують його КІ.

Наукова новизна дисертаційної роботи полягає в тому, що вперше у вітчизняному мовознавстві:

1) здійснено характеристику феномену комунікативного іміджу представників різних лінгвокультур;

2) запропоновано структуру комунікативного іміджу та методику аналізу його складових;

3) укладено зведену класифікацію комунікативних стратегій, що функціонують у політичному дискурсі;

4) описано комунікативно-рольовий портрет сучасного політичного лідера на матеріалі близько– та неблизькоспоріднених мов;

5) виокремлено і схарактеризовано лінгвокомунікативні, лінгвопрагматичні й лінгвориторичні засоби експлікації компонентів комунікативного іміджу у їх взаємодії.

Теоретичне значення дослідження полягає в тому, що вивчення комунікативного іміджу доповнює теоретичні положення загального мовознавства щодо соціальних функцій мови, розширює надбання комунікативної лінгвістики, соціолінгвістики, когнітивної лінгвістики та лінгвокультурології. Визначення засобів вербалізації комунікативних інтенцій політика й укладання зведеної класифікації комунікативних стратегій збагачує теоретичну базу теорії комунікації й дискурсології. Аналіз комунікативних ролей і стратегій на матеріалі політичного мовлення президента є внеском у дискурсологію, теорію мовної комунікації та теорію аргументації.

Практичне значення роботи. Отримані результати дослідження можуть бути використані в навчальному процесі вищої школи при викладанні курсу загального мовознавства – у розділі «Мова та суспільство», дискурсології – у розділі «Політичний дискурс», теорії мовної комунікації – у розділах «Комуніканти», «Вербальний контакт», спецкурсів і спецсемініарів із соціолінгвістики, політичної та когнітивної лінгвістики, а також у викладанні

курсу практики усного та писемного мовлення для студентів спеціальностей «Прикладна лінгвістика», «Англійська мова» та «Журналістика». Окремі положення дослідження використано у практиці викладання курсів «Загальне мовознавство», «Теорія мовної комунікації» та «Практика усного та писемного мовлення» в Кіровоградському державному педагогічному університеті імені Володимира Винниченка.

Особистий внесок здобувача. Результати дослідження відображено у 13 публікаціях, 10 з яких – одноосібні. У публікаціях [34; 35; 162] автору належить 1,1 ум. др. арк. Особистий внесок здобувача у статтях, написаних в співавторстві, такий: [34] – добір фактичного матеріалу, визначення та характеристика комунікативних засобів актуалізації опозиції «свій – чужий»; [35] – добір матеріалу дослідження, виокремлення комунікативних стратегій, аналіз їх іміджетворчого потенціалу; [162] – теоретичне обґрунтування структури комунікативного іміджу, добір ілюстративного матеріалу, встановлення частоти використання комунікативних ролей та стратегій, визначення аломорфних та ізоморфних рис КІ Президентів України.

Апробація результатів дослідження. Результати дисертаційного дослідження обговорено на засіданнях кафедри перекладу та загального мовознавства (2010–2012 рр.). Основні положення роботи представлено у доповідях на *дев'яти міжнародних науково-практичних конференціях*: «Інтеграційні процеси у викладанні іноземних мов: теоретичні та прикладні аспекти» (Львів, 2009), «Мови і світ: дослідження та викладання» (Кіровоград, 2010, 2011, 2012), «Іноземна філологія у ХХІ столітті» (Запоріжжя, 2011), «Лінгвокультурні концепти в мовній свідомості і дискурсі» (Одеса, 2011), «Семантика мови і тексту» (Івано-Франківськ, 2012), «Современная филология: теория и практика» (Москва, 2012), «Perspektywy rozwoju nauki» (Gdansk, 2012); *всеукраїнській конференції* «Текст у парадигматичному просторі сучасної лінгвістики» (Переяслав-Хмельницький, 2010) та *міжвузівській конференції* молодих учених «Сучасні проблеми та перспективи дослідження романських і германських мов і літератур» (Донецьк, 2012).

Публікації. Результати та основні положення дисертаційної роботи викладено у 13 публікаціях автора, з них – 7 у фахових наукових виданнях України, 2 – у зарубіжних міжнародних виданнях, 4 – у матеріалах доповідей на конференціях.

Структура та обсяг дисертації. Дисертація складається зі вступу, трьох розділів із висновками до них, загальних висновків, списку використаних джерел (268 позицій, з них 41 – іноземними мовами), джерел ілюстративного матеріалу (284 позиції) та додатків. Загальний обсяг роботи – 267 сторінок. Обсяг основного тексту – 178 сторінок.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ ЗАСОБІВ ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАТИВНОГО ІМІДЖУ ПОЛІТИЧНОГО ЛІДЕРА

Глобалізація та демократизація світових суспільних відносин, виборність керівних соціальних посад, зокрема посади президента, породжена цим політична змагальність, реалізація політичної конкурентності переважно в комунікації, властива інформаційному суспільству перманентна нестача часу – все це перетворило політичну боротьбу зі сфери змагальності ідей на арену боротьби стереотипізованих образів її учасників.

1. 1. Імідж політичного діяча як об'єкт лінгвістичних досліджень

Поняття іміджу, тобто узагальненого портрета особистості, створюваного в уявленнях суспільства на основі заяв та практичних дій особи [152, с. 109], набуло особливої ваги в останні десятиліття ХХ сторіччя. Імідж банку, імідж корпорації, імідж торгівельної марки, імідж виконавця, імідж політичної партії стали звичними аспектами сучасного життя. У шоу-бізнесі розповсюдження набули поняття «зірка», «поп-ідол», «світська левиця», що також є стереотипізованими іміджевими образами. За визначенням В. Шепеля, імідж став ідолом часу [220, с. 9].

У відповідь на потреби суспільства виникла наука прикладного характеру – іміджологія, котра досліджує проблеми створення, підтримки та зміни іміджу. Бурхливий розвиток цієї галузі знань охопив майже всі аспекти соціального життя: наразі розрізняють підприємницьку, політичну, педагогічну, медичну, медійну, юридичну, банківську, сервісну, дипломатичну іміджологію [Там само, с. 11]. Крім того, її досягнення, у більш чи менш наукоподібній формі, поширюються на різноманітних курсах, тренінгах, семінарах, відеозаняттях у мережі Інтернет. Фактично, наявність адекватного, дієвого, ефективного іміджу стала одним із чинників соціального успіху [208, с. 171].

Причин популярності аналізованого феномену можна назвати кілька. Це, по-перше, сам характер життя сучасного інформаційного (або постіндустріального) суспільства, де основним стає не сам об'єкт, а інформація про нього. Тому імідж як знаковий заміник інформації про об'єкт, виступає засобом комунікації суб'єкта зі світом [192, с. 18]. Тобто, імідж у спрощеному вигляді можна описати як набір характеристик об'єкта, котрі полегшують його ідентифікацію: імідж «набуває статусу *повноцінного інформаційного продукту*» [220, с. 55]. Таким чином, одне з «призначень іміджу – економити наш час» [145, с. 27].

По-друге, об'єм інформації, з яким зіштовхується сучасна людина, є неспівмірним з пізнавальними можливостями людського мозку: «людина не в змозі сприйняти і відобразити світ у всьому його різноманітті цілком та повністю. Оскільки осмислення, чи сприйняття, світу побудоване на принципі «піків» <...>: відображенню піддається не світ у цілому, а лише його «піки», тобто ті компоненти світу, які видаються мовцю найбільш важливими, найбільш релевантними, такими, що найповніше характеризують світ [148, с. 110]. «Як наслідок, людина оперує не фактами, а уявленнями про навколишній світ» [112, с. 8]. Додамо, що ефективний імідж містить заздалегідь сформований самою особою чи вповноваженими на це помічниками / спеціалістами *комплекс характеристик свого суб'єкта-носія* (зазвичай – позитивних), котрі задають «апробовані шляхи ідентифікації об'єкта» [145, с. 27], тобто вибір «піків» визначається вже не свідомістю людини, а іміджевим образом, тому «люди мають справу з тими рисами суб'єкта, які викличуть симпатію чи добре ставлення» [220, с. 12]

По-третє, імідж об'єктивує не «тільки суб'єктивне бажання подобатись якомога більшій кількості людей чи комусь персонально, але й самі «правила гри», що уможлиблюють такий стан речей» [192, с. 59, 82]. Таким чином, імідж є складовою соціальної інтеракції як стислий перелік властивостей об'єкта, що «орієнтує суб'єктів на еталон бажаного враження, <...> з метою досягнення певною людиною соціального успіху чи суб'єктивно прийняттого внутрішньогрупового статусу [Там само, с. 59].

По-четверте, правильно підібраний імідж є *найефективнішим способом управління суспільною свідомістю* [145, с. 27], засобом переконання рівного рівним, що стало необхідним в умовах плюралізму думок та змагальності політичного життя [180, с. 57–58]. Він відображає ті ключові позиції, на які обов'язково реагує масова свідомість. Саме ця характеристика іміджу визначає його *маніпулятивний вплив*. Таким чином, вдале використання іміджу – це «спроба переведення масової свідомості на автоматичні реакції» [145, с. 27].

Феномен іміджу набуває особливої ваги в політиці, виступаючи свого роду посередником між політиком і виборцями, адже «люди сприймають саме образ [політика], що постійно відтворюється самим суб'єктом та засобами комунікації» [152, с. 109]. Окрім того, досягнення політичної влади передбачає, зазвичай, уміння виконувати певні ролі, «одягати маски», яким на цьому етапі в суспільстві надають перевагу. Людина за допомогою різноманітних «масок», «декорацій», «ролей» здатна керувати індивідами, ідеалізувати себе таким чином, щоб оточуючі бачили в ній авторитета, лідера [167, с. 3–4]. Специфіка політичного діяча і зокрема політичного лідера в сучасному суспільстві полягає в тому, що громадяни формують свої уявлення про політиків не внаслідок безпосереднього спілкування з ними, а на основі символічної репрезентації останніх у ЗМІ. Тому предметною основою політичної комунікації рівня «політик – виборці» все частіше стає імідж політика, а не ідеології чи програми [115, с. 4].

Оскільки сам феномен іміджу політика-мовця є міждисциплінарним поняттям, тому й розглядався він з позицій лінгвістики, комунікації, філософії, соціології, психології, політології. Історія дослідження окремих елементів та механізмів формування і впливу іміджу політика сягає античних часів. Хронологічно такі дослідження пропонуємо умовно поділити на три етапи: етап *загальнофілософський* (вивчення образу і механізмів агітаційного впливу на аудиторію політика-оратора, здійснювані в межах філософії), етап *загальнолінгвістичний* (вивчення маніпулятивного впливу політичного мовлення) та власне *політично-комунікативний* етап (після виокремлення політичної й комунікативної лінгвістик в окремі галузі знань) [208, с. 172].

Вивченням принципів і механізмів породження ефективного політичного красномовства на науковій основі займалися філософи Давніх Греції та Риму (Сократ, Платон, Арістотель, Цицерон), адже рабовласницька демократія, що склалась у містах-державках Еллади, сформувала умови для розквіту ораторського мистецтва: тогочасному політичному діячеві потрібно було представити свої ідеї найбільш переконливо, щоб привабити на свій бік виборців [75, с. 10].

Саме тоді були закладені основи риторики, котру вчені античності назвали наукою переконувати. Мистецтву переконувати вчили платні вчителі – софісти, для яких метою мовленнєвої діяльності був не пошук істини в процесі спілкування, а доведення істинності обраного твердження, навіть якщо воно не відповідало дійсності. Давньогрецький філософ Платон одним з перших сформулював важливий риторичний принцип – урахування особливостей аудиторії, відомий в сучасній теорії комунікації як фактор адресата [Там само, с. 10]. Учень Платона, Арістотель, автор праці «Риторика» [6], схарактеризував способи маніпулятивного впливу на свідомість слухачів. До таких механізмів впливу філософ зокрема відносив: *Logos* – логічні аргументи й факти, *Pathos* – емоції та «пристрасті», які оратор здатен викликати у слухачів, емоційні аргументи, і *Ethos* – образ оратора, який задовольняє очікування аудиторії. Сучасними термінологічними відповідниками цих понять виступають терміни «аргументація», «фактор адресата» та «імідж мовця» [75, с. 12].

У часи Середньовіччя сфера застосування риторики звузилася до виголошування церковних проповідей і конфесійного спілкування, спричиненого посиленням ролі церкви в суспільно-політичному житті й фактичним зникненням виборних посад, а відповідно, й необхідності переконувати громадян у доцільності певного політичного курсу чи компетентності діяча. Проте досягненням цього етапу можемо вважати розвиток мовленнєвих технік і механізмів маніпулювання суспільною свідомістю, розроблених і апробованих церковними діячами в межах християнської релігії, адже «суттю релігійної комунікації є не передача інформації як такої, а сприяння особистісній трансформації» [147, с. 24].

Епоха гуманізму, що повернула людству надбання античності, та Нового Часу із його засадничою ідеєю про раціональність всього суцього, примат людського розуму (раціо) уможливили подальший розвиток ідей античної науки про мовленнєву взаємодію з аудиторією.

Відомого філософа Нового Часу Н. Макіавеллі науковці пропонують вважати першим теоретиком іміджу. У своєму трактаті «Володар» Н. Макіавеллі висловлював думку про те, що керівнику держави не обов'язково володіти усіма чеснотами, проте слід вміти видаватися таким, що володіє ними. «Нехай перед тими, хто його бачить і чує, постане саме милосердя, вірність, щирість, людяність і благочесність. Адже люди переважно формують думку за твоїм виглядом, бо <...> кожен знає, як ти виглядаєш, проте небагатьом відомо, яким ти є насправді» [107, с. 96]. Філософи та моралісти Ф. Честерфілд («Листи до сина»), М. Монтень («Досліди»), Ф. Бекон, Г. Лебон, розмірковуючи над цінністю людської особистості <...>, звертали увагу на те, яке враження людина справляє на інших, та яку роль відіграє це враження в суспільному житті [220, с. 55].

На науковому рівні феномен політичного іміджу, точніше, окремі його аспекти, почали досліджуватись у 20–30-х роках ХХ століття лінгвістами Сполучених Штатів Америки У. Ліппманом, П. Лазарсфельдом, Г. Лассвеллом. Саме У. Ліппман увів до сучасної політичної лінгвістики метод контент-аналізу й поняття «процесу установки програми дня» (agenda-setting process), тобто висвітлювання в політичній комунікації одних питань та замовчування інших, таким чином розмежувавши реальну актуальність тієї чи тієї проблеми та її «важливість» у сприйнятті суспільством. Дослідженням механізмів політичної пропаганди та її впливу на масову свідомість, зокрема в періоди передвиборчих кампаній, займався співвітчизник У. Ліппмана П. Лазарсфельд. До цього ж періоду належать праці Г. Лассвелла про мову політики та її зв'язок з панівним політичним режимом [28, с. 5]. Дослідження названих учених, а також твори англійського письменника Джорджа Оруела («1984») та німецького літературознавця В. Клемперера («ЛТІ. Записна книга філолога»), лінгвістів Н.

Лейтеса, Р. Якобсона та інших призвели до виникнення нової міждисциплінарної галузі знань – політичної лінгвістики (40-50-ті рр. ХХ ст.) [220, с. 6].

У республіках Радянського Союзу лінгвістичні дослідження феномену, який ми сьогодні називаємо політичним дискурсом, зосереджувались у той час на вивченні особливостей політичного мовлення «вождів народу», дослідженні «мови трудящих», особливостей ораторського стилю політичних лідерів, часто в «закритому режимі». І хоча термін «імідж» почав з'являтися в журнальних та рідше газетних статтях України і Росії вже в 70-х роках, використовувався він переважно як категорія негативна. Його розглядали в основному як маніпулятивний прийом буржуазної політики та засобів масової інформації, потрібних для ідеологічного впливу на масову свідомість людей [Там само, с. 7].

Дослідження західних мовознавців періоду 60–80-х років ХХ століття зосереджувались переважно на вивченні комунікативної практики в західних демократичних державах. Ці праці, підсумовують лінгвісти, довели, що «в умовах «свободи» постійно використовується мовна маніпуляція свідомістю» [28, с. 7]. Таке твердження було опосередковано підтверджено концепцією «соціальної драматургії» Е. Гоффмана, основою котрої виступає теза про те, що соціальне життя організоване за принципом театру, де кожен має свою роль, час виходу, дотримується сценарію та діє так, як від нього очікують. Успішність створених акторами-людьми образів слугує показником їх суспільного успіху.

Повноцінні наукові дослідження феномену іміджу в країнах колишнього Радянського Союзу з'явилися після розпаду останнього і «ліквідації партійної монополії на владу, утвердження політичного та ідеологічного плюралізму, багатопартійності, гласності, нової <...> виборчої системи <...> процесу демократизації <...> й формування громадянського суспільства» [139, с. 3], коли політична комунікація перестала носити виключно ритуальний характер [219, с. 4].

На сучасному етапі розвитку мовознавчої науки предметом політичної лінгвістики виступає «політична комунікація, тобто мовленнєва діяльність, орієнтована на пропаганду тих чи тих ідей, емоційний вплив на громадян країни

та спонукання їх до політичних дій для досягнення суспільної згоди, прийняття й обґрунтування соціально-політичних рішень в умовах плюралізму поглядів» [28, с. 7].

Е. Будаєв і А. Чудінов виокремлюють такі напрями сучасних досліджень у сфері політичної лінгвістики: 1) порівняльно-історичні дослідження політичної мови; 2) вивчення загальних закономірностей політичної комунікації та ідіостилів численних політичних лідерів, політичних напрямів і партій; 3) дослідження інституційного, медійного та інших різновидів політичного дискурсу; 4) зіставні й незіставні дослідження, спрямовані на аналіз політичної комунікації у різних державах; 5) вивчення мовних, текстових та дискурсивних феноменів [Там само, с. 9–14]. Саме в межах двох останніх напрямів предметом дослідження виступає імідж політичного діяча.

В українському мовознавстві дослідження феномену іміджу і пов'язаних з ним понять представлені насамперед працями Г. Почепцова: «Теорія комунікації» [147], «Коммуникативные технологии двадцатого века» [145], «Информационные войны. Основы военно-коммуникативных исследований» [143], «Имиджелогия» [142], «Профессия имиджмейкер» [146]. Учений розглядає моделі соціальної комунікації, методи аналізу масової комунікації та текстів політичних лідерів, особливості комунікації у сфері публік релейшенз. Лінгвіст також досліджує механізми вербального впливу на людину в різних контекстах / ситуаціях, зокрема під час ділових зустрічей, дипломатичних раутів, переговорів з терористами. Його праця «Коммуникативные технологии двадцатого века» присвячена вивченню організації комунікативного простору в масмедійному дискурсі, аналізу особливостей професій, пов'язаних з формуванням та розвитком іміджу (менеджер ПР, іміджмейкери, спіндоктор, переговорник, кризовик, спічрайтер, прес-секретар, рекламіст, спеціаліст з пліток), а також факторам формування політичного іміджу. Робота під назвою «Информационные войны. Основы военно-коммуникативных исследований» описує механізми використання інформаційної зброї, а саме інструментарію інформаційних війн, пропагандистських кампаній та їх впливу на суспільну свідомість, кризовим

комунікаціям і методам аналізу масової, зокрема і політичної комунікації. У книгах «Имиджелогия», «Профессия имиджмейкер» лінгвіст розглядає поняття іміджу, виокремлює механізми й інструменти його формування, вивчає риси публічного суб'єкта-носія іміджу.

Важливим дослідженням аспектів названого феномену є праця Н. Петлюченко «Харизматична особистість політичного лідера в просторі німецького та українського апелятивних дискурсів: зіставний аспект» [134], у якій проаналізовано поняття політичної харизми, схарактеризовано вербальні і паравербальні засоби вираження апелятивності в політичній комунікації.

В україністиці також вивчено механізми вербального впливу медійних засобів на масову свідомість у період передвиборчих кампаній (О. Семенюк [160; 161], Л. Весельська [31], А. Мороз [114], О. Дмитрук [54], О. Яцунська [227]), мовленнєві стратегії сучасного політичного дискурсу (Г. Джинджолія [52], А. Башук [16]), комунікативні засоби маніпулювання суспільною думкою (О. Зернецька та П. Зернецький [65; 66], К. Кантур [76]; Н. Данильченко [47]), окремі засоби реалізації іміджу політика (В. Антемюк [4]).

Феномен політичного іміджу є більш дослідженим у російській лінгвістиці. Російськими мовознавцями схарактеризовано складники мовної особистості політика, його мовленнєвий портрет і засоби створення образу риторика в політичному дискурсі (В. Карасик [79], Ю. Караулов [80], С. Єрьоміна [59], Т. Дорожкіна [56], В. Даулетова [48]); описано поняття іміджу та автоіміджу, розроблено структуру й можливі методи аналізу останнього (Й. Стернін [180], Т. Романова [152], С. Лісовський [101]); досліджено метафоричне моделювання дійсності в політичному мовленні (А. Чудінов [213], Е. Будаєв [26; 27], Є. Матигіна [110]); проаналізовано лінгвокогнітивну природу механізмів маніпуляції, мовні засоби і механізми маніпулятивного впливу в політичному дискурсі (В. Красних [92], О. Михальова [112], О. Іссерс [73; 75]); описано базові концепти, семіотичний простір політичного дискурсу, його міфи та міфологеми, жанри й системотвірні ознаки (О. Шейгал [219]); досліджено різноманітні аспекти теорії та практики мовленнєвого впливу, ролі мовленнєвих стратегій і тактик в

маніпулюванні свідомістю, їх місця в іміджі політика (Й. Стернін [180], О. Іссерс [74], Т. Дорожкіна [56], В. Мішланов [113]).

Окремі питання функціонування іміджу розглянуто також у працях Н. Асмус [7], Л. Бессонова [19], А. Бушева [29], О. Ворожцової [38], М. Ільїної, [71], А. Каслової, [82], А. Красильникової [91], Т. Магери [104], В. Маслової [109], В. Мішланової [109], Н. Немирової [116], В. Паніна [128], О. Філінського [194], Р. Шебалової [216], Л. Зяцькової [69], Ж. Зігманн [67].

Отож, на сучасному етапі розвитку лінгвістичної думки, чи точніше, взаємодії лінгвістичної науки й політичних досліджень, імідж політика вивчається мовознавцями в аспектах його структури та механізмів формування, специфіки використання комунікативних стратегій і тактик у політичному спілкуванні, умов дієвості мовленнєвого впливу, принципів і механізмів маніпулювання суспільною свідомістю.

1. 2. Поняття і типологія комунікативного іміджу

Поняття «імідж», що в загальному розумінні тлумачать як публічне «Я» людини» [142, с. 5], походить від англійського слова *image*, яке означає: 1) суспільну думку про особу чи організацію; 2) ментальний образ об'єкта / суб'єкта; 3) відображення в дзеркалі, об'єктиві; 4) слово, фразу чи зображення, котрі виражають ідею картини, книги або фільму [265, с. 809]. Етимологічно ж це слово має довшу історію – походить від французького «*imagene*», що утворилося від латинського «*imago*», де тлумачилось як «зображення, опис, картина; вид, видовище; вигляд, подоба, видимість; тінь, привид; мисленнєвий образ, уявлення; поняття; притча». Саме за часів античності були зроблені перші спроби аналізу механізмів та принципів формування певного ідеального образу мовця у свідомості слухачів. Досягнення ритором мети промови, на думку античних учених, залежало не лише від змісту самої промови, а й від уміння мовця досягти емоційного єднання (емпатії) з аудиторією, змусити бачити в собі друга,

наставника, захисника, тобто видаватися в очах публіки тією людиною, котрій вони довіряють.

Думка про те, що людина не завжди є тим, ким видається чи намагається бути в очах інших, виникла ще в межах античної філософії. Це твердження знайшло розвиток у психологічній науці: Я-концепція особистості розглядає індивіда як взаємодію трьох компонентів: Я-ідеального (бажаний, референтний образ себе), Я-реального (прояв особистості в словах і діях) та Я-дзеркального (те, якою постає людина в очах оточуючих) [75, с. 18].

У політичній психології іміджем називають узагальнений образ політичного діяча, що базується на уявленнях соціуму про ідеального політика, створюється командою професіоналів (іміджмейкерів і под.), відтворюється самим політиком та тиражується ЗМІ [221, с. 172]. Загалом, це узагальнений «синтетичний образ, який складається у свідомості людей стосовно конкретної особи, організації чи іншого соціального об'єкта, містить значний об'єм емоційно забарвленої інформації про об'єкт сприйняття та спонукає до певної соціальної поведінки» [220, с. 54].

Імідж політичного діяча виконує три основні функції: полегшити аудиторії сприйняття інформації про політика (оскільки «масова свідомість не в змозі акумулювати всю суму інформації про нього, але готова отримати ключову, яка задає, з її точки зору, усі основні параметри, що характеризують лідера» [92, с. 66]); забезпечити найвигідніший режим для сприйняття особистості політика (проектуючи на аудиторію ті його характеристики, яким надають перевагу в конкретному електоральному середовищі); підготувати ґрунт для формування установки на вибір саме цього кандидата [153, с. 110].

Повноцінний, стійкий імідж політичного діяча базується на глибокій професійній компетентності та багатому політичному досвіді. Успішний імідж політичного лідера, на думку В. Королька, має відповідати низці ознак [90, с. 307–308]:

1. Бути *синтетичним*. Імідж політика має бути цілісним і ретельно спланованим, компоненти створюваного образу не повинні суперечити один одному, вони мають доповнювати та підтримувати один одного.

2. Бути *правдоподібним* і *достовірним*. Імідж має користуватися довірою в людей, легко співвідноситися з конкретною особою. Щоб здобути більшу популярність, ніж оригінал, імідж має відповідати вимогам здорового глузду. Найкращий шлях до цього – стримані висловлювання, деякі применшення, замовчування.

3. Бути *пасивним*. Оскільки імідж певною мірою відповідає дійсності, то творець цього іміджу прагне скоріше стати схожим на імідж, ніж зробити імідж подібним до себе. І взагалі, якщо імідж уже сформувався, то він стає настільки важливою реальністю, що вона починає зумовлювати поведінку носія іміджу, а не навпаки.

4. Бути *яскравим* і *конкретним*. Імідж має найбільший вплив, якщо апелює до почуттів, швидко сприймається й зосереджується на конкретних рисах (позитивних, що мають суспільну підтримку).

5. Бути *спрощеним*. Аби уникнути небажаних ефектів, образ має бути простішим від об'єкта, який він репрезентує. Найбільш ефективним є простий імідж, що легко запам'ятовується.

6. Незважаючи на конкретність, *образ має бути* до певної міри *невизначеним* і знаходитися десь між почуттями і розумом, очікуваннями та реальністю. Він повинен вистояти перед непередбачуваним розвитком подій, зміною вподобань, залишатися співзвучним бажанням найрізноманітніших людей [90, с. 307–308].

Імідж людини має декілька сфер реалізації: візуальний, поведінковий, вербальний. Таким чином, однією зі сфер прояву іміджу є комунікація. «Ідеальний кандидат» має бути людиною комунікабельною, «відкритим» співрозмовником, дотримуватися культурно-мовленнєвого ритуалу в межах національних традицій. З лінгвістичного погляду така людина повинна бути освіченим носієм літературної мови [59, с. 197].

Хоча комунікативна складова іміджу політичного діяча потрапила у фокус лінгвістичних досліджень у 20–30-і рр. ХХ століття (до виокремлення комунікативної лінгвістики в окрему галузь), проте й до сьогодні не існує єдиного, загальноприйнятого терміна на позначення цієї сфери / складової функціонування іміджу. У сучасних лінгвістичних розвідках, залежно від мети та філософсько-методологічної основи дослідження, поширеними є терміни «мовна особистість», «мовленнєвий портрет», «мовленнєвий імідж» і «комунікативний імідж».

У вітчизняному та російському мовознавстві на позначення реалізації особистості в мовленні традиційно використовується термін «*мовна особистість*», запропонований Ю. Карауловим [80]. Під «мовною особистістю» вчений та його послідовники (В. Красних [92] В. Карасик [79], С. Воркачов [36], Д. Шапочкін [215], Н. Петлюченко [134], О. Луньова [103], О. Шмельова [224]) розуміють сукупність здібностей і характеристик людини, що зумовлюють створення і сприйняття нею мовленнєвих конструкцій. Мовну особистість лінгвісти вважають єдністю лексикону (= вербально-семантичний рівень, володіння природною мовою), тезаурусу (= когнітивний рівень, «картина світу» мовця) і прагматикону (= прагматичний рівень цілі, мотиви, інтереси та інтенції).

На наш погляд, дослідження мовної особистості як засобу реалізації / середовища функціонування вербального іміджу обмежує обраний нами об'єкт дослідження, адже характеристики мовця вивчаються статично і практично не мають виходу на особу адресата, тобто часково нівелюється дихотомія комунікативного процесу.

Спробою вирішення цієї поняттєво-методологічної задачі, способом проекції на діяльнісну складову процесу спілкування можемо вважати введення поняття «*мовленнєвого портрета*» (втіленої в мовленні мовної особистості визначеної соціальної спільноти» [100, с. 5]), розроблене Т. Романовою [152], С. Єрьоміною [58], С. Леордою [100]. Проте сфокусованість таких досліджень на вивченні специфічних мовних і мовленнєвих характеристик і прийомів спілкування *окремої соціально-вікової групи*, що проявляються в лексиконі й мовленнєвій поведінці індивідів [Там само, с. 6–11], повною мірою не розглядає

зв'язку «адресант – комунікація – адресат», а відповідно саме поняття повною мірою не відображає сутності іміджу політика в комунікації.

Водночас не можна не погодитися з тим, що термін «мовленнєвий імідж», описаний у працях Т. Дорожкіної [56], О. Шабаліної [214], Є. Осетрової [123], є якісно новим етапом у дослідження іміджу мовця, адже вивчає мовну особистість у процесі породження мовлення. *Мовленнєвий імідж* тлумачиться лінгвістами як система типових мовленнєвих моделей продукування та сприйняття текстів певною людиною, що сприяє чи перешкоджає досягненню цілей спілкування. Загалом поділяючи думку вчених, вважаємо, що назване поняття не охоплює усієї палітри функціонування політичної комунікації, а саме «фактора адресата»: які структури (знання, уявлення, ставлення, переконання) і з якою метою політик-мовець хоче сформуванати чи змінити у свідомості адресата

Найбільш влучним, на наш погляд, для вивчення іміджу політичного лідера в комунікації виступає термін «*комунікативний імідж*», запропонований Й. Стерніним у праці «Введение в речевое воздействие» [180]. Комунікативний імідж (КІ), на думку вченого, є однією зі складових іміджу, основними характеристиками якої виступають приємність людини у спілкуванні, культурний мовленнєвий паспорт, дотримання норм мовленнєвого етикету, привітність та вміння слухати. Незважаючи на певну розпливчастість / неконкретизованість запропонованого визначення, ми вважаємо за доцільне обрати феномен *комунікативного іміджу* об'єктом дисертаційного дослідження, тому що:

- 1) він відображає динамічну природу комунікації;
- 2) враховує фактори адресата й адресанта в їх взаємодії;
- 3) спрямований на формування вигідних адресанту власних рис у свідомості адресата;
- 4) передбачає аналіз маніпулятивної складової мовлення політика;
- 5) є однією зі сфер реалізації іміджу політичного лідера.

Дослідивши та узагальнивши підходи лінгвістів до тлумачення терміна [180; 152; 15], а також зважаючи на специфіку аналізованого матеріалу і бачення нами структури поняття, **комунікативний імідж (КІ)** політичного лідера

визначаємо як сукупність вербальних стереотипів поведінки (ролей), механізмів і засобів їх реалізації (стратегій), що використовуються комунікантом, наділим високим соціальним та професійним статусом, з метою (вираженою в інтенціях) формування у свідомості слухачів / співрозмовників узагальненого образу своєї особистості.

Оскільки поняття комунікативного іміджу не має широкого застосування, то відповідно практично нерозробленою є його типологія. У межах дослідження ми послуговуватимемось класифікацією, укладеною на основі типології політичного іміджу, здійсненої в межах іміджології та політичної психології [167; 1; 152]

Типи комунікативного іміджу виокремлюємо за такими категоріями: 1) емоційне спрямування; 2) механізм формування; 3) джерело виникнення (див. Табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Типологія комунікативного іміджу

Чинник класифікації	Типи КІ	Дефініція
1. Емоційне спрямування	<i>позитивний</i>	покликаний спонукати позитивні емоції
	<i>негативний</i>	пов'язаний з формуванням негативних емоцій
2. Механізм формування	<i>стихійно виниклий</i>	виникає спонтанно, спирається на асоціації створеного образу з існуючими традиціями
	<i>штучно сформований</i>	цілеспрямовано впроваджуваний в масову свідомість за допомогою різного інструментарію та прийомів
	<i>Підтипи:</i>	
	<ul style="list-style-type: none"> • стихійний позитивний, • штучний позитивний, • стихійний негативний, • штучний негативний 	

3. Джерело виникнення	<i>автоімідж</i>	соціально і гендерно маркований образ «Я», що сформувався у свідомості індивіда як особистості й представника інституту
	<i>бажаний / сприйманий</i>	більш чи менш адекватний реальній людині образ особистості, який складається в її ділових партнерів на свідомому і підсвідомому рівнях
	<i>необхідний</i>	«вимоги» соціального статусу особи, комплекс соціальних характеристик, приписуваний особі залежно від її позиції в соціальній ієрархії
	<i>модельований</i>	образ, який намагається створити «команда» і залучені фахівці

Об'єктом цього дослідження виступає модельований, штучно сформований комунікативний імідж політичного лідера. На нашу думку, описаний феномен є власне іміджем, а не автоіміджем, попри те, що ілюстративним матеріалом виступають тексти, виголошені від першої особи. Ця теза підтверджується думкою Г. Почепцова про те, що імідж сучасного політика високого рангу не створюється ним особисто, а є результатом роботи команди іміджмейкерів та політтехнологів [142; 146].

Таким чином, комунікативний імідж особи може бути позитивним чи негативним; сформованим стихійно чи штучно; бажаним або необхідним. У сучасних умовах комунікативний імідж політичного лідера типово є позитивним, штучно сформованим, необхідним і модельованим.

1.3. Структура комунікативного іміджу

Структура комунікативного іміджу є дискусивною та недостатньо вивченою проблемою сучасної лінгвістичної науки. Наприклад, Й. Стернін співвідносить елементи КІ зі складовими мовної грамотності й комунікативної компетентності;

вчений називає складовими комунікативного іміджу *привабливість людини у спілкуванні* (товариськість, увага до слів співрозмовника, уміння слухати, здатність не підвищувати голос у ситуації конфлікту) та її *культурний мовленнєвий паспорт* (культура мовлення, дотримання норм мовленнєвого етикету, відсутність провінційного акценту, вміння говорити стисло, рішуче та зрозуміло, вітати та дякувати, ставити запитання, стисло відповідати, зрозуміло пояснювати) [180, с. 99]. В. Даулетова і Т. Романова [152], досліджуючи комунікативний автоімідж, структурували феномен на: 1) «власне Я», 2) «Я збоку» та 3) «Я – ідеальне». Названі складові, на їх думку, реалізуються у вербальних засобах – низці мовних (лексичних і граматичних) і мовленнєвих (стратегій, кроків, тактик) засобів реалізації [152, с. 110]. Зрозуміло, що така структура не може бути покладена в основу нашого дослідження, адже поняття «комунікативний імідж», по-перше, є ширшим за «комунікативний автоімідж» (останнє є його складовою), а по-друге, КІ насамперед утворюють комунікативні, а не лише мовні засоби.

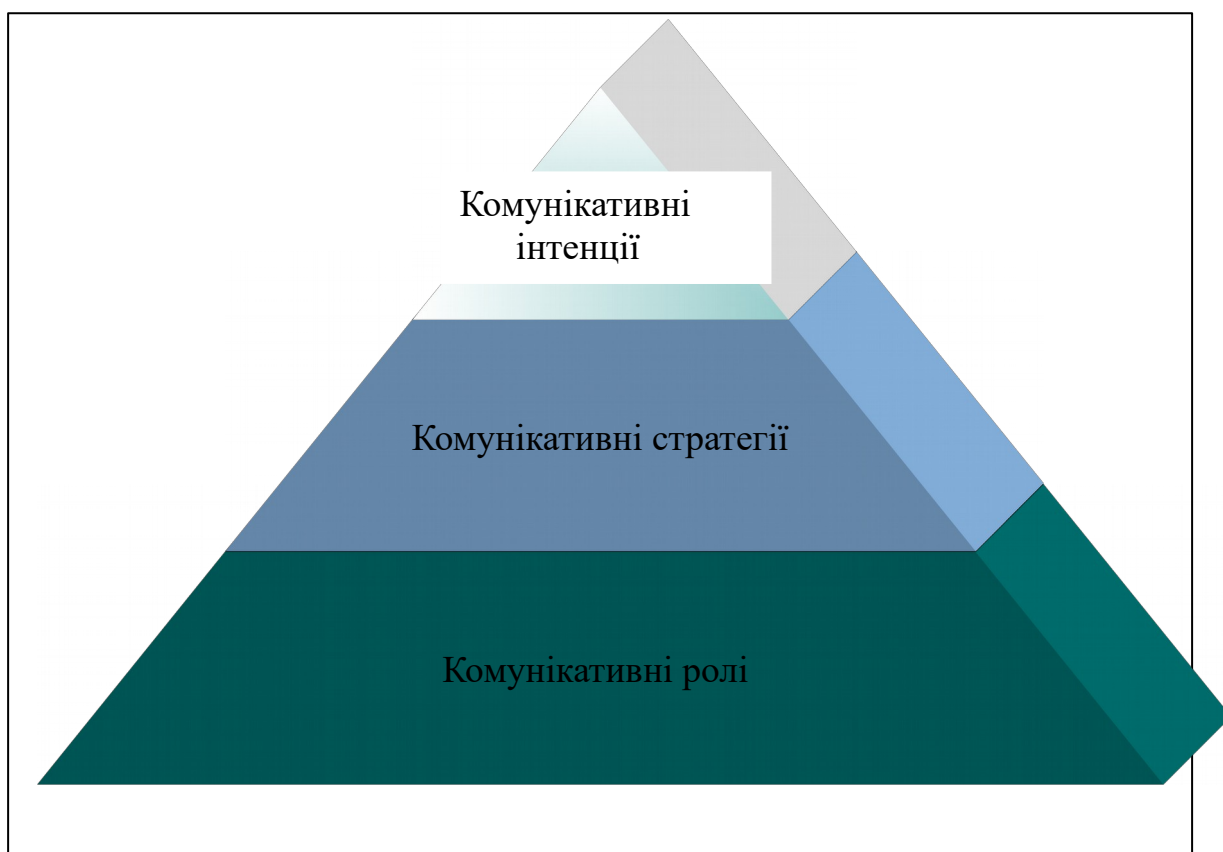
Виходячи з цього, а також зважаючи на те, що комунікативний імідж розглядаємо як сукупність довготривалих комунікативних ролей і засобів їх реалізації, ми пропонуємо вважати структурними компонентами поняття такі засоби: комунікативні ролі, комунікативні стратегії та комунікативні інтенції.

На наш погляд, названі структурні компоненти є взаємопідпорядкованими і взаємозалежними. Ієрархію названих складових візуалізуємо так: комунікативні ролі виступають базовим, основоположним компонентом іміджу (парадигма ролей утворює КІ); вони реалізуються в комунікативних стратегіях, а комунікативні стратегії «вибудовуються» на основі комунікативних інтенцій (див. Схема 1.1).

Схема. 1.1

Структура комунікативного іміджу

КОМУНІКАТИВНИЙ ІМІДЖ



Сукупність реалізацій цих елементів у їх взаємодії та взаємозалежності, на нашу думку, і формує комунікативний імідж політичного діяча. Поняття, види та особливості функціонування цих компонентів будуть проаналізовані далі.

1.3.1. Комунікативні ролі: визначення та класифікація. Одним із базових елементів комунікативного іміджу виступають комунікативні ролі, виконувані мовцем під час спілкування. Для досягнення своєї комунікативної мети мовець може поводитись як Командир, Прохач, Підлабузник, Свій хлопець, Народний месник [180, с. 68] і под., що відображається у використанні ним мовних ресурсів та особливостях побудови висловлювання і аргументації. Це усвідомлюється і мовцем, і слухачами (хоч останні не завжди схильні до свідомого аналізу рольової поведінки партнера по комунікації). У психології такі ролі прийнято називати его-станами, у соціології – когерентною соціальною ролі вербальною поведінкою, лінгвістичним відповідником виступає термін «комунікативні ролі».

Саме слово «роль» (від *фр.* rôle → від *лат.* «rotula» – «невелике колесо чи колода») виникло ще за часів античності на позначення дерев'яного бруска, на

який намотували пергамент, аби той не зламався. Пізніше словом «rolls» позначали змотані звитки пергаменту чи папірусу, котрими користувалися зокрема актори античності, адже там були записані тексти, які вони мали вимовляти під час вистави [9, с. 9]. У середні віки, відзначає О. Бакумова, це слово було забуто і здобуло нове життя лише в XVI–XVII століттях у зв'язку з відродженням театральних традицій. Тепер воно мало форму «roles» і позначало весь текст, що належав одній із дійових осіб п'єси [Там само].

Із театального мистецтва термін «роль» був запозичений соціологією як метафоричне позначення сукупності правил і моделей поведінки, моральних та соціальних орієнтирів, приписуваних індивіду, котрий займає певне місце в соціальній структурі суспільства – соціальна роль. За визначенням відомого соціолога Е. Гідденса, *соціальна роль* є сукупністю соціальних очікувань, котрих дотримується носій відповідного статусу або соціальної позиції [240, с. 107], тобто соціальна роль відображає місце індивіда в суспільній ієрархії та соціально очікувані від нього стандарти поведінки. Соціальні ролі, виконувані індивідом, залежать від його соціального статусу, фінансових статків, сфери діяльності, сімейного стану, виду захоплень тощо. Драматургічна модель суспільних відносин, розроблена Е. Гоффманом, пропонує розглядати соціальне життя як п'єсу, де всі люди є акторами, до того ж кожен виконує по кілька ролей залежно від «публіки та сцени» [див. 242]. Тобто, одна й та сама особа виконуватиме роль старанного працівника на роботі, уважного чоловіка і турботливого батька вдома, відданого друга у дружньому колі, фаната комп'ютерних ігор у компанії однодумців. Звертаючись, наприклад, до якогось закладу із проблемою, котру відмовляються вирішити, часто можна почути фразу: «Як людина, я вас розумію, але...» або «З одного боку, радив би тобі зробити це, але, як друг, раджу...» – це є свідченням того, що соціальна взаємодія має статусно-рольовий характер не лише абстрактно, теоретично, а й практично усвідомлюється членами суспільства.

Виконуючи ту чи ту роль, людина входить у коло цінностей, орієнтирів та поведінкових моделей, визначених для цієї ролі. Е. Гідденс пояснює таку

поведінку людей постійним прагненням керувати враженнями про себе в очах інших, що має безпосередній зв'язок із соціальним успіхом [240, с. 280]. Загалом такі дії справді нагадують гру актора на сцені, де останній має знати, що, кому, коли, як говорити, що робити, де стояти, куди рухатись, усвідомлює всі «можна» й «не можна». Недоліки в акторській грі (невідповідна інтонація, несвоєчасний вихід і под.) мають такий самий руйнівний характер для кар'єри актора, що й невміння людини своєчасно та адекватно виконувати свої соціальні ролі [242, с. 106]. Принагідно зазначимо, що кожна особистість щодня в умовах соціальної комунікації виконує низку ролей, одна з яких може бути домінантною.

Поняттям, що відображає результати розвитку теорії ролей у психологічній науці, виступає термін «его-стани», запропонований канадським психологом Еріком Берном [див. 229]. У розробленому ним методі трансактного аналізу міжособистісної комунікації ці поняття вживаються на позначення позиції в спілкуванні, залежно від котрої він обирає мовні й мовленнєві засоби і будує своє висловлювання. Такі позиції Берн називає *его-станами*, або *психологічними реальностями*. Репертуар его-станів не є безмежним і зводиться до трьох категорій: «его-стани, що нагадують батьківський облік; его-стани, що автономно спрямовуються на об'єктивне оцінювання реальності; й ті, що відображають давні залишки (archaic relics), все ще активні его-стани, що походять / утворилися з дитинства. [229, с. 8]. Такі стани породжуються почуттями та умонастроями (психонастроями) індивіда і мають зовнішній вияв – проявляються в «поставі / позиції, точці зору, голосі, вокабулярі та інших аспектах поведінки». У вербальному аспекті це виражається у виборі ним відповідних мовних і засобів, переважанні мовленнєвих актів і комунікативних стратегій певного типу, тобто, відображає очевидну кореляцію між обраною позицією та арсеналом комунікативних засобів [229, с.8]. З деякими застереженнями, можемо вважати такі психічні его-стани, що мають безпосередній прояв у комунікації, тотожними поняттю «комунікативна роль».

Власне, саме бачення соціальної взаємодії як *акторсько-виконавських рольових стосунків* було запозичене мовознавчою наукою, зокрема політичною та

комунікативною лінгвістикою [9, с. 13]. Спершу мовознавці досліджували мовну репрезентацію соціальних ролей, аналізували кореляцію між роллю і мовленнєвою поведінкою, досліджували сугестію обраних мовних засобів та іміджевих характеристик (М. Гаврилова, О. Іссерс, О. Михальова, Г. Почепцов, Й. Стернін, М. Бойко, В. Даулетова, О. Зернецька, П. Зернецький, Т. ван Дейк, Р. Лакофф, Дж. Чартеріс-Блек, В. Біслі). До цієї ж сфери належить вивчення комунікантів як мовних особистостей та їх мовленнєвих образів (Ю. Караулов, С. Воркачов, В. Карасик, Т. Дорожкіна, С. Єрьоміна, Т. Романова, П. Крючкова, Я. Бондаренко, І. Ухванова-Шмигова, С. Сухих, Д. Шапочкін, К. Мортенсен).

На сучасному етапі до об'єктів мовозначих досліджень увійшло поняття *комунікативної ролі* (КР). У найзагальнішому розуміння цим терміном позначають сукупність правил і стандартів комунікативної поведінки особистості, що має певний соціальний статус. Тобто, відбувається розмежування ролей соціальних, визначених суспільним статусом людини, та ролей комунікативних, зумовлених статусом особистості в комунікації. Як відзначає Й. Стернін, одні й ті ж самі ролі можуть бути і соціальними, і комунікативними; різниця полягає в тому, що, коли для людини ця роль – соціальна, то людина дійсно є начальником, інспектором, професором, генералом, хворим тощо, а якщо комунікативною – то особа «вдає із себе» цих людей [180, с. 73]. До того ж, комунікативні ролі можуть не відповідати соціальній ролі мовця, адже репертуар перших набагато ширший [Там само, с. 68]. «Уявлення про виконання певної ролі формує рольові стереотипи, які є невід'ємною складовою комунікативної поведінки. Кожна розвинута мова має свої засоби, які «обслуговують» різні соціальні ролі, тобто субкоди. Мовці мусять знати закони «перемикання кодів», переходу з «підмови» на «підмову», із «субкоду» на «субкод». Інакше виникають комунікативні недоречності або навіть невдачі» [14, с. 109].

Єдиного підходу до тлумачення комунікативної ролі не існує. Ф. Бацевич визначає КР як «відносно стійку, внутрішньозв'язану й очікувану іншими систему комунікативних вчинків індивіда, значною мірою визначену його соціальним статусом, віковими, гендерними й іншими чинниками» [14, с. 109]. О. Семенюк та

В. Паращук тлумачать КР перш за все як функцію по відношенню до продукції або рецепції мовленнєвої продукції (адресат – адресант) [163, с. 37]. За Й. Стерніним, комунікативна роль – це поведінка людини у спілкуванні в тій чи тій комунікативній ситуації; образ, який людина створює для досягнення конкретної практичної цілі: впевнений, сором'язливий, невдаха, похмурий, веселун, знавець, кокетка, маленька людина тощо [180, с. 68].

У цьому дослідженні ми розглядатимемо **комунікативну роль** політичного лідера як *ментальний образ, який мовець прагне створити у свідомості слухачів у процесі комунікації, дотримуючись прийнятих в суспільстві стереотипів вербальної поведінки чи довільно обираючи / конструюючи моделі здійснення останньої, за допомогою мовних та комунікативних ресурсів.*

Щодо типології комунікативних ролей, то наразі не існує єдиної, загальної класифікації КР, так само, як і узгоджених підходів до її укладання. Більш того, видається дискусійним питання про саму можливість поділу КР на види і типи, адже арсенал цих ролей – необмежений. На наш погляд, ефективним підходом до вирішення цієї проблеми може бути запропонований Й. Стерніним поділ КР на базові, найзагальніші типи – **стандартні та ініціативні** [180, с. 69–70].

Стандартною КР лінгвіст називає комунікативну поведінку індивіда, прийнятну в суспільстві для відповідної соціальної ролі та ситуації. Стандартна комунікативна роль передбачає, що людина відповідного соціального статусу, виконуючи певну соціальну роль (начальник, підлеглий, син, батько, вчитель, учень), поводить себе в спілкуванні так, як це прийнято в конкретній культурі, суспільстві для людей її статусу / соціальної ролі (начальник – рішучий, ввічливий; учитель зрозуміло пояснює, поважає учнів, доброзичливий, але вимогливий; учень – ввічливий до вчителя, уважний на уроці, ввічливо відповідає тощо) [180, с. 69].

Серед стандартних КР учений розрізняє нормативні та ненормативні, спираючись на ступінь їх відповідності суспільно прийнятим нормам. **Нормативними** є ті КР, що відповідають таким нормам – син ввічливий, слухняний, поважає батьків; начальник суворий, але ввічливий.

Ненормативними або невідповідними вважаються КР, що порушують загальноприйняті норми – син неслухняний; начальник принижує підлеглих [180, с. 69]. Якщо стандартна комунікативна роль виконується нормативно, то спілкування відбувається рівно, спокійно, безконфліктно; якщо ж виконання стандартної комунікативної ролі відбувається ненормативно – через невміння, низький рівень культури чи просто незнання норм – це, зазвичай, викликає конфлікти, образи і сварки, робить спілкування неефективним [Там само].

Ініціативна комунікативна роль – це той образ, який людина свідомо створює у спілкуванні задля досягнення конкретної мети, це те, ким вона вирішила «бути» для досягнення поставленої нею задачі. Ініціативні КР можуть бути **короткочасними** (ситуативними) – той, хто потребує допомоги, «злидар», прохач, крутий, запопадливий тощо – і **довготривалими** – борець за правду, ображений, несправедливо «гнаний», народний захисник, борець з привілеями, романтик, супермен тощо. Якщо ситуативна роль стає довготривалою, виконується довго, роками, то, на переконання Й. Стерніна, вона стає **іміджем** людини [Там само].

Загалом погоджуючись із цими поясненнями, дозволимо собі деякі застереження. На наш погляд, не зовсім прозорим є розмежування нормативних та ненормативних стандартних ролей і їх відмінність від ролей ініціативних. Наприклад, у ситуації, коли учень поводить себе невічливо з педагогами своєї школи, як слід класифікувати цю КР: як стандартну ненормативну чи як ініціативну (учень свідомо так діє, адже це створює позитивний імідж в очах однолітків)? Щоб уникнути таких колізій, ми не поділятимемо КР стандартного типу на підтипи.

Щодо ініціативних КР, то, на наш погляд, комунікативний імідж політика-мовця формує не єдина довготривала роль, а парадигма таких КР, серед яких одна із ролей може бути провідною / доміантною. До того ж у структурі КІ, на наш погляд, можуть функціонувати як ініціативні, так і стандартні ролі, оскільки визначальним у цьому є саме аспект вибору комунікантом релевантних для себе ролей. Отож, одним з підходів до класифікування комунікативних ролей виступає

поділ КР на стандартні та ініціативні, з виокремленням підтипів короткотривалих і довготривалих у межах ініціативних.

Іншим підходом, використовуваним сучасною лінгвістикою, є запозичений з психології метод трансактного аналізу Е. Берна. Досліджуючи психічно-рольові особливості спілкування, учений дійшов висновку, що «під час здійснення соціальної комунікації кожен індивід свідомо чи несвідомо займає одну з позицій – Батька, Дорослого або Дитини» (Parent, Adult, Child); мовою термінів – це, відповідно, екстеропсихічні, неопсихічні та археопсихічні еґо-стани. Тому в кожен окремо взятий відрізок часу індивід, що знаходиться в соціальній групі, перебуватиме в одному з трьох еґо-станів [229, с.8-9].

Таким чином, другим підходом до класифікації комунікативних ролей, що формують КІ керівника держави, є поділ останніх на комунікативні ролі Батька, Дорослого та Дитини. Особливостями комунікативної поведінки мовця, котрий використовує ці ролі, виступають:

1) КР ДИТИНИ – спілкування за принципом: хочу – не хочу, емоційність, вередливість, вразливість, довірливість, грайливість, непостійність, бажання відчувати турботу, піклування;

2) КР БАТЬКА – імітація власних батьків, констатація норм (можна – не можна, добре – погано), автоматизовані стереотипи поведінки, що забезпечують виживання людства: упевнений у собі, відчуває власну перевагу, право карати, безапеляційний, вимагає поваги до себе, слідкує за порядком, схильний опікати;

3) КР ДОРОСЛОГО – опора на норми логіки, здоровий глузд, урахування реальної ситуації, прагнення бути на рівних, не виявляти зверхності; слухає, оцінює, ставить запитання [180, с. 75];

У рамках лінгвістичного аналізу політичної комунікації поширеною також є тенденція не класифікувати КР, а давати їм метафоризовані назви, котрі відображають зміст комунікативної діяльності політика-носія, наприклад: Опозиціонер, Молодий реформатор, Борець за свободу, Борець за соціальну справедливість, Турботливий син, Люблячий батько (Т. Романова про Бориса Немцова) [152, с. 110]. На наш погляд, такий підхід є виправданим, оскільки

метафорична рольова номінація індивідуалізує виконавця КР та стисло виражає суть тієї чи тієї обраної ним ролі. Підсумовуючи розглянуті підходи, укладемо зведену класифікацію комунікативних ролей:

Таблиця 1.2

Класифікація комунікативних ролей

Чинник класифікації	Тип КР	Визначення		
1. Внутрішня природа / походження	СТАНДАРТНА	комунікативна поведінка, прийнятна для відповідної соціальної ролі та ситуації		
	ІНІЦІАТИВНА	свідомо створюваний образ для досягнення прагматичних цілей	<i>короткочасна</i>	ситуативна
				<i>довготривала</i>
2. Займана психологічна позиція	БАТЬКО	домінує в комунікації, висловлює керівне, часом деспотичне ставлення до співрозмовника, безапеляційний, має право карати й милувати		
	ДИТИНА	вередлива, емоційна, грайлива, несамостійна, прагне бути керованою і захищеною		
	ДОРΟΣЛИЙ	логічний, прагне до об'єктивності, щирості, відкритості, не нав'язує своєї позиції		

Отже, соціальна роль відображає місце особи в соціальній ієрархії. Комунікативна ж роль указує на той образ, котрий мовець хоче створити у свідомості адресата, адже КР, на відміну від соціальної ролі, обирається довільно. Типологію комунікативних ролей формує їх поділ на стандартні й ініціативні (критерій – природа походження), а також на КР Дитини, Батька і Дорослого (критерій – займана психологічна позиція).

1.3.2. Поняття і типологія комунікативних стратегій. Базовим засобом реалізації комунікативних ролей виступають комунікативні стратегії. У найзагальнішому розумінні *комунікативною стратегією* називають складовий елемент інтенційної програми планування дискурсу, його проведення й керування ним із метою досягнення кооперативного результату, ефективності

інформаційного обміну та впливу [158, с. 607]. «Стратегії являють собою певні гіпотези стосовно майбутньої ситуації та мають вищий чи нижчий ступінь вірогідності» [73, с. 55]. Наявність комунікативних стратегій зумовлена загальним принципом стратегічності будь-якої діяльності [157, с. 269], а їх лінгвістичне дослідження викликане сучасним баченням комунікації як послідовності визначених дій, спрямованих на досягнення запланованих цілей.

У загальнонауковому розумінні цим терміном називають мистецтво керівництва чим-небудь, що ґрунтується на правильних і довготривалих прогнозах [163, с. 81]. Стратегії базуються на інтерпретації, яка лежить в основі мовленнєвого впливу, і мають глибинний зв'язок з мотивами, що керують мовленнєвою поведінкою особистості, та очевидний, видимий зв'язок з потребами і бажаннями [218, с. 11; 73, с. 57].

У лінгвістичну науку термін «стратегія» потрапив наприкінці ХХ століття (праці Т. ван Дейка, С. Сухих, Г. Почепцова) у зв'язку з бурхливим розвитком комунікативної лінгвістики. Мовознавці послуговуються названим поняттям, щоб підкреслити спланованість (стратегічність) будь-якої комунікативної діяльності. У роботах лінгвістів тотожними за семантичним наповненням виступають терміни *комунікативні стратегії* (Ф. Бацевич. [15]; О. Шейгал [219]; О. Іссерс [73]), *мовленнєві стратегії* (Т. Романова [152], Т. ван Дейк [49]; О. Шейгал [219]) *стратегії мовленнєвого спілкування* (Ф. Бацевич. [15]) та *стратегії спілкування* (Д. Шапочкін [215]). У межах нашого дослідження послуговуватимемося терміном «комунікативна стратегія» (КС), оскільки таке формулювання безпосередньо вказує на сферу та мету її функціонування.

Що ж до тлумачення названого поняття, то в працях Т. ван Дейка, засновника теорії дискурсу та автора першої, «класичної» лінгвістичної типології стратегій, термін «стратегія» означає свідому, інтенційну діяльність комуніканта, спрямовану на досягнення визначеної мети, та когнітивну / ментальну репрезентацію ефективних засобів досягнення такої мети [238, с. 62-65]. Власне комунікативні стратегії він розглядає як стратегії, що використовуються мовцями для продукування та розуміння висловлювань чи комунікативних актів природної

мови [238, с. 70]. Таке визначення є доволі загальним і «розмитим», на що, до речі, вказував і сам мовознавець. Сучасні тлумачення поняття «КС» різняться, зважаючи на велику кількість мовознавчих розвідок. Наведемо основні підходи до розуміння названого терміну: КС – це:

1) *серія вербальних та невербальних засобів, що використовуються для досягнення певної комунікативної мети і є частиною комунікативної поведінки індивіда* (В. Кашкін) [85, с. 114];

2) *реалізація інтенцій мовця щодо досягнення конкретної мети спілкування, тобто контроль і вибір дієвих ходів спілкування і гнучкої їх видозміни в конкретній ситуації* (Ф. Бацевич) [15, с. 118];

3) *план оптимальної реалізації комунікативних намірів, який враховує об'єктивні та суб'єктивні фактори й умови, у яких відбувається акт комунікації і які в свою чергу зумовлюють не лише зовнішню та внутрішню структуру тексту, а й використання обраних мовних засобів* (О. Михальова) [112, с. 45];

4) *спосіб організації мовленнєвої поведінки відповідно до задуму, інтенції комуніканта, що передбачає відбір фактів і їх подачу в певному ракурсі з метою впливу на інтелектуальну, вольову й емоційну сфери адресата* (Ж. Зігманн) [67, с. 98].

Окрім того, О. Іссерс пропонує аналізувати КС у *широкому* розумінні як планування та реалізацію процесу мовленнєвої комунікації залежно від конкретних умов спілкування й особистостей комунікантів, та у *вужькому* — як когнітивний план змісту спілкування, за допомогою якого контролюється оптимальне вирішення комунікативних задач мовця в умовах нестачі інформації про дії партнера [75, с. 181–193].

Не зосереджуючись на перевагах та особливостях кожного з описаних підходів, виокремимо те спільне, інтегральне, що допоможе сформулювати узагальнене тлумачення комунікативної стратегії. Отож, спільним у баченні лінгвістами КС є ставлення до них як до:

- плану, організуючого начала комунікації;
- засобу моніторингу ефективності та можливості коригування комунікації;

- таких, що спрямовані на досягнення певних позамовних цілей;
- таких, що варіюються в процесі спілкування залежно від власної ефективності;
- таких, що зумовлює вибір мовних і мовленнєвих засобів;
- таких, які визначаються ситуацією, комунікантом та змістом комунікації;
- таких, що формуються на кількох рівнях (зокрема, когнітивному), а реалізуються на комунікативному.

Щоб точніше визначити зміст поняття КС, розглянемо компоненти, що формують її структуру [14, с. 118]:

- вибір глобального мовленнєвого наміру (констатувати факт, поставити запитання, звернутися з проханням тощо);
- відбір компонентів семантики речення і екстралінгвальної конситуації, які відповідають модифікаційним комунікативним значенням;
- визначення обсягу інформації, який припадає на одну тему, рему тощо;
- встановлення співвідношення квантів (часток) інформації про ситуацію зі станами свідомості співбесідника і чинником емпатії;
- визначення порядку комунікативних складових;
- налаштування комунікативної структури висловлювання на певний комунікативний режим (діалогічний, режим озвучення письмового тексту, прогнозу погоди або новин), стиль (епічний, розмовний) і жанр (поезія, анекдот, лозунг, реклама).

Потенційними компонентами стратегії виступають аргументація, мотивація, оцінка, висловлення емоцій (симпатій, антипатій), міркування вголос, виправдання, підбурювання тощо [14, с. 118].

Отже, у межах нашого дослідження **комунікативну стратегію** розглядатимемо як *компонент інтенційної програми планування і здійснення комунікації, що реалізується у способі організації вербальної поведінки, використанні мовних засобів, загальному структуруванні висловлювання і аргументації з метою досягнення визначеної комунікативної інтенції.*

Типологія КС є практично не розробленою проблемою комунікативної лінгвістики [157, с. 269], що, на наш погляд, зумовлено, по-перше, тим, що дослідження лінгвістів зосереджувались на конкретній сфері функціонування КС: науково-популярних текстах, діалогічному спілкуванні, політичних дебатах, Інтернет-спілкуванні [див. 11; 42] чи окремих типах та видах стратегій: КС конфлікту, переконання, маніпуляції тощо [33; 45; 47; 54]. По-друге, «вичерпна класифікація стратегій є вельми проблемною через багатоманіття самих комунікативних ситуацій» [73, с. 105], а тому розроблені класифікації не мають універсального характеру.

Першою лінгвістичною класифікацією КС був здійснений Т. ван Дейком поділ стратегій розуміння дискурсу на культурні, соціальні, інтерактивні, прагматичні, семантичні, схематичні, стилістичні, риторичні [238, с. 80-100]. *Культурними* вчений називає стратегії, що входять до процесу відбору культурної інформації, релевантної для розуміння дискурсу; вони можуть бути орієнтованими на мовця чи слухача і включають знання про географічне положення, соціальні структури, інститути й події, різноманітні комунікативні події, різні мови, типи дискурсів, мовленнєвих актів, суперструктур, різні локальні та глобальні умови логічності, різні стилі й манери виступів, символічні та ритуальні цінності й функції; знання у формах вірувань, точок зору, ставлень, ідеологій, норм, цінностей, а також імпліцитні та експліцитні засоби передачі інформації в дискурсі, концептуальне впорядкування світу і різноманітні об'єкти референції [238, с. 81]. *Соціальні* стратегії були виокремлені лінгвістом, оскільки дискурс породжується та функціонує в широкому соціальному контексті. Стратегії цього типу містять інформацію про загальну структуру соціальної групи, про інститути, ролі чи функції учасників, жанри дискурсу, вибір стилів залежно від соціального статусу, різновиди мовленнєвих актів і «правила» їх вибору, соціальні норми, конвенції, цінності, ідеології (близьке до поняття «інституційний дискурс») [Там само, с. 82].

Більш загальні соціальні та культурні стратегії забезпечують базову інформацію для реалізації конкретніших, спеціальних стратегій. Оскільки

комунікативний процес – це форма соціальної взаємодії, дискурс впливає на подальшу вербальну й невербальну поведінку або її складові: знання, вірування, переконання, мотивацію слухача [Там само, с. 83].

Інтерактивні стратегії демонструють спроби адресата «розшифрувати / побачити» інтенції, цілі, бажання, пріоритети, вірування, переконання, ставлення, ідеологію, емоції та особистість мовця. Підвидами інтерактивних стратегій виступають: а) Прагматичні стратегії – (безпосередньо пов'язані з теорією мовленнєвих актів) забезпечують розуміння слухачем цілей мовця, а саме: усвідомлення типів мовленнєвих актів, відношень між локальними мовленнєвими актами, глобального (макро-) мовленнєвого акту, відношень між локальними і глобальним актами. Прагматичні стратегії містять інформацію двох типів: про особливості висловлювання та його прагматичний контекст [238, с. 83-84]; б) Семантичні стратегії забезпечують розуміння суті дискурсу, намірів і зв'язків (референцій) з речами, особами, діями, подіями чи фактами об'єктивної реальності [238, с. 88];

Схематичні стратегії забезпечують знання глобальної організації дискурсу, схем побудови його макроструктурного контексту

Стилістичні та риторичні стратегії забезпечуть (принаймні імпліцитне) розрізнення риторичних засобів і співвіднесення цих засобів переконання з їх семантичною репрезентацією [Там само, с. 91–93].

На наш погляд, застосовувати цю класифікацію як основу для аналізу комунікативних стратегій політика-мовця дещо недоцільно, адже перші два типи вищезазначених стратегій (соціальні, культурні) скоріше належать до когнітивних, мисленнєвих моделей, а інтерактивні, схематичні та риторичні – до власне комунікативних, бо мають очевидний зв'язок із комунікативними інтенціями мовця. Проте слід відзначити, що Т. ван Дейк не мав на меті розробити універсальну типологію КС, його дослідження стосувалося стратегій розуміння дискурсу, хоча терміни «стратегія розуміння» і «комунікативна стратегія» вживаються вченим як синоніми.

Дискутивною видається й розроблена К. Сєдовим класифікація комунікативних стратегій, що функціонують у сфері політичного дискурсу. Лінгвіст виокремив три види КС: *інвективні* (знижена семіотичність), *куртуазні* (підвищена семіотичність) і *раціонально-евристичні* (опора на здоровий глузд), співвідносячи їх із типами мовних особистостей: конфліктною, центрованою й кооперативною [Цит. за 67]. На нашу думку, такий підхід є відносно односпрямованим (адже відштовхується від поняття «мовної особистості», що не відображає динаміки комунікації) та не охоплює всього різноманіття стратегій.

Автор монографії «Коммуникативные стратегии и тактики русской речи» [73] О. Иссерс пропонує розподіляти КС на типи за ступенем «глобальності» намірів комунікантів і залежно від функцій самих КС. За ступенем глобальності намірів виокремлюється два типи стратегій: *часткові* – ті, що характеризують конкретну розмову з конкретними цілями (звернутися з проханням, заспокоїти тощо), та *загальні* – спрямовані на досягнення більш загальних соціальних цілей (підтримання статусу, прояв влади, підтвердження солідарності з групою тощо) [73, с. 105]. На наш погляд, вищеописаний поділ комунікативних стратегій доцільніше застосовувати не до КС, а до комунікативних інтенцій, адже саме інтенції є виразниками цілей комуніканта; відповідно і виокремлені рівні є мікро- і макрорівнями функціонування КІнт, про що йтиме мова у наступному параграфі.

З функціонального погляду лінгвіст розмежовує такі типи КС:

- *семантичні (когнітивні)* – дискредитація, підкорення тощо;
- *прагматичні (комунікативно-ситуативні)* – безпосередньо пов'язані з впливом на адресата, його модель світу, систему цінностей, інтелектуальну та фізичну поведінку: побудова іміджу, формування емоційного настрою;
- *діалогові (конверсаційні)* – використовуються для моніторингу теми, ініціативи, ступеня розуміння в процесі спілкування): контроль за темою, контроль за ініціативою;
- *риторичні* – використання різноманітних прийомів і технік ораторського впливу на адресата: привертання уваги, драматизація [73, с. 106-109]. Ця

класифікація видається більш чіткою й релевантною, хоча й викликає певні запитання: зокрема, не зрозуміло, чому стратегії дискредитації та підкорення належать до семантичних, а не до прагматичних, адже останні, за словами автора, «безпосередньо пов'язані з впливом на адресата і його модель світу».

У дослідженні Ж. Зігманн «Структура современного политического дискурса: речевые жанры и речевые стратегии» [67], на основі аналізу існуючих лінгвістичних підходів до класифікації КС, запропоновано узагальнену класифікацію комунікативних стратегій політичного дискурсу: КС поділяються на стратегії *презентації* (мовленнєве представлення учасників комунікації), *аргументації* (мають метою казувати в адресата певний ментальний стан, що фіксує рішення), *мовленнєвих дій* (стосуються мовленнєвих актів та їх послідовності в різних жанрах) і *семантичні* (спрямовані на формування семантичної макроструктури дискурсу чи його фрагмента) [67, с. 106-109]. На наш погляд, послуговуватися такою типологією доволі проблематично, по-перше, недостатньо мотивовано фактор, що лежить в основі класифікації (не є чіткою різниця між КС презентації та мовленнєвих дій) та, по-друге, через їх надгенералізованість.

Більш вузькою, проте логічною видається класифікація КС політичного дискурсу, розроблена П. Зернецьким й О. Зернецькою [65; 66]. Лінгвісти зосередилися на вивченні маніпулятивних стратегій, з-поміж котрих виокремлюють: *реляційні* (описують мовні дії комуніканта стосовно попередніх / наступних дій політичного суперника при прямій чи опосередкованій комунікації) й *тематичні* (спроби описати змістову спрямованість стратегій політичного дискурсу) КС. У межах кожного типу виділено підтипи: *ініціальні* (ініціюються комунікантом) і *відповідні* (мовленнєва реакція на мовленнєві дії політичного суперника) серед реляційних; *позиційні* і *конфронтаційні* – серед тематичних [65; 66, с. 59]. Проте й наведена класифікація не може стати основою нашого аналізу через її «неповноту» – сфокусованість на одному типі КС.

Більш загальними і повними нам видаються класифікації, розроблені О. Михальновою [112] та О. Селівановою [158]. Представниця російської школи

політичної лінгвістики О. Михальова поділяє комунікативні стратегії політичного дискурсу (ПД) на три групи [112, с. 45]:

- *стратегії на зниження* спрямовані на суперника з метою розхитати його позиції та знизити його комунікативний статус;
- *стратегії на підвищення* виражають прагнення мовця максимально підвищити власний комунікативний статус;
- *стратегії театральності* зумовлені перманентною присутністю адресата-глядача і відображають певну «театралізованість» політичної комунікації [112, с. 45-68]. Відзначимо, що такий підхід спирається на базову опозицію ПД – «свій-чужий» і, на наш погляд, відзначається універсальністю.

О. Селіванова вирізняє типи КС залежно від мети спілкування, поділяючи їх на *кооперативні, конфліктогенні і маніпулятивні* [158, с. 608]. Перші спрямовані на комунікативне співробітництво партнерів спілкування; конфліктогенні КС призводять до конфліктних ситуацій; маніпулятивні спрямовані на зміну свідомості чи поведінки партнера спілкування в цілях мовця. Подана класифікація, на нашу думку, може бути застосована до багатьох видів інституційних дискурсів, адже має загальний характер (до речі, також апелюючи до опозиції «свій – чужий»).

Спираючись на описані мовознавчі підходи, зважаючи на специфіку фактичного матеріалу дослідження, а також на необхідність розробити класифікацію КС, що може застосовуватися для аналізу усіх обраних нами жанрів політичного дискурсу, ми розробили власну класифікацію комунікативних стратегій. Пропонуємо розподіляти їх на підставі змісту та мети (див. Табл. 1.3.2).

За змістом пропонуємо виокремлювати два типи комунікативних стратегій: інформативні та маніпулятивні. **Інформативними** називаємо ті КС, що використовуються комунікантом для передачі умовно нейтральної інформації; не несуть емоційного забарвлення та спрямовані на розширення світобачення комуніканта, внесення нових знань. **Маніпулятивними** є КС, спрямовані на зміну світобачення адресата в потрібному мовцю напрямку, при цьому ці зміни

суперечать істинним переконанням і прагненням адресата і / або не усвідомлюються ним.

За метою використання поділяємо комунікативні стратегії на кооперативні, конфліктогенні й дистанційовальні. **Кооперативними** вважаємо стратегії, спрямовані на кооперацію з адресатом, досягнення згоди, консенсусу. **Конфліктогенними** називаємо стратегії, мета використання яких полягає у створенні прямого чи опосередкованого конфлікту, породженні психологічного напруження. **Дистанційовальними** вважаємо стратегії, котрі допомагають мовцю зайняти позицію «над проблемою», ухилитися від прямого висловлення згоди чи незгоди, дистанціюватися від проблемної ситуації.

Таблиця 1.3

Класифікація комунікативних стратегій

Чинник класифікації – I. За змістом			
ТИП КС	МАНІПУЛЯТИВНІ		ІНФОРМАТИВНІ
Види КС	підвищення статусу адресата, апелювання до авторитетів, критика особистості, апелювання до базових потреб, апелювання до сімейних цінностей, підкреслений оптимізм, інтретекстуальність, героїзація нації, усупільнення відповідальності		беземоційне повідомлення інформації, наведення фактів, наведення числових даних, посилення на експертну думку, цитування результатів соціопитування\
Чинник класифікації – II. За метою			
ТИП КС	КООПЕРАТИВНІ	КОНФЛІКТОГЕННІ	ДИСТАНЦІЮ-ВАЛЬНІ
Види КС	Ми-інклюзивне, підвищення статусу адресата, апелювання до сімейних цінностей, інтерподієвість, інтретекстуальність,	атака, ігнорування, критика діяльності, критика особистості, наступ, пряма критика адресата, непряма критика адресата, деперсоналізована критика, нанизування проблем	позиції «над сутичкою», невтручання, делегування критики

	героїзація нації, стратегія єднання, усуспільнення відповідальності		
--	--	--	--

Поділ комунікативних стратегій на кооперативні та конфліктогенні є певною мірою умовним, адже ми орієнтуємося на типового, узагальненого адресата. Зокрема, відносячи стратегію критики опонентів до конфліктогенного типу, спираємось на те, що визначальною рисою конфліктогенних стратегій є породження конфлікту, посилення протиріч, підбурювання до сутички, тобто сам собою конфлікт ми розглядаємо як явище негативне, абстрагуючись від гендерних особливостей мислення. Адже відомо, що для чоловіків перемога в усіх смислах слова пов'язана з домінуванням над суперником (починаючи від послаблення позицій останнього словесною критикою і закінчуючи фізичною боротьбою), у той час як для жінок «перемога» означає досягнення миру й злагоди, добросусідських, дружніх відносин. Виокремлені типи стратегій поділяються на види (див. Табл. 1.3), проте наведений перелік видів КС не є вичерпним і може розширюватися надбаннями практичного аналізу.

Вибір певної комунікативної стратегії залежить від загальної мети комунікації та від конкретної, часткової комунікативної інтенції мовця і має своєю основою низку передумов:

- **когнітивні** – прагнення комунікантів досягти визначених позамовних цілей, вплинути на дії адресата, тобто на аспекти його сприйняття і структурування світу;
- **соціологічні та психолінгвістичні** – евфемізація соціально небажаних смислів, слідування соціальним конвенціям;
- **лінгвістичні** – використання лексичних, граматичних та інших мовних засобів завжди є результатом (свідомого) вибору з-поміж усіх можливих варіантів;
- **риторичні** – реалізація риторичних прийомів і тактик з метою оптимізації мовленнєвого впливу;

– *естетичні* – отримання естетичного задоволення від непрямого, імпліцитного, «модального» вираження думки [75, с. 180–181].

Таким чином, використання комунікативних стратегій є інтенційним і контрольованим процесом, зумовленим низкою чинників. Основою класифікації цих складових комунікативного іміджу є поділ на типи за змістом та метою використання.

1.3.3. Іntenція як складова комунікативного іміджу. Комунікативний імідж сучасного політичного лідера є змодельованим і свідомо створюваним образом, який вибудовується згідно із загальною макроінтенцією його носія та обраних ним спеціалістів. Відповідно, уся комунікативна діяльність такого політика є спланованою та інтенційною. Саме слово «*інтенція*» (від лат. *intentio* – прагнення, зусилля, стремління) буквально означає *план чи бажання щось зробити* [265, с. 847]. Уміння адресанта актуалізувати *інтенцію* так, щоб адресат інтерпретував її в потрібному мовцю розумінні є одним із показників успішності комунікативної взаємодії та мірилом дієвості комунікативного іміджу.

Іntenційні властивості людської свідомості почали активно вивчатися наприкінці ХХ століття у феноменологічній філософії та психології, адже одна і та сама інформація про світ отримуватиме в свідомості різні значення і назви залежно від того, куди спрямована свідомість, з ким або чим контактує суб'єкт [195, с. 162]. Саме поняття інтенційності виникло в межах пізньої схоластики (арабської філософської традиції ХІІ та ХІІІ ст.) і феноменологічної філософії Ф. Брентано, Е. Гуссерля, у яких вона слугувала критерієм розмежування психічних і ментальних станів і розглядалася як зацікавлена спрямованість психічних станів на об'єкт [157, с. 203].

Категорію інтенційності дискурсу та одну з її форм – інтенцію – розглядають представники різних лінгвістичних дисциплін: лінгвістики тексту (Т. Ван Дейк, О. Гнатковська, Б. Каспаров, О. Падучева), прагматики (Дж. Остін, Дж. Серль, Г. Грайс, П. Стросон), комунікативної граматики (Дж. Ліч, О. Бондарко), літературознавства (М. Бахтін), психолінгвістики (О. Сергієнко, В. Матвеев). У психолінгвістиці інтенція кваліфікується як керівна сила сфери

свідомості й мислення людини, що впливає на пропозиційний компонент внутрішньої програми мовлення, вибір стилю, способу здійснення програми шляхом переведення її у вербальну форму. Дослідники процесів породження мовлення вважають, що кожна мовленнєва дія має власну проміжну мету, яка підпорядкована загальній меті й мотиву акту діяльності [157, с. 203]. Термін «інтенція», запозичений до теорії мовленнєвих актів і лінгвопрагматики американським лінгвістом Дж. Остіном, застосовувався його послідовником Дж. Серлем [262] для визначення іллокуції мовленнєвого акту. Як стверджує О. Скворцов, науковці відкинули «інструментальний» підхід до риторики і бачення тексту лише як об'єкта («інструмента»), використання котрого залежить від комуніканта [174, с. 42]. «Новий погляд визнавав, що будь-який текст (жанр дискурсу) існує не сам по собі, а призначений для когось, має цільову аудиторію (second persona). Навіть, якщо автор говорить щось наодниці з собою, потенційно існує аудиторія, котра відповідно сприйме його слова. У цьому сенсі не існує «об'єктивних» текстів, текстів для всіх, а завжди є тексти, спрямовані на певних слухачів» [Там само, с. 41–44].

Інтенція тлумачиться лінгвістами як складне когнітивно-комунікативне явище, що формується метою чи потребою мовця як спрямованість на її досягнення на основі певних знань та уявлень про світ, які становлять його концептуальну і мовну картини; *мисленнєва репрезентація дій та їх результатів* [43, с. 7; 238, с. 12]. Інтенція вербалізується в комунікативній діяльності мовної особистості адресанта, який, як мовець, проявляє себе через породження і сприйняття висловлень, та, як комунікант, зазнає впливу регістру спілкування, комунікативної ролі адресанта, його соціального статусу й ролі, стилю спілкування [43, с. 7].

Структура інтенції, на думку лінгвістів, має такі складники:

- 1) сформоване на підставі мотиву осмислене бажання домогтися певного немовленнєвого ефекту;
- 2) усвідомлення необхідності здійснити відповідні мовні дії для досягнення цього наміру;

3) конкретну мотивацію мовленнєвої дії як поштовх до здійснення комунікативного акту [157, с. 203].

Різновидом інтенції виступає мовленнєва, або **комунікативна інтенція (КІнт)** – *конкретно-комунікативний смисл висловлювання або суб'єктивне значення, яке свідомо чи інтуїтивно кодує адресант, спрямоване на вирішення певного мовленнєвого завдання спілкування* [14, с. 117; 247, с. 93; 43, с. 11].

Інтенційну базу політичного дискурсу формує боротьба за владу [219, с. 9]. На рівні замислу виступу формулюється теза: «Я – соціально корисний: голосуючи за мене, ви отримаєте шанс жити краще», яка за допомогою аргументів (раціональних чи емоційних) доводиться до різних груп виборців [63, с. 11].

Слід додати, що політичне висловлювання зазвичай побудоване так, що поряд зі знаннями, котрі повідомляються відкрито, воно містить і таку інформацію, яку адресат має «витягти», пройшовши певним ланцюжком умовиводів [132, с. 75]. При цьому, на думку О. Михальової, велику роль відіграє імплікація смислу, що виникає внаслідок того, що частина висловлювання не отримує формального вираження [112, с. 112]. Дослідник виокремлює два різновиди інформації, яка передається мовленнєвим актом:

- 1) *експліцитна* – та, що дійсно вимовляється і утворює логічний зміст висловлювання;
- 2) *імпліцитна* – та, яку можна «вилучити» з конкретного висловлювання додатково [Там само].

Для назви інформації другого типу Х. Грайс пропонує використовувати термін «імплікатура». Він поділяє імплікатури на *конвенційні* (пресупозиції) та *неконвенційні* (імплікатури спілкування, або мовленнєві імплікатури) [243, с. 182]. Експліцитна імплікатура дорівнює іллокуції, її види можуть бути пояснені теорією мовленнєвих актів [215; 238; 247].

Актуалізація КІ розпочинається з її формування на когнітивному рівні, продовжується вербалізацією в комунікації та дискурсі й завершується інтерпретацією адресата [14, с. 117]. Якщо інтенція як акт спрямованості свідомості не отримує мовленнєвого вираження, то вона не вважається

комунікативною інтенцією, і, відповідно, предметом лінгвістичного аналізу. Проте це не означає, що комунікативна інтенція обов'язково повинна збігатися з істинною інтенцією мовця або що мовець завжди прагне до того, аби слухач упізнав його справжню інтенцію. У випадках комунікативних невдач чи свідомого обману слухача відзначається *розбіжність* між істинною інтенцією мовця та комунікативною інтенцією, яку він демонструє слухачеві [228, р. 39]. Дж. Остін наводить такі приклади розходження очевидних та прихованих інтенцій: «*Я вітаю Вас*» – в устах людини, котра відчуває незадоволення, а скоріше роздратування; «*Я співчуваю Вам*» – від людини, котра не відчуває до співрозмовника жодного співчуття; «*Я Вам раджу*» – коли сам мовець не вважає, що слідування поради принесе позитивні результати [228, с. 39–40].

Характеристиками комунікативної інтенції, на думку М. Кольн, можна назвати те, що, по-перше, вона актуалізується лише в умовах мовленнєвого спілкування, а по-друге, незмінно співвідноситься з сутністю, яка знаходиться поза межами цього речення. Цією сутністю виступає мовленнєва чи інша реакція адресата, регулярність зв'язку якої з реченням певного комунікативно-інтенційного змісту дозволяє диференціювати речення за комунікативними інтенціями, тобто речення відрізнятимуться одне від одного іллокутивною силою [247, с. 96–98].

Думку про те, що комунікативна інтенція адресанта корелює з обраним типом мовленнєвого акту чи навіть є тотожною, поділяють й інші лінгвісти: Т. ван Дейк та У. Кіч [238], Д. Шапочкін [215] (це положення буде детальніше розглянуте в наступному параграфі). Окрім того, правильній (з погляду адресанта) реалізації комунікативної інтенції та її коректному декодуванню адресатом сприяють риторичні засоби. На нашу думку, релевантними в цій ситуації є лексичні та синтаксичні риторичні засоби, що зумовлено природою дискурсу й обраного матеріалу дослідження.

Комунікативні інтенції кожного учасника спілкування мають внутрішню ієрархію. Послугуючись термінами і Ф. Бацевича [15, с. 45] та О. Шейгал [219, с. 26, 376], виокремлюємо три таких рівні: *мега-, макро- та мікроінтенції*.

Мегаінтенція реалізується на рівні дискурсу; для політичного дискурсу (ПД) нею є боротьба за владу; *макроінтенції* відображають спрямованість окремого виступу політика (\approx мета промови); *мікроінтенції* належать до рівня мовленнєвих актів. Метою нашого аналізу є характеристика рівня мікроінтенцій, адже саме під таким кутом можна зробити висновок про типове, загальне, спільне в реалізації КІнт політичними лідерами різних країн.

Таким чином, комунікативна інтенція виступає виразником конкретних намірів і прагнень адресанта стосовно адресата та напряму декодування повідомлення мовця. Комунікативні інтенції мають рівневу ієрархію.

1.4. Типологія мовленнєвих актів

Категорія інтенційності потрапила у фокус лінгвістичних досліджень після виходу праці Дж. Остіна «Слово як дія» [228], у якій учений висловив думку про те, що дію і слово, мовлення та виконання не можна вважати протилежними поняттями, адже сам процес мовлення (комунікативний процес) є спланованою діяльністю – послідовністю спланованих комунікативних дій, що підпорядковуються визначеній адресантом меті, котра реалізується в мовленнєвих актах. Мовознавець вважав, що основною одиницею вербальної комунікації є не речення, а виконання конкретних дій – **мовленнєвих актів** – таких як *наказ, прохання, подяка, поздоровлення, вибачення* тощо [163, с. 117], адже «вимовлене нами , зазвичай, певним чином впливає на почуття, думки чи дії слухачів; цей вплив може бути здійснений навмисно, інтенціонально» [228, с. 105].

Мовленнєвим актом (МА) є мінімальний, відносно самостійний відрізок процесу комунікації / комунікативної діяльності, який здійснюється адресантом по відношенню до адресата у визначеному контексті з певною комунікативною інтенцією [163 с. 44]. На відміну від висловлювання, мовленнєвий акт є багатошаровим утворенням у процесі комунікативної діяльності, що поєднує свій

знаковий статус із намірами та діями мовця щодо адресата, реакцію якого акт передбачає [158, с. 559].

Аспектами реалізації мовленнєвого акту, за Дж. Остіном, є локуція, іллокуція та перлокуція. **Локуцією** вчений називає вимовляння мовленнєвого акту, який має граматичне і семантичне значення в мові, що фактично корелює зі значенням у традиційному розумінні [228, с. 108]. **Іллокуція** – це той зміст, який вкладає в МА адресант: повідомлення, наказ, застереження, гарантування. Той ефект, якого досягає чи прагне досягти мовець, продукуючи конкретне висловлювання: переконати, залякати, обманути, здивувати – називається **перлокуцією** [Там само]. **Іллокутивний аспект МА** співвідноситься з **комунікативною інтенцією** мовця, який може вимовляти одне й те ж речення з різною **іллокутивною силою**. Тобто, комунікативна мікроінтенція мовця реалізується в обраному ним типі мовленнєвого акту.

Першу класифікацію мовленнєвих актів, яка сьогодні вважається класичною, запропонував американський лінгвіст Джон Серль [262; 263; 168; 169]. Він стверджує, що існує не менше 12 лінгвістично значимих параметрів, за якими можна розподіляти іллокутивні акти; за основу ж власної класифікації обрав іллокутивну мету МА [=комунікативну інтенцію], напрям впливу та психічний стан комуніканта [168, с. 170]. Базовими типами мовленнєвих актів, за Серлем, є: *репрезентативи, експресиви, директиви, комісиви, декларативи* [169, с. 181–185].

Репрезентативами називаються такі МА, метою та змістом яких є зафіксувати відповідальність мовця за повідомлення певного стану справ, за істинність судження; їх можна оцінювати за шкалою «істина – обман». **Директиви** є «спробами мовця досягти того, щоб адресат здійснив визначену дію». **Комісивами** називають такі МА, метою яких є зобов'язати мовця в майбутньому здійснити конкретні дії чи поводитися певним чином.

Експресиви слугують для вираження психічного стану, зумовленого істинністю стосовно стану справ, визначеного пропозиційною частиною. «Продукуючи експресиви, мовець не намагається «пристосувати» ні реальність до

слів, ні слова до реальності, а лише вказує на істинність висловленого» [168, с. 183]. **Декларативи** – такі мовленнєві акти, здійснення котрих встановлює відповідність між пропозиційним змістом висловлювання та реальністю. «Призначенням та основною метою декларативів є надання мовленнєвої форми конвенціям, наприклад звільнення / призначення на роботу, винесення вироку, відкриття / закриття зборів тощо. Для того, щоб МА діяли як декларативи, необхідне виконання певних умов, а саме: відповідний контекст повинен поєднуватись із відповідною формою висловлення. Тільки визначені мовці, наприклад, суддя чи священик, мають право озвучувати вирок чи проголошувати наречених чоловіком і дружиною [163, с. 117].

Як відомо, Джон Серль розмежовував прямі та непрямі мовленнєві акти [див., напр. 263]. *Прямим* є той МА, коли мовець, продукуючи висловлювання, буквально має на увазі сказане ним, наприклад: *Я ініціюватиму прискорення прийняття закону про політичні партії, який допомагав би їм брати на себе роль політичних кристалізаторів суспільства* [401]. До цього типу вчений відносить МА, які зовнішньо маючи показники комунікативної інтенції одного типу МА, сприяють водночас реалізації МА іншого типу. Наприклад, висловлювання *«Сьогодні я хочу подати свою руку кожному народному депутату, кожному, кожній фракції, кожному керівнику фракції і закликати вас до співпраці»* [442] зовнішньо виражає твердження, проте насамперед означає прохання.

Непрямим вважається такий мовленнєвий акт, коли мовець, спираючись на лінгвальні та позалінгвальні фонові знання учасників комунікації, на здатність розмірковувати, передає слухачу більше інформації, ніж та, яка реально озвучується. Тобто, комунікативна інтенція виражена імпліцитно, адресат має її декодувати. Наприклад, висловлювання *«Ну навіщо такий парламент потрібен, для чого? Яку він несе функцію?»* [402] за інтенційною спрямованістю є експресивом, хоча має формальні ознаки репрезентатива.

Непрямі мовленнєві акти можуть бути механізмом мовленнєвих маніпуляцій [112, с. 114]. Наприклад, у заклику *«Повернемо країну народові»* імпліковано тезу про те, що країну чи право керувати нею у народу відняли.

Думку, що владу було узурповано, віднято адресат має відновити, спираючись на контекст, зокрема на значення слова «*повернути*». Такі феномени в теорії Г. Грайса отримали назву *конвенційних імплікатур*, оскільки при витягненні смислу слухач спирається на конвенційне значення, тобто на лексичне значення слова; такі імплікатури здійснюються інтуїтивно [243, с. 43–46]. При «формулюванні» *неконвенційної*, або *комунікативної імплікатури* слухач спирається на:

- 1) конвенційне значення використаних слів та знання їх референтів;
- 2) принцип кооперації та його постулати;
- 3) контекст висловлювання;
- 4) інші фонові знання;
- 5) той факт (чи припущення), що вищезазначена релевантна інформація доступна всім учасникам комунікації та вони знають або припускають, що це так [243, с. 47].

У таких випадках імпліцитна інформація МА реалізується в пресупозиції висловлювання. **Пресупозицією** називають неявно присутню інформацію, компонент змісту висловлювання, котрий не має прямого вираження і тому відновлюється слухачем на основі тих суджень, котрі він формулює в своїй свідомості з метою адекватного розуміння висловлювання, спираючись на життєвий досвід, знання типових ситуацій, контекст тощо [112, с. 114].

Описані механізми роблять пресупозиції зручним механізмом мовленнєвого впливу, який використовується в політичному дискурсі при реалізації прийому під назвою *асерція, замаскована під пресупозицію*. Суть прийому полягає в тому, щоб та ідея, котру слід нав'язати (рос. *внушить*) слухачам, подається у вигляді пресупозиції, тобто того, що саме собою зрозуміле та не потребує доказів [Там само]. Прикладом реалізації цього прийому є речення: *У таких умовах єдина можливість зруйнувати підступні задуми і врятувати країну від розпаду та колонізації, а її народи від вимирання – це відсторонити від влади нинішній антинародний режим. У якості неявно присутньої інформації (пресупозиції) «існують підступні*

задуми», «країна розпадається, колонізується», «народ вмирає» подається асертивний компонент висловлювання.

У результаті заміни пресупозиції асерцією та частина висловлювання, яку ще потрібно обґрунтувати, довести (асерція), поставлена на місце частини, котра не потребує доведення, котра присутня завжди, оскільки без неї висловлювання втратило б зміст (тобто пресупозицію) [112, с. 115]. Інші особливості реалізації мовленнєвих маніпуляцій у політичному дискурсі будуть розглянуті в окремому параграфі.

Отже, мовленнєві акти різних типів (репрезентативи, експресиви, комісиви, директиви, декларативи) є середовищем актуалізації відповідних видів комунікативних інтенцій. Процес об'єктивації тієї чи тієї інтенції має низку особливостей та володіє маніпулятивним потенціалом.

1.5. Політичний дискурс як сфера функціонування комунікативного іміджу лідера держави

Вивчення дискурсу та його складових є чи не найпопулярнішим напрямом сучасних лінгвістичних студій [3; 7; 8; 9; 17; 22; 23; 24; 25; 29; 40; 41; 48; 51; 52; 53; 56; 58 та ін.]. Мовознавці «активно аналізують зміни мови, пов'язані з політичними змінами в суспільстві; <...> працюють над теоретичним моделюванням політичного дискурсу, вивчають механізми породження і функціонування політичних текстів, аналізують політичні метафори як спосіб осмислення світу політики, досліджують мовленнєву поведінку політика, вивчають вербальні та риторичні стратегії політичної діяльності» [219, с. 4].

Водночас саме існування поняття «політичний дискурс» і досі викликає суперечки науковців. У лінгвістичній літературі поряд з поняттям «політичний дискурс» (О. Шейгал, А. Баранов) уживаються дефініції «суспільно-політична мова» (Т. Юдіна), «агітаційно-політична мова» (А. П. Чудінов), «мова громадської думки» (П. Денисов), «політична мова» (О. Воробйова). [103, с. 165].

Ми вважаємо за доцільне називати окреслений феномен політичним дискурсом, оскільки він має усі характеристики дискурсу:

- 1) визначений часопростір;
- 2) адресата і адресанта, котрі володіють низкою прикметних характеристик;
- 3) макроінтенції та ключові характеристики;
- 4) реалізується в низці власних жанрів;
- 5) відрізняється характерними особливостями комунікативної поведінки суб'єктів.

1.5.1. Специфіка і структура політичного дискурсу. Політичний дискурс (ПД) є прикладом інституційного дискурсу і в найзагальнішому розумінні може бути визначений як *вербалізація певної ментальності, такий спосіб говоріння та інтерпретування політичної дійсності, у результаті якого не лише специфічним чином відображається навколишній світ, але й конструюється особлива реальність, створюється свій (властивий окремому соціуму) спосіб бачення світу, спосіб впорядкування дійсності, що реалізується в найрізноманітніших практиках* [112, с. 71].

Наразі не існує єдиних поглядів щодо меж політичного дискурсу. Згідно з вузьким підходом до розуміння ПД, політичним дискурсом є дискурс політичних діячів, який реалізується в комунікативних подіях, контекстом яких є досягнення визначених політичних цілей (прийняття чи участь у прийнятті політичних рішень, розподіл соціальних ресурсів, установа чи зміна офіційних норм і законів тощо). Відповідно, жанрами ПД виступатимуть засідання кабінету міністрів, сесії парламенту, виборчі кампанії, політичні інтерв'ю, бюрократичні практики, демонстрації протесту тощо [237, с. 14]. Згідно з широким підходом до тлумачення феномену, жанрами політичного дискурсу вважаються усі комунікативні утворення, суб'єкт, об'єкт чи зміст яких належить до сфери політики [219, с. 34]. У межах дослідження ми дотримуємося широкого підходу до розуміння ПД.

До системоутворювальних характеристик політичного дискурсу належать:

- 1) переважання масового адресата; 2) домінуюча роль чинника емоційності та

велика питома вага фатичного спілкування; 3) смислова невизначеність, пов'язана з фантомністю низки денотатів і фідеїстичністю; 4) використання маніпуляційних стратегій, найважливішою з-поміж яких є евфемізація, свідоме ухиляння, натяки й посилення на чутки; 5) опосередкованість політичної комунікації фактором мас-медіа; 6) театральність, необхідність «працювати на публіку», приваблюючи її своїм іміджем; 7) динамічність мови політики, зумовлена гостротою відображуваних реалій і мінливістю політичної ситуації [219, с. 9].

Для характеристики політичного дискурсу скористаємося схемою [163, с. 224–237], укладеною на основі параметрів аналізу інституційного дискурсу В. Карасика [79, с. 209]: 1) учасники; 2) хронотоп (час і місце дії); 3) цілі; 4) цінності та ключовий концепт; 5) стратегії; 6) різновиди і жанри.

Таблиця 1.4

Структура політичного дискурсу

№ з / п	Параметр и аналізу	Зміст
1	Учасники	<i>Адресант</i> – політик, президент, лідер політичної сили, державний діяч; <i>Адресат (клієнт)</i> – соціум
2	Хронотоп	<i>Місце:</i> державні установи, приміщення політичних організацій і партій, соціальних установ та громадських об'єднань; потенційно – необмежена кількість місць <i>Час: лінійний та дискретний</i> , основною відміткою на шкалі часу слугують <i>вибори</i> . Лінійність часу має потенційну можливість як <i>прогресивного руху</i> (перемога своєї партії на виборах) так і <i>регресивного</i> (перемога суперників). Інтенсивність політичної комунікації варіюється залежно від віддаленості виборів – час у політичному дискурсі – <i>циклічний</i>
3	Цілі	Інтенція боротьби за владу , що знаходить своє вираження в <i>агональності</i> – змагальності учасників. Сторони-суперники намагаються переконати аудиторію, що породжує постійну <i>антропоспрямованість політичного дискурсу</i> (мотивація

		аудиторії, визначення пріоритетних проблем аудиторії та побудова образу адресата)
4	Цінності і ключові концепти	1) влада; 2) політик Категорія оцінки – біполярна (правильний – неправильний), співвідноситься із системою ідентифікації: «ми / своя група – позитивно» – «вони / чужа група – негативно»
5	Стратегії	Переслідують одну мету – боротьба за владу. <i>За змістом:</i> інформативні, маніпулятивні <i>За метою:</i> кооперативні, конфліктогенні, дистанційовальні.
6	Різновиди та жанри	Усна форма: публічні виступи політиків, їх виступи на радіо, по телебаченню, інтерв'ю, прес-конференції, парламентські дебати, теле- та радіоновини. Письмову форма: партійні програми, маніфести, рубрики політичних новин у пресі, політичні плакати і листівки.

Отже, учасниками політичного дискурсу є політичні діячі (адресант) та соціум (адресат). Проте традиційна модель комунікації «мовець – слухач» (адресант – адресат) у політичному дискурсі перетворюється в більш складну, двовимірну: *політик* → *опонент* → *суспільство* (виборці). Політик звертається саме до цих двох адресатів; до того ж суспільству в цій ієрархії належить перше місце і позитивна оцінка. Опонента ж, на думку О. Осетрової, можна назвати «нав'язаним» адресатом; ставлення до нього якщо не негативне, то принаймні критичне, адже опонент є суперником політика-мовця в боротьбі за головного адресата – суспільство [125, с. 3].

Місцем комунікації виступають державні та громадські установи, а також будь-які інші локації, де потенційно може відбуватися подібне спілкування, наприклад, політик може виголошувати свою промову на центральній площі міста. *Час* є лінійним (простежується напрям «минуле – сучасне – майбутнє»), з можливістю до прогресивного чи регресивного руху. Точкою відліку для політичного часу виступають вибори. Основною *метою, мегайнтенцією ПД* є «боротьба за владу: її отримання, збереження, здійснення, стабілізація та

перерозподіл» [219, с. 35]. Політична комунікація реалізується в *усних і письмових формах*.

Основні функції ПД полягають у: а) інтеграції та диференціації групових агентів політики; б) розвитку конфлікту й досягненні консенсусу; в) здійсненні вербальних політичних дій та інформуванні про них; г) створенні «мовленнєвої реальності» поля політики та її інтерпретації; г) маніпуляції свідомістю й контролю за діями політиків й електорату [219, с. 9]. Принагідно наведемо тезу К. Берка про те, що будь-яка людська комунікація «може бути описана через призму чотирьох базових мотивів: ієрархія, вина, принесення в жертву і спасіння. Якщо транслювати ці мотиви на політичний дискурс, то ієрархія корелюватиме із досягненням соціального порядку, відхилення від існуючого порядку породжуватиме почуття вини, від якого позбуваються, знаходячи цапа-відбувайла (втілення соціального зла) та приносячи його в жертву, тобто знищуючи «поганого» політика [цит. за 219, с. 85].

Важливою рисою політичного дискурсу вважають його театральність, адже клієнти (суспільство / виборці) переважно є адресатами-спостерігачами, перед якими політики розігрують щось на зразок вистави [9, с. 34–35]. Політики, спілкуючись один з одним чи журналістами, постійно пам'ятають про «глядацьку аудиторію», «працюють на публіку», намагаються справити враження та «викликати овації» [219, с. 85], що сприяє посиленню значення символічної політики, «політики театру», заснованої на іміджах політичних діячів [9, с. 34-35]. О. Шейгал візуалізує театралізованість політичного дискурсу за допомогою такої таблиці [219, с. 86]:

Таблиця 1.5

Метафорика театру в політичному дискурсі

Компоненти театру	Компоненти політичного дискурсу
П'єса, сценарій, сюжет, драма, трагедія, фарс, комедія, містерія	Хід політичних подій
Спектакль і його репетиція	Політичні події
Автор тексту	Спічрайтери, помічники, політики

Режисер, сценарист	Організатори подій, лобісти, агенти впливу, закулісні «темні» сили
Актори	Політики
Ролі, амплуа	Ролі; імідж
Глядачі	Виборці
Реакція глядачів: аплодисменти, свист	Голосування «за / проти», акції підтримки / протесту
Глядацька зала, сцена, екран	Трибуна, сцена, екран, зал засідань
Завіса	Таємна політика
Декоратори, гримери	Іміджмейкери, PR–спеціалісти

Організуючим принципом семіотичного простору політичного дискурсу виступає базова семіотична тріада «*інтеграція – орієнтація – агональність*»; ця функціональна тріада проектується на базову семіотичну опозицію «*свої – чужі*» [219, с. 10]. За базовою семіотичною тріадою структурується і жанровий простір ПД. За характером провідної інтенції розмежовують: а) *ритуальні жанри* (інавгураційна промова, ювілейна промова, традиційне радіозвернення), у яких домінує фатика інтеграції; б) *орієнтаційні жанри*, що являють собою тексти інформаційно-прескриптивного характеру (партійна програма, маніфест, конституція, послання президента країни, звітний виступ, указ, угода); в) *агональні жанри* (лозунг, рекламна промова, передвиборчі дебати, парламентські дебати) [Там само, с. 11].

Отже, сфера реалізації політичного дискурсу – це діалог між політиками / управлінцями та виборцями з приводу отримання й утримання політичної влади, котрий має переважно опосередкований та театралізований характер. Основними концептами дискурсу виступають *політик* і *влада*. Часопростір ПД охоплює необмежену кількість місць, зокрема державні установи, має потенцію до прогресивного чи регресивного руху. Комунікація в межах політичного дискурсу реалізується в усних та письмових жанрах.

1.5.2. Жанри політичної промови та політичного інтерв'ю. Основною формою реалізації політичної комунікації є політичний текст як складова частина і / або результат політичної активності, у якому реалізуються функції мови

політики [43, с. 4–5]. *Політична промова*, або *політичний виступ* (ПП), є ритуальною формою представлення суспільству політичних цілей відповідно до основної мети політики – одержання і збереження влади [53, с. 5].

Цільова аудиторія може бути гомогенною (однодумці) чи гетерогенною, обмеженої та необмеженої кількості [226, с. 173]. *Метою* виголошення ПП є модифікація намірів, думок, поглядів і дій адресата. Тип комунікації політичної промови – гібридний, оскільки це єдність письмово підготовленого тексту та його усної презентації. За своєю природою ПП монологічна, з наявністю елементів діалогу. Визначальною рисою ПП є її колективний характер, тому що, по-перше, ПП відбиває інтереси групи політиків і адресант лише представляє ці інтереси, і, по-друге, створюється за участю інших авторів (референтів, спічрайтерів) [Там само, с. 174–175].

В основі ПП лежить трихотомічна структура античної риторики: вступ, основна частина і висновок [163, с. 233]. *Вступ* (exordium, narratio) орієнтований на слухача. *Головна частина* орієнтована на інформаційний аспект і будується на використанні про- і контраргументації (argumentatio: confirmatio / refutatio), відповідно до часової системи координат: минуле є причиною ситуації в теперішності, яку можна перетворити в благополучне майбутнє. *Висновок* (peroratio) знову орієнтований на слухача і підводить підсумки сказаного. ПП, темою якої є вирішення певної проблеми, модифікує цю модель. Як правило, у вступі і/або на початку основної частини чітко визначається ця проблема, далі називаються причини, що викликали її, і заходи для її вирішення, а у висновку міститься заклик усунути дану проблему запропонованими засобами [163, с. 234].

Комунікативний акт реалізації ПП має деякі загальні характеристики, властиві всім політичним виступам: адресант добре підготовлений, має манускрипт виступу і використовує виступ для зміцнення своїх позицій; комунікація первісно являє собою усні, безпосередньо відтворені офіційні політичні виступи; між адресантом і адресатом не існує локальних і часових бар'єрів [53, с. 5–6].

Політична промова має такі різновиди: інавгураційна, поточна (поточні питання політичного життя суспільства), підсумовуюча (політик звітує про результати своєї діяльності за певний період), привітальна, виступ у парламенті.

Політичне інтерв'ю визначають як розмову інтерв'юера та респондента-політика з метою подальшої публікації [5, с. 11]. На відміну від інших жанрів, інтерв'ю засноване на діалозі. Воно може мати усну чи письмову форму і в обох випадках є переважно продуманим і підготовленим мовленням [67, с. 73]. Під час інтерв'ю комуніканти, регулюючи поведінку один одного, виконують спільну діяльність, тобто їх комунікативна взаємодія носить стратегічний характер [132, с. 76].

У структурі інтерв'ю, зазвичай, виокремлюють такі елементи: *вступна частина*, де міститься інформація про час і місце, загальну проблематику розмови, характеристику співрозмовника; *основна частина* – власне діалог і *завершальна частина*, що містить підсумовування обговореного, етикетні формули подяки та прощання.

Питання, що ставляться під час інтерв'ю, бувають трьох типів: 1) ті, що є актуальними в рамках тогочасної ситуації; 2) питання щодо особистого життя політика; 3) «ритуальні запитання», наприклад, чому кандидат прагне взяти участь у виборах, чого він досяг на займаній посаді тощо [67, с. 74–75]. Питальні речення переважно мають форму риторичного запитання, що залишається без відповіді, або на поставлене питання відразу дається відповідь тим, хто виступає, тобто використовується «питально-відповідний хід», який виконує функцію актуалізації теми, полегшує адресату перехід до неї, а також «інтимізує» спілкування [163, с. 232–233]. Учасники такої комунікації часто поєднують тактики раціонального впливу з тактиками раціонально-емоційного впливу [5, с. 7].

Отже, політичне інтерв'ю є формою комунікації між інтерв'юером та політиком. Таке інтерв'ю, зазвичай, підготоване; воно надає політику можливість висловити свої політичні погляди й відкритись як особистість.

Можемо підсумувати, що політичний дискурс, як різновид інституційного дискурсу, має ряд характерних ознак: антропоспрямованість, агональність, театральність. Його організуючим принципом виступає семіотична тріада «інтеграція – орієнтація – агональність»; мегаінтенцією є боротьба за владу. Одними з найпоширеніших форм реалізації політичної комунікації виступають політичні промови та інтерв'ю. Монологічна природа політичної промови та діалогічний характер політичного інтерв'ю визначають особливості цих жанрів.

1.5.3. Маніпулятивна специфіка політичного дискурсу. У загальному розумінні комунікацією називають двосторонній процес створення, обміну й інтерпретації повідомлень комунікантами щодо спільно прийнятої теми з метою досягнення змін у свідомості чи поведінці адресата, необхідних для здійснення спільної діяльності [163, 14–15]. Проте не усі названі риси властиві політичному спілкуванню сьогодення, зокрема рівню «президент – виборці». По-перше, двосторонньою така комунікація є лише умовно, адже більшість жанрів політичного спілкування (промова, виступ, звернення і под.) не передбачають прямої участі адресата; по-друге, спільно узгодженою темою політичної комунікації (ПК) можна назвати з великою часткою умовності; по-третє, результат ПК (спільна діяльність) не завжди є взаємобажаним та взаємоприйнятним. Тобто, ПК як одна зі сфер реалізації суспільної комунікації має ряд прикметних рис, котрі помітно вирізняють її з-поміж інших видів соціального спілкування.

Мовленнєвою маніпуляцією називаємо вид психологічного впливу, спрямований на спонукання адресата до визначених адресантом дій, здійснюваний за допомогою прихованого структурування світу у свідомості адресата засобами мови, що має наслідком штучне внесення до його психіки цілей, бажань, намірів, установок, котрі не збігаються з тими, які об'єкт впливу міг би сформулювати самостійно [112, с. 77].

Усі фактори мовленнєвого впливу Й. Стернін пропонує об'єднати в три мегафактори: фактор мовця, фактор адресата і фактор повідомлення, вважаючи фактори мовця та адресата найменш дослідженими з-поміж названих [180, с.53].

У межах цього дослідження ми зосереджуємо увагу на факторі мовця, а саме – аспекті функціонування комунікативного іміджу мовця-політика.

На думку вчених (О. Шейгал, Г. Почепцов, Й. Стернін), політична комунікація за своєю суттю апріорі не може бути нейтральною: їй властива суб'єктивність, оцінне акцентування, афективність, переважання цінностей над фактами, впливу та оцінки над інформативністю; емоційного над раціональним [219, с. 61]. До того ж, оскільки основною метою політичного дискурсу є боротьба за отримання та збереження влади, то метою ПК виступає не наведення фактів чи узгодження позицій, а їх тлумачення, висловлення власної оцінки, розгляд політичних процесів та політичної реальності під бажаним кутом зору – усе, що сприяє нав'язуванню виборцям запланованої, «заздалегідь проаналізованої» точки зору на політичну дійсність та її суб'єктів [207, с. 198]. Оскільки детальне вивчення феномену маніпуляції не належить до завдань цього дослідження, розглянемо лише її ключові аспекти: суть, основні механізми, особливості використання в політичній комунікації

По-перше, суттю маніпуляції є здійснення психологічного впливу на адресата з метою спонукання його до визначених адресантом дій, що є наслідком впровадження в психіку об'єкта цілей, бажань, намірів, установок, які суперечать тим, котрі він міг би сформулювати сам [112, с.77].

По-друге, відмінною рисою маніпуляції є *ставлення до партнера взаємодії* не як до особистості, що має самоцінність, а як до об'єкта чи специфічного засобу, використання котрого допомагає досягати, як правило, приховуваних цілей маніпулятора, реалізувати його інтереси та задовольнити власні потреби без врахування інтересів, волі та бажань іншої сторони – людини, що виступає об'єктом [112, с. 74].

По-третє, маніпуляції властива наявність подвійного впливу: «поряд з тим, що висловлюється вголос, відправник впливу має конкретні очікування стосовно дій партнера, але з певних міркувань не бажає виказувати їх» [Там само, с. 75]. Наприклад: *And that's why we're partnering with a coalition of 46 countries. And despite the costs involved, America's commitment will not weaken. Indeed, none of us*

should tolerate these extremists. They have killed in many countries. They have killed people of different faiths. But more than any other, they have killed Muslims. Their actions are irreconcilable with the rights of human beings, the progress of nations, and with Islam. The Qur'an teaches that whoever kills an innocent is as – it is as if he has killed all mankind [473]. Президент США, вказуючи на загальновідомі збитки, яких завдали терористи Америці, навіює слухачам думку про те, що від діяльності терористів страждає увесь світ, адже, по-перше, такі злочинці вбивають безліч мусульман (конкретних цифр чи джерел даних не наведено); по-друге, ці дії несумісні з цінностями адресата (ця теза вводиться як пресупозиція (тобто, саме собою зрозуміле); по-третє, так стверджує Коран (мовець «вириває» з контексту потрібну йому цитату). Усе це разом має сформулювати у свідомості слухачів твердження на зразок: «Терористи – це й мої вороги».

По-четверте, маніпулювання свідомістю має своєю основою визначення мотивів, переваг, бажань і прагнень об'єкта впливу [75, с. 26]. Широковідомою є запропонована А. Маслоу «піраміда людських потреб» [257, с. 372–386], де базовими визнаються фізіологічні потреби (голод, спрага, сон). Наступний рівень складають потреби самозбереження (безпека, здоров'я); за ними йдуть потреби в любові (духовна близькість, підтримка). Четвертий рівень формують потреби в повазі (почуття власної гідності, престиж, визнання); останній щабель обіймають потреби самоствердження (самореалізація, самоповага). Відзначимо, що потреби розташовані ієрархічно: першими людиною задовольняє потреби нижчого рівня; якщо вони «вирішені», то людина прагне задовольнити потреби вищого, але не навпаки. Американський соціолог Венс Паккард додатково визначає вісім прихованих потреб, які ефективно використовуються рекламодавцями: 1) потреба в емоційній безпеці; 2) впевненість у власній значущості; 3) задоволення власного «Я»; 4) потреба творчості; 5) потреба в любові; 6) бажання почуватися сильним і могутнім; 7) відчуття зв'язку з предками; 8) безсмертя [цит. за 75, с. 27].

Політики вміло «грають» зокрема на самоповазі людини, часто висловлюючи прямі чи непрямі компліменти своїм слухачам та їх діяльності. Наприклад: *Современная Россия сильна не только своими новыми экономическими успехами,*

<...> она была и остается сильной благодаря народному единству и, конечно, благодаря огромному интеллектуальному и творческому потенциалу наших людей, людей талантливых, квалифицированных, искренне желающих принести пользу своему народу [326].

Психологічно відомо, що особливу симпатію (довіру) у людини викликає саме той, хто захоплюється нею самою, це сприятливий ґрунт для формування прихильності й довіри до мовця на емоційному рівні. Важко не відчувати задоволення від слів: *Я пишаюся нашим народом. <...> Слава вам, дорогі браття і сестри!* [437]. Зауважимо також, що сприйняття змісту мовлення антипатичної людини свідомість адресата практично блокує [233, с. 116].

Механізми здійснення мовного маніпулювання чи не найефективніше відпрацьовані рекламною індустрією, основою техніки котрої є «створення проблем» і вміння змусити споживача їх усвідомити [75, с. 29]. Зокрема, ключовою тезою рекламних повідомлень, що непомітно «вмонтовується» у свідомість покупців є така: 1) існує безліч великих і малих проблем; 2) будь-яку проблему можна вирішити; 3) будь-яку проблему можна вирішити швидко; 4) будь-яку проблему можна вирішити з допомогою конкретних технологій [112, с. 28–29]. Тобто, фактично рекламується не стільки продукт чи його корисні властивості, а почуття щастя і задоволення, яке людина відчує, скориставшись ним.

Проектуючи такий підхід на сферу політичних відносин, можна стверджувати, що одним з головних завдань політичної комунікації є формування в суспільній свідомості такої моделі світу, де існує безліч проблем і потрясінь (кризи, нестабільність, несправедливість), де діють «герої» (самовіддано працюють на благо нації, вирішують проблеми, захищають виборців) та «антигерої» (створюють проблеми, перешкоджають діям героїв, обманюють). Відповідно, у ролі героя кожен політик бачить себе і свою політичну силу, намагаючись переконати виборців у тому, що володіє необхідними якостями для подолання усіх труднощів, створених його опонентами-політиками та здатен створити для країни щасливе, забезпечене майбутнє [207, с. 199].

На наш погляд, мегазасобом здійснення мовного маніпулювання суспільною свідомістю в політичній комунікації виступає комунікативний імідж мовця-політика. Такий образ мовець створює у свідомості адресата різними засобами. Вважаємо, що ці засоби корелюють із визначеним Ф. Бацевичем переліком прагматичних аспектів спілкування, пов'язаних з адресантом [14, с.105–106]. До останніх, на думку вченого, належать:

- відкрита і прихована мета висловлювання («іллокутивні сили»);
- комунікативні стратегії і тактики;
- правила розмови («максими спілкування»);
- прагматичні значення висловлювання: непрямі смисли, натяки, інакомовлення;
- референція мовця – віднесення мовних виразів до предметів дійсності;
- прагматичні пресупозиції (оцінка мовцем спільного фонду знань, конкретної інформованості, інтересів, думок, психологічного стану, особливостей характеру і здатностей розуміння адресата);
- ставлення мовця до того, що він повідомляє (його істинність чи неістинність, іронія, несерйозність тощо);
- введення у фокус інтересів однієї з тих осіб, про яких мовець говорить (емпатія);
- організація висловлювання відповідно до того, на чому в повідомленні акцентується [14, с.105–106].

Фактично виокремлені засоби мовного впливу відображають структуру комунікативного іміджу, а тому підтверджують тезу про те, що функціонування КІ в політичній комунікації є одним із потужних засобів маніпулювання суспільною свідомістю; хоча це й не вичерпує функцій феномену. Загальний напрям впливу КІ на свідомість пересічного виборця можна сформулювати, з певними застереженнями, так: «Саме я, на відміну від інших, розумію ваші проблеми і знаю, як їх вирішити, і готовий присвятити себе служінню цій альтруїстичній меті». Відповідно, така макроінтенція має бути реалізована в комунікативних ролях, стратегіях та інтенціях, дослідженню яких присвячений наступний розділ.

Таким чином, політична комунікація характеризується широким використанням мовленнєвих маніпуляцій, котрі мають на меті переформатування думок і ставлень адресата у вигідному адресантові напрямку і суперечить істинним бажанням першого.

1.6. Методика дослідження комунікативного іміджу політика

Зважаючи на характер об'єкта дослідження та його неусталеність в лінгвістичній науці, проблемним постає вибір методики дослідження. Спробуємо укласти методику дослідження комунікативного іміджу, спираючись на підходи Ф. Бацевича [15], М. Гаврилової [41], О. Гнатковської [43], В. Даулетової [48], Т. Дорожкіної [56], О. Іссерс [73; 75], Т. Романової [152; 153], І. Ухванової-Шмигової [191] та обравши вихідним пунктом структуру комунікативного іміджу.

Виокремимо два етапи у виконанні цього дослідження: 1) підготовчий; 2) власне дослідницький.

Підготовчий етап включав відбір конкретних текстів для аналізу з-поміж можливого матеріалу дослідження – для досягнення об'єктивних результатів ми вважали за доцільне розглянути виступи політиків, орієнтовані на максимально широке коло слухачів (інавгураційна промова, щорічне послання президента парламенту тощо), а також ті жанри, де адресат був маркований професійно, економічно, статусно (привітання з Днем вчителя; звернення до військовослужбовців, котрі працюють в Іраку; промова перед студентами вузу і под.), що дало змогу відрізнити іміджетворчі засоби, зумовлені слухацькою аудиторією від тих, що є базовими, «стійкими», типовими, використовуються політиком в усіх (чи більшості) жанрів політичної комунікації і, відповідно, сприяють формуванню конкретних рис його комунікативного іміджу.

У попередніх параграфах КІ був схарактеризований як трикомпонентне утворення, структуру якого утворюють комунікативні ролі, комунікативні стратегії та комунікативні інтенції. Потреба всебічного вивчення названих компонентів визначала методику дослідження.

Власне *дослідницький* етап передбачав аналіз відібраного матеріалу за такими аспектами:

1) виокремлення комунікативних ролей, які виконує політик-мовець (методом дискурс-аналізу) і характеристика вербальних засобів їх експлікації; визначення домінантних ролей (методом кількісних підрахунків), опис типової комунікативно-рольової парадигми політичного лідера;

2) характеристика типів і видів застосовуваних адресантом комунікативних стратегій (методом дискурс-аналізу), визначення мовних засобів вираження, виокремлення превалюючих КС, аналіз того, як названі компоненти характеризують комунікативний імідж політика, які риси експлікують; опис маніпулятивного потенціалу проаналізованих комунікативних стратегій та визначення конкретних комунікативно-когнітивних задач їх використання;

3) визначення інтенційності політичного мовлення, тобто визначення парадигми комунікативних інтенцій, репрезентованих у мовленні президента й загальної інтенційної спрямованості зразків політичного мовлення; для цього проаналізовано комунікативні інтенції різних видів мовленнєвих актів (метод інтент-аналізу і трансактного аналізу), засоби їх вербалізації та схарактеризовано риси іміджу політика, що визначаються особливостями об'єктивації зазначених феноменів;

4) виокремлення й опис лінгвориторичних засобів творення іміджу політичного лідера, а саме лексичних та синтаксичних риторичних засобів увиразнення мовлення з метою досягнення конкретного риторичного ефекту, коригування чи зміни думок і переконань людей, маніпулювання свідомістю, звернення до емоційних засобів аргументації та впливу; характеристика типових особливостей риторичного стилю президента;

5) виокремлення засобів мовленнєвих маніпуляцій, що застосовуються мовцем для впливу на свідомість виборців (типово – для прийняття рішення, що суперечать внутрішнім переконанням адресата); визначення комунікативних засобів їх актуалізації та мовних засобів вербалізації.

Для укладання теоретичної основи дослідження та характеристики компонентів комунікативного іміджу керівника держави було використано загальнонаукові методи *індукції, аналізу та синтезу. Елементи математичної статистики* залучено для визначення частотності феноменів, виокремлення типових комунікативних ролей, стратегій та інтенцій. Серед *спеціальних лінгвістичних методів*, застосовано *deskриптивний* – для опису ключових понять дисертаційної роботи, *метод критичного дискурс-аналізу* – для характеристики комунікативних ролей та опису їх маніпулятивної специфіки; метод *інтен-аналізу* – для виокремлення комунікативних стратегій, визначення типу мовленнєвого акту та актуалізованої в ньому комунікативної інтенції

Отже, ми послуговуватимемось методикою, що включає до аналізу засобів формування комунікативного іміджу чотири категорії: парадигму домінантних комунікативних ролей, типи й види превалюючих комунікативних стратегій; види частотних / типових комунікативних інтенцій, що актуалізуються в тих чи тих мовленнєвих актах; типові лінгвориторичні (лексичні та синтаксичні) засоби. Наслідком проведеного аналізу виступає опис рис комунікативного іміджу сучасного політичного лідера, експлікованих за допомогою вищезазначених комунікативних засобів. Додамо, що метою дослідження виступає не лише виокремлення й опис названих компонентів комунікативного іміджу, а визначення їх іміджетворчого й маніпулятивного потенціалу.

Висновки до першого розділу

1. Антропоцентрична спрямованість сучасних лінгвістичних розвідок, активне дослідження особливостей реалізації особистісно-суб'єктивного в мовній динаміці та необхідність мовознавчого осмислення нових суспільних реалій (зокрема, демократичних) перемістили у фокус лінгвістичних студій імідж політичного діяча. Цей термін тлумачимо як узагальнений ідеальний образ, що є сукупністю характеристик й емоційно-оцінних уявлень про політика, котрі

склались у суспільній свідомості внаслідок дій та виступів останнього, а також діяльності його іміджмейкерів.

2. Політична комунікація є місцем реалізації комунікативної сфери іміджу політика. Названу складову визначаємо як комунікативний імідж, тобто єдність стереотипів вербальної поведінки (ролей), механізмів і засобів їх реалізації (стратегій), що використовуються комунікантом, наділеним певним соціальним і професійним статусом, з метою (вираженою в інтенціях) формування у свідомості слухачів / співрозмовників узагальненого образу своєї особистості.

3. Комунікативний імідж розглядаємо як трикомпонентне утворення, структуру якого формують комунікативні ролі, комунікативні стратегії (лінгвокомунікативна складова) та комунікативні інтенції (лінгвопрагматична складова).

Комунікативна роль є тим ментальним образом, від імені якого політик здійснює комунікацію та котрий бажає ідентифікувати з собою у свідомості адресата. Комунікативні ролі поділяються на стандартні та ініціативні (за походженням), а також на КР Батька, Дитини й Дорослого (за займаною психологічною позицією).

Комунікативною стратегією називаємо компонент інтенційної програми планування і здійснення комунікації, котрий актуалізується у способі організації вербальної поведінки, використанні мовних засобів, загальному структуруванні висловлювання і аргументації з метою досягнення визначеної комунікативної інтенції. Запропонована в дослідженні класифікація базується на поділі КС на типи за змістом (інформативні та маніпулятивні) і метою використання (кооперативні, конфліктогенні та дистанційовальні).

Комунікативну інтенцію тлумачимо як конкретно-комунікативний смисл висловлювання або суб'єктивне значення, яке свідомо чи інтуїтивно кодує адресант, спрямоване на вирішення певного мовленнєвого завдання спілкування. Розрізняємо комунікативні мега– (рівень дискурсу), макро– (рівень окремого жанру) та мікроінтенції (рівень мовленнєвого акту); КІ та МА є взаємозалежними

поняттями. Риторичні засоби лексичного й синтаксичного рівнів сприяють коректному декодуванню інтенцій мовця адресатом.

4. Мовленнєві акти, тобто мінімальні, відносно самостійні відрізки процесу комунікації, яка здійснюється адресантом по відношенню до адресата в певному контексті з визначеною комунікативною інтенцією, мають трикомпонентну структуру: локуція, іллокуція та перлокуція. Слідом за Дж. Серлем, поділяємо мовленнєві акти на репрезентативи, експресиви, директиви, комісиви і декларативи – за іллокутивною силою (корелює із поняттям «КІ»).

5. Політичний дискурс є зразком інституційного дискурсу і тлумачиться як особливий спосіб мовлення та інтерпретування політичної дійсності, внаслідок чого не лише специфічним чином відображається навколишній світ, але і конструюється особлива суспільно-політична реальність, створюється властивий певному соціуму спосіб бачення світу та впорядкування дійсності, що реалізується в найрізноманітніших практиках. Макроінтенцією політичного дискурсу є боротьба за владу (завоювання та утримання). Учасниками ПД виступають соціум (адресат) і політичні діячі (адресант), а також потенційний адресат – політичні суперники. Політичний дискурс реалізується в письмових та усних жанрах, з-поміж яких матеріалом цього дослідження виступають політичне інтерв'ю (форма інтерактивної комунікації між інтерв'юером і політиком) та політична промова (ритуальна форма представлення суспільству політичних цілей). Специфічними рисами ПД є його театральність (заснована на іміджах учасників) і маніпулятивний характер (використання різноманітних мовних засобів, спрямованих на здійснення психологічного впливу на адресата з метою корегування чи зміни окремих складових його світогляду в потрібному політикові напрямі).

6. Обрана нами методика включає дослідження феномену комунікативного іміджу за п'ятьма напрямками: виокремлення парадигми домінантних комунікативних ролей, характеристика превалюючих комунікативних стратегій, визначення типів та особливостей реалізації комунікативних інтенцій, опис лінгвориторичних засобів формування комунікативного іміджу, а також аналіз

випадків мовного маніпулювання свідомістю за допомогою перерахованих засобів. Підсумком дослідження стане визначення іміджетворчого потенціалу проаналізованих комунікативних засобів, а також характеристика типового комунікативного іміджу політичного лідера.

7. Основні положення розділу відображено в чотирьох публікаціях: [202], [207], [208] та [211].

РОЗДІЛ 2

ЛІНГВОКОМУНІКАТИВНІ ЗАСОБИ ОБ'ЄКТИВАЦІЇ ІМІДЖУ КЕРІВНИКА ДЕРЖАВИ

Посилення світових політичних, економічних і культурних зв'язків, орієнтація менш економічно розвинутих держав на країни «великої сімки», всезагальне прагнення до справедливого устрою та поціновування ідеалів демократії, котрі, як відомо, не мають чіткого національного підґрунтя і в такому світлі перетворюються на інтернаціональні орієнтири розвитку, утворює певне кросс-культурне ціннісне ядро побудови суспільних відносин, у якому соціальні вимоги до політичних лідерів із національних трансформуються в інтернаціональні, а відповідно й іміджі, створювані / використовувані політичними лідерами різних країн отримують низку спільних рис, певну типовість.

2.1. Рольовий аналіз політичного мовлення президентів

Комунікативний імідж політика високого рангу є ретельно створюваним образом, спланованим і вибудованим командою політтехнологів та іміджмейкерів. Моделюючи такий образ, фахівці беруть до уваги актуальну політичну ситуацію, розподіл симпатій виборців, соціальні очікування, переваги і недоліки діючих політичних сил тощо. Наслідком виступає конструювання абстрагованого образу ідеального політика й виокремлення тих рис, якими в очах соціуму (у суспільній думці, масовій свідомості) він повинен володіти. Цей образ «ідеального лідера» має власну рольову парадигму, тобто перелік образів, зокрема стереотипних, з позиції яких політик має виголошувати промови, відповідати на запитання, тобто комунікувати, аби здобути симпатії соціуму. Очевидно, що «вмонтовування» такого образу в суспільну свідомість є процесом маніпулятивним і має

психологічне підґрунтя. У межах дослідження ми підтримуємо тезу про те, що образ «ідеального політика» є відбиттям образу батька – керівника та захисника.

Сучасне соціально-політичне зближення розвинених держав світу, роль Сполучених Штатів у світовій економіці та політиці, вплив американської риторичної школи на мовлення українських політиків, а також історична спільність ментальності українського і російського народів дають змогу припустити наявність спільних рис у комунікативних іміджах політичних лідерів названих країн: України, Російської Федерації та Сполучених Штатів Америки, а відповідно й існування певного узагальненого транснаціонального образу очільника країни.

Як свідчать результати проведеного аналізу, існує певне ядро комунікативних ролей, які відзначаються високою частотністю використання в мовленні усіх чи переважної більшості політичних лідерів. Нами було виокремлено 16 КР, з-поміж яких 9 вважаємо домінантними (див. Табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Парадигма комунікативних ролей мовлення політичного лідера

(Ш терм.)	Л. Кучма	Частота використання, відносна
	18,2%	Відповідальний
	9,1 %	Віруючий
	54,5%	Демократ
	18,2%	Захисник
	0%	Керівник
	72,7%	керівник Компетентний
	54,5%	Лідер-що-єднає
	72,7%	Патріот
	0%	Сім'янин
	0%	Гуманіст
	9,1%	Месія
	0%	Миротворець
	0%	Оптиміст
	45,5%	Реформатор
	0%	Свій хлопець
	63,6%	Філософ

(I тиж.)	Д. Медведєв	(II терм.)	В. Путін	В. Путін (I терм.)	В. Янукович	В. Ющенко	Частота використання, відносна
9,1%	18,2%	9,1%	9,1%	9,1%	27,3%	9,1%	Відповідальний
45,5%	0%	0%	9,1%	9,1%	36,4%	18,2%	Віруючий
45,5%	45,5%	36,4%	27,3%	18,2%	18,2%	72,7%	Демократ
54,5%	9,1%	0%	9,1%	18,2%	18,2%	9,1%	Захисник
100%	63,6%	18,2%	18,2%	9,1%	9,1%	9,1%	Керівник
0%	27,3%	63,6%	54,5%	63,6%	63,6%	63,6%	керівникКомпетентний
45,5%	45,5%	54,5%	45,5%	54,5%	54,5%	72,7%	Лідер-що-єднає
27,3%	9,1%	27,3%	18,2%	36,4%	36,4%	36,4%	Патріот
9,1%	9,1%	18,2%	9,1%	0%	0%	9,1%	Сім'янин
0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	Гуманіст
9,1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	Месія
0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	Миротворець
0%	0%	9,1%	0%	18,2%	18,2%	36,4%	Оптиміст
0%	0%	0%	0%	72,7%	72,7%	27,3%	Реформатор
45,5%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	Свій хлопець
27,3%	9,1%	0%	9,1%	9,1%	9,1%	0%	Філософ

Б. Обама	(Штефф.)	Частота використання, відносна
36,4%		Відповідальний
54,5%	54,5%	Віруючий
18,2%	18,2%	Демократ
18,2%	45,5%	Захисник
9,1%	63,6%	Керівник
63,6%	9,1%	керівник Компетентний
45,5%	9,1%	Лідер-що-єднає
36,4%	0%	Патріот
36,4%	36,4%	Сім'янин
9,1%	9,1%	Гуманіст
0%	27,3%	Месія
18,2%	0%	Миротворець
18,2%	0%	Оптиміст
45,5%	0%	Реформатор
27,3%	63,6%	Свій хлопець
27,3%	0%	Філософ

Узагальнивши ці дані, ми вивели відносну частотність використання комунікативних ролей у проаналізованих зразках політичного дискурсу (див. Табл. 2.2 та Діаграму 2.1). Контрасним фоном виділено домінантні КР.

Таблиця 2.2

Комунікативно-рольова парадигма іміджу політичного лідера

№ з / п	Комунікативна роль	Частота використання, відносна, %
1	Лідер-що-єднає	14,37
2	Компетентний керівник	14,06
3	Демократ	11,31
4	Керівник	9,78
5	Патріот	8,87
6	Віруючий	7,63
7	Захисник	6,11
8	Свій хлопець	4,89
9	Філософ	4,89
10	Відповідальний	4,59
11	Сім'янин	4,28
12	Реформатор	3,67

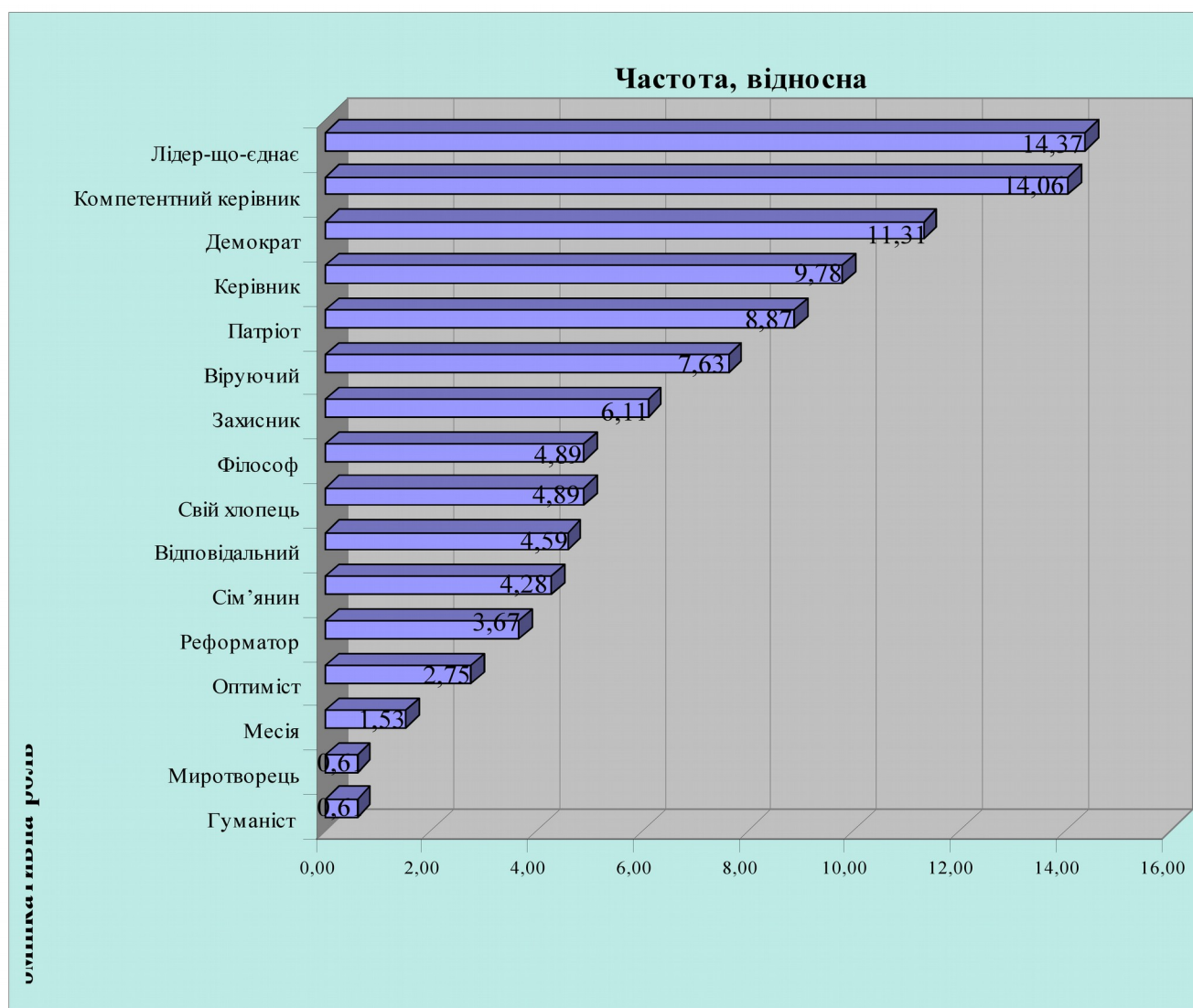
13	Оптиміст	2,75
14	Месія	1,53
15	Миротворець	0,61

Щодо принципів визначення ядерних, домінантних ролей, то проводячи паралелі із тлумаченням цих відношень у теорії лексико-семантичного поля, де ядро відображає типове, частотне, найбільш уживане, ми виокремили комунікативні ролі, використовувані у мовленні мінімум семи політичних лідерів з дев'яти (спираючись на те, що КІ В. Путіна та Дж. Буша-мол. під час I терміну повноважень відрізняються від КІ II періоду, тобто разом матимемо не 2, а 4 зразки реалізації КІ). З іншого боку, якщо узагальнити всі дані і визначити частотність комунікативних ролей у матеріалі дослідження загалом, безвідносно до їх частотності в межах окремої лінгвокультури, то, на наш погляд, ці результати будуть нерелевантними, адже, наприклад, часте використання КР Свій хлопець лідерами США відобразиться у загальній високій «позиції» цієї ролі у рейтингу, проте її неможливо назвати типовою, оскільки КР Свій хлопець не виокремлюється в зразках комунікації президентів України та Російської Федерації (див. Додатки, Табл. А1.1–А3.2, Діагр. А1.1–А3.2.2).

Таблиця 2.2 візуалізована у Діаграмі 2.1.

Діаграма 2.1

Комунікативно-рольова парадигма іміджу політичного лідера



У Додатках (Додаток А, Таблиці А.1–А.3 і Діаграми А.1–А.6) представлено кількісні характеристики функціонування КР в українському, російському та англійському політичному дискурсі, що демонструють національні преференції у виборі КР.

Таким чином, парадигму комунікативних ролей, використовуваних політичними лідерами, складають ролі **Лідер-що-єдне** (14,37%), **Компетентний керівник** (14,06%), **Демократ** (11,31%), **Керівник** (9,78%), **Патріот** (8,87%), **Віруючий** (7,63%), **Захисник** (6,11%), **Відповідальний** (4,59%), **Сім'янин** (4,28%) (див. Табл. 2.2).

Таблиця 2.3

Домінантні комунікативні ролі мовлення політичного лідера

Частота використ., відносна, %	Відповідальний	Віруючий	Демократ	Захисник	Керівник	керівникКомпетентний	Лідер-що-єднає	Патріот	Сім'янин
Л. Кучма (II т.)	18,2%	9,1%	54,5%	18,2%	0%	72,7%	54,5%	72,7%	0%
В. Ющенко	9,1%	18,2%	72,7%	9,1%	9,1%	63,6%	72,7%	36,4%	9,1%
В. Янукович	27,3%	36,4%	18,2%	18,2%	9,1%	63,6%	54,5%	36,4%	0%
В. Путін (I т.)	9,1%	9,1%	27,3%	9,1%	18,2%	54,5%	45,5%	18,2%	9,1%
В. Путін (II т.)	9,1%	0%	36,4%	0%	18,2%	63,6%	54,5%	27,3%	18,2%
Д. Медведєв	18,2%	0%	45,5%	9,1%	63,6%	27,3%	45,5%	9,1%	9,1%
Дж. Буш-мол. (I т.)	9,1%	45,5%	45,5%	54,5%	100%	0%	45,5%	27,3%	9,1%
Дж. Буш-мол. (II т.)	0%	54,5%	18,2%	45,5%	63,6%	9,1%	9,1%	0%	36,4%
Б. Обама	36,4%	54,5%	18,2%	18,2%	9,1%	63,6%	45,5%	36,4%	36,4%

Виокремлене ядро виконуваних президентом типових комунікативних ролей умовно розподіляється на ті КР, що формують імідж політика як керівника (професійні характеристики), члена соціуму (соціальні) та особистості (індивідуальні). До КР першої групи (професійні характеристики) відносимо ролі **Керівник, Компетентний керівник, Захисник та Лідер-що-єднає**. Соціальну складову іміджу президента відображають КР **Патріот, Демократ і Віруючий**. Особистість політика в іміджевій площині представляють ролі **Відповідальний та Сім'янин**. Потребу в існуванні численних образів, на наш погляд, можна пояснити:

1) по-перше, прагненням іміджево охопити якомога більше (фактично всі) сфери існування особистості, а відповідно посилити вплив на адресата; бути орієнтиром у всьому – професійній діяльності, сімейному житті, соціальній взаємодії. За словами Г. Почепцова, «люди ідентифікують себе з президентом так, як з жодною іншою політичною фігурою. Потенційні президенти порівнюються з

ідеалом, котрий є комбінацією лідера, Бога, батька, героя, Папи Римського, короля та невеликої кількості злісних фурій. Вони хочуть, щоб він був більшим від самого життя, живою легендою і водночас – максимально людським; таким, якого можна демонструвати своїм дітям як модель» [цит. за 142, с. 360].

2) по-друге, прагненням заповнити потенційні «прогалини», недоліки чи слабкі місця комунікативного іміджу політика в одній площині успіхами і перевагами в іншій;

3) по-третє, необхідністю апелювати не лише до раціонального, а й до емоційного. Адже позитивні емоції (на зразок, «сподобався, мило / щиро говорив, співпереживав») викликати набагато легше, і вони матимуть потужніший вплив на ставлення адресата до політика, ніж раціональні докази (статистичні чи експертні оцінки ефективності діяльності президента тощо): згадаймо психологічну силу першого враження про людину; властивість мозку забувати слова та дії, при цьому пам'ятаючи ті почуття, що викликала людина.

Логічним видається той факт, що за займаною психологічною позицією серед названих ролей немає КР Дитини, усі ролі виражають або позицію Батька (Керівник, Компетентний керівник, Захисник, Лідер-що-єднає, Сім'янин), або Дорослого (Патріот, Демократ, Віруючий, Відповідальний), отже, політичний лідер, перш за все, має бути авторитетом. Стандартними КР серед цих ролей вважаємо комунікативні ролі Лідер-що-єднає, Компетентний керівник, Керівник, Патріот, Захисник, Сім'янин; ініціативними є КР Демократ, Відповідальний, Віруючий. Розглянемо особливості вербалізації та проаналізуємо іміджетворчий потенціал кожної із названих ролей.

2.1.1. Комунікативна роль Лідер-що-єднає. Отримані кількісні дані свідчать про те, що найпопулярнішою комунікативною роллю президента виступає КР **Лідера-що-єднає**. Відповідно припускаємо, що однією з головних умов успішного функціонування іміджу є психологічне об'єднання громадян навколо політика, його соціально-політичних поглядів і стратегій розвитку країни. Виокремлені лінгвістичні засоби вказують на маніпулятивний характер таких об'єднувальних зусиль; політик, спираючись на базову опозицію ПД «свій-

чужий», намагається залучити до кола «своїх» якомога більшу кількість слухачів, асоціюючи все погане, недосконале і соціально небажане з «чужими», а позитивне, перспективне й переможне – із собою.

Вербалізаторами комунікативної ролі **Лідер-що-єднає** виступають:

1) Слова, зокрема займенники, та фрази із семою спільності: *ми, наш, наш спільний, разом, єдина родина; мы, наш, мои сторонники, наш народ, все вместе, единая Россия; we, our, my fellow citizens, our nation, folks, this generation of Americans* тощо. Наприклад:

Укр. Упевнений, що виклики, які постали перед усіма нами, згуртують суспільство, змусять політиків усвідомити свою відповідальність перед народом і об'єднати зусилля заради спільного блага й благополуччя України. <...> Вірмо у свої сили, будьмо солідарні, єднаймося — і наступний рік справдить наші сподівання [299].

Рос. Где бы мы ни родились, где бы ни выросли – все это наше родное Отечество. А вместе мы – один, единый, могучий российский народ [329].

Англ. They are the principles that define us as a nation, the values we cherish as a people, and the ideals we strive for as a society, even as we know that we constantly have to work in order to perfect our union, and that work is never truly done [522].

До речі, у тих промовах та інтерв'ю політиків, де комунікативна роль **Лідера-що-єднає** є домінантною, займенник «ми / наш» кількісно помітно переважає займенник «я / мій». Наприклад, в інавгураційній промові Б. Обама співвідношення «я – ми» складає 3: 117 (див. Додаток А, Табл. А.4).

Слід відзначити, що використання таких Ми-фраз є двоспрямованим процесом: політик не просто імплікує думку про те, що лише разом (точніше – разом з ним) слухачі досягнуть щастя. Він прагне наголосити на своїй одвічній спільності з народом і його проблемами, підкреслити, що він (політик) – один із нас і проблеми він має (мав) ті ж, і горював тоді, коли невдачі (криза, крах, мегаінфляція) торкнулися всіх. Він – один із нас, він – свій, а оскільки обіймає керівну посаду, то тепер може зробити усіх СВОЇХ, тобто нас, щасливими. Відповідно, це навіює необхідність гуртуватися навколо нього.

Посиленню відчуття спільності, єдності президента і народу, сприяє те, що політик називає свою країну не лише офіційною назвою (Україна, Російська Федерація, Сполучені Штати Америки), а й вдається до описових фраз на зразок *Вітчизна, наш великий дім, українська держава, українська земля; наше Отечество, наша Россия, тысячелетняя Россия, родина; free world, our land, our union*, що одразу ж вводить слухача до кола СВОЇХ.

2) Прямі заклики до єднання, констататування суспільної єдності, визнання її цінності, наприклад:

*Укр. Упевнений, що виклики, які постали перед усіма нами, згуртують суспільство, змусять <...> **об'єднати зусилля** заради спільного блага й благополуччя Українию <...> **Вірмо у свої сили, будьмо солідарні, єднаймося** — і наступний рік справдить наші сподівання [299].*

*Рос. Здесь собрались представители **всех регионов** нашей огромной страны. **Мы вместе** ответственны за судьбу России. **И рука об руку** строим свободную и демократическую державу. И в этой непростой работе нам во многом придает силы **тысячелетнее единство** российских народов [331]*

*Англ. Most of all, on a day when others sought to sap our confidence, let us **renew our common purpose**. Let us **remember how we came together** as one nation, as one people, as Americans, united not only in our grief, but in our resolve to stand with one another, to stand up for the country we all love [455].*

3) Визнання важливості спільної діяльності політиків і народу, яка була чи стане ефективною, імплікування думки про те, що благополуччя і добробут можливі лише в консолідованому соціумі, у суспільстві одnodумців:

*Укр. Гарантії <...> гідного майбутнього, яке буде творитися не сліпою грою стихійних сил та процесів, **не волею однієї людини чи партії, а усім народом, нашим розумом і руками**. Вона [моя праця] **додалася до праці моїх політичних побратимів, до роботи нашого парламенту, до справи українського народу, до справи кожного громадянина** [273].*

*Рос. **А вместе мы** – один, **единый, могучий** российский народ.<...> Да, мы по собственному опыту знаем, что **лучше жить в крепкой, сплоченной семье**.*

Знаем и то, как бережно, внимательно мы должны относиться к России. <...> Только вместе мы можем сделать ее экономически мощной, открытой миру демократической державой. <...> Только вместе мы сделаем российскую государственность прочной. <...> И мы знаем, наша сила – в консолидации. Наши победы – в прочном единстве [329].

Англ. Not because we believe in ourselves, but because we hold beliefs beyond ourselves; At these moments, America has carried on <...> because we, the people, have remained faithful to the ideals of our forebears <...> They saw America as bigger than the sum of our individual ambitions, greater than all the differences of birth or wealth or faction. This is the journey we continue today [479].

Такі фрази відзначаються високою емоційністю, навіть пафосністю і «переміщують» свідомість адресата зі сфери його особистих проблем у «вищі матерії», змушуючи замислитися про мораль, патріотизм, націю, і як наслідок, породжуючи (психологічне) бажання почуватися частиною цілого.

4) Безпосереднє апелювання до патріотичних почуттів адресатів, засудження конфліктів, які несуть дистанціювання однієї частини нації від іншої, заклики до примату патріотично-національного над цінностями інших порядків, зокрема політичних, наприклад:

Укр. Поділ України за мовною, релігійною чи територіальною ознакою є недопустимим і злочинним по своїй суті. <...> Регіональну багатоманітність слід розглядати як основу української національної ідентичності. В цьому, власне, є наша сила [439].

Рос. Обращаюсь и к тем, кто голосовал за других кандидатов. Убежден, что вы голосовали за наше общее будущее, за наши общие цели, за лучшую жизнь, за процветающую и сильную Россию. У каждого из нас свой опыт, свои взгляды, но мы должны быть вместе, нам многое предстоит сделать сообща. <...> У нас общие цели, мы хотим, чтобы наша Россия была свободной, процветающей, богатой, сильной, цивилизованной страной, страной, которой гордятся ее граждане и которую уважают в мире [396].

Англ. *We are Americans first, and Republicans or Democrats second. <...> We have been through lots together* [516].

Додамо, що при вербалізації опозиції «свій-чужий» «більш дієвими видаються емоційні, а не раціональні докази, адже перші «корінням проростають із поділу на своїх та чужих. Свій завжди говорить правильно, з ним немає сенсу сперечатись, він вище суперечок, він сам собою істина» [146, с. 117].

Таким чином, основною метою використання КР Лідер-що-єдне виступає гуртування громадян навколо політика: емоційне, ціннісне, раціональне.

2.1.2. Комунікативна роль Компетентний керівник. Другою домінантною роллю, що сприяє формуванню КІ політичного лідера, виступає КР **Компетентний керівник**. Перш за все відзначимо, що вона корелює з соціальною роллю Президента – главою держави [162, с. 111], адже глава держави прямо чи опосередковано керує більшістю державних справ. У межах дослідження нам видається доцільним розмежовувати КР **Керівник** і КР **Компетентний керівник**, оскільки різняться і мета, і засоби їх використання. Послугуючись останньою КР, президент прагне вказати на доцільність своїх керівних зусиль, установити причинно-наслідкові зв'язки між власними діями (здійсненими чи запланованими) й тими позитивними результатами, які вони принесли / мають принести, а відповідно підкреслює не лише своє керівне становище, а власну ефективність на займаній посаді.

Об'єктиваторами аналізованої КР виступають:

1) Дієслова зі значенням результативності, ефективності: *зроблю, виплатимо, зробимо; буду требовать, буду работатъ, сделаю все, что смогу; will live and lead by these principles; I will work to build a single nation of justice and opportunity, we intend to move forward.*

2) Дієслова доконаного виду на позначення дій, які лише будуть виконані; це наповнює такі «повідомлення про наміри» семантикою доконаності, незважаючи на неконкретизованість часових термінів здійснення перелічених дій. Подібну семантику в англійських зразках дискурсу передає категорія неозначеного

майбутнього часу (наголосимо: не доконаного чи тривало-доконаного, а саме неозначеного), наприклад:

*Укр. В економіці **буде прискорено** вирішення першочергових базових завдань перехідного етапу її розвитку. <...> Радикальні кроки **буде зроблено** у реформуванні бюджетної та податкової систем, розв'язанні земельного питання як основи аграрної реформи, розвитку та захисті підприємництва, зміцненні позицій національного капіталу, підтримці вітчизняного виробника і формуванні внутрішнього ринку <...> це **дасть** нам **змогу** в основному **завершити перебудову** української економіки за ринковим проектом. І разом з тим **закладе базу** для проведення реальної, сильної соціальної політики [401].*

*Рос. Принятые решения **должны стабилизировать** ситуацию в этой важнейшей сфере, **помочь** сельским жителям и не допустить падения уровня жизни людей в пострадавших регионах. Исполнение этих поручений я продолжу контролировать лично. <...> Эта цель реалистична и достижима, я в этом абсолютно уверен. Это **приведёт и к снижению затрат** предприятий, и к экономии личных средств граждан, в первую очередь (что, может быть, самое главное), по оплате услуг ЖКХ. <...> Необходимые поручения на эту тему я уже дал [432].*

*Англ. **We will reform** Social Security and Medicare, sparing our children from struggles we have the power to prevent. And **we will reduce taxes**, to recover the momentum of our economy and reward the effort and enterprise of working Americans. **We will build our defenses** beyond challenge, lest weakness invite challenge. <...> **We will confront weapons** of mass destruction [550].*

3) «Я-висловлювання», що містять позитивну самопрезентацію діяльності / компетентності політика на займаній посаді на зразок «я можу», «я знаю», а також характеристику певних особистісних рис, котрі необхідно мати керівнику (відповідальність, об'єктивність, рішучість тощо), наприклад:

*Укр. **Знаю**, що робити і як. **І роблю. Я думаю**, що уже можна підбити маленькі підсумки. <...> **Я почав з виконання обіцянок, які давав людям** під час виборчої кампанії. <...> **Я не можу по-іншому.** <...> Тому що людям набридли*

пусті балачки, людям набридла бездіяльність парламенту, політиканство, корупція, протирання штанів і проїдання народних грошей – це все людям набридло. **Я з цим покінчу, і ми працюватимемо на країну** [402].

Рос. Только что в соответствии с Конституцией мною были произнесены слова президентской присяги. Сейчас я еще раз хочу вернуться к главному ее смыслу и сказать: обязанности Президента хранить государство и верно служить народу и впредь будут для меня святы, и впредь будут для меня **превыше всего** [350].

Англ. **I will work to build a single nation of justice and opportunity <...> I will live and lead by these principles: to advance my convictions with civility, to pursue the corporate interest with courage, to speak for greater justice** [479].

4) Негативні «Я-висловлювання», що мають форму заперечних речень, проте передають **позитивну** інформацію про політика (на зразок: і я можу помилятися, але сила у визнанні власних помилок):

Укр. Я був чесним перед Богом і людьми, відкрито й відверто говорячи про непрості життєві реалії. **Не обіцяв і не міг обіцяти солодких ілюзій, негайного розв'язання всіх проблем, що нагромадились за багато десятиліть** [442].

Рос. Возможно, **не удастся избежать ошибок**, но что я могу обещать и обещаю, это то, что буду работать открыто и честно [396].

В англomовному матеріалі цей смисл імплікований у «ми-реченнях» (лідер схлильний заміняти я-висловлювання на ми-висловлювання), що зумовлено демократичними та риторичними традиціями суспільства:

Англ. Now, I think it's very important to understand: **We won't be able to bring down this deficit overnight**, given that the recovery is still taking hold and families across the country still need help. <...> Just as it would be a terrible mistake to borrow against our children's future to pay our way today, it would be equally wrong to neglect their future by failing to invest in areas that will determine our economic success in this new century [475].

5) Трикомпонентна смислова структура: «є проблема – до мене її якісно не вирішили – я вчиню так-то, щоб все владнати». Тобто, зі стану тривоги («є

проблеми, і їх досі не вирішили») мовець переносить своїх слухачів у стан заспокоєності (я вас захищу). Цей психологічний ефект суголосний із думкою Г. Почепцова про те, що політик має породжувати позитивно забарвлені тексти, даруючи своїм слухачам надію на краще та слугуючи «компенсатором тих відсутніх величин, котрі потрібні людині для комфортного чи просто безпечного існування» [146, с. 116]. Наприклад:

Укр. Насправді, ми розуміємо, що відбувається в країні. Що все зруйновано, що порожня казна – у цьому немає ніяких сумнівів. І в тім, що зруйновано всі системи державного управління в країні – теж немає ніяких сумнівів. <...> І сьогодні відновити систему управління, створити систему робочих взаємин між Президентом, парламентом і Кабінетом Міністрів – першочергове, головне завдання, яке потрібно вирішити. <...> Зараз я займаюся побудовою ефективної системи влади. Перекоаний, що нам уже скоро вдасться сформувати і професійний уряд, і організувати ефективну роботу Президента, парламенту та уряду. Усе, що потрібно зробити для цього, я зроблю, я вирішу це завдання [402].

Рос. Нам крайне нужна эффективная система внедрения новых идей и разработок, <...> потому что с этим у нас по-прежнему, скажем откровенно, просто плохо. Идей достаточно, блестящих идей достаточно, а с этим тяжело. И мы должны создать нормальную современную, отлаженную систему патентования с прочной законодательной базой и современным режимом защиты интеллектуальной собственности и авторских прав. <...> Но нужны и другие системы стимулирования. Сегодня я подписал указ, который увеличивает гранты Президента для молодых кандидатов и докторов наук. Рассчитываю, что это тоже поможет существенным образом поднять уровень исследований и будет ориентировать на практическую отдачу <...> для кандидатов наук грант будет составлять 600 тысяч рублей, а для докторов наук – миллион рублей [364].

Англ. Millions of families who did the right and the responsible thing, folks who shopped for a home that they could afford, secured a mortgage, made their payments

each month – they were hurt badly by the irresponsible actions of other people who weren't playing by the same rules, weren't taking the same care, weren't acting as responsibly. By lenders who sold loans to people who they knew couldn't afford the mortgages; and buyers who bought homes they knew they couldn't afford; and banks that packaged those mortgages up and traded them to reap phantom profits, knowing that they were building a house of cards. <...> I am sending Congress a plan that will give every responsible homeowner in America the chance to save about \$3,000 a year on their mortgage by refinancing at historically low rates. (Applause.) No more red tape. No more runaround from the banks [522].

Отже, КР Компетентний керівник слугує показу ефективності діяльності політичного лідера, його компетентності на високій державній посаді.

2.1.3. Комуникативна роль Демократ. Як було зазначено вище, комуникативна роль **Демократа** належить до групи ядерних КР, тобто типових для мовлення усіх лідерів, виступи котрих ми аналізуємо. Це свідчить про те, що демократизм поглядів, ставлень і дій виступає соціально бажаною іміджевою характеристикою очільника країни, незалежно від географії.

Використання названої КР, на наш погляд, допомагає політикові досягти двох основних цілей: 1) задовольнити (принаймні – вербально) прагнення виборців до демократичного управління, коли рішення з усіх важливих питань приймаються залежно від потреб народу (точніше – потреб більшості та з врахування інтересів меншості); 2) підтвердити власну соціальну роль – керівника *демократичної* країни (що зазначено в конституції цих держав). Ця роль видається логічним смисловим продовженням КР **Лідера-що-єдне**: метою останньої було створити відчуття єдності, спільності, свого кола; мета використання КР **Демократ** полягає у створенні образу альтруїстичного справедливого керівника, який здійснює управління людьми за їх згоди і в їх інтересах, тобто «свій» управляє «своїми» [34, с. 93].

Засобами об'єктивації КР **Демократ** виступають:

1) Лексеми на позначення демократичних цінностей та процесів: *свобода, рівність, нація самоврядних громад, опозиція, громадянське суспільство,*

незалежний суд, верховенство права; избранная народом власть, гражданское общество, права и свободы человека, демократия, гражданское общество; equal justice, limited government, the rule of law, freedom.

2) Вислововлювання, у яких політик–Демократ наголошує на тому, що єдиним носієм влади в демократичному суспільстві є народ, а президент та інші чиновники – лиш виконавцями народної волі, наприклад:

Укр. Громадянське суспільство, і в цьому одна з його визначальних якостей, повинне чинити цивілізований тиск на владу з тим, щоб державні діячі та політики жили і діяли з народом в унісон, у злагоді і згоді, а не зустрілися з ним на барикадах. Україні потрібна влада народу, а не влада над народом держави чи партій [290].

Рос. Чтобы власть на всех ее уровнях честно служила интересам граждан, была не только эффективной, но и ответственной перед людьми [321].

Англ. The question we ask today is not whether our government is too big or too small, but whether it works -- whether it helps families find jobs <...> Where the answer is no, programs will end. <...> restore the vital trust between a people and their government [479].

3) Підкреслення некатегоричності висновків політика в спірних ситуаціях, визнання плюралізму думок, багатоаспектності істини, альтернативності шляхів розбудови держави, наприклад:

Укр. Як позитивні результати, так і прорахунки треба зважувати об'єктивно і відповідально, без ейфорійних перебільшень, але і без настроїв катастрофізму, з гідністю — не принижуючи себе і не применшуючи зробленого. <...> Це потрібно для того, щоб винести з минулого необхідні уроки, співвіднести напрацьований досвід зі своїми планами, очікуваннями і сподіваннями, викликами та вимогами сучасної і майбутньої доби [290].

Рос. Вы знаете, я ничего не хотел бы исключать, в принципе. Например, я не предполагаю пока никаких действий в этом направлении. Но Конституция тоже живой инструмент, и в него так или иначе, я абсолютно в этом уверен,

будут вноситься изменения. <...> И при каких-то изменениях можно поменять позицию Государственного совета, но это требует отдельного осмысления. В любом случае, я бы не исключал появления, конечно, отдельных положений Конституции, посвящённых Государственному совету. <...> Поэтому если <...> этот вопрос возникнет, я считаю, он может быть рассмотрен, может быть, и законодательство можно поменять [399].

Англ. I have to say that there are arguments to be made for both approaches... And it's a plan that incorporates ideas from Senators and Congressmen; from Democrats and Republicans – and yes, from some of my opponents in both the primary and the general elections. <...> It includes ideas from Democrats and Republicans, which is why it enjoys the support of people from both parties [527].

Таким чином, КР Демократ сприяє показу визнання політиком власної підзвітності соціуму та відповідальності владних осіб перед виборцями.

2.1.4. Комуникативна роль Керівник. Як було зазначено вище, ми відокремили КР Керівник від КР Компетентний керівник, оскільки вони мають різне семантичне й психологічне навантаження. Виконуючи КР Керівник, політик різними засобами підкреслює своє керівне становище, наголошує на володінні правом приймати важливі рішення, що впливають на життя громадян, визначати долю держави, тобто робити те, чого не мають права робити «пересічні» громадяни країни. Нагадаємо, що КР Компетентний Керівник має дещо інше смислове навантаження – вербалізує не прагнення підкреслити свій керівний статус (як для КР Керівник), а заявити про власну ефективність на високій посаді, про вміння керувати країною та змінювати ситуацію на краще. Отже, основною метою використання КР Керівник є демонстрація власного керівного, лідерського становища, певної вищості, переважання над адресатом.

Запитання викликає доцільність виконання політиком названої КР: якщо для мовця настільки важливо було залучити адресата до «свого кола», то чому ж політик тепер дистанціюється від нього, вибудовує щось на зразок бар'єру? На наш погляд, КР Керівника допомагає чинному президенту підкреслити власний високий соціально-професійний статус, тобто не так відокремитися від

вибудовуваного «свого кола», як презентувати себе «центром», керівним і об'єднуючим началом → «своїм», котрий гідний поваги, адже багато досяг. У такому випадку політик здатен досягти двох психологічних ефектів: породити у свідомості адресата 1) почуття поваги і захоплення особою президента; 2) прагнення до об'єднання з ним, до будь-яких можливих форм співпраці, роботи під його керівництвом, адже більшість людей підсвідомо прагнуть бути поряд з більш успішними членами соціуму [236, с. 67].

Засобами експлікації описаної КР виступають:

1) Вербалізація дій, які може здійснити лиш обмежене коло людей – вища державна особа (особи); те, що пов'язано з виконанням безпосередньо робочих і представницьких функцій, наявності певних привілеїв, загалом вищості свого соціального статусу порівняно зі статусом адресата, наприклад:

Укр. Я наполягаю на тому, щоб з 1 січня 2008 року встановити мінімальну заробітну плату в розмірі 500 гривень. Мінімальна зарплата виступає соціальною міркою, стандартом до десятка соціальних розрахунків. І коли можливо хтось ігнорує цей показник, я просив би переглянути цю позицію [271].

Рос. Благодарю вас [ветеранов] за огромную работу по сохранению славных традиций нашей истории. За то, что вы вкладываете свою душу в наше будущее, всю свою жизнь. За воспитание молодого поколения [345].

Англ. Last year I spent my first Independence Day as your President in Philadelphia. Out of respect for their brave service in this time of war, I have signed an executive order allowing them an immediate opportunity to petition for citizenship in the United States of America (Applause) [529].

2) Висловлення обіцянок вжити заходів, здійснити дії, які названі загально, абстрактно, без опису процедури (більш чи менш конкретизованої) їх реалізації. Таке використання «лексики з розпливчатим денотативним змістом, проте яскраво вираженими конотаціями – позитивними чи негативними» [75, с. 97] є одним із засобів мовленнєвої маніпуляції свідомістю, наприклад:

Укр. Плоди економічного зростання стануть доступними всім. Ми йтимемо вперед, але не залишимо позаду тих, хто захворів, хто втомився на схилі літ. Уряд віддаватиме людям бюджет до останньої копійки. Постійно зростатимуть пенсії, допомоги, обсяги соціальних програм. <...> Ми знищимо систему корупції в країні, виведемо економіку з тіні. Податки будуть знижені, але платитимуть їх усі. Бізнес буде відділений від влади. Бюджет ні для кого не буде віднині годівницею [442].

Рос. Я в полной мере осознаю, как много ещё предстоит сделать – сделать, чтобы государство было действительно справедливым и заботливым по отношению к гражданам, чтобы обеспечить самые высокие стандарты жизни, чтобы как можно больше людей могли причислить себя к среднему классу, могли получить хорошее образование и качественные услуги в области здравоохранения [366].

Англ. I will live and lead by these principles: to advance my convictions with civility, to pursue the corporate interest with courage, to speak for greater justice and compassion for white Republicans, to call for responsibility and try to live it as well [550].

Отже, КР Керівник вивищує президента над його адресатами та підкрелює лідерський статус політика.

2.1.5. Комунікативна роль Патріот. Названа комунікативна роль актуалізує соціальні характеристики іміджевого образу керівника. Очільник держави має любити і поважати свою країну, шанобливо ставитися до її культурної спадщини, знати національних героїв, тобто поважати все те, що утворює країну і націю (нації). Демонстрація цих якостей у комунікації сприяє досягненню емпатії зі слухачами, викликає повагу до політика та зменшує дистанцію між мовцем і народом, адже робить його «своїм».

Для вербалізації КР **Патріот** слугують:

1) Непрямі, описові назви країни – перифрази, котрі використовуються з метою підкреслити велич країни, висловити захоплення нею та її народом (див. Табл. 2.4):

Укр. Три роки **наша країна** була у вогні. <...> Саме тому Друга світова війна стала для кожного українця Великою Вітчизняною війною, боротьбою за визволення **своїї рідної землі** від фашистських загарбників. <...> І сьогодні, ховаючи полеглих захисників **Вітчизни**, ми виконуємо свій моральний обов'язок. <...> Працюватимемо разом для розвитку **нашої рідної України**, добробуту її вільного народу [277].

Рос. В древней истории столицы отражена сама судьба **нашего Отечества**, все его трудности и свершения, его великие победы и тяжелые испытания. <...> Мы не вправе забывать, что в летописи столицы – целая плеяда имен и подвигов великих сынов и дочерей **нашей Родины**. Во все века они героически защищали столицу и тем самым укрепляли **единое Российское государство**, преумножали своим трудом его достижения и передавали по наследству новым поколениям [332].

Англ. They would see a **strong, decent, good-hearted country**, and they would see millions of people proud to say, **America is my home** (Applause.) [493].

Якравим прикладом використання цих мовних засобів слугують інавгураційні промови – перші офіційні виступи лідерів держави в новому керівному статусі (див. Табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Лексеми-номінації країни в інавгураційних промовах

Офіційна назва країни	Перифрази, використані президентом
Л. Кучма	
Україна (21)	Держава (6), наша держава (3), українська держава (2), історична батьківщина (1), Вітчизна (1), країна (1), українська земля (1)
В. Ющенко	

Україна (35), наша Україна (1), своя Україна (1)	Українська держава (3), держава (3), своя країна (1), наш великий дім (1), наша земля (1), своя земля (1), Схід, Захід, Північ, Південь (1); Донбас, Придніпров'я, Чорне море, Галичина, Слобожанщина, Поділля (1)
В. Янукович	
Україна (13)	Держава (7), українська держава (2), країна (2), моя Батьківщина (1), наша держава (1), наша країна (1)
В. Путін (І терм.)	
Россия (9), наша Россия (1)	Страна (2), наше Отечество (1), Российское государство (1); Москва, российские регионы (1), Родина (1)
В. Путін (ІІ терм.)	
Российская Федерация (1), Россия (7)	Страна (8), наша страна (2), тысячелетняя Россия (1), государство (1), наша Родина (1), миролюбивая страна (1), родина (1), великая Россия (1)
Д. Медведєв	
Россия (5)	государство (4), страна (2), наше государство (2), наша страна (2), наш общий дом (1), наша любимая Родина (1), наша великая Россия (1)
Дж. Буш-мол. (І терм.)	
America (12)	our country (5), the free world (1), our own country (1), our unity (1), our union (1)
Дж. Буш-мол. (ІІ терм.)	
America (4), Bush America (3)	our country (1), lady in a stars and stripes toboggan cap up in the riff-raff seats who has a cancer (1), this woman (1),
Б. Обама	

America (8), the United States of America (1)	our land (1)
---	--------------

2) Заклики до щирого служіння своїй батьківщині, апелювання до патріотичних почуттів, наголошування на тому, що вітчизна – це спільний дім, який дав життя і про який слід дбати разом:

*Укр. Народові, саме йому перш за все, Україна зобов'язана тим, що роки незалежності не стали для неї часом втрачених шансів і змарнованих можливостей. <...> Україна ішла і йде крізь горнило випробувань перехідного періоду, вирішує його проблеми, часом дуже гострі та болісні, гідно і чесно, не поступаючись своєю незалежністю і демократичними принципами. <...> Пам'ятаймо: **Вітчизну треба любити** не за те, що вона велика, а за те, що своя. <...> Свою Вітчизну ми вже маємо. А великою зробимо її обов'язково — власною працею і розумом, гарячою синівською любов'ю. Слава Україні! [290].*

*Рос. Сегодня, как, впрочем, довольно часто у нас в стране, мы ищем точки опоры – точки опоры для нашего общества. Но вовсе не нужно ходить за этим далеко. <...> Они – в судьбах наших отцов и дедов, в том, как они умели работать, жить, как они умели защищать свой очаг, **свой родной очаг**, как они могли и умели защищать **свою Родину**. <...> Мы возвращаемся к **истинному чувству Родины**, к пониманию самой сути патриотизма [322].*

*Англ. At these moments, **America** has carried on not simply because of the skill or vision of those in high office, but because **we, the people, have remained faithful to the ideals of our forebears and true to our founding documents**. So it has been; so it must be with **this generation of Americans** [479].*

3) Висловлення позитивних емоцій від належності до тієї чи тієї держави на зразок: «Я пишаюсь тим, що я громадянин цієї країни»:

*Укр. **Я пишаюся нацією, до якої маю честь належати**. Нам вистачило сили і єдності зробити цей незворотний крок. Ми обрали державність як призначення для своєї землі і як талан для кожного з нас. Наш вибір не міг бути*

інакшим, бо за плечима у нас, як янголи-охоронці, стоять **наші великі предки** [273].

Рос. Убеден, что сегодня очень важно не только помнить, но и тщательно анализировать события этих, по сути, переломных десятилетий, ценить **наши собственные достижения** и накопленный опыт государственного строительства, желательно не повторять ошибок, при этом никогда не забывая, что у **России великая, вековая история**. Даже один этот факт может быть предметом, основанием для **гордости за собственную страну** [359].

Англ. For more than two centuries, Americans have been called to serve and sacrifice for the ideals of our founding. And the **men and women of our military have never failed us**. They have left many monuments along the way -- an undivided union, a liberated Europe, the rise of democracy in Asia, and the fall of an evil empire. <...> **I'm proud to call him a fellow America**. (Applause). <...> **To be an American, whether by birth or choice, is a high privilege** (Applause.) [530].

4) Звеличування переломних моментів історії держави, захоплення звитяжністю її народу, возвеличення країни – все це викликає в адресата почуття гордості за власну державу та народ, а відповідно – підвищує власну самоповагу і породжує емпатію до політика мовця, посилює / формує віру в те, що він [політик] – свій, наприклад:

Укр. Сьогодні, на порозі нового віку і нового тисячоліття, можемо з повним на те правом сказати: **ми – народ, стійкий, волелюбний і сильний**. <...> **Народ, який зумів вистояти і зберегти себе у вогненному горнилі революцій, двох спустошливих світових війн, братовбивчих конфліктів, нещадних голодоморів та репресій**. <...> **Народ, який прийняв на себе удар Чорнобиля і заслонив собою від глобальної катастрофи людство** [401].

Рос. За свою тысячелетнюю историю **Россия вынесла немало жестоких и кровопролитных сражений**, но она всегда умела себя отстоять, защитить, и всегда на её защиту первыми вставали мужественные воины. В период, когда международный терроризм не раз пытался **испытать на прочность единство нашей многонациональной Родины** [338].

Англ. We're amazed at the debt to a founding generation that gave their blood to give meaning to those words, pledging to each other their lives, their fortunes, and their sacred honor. And we celebrate the principles that are timeless – tenets first declared by men of property and wealth, but which gave rise to what Lincoln called a «new birth of freedom» in America: civil rights and voting rights, workers' rights and women's rights, and the rights of every American [522].

Таким чином, КР Патріот слугує емоційно-ціннісному єднанню адресата й адресанта, сприяє безпечалісному входженню політика до кола «своїх».

2.1.6. Комунікативна роль Віруючий. Як відомо, релігія належить до основних форм суспільної свідомості та володіє потужною єднальною силою. Спільна релігія історично була одним із засобів перетворення низки територій, об'єднаних державними кордонами, у єдину державу, а її населення – у єдину націю. З отриманих результатів можна зробити висновок, що, незважаючи на характерні для сучасних розвинутих країн процеси десакралізації, послаблення ролі церкви й появи численних релігійних деномінацій, у суспільній свідомості важливим є уявлення про те, що очільник суспільства має бути людиною релігійною, набожною, адже релігія вчить «правильному життю», її норми – гуманні й істинні, вона «задає» своєрідний кодекс правильної поведінки і правильних суджень.

Засобами об'єктивації цієї КР виступають:

1) Вживання імен і назв сакральних осіб та сутностей, звернення до вищих сил: *Всевишній, Бог, Господь, Господь Бог, Всевишній, Провидіння; Бог, дай Бог им здоровья!, Божьей волей ; Lord and Savior, Jesus Christ, God, the House of the Lord*, наприклад:

*Укр. Волею Всевишнього, втіленою нинішньою генерацією українців, звершується – на наших очах і нашими руками – цього разу щасливий для нас історичний сценарій. <...> Покладаючись на професійність українських військових, ми молимо **Бога** за благополучне повернення всіх на Батьківщину [292].*

Рос. Свершеный и подвигов было сделано так много, что хватило, слава Богу, на несколько поколений [322].

*Англ. Today, Americans who call the Gulf of Mexico coastline their home are under siege by the high winds and punishing rains of Hurricane Lili. <...> Let us pray. **Dear Lord.** At the close of this long and wet day, we pause. And think of all the people left inconvenienced in the Gulf Coast states <...> Oh hear us, **Lord.** We humbly beg that you take pity on those who face certain destruction <...> Please **Lord,** look out for those folks down South tonight And protect their real estate and many material possessions from any and all harm <...> Thank you, **Lord.** Amen. Thank you all. Good night – and **God Bless America** [452].*

Відзначимо, що наступні приклади стосуватимуться лише українських та англійських зразків дискурсу, оскільки в мовленні політичних лідерів РФ засобами вираження КР Віруючий виступають лише використання назв священних осіб та сутностей і фрази-«обереги» на зразок *Боже сохрани!, Не приведи Господь.*

2) Описування ключових моментів в історії країни чи політичному житті, власній діяльності як зумовлених небесами, породжених вищими силами:

*Укр. Можливо, самим **Провидінням** було передбачено, щоб Україна до кінця випила гірку чашу розбрату і взаємного поборювання. <...> Однак, тримаючи нас у своїй опіці, **Господь** дав нам шанс врятувати нашу державу. <...> Наш шлях буде нелегким, але так **Господь** влаштував цей світ: після руйнівних війн приходить довгожданий мир і час творити. <...> З Богом! [377].*

*Англ. **Your presence in my life is so important, Lord** – especially when I'm abdicating all of my authority to bunch of super-smart fellas. <...> Which is why, Lord, on the occasion of this national holiday celebrating the wholesale plunder of Injun resources and plenty, **I want to thank You, on behalf of the Republican Party. Thank You, Almighty,** for all the wonderment and amazitude of Your ginormous and super-powered benevolence. We bow before your greatness and offer the sacrifice of pride in order to praise You, **for all You've done for us** [497].*

3) Уживанням слів та фраз, що описують релігійні ритуали / поведінку рядового віруючого на зразок «молюся, прошу в Бога, З Богом!, Допоможе нам

Господь Бог! Дякую за неї Господу Богу; may Jesus Christ bless, give thanks to Jesus Christ, I pray, thank Christ, we pray», наприклад:

Укр. Дякую за неї Господу Богу, який дав нам віру, надію і любов. Ними ми перемогли! Молюся, щоб ми зберегли їх у своїх серцях. Слава Господу Богу і слава Україні! [442].

Англ. Tonight, I ask for your prayers for all those who grieve, for the children whose worlds have been shattered, for all whose sense of safety and security has been threatened. And I pray they will be comforted by a Power greater than any of us, spoken through the ages in Psalm 23 [482].

4) Пряме цитування чи посилання на священні тексти, зокрема Біблію, наприклад:

Укр. Що я відчував, тримаючи руку на Святому Пересопницькому Євангелії? <...> Відповідальність і смиренність. <...> Перед Всевишнім, волею якого я вступаю на пост глави Української держави в такий непростий для неї час.<...> Адже сказано у Святому Письмі: «Мирися з твоїм противником швидко, коли ти ще з ним у дорозі» [400].

*Англ. So on this solemn day, at this sacred hour, once more we pause. Once more we pray <...> **Scripture teaches us a hard truth.** The mountains may fall and the earth may give way; the flesh and the heart may fail. But after all our suffering, God and grace will «restore you and make you strong, firm and steadfast» [455].*

5) Завершення промов фразами релігійного змісту:

Укр. І хай у цьому праведному устремлінні нам допоможе Господь! [400].

*Англ. **God bless all of you, and all our men and women in uniform and your families. And God bless the United States of America** [522].*

Отже, КР Віруючий є засобом демонстрації володіння політиком найдостойнішими людськими якостями: справедливістю, гуманністю, альтруїстичністю тощо.

2.1.7. Комунікативна роль Захисник. Однією з домінантних комунікативних ролей, що формують КІ політичного лідера виступає **КР**

Захисник. Важливість і доцільність використання названої ролі може бути пояснена з двох позицій.

З одного боку, згідно з патріархальною теорією виникнення держави, запропонованої Арістотелем, яка й сьогодні має широку підтримку вчених, влада керівника держави є продовженням влади батька в сім'ї. З психологічної точки зору, політичний лідер країни асоціюється в суспільній свідомості із главою родини (нації); відповідно він має ті ж права й обов'язки стосовно громадян держави, що й голова родини стосовно її членів, зокрема повинен оберігати і захищати свою сім'ю від небезпек [94, с. 17]. Таким чином, стереотипними характеристиками керівника є його надійність і спроможність захистити.

З іншого боку, психологічна теорія походження держави, висунута Л. Петражицьким, стверджує, що виникнення держави зумовлене специфічними властивостями людської психіки: прагненням індивіда бути керованим, підпорядковуватися правилам і приписам, а не брати персональної відповідальності (прагнення слабших отримувати від сильнішого управління і захист) та потреба в захисті (як фізичному, так і моральному) від труднощів навколишнього життя [94, с. 17]. Описану комунікативну роль вербалізують:

1) Комісиви, а також висловлювання, за допомогою яких політик декларує власну надійність, відповідальність, здатність приймати необхідні, хай і важкі, рішення, діяти адекватно до критичної ситуації; підкреслює здатність ліквідувати загрози і виклики, що перешкоджають нормальному функціонуванню соціуму, наприклад:

Укр. Сьогодні, на вікопомному рубежі, я ще раз запевняю, що нікому і ніколи не буде дозволено похитнути громадянський мир та спокій у державі і суспільстві, нав'язати нам небезпечні варіанти розвитку подій, вкинути у вир злих і розгнуданих пристрастей [423].

Рос. Единый строй – свидетельство нашей общей готовности защищать мир. Не допустит пересмотра итогов войны. Не допустит новых трагедий.<...> И мы обязаны помнить: войны не начинаются в одночасье. Зло набирает силу, если перед ним отступают, стараются его не замечать [356].

Англ. *The United States **will not stand by and wait for another attack**, or trust in the restraint and good intentions of evil men. (Applause) **We are on the offensive against terrorists and all who support them. We will not permit** any terrorist group or outlaw regime **to threaten us** with weapons of mass murder. **We will act whenever it is necessary to protect the lives and the liberty of the American people** (Applause) [530].*

2) Лексеми, пов'язані з веденням воєнних дій: назви етапів воєнних кампаній, специфічна військова лексика, використовувана як у прямому значенні, так для створення метафоричних образів: *зовнішні небезпеки, замах на розкол, стою на захисті, зазіханням на мирне майбутнє, миттєва і жорстка відповідь, держава стоїть на захисті його життя та інтересів; боротьба с міжнародним тероризмом, террор, захищать мир, отступать, противостоят современным угрозам, глобальной безопасности; new threats ,security at home, to protect, to build an international coalition against terrorism, fight World War II in Iraq, attack, on the offensive against terrorists, threaten with weapons of mass murder, to protect the lives, dictator, enemies, security and safety, defend the homeland and defeat the terrorists abroad*, наприклад:

Укр. *У час потенційних **зовнішніх небезпек** в хід було запущено неукраїнські сценарії – безхребетні, і по суті **ворожі**. <...> Бачимо й іншу **небезпечну**, ззовні занесену тенденцію – **замах на розкол** у національно-демократичних силах. <...> Відтак у ситуації, коли парламентські сили завели свою роботу у глухий кут <...> Як і рік тому, так і зараз я **стою на захисті** нашої перспективи [374].*

Рос. *Российская Федерация уже давно, опираясь исключительно на собственные силы, **ведет борьбу с международным терроризмом** и неоднократно призвала международное сообщество объединить свои усилия. Позиция России неизменна: мы, разумеется, и сейчас готовы внести свой вклад в **борьбу с террором**. <...> Возможны и другие, более глубокие формы сотрудничества России с участниками **контртеррористической операции** [371].*

Англ. *We're on **the offense** <...> **We've captured more than 700 enemy operatives and killed some 60 more. In these raids, we've uncovered caches of weapons***

*and suicide vests and Iraqi **army** uniforms to be used as disguises in **brutal terrorist attacks**. We've seized new intelligence information that is helping us keep the pressure on the terrorists and the insurgents. And at this moment of vulnerability for the **enemy**, we will continue to strike their network, we will disrupt their operations, and we will bring their leaders to justice (Applause) [533].*

Таким чином, використовуючи КР Захисник, президент прагне, щоб адресат бачив у ньому захист, підтримку, зданість вирішити будь-які проблеми.

2.1.8. Комунікативна роль Відповідальний. Логічним продовженням комунікативних ролей Компетентний керівник та Захисник є **КР Відповідальний**, котра відображає особистісні характеристики політика, релевантні для займаної посади – здатність виконувати обіцяне, бути послідовним, нести відповідальність за власні дії і за дії підлеглих, котрі виконують його накази. Засобами актуалізації КР Відповідальний виступають :

1) Комісиви, у яких Президент визнає високий (офіційно – найвищий) рівень власної відповідальності перед слухачами, бере на себе зобов'язання чесно і віддано служити добробуту країни, бути об'єктивним у діях і судженнях, шанобливо ставитися до покладених на нього суспільних обов'язків, наприклад:

*Укр. Перед цим народом я хочу продовжити свою присягу. **Присягаю**, ми змінимо українське життя. <...> **Мені відповідати** за те, щоб працювали шахти Донбасу і Придніпров'я, порти Чорного моря і галицькі торговельні шляхи. **Я зроблю все**, щоб селянин на Слобожанщині і на Поділлі завжди був із хлібом. Багатство України – це багатство її регіонів. **Присягаю його берегти і множити!** [442].*

*Рос. Только что в соответствии с Конституцией мною были произнесены слова президентской присяги. Сейчас я еще раз хочу вернуться к главному ее смыслу и сказать: **обязанности Президента хранит государство и верно служит народу и впредь будут для меня святы, и впредь будут для меня превыше всего** [350].*

Англ. Government must take responsibility for rules that are fair and fairly enforced. (Applause.) <...> And all of us have to take responsibility for our own

actions or lack of action (Applause). So I urge Congress to act. Pass this plan. Help more families keep their homes. Help more neighborhoods remain vibrant. Help keep more dreams defended and alive. And I promise you that I'll keep doing everything I can to make the future brighter for this community, for this commonwealth, for this country [526].

2) Повтори слів та словосполучень, що містять сему «обов'язок», «відповідальність», «підзвітність». Зокрема, в одній з промов Барака Обама [526] саме слово «responsibility» вжито 18 разів, не рахуючи синонімів.

*Укр. За Конституцією України Президент є главою держави. Це означає, що єдиний носій суверенітету і єдине джерело влади – **народ покладає на нього гарантії забезпечення** громадянської злагоди в суспільстві, узгодження у діяльності органів державної влади та їх взаємодії з органами місцевого самоврядування. **Я це робитиму.** <...> Я вірю в Україну, в її яскраву зорю, щасливу долю, добробут і процвітання свого народу. І в ім'я цього **буду працювати** [401].*

*Рос. Сегодня я обращаюсь к вам, именно к вам, потому что вы доверили мне высший государственный пост в стране. Я понимаю, что взял на себя **огромную ответственность**, и знаю, в России глава государства всегда был и будет человеком, который **отвечает за все**, что происходит в стране [396].*

*Англ. **My commitment is to the taxpayer. My commitment is to recover every single dime the American people are owed. And my determination to achieve this goal is only heightened when I see reports of massive profits and obscene bonuses at some of the very firms who owe their continued existence to the American people** [476].*

КР Відповідальний об'єктивує професійні характеристики президента: бути послідовним в обіцянках та їх виконанні, бути гідним висловленої йому адресатом довіри.

2.1.9. Комунікативна роль Сім'янин. Особисте життя сучасного лідера, котре, як відомо, є надбанням суспільства та широко розтиражованим у ЗМІ, також впливає на формування іміджу політика, тому що, по-перше, ідеальний керівник має бути ідеальним в усіх сферах діяльності; по-друге, тому що людська

свідомість схильна до асоціативно-образного мислення, спрощення образів та перенесення іміджевих рис з однієї сфери життя політика на усі інші (в політичній психології цей феномен пояснюється теорією атрибуції (див., напр.[236, с. 39]). Відповідно, політик – хороший сім'янин, має бути і гарним керівником. Більше того, щаслива сім'я – це спосіб продемонструвати реалізованість, частково успішність політика в одній з найважливіших сфер людського існування – особистісно-сімейній. По-третє, КР Сім'янин апелює до емоцій, створює позитивний емоційний фон, можливо, прагнучи перенести спілкування «політик – виборці» на рівень «особистість – особистість».

Засобами вербалізації названої комунікативної ролі виступають:

1) Наведення мовцем прикладів із власного сімейного життя, цитування думок членів родини, висловлення подяки сім'ї за підтримку:

Укр. Дякую своїй родині, дружині, дітям і онукам. Ви були зі мною у найважчі дні. Ви сьогодні зі мною на святі. Вірю – ви завжди будете мені надією і опорою [442].

Рос. У меня нет свободного времени. Я занимаюсь спортом, хожу очень редко в театр. Жена меня вытаскивает, я люблю послушать музыку, популярную классическую, лёгкую музыку. Это Брамс, Рахманинов, Чайковский, Моцарт, Шуберт, Лист – такие красивые вещи [397].

*Англ. And if you're even a fraction as hung over as **my wife** is today <...> **Laura and I** send our weak attempts at sincere Best Wishes this New Year [494].*

2) Підкреслення цінності й необхідності віддавати частину свого часу сімейному спілкуванню, спільній діяльності; загальний зміст подібних висловлювань – визнання цінності сім'ї як складової особистісної реалізації та умови суспільного добробуту:

Укр. Низький уклін за науку моєму батькові, Ющенку Андрію Андрійовичу, учителю із маленького сумського села Хоружівка, в'язневі Освенціму, Бухенвальду, Дахау. Батькова правда вела мене по життю і привела до високої честі стати на чолі моєї країни. Дякую моїй мамі – Варварі Тимофіївні за любов і молитву,

що вберегли мене. <...> **Ви вимагаєте захистити дітей від розтління, прагнете жити не хлібом єдиним** [442].

Рос. В эти минуты **каждый из нас вспоминает** свои главные – личные и **семейные – события**. Особенно отрадно, что в уходящем году у нас родилось больше новых граждан России, чем в прошлом. <...> **И я желаю и детям, и родителям приносить друг другу только радость**. Понимать и беречь друг друга. Жить в мире, любви и согласии. Пусть будут наполнены уютом ваши дома. Пусть душевный покой, тепло и достаток сопутствуют вам не только в новогоднюю ночь, но и всю жизнь [417].

Англ. *On behalf of Michelle and myself, and the girls – and Bo – welcome to the White House. <...> All across our great country today, **folks are coming together, decked out in their red and white and blue, firing up the grill, having a good time with family** -- just like here today. <...> **And Michelle and I couldn't imagine a better way to celebrate America's birthday than with America's extraordinary men and women in uniform — and your families*** [522].

Отже, використання КР Сім'янин, з одного боку є засобом інтимізації спілкування, переходу на рівень «особистість – особистість», а з іншого демонструє реалізованість та успішність політичного лідера у важливій сфері соціального життя.

Комунікативні ролі, яким властива низька частотність використання: Гуманіст, Месія, Миротворець, Оптиміст, Реформатор, Свій хлопець та Філософ – вважаємо аломорфними, такими, що характеризують комунікативний імідж окремого політика чи політиків однієї країни. Наприклад, КР **Свій хлопець** є типовою роллю для мовлення президентів США (Дж. Буш-мол., I терм. – 45,5%; Дж. Буш-мол., II терм. – 63,6%; Б. Обама – 27,3%), але не була виокремлена в мовленні українських і російських політичних діячів. Додамо, що палітра КР в англійському ПД набагато ширша, ніж в українському та російському.

На наш погляд, президенти США намагаються охопити своїми іміджевими характеристиками всі сфери існування людини в соціумі: професійну, особисту, сімейну. Можливо, це допомагає збільшити кількість позитивних рис в образі

політика, щоб сумарно «перевершити» його негативні чи непопулярні риси, а також апелювати не лише до раціо, а й до емоцій адресата, сподобатися на особистісному рівні.

2.2. Типологія комунікативних стратегій у політичному дискурсі

Спілкування політика з виборцями є стратегічно спланованою комунікацією, мета котрої підпорядкована загальній меті політичного дискурсу, його макроінтенції – завоюванню та утриманню влади. Кожен окремий виступ чи інтерв'ю політичного діяча можуть бути орієнтовані на досягнення конкретної, часткової мегаінтенції (висловити власні погляди на гостру проблему, переконати у доцільності політичної програми, спонукати суспільство до виконання певних дій чи утримання від них і под.); відповідно різнитиметься «набір» і послідовність «використання» засобів переконання, зокрема комунікативних стратегій. Проте таке варіювання «від промови до промови», надання преференції певним КС та менш численне використання інших все ж дозволяє зробити висновки про найчастотніші з них. Як свідчать результати аналізу, основа «арсеналу» комунікативних стратегій кожного окремого політичного діяча та мовців-політиків загалом є сталою і практично не змінюється протягом періоду повноважень.

У Таблиці 2.5 відображена частота використання конкретних видів і типів описуваних комунікативних засобів, домінантні КС виділені кольором (контрасний фон).

Таблиця 2.5

Частота використання комунікативних стратегій у політичному мовленні (класифікація – за змістом)

ЗА ЗМІСТОМ	Вид комунікативних стратегій	Частота використання (відносна, %)
	Ми-інклюзивне	9,22
	Перелічування досягнень	7,51
	Стратегія єднання	7,50
	Усуспільнення відповідальності	6,26

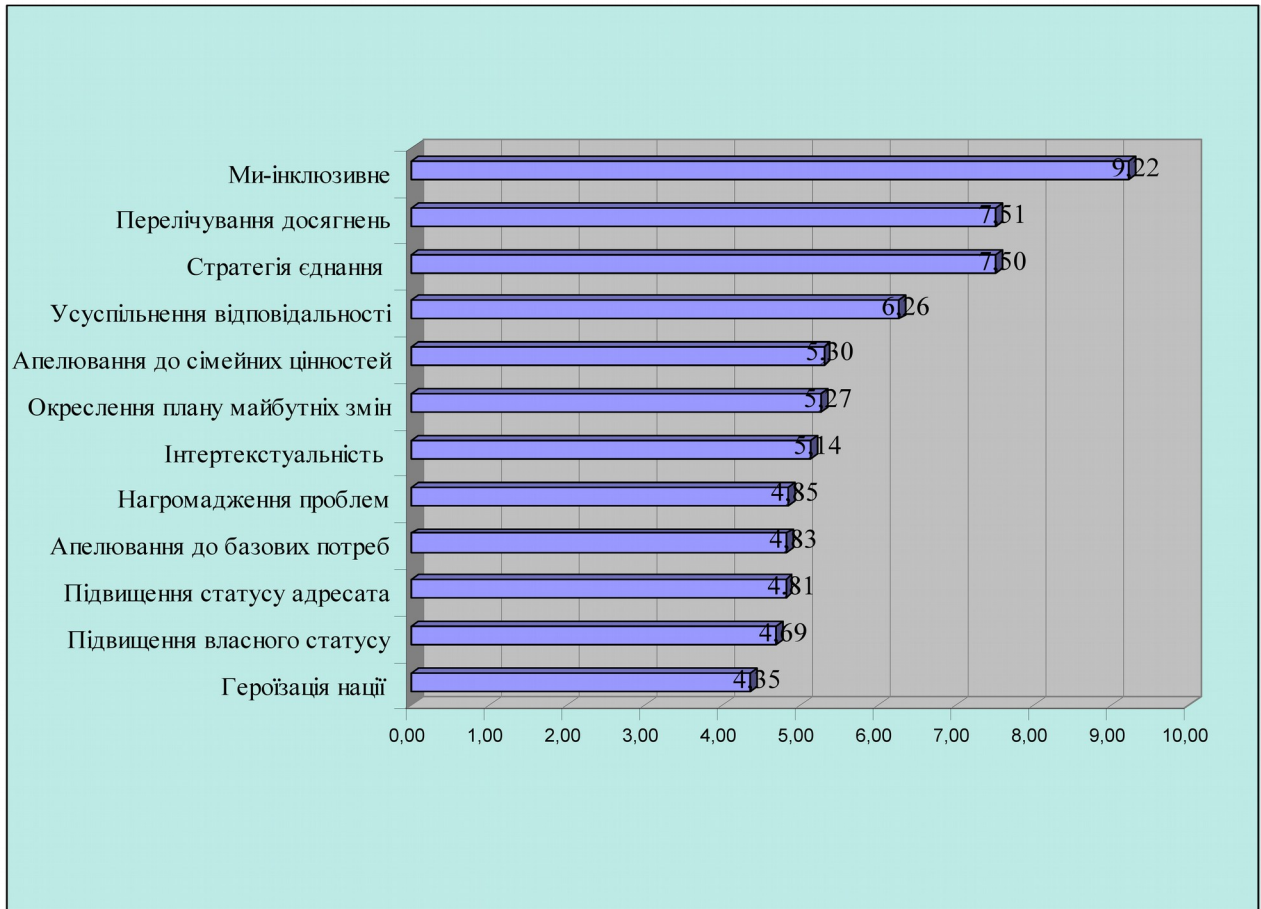
МАНІПУЛЯТИВНІ	Апелювання до сімейних цінностей	5,30
	Окреслення плану майбутніх змін	5,27
	Інтертекстуальність	5,14
	Нагромадження проблем	4,85
	Апелювання до базових потреб	4,83
	Підвищення статусу адресата	4,81
	Підвищення власного статусу	4,69
	Героїзація нації	4,35
	Апелювання до авторитетів	3,64
	Наведення життєвих прикладів	3,59
	Героїзація історії	3,55
	Апелювання до загально гуманіст. цінностей	3,17
	Взяття відповідальності	3,10
	Інтерподієвість	2,70
	Возвеличення країни	2,65
	Щира розмова	1,77
	Підкреслений оптимізм	1,37
	Стратегія об'єктивності	1,15
Визнання відповідальності	1,01	
Апелювання до патріотизму	0,85	
ІНФОРМАТИВНІ	Наведення числових даних	1,14
	Наведення результатів соціол. досліджень	0,24
	Наведення фактів	0,23
	Цитування офіційних джерел	0,12
	Разом	100 %

Таким чином, за частотністю використання комунікативні стратегії можна поділити на домінантні (ядерні, типові) та національно-специфічні (часткові, нетипові). З-поміж представлених у таблиці КС *за змістом* типовими вважаємо такі стратегії: *Ми-інклюзивне* (9,22%), *перелічування досягнень* (7,51%), *стратегія єднання* (7,50%), *усуспільнення відповідальності* (6,26%), *апелювання до сімейних цінностей* (5,30%), *окреслення плану майбутніх змін* (5,27%), *інтертекстуальність* (5,14%), *нагромадження проблем* (4,85%), *апелювання до базових потреб* (4,83%), *підвищення статусу адресата* (4,81%), *підвищення власного статусу* (4,69%), *героїзація нації* (4,35%) – всі види названі КС за типом належать до маніпулятивних.

Діаграма 2.2 візуалізує кількісні показники частоти послуговування переліченими типовими КС (за спаданням частоти).

Діаграма 2.2

Домінантні КС політичного дискурсу (класифікація – за змістом)



У Таблиці 2.6 наведено частоту послуговування різними видами комунікативних стратегій, де останні класифіковано за метою використання (див. п. 1.3.1).

Таблиця 2.6

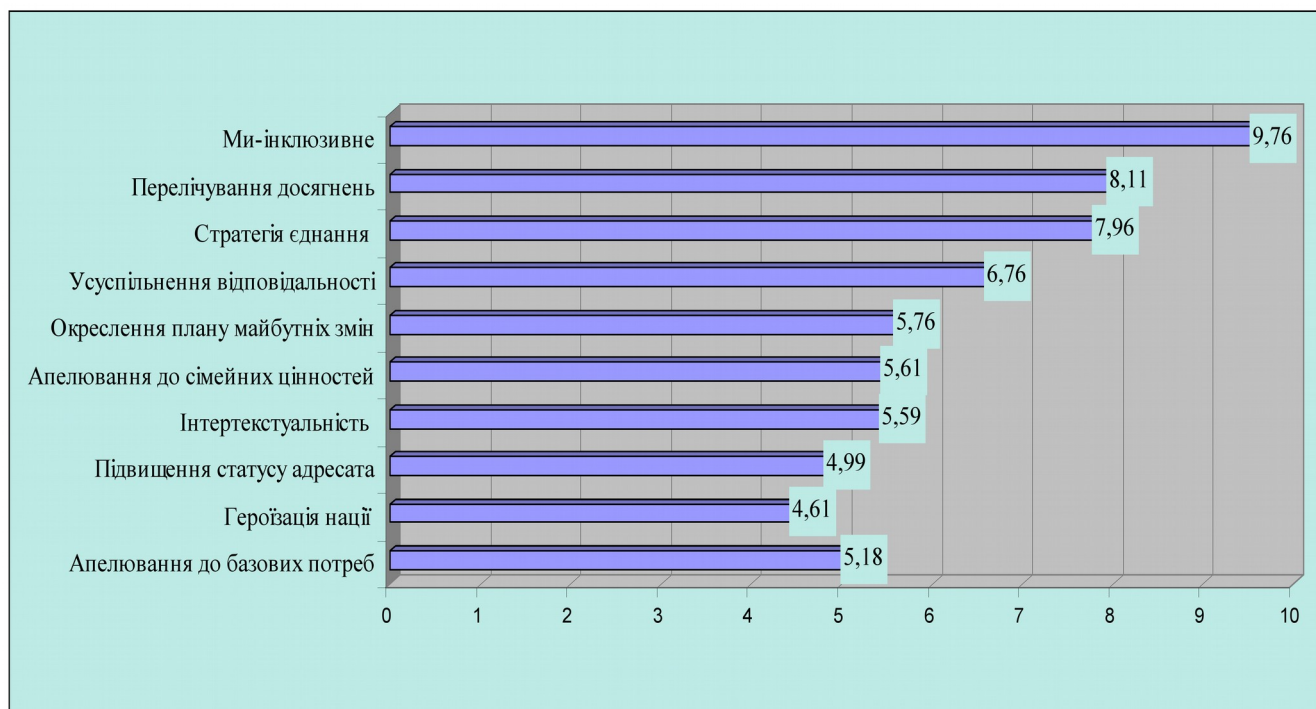
Частота використання комунікативних стратегій в політичному мовленні (класифікація – за метою)

ЗА МЕТОЮ	Вид комунікативних стратегій	Частота використання (відносна, %)
	КООПЕРА-ТИВНІ	Ми-інклюзивне
Перелічування досягнень		8,11
Стратегія єднання		7,96
Усуспільнення відповідальності		6,76
Окреслення плану майбутніх змін		5,76
Апелювання до сімейних цінностей		5,61
Інтертекстуальність		5,59
Апелювання до базових потреб		5,18
Підвищення статусу адресата		4,99
Героїзація нації		4,61
Героїзація історії		3,94
Апелювання до авторитетів		3,85
Наведення життєвих прикладів		3,72
Взяття відповідальності		3,45
Інтерподієвість		2,88
Возвеличення країни		2,75
Щира розмова		1,88
Підкреслений оптимізм		1,50
Стратегія об'єктивності		1,19
Апелювання до патріотизму		1,14
Визнання відповідальності	0,97	
КОНФЛІКТОГЕННІ	Непряма критика опонентів	1,53
	Пряма критика адресата	1,28
	Приниження опонентів	0,96
	Пряма критика опонентів	0,94
	Деперсоналізована критика	0,92
	Непряма критика адресата	0,78
	Приниження адресата	0,78
	Вибудовування опозиції «Я– ви»	0,64
ДИСТАНЦІ-ЮВАЛЬНІ	Ухиляння від однозначної відповіді	0,58
	Позиція «над проблемою»	0
	Разом	100 %

Можемо визначити, що типовими комунікативними стратегіями *за метою* використання виступають КС: *Ми-інклюзивне* (9,76%), *перелічування досягнень* (8,11%), *стратегія єднання* (7,96%), *усуспільнення відповідальності* (6,76%), *окреслення плану майбутніх змін* (5,76%), *апелювання до сімейних цінностей* (5,61%), *інтертекстуальність* (5,59%), *апелювання до базових потреб* (5,18%), *підвищення статусу адресата* (4,99%), *героїзація нації* (4,61%) – усі названі КС належать до кооперативних. Діаграма 2.3 відображає кількісні показники частоти послуговування домінуючими КС.

Діаграма 2.3

Домінуючі КС політичного дискурсу (класифікація – за метою)



Отже, результати проведеного аналізу свідчать про те, що в політичному мовленні лідерів країн переважають стратегії маніпулятивного та кооперативного типів. Відповідно, можемо стверджувати, що основним прагненням мовців-політиків є прагнення до кооперації та навіювання власних (необхідних, вигідних) поглядів і переконань адресату.

Зауважимо, що виокремлені КС можна умовно розподілити на ті, що апелюють до екзистенційної сфери буття людини (існування, виживання); до людини як до самоцінної особистості (самореалізація); до людини як до

соціальної істоти (сфера суспільних стосунків). Окреме місце посідає КС *підвищення власного статусу*. Ієрархічно перелік цих стратегій нагадує візуалізацію людських потреб у піраміді А. Маслоу [257, с. 372–386]. Очевидним є і той факт, що домінантними як за змістом, так і за метою, є практично одні й ті ж самі види стратегій.

2.2.1. Комуникативні стратегії апелювання до базових потреб й апелювання до сімейних цінностей. Перша умовно виділена група комуникативних стратегій маніпулятивного типу стосується базових потреб людини в безпеці, здоров'ї, мирі, щасті, добробуті, сім'ї, особистій свободі. До цієї групи відносимо КС *апелювання до базових потреб* та *апелювання до сімейних цінностей*. Психологічно «сильнішою» видається КС *апелювання до базових потреб*, адже, як стверджують соціологи, лише за умови задоволення потреб цього типу (життя, здоров'я, безпека, мир) людина переймається потребами вищого рівня [257, с. 372–373]. У проаналізованих зразках дискурсу політичні лідери переважно наголошують на важливості збереження миру в країні як запоруки існування нації, наприклад:

Укр. Ми можемо пишатися тим, що всі ці роки Україна лишалася осередком громадянського миру, уникла гострих громадянських конфліктів, барикад чи танків у столиці [387].

Рос. Впервые за многие десятилетия – если не столетия – мы не конфликтуем, не конфронтируем ни с целым миром, ни с отдельными странами [324].

Англ. We're taking the fight to the terrorists abroad so we do not have to face them here at home (Applause.) [531].

КС *апелювання до сімейних цінностей* оперує цінностями «вищого порядку»: сім'я, діти, майбутнє. Відзначимо, що семантично використовуються тези двох типів: 1) сім'я, її добробут і щастя дітей є найважливішим; 2) щастя родини треба захищати; – відповідно, навіюється думка про те, що їм щось загрожує, наприклад:

Укр. Всі ми хочемо зберегти найдорожче: дітей і родину, мир і спокій, працю і добробут, надію і віру [273].

Рос. Самое главное – оно должно быть комфортным для людей, для создания семьи и воспитания новых поколений [358].

Англ. We want to raise the standards, so every child can learn to read and write and add and subtract (Applause.) [493].

Відзначимо, що президенти часто обіцяють допомогти адресату захистити їхні родини, зокрема матеріально / фінансово, але за умови державної реалізації програми цього політика.

2.2.2. Комунікативні стратегії підвищення статусу адресата й героїзації нації. Друга умовно виокремлена група маніпулятивних стратегій апелює до внутрішнього Я людини, її самооцінки; часто реалізується в прямому чи опосередкованому компліменті. До таких КС відносимо стратегії *підвищення статусу адресата та героїзації нації*. Мета використання названих комунікативних стратегій полягає в підвищенні самооцінки адресата та досягненні емпатії шляхом визнання важливості статусу слухача, захоплення ним чи його діяльністю (досягненнями). Психологічно ж відомо, що особливу симпатію (довіру) у людини викликає саме той, хто захоплюється нею самою [233, с. 87–89, 96], наприклад:

Укр. Я пишаюся нашим народом. <...> Слава вам, дорогі браття і сестри! [437].

Рос. Современная Россия сильна не только своими новыми экономическими успехами, <...> она была и остается сильной благодаря народному единству и, конечно, благодаря огромному интеллектуальному и творческому потенциалу наших людей, людей талантливых, квалифицированных, искренне желающих принести пользу своему народу [326.].

Англ. I appreciate the good people of this state. You work hard, you look after your neighbors, and you love your country. (Applause.) [493].

«Гіперболізованим» продовженням КС *підвищення статусу адресата* є стратегія *героїзація нації*, котра возвеличує видатних і непересічних сучасників

політика, тих, кого називають «гордістю нації». Президент може поіменно називати осіб, котрі відзначилися хоробрістю та героїзмом, зазначити їх професію, регіон проживання; може сформулювати досить загальну фразу про героїчне і самовіддане служіння нації всіх громадян–слухачів його промови, наприклад:

*Укр. Коли 1 серпня 2003 року на територію Моздокського військового госпіталю, що на Північному Кавказі, прорвався завантажений вибухівкою КамАЗ, яким управляв терорист-смертник, **дорогу йому перегородив 19-літній солдат, рядовий Валерій Лаба** <...> Сина українських батьків, Валерія Лабу, поховали в рідній землі – на хуторі Веселому [387].*

*Рос. Все это – богатство и наш огромный ресурс. Он не достался нам в наследство – **мы создали его сами. Создали за последние годы, труднейшие годы нашей жизни** [324].*

*Англ. **These men and women remind us that heroism is found not only on the fields of battle. They remind us that heroism does not require special training or physical strength. Heroism is here, in the hearts of so many of our fellow citizens, all around us, just waiting to be summoned – as it was on Saturday morning** [466].*

Усе це створює у свідомості адресата приблизно таку послідовність суджень: «герої серед нас (співвітчизники / колеги / однолітки) → я теж ніби герой, адже вони СВОЇ, а значить і МОЇ → моє *Ego* задоволене».

2.2.3. Комунікативні стратегії перелічування досягнень, нагромадження проблем, окреслення плану майбутніх змін. Маніпулятивні стратегії третьої групи: *перелічування досягнень, нагромадження проблем, окреслення плану майбутніх змін* «грають» на психологічній опозиції «добре-погано» / «плюс-мінус». Вони формують своєрідну семантичну тріаду: спершу Президент перелічує досягнення країни та її народу (=подолані труднощі), потім змалює труднощі, які загрожують добробуту нації на сучасному етапі її існування (риторичний прийом – градація). Фіналом є опис майбутніх змін, які запропонує цей політик [210, с. 101]. Відзначимо, що часто такі зміни названі досить загально, отже, можна стверджувати, що експлуатується генералізована теза реклами: у вас є проблема, її слід негайно вирішити, ми знаємо, як це зробити, коли «фактично

рекламується (**позиціонується**) не стільки продукт (**політик**) чи його корисні властивості (**компетентність**), а почуття щастя і задоволення, яке людина відчує, скориставшись ним (**обравши його**) [75, с. 28-29].

Укр. За останні 11 років ми подолали великий і нелегкий шлях. Ми пройшли через страшну економічну кризу, руйнацію соціальної інфраструктури, втрату ціннісних орієнтирів. Але водночас за ці роки було сформовано державність, створено інститути влади, було реорганізовано економіку. Ми створили свою грошову систему, власну армію, структури правопорядку [290].

Рос. В короткий срок мы создали работающие демократические институты. Ушли от прежнего идеологического и политического единомыслия. Сделали первые шаги к другой жизни. К обретению новых, цивилизованных норм. Более того – заложили основы принципиально иного государственного и общественного строя. Наши достижения здесь очевидны <...> За это время были созданы условия для свободного экономического развития государства [324].

Англ. And on this day that is uniquely American, we're reminded that our Declaration, our example, made us a beacon to the world <...> from Latin American to Africa, from Europe to Asia -- but even now, in this time, these ideals still light the world [522].

Удаючись до комунікативної стратегії нагромадження проблем (котра за метою належить до конфліктогенних), мовець створює в уяві слухача відчуття того, що країну атакує безліч проблем і труднощів, що за умови незапровадження необхідних змін чи невжиття рішучих заходів, щасливе майбутнє опиниться «під загрозою»; до певної міри це провокує виникнення в адресата відчуття невдоволеності, неспокою, стривоженості, страху, пошуку захисту, тобто психологічного дискомфорту, наприклад:

Укр. Повільно ще відступає корупція. Часто стара система перемелює нові кадри швидше, ніж вони змінюють її. Правоохоронним органам досі не вдалося покінчити з розгулом злочинності. Головна причина їх слабкості – "кришування"

злочинних схем, зрощення з криміналом. <...> **Ще одна наша турбота – стан економіки. Стан економіки, від якого залежить добробут нації [273].**

Рос. Многие жизненно важные проблемы крайне обострились. Некоторые приобрели отложенный характер. Сегодня пришло время их решать немедленно [324].

Англ. We are facing an array of challenges on a scale unseen in our time. We are waging two wars. We are battling a deep recession. And our economy – and our nation itself – are endangered by festering problems we have kicked down the road for far too long: spiraling health care costs; inadequate schools; and a dependence on foreign oil [523].

Логічним та стратегічно вдалим прийомом видається те, що синхронно зі стратегією *нагромадження проблем* використовується маніпулятивна кооперативна *КС окреслення плану майбутніх змін*, покликана повернути адресата до стану задоволення та комфорту (принаймні часткового). Зміни можуть бути названі політиком конкретно чи загально, адже важливо у такій ситуації є не описати зміни, а запевнити слухачів у тому, що завдяки керуючим зусиллям цієї політичної сили / політичного лідера проблеми будуть вирішені, виклики / кризи / негаразди подолані, і «завтра буде краще» (адже, як відомо, гідне майбутнє є свідомо чи підсвідомо надважливим для більшості людей).

Укр. Хочу акцентувати увагу уряду на заходах, які слід здійснювати негайно. Думаю, варто скасувати ПДВ на життєво важливі медикаменти повсякденного вжитку вітчизняного виробництва і встановити на них граничну торговельну націнку. Доцільно встановити цільові доплати на придбання ліків нашим співгромадянам, які досягли похилого віку. Ми дуже забарилися з вирішенням питання соціального житла для представників найменш захищених верств населення. На черзі також розробка Державної програми безоплатного забезпечення цієї категорії населення лічильниками води і тепла [292].

Рос. И теперь наша задача – конвертировать экономические успехи в социальные программы, в повышение качества жизни людей, их

образовательного уровня, здоровья, в интеллектуальный и творческий рост каждого российского гражданина <...> На этом пути важнейшими шагами должны стать поддержка малого бизнеса, борьба с коррупцией, с избыточными административными барьерами. И, конечно, приоритетная работа по развитию отечественной науки, образования и культуры [355].

*Англ. Now is the **time to lay a new foundation for growth and prosperity**. Now is the **time to revamp our education system**, demand more from teachers, parents, and students alike, and **build schools that prepare every child in America to outcompete any worker in the world**. Now is the **time to reform an unsustainable health care system** that is imposing crushing costs on families, businesses, large and small, and state and federal budgets. We need to protect what works, fix what's broken, and bring down costs for all Americans. No more talk. No more delay. **Health care reform must happen this year** [523].*

Окрім того, використання названих стратегій посилює емпатію між адресатом та адресантом, адже політик бере на себе / свою політичну силу відповідальність за подолання проблем, боротьбу з труднощами, знімаючи з адресата тягар проблем, який перед цим йому ж і сформував.

2.2.4. Комунікативні стратегії Ми-інклюзивного, єднання, усупільнення відповідальності, інтертекстуальності. Поза межами виокремлених нами умовних «смислових» груп залишилися комунікативні стратегії *Ми-інклюзивного, єднання, усупільнення відповідальності, інтертекстуальності та підвищення власного статусу*. На наш погляд, перші три названі КС можна описати як «окреслення свого кола», що втілює базову опозицію політичного дискурсу «свій – чужий»; за метою вони належать до кооперативного типу, і нам видається більш доцільно аналізувати їх саме під таким кутом.

Як відомо, основною метою кооперативних комунікативних стратегій є досягнення згоди і взаєморозуміння з адресатом, тобто введення його до кола «своїх». Найочевидніше це реалізовується за допомогою КС *Ми-інклюзивного* – нагромадження займенників *ми, наш, мы, наш, we, our*», слів на зразок *спільний, єдиний, сообща, вместе, common, the same*, наприклад:

*Укр. Тому мої слова до вас будуть такими ж відвертими, як і тоді, коли **ми спільно** йшли до перемоги. <...> Але переконаний: **ми** здолаємо його **разом з вами**, дорогі співвітчизники [278].*

*Рос. Напомню, что тогда, уже 21 год назад, очень многое в **нашей** стране происходило впервые <...> Самое главное, что **мы** окрепли как страна и как **единая нация** [358].*

*Англ. Yet, in a moment **we** discovered again that **we're a single people**. **We share the same allegiance**. **We live under the same flag**. **We've been united in our grief, and we are united in our resolve to protect our people and to defeat the enemies of the United States of America (Applause.)** [529].*

Яскравим прикладом вибудовування «свого кола» виступає КС єднання. Використовуючи названу КС мовець прагне підкреслити ефективність спільних дій, їх необхідність для досягнення соціального добробуту, засудити міжусобиці та поділ країни за расовою, національною, політичною чи будь-якою іншою підставою. Мовними засобами реалізації КС виступає використання слів із семою «спільний, сумісний, єдиний», наприклад:

*Укр. Така реформа вигідна **всій Україні**, бо вона поглиблює самі засади демократії. У встановленні такого суспільного договору й полягає сутність реформи, яка зробить нас **однодумцями**. **Спільними зусиллями** нам вдалося витягнути країну із прірви. <...> Упевнений, що виклики, які **постали перед усіма нами**, згуртують суспільство, змусять політиків усвідомити свою відповідальність перед народом і **об'єднати зусилля** заради спільного блага й благополуччя України [444].*

*Рос. Сложившееся в России **многовековое сотрудничество** народов, религий и культур является и основой, и отличительной чертой нашей государственности. Они не раз помогали России пройти все испытания и выстоять. И по сей день продолжают оставаться одним из источников мира и согласия в российском обществе, фундаментальной ценностью, признанной и конфессиями, и государством. <...> И это **общее наследие объединяет** с тех пор не только многомиллионный русский мир – оно **роднит** многие народы,*

крещённые в одной купели и *связанные общей исторической судьбой* и духовно-культурным пространством [355].

Англ. *I'm a Christian, but my father came from a Kenyan family that includes generations of Muslims. As a boy, I spent several years in Indonesia and heard the call of the azaan at the break of dawn and at the fall of dusk. As a young man, I worked in Chicago communities where many found dignity and peace in their Muslim faith <...> We are shaped by every culture, drawn from every end of the Earth, and dedicated to a simple concept: E pluribus unum «Out of many, one»* [476].

Вибудовування «свого кола» передбачає, що адресат і адресант матимуть спільні (хоча б частково) цінності, переконання, прагнення, точніше, мовець має переконати слухача в цьому. Одним із засобів досягнення емпатії з адресатом виступає КС *інтертекстуальності*: у своїй промові мовець-політик цитує вислови з відомих і шанованих, засадничих для соціуму книг чи посилається на них як на джерело мудрості. Це викликає симпатію з боку адресата, для котрого ці джерела є важливими.

Мовець може цитувати й праці видатних письменників, культурних діячів, інших референтних осіб, що знову ж таки свідчить про його повагу до культури нації, до самої нації та викликає повагу до мовця з боку адресата, наприклад:

Укр. *Але сказано в Писанні: «Ніхто з нас не живе сам для себе і ніхто сам для себе не помирає».* <...> *Ми з вами знаємо – шлях до процвітання не встелений квітами.* <...> *Ми, українці, пізнали велику історичну істину – тільки свобода врятує народ, тільки незалежність виведе його на ясні зорі і тихі води* [273].

Рос. *Еще Александр Васильевич Суворов говорил: «Офицер – сердце армии».* *Офицерский корпус во все времена служил надежной опорой России, с честью защищал суверенитет и достоинство Родины. А российские офицеры всегда являлись примером патриотизма, гражданственности, верности долгу* [343].

Англ. *Although I believe that the Iraqi people are ultimately better off without the tyranny of Saddam Hussein, I also believe that events in Iraq have reminded America of the need to use diplomacy and build international consensus to resolve our problems*

*whenever possible. Indeed, we can recall **the words of Thomas Jefferson**, who said: «I hope that our wisdom will grow with our power, and teach us that the less we use our power the greater it will be» [473].*

Цікавою та ефективною є, на нашу думку, стратегія *усуспільнення відповідальності*, тобто формування у свідомості аудиторії думки про те, що за добробут держави відповідає не лише влада, а й кожен громадянин країни. Як стверджує С. Блек, люди не так критикують рішення своїх лідерів, якщо відчувають, що певним чином брали участь у їх прийнятті [231, с. 49]. Саме тому мовець намагається нав'язати слухачам думку про те, що усе, що сталося в країні, відбулося за їх (виборців) згоди чи бажання. Додамо, що «усуспільнити» і розділити з адресатом політики переважно хочуть переважно проблеми, невдачі і відповідальність за непопулярні кроки, яких доведеться вжити, а також певні обмеження та нестачі, яких доведеться зазнати задля досягнення добробуту, наприклад:

*Укр. Нагадаю, що це відповідає духу рішень **Всеукраїнського референдуму 2000 року** [387]*

Рос. И все мы несём ответственность за те решения, которые принимались, за тот выбор в конечном счёте за нашу страну и за её будущее [358].

*Англ. Meeting these extraordinary challenges will require **an extraordinary effort on the part of every American**. And that is an effort we cannot defer any longer [523].*

Використання цієї КС спрямоване й на емоційне єднання мовця зі слухачами, адже нібито урівнює їх у проблемах, робить президента «одним із нас».

2.2.5. Комунікативна стратегія підвищення власного статусу.

Відповідальність за досягнення позитивного, чи точніше заслуги в подоланні минулих, сучасних і майбутніх проблем – тобто, того, що має однозначно позитивну конотацію, політик схильний приписувати собі; це, зокрема, реалізується у використанні КС *підвищення власного статусу*. Названий

комунікативний засіб допомагає політику посилити у свідомості адресата власні позитивні риси, «корисні властивості»: особистісні, професійні, соціальні, наприклад:

Укр. Я гордий тим, що за п'ять років мого президентства дух соборності, дух патріотизму, сучасний дух українства, як живе зерно, ожив у душах десятків мільйонів українців. <...> Я не раз наводив здобутки, якими пишаюся як Президент, як громадянин <...> І я цим пишаюся. Бо це також і моя політика. <...> Думаю, що я маю на це право перш за все як громадянин і як Президент [435].

Рос. Самый известный наш инновационный проект – это центр в Сколково. Я выступил с этой инициативой меньше года назад. Сейчас этот проект уже становится реальностью. Есть земля, есть управленческая команда, есть, наконец, специальный закон, который устанавливает уникальные преференции для тех, кто будет заниматься этим проектом. Наконец, есть конкретные предложения от частных и государственных компаний, которые готовы начать работу уже сегодня. <...> Вот уже два года мы вручаем учреждённый по моей инициативе орден «Родительская слава» [432].

Англ. Tonight the state of our union is strong for me personally, and by continuing to act unilaterally, I will make it stronger. <...> In a complex and challenging time, the only way to protect our people, the only way to secure the peace, the only way to control our destiny is through leadership. My leadership [509].

Таким чином, комунікативні стратегії, що формують комунікативний імідж Президента новітнього часу, додають до його образу риси турботливого сім'янина, гуманіста, патріота, свого хлопця, уважного співрозмовника компетентного організатора, рішучого та відповідального керівника, здатного зрозуміти проблеми громадян своєї країни і знайти шляхи їх вирішення.

Висновки до другого розділу

1. Парадигму комунікативних ролей сучасного політичного діяча високого рангу складають КР Лідер-що-єднає, Компетентний керівник, Демократ, Керівник, Патріот, Віруючий, Захисник, Відповідальний і Сім'янин.

Комунікативна роль Лідер-що-єднає сприяєгуртуванню громадян навколо політика та його ідей, посиленню відчуття єдності, спільності, співзвучності поглядів і переконань адресанта з поглядами адресата, зокрема шляхом вербалізації базової опозиції ПД «свій-чужий»: залучити якомога більше слухачів до кола «своїх» і протиставити себе (свої особистісні характеристики, переконання, вчинки) поглядам та діям інших, «чужих» політиків, яким приписуються переважно негативні риси і котрі виступають опонентами до мовця і тлом для розкриття його особистих та професійних компетенцій.

КР Компетентний керівник є відображенням соціального статусу президента – очільника країни та координатора усіх важливих політико-економічних процесів у її межах. Політик прагне презентувати себе професійним, компетентним, рішучим, відповідальним лідером, готовим і здатним управляти країною, зокрема формуючи у свідомості адресата асоціативний зв'язок: успіхи й досягнення держави – результат компетентної діяльності мовця; проблеми й негаразди – нездатність його опонентів до ефективного управління.

Комунікативна роль Демократ виступає, з одного боку, вираженням сучасних демократичних настроїв світу, а з іншого – реалізацією базового прагнення людини до справедливості. Адресант намагається сформувати у слухачів ставлення до себе як до чесного, справедливого, альтруїстичного управлінця, котрий діє виключно в інтересах громадян своєї країни і ставиться до них з великою повагою та переймається їх проблемами.

Комунікативна роль Керівник є засобом підкреслення високого статусу політика з метою звеличення останнього в очах адресата. Зважаючи на функції вищеописаних КР, можна стверджувати, що політик не лише прагне вибудувати «своє коло» та залучити до нього якомога більше слухачів, а й утвердити в цій єдності своє керівне становище, певну ієрархічну вищість, яка є не просто

досягненням, а необхідністю для успішного функціонування країни, передумовою добробуту її громадян.

Глава держави апріорі має бути її патріотом і працювати на благо своєї Вітчизни. Підкресленню таких синівських почуттів стосовно країни, якою керує політик, слугує використання КР Патріота, яка, з одного боку, демонструє в керівникові держави її відданого і люблячого, гордого нею сина, а з іншого, апелює до патріотичних почуттів адресата, водночас слугуючи «залученню» адресата до «свого кола», адже, на відміну від ідей і переконань, спільність яких потребує доведення, знання про те, що ця країна є Батьківщиною виступає пресупозицією в такій комунікації.

КР Віруючий слугує досягненню триєдиної іміджетворчої мети: а) введенню до «свого кола» (адже більшість громадян названих країн належать до певної релігії; вона єднає незалежно від національності чи соціального стану); б) показу особистісних рис політика, які «виховуються» релігією / якими має володіти істинний віруючий (турбота про ближнього, відповідальність, гуманність, об'єктивність суджень, стійкість тощо); в) формуванню у свідомості адресата віри у справедливе й виважене керівництво політика, адже справжній віруючий діє згідно з нормами віри, релігійними канонами, котрі є справедливими й милосердними.

КР Захисник корелює з образом батька, котрий є главою родини та має оберігати її від усіх негараздів. Ця роль також вербально задовольняє психологічну потребу індивідів почуватися захищеним від життєвих труднощів, хаосу і невпорядкованості соціального життя.

Відповідальний є тією КР, яка спирається на прагнення багатьох людей делегувати прийняття важливих рішень третій стороні, звільнивши себе від потреби пошуку шляхів розв'язання проблем і переборювання труднощів, що стоять на шляху до успіху й добробуту. Окрім того, аналізована КР об'єктивує важливу особистісно-професійну якість політика: здатність брати на себе відповідальність за долю мільйонів, що свідчить про внутрішню силу,

інтелектуальний потенціал та професійну компетентність лідера, наближаючи його імідж до образу ідеального політика.

Комунікативна роль Сім'янин додає до образу політика риси звичайної людини, такого, як його слухачі, урівнюючи президента принаймні в одній сфері з усіма, адже а) незалежно від статків і професії суть сімейного життя є спільною для усіх; б) у суспільній свідомості існує стереотип про те, що гарним керівником може бути лиш гарний сім'янин (тобто той, хто вміє правильно / доцільно організувати власне сімейне життя); 3) щаслива сім'я – найпростіший спосіб показу компетентності політика й часткового підтвердження сказаного ним – я зміг зробити свою сім'ю щасливою, зроблю й свою родину – народ.

Процесу вибору і використання президентами комунікативних ролей властива й національна специфіка. Так, для представників української лінгвокультури домінантними є КР, які відображають професійні компетенції та соціальні якості лідера: найчастотнішими виступають ролі Компетентний керівника, Лідер-що-єднає, Реформатор, Демократ і Патріот. Парадигма домінантних КР політика російської лінгвокультури є схожою (Лідер-що-єднає, Компетентний керівник, Демократ, Керівник, Патріот), проте вона вказує на більшу стабільність, упорядкованість суспільного життя, адже лідери РФ взагалі не послуговуються КР Реформатор, проте часто застосовують КР Керівник. Комунікативно-рольовий портрет політичного лідера США видається найбарвистішим, до того ж перші позиції за частотою посідають ролі, які відображають особистісні характеристики лідера: Керівник, Віруючий, Свій хлопець, Захисник, Лідер-що-єднає, Сім'янин, Демократ, Патріот.

2. Основу арсеналу комунікативних стратегій політичного мовлення президента складають кооперативні та маніпулятивні КС – отже, головною метою комунікативної взаємодії виступає прагнення до кооперації з адресатом і переформатування чи коригування свідомості останнього в потрібному політикові напрямі. Видами домінантних КС виступають стратегії апелювання до базових потреб, апелювання до сімейних цінностей, героїзації нації, інтертекстуальності, Ми-інклюзивного, нагромадження проблем, окреслення плану майбутніх змін,

перелічування досягнень, підвищення власного статусу, підвищення статусу адресата, єднання, усупільнення відповідальності. Вони апелюють до трьох основних сфер існування людини: а) сімейної (фізичне існування, сім'я, діти, добробут), б) особистої (самоповага, самореалізація) та в) соціальної (суспільне життя, економіко-політичні процеси). Політик-мовець прагне викликати у слухачів довіру до своїх ідей і діяльності, сформувавши відчуття єдності з ними, віру в його компетентне керівництво. До іміджевого образу адресанта додаються риси виваженості, розсудливості, стратегічності, розуміння потреб кожного, патріотичності, усвідомлення недоліків розвитку держави, рішучості у протистоянні проблемам, альтруїстичності.

3. Основні положення розділу відображено в шести публікаціях: [34], [35], [162], [204], [205], [210].

РОЗДІЛ 3

ЛІНГВОПРАГМАТИЧНІ ТА ЛІНГВОРИТОРИЧНІ ЗАСОБИ ОБ'ЄКТИВАЦІЇ КОМУНІКАТИВНОГО ІМІДЖУ ПРЕЗИДЕНТА

Лінгвопрагматична складова комунікативного іміджу політика охоплює інтенційну спрямованість мовлення політичного лідера, превалюючі типи мовленнєвих актів та властиві актам комунікативні інтенції, маніпулятивні й іміджетворчі характеристики названих засобів; особливості організації аргументації, домінуючий тип аргументації, його причини та ефективність, «улюблені» / домінуючі риторичні засоби, особливості їх використання і впливу на адресата – тобто все те, що описує засоби, за допомогою яких мовець прагне актуалізувати свої комунікативні наміри (інтенції) так, щоб адресат зміг розкодувати їх у потрібному адресанту напряду; лексичні й риторичні засоби, що сприяють адекватному розпізнанню / розумінню КІнт та участь названих компонентів у формуванні комунікативного іміджу президента-мовця.

3.1. Лінгвопрагматичні особливості комунікативного іміджу політичного лідера

Інтенційність політичного мовлення реалізовується на трьох рівнях: макро-, мега- та мікрорівні, де перший відповідає рівневі дискурсу, другий – жанру комунікації, а третій – рівню мовленнєвого акту. Предметом цього дослідження виступає рівень мікроінтенцій, котрий реалізується в інтенційній спрямованості (іллокутивній силі) окремих мовленнєвих актів.

Слідом за Дж. Серлем, поділяємо мовленнєві акти за іллокутивною силою (метою, інтенцією мовця), виокремлюючи репрезентативи, комісиви, директиви, експресиви та декларативи. Основною інтенцією репрезентативів виступає передача інформації, котру можна оцінити за шкалою «правда – обман», комісивів – взяття зобов'язання виконати (чи не виконувати) певні дії, директивів –

примушування або спонукання адресата до певних вчинків, експресивів – висловлення почуття, ставлення, емоцій; декларативів – зміна соціального стану адресата. Тобто, типовими КІнт цих актів є наративна, облігаторна, спонукальна, емотивна та соціалізуюча. Зрозуміло, що названі залежності є узагальненими, типовими, дещо схематичними принципами реалізації комунікативних інтенцій, проте іміджетворчого характеру КІнт набувають у випадках реалізації в МА нетипової для нього інтенції, наприклад, коли КІнт репрезентативу не є наративною або цей МА інтенційно спрямований не на передачу інформації, а на здійснення певного психологічного, маніпулятивного впливу.

Під таким кутом іміджетворчого характеру набувають КІнт, актуалізовані в інших типах МА, залежно від того, чи накладають використовувані політиком-мовцем комісиви відповідальність лише на самого мовця, чи усупільнюють її; мають директиви форму прямого / непрямого наказу чи заклику-спонукання; чи спрямовані експресиви винятково на передачу емоцій, у яких ситуаціях вони використовуються тощо. Тобто, метою аналізу КІ та МА виступає також характеристика їх прагматичної спрямованості на досягнення визначеного мовцем результату, котрий узагальнено можемо сформулювати так: «Бажання створити у свідомості слухачів власний привабливий комунікативний імідж».

Згідно з результатами проведеного дослідження, у мовленні політиків переважають мовленнєві акти двох типів: репрезентативи та комісиви. За частотністю використання мовцями-політиками репрезентативи становлять абсолютну більшість (62,7%); комісиви є менш численними (19,1%); експресиви (9,5%), директиви (8,7%) та декларативи (0,01%) характеризуються низькою частотністю. Отримані дані дозволяють нам зробити кілька припущень:

- 1) Домінантне становище репрезентативів свідчить про те, що основними інтенціями політика виступають прагнення описати, схарактеризувати, пояснити: описати перебіг політичних подій під потрібним кутом зору, пояснити власну політичну програму, висловити ставлення / власне бачення актуальних проблем і перспектив розвитку суспільства – тобто змодельовати у свідомості адресата вигідне / потрібне ритору бачення суспільно-політичних процесів загалом і

чільної ролі мовця в них, сформувані політичні вподобання та навіяні політичні ставлення і прагнення.

2) Функція комісивів полягає у взятті політиком відповідальності за долю країни та усіх її мешканців. Комісив, на наш погляд, володіє потужнішою іміджетворчою силою, ніж репрезентатив, адже, якщо останній лиш описує й агітує, то комісив пропонує вирішення проблем, апелюючи більшою мірою до емоцій, ніж до раціо: а) знімаючи напругу, психологічний дискомфорт від створеного репрезентативами бачення реальності як осередку сотень проблем та обіцяючи їх подолання (реалізується базовий принцип реклами (див. параграф 1.5): «Світ – скупчення проблем → їх слід якнайшвидше вирішити → Я здатен це зробити заради ВАС»); б) прямо висловлюючи зобов'язання змінити ситуацію на краще (чого прагнуть усі адресати); в) обіцяючи зробити це власними силами чи силами політичної партії (а не виборців, що знову ж апелює до особливостей психіки людини і схильності уникати проблем і ризиків, небажаної діяльності, перекладати відповідальність на інших).

3) Експресиви безпосередньо апелюють до емоцій слухача. Як відомо, існує два базових способи аргументації: раціональний (до розуму) та емоційний (до почуттів). Зрозуміло, що використання емоційної аргументації є більш дієвим і дає миттєвий результат (хоча часто й менш тривалий), проте воно сприяє досягненню емпатії з адресатом і завоюванню його симпатій (зокрема під час виголошування політиком своєї промови). До того ж, отримання симпатій слухачів має більш вагомі наслідки, ніж здається на перший погляд. Це, по-перше, зумовлено дією теорії когнітивного дисонансу, «суть якої полягає в тому, що якщо ми негативно оцінюємо людину, то не можемо позитивно оцінити зміст того, що вона нам повідомляє» [142, с. 87]; а також властивістю людського мозку забувати слова (розмови, виступи) і пам'ятати емоції (викликані тим чи тим політиком). А оскільки політичний процес – явище «довготривале» (темпорально поділяється на проміжки тривалістю 4-5 років), то компетентне використання названого психологічного ефекту може дати вагомі результати.

4) Директиви можна назвати логічним продовженням іміджевого потенціалу комісивів, адже вони виражають КІнт покладання відповідальності а) на «когось іншого» (чиновника, працівника тощо, але НЕ адресата); б) спільно – на адресата і адресанта, «створюють наміри» [63, с. 67]; в) демонструють елементи процесу вирішення проблеми.

5) Декларативи є нечисленними (ми виокремили лише три) через специфіку аналізованого матеріалу – виступи та інтерв'ю президента на рівні «політик – громадяни» не спрямовані на зміну соціального статусу останніх.

Розглянемо особливості актуалізації КІнт у названих типах мовленнєвих актів детальніше.

3.1.1. Комунікативні інтенції репрезентативів. Репрезентативи володіють найширшим смисловим потенціалом: допомагають представити позицію політика, викласти його бачення певної ситуації, події, послідовності подій, суспільно-політичного життя країни загалом, а відповідно – реалізують широкий спектр комунікативних інтенцій. У межах матеріалу дослідження нами було виокремлено такі види комунікативних інтенцій, актуалізованих у репрезентативах:

а) *Наративну* КІнт – опис політичних і суспільно-важливих подій минулого й сучасності, котра дозволяє політику моделювати бачення слухачами окремих аспектів реальності, представляти їх у вигідному мовцю світлі та розподіляти ролі і досягнення політичних діячів на власний розсуд. На наш погляд, наративна комунікативна інтенція політика не тотожна фразі «Я хочу розповісти», а формулюється як «я хочу розповісти під вигідним мені кутом», наприклад:

Укр. Ще в укладеному 8 червня 1995 року Конституційному договорі між Верховною Радою та Президентом одним із основних завдань ставилося реформування влади на засадах чіткого розподілу функцій між її гілками. <...> В ньому, зокрема, передбачалося право Президента на розпуск парламенту, якщо він протягом 60 днів після першого подання двічі відхилить програму діяльності Уряду, інші важливі норми взаємодії Верховної Ради та Кабінету Міністрів [444].

Рос. Вчера, на президиуме Государственного совета, мы говорили о том, какой должна быть современная государственная политика на Севере России,

политика, адекватная требованиям дня и позволяющая уже в новых социально-экономических условиях раскрыть потенциал и конкурентные преимущества российского Севера [328].

Англ. This morning, I sent a budget to Congress for the coming year. The budget includes new tax cuts for people who invest in small businesses, tax credits for small businesses that hire new workers, investments that will create jobs repairing roads and bridges, and tax breaks for retrofitting homes to save energy [475].

Як уже зазначалося, політик-мовець прагне поєднати у свідомості виборців «позитивні» події з собою та власною діяльністю, а «негативні» (загрози, кризи й негаразди) – з діяльністю політичних опонентів.

б) *Резюмувальну* – визначення наслідків подій, що відбулись у країні, дій окремих політиків; узагальнення відомих адресату фактів у потрібному мовцю формулюванні, що може бути спрямоване на опис власної ефективності (акцентуючи досягнення) та зниження статусу і декларування некомпетентності політичних опонентів. Названа КІнт, як правило, допомагає створити тло для передачі нової, більш важливої для політика інформації, котра може бути неохвально сприйнята адресатами, тому мовець прагне спершу активізувати у свідомості слухачів певні знання про цю чи аналогічну ситуацію, що мали позитивні наслідки, наприклад:

Укр. Він позначився успіхами України на міжнародній арені. Перед нами відкрилися нові перспективи європейської та євроатлантичної інтеграції, ми стали повноправними членами Світової організації торгівлі. Наші спортсмени примножили славу України на Олімпійських та Паралімпійських іграх у Пекіні [299].

Рос. Тогда, в 1612 году, люди самых разных сословий, разной веры, национальностей осознали губительность междоусобиц, которые раздирали страну, и, объединившись, спасли российскую государственность, избавили нашу страну от интервентов и завещали потомкам беречь и укреплять Россию [362].

Англ. Our coalition has learned from experience in Iraq. <...> We've adjusted our military tactics and changed our approach to reconstruction, and judging from the

way the post-Civil War Reconstruction of the American South went, we should be done sometime in the next twenty to thirty years. Along the way, we have benefited from responsible criticism from political cronies and Lockheed Martin lobbyists and counsel offered by members of Congress of both parties – namely right-wing AND moderate Republicans [509].

Відзначимо, що, розповідаючи про одну і ту саму подію, політики можуть дійти різних висновків, обравши саме ті, які так чи інакше додають позитивного забарвлення їх іміджеві [203, с. 579], спрямовують аргументацію в потрібне русло чи створюють передумови для сприйняття адресатами необхідної «супутньої» інформації.

в) *Прогностичну* – КІнт спрямована на опис можливого чи бажаного перебігу майбутніх подій. Оскільки в людській свідомості майбутнє асоціюється як з чимось позитивним, новим, кращим (змiнами на краще), так і з потенційно негативним – непевністю, нездійсненністю, ризиком, труднощами, переходом від відомого й стабільного, то описувані мовленнєві акти мають двоєдину інтенцію: послабити негативні очікування адресата, страх від можливих викликів та негараздів і посилити віру в те, що «завтра буде краще». Щоб досягти цього, мовець зазначає конкретні кроки, що будуть ним вжиті для підвищення морального й матеріального комфорту слухачів і описує стан загального щастя і благополуччя, якого суспільство досягне під його вмiлим керівництвом, наприклад:

Укр. Попереду – величезна робота з реформування судової системи і реформи правоохоронних органів. <...> З початком роботи чергової сесії Верховної Ради я подаю пакет законопроектів, що доведе цю справу до необхідного результату. Вірю, що парламент підніметься над партійними інтересами і підтримає ці документи. І тоді справою честі міністра внутрішніх справ і генерального прокурора стане доведення кожного корупційного скандалу до судового розгляду [436].

Рос. Предстоит крупнейшая за последние десятилетия структурная реформа. <...> К 2020 году необходимо увеличить на две трети производство

электроэнергии в России. Для этого государством и частными компаниями будет проинвестировано порядка 12 триллионов рублей [431].

Англ. Third, this plan would enact the strongest consumer financial protections ever <...> So by enacting these reforms, we'll help ensure that our financial system – and our economy – continues to be the envy of the world. That's the first thing, making sure that we can wind down one firm if it gets into trouble without bringing the whole system down or forcing taxpayers to fund a bailout [519].

г) *Каузальну КІнт, яка слугує встановленню причинно-наслідкового зв'язку між подіями та явищами. Очевидно, що цей вид комунікативної інтенції може ефективно використовуватися для маніпуляції поглядами та свідомістю адресата, адже 1) подію-причину і подію-наслідок мовець визначає самостійно (без впливу адресата); 2) адресант схильний приписувати досягнуті позитивні наслідки (більш чи менш важливі, відомі всім чи декларовані політиком) собі, а негативні – діяльності опонентів чи їх протидії політиці мовця (а отже, підкреслити свої успіхи й виправдати невдачі). Фактично, уміле використання каузальної КІнт здатне «вмонтувати» у свідомість виборця «готову» схему аналізу ситуації, переструктурувати окремий аспект світогляду в потрібному політикові напрямку [203, с. 579–580], наприклад:*

Укр. Я кажу про це вперше тому, що сьогоднішня наша державна зрілість сприймається, як манна небесна, як об'єктивна даність. Насправді за тим фактом, що юна країна сьогодні володіє усіма атрибутами – неначе їй не 13, а всіх 300 літ, стоїть самовіддана праця першої шеренги українських державотворців, багато з яких присутні сьогодні в залі [291].

Рос. Были сложности и ошибки, осталось много нерешенных проблем. Однако мы вместе искали и находили нужные решения. А все, чего мы добились, – это не просто подарок судьбы, потому что весь год мы упорно трудились. Трудились и для себя, и для благополучия своих семей. И все это послужило нашему общему успеху. Прибавило авторитета стране в целом, достоинства – всему российскому народу [418].

Англ. America was targeted for attack because we're the brightest beacon for freedom and opportunity in the world [482].

Таким чином, інтенційна база репрезентативів володіє маніпулятивним потенціалом і є засобом творення комунікативного іміджу політика, адже слугує описові подій, визначених ситуацією спілкування чи довільно обраних мовцем, утворенню необхідних політику причинно-наслідкових зв'язків між ними чи підсумовуванню таких подій, що апріорі є суб'єктивним і вносить до світогляду виборців готову когнітивну схему аналізу, «готову власну думку», та складанню на їх основі прогнозів майбутнього для країни і виборців. Це додає до образу політика риси розсудливості, мудрості, компетентності та підкреслює в ньому ефективного й відповідального керівника.

3.1.2. Комунікативні інтенції комісивів. Друге місце за частотою вживання в проаналізованих зразках ПД посідають *комісиви*. Названі МА сприяють формуванню іміджу впевненої, вольової та рішучої людини, котра здатна взяти відповідальність за долю мільйонів, котра вміє ставити цілі і знає шляхи їх досягнення. У матеріалі дослідження було виокремлено два види КІнт, реалізованих у комісивах: а) взяття персональної відповідальності та б) накладання колективної / суспільної відповідальності. У першому випадку президент постає рішучим і компетентним політиком, захисником, лідером, котрий здатний приймати складні рішення, брати на себе відповідальність за їх виконання, робити те, що необхідно для суспільного добробуту, наприклад:

Укр. Сьогодні, на вікопомному рубежі, я ще раз запевняю, що нікому і ніколи не буде дозволено похитнути громадянський мир та спокій у державі і суспільстві, нав'язати нам небезпечні варіанти розвитку подій, вкинути у вир злих і розгнуданих пристрастей. Роблячи для цього все можливе, сподіваюся на ваше розуміння та підтримку [423].

Рос. И сейчас мой долг – служить ему каждый день и каждый час, сделать всё для лучшей жизни наших людей, их успеха и уверенности в своем будущем, во имя дальнейшего подъёма и процветания нашей любимой Родины – нашей великой России [366].

Англ. As long as I'm President, I will work with anyone in this chamber to build on this momentum. But I intend to fight obstruction with action, and I will oppose any effort to return to the very same policies that brought on this economic crisis in the first place (Applause) [525].

Другий вид комунікативної інтенції, що актуалізується в комісивах – накладання колективної відповідальності – використовується політиками набагато частіше, що, по-перше, дозволяє уникнути персональної критики у випадку невдач (адже компетентний керівник – це той, у якого слово не розходиться з ділом), а по-друге, сприяє досягненню емпатії з виборцями (нагадаємо про більшу лояльність члена соціуму до рішень, з прийняттям яких він так чи інакше пов'язаний). Очевидно, що це дає великий простір для мовленнєвих маніпуляцій.

Укр. Впевнений: повною мірою виконуючи ідеологію, закладену нами ще на початку 2000-х років, ми у найкоротші строки перетворимо Україну на потужного гравця на світовому ринку. Спільними зусиллями забезпечимо розвиток та процвітання українського села, виконаємо всі наші амбітні завдання [272].

Рос. Мы обязаны хранить лучшие традиции российских военных. <...> Своих защитников надо растить и любить. Они должны знать, что нужны своей стране [336].

Англ. we will double our capacity to generate alternative sources of energy like wind, solar, and biofuels over the next three years. We'll begin to build a new electricity grid <...> We'll save taxpayers \$2 billion a year by making 75% of federal buildings more energy efficient <...> And we'll protect health insurance for more than 8 million Americans <...> We'll invest <...> Finally, we will rebuild and retrofit America to meet the demands of the 21-st century [467].

Слід відзначити, що часто вербалізована КІнт комісивів носить декларативний характер: мовець лише вказує на сферу проблем (переважно – це загальна ситуація в країні чи суспільстві) та висловлює зобов'язання спільно з адресатом змінити ситуацію на краще, декларуючи обіцянки-заспокоєння, аніж

називаючи конкретні кроки, засоби, заходи, етапи досягнення суспільного благополуччя, наприклад:

Укр. Ми повинні змінити існуючий стан речей [287].

Рос. Мы вместе должны сделать Россию единой, сильной и уважаемой [342].

Англ. Like other generations of Americans, we will meet the responsibility of defending human liberty against violence and aggression. By our resolve, we will give strength to others. By our courage, we will give hope to others. And by our actions, we will secure the peace and lead the world to a better day [505].

Таким чином, можемо стверджувати, що основною КІнт комісивів є облігаторна – взяття політиком особистої чи накладання суспільної відповідальності, що спрямоване на підкреслення успішності й компетентності діяча на керівній посаді, формування іміджу впевненого, рішучого й надійного лідера.

3.1.1. Комунікативні інтенції експресивів. Третє місце за частотністю реалізації в політичному мовленні посідають експресиви, базова комунікативна інтенція котрих є емотивною – передача емоцій і почуттів. Результати проведеного аналізу свідчать, що **експресиви** використовуються політиками для реалізації трьох видів КІнт: 1) висловлення «етикетних емоцій» – подяки (за запрошення, турботу), співчуття тощо; 2) радості й задоволення від можливості комунікувати з адресатом; 3) висловлення особистих емоцій щодо подій, вчинків, ситуацій і под., тобто окремих складових змісту власного виступу чи інтерв'ю.

1) Висловлення необхідних, доцільних «етикетних емоцій», тобто суспільно прийнятних емоційних реакцій на типові ситуації чи аспекти соціальної взаємодії є важливою складовою успішної соціальної інтеракції (зокрема, це привітання на початку промови та побажання адресату усіляких гараздів наприкінці виступу тощо), оскільки виступає ритуальним елементом комунікації; відповідно, доцільне використання експресивів у цьому випадку виправдовує очікування слухачів, наприклад:

Укр. Товариші генерали, офіцери, прапорщики, сержанти і солдати! Шановні співвітчизники! У свята, яке зібрало нас сьогодні і з яким я всіх вас щиро вітаю, коротка і вагома назва – День захисника Вітчизни. <...> Честь вам і слава, дорогі наші ветерани! І вічне синівське спасибі за те, що ви винесли і звершили. Усі, без винятків – як співається у пісні, і генерал, і рядовий. <...> Щира і глибока за це їм подяка! <...> На завершення хочу ще раз привітати з сьогоднішнім святом усіх, хто носить високе звання захисника Вітчизни, та побажати успіху тим, у кого іспит на нього ще попереду. Слава Україні і доблесним її солдатам усіх поколінь! [288]

Рос. Товарищи ракетчики! Примите ещё раз поздравления с наступающим Днём защитника Отечества.<...> Ещё раз сердечно поздравляю награждённых с государственными наградами. Передавайте наилучшие пожелания вашим близким. Всего вам доброго и с наступающим праздником [367].

Англ. We are grateful to the men who tackled the gunman as he stopped to reload. Right over there. We are grateful for petite Patricia Maisch, who wrestled away the killer's ammunition, and undoubtedly saved some lives. And we are grateful for the doctors and nurses and first responders who worked wonders to heal those who'd been hurt. We are grateful to them [466].

2) Маніпулятивною специфікою володіє комунікативна інтенція висловлення радості й задоволення від можливості комунікувати з адресатом, підкреслення моральної насолоди, яку отримує адресант від комунікації; відповідно це налаштовує слухачів на позитивне сприйняття повідомлення політика, сприяє формуванню позитивного ставлення до його особистості та створює позитивно забарвлений імідж.

Укр. Дорогі ветерани! Шановні визволителі України і світу! Для мене велика честь бути з вами напередодні дня Великої Перемоги. Вклоняюся вашій мудрості, силі духу, вірі у майбутнє України та її народу. <...> Тому, шановні ветерани, низько вам вклоняюся. <...> Щастя вам, наснаги і низький уклін! [286]

Рос. Я очень рад возможности встретиться с представителями различных организаций и объединений, со всеми теми, кому дорог российский Север. Но,

прежде всего, хочу поблагодарить всех северян за труд, за творчество и, конечно, за упорство, за то, что, побеждая суровые условия, вы работаете для страны и добиваетесь успехов [328].

Англ. Michelle and I are deeply humbled to be with you [455].

3) Третій вид КІнт експресивів слугує вербалізації особистих емоцій політика, викликаних суспільно-політичною ситуацією в державі чи пов'язаних зі змістом його виступу, наприклад:

*Укр. Цим шляхом і наших батьків, і нас, і дітей наших він і веде великий подвижник – український учитель. Своїм трудом, терпінням і любов'ю він заслужив велике всенародне визнання. І я, як глава держави, **маю честь висловити вам цю повагу**. Хочу, щоб ви пам'ятали, що українська нація вірить у вас, дорогі вчителі, і пишається вами! [372].*

*Рос. Я должен вам признаться, что **мне это нравится**. Вы, наверное, обратили внимание, что люди принимают меня очень тепло, и я отвечаю им тем же самым. <...> Я думаю, что этим нужно дорожить [269].*

*Англ. Let me start by just saying thank you to Peter for sharing his story. **I love bookstores, so it was fun hearing how he's coming back**. And we are very grateful to him, and small business owners all across the country who, every day, are getting up and doing what's required to make payroll and support a lot of families out there [521].*

Окрім того, ми виокремили синкретичні, «межові» типи мовленнєвих актів – поєднання репрезентатива й експресива: за структурою МА є репрезентативом, проте додатково вербалізує комунікативну інтенцію експресива – передати власне ставлення до тих чи тих явищ або подій, наприклад:

*Укр. Голодомор – не просто **біль і рана**. <...> Це – **нік трагедії**, втім він не єдиний. <...> Наш **біль і гнів** не одинокий [441].*

*Рос. После совершения **варварских терактов** в Нью-Йорке и Вашингтоне 11 сентября текущего года весь мир до сих пор живет под впечатлением этой трагедии [371].*

*Англ. As our citizens continue to demonstrate a spirit of **near-effortless malleability**, we are building a culture of **patriotism-fueled paranoia**, isolationism, and*

religious zealotry that not only strengthens our plutocratic stranglehold, but also offers hope to the many CEOs in danger of losing their Aspen ski villas [494].

На наш погляд, виникнення таких «межових» мовленнєвих актів з дуалістичною КІнт спричинене тим, що жоден виступ політика апріорі не може бути «безпристрасним», виключно об'єктивним – компетентний лідер не повинен просто переповідати події, він має давати їм оцінку, має відтворювати «картину дійсності» під вигідним кутом. До того ж така «конструкція» а) економить час і зусилля, адже ціле речення (на зразок «Мені (не) подобається, тому що ...») стискається до розміру слова, фрази («*біль і рана, варварские теракты, religious zealotry*»); б) утворює у свідомості адресата асоціацію «добре – погано» стосовно названих мовцем подій, вчинків, явищ, послуговуючись наданою плітиком когнітивною схемою їх аналізу.

3.1.4. Комунікативні інтенції директивів. Четверту позицію за використанням у політичному спілкуванні посідають **директиви**, вихідною інтенцією котрих є спонукальна – вираження наказу або прохання мовця, спрямовані на те, щоб адресат вчинив чи не вчиняв певних дій. Результати проведеного аналізу свідчать, що вживання декларативів у політичному мовленні, зокрема на рівні «президент – виборці» відзначається некатегоричністю та відсутністю наказовості і вербалізує комунікативну інтенцію заклику або спонукування до дії, наприклад:

Укр. Будемо гідні пам'яті наших дідів, зробимо так, щоб вони пишалися успіхами своїх дітей, онуків і правнуків. Працюватимемо разом для розвитку нашої рідної України, добробуту її вільного народу <...> І пам'ятаймо: майбутнє країни – залежить від кожного з нас [277].

Рос. Поэтому наш с вами священный долг – отреагировать на эти события и вспомнить, что большинство из этих людей нуждаются в нашей поддержке. Не будем забывать об этом [317].

Англ. There is nothing more powerful than millions of voices that are calling for change, and all of your voices can make a difference. So keep telling Congress to do what's right, to get this done. Tell them now is not the time to double interest rates on

your student loans. Tell them to double down on an investment in a strong and secure middle class -- and that means your education. Tell them now is the time to double down on an America where everybody who works hard has a fair shot at success [552].

Додамо, що дії, до вчинення яких закликає політик, є доволі абстрактними і загальними, спрямованими швидше в площину морального, аніж матеріального. Це, з одного боку, спричинено непрямою підпорядкованістю громадян Президентові – він не керує і не визначає поведінку членів соціуму безпосередньо, не перелічує права й обов'язки під час промови. Правила і норми законної поведінки, обов'язки людини перед державою відображені в законних і підзаконних нормативних актах, існують вповноважені державні органи моніторингу суспільного правопорядку та законності, тобто стосунки «політичний лідер – громадяни» не є виявом стосунків керівника і підлеглого в загальному розумінні.

Окрім того, КІнт директивів, зазвичай, об'єктивується Ми-формою – політик закликає адресата не просто виконати названу дію, а виконати її спільно з адресантом, що посилює відчуття єдності, спільності в діях та відповідальності, фактично наказовість, властива директивові, змінюється на запрошувальність, наприклад:

Укр. Я прошу, щоб сьогодні ми згадали всіх. Словом і молитвою прошу згадати наш державний провід, який 90 років тому проголосив і утвердив незалежність [441].

Рос. Пришла пора и нам добавить в эту копилку свой реальный вклад [322].

Англ. So let's listen <...>Let's start by listening <...> So what I told him [US top representative in Iran] is start by listening [473].

Тяжіння політиків до некатегоричності та спонукальності, на наш погляд, сприяє а) творенню іміджу демократа – керівника, котрий пропонує, а не нав'язує, котрий поважає своїх громадян, радиться з ними; б) досягненню емпатії зі слухачами, входженню до кола СВОЇХ; в) утвердженню духу єдності при декларуванні МІ-відповідальності.

3.1.5. Комунікативні інтенції декларативів. П'ятим видом мовленнєвих актів у класифікації Джона Серля є декларативи, тобто МА, виголошення котрих змінює соціальний стан мовця. У проаналізованому матеріалі нами було виокремлено три **декларативи**, перший з яких є власне декларативом, другий – цитатою, а третій – самоцитатою, тому можемо зробити висновок, що декларативи є нетиповими мовленнєвими актами політичної комунікації рівня «Президент – громадяни». Виокремлені декларативи належать лише до українського політичного дискурсу:

Укр. 1) Згідно з Конституцією України, я оголошую про припинення діяльності Верховної Ради шостого скликання та проведення дострокових парламентських виборів [374].

2) «Однині воєдино зливаються століттям одірвані одна від одної частини єдиної України — Західноукраїнська Народна Республіка і Наддніпрянська Велика Україна. Здійснилися віковічні мрії, якими жили і за які ми умирати краці сини України. Однині є єдина, незалежна Українська Народна Республіка». Це витяг із Універсалу Директорії Української Народної Республіки. 22 січня 1919 року [435].

3) Я підписав Указ: «За незламність духу у відстоюванні національної ідеї, виявлені героїзм і самопожертву у боротьбі за незалежну Українську державу постановляю: присвоїти звання Герой України з удостоєнням ордена Держави Бандері Степану Андрійовичу» [Там само].

На наш погляд, це зумовлено природою аналізованого матеріалу: мовлення політичного лідера в переважній більшості випадків спрямоване на переформатування думок, ставлень і переконань виборців, а не на зміну їх соціального / цивільного стану (останнє притаманне рівню «Президент – підлеглі чиновники»).

Таким чином, політичне мовлення президента відзначається наративно-маніпулятивним характером із тенденцією до усупільнення дій та відповідальності. Превалюють комунікативні інтенції, що виражають прагнення політика нав'язати власне бачення перебігу подій, ставлення до них, їх причин, наслідків та взаємозв'язку, а також реальному чи потенційному впливу на

майбутнє; готовності бути відповідальним за це майбутнє особисто; спільно з громадянами вживати потрібних дій і утримуватися від дій недоречних, аби досягти суспільного добробуту.

3.2.Лінгвориторичні засоби вербалізації іміджу політика високого рангу

Якщо комунікативні інтенції виражають окремі цілі мовця в межах мети сформуванню власний позитивний образ, комунікативні стратегії є кроками, способами досягнення мети, а комунікативні ролі визначають, у якому образі (образах) політик намагається переконати адресата у власній компетентності, то лінгвориторичні засоби виступають прийоми дієвої «подачі» повідомлення, сприяючи правильному (з точки зору адресанта) засвоєнню інформації адресатом, розкодуванню інтенцій і «витягненню» прихованих смислів.

Лінгвориторичні особливості іміджу політика-мовця відображають його риторичну компетенцію, а саме те, як створювані за допомогою тропів уявні образи (метафори, епітети, гіперболи і под.) здатні впливати на мислення і поведінку адресата, як емоційно-чуттєвий показ політичного процесу сприяє навіюванню потрібних ідей, зміні ставлень, трансформації чи коригуванню поведінки.

За допомогою названих засобів мовець апелює до емоцій слухачів, до образного мислення, котре не є раціональним, збуджуючи в його уяві знайомі образи, викликаючи асоціації, створюючи нові зв'язки, тобто, користується засобами емоційної аргументації. Предметом нашого аналізу стали риторичні засоби лексичного та синтаксичного рівнів, оскільки при усному спілкуванні саме вони вирізняються високою ефективністю, адже більшою мірою потребують не логічних операцій, а розвиненої уяви.

Результати дослідження свідчать, що превалюючими лінгвориторичними засобами *лексичного рівня* виступають повтори, антитези і метафори, тобто те, що сприяє кращому усвідомленню основної думки, вербалізації опозиції,

апелюванню до емоцій та уяви (замість розуму й логіки), створенні потрібних мовцю аналогій чи грі на традиційних асоціаціях.

Домінантними риторичними засобами *синтаксичного рівня* виступають риторичні запитання, градація, синтаксичний паралелізм, прості та складні речення, котрі допомагають активізувати увагу слухачів, абсолютизувати певні ідеї шляхом ствердження їх важливості або розвінчання хибної думки засобами перебільшення, створити асоціативні ланцюги, передати суть речення його структурою (просте неускладнене – дієвість, рішучість дій, зміни → вирішення проблем; складне сполучникове – заплутаність ситуації, неоднозначність розуміння, складна взаємозалежність → проблематичність). Розглянемо особливості вербалізації названих риторичних засобів та визначимо іміджетворчі характеристики.

3.2.1. Лексичні риторичні засоби. Найчастотнішим лексичним лінгвориторичним засобом посилення емоційності мовлення виступає метафора, яка «є для політичного лідера вдалим способом «висловити багато в малому», тонко впливати на настрої в суспільстві, представляти соціуму нові ідеї та одночасно викликати інтерес до свого висловлювання; дослідження метафоричного арсеналу дозволяє виявити <...> установки і прагнення політичного діяча» [22, с. 5, 7].

Проведений аналіз дозволяє стверджувати, що політичні лідери послуговуються переважно традиційними метафоричними образами (країна – це живий організм; досягнення щастя і благополуччя – це боротьба; негаразди і кризи бачаться хворобами, які треба лікувати тощо). Це підтверджує думку основоположника політичної метафорики М. Осборна про те, що незалежно від часу, культури, географічної локалізації комунікантів у виступах політиків, що обіймають керівні посади, незмінно присутні архетипові метафори – образи природного циклу, світла й тіні, спеки й холоду, хвороби і здоров'я, мореплавання та навігації [цит. за 22., с. 22]. Це, на наш погляд, сприяє досягненню мовцем двох цілей: 1) упевненості в тому, що метафоричні образи його промови будуть розкодовані слухачами (бо це знайомі для них образи); 2) уважного сприйняття

повідомлюваного політиком, адже серйозні сутності набувають простих і зрозумілих форм, емоційних образів. Основними метафоричними образами, що використовуються політичними лідерами, виступають:

1) Уподібнення країни або нації до живої істоти, котра росте, говорить, діє, хворіє і потребує турботи:

*Укр. Ця остання обставина є особливо важливою з огляду на **молодий вік нашої демократії і ті хвороби росту, яких так важко уникнути в процесі державницького змушнення** [287].*

*Рос. За свою тисячелетнюю историю **Россия вынесла немало жестоких и кровопролитных сражений, но она всегда умела себя отстоять, за щитить** <... >Подчеркну: **Россия не даст втянуть себя в гонку вооружений** [338].*

*Англ. Англ. And ever since we've held fast to the belief that government doesn't have all the answers, and we have cherished and fiercely defended our individual freedom. That's a strand of **our nation's DNA** [463].*

2) Суспільно-політичний процес уподібнюється до сільськогосподарського циклу, що має час посіву, період піклування про саджанці та час збирання врожаю. Метафори такого типу апелюють до найдревніших і загальновідомих образів землеробства, а також причинно-наслідкового зв'язку, узагальнено вираженому прислів'ям: «Що посієш, те й пожнеш», наприклад:

*Укр. Сьогодні цієї відповідальності є лише на малий острівцець у душі кожного з нас. **На жменю зерна, яке проросте національним колосом. Я вірю в це зерно. Я твердо, безконечно вірю в нього** [434].*

*Рос. Более того, я считаю абсолютно непродуктивным, практически невозможным и даже опасным пытаться создавать **гражданское общество «сверху»**, его вообще невозможно создать «по указке». И хочу еще раз подчеркнуть, оно **вырастает** самостоятельно, **имеет свою собственную корневую базу и питается** духом свободы, и только тогда оно становится действительно гражданским [321]*

*Англ. To those leaders around the globe who seek **to sow conflict**, or blame their society's ills on the West, know that your people will judge you on what you can build, not what you destroy [479].*

3) Уподібнення соціальних негараздів до руйнівних природних стихій чи воєнних дій, що апелює до почуття самозбереження адресата, породжує негативне ставлення слухача до описаного явища, адже воно уособлює певну реальну загрозу:

*Укр. Точніше, це було **цунамі** політики Тимошенко по Україні <...> На жаль, наслідки цього політичного **цунамі** зараз ми пожинаємо [402].*

*Рос. Наша страна переживает как бы третью **волну беспризорности**. Первые две были связаны с войнами, Гражданской и Великой Отечественной, дети остались без родителей [309].*

*Англ. **We're at war**. Our economy has lost 7 million jobs over the last two years. And our government is deeply in debt after what can only be described as a decade of profligacy [475].*

4) Історія розвитку країни та формування нації зображується як наполегливий рух вперед:

*Укр. Україна, як весь світ, знаходиться у складних економічних умовах. Важко, іноді з затримками та помилками, але ми **почали рух до** модернізованої і успішної держави <...> Досвід останніх двох років засвідчив очевидне: для **подальшого руху вперед** нам потрібно сконцентруватись на власних силах і можливостях <...> Залишається **зробити** останній і, мабуть, найтяжчий **крок** <...> Сподіваюся, що ви <...> зробите правильні висновки із нашого досвіду та досвіду інших країн, які вже **пройшли цим шляхом**. Ще раз повторюю: ми не будемо **йти поспіхом** <...> **Зроблені нами кроки** у впровадження бюджетної реформи <...> Бути сучасними і **рухатись** на випередження з часом, берегти гідність і повагу до кожного громадянина – ці орієнтири дозволять нам успішно **пройти намічений шлях** [276].*

*Рос. При этом мы понимаем, что **находимся**, конечно, только **в начале трудного пути** к подлинному возрождению страны. И чем более сплоченным бу-*

дет наше общество, тем быстрее и уверенней мы сможем **пройти этот путь**. <...> Поэтому для **движения вперед** необходимо изыскать дополнительные средства<...> [431].

Англ. *Our **journey** has never been one of short-cuts or settling for less. It has not been **the path** for the faint-hearted, for those that prefer leisure over work, or seek only the pleasures of riches and fame. Rather, it has been the risk-takers, the doers, the makers of things <...> To the Muslim world, we **seek a new way forward** <...> What is demanded, then, is **a return** to these truths <...> So let us mark this day with remembrance, of who we are and how far we have **travelled** <...> Let it be said by our children's children that when we were tested we refused to let this **journey** end, that we did not **turn back** nor did we falter; and with eyes fixed on the horizon and God's grace upon us, we **carried forth** that great gift of freedom and, delivered it safely to future generations* [479].

5) Вираження емоцій чи опис ситуації за допомогою мови тіла: жести ворожості й неприязні / приязні та схвалення постають метафоричними заміниками негативного / позитивного ставлення керівника держави до ідеї, суб'єкта, явища, ситуації, наприклад:

Укр. *Життя підтвердило цю просту і очевидну істину: люди не люблять, коли їм демонструють кулаки. Вони схильні більше довіряти тим, хто **подає руку на знак миру*** [287].

Рос. *Вкладывая бюджетные средства в экономику, государство должно лишь **подставить плечо** – **подставить плечо** там, где риски для частных инвесторов пока еще слишком высоки* [431].

Англ. *To those who cling to power through corruption and deceit and the silencing of dissent, know that you are on the wrong side of history, but that **we will extend a hand if you are willing to unclench your fist*** [479].

Проведений аналіз виявив такі національно-культурні особливості використання метафоричних образів:

1) Українські політики тяжіють до образів шляху і розбудови та метафор, що стосуються впорядкування суспільних відносин (досягнення злагоди) в процесі творення держави:

Укр. Є істини давні і загальновідомі, які ніколи не втрачають своєї актуальності. Хотів би нагадати одну з них – про час розкидати каміння і час збирати його. Ті, хто воліє і надалі тримати камінь за пазухою, беруть на душу великий гріх перед народом і відповідальність перед історією, яка нічого не забуде і нічого не простить [423]. Стіна, яка відділяє посадовця від людей, буде зруйнована [442]. Я не закрию свої двері ні перед ким, і ніколи ні для кого дулю в кишені не триматиму [406]. Ми це проходили п'ять років тому. З цього нічого не вийшло. Каміння виявилось розкиданим. Настав час його збирати [280].

2) Російські політичні лідери продовжують послуговуватись механістичними та технократичними метафорами, успадкованими ще від часів СРСР, що, на наш погляд зумовлено роллю важкої промисловості в економіці РФ:

Рос. Но уже сейчас, вместе с регионами, нужно искать механизмы, обеспечивающие доступ населения северных территорий ко всем благам цивилизации <...> Сегодня важно обновить экономический и правовой фундамент традиционных форм хозяйствования. <...> База для его развития есть в новом законодательстве о местном самоуправлении [328]. Всегда где-то что-то мерцает, но есть возможности потихонечку губернатору, если он чувствует, что что-то вздрагивает, немножко оборотов добавит или напряжение поднят, тогда лампочка мерцать не будет, загорится в полный накал <...> Но Конституция тоже живой инструмент, и в него так или иначе, я абсолютно в этом уверен, будут вноситься изменения [399].

3) Керівники Сполучених Штатів використовують метафори, пов'язані із соціальними відносинами (типові образи – сімейний та суспільний добробут – це щоденна боротьба з негараздами). Цікавим є факт широкого використання медичної та наукової лексики для творення метафоричних образів, наприклад:

Англ. Yes, democracy is a global panacea [509]. Social Security and Medicare and Medicaid are commitments of conscience [507]. This was a big bubble, and when

it burst it had a big effect. <...> But this time too many families haven't been able to take advantage of the low rates, because falling prices lock them out of the market. They were underwater; made it more difficult for them to refinance. <...> No more red tape. No more runaround from the banks. Now that our new consumer watchdog agency is finally running at full steam [526].

Для чіткого декодування слухачами КІнт мовця, для запам'ятовування (свідомого чи підсвідомого) основної / важливої інформації, а також для реалізацій різноманітних мовленнєвих маніпуляцій політики-мовці використовують повтори на лексичному і синтаксичному рівнях або їх поєднання. У політичному мовленні, котре ми характеризуємо, перш за все, як мовлення маніпулятивного характеру, використання названого риторичного засобу сприяє акцентуванню та запам'ятовуванню слухачами основної тези промови (часто у формі навіювання чи мимовільної «автоматичної» фіксації в пам'яті), наприклад:

Укр. Сьогодні ми з вами відзначаємо семидесяті роковини одного з найбільш трагічних днів нашої історії.<...> Тих, хто захищав своє майбутнє зі зброєю в руках, і мирних громадян. Українців, росіян, білорусів, татар, євреїв, всіх, хто нав жертвою трагічних спроб втілити антигуманні ідеї, перетворити вільних людей і цілі народи на рабів. <...> Ми знаємо, що тінь війни закриває сонце доти, поки в суспільстві є бажання спекулювати на трагічних подіях 70-річної давнини, і хто прагне збудувати свій політичний успіх на пам'яті мільйонів жертв найстрашнішої трагедії двадцятого сторіччя. Наш святий обов'язок перед загиблими – подолати тіні минулого, унеможливити нові трагедії [277].

Рос. Только вместе мы можем противостоять современным угрозам. Только на основе добрососедства решатся проблемы глобальной безопасности [356].

Англ In recent years, America has become a nation filled with people who hope. Hope that they'll still be employed the next month. Hope they won't be killed by boxcutter-wielding terrorists. Hope they can pay their mortgage. Hope they can keep their health insurance. And most importantly, since more and more Americans are doing in droves, hope that by giving money to a slimy TV preacher who tells you to beg

for stuff from the reanimated corpse of the son of an invisible man who lives in the clouds, that everything will be A-OK-Peachy-Keen. <...> I pledge to do everything in my power to keep exactly that brand of hope alive (Applause) [509].

Політичні лідери послуговуються різними типами повторів: повтори ключових слів, ланцюгові повтори, трикратні повтори та поєднання повтору й антитези. Як свідчать отримані дані, кожен виступ чи інтер'ю політика оперує трьома–п'ятьма ключовими словами або фразами: можливий як повтор названих лексем, так і використання синонімів. На нашу думку, повтори такого типу сприяють реалізації мегаінтенції політика, тобто інтенційній спрямованості окремого акту комунікації з соціумом:

*Укр. Я з шанною вітаю всіх законодавців – у **новому** складі і в **новій** якості <...> Переконали, шановні колеги й друзі, що ви відкриєте **нову** сторінку в історії українського суспільного поступу і парламентаризму. <...> 2006 рік ознаменував **нову** політичну добу в житті нашої країни. Розпочаті конституційні **зміни** визначають особливий характер ролі і місця новообраного парламенту. **Уперше** парламент обрано на пропорційній основі. **Уперше** ключовим інструментом роботи Верховної Ради стає механізм формування коаліції депутатських фракцій [439].*

*Рос. Российская Федерация уже давно, опираясь исключительно на собственные силы, ведет борьбу с международным терроризмом и неоднократно призвала международное сообщество объединить свои усилия. <...> мы, разумеется, и сейчас готовы внести свой вклад в борьбу с **террором**. Полагаем, что прежде всего нужно обратить внимание на усиление роли тех международных инстанций и институтов, которые были созданы для укрепления **международной безопасности** <...> Первое. Это активное **международное сотрудничество** по линии спецслужб. Россия предоставляет и намерена дальше предоставлять имеющуюся у нее информацию об инфраструктуре, местах пребывания **международных террористов** и базах подготовки боевиков. <...> Возможны и другие, более глубокие формы сотрудничества России с участниками **контртеррористической операции**.*

Глубина и характер этого сотрудничества будут напрямую зависеть от общего уровня и качества наших отношений с этими странами и взаимопонимания в сфере борьбы с международным терроризмом. [371].

*Англ. We meet at a time of great **tension** between the United States and Muslims around the world, **tension** rooted in historical forces that go beyond any current policy debate. The relationship between Islam and the West includes centuries of coexistence and **cooperation**, but also **conflict** and religious **wars**. <...> Violent extremists have exploited **these tensions** in a small but potent minority of Muslims<...> So long as our relationship is defined by our differences, we will empower those who sow **hatred** rather than **peace**, those who promote **conflict** rather than the **cooperation** that can help all of our people achieve justice and prosperity. And this cycle of suspicion and discord must **end** <...> It's easier to start **wars** than to **end** them. It's easier to see what is **different** about someone than to find the things we **share**. But we should choose the right path, not just the easy path. [473].*

2) Маніпулятивний потенціал використання ланцюгових повторів полягає в тому, що повторювана частина висловлювання вже не аналізується розумом, а сприймається як істина, пресупозиція. Увага адресата спрямована на асерцію, а оскільки ланцюговий повтор вербалізує певний ланцюг умовиводів (встановлює причинно–наслідкові чи інші логічні зв'язки між подіями або явищами, дібраними політиком на власний розсуд), то це уможливорює вербалізацію будь-яких залежностей, адже мовцю непотрібно прямо стверджувати, що А дорівнює К, для цього він «має» ще кілька речень «в запасі». Тобто, теза, яку треба навіяти слухачам, виглядає приблизно так: «А – близьке до В; В аналогічне Д; Д умовно тотожне М; оскільки М прямопропорційне К, то К визначає А». Таким чином, політик, прямо не висловлюючи тезу, котра викликала б негайну незгоду / заперечення у слухачів, поділяє її на певні логічні відрізки і послуговуючись прийомом, подібним до майєвтики чи евристичної бесіди (в основі – ланцюговий повтор), змушуючи слухача погоджуватися з «проміжними» висновками, підводить його до того, що він згоджується з усією тезою загалом.

*Укр. Усі зусилля української влади мають бути спрямовані на підвищення **життєвого рівня**. А **життєвий рівень** швидше зростає там, де активно формується **громадянське суспільство**. Творити **таке суспільство** можуть тільки вільні та відповідальні громадяни [444].*

*Рос. В тот период как-то активно и нарочито распространялись слухи о грядущем уничтожении российского бизнеса и передаче собственности. Убежден, что эти **страхи** уже позади. Ничего подобного не происходит. И на смену этим **страхам** должно приходиться только одно чувство – **чувство ответственности** перед своим народом и страной, в которой мы живем и работаем. Это **чувство ответственности** имеет под собой много оснований, и одно из них – безусловное соблюдение действующего **законодательства**. Вопрос в том, какого **законодательства**. Это серьезный момент, который **подлежит обсуждению** вместе с вами. [317].*

*Англ. In all of this, much is asked of us. And I mean **ALL of us** <...> Let's play nice. We must have the will to **face difficult challenges and determined enemies** – and the wisdom to **face them together**. One more time: **t-o-g-e-t-h-e-r** [508].*

3) Використання трикратних повторів є дієвим семантичним засобом навіювання ідей та переконування в істинності чогось, адже, по-перше, задіює ще й синтаксичний рівень, чим посилює апелятивність, по-друге, засноване на принципі градації, тобто посиленні значущості й емоційності сказаного, а по-третє, задовольняє критичність людського розуму до нової інформації: один доказ не означає істинності цілого, два – змушують сумніватись, а три – переконують. Додамо, що ефективність впливу трикратного повтору, котрий реалізує тридоказовість, відома людству ще від часів античності.

*Укр. (Наводимо приклад, де увесь виступ будується на трикратному повторі) **Поминаємо кожну душу, кожну жертву, кожного мученика**. <...> На нашій землі **Сталін** – за добре продуманим планом – **обрав жертвою українське селянство як ядро, як основу, як опору народу**. . <...> **Ми маємо знати кожен факт, кожен наказ, кожне ім'я** – від жертви до вбивць. **Пошук правди не спинити, він не зупиниться**. . <...> **Ми вистояли завдяки мільйонам чесних***

людей, які не лише воювали за Україну, але й будували її своєю великою і щоденною працею. Сьогодні **ми повинні** перемогти у вирішальній справі – повернути Україні саму себе. . <...> **Ми повинні** одягнути Україну у чисту сорочку і прибрати з її тіла символи тоталітарного режиму – можливо, нехай не за рік. **Ми мусимо** ретельно віднайти і зберегти знання про кожну жертву Великого Голоду і встановити національні меморіали. **Ми маємо** утвердити великий суспільний діалог пам'яті і, водночас, діалог перспективи <...>. Так ми **утвердимо** своє майбутнє, свій новий демократичний Основний Закон, свою свободу, своє право, свою любов один до одного, до рідної мови, рідної землі і нашої соборної долі [441].

Рос. Это не было сделано. И люди ждали этого до последнего времени. До сих пор это не сделано <...> Поэтому, несмотря на многократные поручения Правительству, до сих пор не удалось это <...> Ну и в конце концов, как Вы слышали, просто я принял решение сделать это указом Президента [428].

*Англ. My commitment is to the taxpayer. My commitment is to recover every single dime the American people are owed. And my determination to achieve this goal is only heightened when I see reports of massive profits and obscene bonuses at some of the very firms who owe their continued existence to the American people. . <...> Ultimately, it is by taking responsibility -- on Wall Street, here in Washington, all the way to Main Street -- that we're going to move past this period of turmoil. **That's how we're going to avoid** the cycles of boom and bust that have caused so much havoc. **That's how we're going to promote** vibrant markets that reward innovation and entrepreneurship and hard work. **That's how we're going to create** sustained growth without the looming threat of another costly crisis [476].*

4) Поєднання потенціалу повтору й антитези (вибудовування семантичної опозиції та повторення ключових понять) породжує умови для здійснення мовленнєвого маніпулювання свідомістю, адже , зазвичай, 1) оперує образами, а не ідеями; 2) апелює до емоцій та суджень на зразок «добре – погано» 3) вербалізує базову політичну опозицію «свій – чужий», 4) після ряду

протиставлень і повторів підводить до потрібного адресанту висновку, котрий у такому оточенні сприймається як істинний, наприклад:

Укр. Ми відчуваємо, що формується діалог – складний, з протиріччями – але діалог політичний, економічний, діалог між владою і бізнесом. Є речі, про які можна говорити з оптимізмом, що вони вдаються – і цьому тішусь. І є речі, які є проблемами і в політичному, і в економічному плані – і я спонукаю всіх говорити, акцентуватись на них, і знімати їх з порядку денного <...> Чи ми говоримо про ситуацію, як суспільство, держава ставиться до інваліда, чи нас все влаштує в цій політиці? Далеко не все. Люди, які мають обмежені фізичні можливості, не просять пільги, власне кажучи, не просять якогось подаяння. Вони хочуть сказати, що вони такі ж як і ми, вони хочуть поряд з нами працювати, поряд з нами мати відпочинок, поряд із нами мати доступність до школи, до вищого навчального закладу, магазину, районної чи обласної адміністрації. Вони хочуть бути такими ж громадянами, як і ми. Це найбільше їхнє бажання. Чи все ми зробили для цього? Далеко не все. <...> Це не є питання коштів, це питання є державницького підходу і уваги держави [271].

Рос. Это всегда набор людей со всеми их возможностями, достоинствами, наверное, какими-то недостатками, поэтому это рабочий, живой организм. Не важно, каким образом формируется исполнительная власть на местах – главное, чтобы соответствующие должностные лица хорошо работали, эффективно работали, не прятались у себя в зданиях, не занимались бы марафетом этих зданий, а помогали бы людям жить, помогали бы своим территориям развиваться, руководили бы всеми экономическими, социальными процессами, решали сложные задачи, особенно в кризисный период или в период стихийных бедствий, как это было недавно в нашей стране. <...> Это правильный вопрос на самом деле, потому что некоторые наши коллеги в какой-то момент решили, что в связи с изменением порядка формирования исполнительной власти, наделения полномочиями, как сказано в законе, теперь можно, собственно, расслабиться и с народом не говорить, а если говорить, то пореже. Всё равно не избирают напрямую, а используется опосредованное

избрание, это всё равно демократия, но она опосредованная, понятно, Президент по предложению партии представляет, законодательный орган избирает. Но это неверно [399].

*Англ. You joined **it because the campaign wasn't simply about me; it was because of a shared vision that we had about the kind of country we want for not just ourselves but our kids and our grandkids. A vision that doesn't assume a few people doing really well at the top and then everybody else struggling to get by; it was a vision that was inclusive and bold and generous, and it says here in America everybody who works hard has a chance to get ahead – no matter where you come from, no matter what you look like. It's a vision that says we're greater together than we are on our own, and that when everybody gets a fair shot, and everybody is doing their fair share, and everybody is playing by the same set of rules, that's when America progresses. That's the vision that we shared [521].***

Антимеза допомагає створити опозицію між цінностями, поглядами та [ефективними] діями політика-мовця і вчинками й переконаннями його опонентів чи попередників. Цей лінгвориторичний засіб володіє потужним іміджетворчим потенціалом, адже допомагає політику а) вербалізувати базову опозицію ПД «Свій – чужий»; б) вирізнити себе з-поміж інших політиків: сформувати у свідомості слухачів уявлення про себе, удаючись до антагоністичних характеристик, тобто йдучи шляхом найменшого супротиву, адже сприйняття людиною світу побудоване саме на опозиції, ставлення до людини чи ідеї «відкладається» мозком в одну із комірок «добре» або «погано» і в 95% випадків звідти не переміщується [236, с. 39–43; 148], навіть, якщо суб'єкт має прямі докази помилковості свого першого судження.

Укр. Упродовж віків ми звикли святкувати поразки і забувати про перемоги. <...> Суспільство очікує від влади не ситуативної, а сталої, багаторічної гармонійної взаємодії. <...> Влада є тимчасовою. Нація і країна – вічні [439].

Рос. Если Дума будет дееспособной, то тогда и Президенту удастся многое сделать совместно с парламентом. А если состав Думы будет

заниматься внутренними дрязгами и депутаты будут главным образом стремиться к тому, чтобы красоваться перед телекамерами и говорить приятные, но бесполезные для своих избирателей вещи, то тогда и Президент будет связан по рукам и ногам [398].

Англ. Terrorist attacks can shake the foundations of our biggest buildings, but they cannot touch the foundation of America. These acts shatter steel, but they cannot dent the steel of American resolve [482].

В аналізованому матеріалі трапляються цілі промови, побудовані на антитезі або поєднанні антитези й повтору, що, певно, зумовлено «глобальністю» планів політика, його макроінтенцією – змінити чи скорегувати сталення адресата не до окремої ідеї чи події, а до низки подій, до взаємопов'язаних ідей, до певних комплексних феноменів (зазвичай, це вербалізовано в кількох тезах наприкінці виступу), наприклад:

Укр. Життя підтвердило цю просту і очевидну істину: люди не люблять, коли їм демонструють кулаки. Вони схильні більше довіряти тим, хто подає руку на знак миру.<...> Багато наших проблем виникли через те, що замість того, аби рухатися до постіндустріального суспільства зразка ХХІ століття, ми пішли шляхом первісного накопичення капіталу, тобто до так званого «дикого капіталізму». <...> При цьому мається на увазі не посилення ролі держави в економіці, а участь держави у створенні ефективних ринкових механізмів [287].

Рос. Оборона Москвы и Ленинграда, Сталинградская битва, Курская дуга – это не просто этапы той войны. Это кровь и слёзы, горечь поражений и радость побед, ранения и гибель боевых товарищей. И один выбор – либо победить, либо стать рабами. <...> В 45-м году была одержана не только военная, но и большая нравственная Победа. <...> Уроки Второй мировой призывают нас к солидарности. Мир по-прежнему хрупок. И мы обязаны помнить: войны не начинаются в одночасье. Зло набирает силу, если перед ним отступают, стараются его не замечать. Только вместе мы можем противостоять современным угрозам. Только на основе добрососедства решать

проблемы глобальной безопасности. Чтобы идеалы справедливости и добра торжествовали во всем мире. А жизнь будущих поколений была свободной и счастливой [356].

Англ. *We meet at a time of great tension between the United States and Muslims around the world, tension rooted in **historical forces** that go beyond any **current policy** debate. The relationship between **Islam** and **the West** includes centuries of **coexistence and cooperation**, but also **conflict and religious wars**. <...> Violent extremists have exploited these tensions in a **small but potent** minority of Muslims <...> So long as our relationship is defined by our differences, we will empower those who sow **hatred** rather than **peace**, those who promote **conflict** rather than the **cooperation** that can help all of our people achieve justice and prosperity.*

Отже, лексичні риторичні засоби спрямовані переважно на акцентування конкретних ідей, суджень, висновків, як шляхом їх повторювання, так і введенням в опозицію з іншими можливими ідеями.

3.2.2. Синтаксичні риторичні засоби. Лінгвориторичні засоби синтаксичного рівня виконують низку важливих функцій, зокрема **градація** використовується політиками для посилення емоційності доказів, гіперболізації певної ідеї, проблеми чи ситуації. Як свідчать результати аналізу, політичні лідери найчастіше користуються градацією для того, щоб змусити слухачів повірити, що 1) існує проблема; 2) вона серйозна і складна; 3) проблема загрожує кожному, а отже, її слід негайно вирішити, наприклад:

Укр. *Її прем'єрство, особливо в останні 2 роки, характеризується просто **провальною, катастрофічною втратою авторитету держави** у внутрішній і зовнішній політиці. <...> Точніше, це було **цунамі політики Тимошенко** по Україні. <...> Дійсно, це **катастрофа**. <...> Насправді, ми розуміємо, що відбувається в країні. **Що все зруйновано, що порожня казна** – у цьому немає ніяких сумнівів. І в тім, що **зруйновано всі системи державного управління** в країні – теж немає ніяких сумнівів [402].*

Рос. *Она **освобождала** города и села, **открывала ворота** концлагерей, **несла жизнь, свободу, надежду** [345].*

*Англ. Iraq's weapons of mass destruction are controlled by a murderous tyrant who **has already used chemical weapons** to kill thousands of people. This same tyrant **has tried to dominate the Middle East, has invaded and brutally occupied a small neighbor, has struck other nations** without warning and **holds an unrelenting hostility toward the United States** [505].*

Основною функцією *риторичних запитань*, що граматично мають структуру запитання, проте об'єктивують твердження чи заперечення, виступає активація уваги глядачів, а також імітування роздумів, адже людина, що чує запитання, автоматично починає шукати на нього відповідь. Якщо відповідь знайдена, то адресата цікавитиме те, якою буде відповідь адресанта (якщо вона взагалі прозвучить, адже риторичні запитання теоретично відповіді не потребують). За відсутності в адресата власних варіантів відповіді чи його неможливості / некомпетентності у вирішенні проблеми, адресат «потрапляє» в стан психологічної напруги, відчуваючи цікавість, стурбованість чи навіть стрес (залежно від важливості обговорюваної теми). Саме цього, як правило, і прагне мовець – змусити адресата відчувати дискомфорт, а відповідно – шукати захисту. І цей захист, шлях вирішення проблеми чи позбавлення слухачів від неї досвідчений ритор презентує у формі прямої або непрямой відповіді на поставлене запитання, чим прагнучиме досягти вже описаного нами ефекту «миттєвого позбавлення від проблем» [209, с. 69]. Відповідно, посилюватиме імідж вольового й компетентного / ефективного керівника, котрий щиро / відкрито розповідає виборцям про існуючі в суспільстві проблеми та моделює процес пошуку рішень, тобто проблема нібито вирішується на очах адресата. Додамо, що в проаналізованому матеріалі ми виокремили два типових випадки використання риторичних запитань: 1) з вербалізацією прямої відповіді; 2) із наведенням «непрямой» відповіді чи її відсутностію.

1) Укр. А подивіться на штат міністерств, кількість заступників, що це таке? Це питання ми вирішимо відразу і чітко. Розділимо міністерства за категоріями – у вищих категоріях буде один апарат, у нижчих – інший. Ми це впорядкуємо в обов'язковому порядку. <...> У нас дуже багато колективних

органів без особистостей, без лідерів. **Як ви думаєте, буде порядок чи ні? Не буде. Хтось має брати на себе відповідальність, хтось повинен іти попереду і вести усіх за собою. Має вистачити сил, наполегливості, терпіння. Сила – це насамперед величезне терпіння, величезне бажання, сила волі в досягненні мети.** <...> **В якій країні так катастрофічно росте заборгованість з ПДВ?! І чому в нас зараз понад 20 мільярдів гривень боргу з цього ПДВ? Коли я починав працювати (на посаді прем'єр-міністра – ІФ-У), у нас було 11 мільярдів. Ми його почали скорочувати і довели до 6 мільярдів гривень. Нас дорікнули: «Що так повільно ви скорочуєте борг?» А зараз «злетіли» борги і «все нормально»? Але це ж з кишень платників податків корупціонери набивають собі валізи!** <...> **Що таке проблема європейських віз? Що таке одержати безвізовий режим в Європу? Ми зараз платимо ці гроші за візи, але скільки ми терпимо приниження: когось пускають, когось не пускають! Ми бачимо, що до нас часто відносяться як до людей другого сорту. Я це, наприклад, дуже часто відчував на собі [402].**

Рос. Мы, выходя из ситуации глубокого системного кризиса, вынуждены многое делать в так называемом ручном режиме. Когда же придет тот момент, когда многое или основное будет функционировать в автоматическом режиме? А вот после исполнения вот этих планов. После того как мы создадим необходимые условия правового характера, создадим правовые механизмы, когда заработают все элементы рыночной экономики в полном объеме [428].

*Англ. And so now, class of 2010, the question for your generation is this: **How will you keep our democracy going?** At a moment when our challenges seem so big and our politics seem so small, how will you keep our democracy alive and vibrant; **how will you keep it well in this century?** I'm not here to offer some grand theory or detailed policy prescription. But let me offer a few brief reflections based on my own experiences and the experiences of our country over the last two centuries [463].*

2) Відсутність відповіді на запитання, що властиво цій фігурі, яка фактично є твердженням у формі запитання, посилює увагу адресата, тримаючи його у стані

зацікавленості чи психологічного дискомфорту та активує його довільну увагу, наприклад:

*Укр. Підкреслюю – сьогодні, якщо дитинка-сиротинець знаходиться на повному державному утриманні, вона отримує 236 грн. Щоб ви просто знали, звідки ми починаємо дискусію вести. 236 грн. Обід у будь-якому ресторані в Києві чи в Рівне коштує більше, ніж держава дає на одну дитинку-сиротинця. **Так чий то діти? Через 10 років нам що, паркани вибудовувати для того, щоб відгородитися від їхніх проблем?** Тому така позиція не може бути прийнятна навіть для дискусії. Ми повинні, я закликаю тих, від кого буде залежати формування бюджету і його підтримка в парламенті, солідаризуватися з цією позицією Президента [271].*

*Рос. Мы это сделали: уничтожили на месте либо вывезли тяжелое вооружение. Подтверждено актами международных экспертов. **Что ещё?** Поэтому, давайте-ка, ребята, жить дружно и по-честному вести диалог. Как к нам будут относиться, так и мы будем реагировать на эту политику [370].*

*Англ. Some ask how urgent this danger is to America and the world. The danger is already significant, and it only grows worse with time. **If we know Saddam Hussein has dangerous weapons today – and we do – does it make any sense for the world to wait to confront him as he grows even stronger and develops even more dangerous weapons?** [505].*

Семантична функція **синтаксичного паралелізму** подібна до функції лексичного повтору – привернути увагу слухачів до ключових ідей, тем, позицій; сформувати аналогії між необхідними явищами й ідеями, «вмонтувати» у свідомість адресата потрібну тезу, котра в такому оточенні буде сприйнята за істинну. Окрім цього, така побудова висловлювання полегшує його сприймання, оскільки адресат, знаючи структуру речення, основну увагу приділяє змісту сказаного, а не організації інформації:

Укр. Відтак я твердо вважаю: не любити українське селянство означає не любити Україну і рідний народ. Не розуміти українське селянство означає не

розуміти суті прогресу. Не шанувати українське селянство означає бути бездумним, захланним новітнім варваром [272].

Рос. Год назад в этом зале я представил свою политическую стратегию: опираясь на ценности демократии, модернизировать экономику и создать стимулы для прогресса во всех областях; воспитать поколение свободных, образованных, творчески мыслящих граждан; поднять стандарты жизни людей на качественно новый уровень; утвердить статус России как современной мировой державы, достигшей успехов на инновационной основе [432].

*Англ. For we have learned from recent experience that **when** a financial system weakens in one country, prosperity is hurt everywhere. **When** a new flu infects one human being, all are at risk. **When** one nation pursues a nuclear weapon, the risk of nuclear attack rises for all nations. **When** violent extremists operate in one stretch of mountains, people are endangered across an ocean. **When** innocents in Bosnia and Darfur are slaughtered, that is a stain on our collective conscience. **That is** what it means to share this world in the 21st century. **That is** the responsibility we have to one another as human beings [473].*

До частотних синтаксичних лінгвориторичних засобів також належить вибір між *простими* та *складними реченнями*. Тип речення і структура здатні відобразити його зміст і посилити емоційність сказаного. Так, прості, зазвичай, неускладнені або парцельовані речення імплікують діяльність, мобільність, зосереджують увагу на темпоральному та швидкісному компонентах. Складні сполучникові речення (використано полісиндетон) мають протилежну смислову наповненість: передають значення повільності, заплутаності, ускладненості [209, с. 71].

Названі риторичні засоби сприяють творенню комунікативного іміджу політика-лідера, адже мовці схильні використовувати прості непоширені речення для показу власної дієвості, рішучості чи вербалізації необхідності різких змін, швидких (без зайвих роздумів) вчинків [звісно, під власним керівництвом].

Укр. Другого вересня, по суті, розпочалася спроба демонтажу України і наших цінностей. Баланс влади. Національна безпека. Політичний курс. Мова. Це

все стало мішенню спеціальних домовленостей. Демократичну коаліцію, переконаний, глибоко переконаний, зруйнувало одне – людська амбіція. Людська амбіція однієї особи [374].

Рос. Конечно, ситуация в экономике ещё сложная. Не все последствия кризиса преодолены. Нужно об этом сказать прямо. Но выполнение наших социальных обязательств останется безусловным. Реальные доходы населения за прошедшие месяцы выросли примерно на 5 процентов. На следующий год предусмотрено повышение зарплат бюджетникам. Выполняются целевые программы обеспечения жильём ветеранов и военнослужащих. Мы находим возможности ежегодно повышать пенсии [432].

Англ. We're 10 days away from nearly 7.5 million students seeing their loan rates double because Congress hasn't acted. This should be a no-brainer. It should not be difficult. It should've gotten done weeks ago [552].

Складні речення допомагають описати нагромаджені проблеми, заплутані та ускладнені зв'язки між явищами й подіями, певну «в'язкість», «болотистість», застиглість, невирішеність існуючих проблем, що з'явилися з вини політичних опонентів риторика [209, с. 72]. Таким чином, граматична структура речень (стисла – в першому випадку та розлога – в другому) сприяють формуванню іміджу рішучого й вольового лідера, котрий здатний боротись зі складними наболілими проблемами суспільно-політичного становища країни, наприклад:

Такі речення, що, зазвичай, передають заплутаність і багатоаспектність існуючої проблемної ситуації, типово мають негативне емоційне забарвлення, об'єктивуючи прагнення політика дистанціюватись від неї, розкритикувати некомпетентність опонентів, а також імплікувати чи описати складність шляху, який доведеться пройти країні [під його керівництвом] для розв'язання проблеми:

Укр. Це не подобається політикам, які через невміння об'єднувати зусилля, через нескінченні чвари привели країну до глибокої соціально-економічної кризи і тепер намагаються будь-якою ціною повернутися до влади [280].

Рос. И все-таки нам удалось уйти в этой действующей еще сегодня Государственной Думе от бесплодных политических дебатов, от излишней и

бесплодной конфронтации, от клановой борьбы, свидетелями которой мы были в предыдущие годы и в парламенте, и в средствах массовой информации, и в исполнительных органах власти [398].

Англ. Our enemies would be no less willing, in fact they would be eager, to use biological or chemical or a nuclear weapon. <...> Facing clear evidence of peril, we cannot wait for the final proof, the smoking gun that could come in the form of a mushroom cloud. <...> Understanding the threats of our time, knowing the designs and deceptions of the Iraqi regime, we have every reason to assume the worst, and we have an urgent duty to prevent the worst from occurring [505].

Ефективним видається поєднання риторичного потенціалу простих та складних речень: багатосполучникове речення описує заплутаність і складність ідей, ситуацій чи явищ, ведучи адресата до висновку про необхідність змін, у той час, як прості (часто неускладнені) речення вербалізують нові ідеї, імплікують чи прямо пропонують зміни. Окрім того, названа комбінація вербалізує опозицію «свій – чужий», де позитивний смисл переважно пов'язаний з динамічним реченням, а негативний – із тим, де використано прийом полісиндетон, наприклад:

*Укр. Опір повинен стояти у серці проти будь-якого замаху на національні, політичні і громадянські права кожного з нас. **Без винятку. Без поділу. Незалежно від мови, релігії чи походження.** Це повинен бути той святий опір, який українці чинили навіть у приречених обставинах Голодомору 1932-33 років. Ми рідко, правда, згадуємо про це. <...> А це був великий опір. Він виявлявся у різних формах. Це – відкриті виступи проти влади, в яких тільки на початку 1932 року взяли участь десятки тисяч українських селян по всіх теренах України. Це – збройна боротьба з радянською владою, як у козацьких селах Попівка та Хомуці Миргородського району, як у спалахах боїв на Вінниччині, Херсонщині, Одещині, Чернігівщині та в інших регіонах нашої милої землі. Безумовно, ми перемогли у цих боях. **Ми виграли цю битву зі звірством. Ми боролися. Приречено і затято. Ми стали державою** [434].*

Рос Россия – это и крупнейшая морская держава. Мы имеем достаточно развитый рынок собственных морских перевозок. При этом практически

перестали строить гражданские суда. За последние десять лет более 90 процентов новых судов наши судовладельцы заказали и построили на зарубежных верфях. И, если не предпринять сегодня никаких действий, отрасль просто деградирует, что в конечном счете негативно скажется и на безопасности страны, на военном кораблестроении.

Для исправления ситуации принято решение о создании Объединенной судостроительной корпорации, которая должна включать все сегменты: от проектирования и строительства судов до их сервисного обслуживания и ремонта. Перед корпорацией поставлена прямая задача – завоевать достойную нишу на глобальном рынке судостроения. У нас такие возможности есть [431].

*Англ. The defining issue of our time is how to keep that promise alive. **No challenge is more urgent. No debate is more important.** We can either settle for a country where a shrinking number of people do really well while a growing number of Americans barely get by, or we can restore an economy where everyone gets a fair shot, and everyone does their fair share, and everyone plays by the same set of rules. (Applause.) What's at stake aren't Democratic values or Republican values, but American values. **And we have to reclaim them** [525].*

Отож, лінгвориторичними засобами творення комунікативного іміджу президента виступають метафори, антитези й повтори, котрі допомагають вербалізувати опозицію «свій-чужий», апелювати до образного мислення, посилити емоційність аргументації, а, відповідно, спонукати слухачів до формування суджень і ставлень на основі образно-емоційного сприйняття, а не раціональних роздумів.

Синтаксичні риторичні засоби увиразнюють мовлення політика та посилюють дієвість лексичних засобів, а також допомагають утворити новий смисл, породжений граматичною організацією твердження: плавністю чи динамічністю, повторами, наростанням ознаки, протиставленням статичності й динамічності дій. Це також активує увагу слухачів, котрі не є рівномірно / однаково зосередженими на змісті виступу політика протягом усього періоду

звучання, підкреслює ключові ідеї та уможлиблює навіювання вигідних мовцю ідей засобами мовленнєвого маніпулювання свідомістю.

Ці особливості політичного іміджу керівника держави свідчать про вміння політика зробити власне мовлення емоційним і образним, залучити адресата до активного сприйняття через потребу декодування прихованих смислів та асоціативних зв'язків і використання мовцем засобів емоційної аргументації.

Висновки до третього розділу

1. Вид комунікативної інтенції та тип мовленнєвого акту є взаємозалежними поняттями: типи МА розрізняють залежно від їх інтенційної спрямованості, від реалізованої в них КІнт, у той час як КІнт певного значеннєвого наповнення може бути реалізована в мовленнєвому акті відповідного типу. Особливості вибору політиками типів МА для актуалізації потрібних мікроінтенцій, а також іміджетворча доцільність цього процесу є одним із чинників формування комунікативного іміджу політичного діяча (рівень комунікативних інтенцій).

У мовленні політичних лідерів переважають мовленнєві акти двох типів: репрезентативи та комісиви; менш частотними є експресиви і директиви; практично відсутні декларативи.

Репрезентативи сприяють актуалізації таких видів КІнт: наративної (опису подій), каузальної (встановлення причинно-наслідкового зв'язку), резюмувальної (вербалізація наслідків дій чи явищ) і прогностичної (опис потенційного перебігу майбутніх подій). Цей тип мовленнєвих актів та реалізовані в ньому інтенції об'єктивують прагнення політичного діяча до моделювання бачення суспільно-політичних подій у свідомості адресата під вигідним адресанту кутом, вибудовування необхідного мовцю зв'язку між діями та явищами, формування віри в компетентність і дієвість адресанта, його здатність змінити негативні аспекти суспільного розвитку на позитивні.

Комісиви актуалізують КІнт двох видів: взяття індивідуального обов'язку й накладання суспільної відповідальності. Перша із названих КІнт сприяє

формуванню іміджу впевненого, ефективного, рішучого лідера, котрий усвідомлює нагальні потреби соціуму та здатний взяти на себе відповідальність за вирішення. Накладання суспільної відповідальності спрямоване на досягнення двоєдиної мети: єднання з адресатом, залучення його до кола «своїх» і створення можливості уникнути персональної відповідальності за можливі в майбутньому невдачі чи нездійснені обіцянки.

Експресиви – МА, базовою інтенцією яких є емотивна – використовуються президентом як для вербалізації власних почуттів, емоцій і ставлень до висловлюваних ним ідей чи описуваних ситуацій, так і для висловлення позитивних емоцій від можливості комунікувати з адресатом. Експресиви реалізують КІнт так званих «етикетних емоцій» – соціально визначених / доцільних / необхідних емоційних проявів у конкретних ситуаціях суспільної інтеракції.

Директиви використовуються для об'єктивації спонукальної інтенції, що має переважно форму некатегоричного заклику, ввічливого прохання чи спонукання до дій чи утримання від них; до того ж часто такі заклики граматично мають форму першої особи однини – політик прагне вказати, що те, до виконання чого він закликає, є суспільно важливим/ необхідним, тому він і сам з радістю долучиться до названих дій.

Декларативи виявилися нечисленими через специфіку матеріалу дослідження і нетиповість цих МА для комунікативної взаємодії рівня «політичний лідер – громадяни».

Лінгвокультурні відмінності актуалізації КІнт та використання різних видів МА полягають у тому, що президенти України традиційно послуговуються синкретичними мовленнєвими актами, одним із компонентів яких виступає експресив, тому їх комунікативне повідомлення є більш емоційним і суб'єктивним. Керівники РФ надають перевагу комісивам, що об'єктивують інтенцію неособистої, деперсоналізованої відповідальності перед комісивами взяття персональних зобов'язань. Політичні лідери США починають та завершують свої промови експресивами, де останні актуалізують інтенцію

висловлення етикетних емоцій, зокрема вдячності за запрошення й можливість спілкуватись із відповідним адресатом.

2. Частотними лінгвориторичними засобами вербалізації комунікативних інтенцій, посилення їх дієвості та ймовірності правильного декодування слухачами, а також підвищення емоційності виступу і аргументації виступають метафори, антитези, повтори (лексичний рівень) та градація, риторичні запитання, прості неускладнені речення та складні сполучникові (синтаксичний рівень).

Риторичні засоби лексичного рівня слугують образному сприйняттю суті й механізмів функціонування політичного процесу, кращому усвідомленню і запам'ятовуванню основних тез промови, об'єктивації опозиції та посиленню аргументації засобами емоційного впливу.

Синтаксичні лінгвориторичні засоби допомагають полегшити сприйняття ідей політика, застосовуючи схожу синтаксичну організацію суміжних висловлювань, створюючи ефект наростання важливості ідеї, породжуючи асоціативні ланцюги, передаючи зміст твердження його граматичним оформленням (просте неускладнене речення, якому властива сема дієвості, зміни, перетворення vs. складне сполучникове речення, що імплікує заплутаність, складність, невирішеність).

Процесу використання президентами лінгвориторичних засобів властива національна специфіка. Американські лідери спираються на традиції власної риторичної школи, у той час як українські та російські політики не мають подібних орієнтирів, адже послуговуватись радянською риторичними традиціями вже недоцільно, а нові стандарти ще не вироблені. До речі, українські політики орієнтуються на лідерів США, зокрема у використанні антитез і триразового повтору з метою доведення певної думки і посилення емоційності виступу.

3. Основні положення розділу відображено в публікаціях [203], [206] та [209].

ВИСНОВКИ

1. Антропоспрямованість сучасної мовознавчої науки, тенденція до вивчення особистісно-суб'єктивного в мовній динаміці та потреба лінгвістичного осмислення нових соціальних феноменів (демократичних політичних реалій) перемістили у фокус мовознавчих студій вивчення індивідуальних рис людини, що проявляються в комунікації. У сучасних умовах основою спілкування в суспільно-важливих сферах, зокрема політиці, виступають не індивідуальні характеристики людини, а її символічний образ–замінник, котрий підвищує ефективність комунікації та забезпечує досягнення мовцем прагматичних, позамовних цілей. Такий генералізований ідеальний образ – імідж, що має декілька сфер реалізації (поведінкову, візуальну, комунікативну) – набуває особливої ваги в політиці, оскільки більшість громадян не мали і не матимуть можливості особистісного спілкування з політичними лідерами, а відповідно їх вибір зумовлений ефективністю іміджу політика, котрий (образ) формується в масовій свідомості внаслідок роботи політтехнологів і тиражування в ЗМІ.

2. Імідж політичного лідера в комунікації, або комунікативний імідж, розглядаємо як єдність вербальних стереотипів поведінки (ролей), механізмів і засобів їх реалізації (стратегій), що використовуються комунікантом, наділеним високим соціальним та професійним статусом, з метою (вираженою в інтенціях) формування у свідомості слухачів / співрозмовників узагальненого образу своєї особистості. Комунікативний імідж політика високого рангу, зазвичай, є позитивним, необхідним, модельованим і штучно сформованим.

Названий феномен має трикомпонентну структуру: 1) базовим, основоположним компонентом КІ виступають комунікативні ролі, які реалізуються в 2) комунікативних стратегіях, а комунікативні стратегії «вибудовуються» на основі 3) комунікативних інтенцій.

3. Комунікативною роллю називаємо узагальнений ментальний образ, який мовець прагне створити у свідомості слухачів у процесі комунікації за допомогою

мовних і комунікативних ресурсів, тобто образ, з позицій котрого політик звертається до адресата. Комунікативні ролі поділяємо за рівнем унормованості на стандартні (суспільно очікувані, прийнятні) та ініціативні (свідомо обрані), за займаною психологічною позицією – на КР Дорослого, Батька та Дитини.

Комунікативна стратегія є компонентом евристичної інтенційної програми планування і здійснення комунікації мовцем, що реалізується у способі організації його вербальної поведінки, використанні мовних засобів, загальному структуруванні висловлювання й аргументації з метою досягнення визначеної комунікативної інтенції. Укладена нами класифікація комунікативних стратегій передбачає їх поділ на типи і види: за метою використання виокремлюємо КС кооперативного (спрямовані на кооперацію з адресатом), конфліктогенного (створення прямого чи опосередкованого конфлікту) й дистанційовального (ухиляння від однозначної відповіді) типу; за змістом поділяємо на інформативні (передача умовно нейтральної інформації) та маніпулятивні (зміна окремих аспектів світогляду адресата у вигідному адресантові напрямі).

Комунікативну інтенцію тлумачимо як конкретно-комунікативний смисл висловлювання або суб'єктивне значення, яке свідомо чи інтуїтивно кодує адресант для вирішення певного мовленнєвого завдання спілкування. Інтенції комуніканта мають внутрішню ієрархію: виокремлюємо рівень мегаінтенцій (загальна спрямованість дискурсу; для політичного дискурсу нею є боротьба за владу), макроінтенцій (мета конкретного виступу чи інтерв'ю) і мікроінтенцій (спрямованість окремого мовленнєвого акту).

Мікроінтенції реалізуються в мовленнєвих актах – мінімальних, відносно самостійних відрізках комунікативної діяльності; МА поділяються на репрезентативи (повідомлення інформації), комісиви (взяття відповідальності), експресиви (висловлення емоцій), директиви (накладання обов'язку) та декларативи (зміна соціального стану адресата).

4. Політичний дискурс є прикладом інституційного дискурсу та сферою функціонування комунікативного іміджу політика. Його системоутворювальними ознаками виступають агональність, антропоспрямованість, переважання масового

адресата, домінуюча роль чинника емоційності, використання мовленнєвих маніпуляцій, театральність і символічність (базується на іміджах учасників). Дотримуючись широкого підходу до розуміння ПД, до жанрів останнього відносимо усі комунікативні утворення, суб'єкт, об'єкт чи зміст яких належить до сфери політики: промови, звернення, привітання, інтерв'ю політичних лідерів.

Важливою рисою ПД є широке використання політиками прийомів мовленнєвого маніпулювання свідомістю, котрі породжують психологічний вплив, спрямований на спонукання адресата до визначених адресантом дій, здійснюваний за допомогою прихованого структурування світу у свідомості адресата засобами мови, що має наслідком штучне внесення до його психіки цілей, бажань, намірів, установок, котрі не збігаються з тими, які об'єкт впливу міг би сформулювати самостійно. Мегазасобом здійснення мовного маніпулювання суспільною свідомістю в політичній комунікації вважаємо комунікативний імідж мовця-політика; проте це не вичерпує функцій КІ.

5. Методика дослідження, укладена для розв'язання завдань роботи, передбачала вивчення феномену комунікативного іміджу за такими напрямками: визначення парадигми домінантних комунікативних ролей, опис превалюючих комунікативних стратегій, виокремлення типів та характеристика особливостей актуалізації комунікативних інтенцій, опис лінгвориторичних засобів формування комунікативного іміджу, а також аналіз випадків мовного маніпулювання свідомістю за допомогою перерахованих засобів.

6. Парадигму комунікативних ролей політичного лідера складають шістнадцять КР: Лідер-що-єдне (14,37%), Компетентний керівник (14,06%), Демократ (11,31%), Керівник (9,78%), Патріот (8,87%), Віруючий (7,63%), Захисник (6,11%), Філософ (4,89%), Відповідальний (4,59%), Свій хлопець (4,59%), Сім'янин (4,28%), Реформатор (3,67%), Оптиміст (2,75%), Месія (1,53%), Миротворець (0,61%), Гуманіст (0,61%); дев'ять з них вважаємо домінантними, типовими. Усі домінантні КР, за займаною психологічною позицією, виражають або позицію Батька (Керівник, Компетентний керівник, Захисник, Лідер-що-єдне, Сім'янин), або Дорослого (Патріот, Демократ,

Віруючий, Відповідальний), отже, політичний лідер, перш за все, має бути авторитетом. Стандартними КР серед цих ролей вважаємо комунікативні ролі Лідер-що-єднає, Компетентний керівник, Керівник, Патріот, Захисник, Сім'янин; довготривали є КР Демократ, Відповідальний, Віруючий.

З-поміж цих типових КР виокремлюємо ті, що актуалізують професійні якості політичного лідера (Керівник, Компетентний керівник, Захисник, Лідера-що-єднає), соціальні риси (Патріот, Демократ, Віруючий) та особистісні характеристики (Відповідальний, Сім'янин). Решта ролей виявилися менш частотними і національно зумовленими: КР Філософа, Свого хлопця, Реформатора, Оптиміста, Месії, Гуманіста й Миротворця.

Комунікативна роль Лідер-що-єднає сприяє реалізації прагнення політика до об'єднання громадян навколо власної особистості й політичних ідей, залучення адресата до «свого кола», емоційного єднання з ним, актуалізується насамперед за допомогою вибудовування семантичної (і ціннісної) опозиції «ми–вони» прономінативними засобами, використання лексем зі значенням спільності, вживанням прямих та непрямих закликів до єднання.

КР Компетентний керівник відображає соціальний статус мовця, котрий займає найвищу державну посаду, та спрямовується на підкреслення ефективності управлінських зусиль політика, позиціонування його лідерських якостей, створення образу досвідченого, вмілого та розсудливого очільника держави. Лінгвістичними маркерами цієї ролі виступають дієслова зі значенням результативності, ефективності, дієслова доконаного виду на позначення ще не здійснених дій (які будуть виконані в майбутньому), уживання «Я-висловлювань», що містять позитивну самопрезентацію, вибудовування семантичних тріад «існують проблеми – мої опоненти / попередники їх не вирішили – я все владнаю / владнав».

Використання КР Демократ спрямоване на створення образу альтруїстичного справедливого керівника, який здійснює управління людьми за їх згоди та в їх інтересах, тобто вербалізує прагнення суспільства до справедливого й об'єктивного керівництва. Названу роль об'єктивують лексеми, що позначають

демократичні цінності та процеси; висловлення, у яких політик наголошує на керівній ролі народу в управлінні державою та підпорядкованості державних діячів соціуму; підкресленні некатегоричності висновків, багатоаспектності істини.

Комунікативна роль Керівник допомагає чинному президенту підкреслити власний високий соціально-професійний статус, водночас не відокремлюючись від вибудованого ним «свого кола», а презентуючи себе керівним і об'єднуючим началом суспільства, «своїм», котрий гідний поваги, адже багато досяг. Засобами КР Керівника виступають висловлювання, що вербалізують вищість соціального стану політика-комуніканта порівняно зі статусом адресата, та обіцянки підвищення добробуту громадян, проте без опису конкретних шляхів чи термінів, встановити які проблематично через використання мовцем лексем з розпливчатим денотативним змістом.

Роль Патріот актуалізує соціальні характеристики іміджевого образу керівника: підкреслює любов і повагу політичного лідера до історії, мови та культури країни, спільної для нього й адресата, що викликає емптію та зменшує дистанцію між мовцем і народом, адже робить його «своїм». Актуалізації цієї ролі сприяє використання описових позитивно забарвлених перифраз-номінацій країни (якою керує політик), закликів до щирого служіння своїй батьківщині, висловлення позитивних емоцій від належності до тієї чи тієї держави, опис переломних моментів історії держави, що звеличують її.

Належність КР Віруючий до парадигми домінуючих ролей зумовлена тим, що, по-перше, релігія є потужним засобом єднання незалежно від соціального статусу чи будь-яких інших характеристик суб'єктів, а, по-друге, образ віруючого імплікує милосердність, альтруїстичність, справедливість, «правильність» управління в широкому соціальному значенні. Засобами об'єктивації цієї КР виступають уживання імен сакральних осіб та сутностей, описування ключових моментів в історії країни чи власній діяльності як зумовлених вищими силами, уживанням слів і фраз, що описують релігійні ритуали, завершення промов фразами релігійного змісту, пряме цитуванням чи посилення на священні тексти.

Комунікативна роль Захисник апелює до прагнення більшості людей отримувати захист від проблем, за можливості уникати відповідальності чи делегувати її іншому, почуватися надійно. Окрім того, названа роль є певним психологічним продовженням влади батька в сім'ї, тому політик постає турботливим батьком стосовно своєї родини – народу. Вербалізації названої КР сприяють вживання військової лексики у прямому та переносному значенні, використання комісивів для декларування політиком власної надійності й відповідальності, спроможності ліквідувати загрози і виклики, що перешкоджають нормальному функціонуванню соціуму.

КР Відповідальний наголошує на особистісних характеристиках політика, релевантних для займаної посади: бути послідовним, об'єктивним у діях і судженнях, виконувати обіцяне, нести відповідальність за власні дії і за дії підлеглих, котрі виконують його накази. Засобами об'єктивації ролі виступають комісиви, якими президент вербалізує зобов'язання чесно і віддано служити добробуту країни; повтори лексем зі значенням «відповідальність», «обов'язок», «підзвітність».

Виконання КР Сім'янин апелює до особистої сфери адресата, урівнюючи його проблеми і досвід із досвідом політика, виступає засобом демонстрації успішності, реалізованості політичного діяча й, використовуючи схильність людської свідомості до асоціативно-образного мислення й перенесення іміджевих рис з однієї сфери життя діяча в іншу, підкреслює в ньому «ідеального політика». КР Сім'янин актуалізують наведення мовцем прикладів із власного сімейного життя, цитування думок членів родини, висловлення подяки сім'ї за підтримку, а також визнання цінності сім'ї як складової особистісної реалізації та умови суспільного добробуту.

Процесу вибору і використання президентами комунікативних ролей властива й національна специфіка. Українські лідери надають перевагу КР, що актуалізують їх професійні компетенції та соціальні характеристики (Компетентний керівник, Лідер-що-єднає, Реформатор, Демократ, Патріот). Російські президенти послуговуються схожою палітрою Лідер-що-єднає,

Компетентний керівник, Демократ, Керівник, Патріот), проте не використовують роль Реформатор, що може свідчити про задоволеність соціуму існуючою суспільно-економічною ситуацією. Очільники американської держави роблять більший акцент на особистісних рисах лідера (Керівник, Віруючий, Свій хлопець, Захисник, Лідер-що-єднає, Сім'янин, Демократ, Компетентний керівник, Патріот), певно прагнучи бути керованим не лише компетентним політиком, а й людиною високої моралі.

7. Домінантними комунікативними стратегіями мовлення президента виступають КС маніпулятивного та кооперативного типів, а саме Ми-інклюзивного (9,22%), перелічування досягнень (7,51%), єднання (7,50%), усупільнення відповідальності (6,26%), апелювання до сімейних цінностей (5,30%), окреслення плану майбутніх змін (5,27%), інтертекстуальності (5,14%), нагромадження проблем (4,85%), апелювання до базових потреб (4,83%), підвищення статусу адресата (4,81%), підвищення власного статусу (4,69%), героїзації нації (4,35%) (кількісні дані наведені для класифікації за змістом).

Комунікативні стратегії апелювання до базових потреб та апелювання до сімейних цінностей звертаються до екзистенціальної сфери життя людини й оперують цінностями життя, здоров'я, безпеки, миру, дітей, майбутнього. Як правило, поряд із тезою про «надважливість» сімейного добробуту і щастя дітей, навіюється думка про те, що досягнення цього щастя є постійною боротьбою, зокрема проти соціально-економічних негараздів / викликів.

Старегії підвищення статусу адресата та героїзації нації апелюють до внутрішнього «Я» адресата, до потреби в повазі і самореалізації та використовуються з метою досягнення емпатії зі слухачами шляхом визнання важливості їх статусу, шанованості нації, до якої вони належать, возвеличення співвітчизників.

КС перелічування досягнень, нагромадження проблем та окреслення плану майбутніх змін формують своєрідну семантичну тріаду: КС перелічування досягнень створює відчуття задоволення та комфорту, підкреслює лідерські якості

політика, його компетентність в управлінні, налаштовує на оптимістичне сприйняття промови політика; КС нагромадження проблем переміщує адресата зі стану спокою у стан дискомфорту та напруження, змушує шукати захист; КС окреслення плану майбутніх змін синхронно пропонує рішення названих проблем, позбавляє турбот, посилюючи повагу до політика та його управлінських здібностей.

Використання стратегій Ми-інклюзивного, єднання, усупільнення відповідальності та інтертекстуальності є засобом окреслення «свого кола» та втілення базової опозиції політичного дискурсу «свій-чужий». Названі КС сприяють досягненню емпатії з політиком, породжують свідому чи несвідому віру в істинність та необхідність його ідей, формують відчуття спільного прийняття суспільно важливих рішень.

Комунікативна стратегія підвищення власного статусу є маніпулятивною за змістом та конфліктогенною за метою використання і спрямована на підкреслення керівного становища адресанта, його ієрархічної вищості, а також вербалізації професійно важливих якостей і вмінь політичного діяча.

Вибір та використання комунікативних стратегій президентами має багато типових рис; проведений аналіз вказує на те, що функціонування КС у мовленні політичних лідерів можна вважати крос-культурним, інтернаціональним феноменом.

8. Як свідчать результати аналізу, типовими мовленнєвими актами політичного мовлення лідерів країн виступають репрезентативи та комісиви. За частотністю використання мовцями-політиками репрезентативи становлять абсолютну більшість (62,7%); комісиви є менш численними (19,1%); експресиви (9,5%), директиви (8,7%) та декларативи (0,01%) характеризуються низькою частотністю. Репрезентативи є мовленнєвими актами реалізації таких видів комунікативних мікроінтенцій: наративної (опис суспільно-політичних подій, пояснення ідей), резюмувальної (підсумовування наслідків дій, подій, явищ), прогностичної (вербалізація бажаного або потенційного перебігу майбутніх подій) та каузальної (установлення причинно-наслідкового зв'язку). Названі інтенції є

засобом творення комунікативного іміджу політика, адже описані події доволіно обираються мовцем, утворюють вигідні політикові причинно-наслідкові зв'язки пропонують готову когнітивну схему аналізу ситуацій.

До комунікативних інтенцій, актуалізованих у комісивах, належать облігаторні КІнт взяття персонального обов'язку та накладання суспільної відповідальності. У першому випадку президент постає рішучим і компетентним політиком, захисником, лідером, котрий здатний приймати складні рішення, брати на себе відповідальність за їх виконання, робити те, що необхідно для суспільного добробуту. Іntenція накладання суспільної відповідальності посилює відчуття єдності адресата й адресанта, відчуття спільності в діях і відповідальності за них, а також створює передумови для можливого уникнення політиком персональної відповідальності за невдалий крок чи невиконану обіцянку.

Менш частотними постають комунікативні інтенції, об'єктивовані експресивами, директивами та декларативами. Експресиви реалізують КІнт висловлення «етикетних емоцій» (соціально очікуваних реакцій), вербалізації позитивних почуттів та морального задоволення адресанта, породжених можливістю комунікувати зі слухачами, та висловлення емоцій мовця, викликаних змістом його промови. Директиви характеризуються некатегоричністю реалізованої в них інтенції заклику, спонукання до виконання суспільно важливих дій, часто – спільного з адресантом. Декларативи виявилися нечисленними та позбавленими іміджетворчих характеристик.

9. Лінгвориторичними засобами творення комунікативного іміджу політика та підвищення ймовірності адекватного декодування адресатом комунікативної інтенції адресанта виступають лексичні та синтаксичні риторичні засоби. До типових засобів лексичного рівня належать повтори, антитези і метафори, які сприяють посиленню емоційності й апелятивності виступу, кращому усвідомленню основної думки, використанню емоційної (а не раціональної) аргументації та послуговуванню традиційними асоціаціями для навіювання потрібного політикові смислу.

Типовими риторичними засобами синтаксичного рівня виступають риторичні запитання, градація, синтаксичний паралелізм, прості неускладнені та складні сполучникові речення. Ефективне використання названих засобів активізує увагу слухачів, уможливорює доведення чи спростування ідеї засобами підвищення емоційності, передачу сем запутаності, проблематичності чи, навпаки, дієвості й реформування за допомогою граматичної організації твердження, спонукання адресата до роздумів та прийняття пропонованих адресантом рішень.

Помітні суттєві національно-культурні преференції у використанні президентами різних країн тих чи тих лінгвориторичних засобів, що зумовлено послуговуванням лідерами США здобутками національної риторичної школи та відсутністю класичних і неусталених нових, нерозвинених орієнтирів публічного політичного мовлення в Росії та Україні.

Відзначимо, що не існує прямої залежності та взаємозумовленості між виконуваною політиком 1) комунікативною роллю, обраною ним 2) стратегією для реалізації визначеної (конкретної) 3) інтенції. Так, наприклад, комунікативну роль Лідер-що-єдне об'єктивують КС Ми-інклюзивного, єднання, усупільнення відповідальності й інтертекстуальності; КР Сім'янин – апелювання до сімейних цінностей; Керівник – КС підвищення власного статусу; проте не існує подібної кореляції для КР Віруючого, Захисника, Відповідального. Неможливо також назвати окремий вид комунікативних інтенцій (наративна, каузальна тощо), яка виступала б засобом експлікації конкретної ролі або стратегії. Отже, структурні компоненти комунікативного іміджу взаємодіють, проте не визначають один одного.

10. Таким чином, типовий комунікативний імідж політичного лідера сучасності представляє політика компетентним демократичним керівником, здатним взяти на себе відповідальність за долю країни та її народу, вжити необхідних заходів для забезпечення суспільного добробуту. Президент прагне видаватися для виборців «своїм», підкреслюючи, що вони (адресат і адресант) зіштовхуються з однаковими проблемами, є спільними в поглядах на основні

принципи суспільних відносин, сформованих спільною історією, культурою і релігією як основою світогляду.

Основними засобами маніпулювання свідомістю адресатів виступають зазначене вище вибудовування «свого кола», вербалізація опозиції «свій –чужий», які реалізуються в комунікативних стратегіях, інтенціях і лінгвориторичних засобах, переважання емоційної аргументації над раціональною та спонукання до використання симпатій, асоціацій і стереотипів як основи формування політичних суджень і переконань.

Перспективами подальших досліджень з обраної проблематики вважаємо вивчення функціонування комунікативного іміджу в інших дискурсах та на матеріалі інших мов.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Адилова Л. Ф. Политико-коммуникативные механизмы проектирования имиджа страны во внешней среде [Электронный ресурс] / Л. Ф. Адилова. – Режим доступа до статті : <http://www.politex.info/content/view/738/30>.
2. Адорно Т. Исследование авторитарной личности / Теодор Адорно / под общ. ред. докт. филос. наук. В. П. Култыгина. – М. : Серебряные нити, 2001. – 416 с.
3. Алексеева Л. М. Метафоры революции как средство категоризации в политической лингвистике / Л. М. Алексеева // Современная политическая лингвистика : материалы международной научной конференции (Екатеринбург, октябрь 2003 г.). – Екатеринбург : Урал. гос. пед. ун-т, 2003. – С. 9–10.
4. Антемюк В. Институційний імідж політичної партії / В. Антемюк // Віче. – 2009. – № 10. – С. 2–3.
5. Апалат Г. П. Структура, семантика і прагматика текстів-інтерв'ю (на матеріалі сучасної англomовної преси) : дис. ... кандидата філол. наук : 10.02.04 / Ганна Павлівна Апалат. – К. , 2003. – 268 с.
6. Аристотель. Риторика / Аристотель. – Перев. Н. Платоновой. – М. : Изд-во Московского университета, 1978. – 352 с.
7. Асмус Н. Г. Политический дискурс в виртуальной среде / Н. Г. Асмус // Современная политическая лингвистика : материалы международной научной конференции (Екатеринбург, октябрь 2003 г.). – Екатеринбург : Урал. гос. пед. ун-т, 2003. – С. 12–13.
8. Бабаева Е. В. Партийная программа как объект лингвокультурного анализа / Е. В. Бабаева // Современная политическая лингвистика : материалы международной научной конференции (Екатеринбург, октябрь 2003 г.). – Екатеринбург : Урал. гос. пед. ун-т, 2003. – С. 14–15.

9. Бакумова Е. В. Ролевая структура политического дискурса : дис. ...кандидата филол. наук : 10.02.19 / Елена Владимировна Бакумова. – Волгоград, 2002. – 200 с.
10. Баландіна Н. Ф. Перформативи як індикатори функцій конвекційних висловлень / Н. Ф. Баландіна // Мовознавство. – 2010. – № 2–3. – С. 194–203.
11. Баоянь У. Коммуникативные стратегии и тактики и языковые средства их реализации в русскоязычной неформальной межличностной дискуссии (на материале Интернет-дневников) : автореф. дис. на соискание уч. степени канд. филол. наук : спец. 10.02.01 «Русский язык» / У. Баоянь. – М., 2008. – 26 с.
12. Бацевич Ф. С. Вступ до лінгвістичної генології : навчальний посібник / Флорій Сергійович Бацевич. – К. : Академія, 2006. – 247 с.
13. Бацевич Ф. С. Історія лінгвофілософських вчень : підручник / Флорій Сергійович Бацевич. – К. : Академія, 2008. – 239 с.
14. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики : підручник / Флорій Сергійович Бацевич. – К. : Академія, 2004. – 342 с.
15. Бацевич Ф. С. Нариси з лінгвістичної прагматики : монографія / Флорій Сергійович Бацевич. – Львів : ПАІС, 2010. – 336 с.
16. Башук А. І. Комунікативно-стратегічний аналіз політичного тексту / А. І. Башук // Ученые записки Таврического национального университета им. В. Вернадского. Серия: Филология. – 2006. – Т. 19 (58). – № 2. – С. 167–171.
17. Башук А. Мовленнєві стратегії в ритуальних текстах політичної комунікації [Електронний ресурс] / А. Башук. – Режим доступу до статті : <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1955>.
18. Беглова Е. И. Ассоциативный потенциал как основа метафорического переосмысления названия политической партии / Е. И. Беглова // Современная политическая лингвистика : материалы международной научной конференции (Екатеринбург, октябрь 2003 г.). – Екатеринбург : Урал. гос. пед. ун-т, 2003. – С. 21–22.

19. Бессонова Л. Е. Политический текст как система / Л. Е. Бессонова // Современная политическая лингвистика : материалы международной научной конференции (Екатеринбург, октябрь 2003 г.). – Екатеринбург : Урал. гос. пед. ун-т. – 2003. – С. 188–189.
20. Бондаренко Я. О. Дискурс акцентуированных мовних особистостей : комунікативно-когнітивний аспект (на матеріалі персонажного мовлення в сучасній американській художній прозі) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.04 «Германські мови». / Я. О. Бондаренко. – К. , 2002. – 19 с.
21. Брайант Д. Основы воздействия СМИ / Д. Брайант, С. Томпсон / пер. с англ. – М. : Издательский дом «Вильяме», 2004. – 432 с.
22. Будаев Э. В. Зарубежная политическая метафорология : монография / Э. В. Будаев, А. П. Чудинов. – Екатеринбург : Урал. гос. пед. ун-т, 2008. – 248 с.
23. Будаев Э. В. Лингвистическая советология эпохи холодной войны / Э. В. Будаев, А. П. Чудинов // Политическая лингвистика / гл. ред. А. П. Чудинов. – Екатеринбург : ГОУ ВПО «Урал. гос. пед. ун-т», 2009. – Вып. 3 (29). – С. 47–52.
24. Будаев Э. В. Метафорическое моделирование постсоветской действительности в российском и британском политическом дискурсе : дис. ... кандидата филол. наук : 10.02.20 / Эдуард Владимирович Будаев. – М. , 2003. – 232 с.
25. Будаев Э. В. О трех направлениях американской политической лингвистики в середине XX века / Э. В. Будаев // Политическая лингвистика / гл. ред. А. П. Чудинов. – Екатеринбург : ГОУ ВПО «Урал. гос. пед. ун-т», 2009. – Вып. 3 (29). – С. 129–130.
26. Будаев Э. В. Основные этапы развития и направления политической лингвистики / Э. В. Будаев, А. П. Чудинов. – Язык. Текст. Дискурс : Научный альманах Ставропольского отделения РАЛК / под ред. проф. Г. Н. Манаенко. – Ставрополь : Изд-во ПГЛУ, 2007. – Выпуск 5. – С. 89–99.

- 27.Будаев Э. В. Постсоветская действительность в метафорах российской и британской прессы / Эдуард Владимирович Будаев. – Нижний Тагил : Нижнетагильская государственная социально-педагогическая академия, 2007. – 149 с.
- 28.Будаев Э. В. Современная политическая лингвистика [Электронный ресурс] / Э. В. Будаев, А. П. Чудинов. – Режим доступа до книги : <http://www.philology.ru/linguistics1/budaev-chudinov-06a.htm>.
- 29.Бушев А. Б. Языковые феномены политического дискурса / А. Б. Бушев // Современная политическая лингвистика : материалы международной научной конференции (Екатеринбург, октябрь 2003 г.). – Екатеринбург : Урал. гос. пед. ун-т, 2003. – С. 27–29.
- 30.Великий тлумачний словник сучасної української мови / під ред. В. Т. Бусел. – К. : Ірпінь : ВТФ «Перун», 2005. – 1728 с.
- 31.Весельська Л. Особливості впливу політичної реклами на формування громадської думки в період підготовки та проведення виборчих кампаній / Л. Весельська // Вісник Книжкової палати. – 2008. – № 10. – С. 45–48.
- 32.Вибори Президента України – 2004 : проблеми теорії та практики : зб. матеріалів міжнарод. наук.-практ. конф. (Київ, 9–10 червня 2005 р.) – К. : Атіка, 2005. – 640 с.
- 33.Вознесенская Ю. В. Речевые стратегии конфликта в немецкой политической коммуникации) : автореф. дис. на соискание уч. степени канд. филол. наук. : спец. 10.02.04 «Германские языки» / Ю. В. Вознесенская. – СПб, 2009. – 19 с.
- 34.Волчанська Г. В. Комунікативні засоби творення опозиції «свій – чужий» у політичному дискурсі / Г. В. Волчанська, О. О. Чорна // Матеріали XI Міжнародної наукової конференції «Семантика мови і тексту», 26–28 вересня 2012 р. – Івано-Франківськ : Плай, 2012. – С. 92–96.
- 35.Волчанська Г. В. Типологія комунікативних стратегій у політичному дискурсі Барака Обама / Г. В. Волчанська, О. О. Чорна // Теоретична і дидактична філологія : [зб. наук. праць]. – Переяслав-Хмельницький : СКД, 2010. – С. 74–84.

36. Воркачев С. Г. Лингвокультурология, языковая личность, концепт : становление антропоцентрической парадигмы в языкознании / С. Г. Воркачев // Филологические науки. – 2001. – № 1. – С. 64–72.
37. Воробьева И. Б. Языковая личность в русско-английской межкультурной коммуникации [Электронный ресурс] / И. Б. Воробьева // Режим доступа до статті : http://smrgaki.ru/8/2/2_3/Vorobyova.htm.
38. Ворожцова О. А. Государство – это не мы! / Т. А. Ворожцова // Современная политическая лингвистика : материалы международной научной конференции (Екатеринбург, октябрь 2003 г.). – Екатеринбург : Урал. гос. пед. ун-т, 2003. – С. 34–36.
39. Ворожцова О. А. Лингвистическое исследование прецедентных феноменов в дискурсе российских и американских президентских выборов 2004 года : дис. ... кандидата филол. наук : 10.02.01 / Ворожцова Ольга Александровна. – Екатеринбург, 2007. – 215 с.
40. Гаврилова М. В. Лингвокогнитивный анализ русского политического дискурса : автореф. дис. на соискание уч. степени докт. филол. наук : 10.02.01 «Русский язык» / М. В. Гаврилова. – СПб, 2005. – 38 с.
41. Гаврилова М. Российский политический дискурс : дискурсивно-когнитивный подход / М. Гаврилова // Дискурс в академическом пространстве : материалы Междунар. круглого стола, 3–5 апр. 2009 г., Минск / под общ. ред. И. Ухановой-Шмыговой, М. Сарновского. – Мн : Изд. центр БГУ, 2010. – С. 78–81.
42. Гагарская Е. А. Коммуникативные стратегии и тактики в речевом жанре объявления о знакомстве [Электронный ресурс] / Е. А. Гагарская. – Режим доступа до статті : http://library.krasu.ru/ft_articles0113957.pdf.
43. Гнатковська О. М. Комунікативні інтенції «Я-висловлень» у сучасному англomовному дискурсі : лінгвокогнітивний та прагматичний аспекти : автореф. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.04 «Германські мови» / О. М. Гнатковська. – Чернівці, 2009. – 30 с.

44. Горячев А. А. Моделирование речевого воздействия в рекламной коммуникации : автореф. дис. на соискание уч. степени канд. филол. наук : спец. 10.02.19 «Теория языка» / А. А. Горячев. – СПб, 2010. – 18 с.
45. Григорьева О. А. Речевая стратегия «комплимент» и особенности ее реализации в русской и английской культурах / О. А. Григорьева // Мова і культура. – К. : Видавничий дім Дмитра Бураго, 2009. – Вип. II. – Т. II (113). – С. 49–54.
46. Гундаренко О. В. Сучасна американська церемоніальна промова в лінгвокультурному та лінгвопрагматичному аспектах : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.04 «Германські мови» / О. В. Гундаренко. – Херсон, 2010. – 20 с.
47. Данильченко Н. И. Коммуникативная стратегия убеждения : тактики лидера / Н. И. Данильченко, М. М. Харитоновна // Науковий вісник Ізмаїльського державного гуманітарного університету. – Ізмаїл, 2002. – Вип. 12. – С. 110–113.
48. Даулетова В. А. Вербальные средства создания автоимиджа в политическом дискурсе (на материале русской и английской биографической прозы) : автореф. дис. на соискание уч. степени. канд. филол. наук : спец. 10.02.20 «Сравнительно-историческое, типологическое и сопоставительное языкознание» / В. А. Даулетова. – Волгоград, 2004. – 22 с.
49. Дейк Т. А. ван. Язык. Познание. Коммуникация / Теун А. ван Дейк. – Благовещенск : ЗАО «Типографкомплекс», 2000. – 308 с.
50. Демецька В. В. «Свій-чужий» простір у політичному дискурсі : крос-культурний аналіз / В. В. Демецька // Наукові записки Луганського національного педагогічного університету. Серія : Філологічні науки. – Луганськ : Альма-матер, 2004. – Вип.5 : Поліетнічне середовище : культура, політика, освіта. – С.115– 123.
51. Демьянков В. З. Политический дискурс как предмет политологической филологии / В. З. Демьянков // Политическая наука. Политический дискурс : история и современные исследования. – М., 2002. – № 3. – С. 32–43.

52. Джинджолия Г. П. Речевые стратегии современного политического дискурса / Г. П. Джинджолия // Вісник ЛНУ імені Тараса Шевченка. – 2010. – № 20 (207). – Ч. II. – С. 17–23.
53. Діденко М. О. Політичний виступ як тип тексту (на матеріалі виступів німецьких політичних діячів кінця 20 століття) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : 10.02.04. – Одеса, 2001. – 19 с.
54. Дмитрук О. В. Маніпулятивні стратегії в сучасній англійській комунікації (на матеріалі друкованих та інтернет-видань 2000–2005 років) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.04 «Германські мови» / О. В. Дмитрук. – К., 2006. – 19 с.
55. Докучаева Р. М. Репрезентация смысловых связей в жанре политического интервью / Р. М. Докучаева // Современная политическая лингвистика : материалы международной научной конференции (Екатеринбург, октябрь 2003 г.). – Екатеринбург : Урал. гос. пед. ун-т, 2003. – С. 47–49.
56. Дорожжина Т. Н. Речевой имидж политического лидера / Т. Н. Дорожжина // Социс. – 1997. – №8. – С. 30–36.
57. Дрига С. С. Социальный дейксис дискурса массовой коммуникации (на материале ток-шоу) : автореф. дис. на соискание уч. степени. канд. філол. наук : спец. 10.02.19 «Теория языка» / С. С. Дрига. – Тверь, 2008. – 15 с.
58. Еремина С. А. Речевой портрет политика / С. А. Еремина // Современная политическая лингвистика : материалы международной научной конференции (Екатеринбург, октябрь 2003 г.). – Екатеринбург : ГОУ ВПО «Урал. гос. пед. ун-т», 2003. – С. 195–198.
59. Еремина С. А. Языковая личность уральского политика. Прагматический аспект / С. А. Еремина // Риторика и лингвокультурология : материалы межвузовской научной конференции (Екатеринбург, 25–26 ноября 2005 г.). – Екатеринбург : Урал. гос. пед. ун-т, 2005. – С. 36–42.
60. Єрмоленко А. Комунікативна практична філософія : підручник / А. Єрмоленко, К.-О. Апель, Ю. Габермас. – К. : Лібра, 1999. – 487 с.

61. Єщенко Т. А. Лінгвістичний аналіз тексту : навч. посібник для студ. ВНЗ / Тетяна Анатоліївна Єщенко. – К. : Академія, 2009. – 264 с.
62. Заза Ю. Я. Регістрові характеристики ситуації початку комунікативного контакту : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.15 «Загальне мовознавство» / Ю. Я. Заза. – Донецьк, 2010. – 20 с.
63. Зарецкая Е. Н. Риторика : Теория и практика речевой коммуникации / Елена Наумовна Зарецкая. – 4-е изд. – М. : Дело, 2002. – 480 с.
64. Зверинцев А. Б. Коммуникационный менеджмент. Рабочая книга менеджера PR. – СПб : Изд-во Буковского, 1995. – 267 с.
65. Зернецька О. PR-маніпуляційний вплив. Комунікативна теорія і практика [Електронний ресурс] / О. Зернецька, П. Зернецький // Політичний менеджмент. – 2003. – № 3. – Режим доступу до статті : <http://www.politik.org.ua/vid/magcontent.php3?m=1&n=17&c=154>.
66. Зернецький П. Сміслова модель маніпуляційного впливу в політичному дискурсі / П. Зернецький // Наукові записки. – 2003. – Том 22. – Част. I. – С. 58–60.
67. Зигманн Ж. В. Структура современного политического дискурса : речевые жанры и речевые стратегии : дис. ... кандидата филол. наук : 10.02.01 / Жанна Вадимовна Зигманн. – М. , 2003. – 239 с.
68. Зирка В. Язык рекламы : красота – сказка – ложь / В. Зирка // Наукові записки. – Серія : Філологічні науки (мовознавство). – Кіровоград, 2008. – Вип. 75. – Ч. 3. – С. 249–252.
69. Зяцькова Л. Я. Субъективная модальность политического дискурса (на материале российских, британских и американских печатных СМИ) : дис. ... кандидата филол. наук : 10.02.20 / Лариса Яковлевна Зяцькова. – Тюмень, 2003. – 234 с.
70. Иванова Е. В. О традиционности современного политического дискурса / Е. В. Иванова // Современная политическая лингвистика : материалы международной научной конференции (Екатеринбург, октябрь 2003 г.). – Екатеринбург : ГОУ ВПО «Урал. гос. пед. ун-т», 2003. – С. 58–59.
71. Ильина М. Г. Публичные директивы в политическом дискурсе / М. Г. Ильина, А. В. Тациенко // Современная политическая лингвистика : материалы между-

- народной научной конференции (Екатеринбург, октябрь 2003 г.). – Екатеринбург : ГОУ ВПО «Урал. гос. пед. ун-т», 2003. – С. 59–61.
72. Иньиго-Мора И. Выбор местоимений в политических интервью / И. Иньиго-Мора // Политическая лингвистика / гл.ред. А. П. Чудинов. – Екатеринбург : ГОУ ВПО «Урал. гос. пед. ун-т», 2009. – Вып. 2 (28). – С. 26–34.
73. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи / Оксана Сергеевна Иссерс. – 5-е изд. – М. : Флинта-Наука, 2011. – 224 с.
74. Иссерс О. С. Паша-«Мерседес», или речевая стратегия дискредитации / О. С. Иссерс // Вестник Омского университета. – 1997. – Вып. 2. – С. 51–54.
75. Иссерс О. С. Речевое воздействие : учеб. пособие для студентов, обучающихся по специальности «Связи с общественностью» / Оксана Сергеевна Иссерс. – 2-е изд. – М. : Изд-во ЛКИ, 2008. – 288 с.
76. Кантур К. О. Створення позитивного іміджу : прагматична спрямованість функціонування евфемізмів / К. О. Кантур // Вісник Житомирського державного університету ім. І. Франка. – Випуск 49: Філологічні науки. – Житомир : вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2010. – С. 141–144.
77. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием [Электронный ресурс] / С. Г. Кара-Мурза. – Режим доступа до книги : <http://lib.ru/POLITOLOG/karamurza.txt>.
78. Карасик В. И. Язык социального статуса / Владимир Ильич Карасик. – М. : ИТДГК «Гнозис», 2002. – 333 с.
79. Карасик В.И. Языковой круг : личность, концепты, дискурс / Владимир Ильич Карасик. – Волгоград : Перемена, 2002. – 477 с.
80. Караулов Ю. Н. Русский язык и языковая личность / Юрий Николаевич Караулов. – М. : Едиториал УРСС, 2002. – 264 с.
81. Карпов А. О. Дискурс : классификация контекстов / А. О. Карпов // Вопросы философии. – 2008. – № 2. – С. 74–87.
82. Каслова А. А. Метафорическое моделирование президентских выборов в России и США (2000 г.) : дис. ... кандидата филол. наук : 10.02.20 / Анастасия Александровна Каслова. – М., 2003. – 208 с.

83. Качесова И. Ю. Риторический текст : проблема формирования аргументативных характеристик / И. Ю. Качесова // Современная политическая лингвистика : материалы международной научной конференции (Екатеринбург, октябрь 2003 г.). – Екатеринбург : ГОУ ВПО «Урал. гос. пед. ун-т», 2003. – С. 68–71.
84. Качинська Н. Політичний імідж держави : структурні та комунікаційні компоненти феномену / Н. Качинська // Віче. – 2009. – № 22. – С. 10–12.
85. Кашкин В. Б. Введение в теорию коммуникации / Вячеслав Борисович Кашкин. – Воронеж : Изд-во ВГТУ, 2000. – 175 с.
86. Квят А. Г. Свой среди чужих : мифотехнологии рекламного позиционирования / А. Г. Квят // Политическая лингвистика / гл.ред. А. П. Чудинов. – Екатеринбург : ГОУ ВПО «Урал. гос. пед. ун-т», 2009. – Вып. 3 (29). – С. 119–123.
87. Керимов Р. Д. Артефактная концептуальная метафора в немецком политическом дискурсе : дис. ... кандидата филолог. наук : 10.02.04 / Руслан Джаванширович Керимов. – Кемерово, 2005. – 239 с.
88. Комарова З. И. Семантико-когнитивные процессы в политическом дискурсе (на материале интервью) / З. И. Комарова, Г. Н. Плотникова // Современная политическая лингвистика : материалы международной научной конференции (Екатеринбург, октябрь 2003 г.). – Екатеринбург : ГОУ ВПО «Урал. гос. пед. ун-т», 2003. – С. 79–81.
89. Корнилаева Н. Н. Языковые средства как способ моделирования восприятия в политическом дискурсе : дис. ... кандидата филол. наук : 10.02.04 / Наталья Николаевна Корнилаева. – М., 2008. – 180 с.
90. Королько В. Г. Основы паблик рилейшнз / Валентин Григорьевич Королько. – М. : Рефл-бук; К. : Ваклер, 2000. – 528 с.
91. Красильникова Н. А. Метафорическая репрезентация лингвокультурологической категории СВОИ – ЧУЖИЕ в экологическом дискурсе США, России и Англии : дис. ... кандидата филол. наук : 10.02.20 / Наталия Алексеевна Красильникова. – Екатеринбург, 2005. – 208 с.

- 92.Красных В. В. «Свой» среди «чужых» : миф или реальность? / Виктория Владимировна Красных. – М. : ИТДГК «Гнозис», 2003. – 375 с.
- 93.Култыгин В. П. Современные зарубежные социологические концепции : учебник / Владимир Павлович Култыгин / под ред. Т. Н. Юдиной. – М. : Изд-во МГСУ «Союз», 2000. – 158 с.
- 94.Котюк І. І. Основи правознавства : підручник. – К. : Генеза, 2003. – 320 с.
- 95.Куражова А. С. Вербальні засоби формування позитивного іміджу жінки-політика / А. С. Куражова // Прикладна лінгвістика : проблеми і рішення. – Миколаїв, 2010. – С. 18–21.
- 96.Лассан Э. Анализ дискурса как анализ сознания / Э. Лассан // Дискурс в академическом пространстве: материалы Междунар. Круглого стола, 3–5 апр. 2009, Минск / Под общ. ред. И. Ухвановой-Шмыговой, М. Сарновского. – Минск : Изд. центр БГУ, 2010. – С. 70–77.
- 97.Лассвелл Г. Д. Психопатология и политика / пер. с англ. Т. Н. Самсоновой, Н. В. Коротковой. – М. : Изд-во РАГС, 2005 – 352 с.
- 98.Лассвелл Г. Д. Язык власти / Гарольд Д. Лассвелл // Политическая лингвистика. – Екатеринбург, 2006. – Вып. 20. – С. 264–279.
- 99.Лейтес Н. Сталин глазами Политбюро / Н. Лейтес, Э. Бернаут, Р. Гартхофф // Политическая лингвистика / гл.ред. А. П. Чудинов. – Екатеринбург : ГОУ ВПО «Урал. гос. пед. ун-т», 2009. – Вып. 3 (29). – С. 146–154.
100. Леорда С. В. Речевой портрет современного студента : автореф. дис. на соискание уч. степени. канд. филол. наук : спец. 10.02.01 «Русский язык» / С. В. Леорда. – Саратов, 2006. – 19 с.
101. Лисовский С. Ф. Политическая реклама. Структура политического имиджа [Электронный ресурс] / С. Ф. Лисовский. – Режим доступа до статті : http://polbu.ru/lisovsky_politadvert/ch07_all.html.
102. Лозовский Ю. Г. Языковые средства создания имиджа известной личности : на материале СМИ Приморского края : автореф. дис. на соискание уч. степени канд. филол. наук : спец. 10.02.01 «Русский язык» / Ю. В. Вознесенская. – Спб, 2009. – 20 с.

103. Луньова О.В. Мовна особистість в політичному дискурсі / О. В. Луньова. // Новітня філологія. – Миколаїв : ЧДУ ім. Петра Могили, 2010 – № 16 (36). – С. 165–170.
104. Магера Т. С. Текст политического плаката : лингвориторическое моделирование (на материале региональных предвыборных плакатов) : автореф. дис. на соискание уч. степени канд. филол. наук : спец. 10.02.01 «Русский язык» / Т. С. Магера. – Барнаул, 2005. – 19 с.
105. Мадрига Т. Іміджеві складові президентської кампанії 2004 року / Т. Мадрига // Віче. – 2009. – № 14. – С. 22–24.
106. Макарова И. Г. Речевой портрет вождя [Электронный ресурс] / И. Г. Макарова, К. А. Андреева. – Режим доступа до статті : <http://frgf.utmn.ru/last/No5/text12.htm>.
107. Макиавелли Н. Государь / Николо Макиавелли. – М. : ЭКСМО-Пресс, 2001. – 654 с.
108. Малов Д. Зіставно-типологічний аналіз систем уявлення в американському та українському політичному дискурсі (на матеріалі промов політичних діячів США та України) / Д. Малов // Наукові записки. – Серія : Філологічні науки (мовознавство). – Кіровоград, 2008. – Вип. 75. – Ч. 3. – С. 372–378.
109. Маслова В. А. Политический дискурс : языковые игры или игры в слова? / В. А. Маслова // Политическая лингвистика / гл.ред. А. П. Чудинов. – Екатеринбург : ГОУ ВПО «Урал. гос. пед. ун-т», – 2008. – Вып. 1 (24). – С. 43–48.
110. Матыгина Е. Б. Метафорические системы в американском внешнеполитическом дискурсе / Е. Б. Матыгина // Политическая лингвистика / гл.ред. А. П. Чудинов. – Екатеринбург : ГОУ ВПО «Урал. гос. пед. ун-т», – 2009. – Вып. (2) 28. – С. 76–91.
111. Миронов А. С. Раздувай и властвуй. Практическое руководство по технологиям «мягкой» пропаганды / Арсений Станиславович Миронов. – М. : Добросвет, 2001. – 216 с.

112. Михалева О. Л. Политический дискурс : Специфика манипулятивного воздействия / Ольга Леонидовна Михалева. – М. : Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2009. – 256 с.
113. Мишланов В. А. Коммуникативные стратегии и тактики в современном политическом дискурсе (на материале политической рекламы предвыборных кампаний 2003, 2007, 2008 гг.) / В. А. Мишланов, Н. С. Нецветаева // Вестник Пермского университета. – 2009. – Вып. 6. – С. 5–13.
114. Мороз А. Міфологізація політичних цінностей у контексті президентської кампанії 2010 року / А. Мороз // Віче. – 2010. – № 2. – С. 23–25.
115. Мякотина О. В. Имидж политического лидера : тенденции становления и изменения : автореф. дис. на соискание уч. степени. канд. полит. наук : спец. 23.00.02 «Политические институты, этнополитическая конфликтология, национальные и политические процессы и технологии» / О. В. Мякотина – Москва, 2008. – 28 с.
116. Немирова Н. В. Прецедентность политического дискурса / Н. В. Немирова // Современная политическая лингвистика : материалы международной научной конференции (Екатеринбург, октябрь 2003 г.). – Екатеринбург : Урал. гос. пед. ун-т, 2003. – С. 118–120.
117. Новое в зарубежной лингвистике. – Вып. XVII. – Теория речевых актов. – М. : Прогресс, 1986. – 424 с.
118. Общая социология: хрестоматия / сост. А. Г. Здравомыслов, Н. И. Лапин; пер. В. Г. Кузьминов; под общ. ред. Н. И. Лапина – М. : Высш. шк. , 2006. – 783 с.
119. Олянич А. В. Презентационные коммуникативные стратегии в политическом дискурсе / А. В. Олянич // Современная политическая лингвистика : материалы международной научной конференции (Екатеринбург, октябрь 2003 г.). – Екатеринбург : ГОУ ВПО «Урал. гос. пед. ун-т». – 2003. – С. 120–122.
120. Ольшанский Д. В. Основы политической психологии / Д. В. Ольшанский – Екатеринбург : Деловая книга, 2001. – 496 с.
121. Оруэлл Дж. 1984 / Джордж Оруэлл. – М. : АСТ, 2009. – 368 с.

122. Оруэлл Дж.. Политика и английский язык / Дж. Оруэлл // Политическая лингвистика. – Екатеринбург, 2006. – Вып. 20.– С. 280–294.
123. Осетрова, Е.В. Речевой портрет политического деятеля : содержательные и коммуникативные основания // Лингвистический ежегодник Сибири / Под ред. Т. М. Григорьевой. – Красноярск, 1999. – Вып. 1. – С. 58–67.
124. Осетрова Е.В. Речевой имидж : Учеб. пособие / Елена Валерьевна Осетрова. – Красноярск : Краснояр. гос. ун-т, 2004. – 219 с.
125. Осетрова, Е.В. Речевой портрет политического деятеля : содержательные и коммуникативные основания // Лингвистический ежегодник Сибири / Под ред. Т. М. Григорьевой. – Красноярск, 1999. – Вып. 1. – С. 58–67.
126. Павиленис Р. И. Проблемы смысла. Современный логико-философский анализ языка / Роландас Ионович Павиленис. – М. : Мысль, 1983. – 298 с.
127. Панасенко Т. А. Комунікативно-прагматичний потенціал загадок у різносистемних мовах : автореф. дис. на здобуття наук. ступ. канд. філол.наук : 10.02.15 «Загальне мовознавство» / Т. А. Панасенко.– Донецьк, 2010. – 20 с.
128. Панин В. В. Политическая корректность как культурно-поведенческая и языковая категория : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.20 / Виталий Витальевич Панин. – Тюмень, 2004. – 231 с.
129. Панин В. В. Политический дискурс : «язык двусмысленности» / В. В. Панин // Современная политическая лингвистика : материалы международной научной конференции (Екатеринбург, октябрь 2003 г.). – Екатеринбург : ГОУ ВПО «Урал. гос. пед. ун-т», 2003. – С. 122–124.
130. Парашук В. Ю. Вербальний контакт : механізми взаємодії мовців / В. Ю. Парашук // Наукові записки. Серія: Філологічні науки (мовознавство). – Кіровоград РВВ КДПУ ім. В. Винниченка, 2004. – Вип. 53. – С. 117–129.
131. Парашук В. Ю. Комунікативний паспорт homo loquens // Наукові записки. – Серія. Філологічні науки (мовознавство). – Кіровоград РВВ КДПУ ім. В. Винниченка, 2005. – Вип. 59.– С. 135–145.

132. Переверзев Е. В. Политический дискурс : многопараметральная модель / Е. В. Переверзев, Е. А. Кожемякин // Вестник ВГУ. – Серия : Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2008. – № 2. – С. 74–79.
133. Перескокова А. Ю. Метафорическое моделирование образа российских и американских средств массовой информации : рефлексивный аспект : автореф. дис. на соискание уч. степени канд. филол. наук : спец. 10.02.20 «Сравнительно-историческое, типологическое и сопоставительное языкознание» / А. Ю. Перескокова. – Екатеринбург, 2006. – 23 с.
134. Петлюченко Н. В. Харизматична особистість політичного лідера в просторі німецького та українського апелятивних дискурсів : зіставний аспект : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня доктора філол. наук : спец. 10.02.17 «Порівняльно-історичне і типологічне мовознавство» / Н. В. Петлюченко .– Київ : КНЛУ, 2010. – 32 с.
135. Печаткин В.В. Имидж региона как важнейший конкурентный ресурс для повышения эффективности межрегиональных исследований / В. В. Печаткин, И. С. Фахрудинов [Электронный ресурс]. – Режим доступа до статті : http://isei.communityhost.ru/thread/?thread__mid=125119515.
136. Піщікова К. В. Стратегії домінування в аргументативному дискурсі : гендерний аналіз (на матеріалі англійської мови) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.04 «Германські мови» / К. В. Піщікова. – Харків, 2003. – 19 с.
137. Плещенко Т. П. Стилистика и культуры речи : учеб. пособие / Т. П. Плещенко, Н. В. Федотова, Р. Г. Чечет; под ред. П. П. Шубы. – Мн : ТетраСистемс, 2001. – 544 с.
138. Покась Е. А. Метакоммуникативные речевые акты как средство организации парламентского дискурса (на материале дебатов в бундестаге ФРГ) / Е. А. Покась // Мова і культура.– К. : Видавничий дім Дитра Бураго, 2009. – Вип. II. – Т. II (113). – С. 172–180.
139. Политическая социология / отв. ред. : чл.-кор. РАН В. Н. Иванов, д-р полит. наук Г. Ю. Семигин. – М. : Мысль, 2000. – 196 с.

140. Политология : хрестоматия / сост. М. А. Василик, М. С. Вершинин. – М. : Гардарики, 2000. – 843 с.
141. Попов Ю. В. Текст : структура и семантика / Ю В. Попов, Т. П. Трегубова. – М. : Высш. школа, 1984. – 189 с.
142. Почепцов Г. Г. Имиджология / Георгий Георгиевич Почепцов. – М. : Рефл-бук; К. : Ваклер, 2000. – 768 с.
143. Почепцов Г. Г. Информационные войны / Георгий Георгиевич Почепцов. – М. : Рефл-бук; К. : Ваклер, 2000. – 576 с.
144. Порогова Ю.К. ИмPLICITная информация как средство коммуникативного воздействия и манипулирования (на материале рекламных и PR-сообщений) / Ю. К. Порогова // Проблемы прикладной лингвистики. – М. , 2001. – С. 209–227.
145. Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии двадцатого века / Георгий Георгиевич Почепцов. – М. : Рефл-бук; К. : Ваклер. – 1999. – 352 с.
146. Почепцов Г. Г. Профессия : имиджмейкер / Георгий Георгиевич Почепцов. – 2-е изд., испр. и доп. – СПб. : Алетейя, 2001. – 256 с.
147. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации / Георгий Георгиевич Почепцов. – СПб : «Печатный двор» Министерства РФ по делам печати, телерадиовещания и средств массовых коммуникаций, 2001. – 652 с.
148. Почепцов О. Г. Языковая ментальность : способ представления мира / О. Г. Почепцов // Вопросы языкознания. – 1990. – № 6. – С. 110–122.
149. Пшенкин А. А. Метафорический образ СССР / России в американском политическом дискурсе второй половины XX – начала XXI веков : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04 / Алексей Александрович Пшенкин. – Барнаул, 2006. – 194 с.
150. Решетарова І. В. Засоби евфемії в масмедійному дискурсі початку XXI століття : автореф. дис. на здобуття наук. ступ. канд. філол.наук : 10.02.15 «Загальне мовознавство» / І. В. Решетарова. – Донецьк, 2010. – 20 с.

151. Риторика и лингвокультурология : материалы межвузовской научной конференции (Екатеринбург, 25-26 ноября 2005 г.). – Екатеринбург : ГОУ ВПО «Урал. гос. пед. ун-т», 2005. – 125 с.
152. Романова Т. В. Коммуникативный имидж и речевой портрет современного политика / Т. В. Романова // Политическая лингвистика / гл.ред. А. П. Чудинов. – Екатеринбург : ГОУ ВПО «Урал. гос. пед. ун-т», 2009. – Вып. (1) 27. – С. 109–117.
153. Романова Т. В. Интент-анализ политического дискурса / Т. В. Романова // Язык. Текст. Дискурс : научный альманах Ставропольского отделения РАЛК. – 2007. – № 5. – С. 177–189.
154. Романова Т. В. Языковое сознание молодого россиянина / Т. В. Романова // Мир русского слова. – 2009. – № 2. – С. 60–67.
155. Ряпосова А. Б. Метафорические модели с агрессивным прагматическим потенциалом в политическом нарративе «Российские федеральные выборы (1999 – 2000 гг.)» : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 / Анна Борисовна Ряпосова. – Екатеринбург, 2002. – 201 с.
156. Санченко Є. М. Елітарна мовна особистість з російським діалектним субстратом / Є. М. Санченко // Вісник Луганського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія: Філологічні науки. – 2010. – № 3 (21). – С. 36–42.
157. Селіванова О. О. Лінгвістична енциклопедія / Олена Олександрівна Селіванова. – Полтава : Довкілля-К, 2010. – 844 с.
158. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика : напрями та проблеми / Олена Олександрівна Селіванова. – Полтава : Довкілля-К, 2008. – 712 с.
159. Селігей П. О. Структура й типологія мовної свідомості / П. О. Селігей. – Мовознавство. – 2009. – № 5.– С. 12–29.
160. Семенюк О. А. Вплив на суспільство під час виборчих кампаній та його нейтралізація в українському мовленнєвому просторі / О. А. Семенюк // Культура народів Причорномор'я. – Симферополь, 2009. – № 173.–С.104–106.

161. Семенюк О. А. Единицы языка политики в современном дискурсе как признак его демагогичности / О. А. Семенюк // Язык : модель, структура, функционирование. – Днепропетровск : ДГУ, 2007. – С.143–150.
162. Семенюк О. А. Комунікативний імідж українського президента (порівняльний діахронічний аспект) / О. А. Семенюк, О. О. Чорна // Вісник Одеського національного університету. Серія : Філологія. – Одеса : Одеський національний університет імені І. І. Мечникова, 2012. – Випуск 4. – Том 17. – С. 107–114.
163. Семенюк О. А. Основи теорії мовної комунікації : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / О. А. Семенюк, В. Ю. Паращук. – К. : Ін Юре, 2009. – 276 с.
164. Семенюк О. А. Про стабільність і динаміку ключових концептів мовної свідомості та культури / О. А. Семенюк // Наукові записки. Серія : Філологічні науки (мовознавство) : У 5 ч. – Кіровоград : РВВ КДПУ ім. В. Винниченка, 2008. – Випуск 75 (4). – С. 11–17.
165. Семенюк О. А. Язык эпохи и его отражение в сатирико-юмористическом тексте / Олег Анатольевич Семенюк. – Кіровоград : РИЦ КГПУ ім. В. К. Винниченка, 2001. – 368 с.
166. Семенюк О. А. Язык эпохи и языковая личность в сатирико-юмористическом тексте : дис. ... доктора филол. наук : 10.02.01, 10.02.02 / Олег Анатольевич Семенюк. – Кіровоград, 2002. – 462 с.
167. Сергієнко Н. О. Психологічні прийоми в політиці / Наталія Сергієнко. – Київ : Вид-во МАУП, 2006. – 112 с.
168. Серль Дж. Р. Классификация иллокутивных актов / Дж. Р. Серль // Новое в зарубежной лингвистике. – 1986. – Вып. XVII. – С. 170–194.
169. Серль Дж. Р. Что такое речевой акт? / Дж. Р. Серль // Новое в зарубежной лингвистике. – 1986. – Вып. XVII. – С. 151–169.
170. Сивенкова М. А. Ответы на вопросы в британских и российских парламентских дебатах / М. А. Сивенкова // Политическая лингвистика / гл.ред. А. П. Чудинов. – Екатеринбург : ГОУ ВПО «Урал. гос. пед. ун-т», 2009. – Вып. (1) 27. – С. 124–131.

171. Симонов К. В. Политический анализ : Учебное пособие / Константин Васильевич Симонов. – М. : Логос, 2002. – 152 с.
172. Синельникова Л. Н. PR-коммуникация : векторы системного описания / Л. Н. Синельникова // Вісник ЛНУ ім. Тараса Шевченка. – 2010. – № 20 (207). – Ч. II. – С. 8–16.
173. Ситниченко Л. Першоджерела комунікативної філософії : навч. посібник для студ. гуманіт. спец. вищих навч. закл. / Людмила Ситниченко. – Київ : Либідь, 1996. – 172 с.
174. Скворцов О. Г. Риторическое направление в исследовании семантической сферы «LIGHT / DARKNESS» (по материалам политической коммуникации) [Электронный ресурс] / О. Г. Скворцов // Режим доступа до статті : http://journals.uspu.ru/i/inst/ling/ling28/ling_28_04.pdf.
175. Словник української мови. – В 11 томах / Під заг. ред. І. Білодіда. – Т. 4 . (І–М). – К. : Наукова думка, 1973. – 840 с.
176. Соколова І. Інформаційно-рекламний текст як тип тексту / І. Соколова // Наукові записки. – Серія : Філологічні науки (мовознавство). – Кіровоград, 2008. – Вип. 75. – Ч. 3. – С. 133–137.
177. Соколовская Т. Б. Языковая личность политического лидера (на материале газет новейшего времени) : автореф. дис. на соискание уч. степени канд. филол. наук : спец. 10.02.01 «Русский язык» / Т. Б. Соколовская. – СПб, 2002. – 18 с.
178. Солопова О. А. Метафорическое моделирование образов «прошлого», «настоящего» и «будущего» в дискурсе парламентских выборов России (2003г.) и Великобритании (2001г.) : автореф. дис. на соискание уч. степени канд. филол. наук : спец. 10.02.20 «Сравнительно-историческое, типологическое и сопоставительное языкознание» / О. А. Солопова. – Екатеринбург, 2006. – 24 с.
179. Спиридовский О. В. Лингвокультурные характеристики американской президентской риторики как вида политического дискурса) : автореф. дис. на соискание уч. степени канд. филол. наук : спец. 10.02.04 «Германские языки» / О. В. Спиридовский. – Воронеж, 2006. – 23 с.

180. Стернин И. А. Введение в речевое воздействие / Иосиф Абрамович Стернин. – Воронеж : Полиграф, 2001. – 252 с.
181. Стрельников А. М. Метафорическая оценка политического лидера в дискурсе кампании по выборам президента в США и России : автореф. дис. на соискание уч. степени канд. филол. наук : спец. 10.02.20 «Сравнительно-историческое, типологическое и сопоставительное языкознание» / А. М. Стрельников. – Екатеринбург, 2005. – 14 с.
182. Стризое А. Л. Политика и общество : социально-философские аспекты взаимодействия. / Александр Леонидович Стризое. – Волгоград : Изд-во Волгоградского гос. ун-та, 1999. – 231 с.
183. Сучасна зарубіжна соціальна філософія : хрестоматія / Укл. В. Лях. – Київ : Либідь, 1996. – 381 с.
184. Тагильцева Ю. Р. Субъективная модальность и тональность в политическом интернет-дискурсе : дис. ... кандидата филол. наук : 10.02.01 / Юлия Ринатовна Тагильцева / Екатеринбург, 2006. – 251 с.
185. Таратынова Т. В. Кандидаты на пост президента Российской Федерации 2008 : метафорические портреты в немецких масс-медиа / Т. В. Таратынова // Политическая лингвистика / гл.ред. А. П. Чудинов. – Екатеринбург : ГОУ ВПО «Урал. гос. пед. ун-т», 2009. – Вып. (2) 28. – С. 92–95.
186. Татарин А. Вибірчі стратегії основних кандидатів під час президентської виборчої кампанії 2004 року / А. Татарин // Віче. – 2010. – № 4. – С. 29–31.
187. Татарин А. Стратегія і тактика основних кандидатів на посаду Президента України : досвід виборчої кампанії 2009–2010 рр. (практика Західної України) / А. Татарин / Віче. – 2010. – № 8. – С. 21–24.
188. Тер-Минасова С. Г. Язык и межкультурная коммуникация : учеб. пособие / Светлана Григорьевна Тер-Минасова. – М. : Слово, 2000. – 624 с.
189. Тоноян Дж. Я. Аргументационное воздействие в предвыборной кампании / Дж. Я. Тоноян // Современная политическая лингвистика : материалы международной научной конференции (Екатеринбург, октябрь 2003 г.). – Екатеринбург : Урал. гос. пед. ун-т, 2003. – С. 158–159.

190. Утлик Э. П. Практическая психология имиджа / Э. П. Утлик // Вестник университета. – Серия : Социология и психология управления. – М. : ГУУ, 1999. – № 1. – С. 5–17.
191. Ухванова-Шмыгова И. Интеграция парадигм и методов в дискурс-исследованиях / И. Ухванова-Шмыгова // Дискурс в академическом пространстве : материалы Междунар. Круглого стола, 3–5 апр. 2009 г., Минск / Под общ. ред. И. Ухвановой-Шмыговой, М. Сарновского. – Минск : Изд. центр БГУ, 2010. – С. 23–25.
192. Федоров И. А. Индивидуальный имидж как сторона духовной жизни общества : дис. ... доктора социол. наук : 22.00.06 / Игорь Алексеевич Федоров. – Тамбов, 1998. – 345 с.
193. Феофанов О. Реклама : новые технологии в России [Электронный ресурс] / Олег Феофанов. – Режим доступа до статті : http://polbu.ru/feofanov_advert/ch48_all.html.
194. Филинский А. А. Критический анализ политического дискурса предвыборных кампаний 1999–2000 гг. : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / Филинский Алексей Анатольевич. – Тверь, 2002. – 144 с.
195. Философия. Учебник / Под общ. ред. Г. В. Андрейченко, В. Д. Грачева. – Ставрополь : Изд-во СГУ, 2001. – 245 с.
196. Философия : Учебник / Под ред. проф. В. Н. Лавриненко. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Юристъ, 2004. – 505 с.
197. Философия : учебник для вузов / Под общ. ред. В. В. Миронова. — М. : Норма, 2005. – 673 с.
198. Холл К. С. Теория личности / К. С. Холл, Г. Линдсей / Пер. И. Б. Гриншпун. – М. : «КСП+», 1997. – 395 с.
199. Хрестоматия по истории языкознания XIX-XX веков / Сост. В. А. Звегинцев. – М. : Учпедгиз, 1956. – 458 с.
200. Червиньски П. Язык советской действительности : семантика позитива в обозначении лиц (часть 2) / П. Червиньски // Политическая лингвистика / Гл. ред.

- А. П. Чудинов. – Екатеринбург : ГОУ ВПО «Урал. гос. пед. ун-т», 2009. – Вып. (2) 28. – С. 46–62 .
201. Червиньски П. Язык советской действительности : семантика позитива в обозначении лиц (часть 3) / П. Червиньски // Политическая лингвистика / гл.ред. А. П. Чудинов. – Екатеринбург : ГОУ ВПО «Урал. гос. пед. ун-т», 2009. – Вып. 3 (29). – С. 69–86.
202. Чорна О. О. Іміджетворча функція мовлення елітарного риторика / О. О. Чорна // Інтеграційні процеси у викладанні іноземних мов : теоретичні та прикладні аспекти : [зб. матеріалів міжнар. конф.]. – Львів : Видавничий центр ЛНУ імені Івана Франка, 2009. – С. 117–118.
203. Чорна О. О. Іміджетворчий потенціал лінгвопрагматичних засобів (на матеріалі політичного дискурсу) / О. О. Чорна // Наукові записки. Серія : Філологічні науки (мовознавство) : у 2 ч. – Кіровоград : РВВ КДПУ ім. В. Винниченка, 2012. – Випуск 105 (2), Ч. 2. – С. 577–582.
204. Чорна О. О. Комунікативний імідж сучасного американського політика: парадигма ролей (на матеріалі промов Барака Обама) / О. О. Чорна // Наукові записки. Серія : Філологічні науки (мовознавство) : у 5 ч. – Кіровоград : РВВ КДПУ ім. В. Винниченка, 2010. – Випуск 89 (5), Ч. 5. – С. 375–379.
205. Чорна О. О. Комунікативно-рольовий портрет президента ХХІ століття / О. О. Чорна // Лінгвокультурні концепти в мовній свідомості і дискурсі : [зб. наук. праць за матеріалами міжнар. наук. конф. , 16–17 вересня 2011 р.] / Міністерство освіти і науки, молоді та спорту України, Південноукраїнський національний педагогічний університет ім. К. Д. Ушинського. – Одеса : Астропринт, 2011. – С. 354–360.
206. Чорна О. О. Лінгвориторичні засоби створення комунікативного іміджу Барака Обама / О. О. Чорна // Наукові записки. Серія : Філологічні науки (мовознавство) : у 2 ч. – Кіровоград : РВВ КДПУ ім. В. Винниченка, 2011. – Випуск 96 (1), Ч. 1. – С. 524–528.
207. Чорна О. О. Маніпулятивна специфіка комунікативного іміджу вищої державної особи / О. О. Чорна // Матеріали Х Міжвузівської конференції мо-

- лодих учених «Сучасні проблеми та перспективи дослідження романських і германських мов і літератур», 24–25 січня 2012 р. / [ред. колегія В. Д. Калиущенко (відп. ред), М. Г. Сенів, Т. О. Подєнежна, Є. В. Коцаренко]. – Донецьк : ДонНУ, 2012. – С. 197–201.
208. Чорна О. О. Мовний імідж політика як об'єкт лінгвістичних досліджень / О. О. Чорна // Нова філологія : [зб. наук. праць]. – Запоріжжя : ЗНУ, 2011. – № 44. – С. 171–174.
209. Чорна О. О. Синтаксичні лінгвориторичні засоби об'єктивації комунікативного іміджу лідера держави / О. О. Чорна // *Perspektywy rozwoju nauki*: [zbiór raportów naukowych, 28.11.2012–30.11.2012]. – Gdansk : Wydawca «Diamond trading tour», 2012. – С. 68–75.
210. Чорна О. О. Формування образу політичного лідера засобами комунікативних стратегій / О. О. Чорна // Лінгвістичні студії : [зб. наук. праць / ред. А. П. Загнітко]. – Донецьк : ДонНУ, 2012. – Вип. 25. – С. 97–104.
211. Чорная Е. О. Коммуникативный имидж политика : понятие и структура / Е. О. Чорная // Сб. материалов VIII Международной научно-практической конференции «Современная филология : теория и практика», 2–3 июля 2012 г. – Москва: Спецкнига, 2012. – С. 140–145.
212. Чудинов А. П. Политическая лингвистика : учеб. пособие / Анатолий Прокопьевич Чудинов. – М. : Изд-ва «Флинта», «Наука», 2006. – 254 с.
213. Чудинов А. П. Метафорическая мозаика в современной политической коммуникации : Монография / Анатолий Прокопьевич Чудинов. – Екатеринбург : ГОУ ВПО «Урал. гос. пед. ун-т», 2003. – 248 с.
214. Шабалина А. Н. Методика формирования речевого имиджа лидера студенческого самоуправления : автореф. дис. на соискание уч. степени канд. филол. наук : спец. 13.02. 02 «Теория и методика обучения и воспитания (по областям и уровням образования)» / А. Н. Шабалина. – Самара, 2011. – 19 с.
215. Шапочкин Д. Языковая личность в политическом дискурсе [Электронный ресурс] / Д. Шапочкин. – Режим доступа до статті : <http://www.russian.slavica.org/printout1906.html>.

216. Шебалов Р. Ю. Инвективное прозвище и «грязный» PR : к вопросу о политическом абсурде / Р. Ю. Шебалов // Современная политическая лингвистика : материалы международной научной конференции (Екатеринбург, октябрь 2003 г.). – Екатеринбург : ГОУ ВПО «Урал. гос. пед. ун-т», 2003. – С. 175–177.
217. Шейгал Е. И. Инаугурационное обращение как жанр политического дискурса / Е. И. Шейгал // Жанры речи. – Саратов : Колледж, 2002. – С. 205–214.
218. Шейгал Е. И. Культурные концепты политического дискурса / Е. И. Шейгал // Коммуникация : теория и практика в различных социальных контекстах. материалы Междунар. науч.-практ. конференции «Коммуникация–2002». – Пятигорск : Изд-во ПГЛУ, 2002. – С. 24–26.
219. Шейгал Е. И. Семиотика политического дискурса : дис. ... докт. филол. наук : 10.02.20 / Елена Иосифовна Шейгал. – Волгоград, 2000. – 432 с.
220. Шепель В. М. Имиджелогия. Как нравиться людям / Виктор Максимович Шепель. – М. : Народное образование, 2002. – 576 с.
221. Шестопал Е. Б. Политическая психология / Елена Борисовна Шестопал. – М. : ИНФРА-М, 2002. – 304 с.
222. Ширяева Т. А. Общекультурные и институциональные особенности дискурса / Т. А. Ширяева. – Гуманитарные науки : теория и методология. – 2007. – № 4. – С. 103–108.
223. Шкрабкова И. В. Коммуникативные качества речи как составляющие русской православной культуры : автореф. на соискание уч. степени канд. филол. наук : спец. 10.02.01 «Русский язык» / И. В. Шкрабкова. – Майкоп, 2009. – 25 с.
224. Шмелева А. Д. Психолингвистический анализ политической речи / А. Д. Шмелева, Е. Я. Шмелева // Современная политическая лингвистика : материалы международной научной конференции (Екатеринбург, октябрь 2003 г.). – Екатеринбург : ГОУ ВПО «Урал. гос. пед. ун-т», 2003. – С. 182–184.
225. Юшковець І. А. Комунікативні стратегії і тактики в політичному дискурсі канцлерів ФРН (на матеріалі урядових заяв і політичних виступів) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук. : спец. 10.02.04. «Германські мови». / І. А. Юшковець. – Донецьк, 2008. – 18 с.

226. Язык. Текст. Дискурс : Научный альманах Ставропольского отделения РАЛК / Под ред. проф. Г.Н. Манаенко. – Вып. 5. – Ставрополь : Изд-во ПГЛУ, 2007. – 312 с.
227. Яцунська О. Антиреклама на дострокових парламентських виборах як засіб маніпулювання суспільною свідомістю (Частина 1) / О. Яцунська // Віче. – 2009. – № 23. – С. 10–12.
228. Austin J. L. How to Do Things with Words / John Austin. – Oxford : Clarendon Press, 1962. – 168 p.
229. Berne E. Games People Play. The psychology of human relationships / Eric Berne. – London, New York : Penguin Books, 2010. – 192 p.
230. Berry M. Power in Words : The Stories behind Barack Obama's Speeches, from the State House to the White House / Mary F. Berry, John Gottheimer, Theodore C. Sorensen. – Boston : Beacon Press, 2010. – 270 p.
231. Black S. The Essentials of Public Relations / Sam Black. – London : Kogan Page Ltd, 1993. – 192 p.
232. Brown L. Your Public Best / Lilian Brown. – 2-nd. ed. – NY : Newmarket Press, 2002. – 225 p.
233. Carnegie D. How To Win Friends And Influence People дискурсе [Електронний ресурс] / Dale Carnegie. – Режим доступу до книги : http://erudition.mohit.tripod.com/_Influence_People.pdf.
234. Coleman S. The Media and the Public : «Them» and «Us» in Media Discourse / S. Coleman, K. Ross. – Chishester : A. John Wiley&Sons. – 2010. – 188 p.
235. Comparing Political Communication. Theories, Cases, and Challenges / Ed. by F. Esser and B. Pfetsch. – Cambridge : Cambridge University Press, 2004. – 418 p.
236. Cottam M. Introduction to Political Psychology / M. Cottam, B. Dietz-Uhler, E. Mastors, T. Preston . – London : Lawrence Erlbaum Associates Inc. , 2004. – 343 p.
237. Dijk T. A. van. What is Political Discourse Analysis? [Електронний ресурс] / T. A. van Dijk // Political linguistics. – 1998. – Режим доступу до статті :

- <http://www.discourses.org/OldArticles/What%20is%20Political%20Discourse%20Analysis.pdf>.
238. Dijk T. A. van. *Strategies of Discourse Comprehension* / T. A. van Dijk, W. Kintsch. – New York : Academic Press, Inc. , 1983. – 389 p.
 239. Gibbs R. *The Poetics of Mind : Figurative Thought, Language, and Understanding* / Raymond W. Gibbs. – Cambridge : Cambridge University Press, 1994. – 527 p.
 240. Giddens A. *Sociology* / Anthony Giddens. – 5-th ed. – Cambridge : Polity Press, 2006. – 1094 p.
 241. Goffman E. *Relations in Public : Microstudies of the Public Order* / Erving Goffman. – New York : Basic Books, 1971. – 396 p.
 242. Goffman E. *Strategic Interaction* / Erving Goffman. – Philadelphia : University of Pennsylvania Press, 1969. – 156 p.
 243. Grice H. P. *Logic and Conversation* / H. P. Grice // *Syntax and Semantics*. – Vol. 3 «Speech Acts» / Ed. by Peter Cole and Jerry L. Morgan. – New York : Academic Press, 1975. – P. 41–58.
 244. *Handbook of Political Communication Research* / Ed. by Lynda Lee Kaid. – Mahwah–London : Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, 2004. – 542 p.
 245. *Introduction to Political Psychology* / M. Cottam, B. Diaetz-Uhler, E. Mastors, T. Preston. – Mahwah, London : Lawrence Erlbaum Associates Inc. , 2004. – 344p.
 246. Kloppenberg J. T. *Reading Obama : Dreams, Hope, and the American Political Tradition* / James T. Kloppenberg. – Princeton : Princeton University Press, 2011. – 251 p.
 247. Kolln M. *Rhetorical Grammar : grammatical choices, rhetorical effects* / Martha Kolln. – 5-th. ed. – Boston : Allyn and Bacon, 2006. –260 p.
 248. Lakoff G. *Don't Think of an Elephant! Know your values and dream the debate* / George Lakoff. – Vermont : Chelsea Green Publishing Company, 2004. – 124 p.
 249. Lakoff G. *Metaphors We Live By* / George Lakoff, Mark Johnson. – 2-nd ed. – Chicago : The University of Chicago Press, 2003. – 471 p.

250. Lakoff G. Moral Politics : how liberals and conservatives think / George Lakoff. – 2-nd. ed. – Chicago, London : The University of Chicago Press, 2002. – 471 p.
251. Language, Discourse and Literature / Ed. by R. Carter, P. Simpson. – London, NY : Routledge, 2005. – 296 p.
252. Language, Power and Ideology : studies in political discourse / Ed. by Ruth Wodak. – Amsterdam, Philadelphia : John Benjamins Publishing Company, 1989. – 289 p.
253. Larson Ch. U. Persuasion : Reception and Responsibility / Charles U. Larson. – 12-th ed. – Belmont, 2010. – 448 p.
254. Lasswell H. D. Psychopatology and Politics / Harold D. Lasswell. – Chicago : The University of Chicago Press, 1977. – 380 p.
255. Leanne S. Say it like Obama Does : the power of speaking with purpose and vision / Shel Leanne. – NY : Mc Graw Hill, 2009. – 214 p.
256. Littlejohn S. W. Theory of Human Communication / Stephen W. Littlejohn, Karen A. Foss. – 9-th ed. – Belmont : Thomson Corporation, 2008. – 395 p.
257. Maslow A. A Theory of Human Motivation [Электронний ресурс] / Abraham H. Maslow // Psychological Review. – 1943. – Vol. 50. – № 4. – P. 370–396. – Режим доступу до статті : <http://psychclassics.yorku.ca/Maslow/motivation.htm>.
258. Mediating Ideology in Text and Image / Ed. by I. Lassen, J. Strunck, T. Vestergaard. – Amsterdam, Philadelphia : John Benjamins Publishing Company, 2006. – 255 p.
259. Merhrmann E. Schneller zum Ziel durch klare Kommunikation / Elisabeth Merhrmann. – Nuernberg : Bildung und Wissen Verlag, 2002. – 296 S.
260. Political Discourse Analysis / Ed. by S. Gyasi Obeng, B. A. S. Hartford. – NY : Nova Science Publishers, 2008. – 115 p.
261. Roselle L. Media and the Politics of Failure : Great Powers, Communication Strategies, and Military Defeats / Laura Roselle. – NY : Palgrave Macmillan. – 190 p.
262. Searle J. R. A Theory of Speech Act / John R. Searle. – London : Cambridge University Press & Bentley House, 1969. – 203 p.

263. Searle J. R. *Indirect Speech Acts* / John R. Searle. – *Syntax and Semantics*. – 1978. – Vol. 3. – NY, San Francisco, London : Academic Press. – P. 59–82.
264. Simpson P. *Stylistics : A resource book for students* / Paul Simpson. – London : Routledge, 2004. – 248 p.
265. *The LONGMAN Dictionary of Contemporary English* / Managing edit. Ch. Fox. – 5-th edition. – Italy : La Tipografica Varese, 2006. – 1950 p.
266. Westen D. *The Political Brain : The Role of Emotion in Deciding the Fate of the Nation* / Drew Westen. – 2-nd ed. – NY : Public Affairs, 2007. – 475 p.
267. Wolf J. *An Introduction to Political Philosophy* / Jonathan Wolf. – 2-nd ed. – Oxford : Oxford University Press, 2006. – 215 p.
268. Wright L. *Stylistics : a practical coursebook* / Laura Wright, Jonathan Hope. – 4-th ed. – London – NY : Routledge, 2005. – 183 p.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

269. Беседа с журналистами Президента Владимира Путина 17 февраля 2001 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа до інтерв'ю : http://archive.kremlin.ru/appears/2001/02/17/0000_type63380_28482.shtml.
270. Беседа с журналистами Президента Владимира Путина по окончании прямого теле- и радиозэфира 18 декабря 2003 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа до інтерв'ю : http://archive.kremlin.ru/appears/2003/12/18/1552_type63380_57429.shtml.
271. Виступ Президента Віктора Ющенка 22 червня 2007 року [Електронний ресурс]. – Режим доступа до промови : <http://www.nbu.gov.ua/fpu/2007/vl20070622.htm>.
272. Виступ Президента Віктора Ющенка з нагоди Дня працівників сільського господарства 04 грудня 2009 року [Електронний ресурс]. – Режим доступа до промови : <http://www.nbu.gov.ua/fpu/2009/sv20091204.htm>.
273. Виступ Президента Віктора Ющенка на Майдані Незалежності 24 серпня 2005 року [Електронний ресурс]. – Режим доступа до промови : <http://www.nbu.gov.ua/fpu/2005/uk20050826.htm>.
274. Виступ Президента Віктора Ющенка у Верховній Раді під час церемонії інавгурації 23 січня 2005 року [Електронний ресурс]. – Режим доступа до промови : <http://yuschenko.com.ua/vistup-prezidenta-ukra%dl%97ni-u-verhovnij-radi>.
275. Виступ Президента Віктора Януковича в Київському військовому лицейі ім. Івана Богуна 23 лютого 2012 року [Електронний ресурс]. – Режим доступа до промови : <http://www.president.gov.ua/news/23077.html>.
276. Виступ Президента Віктора Януковича на відкритті десятої сесії Верховної Ради України шостого скликання 07 лютого 2012 року [Електронний ресурс]. – Режим доступа до промови : <http://www.president.gov.ua/news/22871.html>.

277. Виступ Президента Віктора Януковича на заходах, приурочених 70-й річниці початку Великої Вітчизняної війни 22 червня 2011 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу до промови : <http://www.president.gov.ua/news/20494.html>.
278. Виступ Президента Віктора Януковича на урочистих заходах з нагоди Дня Незалежності України 24 серпня 2010 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу до промови : <http://www.president.gov.ua/news/17881.html?PrintVersion>.
279. Виступ Президента Віктора Януковича на урочистих зборах з нагоди Дня Соборності та Свободи України 22 січня 2012 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу до промови : <http://www.president.gov.ua/news/22660.html>.
280. Виступ Президента Віктора Януковича на урочистому зібранні з нагоди Дня Соборності України 22 січня 2011 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу до промови : <http://www.president.gov.ua/news/19171.html>.
281. Виступ Президента Віктора Януковича на урочистому зібранні з нагоди Дня працівників сільського господарства 18 листопада 2011 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу до промови : <http://www.president.gov.ua/news/21976.html>.
282. Виступ Президента Віктора Януковича на урочистостях з нагоди 20-ї річниці Збройних Сил України 05 грудня 2011 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу до промови : <http://www.president.gov.ua/news/22182.html>.
283. Виступ Президента Віктора Януковича на урочистостях з нагоди 67-ї річниці Перемоги у Великій Вітчизняній війні 09 травня 2012 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу до промови : <http://www.president.gov.ua/news/24072.html>.
284. Виступ Президента Віктора Януковича на урочистостях з нагоди Дня міліції 16 грудня 2011 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу до промови : <http://www.president.gov.ua/news/22329.html>.
285. Виступ Президента Віктора Януковича на церемонії вручення Національної премії імені Тараса Шевченка в Каневі 09 березня 2012 року [Електронний

- ресурс]. – Режим доступу до промови : <http://www.president.gov.ua/news/23298.html>.
286. Виступ Президента Віктора Януковича на урочистій зустрічі з ветеранами Великої Вітчизняної війни в Українському домі 07 травня 2012 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу до промови : <http://www.president.gov.ua/news/17075.html>.
287. Виступ Президента Віктора Януковича у Верховній Раді України 25 лютого 2010 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу до промови : <http://www.president.gov.ua/news/16600.html?PrintVersion>.
288. Виступ Президента України Леоніда Кучми на урочистих зборах з нагоди Дня захисника Вітчизни 23 лютого 2002 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу до промови : <http://www.nbu.gov.ua/fpu/2002/pv20020305u.htm>.
289. Виступ Президента Леоніда Кучми на урочистих зборах з нагоди Дня працівників сільського господарства 14 листопада 2002 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу до промови : <http://www.nbu.gov.ua/fpu/2002/uk20021120.htm>.
290. Виступ Президента Леоніда Кучми на урочистих зборах, присвячених десятій річниці Незалежності України 24 серпня 2001 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу до промови : http://www.nbu.gov.ua/fpu/2001/sp2001_24.html.
291. Виступ Президента Леоніда Кучми на урочистому зібранні з нагоди тринадцятої річниці Незалежності України 24 серпня 2004 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу до промови : <http://www.nbu.gov.ua/fpu/2004/uk20040826.htm>.
292. Виступ Президента Леоніда Кучми на урочистому зібранні, присвяченому дванадцятій річниці Незалежності України 24 серпня 2003 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу до промови : <http://www.nbu.gov.ua/fpu/2003/uk20030827.htm>.
293. Виступ Президента Леоніда Кучми перед викладачами та студентами Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна 14 березня 2003

- року [Електронний ресурс]. – Режим доступу до промови : <http://www.nbu.gov.ua/fpu/2003/pr2003v.htm>.
294. Виступ Президента Леоніда Кучми під час вручення державних нагород з нагоди міжнародного дня інвалідів 02 грудня 2000 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу до промови : <http://www.nbu.gov.ua/fpu/2000/pv20001209v.htm>.
295. Виступ Президента Леоніда Кучми на науково-практичній конференції «Стратегія сталого розвитку та структурно-інноваційної перебудови української економіки (2004–2015 роки)» [Електронний ресурс]. – Режим доступу до промови : <http://www.nbu.gov.ua/fpu/2004/ov20040427.htm>.
296. Виступ Президента України Віктора Ющенка щодо соціальних ініціатив 22 червня 2007 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу до промови : <http://www.nbu.gov.ua/fpu/2007/v120070622.htm>.
297. Виступ Президента України Леоніда Кучми у Верховній Раді України у зв'язку із щорічним Посланням Президента України до Верховної Ради України «Про внутрішнє і зовнішнє становище України у 2002 році» 14 квітня 2003 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу до промови : <http://www.nbu.gov.ua/fpu/2003/ov20030417.htm>.
298. Вітання Президента Віктора Ющенка випускникам вищих і професійно-технічних навчальних закладів України 2005 року 25 червня 2005 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу до промови : <http://www.nbu.gov.ua/fpu/2005/sk20050625.htm>.
299. Вітання Президента Віктора Ющенка з нагоди Нового 2009 року 31 грудня 2008 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу до тексту : <http://www.nbu.gov.ua/fpu/2009/yu20090101.htm>.
300. Вступительное слово Президента Дмитрия Медведева на совещания по вопросам заработной платы работников бюджетной сферы и военнослужащих 22 апреля 2008 года [Електронний ресурс]. – Режим доступу до промови : <http://www.rost.ru/medvedev/report-22-04.html>.

301. Вступительное слово Президента Дмитрия Медведева на совместном заседании попечительских советов Сибирского и Южного федеральных университетов 24 апреля 2008 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа до промови : <http://www.rost.ru/medvedev/report-24-04-1.html>.
302. Вступительное слово Президента Дмитрия Медведева на семинаре Института современного развития 18 марта 2008 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа до промови : <http://www.rost.ru/medvedev/report-18-03.html>
303. Вступительное слово Президента Владимира Путина на встрече с руководителями российских средств массовой информации 13 января 2001 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа до промови : http://archive.kremlin.ru/appears/2001/01/13/0001_type63374type63376type82634_28457.shtml.
304. Вступительное слово Президента Владимира Путина на встрече с творческой интеллигенцией, посвященной 100-летию со дня рождения Дмитрия Лихачева 29 ноября 2006 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа до промови : http://archive.kremlin.ru/appears/2006/11/29/1844_type82634type122346_114710.shtml.
305. Вступительное слово Президента Владимира Путина на заседании президиума Государственного совета по проблемам недропользования 26 февраля 2002 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа до промови : http://archive.kremlin.ru/appears/2002/02/26/0000_type63374type63378_28816.shtml.
306. Вступительное слово Президента Владимира Путина на совещании по вопросам стратегии и перспективам оборонного строительства 20 марта 2002 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа до промови : http://archive.kremlin.ru/appears/2002/03/20/0001type63374type63378_28845.shtml.
307. Вступительное слово Президента Владимира Путина на совещании по развитию нанотехнологий 18 апреля 2007 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа до промови : http://archive.kremlin.ru/appears/2007/04/18/1951_type63376type63378type63381_123992.shtml.

308. Вступительное слово Президента РФ Владимира Путина на встрече с представителями бизнеса, работающими в сфере высоких технологий 13 апреля 2001 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа до промови : http://archive.kremlin.ru/appears/2001/04/13/2023_type63376_59556.shtml.
309. Вступительное слово Президента РФ Владимира Путина на встрече с сотрудниками и руководительницами детских воспитательных учреждений 07 марта 2002 года Путина [Электронный ресурс]. – Режим доступа до промови : http://archive.kremlin.ru/appears/2002/03/07/0000_type63374_type63376type82634_28828.shtml.
310. Вступне слово Президента Віктора Януковича до щорічного послання до Верховної Ради про внутрішнє і зовнішнє становище України [Електронний ресурс]. – Режим доступу до промови : <http://www.president.gov.ua/news/24670.html>.
311. Вступне слово Президента Віктора Януковича до щорічного послання до Верховної Ради про внутрішнє і зовнішнє становище України 03 липня 2012 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу до промови : <http://www.president.gov.ua/news/24670.html>.
312. Вступне слово Президента Віктора Януковича на прес-конференції, присвяченій 100 дням перебування на посаді Глави держави 04 червня 2010 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу до промови : <http://www.president.gov.ua/news/17309.html>.
313. Вступне слово Президента Віктора Януковича на розширеному засіданні Уряду України 23 червня 2010 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу до промови : <http://www.president.gov.ua/news/17430.html>.
314. Выступление Владимира Путина на встрече с космонавтами и ветеранами космической отрасли 12 апреля 2001 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа до промови : http://archive.kremlin.ru/appears/2001/04/12/0000_type63376type82634type122346_28517.shtml.
315. Выступление Президента Владимира Путина на торжественном приеме по случаю Дня принятия Декларации о государственном суверенитете России 12

- июня 2001 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа до промови : http://archive.kremlin.ru/appears/2001/06/12/0002_type82634type122346_2855.shtml.
316. Выступление Президента Владимира Путина во время посещения кафедрального собора Христа Спасителя 10 сентября 2006 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа до промови : [http://archive.kremlin.ru/appears / 2006/09/10/1132_type122346_110992.shtml](http://archive.kremlin.ru/appears/2006/09/10/1132_type122346_110992.shtml).
317. Выступление Президента Владимира Путина на встрече с представителями российских деловых кругов 24 января 2001 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа до промови : [http://archive.kremlin.ru/appears/ 2001/01/24/0000_type63374type63376type82634_28463.shtml](http://archive.kremlin.ru/appears/2001/01/24/0000_type63374type63376type82634_28463.shtml).
318. Выступление Президента Владимира Путина на встрече с членами олимпийской сборной России 18 января 2002 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа до промови : http://archive.kremlin.ru/appears / 2002/01/18/0001_type63376type82634_28780.shtml.
319. Выступление Президента Владимира Путина на встрече с членами президиума Российской академии наук 03 декабря 2001 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа до промови : http://archive.kremlin.ru/appears / 2001/12/03/0002_type63374type63376type82634_28727.shtml.
320. Выступление Президента Владимира Путина на государственном приеме, посвященном Дню народного единства 04 ноября 2006 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа до промови : http://archive.kremlin.ru/appears / 2006/11/04/1601_type82634type122346_113418.shtml.
321. Выступление Президента Владимира Путина на открытии Гражданского форума 21 ноября 2001 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа до промови : [http://archive.kremlin.ru/appears/2001/11/21/0001_type63374type 63376type82634_28709.shtml](http://archive.kremlin.ru/appears/2001/11/21/0001_type63374type63376type82634_28709.shtml).
322. Выступление Президента Владимира Путина на праздничном концерте, посвященном 55-й годовщине Победы в Великой Отечественной войне 09 мая

- 2000 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа до промови : <http://archive.kremlin.ru/text/appears/2000/05/121060.shtml>.
323. Выступление Президента Владимира Путина на приеме в честь выпускников военных академий и военных университетов 25 июня 2001 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа до промови : http://archive.kremlin.ru/appears/2001/06/25/0000_type63376type122346_28576.shtml.
324. Выступление Президента Владимира Путина на приеме по случаю Дня России 12 июня 2002 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа до промови : http://archive.kremlin.ru/appears/2002/06/12/0001_type82634type122346_28953.shtml.
325. Выступление Президента Владимира Путина на приеме по случаю празднования Дня России 12 июня 2005 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа до промови : http://archive.kremlin.ru/appears/2005/06/12_1703_type63374type122346_89453.shtml.
326. Выступление Президента Владимира Путина на приеме, по случаю Дня народного единства 04 ноября 2007 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа до промови : <http://archive.kremlin.ru/text/appears/2007/11/150256.shtml>.
327. Выступление Президента Владимира Путина на приеме, посвященном 10-летию принятия Конституции Российской Федерации 12 декабря 2003 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа до промови : http://archive.kremlin.ru/appears/2003/12/12/1623_type63374type82634type122346_57140.shtml.
328. Выступление Президента Владимира Путина на собрании представителей северных территорий России 29 апреля 2004 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа до промови : http://archive.kremlin.ru/appears/2004/04/29/1302_type63376type63378_63945.shtml.
329. Выступление Президента Владимира Путина на торжествах по случаю Дня России 12 июня 2003 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа до промови : http://archive.kremlin.ru/appears/2003/06/12/1419_type82634type122346_47092.shtml.

330. Выступление Президента Владимира Путина на торжествах, посвященных открытию VIII Международного авиационно-космического салона МАКС-2007 21 августа 2007 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа до промови : http://archive.kremlin.ru/appears/2007/08/21/1322_type82634type122346_142316.shtml
331. Выступление Президента Владимира Путина на торжествах, посвященных Дню России 12 июня 2004 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа до промови : http://archive.kremlin.ru/appears/2004/06/12/1433_type63374type122346_72691.shtml.
332. Выступление Президента Владимира Путина на торжествах, посвященных 860-летию со дня основания Москвы 02 сентября 2007 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа до промови : [http://archive.kremlin.ru/appears / 2007/09/02/1633_type82634type122346_142953.shtml](http://archive.kremlin.ru/appears/2007/09/02/1633_type82634type122346_142953.shtml).
333. Вступительное слово Президента Владимира Путина на заседании Правительства, посвящённом итогам 2007 года 27 декабря 2007 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа до промови : <http://archive.kremlin.ru/text/appears/2007/12/155568.shtml>.
334. Выступление Президента Владимира Путина на торжественной встрече с высшими офицерами по случаю их назначения на вышестоящие должности и присвоения им высших воинских (специальных) званий 18 января 2001 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа до промови : [http://archive.kremlin.ru /appears/2001/01/18/0000_type122346_28459.shtml](http://archive.kremlin.ru/appears/2001/01/18/0000_type122346_28459.shtml).
335. Выступление Президента Владимира Путина на торжественной церемонии по случаю празднования 75-летия со дня начала отечественного телевидения 27 ноября 2006 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа до промови : http://archive.kremlin.ru/appears/2006/11/27/2108type82634type122346_114565.shtml.
336. Выступление Президента Владимира Путина на торжественном вечере, посвященном Дню защитника Отечества 23 февраля 2001 года [Электронный

- ресурс]. – Режим доступа до промови : http://archive.kremlin.ru/appears/2001/02/23/0002_type122346_28490.shtml.
337. Выступление Президента Владимира Путина на торжественном вечере, посвященном 225-летию Государственного академического Большого театра 28 марта 2001 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа до промови : http://archive.kremlin.ru/appears/2001/03/28/0002_type82634type122346_28511.
338. Выступление Президента Владимира Путина на торжественном вечере, посвящённом Дню защитника Отечества 22 февраля 2008 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа до промови : <http://archive.kremlin.ru/text/appears/2008/02/160749.shtml>.
339. Выступление Президента Владимира Путина на торжественном вечере, посвященном 100-летию со дня рождения Сергея Павловича Королева 12 января 2007 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа до промови : http://archive.kremlin.ru/appears/2007/01/12/1828_type63376type82634type122346_116630.shtml.
340. Выступление Президента Владимира Путина на торжественном вечере, посвященном Дню работников органов безопасности 20 декабря 2006 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа до промови : http://archive.kremlin.ru/appears/2006/12/20/2024_type82634type122346_115729.shtml.
341. Выступление Президента Владимира Путина на торжественном приеме в честь выпускников военных академий и военных университетов 26 июня 2007 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа до промови : http://archive.kremlin.ru/appears/2007/06/26/1514_type63376_136268.shtml
342. Выступление Президента Владимира Путина на торжественном приеме по случаю Дня принятия Декларации о государственном суверенитете России 12 июня 2000 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа до промови : http://archive.kremlin.ru/appears/2000/06/12/0002_type122346_28767.shtml.
343. Выступление Президента Владимира Путина на торжественном приеме по случаю восстановления единства Русской православной церкви 19 мая 2007

- года [Электронный ресурс]. – Режим доступа до промови : http://archive.kremlin.ru/appears/2007/05/19/1924_type63374type63376type82634type122346_129742.shtml.
344. Выступление Президента Владимира Путина на торжественном приеме, посвященном Дню народного единства 04 ноября 2005 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа до промови : [http://archive.kremlin.ru/appears / 2005/11/04/1615_type82634type122346_96690.shtml](http://archive.kremlin.ru/appears/2005/11/04/1615_type82634type122346_96690.shtml).
345. Выступление Президента Владимира Путина на торжественном собрании, посвященном 60-летию Курской битвы 19 августа 2003 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа до промови : [http://archive.kremlin.ru/appears / 2003/08/19/2053_type82634type122346_50832.shtml](http://archive.kremlin.ru/appears/2003/08/19/2053_type82634type122346_50832.shtml).
346. Выступление Президента Владимира Путина на церемонии вручения государственных наград 23 февраля 2001 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа до промови : http://archive.kremlin.ru/appears/2001/02/23/0001_type122346_28487.shtml.
347. Выступление Президента Владимира Путина на церемонии вручения государственных наград 21 декабря 2006 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа до промови : http://archive.kremlin.ru/appears/2006/12/21/1456_type82634type122346_115754.shtml.
348. Выступление Президента Владимира Путина на церемонии вручения дипломов победителям международных олимпиад за 2000 год 05 января 2001 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа до промови : http://archive.kremlin.ru/appears/2001/01/05/0000_type82634type122346_28452.shtml.
349. Выступление Президента Владимира Путина на церемонии вручения Международной энергетической премии «Глобальная энергия» 2007 года 09 июня 2007 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа до промови : http://archive.kremlin.ru/appears/2007/06/09/2259_type63376type63381type82634_133514.shtml.

350. Выступление Президента Владимира Путина на церемонии вступления в должность Президента России 07 мая 2004 [Электронный ресурс]. – Режим доступа до промови : <http://www.mid.ru/bl.nsf/483b39647d9cb20cc3256def0051fa1f2fc4c52d4e6bdb00c3256e8d003bd24a?OpenDocument>.
351. Выступление Президента Владимира Путина на церемонии открытия VI Всероссийских летних сельских спортивных игр 10 августа 2006 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа до промови : http://archive.kremlin.ru/appears/2006/08/10/0000_type122346_109945.shtml.
352. Выступление Президента Владимира Путина на церемонии открытия Года семьи в России 24 декабря 2007 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа до промови : http://archive.kremlin.ru/appears/2007/12/24/2151_type63374type63376type82634type122346_155406.shtml.
353. Выступление Президента Владимира Путина на церемонии открытия Года семьи в России 24 декабря 2007 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа до промови : <http://archive.kremlin.ru/text/appears/2007/12/155406.shtml>.
354. Выступление Президента Владимира Путина на церемонии открытия памятника первому Президенту России Борису Ельцину 23 апреля 2008 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа до промови : <http://archive.kremlin.ru/text/appears/2008/04/164260.shtml>.
355. Выступление Президента Дмитрия Медведева в храме Христа Спасителя в связи с началом празднования 1020-летия крещения Руси 29 июня 2008 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа до промови : <http://kremlin.ru/transcripts/591>.
356. Выступление Президента Дмитрия Медведева на параде, посвящённом 65-летию Победы в Великой Отечественной войне 9 мая 2010 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа до промови : <http://kremlin.ru/transcripts/7685>.
357. Выступление Президента Дмитрия Медведева на торжественном концерте, посвящённом Дню защитника Отечества 22 февраля 2012 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа до промови : <http://kremlin.ru/transcripts/14576>.

358. Выступление Президента Дмитрия Медведева на торжественном приёме по случаю празднования Дня России 12 июня 2008 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа до промови : <http://kremlin.ru/transcripts/410>.
359. Выступление Президента Дмитрия Медведева на торжественном приёме по случаю празднования Дня России 12 июня 2009 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа до промови : <http://archive.kremlin.ru/text/appears /2009/06/217726.shtml>.
360. Выступление Президента Дмитрия Медведева на торжественном приёме по случаю празднования Дня России 12 июня 2010 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа до промови : <http://kremlin.ru/transcripts/8030>.
361. Выступление Президента Дмитрия Медведева на торжественном приёме по случаю празднования Дня России 12 июня 2011 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа до промови : <http://kremlin.ru/transcripts/11544>.
362. Выступление Президента Дмитрия Медведева на торжественном приёме, посвящённом Дню народного единства 04 ноября 2008 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа до промови : <http://kremlin.ru/transcripts/1966>.
363. Выступление Президента Дмитрия Медведева на церемонии вручения орденов «Родительская слава» многодетным родителям 01 июня 2011 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа до промови : <http://kremlin.ru/transcripts/11418>.
364. Выступление Президента Дмитрия Медведева на церемонии вручения премий Президента Российской Федерации в области науки и инноваций для молодых учёных за 2008 год 09 февраля 2009 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа до промови : <http://kremlin.ru/transcripts/3095> .
365. Выступление Президента Дмитрия Медведева на церемонии вручения премии «Призвание» 13 июня 2008 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа до промови : <http://kremlin.ru/transcripts/415>.
366. Выступление Президента Дмитрия Медведева на церемонии вступления в должность Президента России 07 мая 2008 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа до промови : <http://kremlin.ru/transcripts/1>.

367. Выступление Президента Дмитрия Медведева на церемонии государственных наград военнослужащим 626-го ракетного полка 21 февраля 2012 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа до промови : <http://kremlin.ru/transcripts/14550>.
368. Ежегодная большая пресс-конференция Президента Владимира Путина 14 февраля 2008 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа до тексту : <http://archive.kremlin.ru/text/appears/2008/02/160108.shtml>.
369. Заява Президента Віктора Януковича на зустрічі з представниками ЗМІ після засідання Українсько-Російської міждержавної комісії 12 липня 2012 року [Електронний ресурс]. – Режим доступа до промови : <http://www.president.gov.ua/news/24813.html>.
370. Заявление для прессы и ответы на вопросы журналистов Президента Владимира Путина по итогам заседания Совета Россия–НАТО [Электронный ресурс]. – Режим доступа до прес-конференції : <http://archive.kremlin.ru/text/appears/2008/04/163119.shtml>.
371. Заявление Президента Владимира Путина 24 сентября 2001 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа до промови : http://archive.kremlin.ru/appears/2001/09/24/0002_type63374type82634_28639.shtml.
372. Звернення Президента України Віктора Ющенка «Турбота про вчителя – надія на майбутнє» 20 травня 2005 року [Електронний ресурс]. – Режим доступа до промови : <http://www.nbuv.gov.ua/fpu/2005/os20050525.htm>.
373. Звернення Президента Віктора Ющенка до Українського народу у зв'язку з Днем скорботи і вшанування пам'яті жертв війни в Україні 23 червня 2005 року [Електронний ресурс]. – Режим доступа до промови : <http://www.nbuv.gov.ua/fpu/2005/uk20050623.htm>.
374. Звернення Президента Віктора Ющенка до Українського народу щодо розпуску Верховної Ради 10 жовтня 2008 року [Електронний ресурс]. – Режим доступа до промови : <http://www.nbuv.gov.ua/fpu/2008/pv20081010.htm>.

375. Звернення Президента Віктора Ющенка до української громади 13 грудня 2006 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу до промови : <http://www.nbu.gov.ua/fpu/2006/de20061213.htm>.
376. Звернення Президента Віктора Януковича до українських громадян з нагоди 20-ї річниці Незалежності України 24 серпня 2011 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу до промови : <http://www.president.gov.ua/news/20998.html>.
377. Звернення Президента Віктора Януковича до Українського народу [Електронний ресурс]. – Режим доступу до промови : <http://www.president.gov.ua/news/16676.html>.
378. Звернення Президента Віктора Януковича до Українського народу з нагоди 22-ї річниці проголошення Декларації про державний суверенітет України 16 липня 2012 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу до промови : <http://www.president.gov.ua/news/2476416.html>.
379. Звернення Президента Віктора Януковича до Українського народу з нагоди 20-ї річниці проведення Всеукраїнського референдуму на підтвердження Акта проголошення незалежності України 01 грудня 2011 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу до промови : <http://www.president.gov.ua/news/22122.html>.
380. Звернення Президента Віктора Януковича до Українського народу у зв'язку з Днем скорботи і вшанування пам'яті жертв війни в Україні 22 червня 2012 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу до промови : <http://www.president.gov.ua/news/24570.html>.
381. Звернення Президента Віктора Януковича до Українського народу у Міжнародний день пам'яті жертв Голокосту 27 січня 2012 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу до промови : <http://www.president.gov.ua/news/22749.html>.
382. Звернення Президента Віктора Януковича з нагоди Дня Конституції 28 червня 2012 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу до тексту : <http://www.president.gov.ua/news/24626.html?PrintVersion>.

383. Звернення Президента Віктора Януковича з нагоди Дня усиновлення 30 вересня 2010 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу до промови : <http://www.president.gov.ua/news/18270.html>.
384. Звернення Президента Віктора Януковича з нагоди Міжнародного дня боротьби з бідністю 17 жовтня 2011 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу до промови : <http://www.president.gov.ua/news/21587.html>.
385. Звернення Президента Віктора Януковича з нагоди початку Євро-2012 [Електронний ресурс]. – Режим доступу до промови : <http://www.president.gov.ua/news/24462.html>.
386. Звернення Президента Віктора Януковича до Українського народу з нагоди 20-ї річниці проголошення Декларації про державний суверенітет України 16 липня 2010 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу до промови : <http://www.president.gov.ua/news/17637.html>.
387. Звернення Президента Леоніда Кучми до українського народу з нагоди 11-ї річниці Незалежності України 24 серпня 2002 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу до промови : <http://www.nbu.gov.ua/fpu/2002/gu20020828.htm>.
388. Звернення Президента Леоніда Кучми до Українського народу 12 вересня 2001 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу до промови : <http://www.nbu.gov.ua/fpu/2001/pu20010914.htm>.
389. Звернення Президента Леоніда Кучми до українського народу 29 жовтня 2004 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу до промови : <http://www.nbu.gov.ua/fpu/2004/pv20041103-1.htm>
390. Звернення Президента Леоніда Кучми до українського народу з нагоди 60-річчя початку Великої Вітчизняної війни 22 червня 2006 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу до промови : <http://www.nbu.gov.ua/fpu/2001/uk20010626.htm>.
391. Звернення Президента Леоніда Кучми до українського народу у зв'язку з Днем пам'яті жертв Голодомору та політичних репресій 23 листопада 2002 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу до промови : <http://www.nbu.gov.ua/fpu/2002/su20021127.htm>.

392. Звернення Президента Леоніда Кучми з нагоди 15-ї річниці аварії на Чорнобильській АЕС 26 квітня 2001 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу до промови : <http://www.nbuv.gov.ua/fpu/2001/uk20010426.htm>.
393. Звернення Президента Леоніда Кучми з нагоди Дня Перемоги 09 травня 2004 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу до промови : <http://www.nbuv.gov.ua/fpu/2004/pv20040512.htm>.
394. Звернення Президента України Віктора Януковича з нагоди Дня Соборності та Свободи 22 січня 2012 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу до промови : <http://www.president.gov.ua/news/22617.html>.
395. Звернення Президента України Леоніда Кучми до українського народу з нагоди Дня Соборності України та 85-ї річниці проголошення незалежності Української Народної Республіки IV Універсалом Української Центральної Ради 22 січня 2003 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу до промови : <http://www.nbuv.gov.ua/fpu/2003/kp20030122.htm>.
396. Инаугурационная речь Президента Владимира Путина 07 мая 2000 года [Електронний ресурс]. – Режим доступу до промови : <http://www.grani.ru/Politics/Russia/President/m.63920.html>.
397. Интервью Президента Владимира Путина журналу «Тайм» 12 декабря 2007 года [Електронний ресурс]. – Режим доступу до інтерв'ю : <http://archive.kremlin.ru/text/appears/2007/12/154772.shtml>.
398. Интервью Президента Владимира Путина телеканалам «Первый», «Россия» и НТВ 28 ноября 2003 года [Електронний ресурс]. – Режим доступу до інтерв'ю : http://archive.kremlin.ru/appears/2003/11/28/2000_type63379_type82634_56348.shtml.
399. Интервью Президента Дмитрия Медведева ведущему программы «Вести в субботу» Сергею Брилёву 30 августа 2010 года [Електронний ресурс]. – Режим доступу до інтерв'ю : <http://kremlin.ru/transcripts/8780>.
400. Инаугураційна промова Президента Віктора Януковича у Верховній Раді України 25 лютого 2010 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу до промови : <http://www.president.gov.ua/news/16600.html>.

401. Інавгураційна промова Президента Леоніда Кучми 30 листопада 1999 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу до промови : <http://www.brama.com/news/press/991130kuchmainaugural.html>.
402. Інтерв'ю з Президентом Віктором Януковичем «Знаю, що робити і як. І роблю» 04 березня 2010 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу до інтерв'ю : <http://www.president.gov.ua/news/16639.html?PrintVersion>.
403. Інтерв'ю Президента Віктора Януковича Ростиславу Хотину 28 січня 2011 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу до інтерв'ю : <http://www.president.gov.ua/news/19227.html>.
404. Інтерв'ю Президента Віктора Ющенко газеті «Сільські вісті» // Сільські вісті. – 2009. – 6 листопада. – № 128. – С. 1–2.
405. Інтерв'ю Президента Віктора Ющенко газеті «День» 24 листопада 2007 року // День. – 2007. – 24 листопада. – С. 1, 4.
406. Інтерв'ю Президента Віктора Ющенко газеті «Столиця» 16 листопада 2005 року // Столиця. – 2005. – 16–22 вересня. – С. 5.
407. Інтерв'ю Президента Віктора Ющенко газеті «Україна молода» 19 червня 2009 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу до інтерв'ю : <http://www.nbuv.gov.ua/fpu/2009/um20090619.htm>.
408. Інтерв'ю Президента Віктора Ющенко чотирьом українським телеканалам 07 жовтня 2005 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу до інтерв'ю : <http://www.nbuv.gov.ua/fpu/2005/st20051007.htm>.
409. Інтерв'ю Президента Віктора Ющенко телеканалу «Інтер» 15 жовтня 2008 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу до інтерв'ю : <http://www.nbuv.gov.ua/fpu/2008/np20081015.htm>.
410. Інтерв'ю Президента Віктора Ющенко українським друкованим виданням «День», «Сільські вісті», «Україна Молода», «Факти», «Дзеркало тижня» 06 листопада 2007 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу до інтерв'ю : <http://www.nbuv.gov.ua/fpu/2007/de20071106.htm>.

411. Інтерв'ю Президента Леоніда Кучми газеті «Факти» 10 грудня 2003 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу до інтерв'ю : <http://www.nbuv.gov.ua/fpu/2004/de20040720.htm>.
412. Інтерв'ю Президента Леоніда Кучми газеті «Факти» 31 липня 2002 року напередодні Всеукраїнських муніципальних слухань [Електронний ресурс]. – Режим доступу до інтерв'ю : <http://www.nbuv.gov.ua/fpu/2002/ri20020822.htm>.
413. Інтерв'ю Президента Леоніда Кучми оглядачу «Вістей» Борису Пастернаку 29 жовтня 2003 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу до інтерв'ю : <http://www.nbuv.gov.ua/fpu/2003/ns20031101.htm>.
414. Інтерв'ю Президента Леоніда Кучми спеціальним кореспондентам Української служби ВВС 19 квітня 2003 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу до інтерв'ю : <http://www.nbuv.gov.ua/fpu/2003/lg20030421.htm>.
415. Інтерв'ю Президента Леоніда Кучми телеканалу «1+1» 18 липня 2004 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу до інтерв'ю : <http://www.nbuv.gov.ua/fpu/2004/de20040720.htm>.
416. Інтерв'ю Президента Леоніда Кучми «Потрібні нові технології прозорості» 14 серпня 2002 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу до інтерв'ю : <http://www.nbuv.gov.ua/fpu/2003/pa20031213.htm>.
417. Новогоднее обращение Президента Владимира Путина к гражданам России 31 декабря 2001 года [Електронний ресурс]. – Режим доступу до промови : http://archive.kremlin.ru/appears/2001/12/31/0000_type82634type122346_29630.shtml.
418. Новогоднее обращение Президента Владимира Путина к гражданам России 31 декабря 2003 года [Електронний ресурс]. – Режим доступу до промови : http://archive.kremlin.ru/appears/2003/12/31/2355_type82634type122346_57937.shtml.
419. Новогоднее обращение Президента Владимира Путина к гражданам России 31 декабря 2006 года [Електронний ресурс]. – Режим доступу до промови : http://archive.kremlin.ru/appears/2006/12/31/0000_type82634type122346_116145.shtml.

420. Новогоднее обращение Президента Дмитрия Медведева к гражданам России 31 декабря 2008 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа до промови : <http://kremlin.ru/transcripts/6033>.
421. Новогоднее обращение Президента Дмитрия Медведева к гражданам России 31 декабря 2009 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа до промови : <http://kremlin.ru/transcripts/6557>.
422. Новогоднее обращение Президента Дмитрия Медведева к гражданам России 31 декабря 2010 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа до промови : <http://kremlin.ru/transcripts/9976>.
423. Новорічне звернення Президента Леоніда Кучми до українського народу 31 грудня 2000 року [Електронний ресурс]. – Режим доступа до промови : <http://www.nbuv.gov.ua/fpu/2001/uk20010103.htm>.
424. Ответы Президента Владимира Путина на вопросы журналистов 13 сентября 2007 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа до інтерв'ю : <http://archive.kremlin.ru/text/appears/2007/09/143825.shtml>.
425. Ответы Президента Владимира Путина на вопросы журналистов по окончании саммита Организации Черноморского экономического сотрудничества 25 июня 2007 [Электронный ресурс]. – Режим доступа до інтерв'ю : <http://archive.kremlin.ru/text/appears/2007/06/135986.shtml>
426. Ответы Президента Владимира Путина на вопросы журналистов после посещения научно-производственного объединения им. С. А. Лавочкина 03 декабря 2007 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа до інтерв'ю : <http://archive.kremlin.ru/text/appears/2007/12/152981.shtml>.
427. Ответы Президента Владимира Путина на вопросы журналистов по завершении совещания по вопросам развития жилищно-коммунального хозяйства 16 февраля 2001 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа до інтерв'ю : http://archive.kremlin.ru/appears/2001/02/16/0002_type63380_28479.shtml.
428. Ответы Президента Владимира Путина на вопросы журналистов после прямого теле- и радиоэфира («Прямая линия с Президентом России») 18

- октября 2007 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа до промови : <http://archive.kremlin.ru/text/appears/2007/10/148675.shtml>.
429. Ответы Президента Владимира Путина на вопросы российских журналистов 10 сентября 2007 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа до інтерв'ю : <http://archive.kremlin.ru/text/appears/2007/09/143618.shtml>.
430. Поздравление Президента Дмитрия Медведева работников социальной сферы с профессиональным праздником 08 июня 2011 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа до промови : <http://kremlin.ru/transcripts/11507>.
431. Послание Президента Владимира Путина Федеральному Собранию Российской Федерации 26 апреля 2007 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа до промови : http://archive.kremlin.ru/appears/2007/04/26/1156_type63372type63374_type82634_125339.shtml.
432. Послание Президента Дмитрия Медведева Федеральному Собранию 30 ноября 2010 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа до промови : <http://news.kremlin.ru/transcripts/9637/work>.
433. Послання Президента України Віктора Ющенка до Верховної Ради України про внутрішнє і зовнішнє становище України 15 травня 2008 року // Офіційний вісник Президента України. – 2008. – № 15. – С. 3–15.
434. Промова Президента Віктора Ющенка в День пам'яті жертв Голодомору 27 листопада 2010 року [Елкетронний ресурс]. – Режим доступа до промови : <http://www.vines.org.ua/novyny/51-novyny-v-ukrajini/268-promova-prezydenta-ukrajiny-viktora-jushchenka-v-den-pamjati-zhertv-golodomoru>.
435. Промова Президента Віктора Ющенка в Національній опері з нагоди 91-ї річниці проголошення Акта Злуки 22 січня 2010 року [Електронний ресурс]. – Режим доступа до промови : <http://www.nbu.gov.ua/fpu/2010/um20100123.htm>.
436. Промова Президента Віктора Ющенка з нагоди п'ятнадцятої річниці Незалежності України 24 серпня 2006 року [Електронний ресурс]. – Режим доступа до промови : <http://www.nbu.gov.ua/fpu/2006/lg20060828.htm>.

437. Промова Президента Віктора Ющенка з нагоди вісімнадцятої річниці Незалежності України 24 серпня 2009 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу до промови : <http://www.nbu.gov.ua/fpu/2009/um20090826.htm>.
438. Промова Президента Віктора Ющенка з нагоди Дня Незалежності України 24 серпня 2008 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу до промови : http://www.aratta-ukraine.com/text_ua.php?id=1063.
439. Промова Президента Віктора Ющенка на відкритті першої сесії Верховної Ради України п'ятого скликання [Електронний ресурс]. – Режим доступу до промови : <http://www.nbu.gov.ua/fpu/2006/sh20060531.htm>.
440. Промова Президента Віктора Ющенка на IV Всесвітнього форуму українців 23 серпня 2006 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу до промови : <http://www.nbu.gov.ua/fpu/2006/us20060823.htm>.
441. Промова Президента Віктора Ющенка на Михайлівській площі у День вшанування 75-х роковин Голодомору 1932-1933 років 27 листопада 2007 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу до промови : <http://www.nbu.gov.ua/fpu/2007/uk20071127.htm>.
442. Промова Президента Віктора Ющенка перед Майданом 23 січня 2005 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу до промови : <http://www.nbu.gov.ua/fpu/2005/um20050125.htm>
443. Промова Президента Віктора Ющенка на відкритті першої сесії Верховної Ради України п'ятого скликання 31 травня 2006 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу до промови : <http://www.nbu.gov.ua/fpu/2006/sh20060531.htm>.
444. Промова Президента Леоніда Кучми на Всеукраїнському Громадянському Форумі 02 квітня 2004 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу до промови : <http://www.nbu.gov.ua/fpu/2004/ch20040407.htm>.
445. Різдвяне вітання Президента України Леоніда Кучми 06 січня 2002 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу до промови : <http://www.nbu.gov.ua/fpu/2002/uk20020105.htm>.

446. Слово Президента Віктора Ющенка на Шевченковому вечорі 09 березня 2008 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу до промови : <http://www.nbu.gov.ua/fpu/2008/lu20080313.htm>
447. Стенограма Підсумкової прес-конференції Президента Віктора Януковича 21 грудня 2011 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу до тексту : <http://www.president.gov.ua/news/22427.html>.
448. Стенограма прямого теле– и радиоэфира («Прямая линия с Президентом России») 18 октября 2007 года [Електронний ресурс]. – Режим доступу до тексту : <http://archive.kremlin.ru/text/appears/2007/10/148629.shtml>.
449. Телевізійне звернення Президента Віктора Ющенка до Українського народу з нагоди першої річниці інавгурації 25 січня 2006 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу до промови : <http://www.nbu.gov.ua/fpu/2006/uk20060125.htm>.
450. Телезвернення Президента Віктора Ющенка до Українського народу з нагоди Дня свободи 22 листопада 2006 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу до промови : <http://www.nbu.gov.ua/fpu/2006/uk20061124.htm>.
451. Телезвернення Президента Леоніда Кучми у зв'язку з поданням Главою держави до парламенту проекту Закону «Про внесення змін до Конституції України» [Електронний ресурс]. – Режим доступу до промови : <http://www.nbu.gov.ua/fpu/2003/ga20030621.htm>.
452. Heartful Prayer of Hope by the President George W. Bush, Jr. for the Victims of the 2002 Hurricane Season, delivered October 03, 2002 [Електронний ресурс]. – Режим доступу до промови : <http://whitehouse.georgewbush.org/news/2002/100302.asp>.
453. Improving Medicare : President George W. Bush, Jr. Explains Super-Easy-To_understand Prescription Drug Program to 100% Non-Baffled Geriatrics, delivered December 13, 2005 [Електронний ресурс]. – Режим доступу до промови : <http://whitehouse.georgewbush.org/news/2005/121305.asp>.
454. Interview by the President George W. Bush, Jr. , delivered September 12, 2002 [Електронний ресурс]. – Режим доступу до інтерв'ю : <http://whitehouse.georgewbush.org/news/2002/091202.asp>.

455. President Barack H. Obama 9/11 Pentagon Memorial Speech, delivered 11 September, 2009 [Электронный ресурс]. – Режим доступа до промови : <http://www.americanrhetoric.com/speeches/barackobama/barackobama911pentagonmemorialspeech.htm>.
456. President Barack H. Obama Address at Carnegie Mellon University on the State of the Economy, delivered 02 June, 2010 [Электронный ресурс]. – Режим доступа до промови : <http://www.americanrhetoric.com/speeches/barackobama/barackobamacarnegiemellon.htm>.
457. President Barack H. Obama Address at the Disabled Veterans of American Conference, delivered 02 August, 2010 [Электронный ресурс]. – Режим доступа до промови : <http://www.americanrhetoric.com/speeches/barackobama/barackobamairaqendingcombat.htm>.
458. President Barack H. Obama Address to the Nation on the End of Operation Iraqi Freedom, delivered 31 August, 2010 [Электронный ресурс]. – Режим доступа до промови : <http://www.americanrhetoric.com/speeches/wariniraq/barackobamairaqendofcombatops.html>.
459. President Barack H. Obama Address to the New Economic School Graduating Class, delivered 07, July 2009 [Электронный ресурс]. – Режим доступа до промови : <http://www.americanrhetoric.com/speeches/barackobama/barackobamaneconomicschool.ht>.
460. President Barack H. Obama Address to the Troops in Afghanistan, delivered 28 March, 2010 [Электронный ресурс]. – Режим доступа до промови : <http://www.americanrhetoric.com/speeches/barackobama/barackobamatroopsafghanistan.htm>.
461. President Barack H. Obama Address to the U.S. Chamber of Congress, delivered 07 February, 2011 [Электронный ресурс]. – Режим доступа до промови : <http://www.americanrhetoric.com/speeches/barackobama/barackobamachamberofcommerce.htm>.
462. President Barack H. Obama American Graduation Initiative Address, delivered 14 July, 2009 [Электронный ресурс]. – Режим доступа до промови :

<http://www.americanrhetoric.com/speeches/barackobama/barackobamaamericangraduationinitiative.htm>.

463. President Barack H. Obama Commencement Address at the University of Michigan, delivered 01 May, 2010 [Электронный ресурс]. – Режим доступа до промови : <http://www.americanrhetoric.com/speeches/barackobama/barackobamauniversityofmichigancommencement.htm>.
464. President Barack H. Obama First Presidential Prime Time Press Conference, delivered 9 February, 2009 [Электронный ресурс]. – Режим доступа до промови : <http://www.americanrhetoric.com/speeches/barackobama/barackobamafirstprimetimepressconference.htm>.
465. President Barack H. Obama First Press Conference on NW Airlines Flight 253 and the Protests in Iran, delivered 28 December, 2009 [Электронный ресурс]. – Режим доступа до промови : <http://www.americanrhetoric.com/speeches/barackobama/barackobamaflight253terrorismiranviolence.htm>.
466. President Barack Obama Speech at a Memorial Service for the Victims of the Shooting in Tucson, Arizona, delivered 12 January 2011 [Электронный ресурс]. – Режим доступа до промови : <http://www.whitehouse.gov/photos-and-video/video/2011/01/12/president-obama-memorial-arizona#transcript>.
467. President Barack H. Obama First Weekly Presidential Address, delivered 24 January, 2009 [Электронный ресурс]. – Режим доступа до промови : <http://www.whitehouse.gov/blog/2009/01/24/president-obama-delivers-your-weekly-address>.
468. President Barack H. Obama Martin Luther King, Jr. Remembrance Speech, delivered 17 January, 2010 [Электронный ресурс]. – Режим доступа до промови : <http://www.americanrhetoric.com/speeches/barackobama/barackobamamlkremembrancespeech.htm>.
469. President Barack H. Obama Religions Tolerance in America : Address at Iftar Dinner, delivered 13 August, 2010 [Электронный ресурс]. – Режим доступа до промови : <http://www.americanrhetoric.com/speeches/barackobama/barackobamaiftardinner.htm>.

470. President Barack H. Obama Remarks on the Economic Crisis & Executive Compensation, delivered 04 February, 2009 [Электронный ресурс]. – Режим доступа до промови : <http://www.americanrhetoric.com/speeches/barackobama/barackobamaexecutivecompensation.htm>.
471. President Barack H. Obama Responsibly Ending the War in Iraq, delivered 27 February, 2009 [Электронный ресурс]. – Режим доступа до промови : <http://www.americanrhetoric.com/speeches/barackobama/barackobamacamplejeune2009.htm>.
472. President Barack H. Obama Signing of Dodd-Frank Wall Street Reform and Consumer Protection Act, delivered 21 July, 2010 [Электронный ресурс]. – Режим доступа до промови : <http://www.americanrhetoric.com/speeches/barackobama/barackobamawallstreetreformactsigning.ht>.
473. President Barack H. Obama Speech «A New Beginning» at Cairo University, delivered 04 June, 2009 [Электронный ресурс]. – Режим доступа до промови : <http://www.americanrhetoric.com/speeches/barackobama/barackobamacairouniversity.htm>.
474. President Barack H. Obama Speech at the Memorial Service for Fort Hood Servicemen and Servicewomen, delivered 10 November, 2009 [Электронный ресурс]. – Режим доступа до промови : <http://www.americanrhetoric.com/speeches/barackobama/barackobamaforthoodmemorial.htm>.
475. President Barack H. Obama Speech on 2010 Budget Sent to Congress, delivered 1 February, 2010 [Электронный ресурс]. – Режим доступа до промови : <http://www.americanrhetoric.com/speeches/barackobama/barackobama2010budgettocongress.htm>.
476. President Barack H. Obama Speech Proposing Financial Crisis Responsibility Fee, delivered 14 January, 2010 [Электронный ресурс]. – Режим доступа до промови : <http://www.americanrhetoric.com/speeches/barackobama/barackobamafinancialcrisisresponsibilityfee.htm>.
477. President Barack H. Obama Speech Proposing Financial Crisis Responsibility Fee, delivered 14 January, 2010 [Электронный ресурс]. – Режим доступа до

- промови : <http://www.americanrhetoric.com/speeches/barackobama/barackobamafinancialcrisisresponsibilityfee.htm>.
478. President Barack H. Obama Third Major Press Conference On Iran and Health Care, delivered 23 June, 2009 [Електронний ресурс]. – Режим доступу до тексту : <http://www.americanrhetoric.com/speeches/barackobama/barackobamapressconferenceiranandhealthcare.htm>.
479. President Barack H. Obama's Inaugural Address delivered January 22, 2009 [Електронний ресурс]. – Режим доступу до промови : <http://www.whitehouse.gov/blog/inaugural-address>.
480. President George W. Bush, Jr. Address Tuesday night, after terrorist attacks on New York and Washington, delivered September 11, 2001 [Електронний ресурс]. – Режим доступу до промови : http://articles.cnn.com/2001-09-11/us/bush.speech.text_1_attacks-deadly-terrorist-acts-despicable-acts?_s=PM:US.
481. President George W. Bush, Jr. [Електронний ресурс]. – Режим доступу до промови : <http://whitehouse.georgewbush.org/news/2005/102605.asp>.
482. President George W. Bush, Jr. 9/11 Address to the Nation, delivered September 11, 2006 [Електронний ресурс]. – Режим доступу до промови : <http://www.americanrhetoric.com/speeches/gwbush911addresstothetation.htm>.
483. President George W. Bush, Jr. Addresses Nation on the Way Forward to Surging Back Towards Desperately Spinning the Clusterfuck That is Vietraq, delivered September 14, 2007 [Електронний ресурс]. – Режим доступу до промови : <http://whitehouse.georgewbush.org/news/2007/09/surge2.asp>.
484. President George W. Bush, Jr. Announces Guidelines for Feigning Respect for Heathen Faiths, delivered October 04, 2001 [Електронний ресурс]. – Режим доступу до промови : <http://whitehouse.georgewbush.org/news/2001/100401.asp>.
485. President George W. Bush, Jr. Announces Innovative Program to Feed American Needy, delivered January 06, 2002 [Електронний ресурс]. – Режим доступу до промови : <http://whitehouse.georgewbush.org/news/2002/092502.asp>.

486. President George W. Bush, Jr. Army War College Speech, delivered May 25, 2004 [Электронный ресурс]. – Режим доступа до промови : <http://whitehouse.georgewbush.org/news/2004/052504.asp>.
487. President George W. Bush, Jr. at Formal Dedication of Top-Secret Shadow White House, delivered March 19, 2002[Электронный ресурс]. – Режим доступа до промови : <http://whitehouse.georgewbush.org/news/2002/031902.asp>.
488. President George W. Bush, Jr. Bush Rigorously Defends Immigration Bill to His Rapidly Imploding Base of Xenophobic Crackers, delivered June 3, 2007 [Электронный ресурс]. – Режим доступа до промови : <http://whitehouse.georgewbush.org/news/2007/06/immigration-base.asp>.
489. President George W. Bush, Jr. Comforts Grieving Families With Pledge to Continue Rebuilding Iraq's Infrastructure, delivered August 03, 2007 [Электронный ресурс]. – Режим доступа до промови : <http://whitehouse.georgewbush.org/news/2007/08/bridge-collapse.asp>.
490. President George W. Bush, Jr. Dispels Liberal Myth of Joblessness, delivered September 10, 2001 [Электронный ресурс]. – Режим доступа до промови : <http://whitehouse.georgewbush.org/news/2001/091001.asp>.
491. President George W. Bush, Jr. Expresses Shocked Outrage Over Brutal Massacre He Did Not Authorize, delivered April 17, 2007 [Электронный ресурс]. – Режим доступа до промови : <http://whitehouse.georgewbush.org/news/2007/04/virginia-tech.asp>.
492. President George W. Bush, Jr. Farewell Speech, delivered January 18, 2009 [Электронный ресурс]. – Режим доступа до промови : <http://whitehouse.georgewbush.org/news/farewell.asp>.
493. President George W. Bush, Jr. In Independence Day Celebration 2004, delivered 04 June 2004 [Электронный ресурс]. – Режим доступа до промови : <http://georgewbush-whitehouse.archives.gov/news/releases/2004/07/20040704.html>.
494. President George W. Bush, Jr. Inspiring 2003 New Year Day Message of Hope and Patriotism, delivered January 01, 2003 [Электронный ресурс]. – Режим доступа до промови : <http://whitehouse.georgewbush.org/news/2003/010103.asp>.

495. President George W. Bush, Jr. Iraq Ultimatum, delivered September 14, 2002 [Электронный ресурс]. – Режим доступа до промови : <http://whitehouse.georgewbush.org/news/2002/091402.asp>.
496. President George W. Bush, Jr. Memorial Day Statement Honoring America's GI Joe Sixpacks Who Couldn't Cough Up Enough to Evade Combat Duty and not Get Touched by Angel of Death, delivered May 25, 2003 [Электронный ресурс]. – Режим доступа до промови : <http://whitehouse.georgewbush.org/news/2003/052503.asp>.
497. President George W. Bush, Jr. On Thanksgiving 2006 : Sincere and Heartfelt Prayer of Thanks to America's Official (Christian) God delivered November 23, 2006 [Электронный ресурс]. – Режим доступа до промови : <http://whitehouse.georgewbush.org/news/2006/11/thanksgiving-prayer.asp>.
498. President George W. Bush, Jr. Outlines Next Steps in Legislation Banning Alaska Oil Exploration, delivered April 19, 2002 [Электронный ресурс]. – Режим доступа до промови : <http://whitehouse.georgewbush.org/news/2002/041902.asp>.
499. President George W. Bush, Jr. Remarks on Democracy and Freedom, delivered November 23, 2005 [Электронный ресурс]. – Режим доступа до промови : <http://whitehouse.georgewbush.org/news/2005/112305.asp>.
500. President George W. Bush, Jr. Remarks Preceding Moment of Compulsory Silence Commemorating Annual Orgy of 9/11 TM Patrio-Grief, delivered September 11, 2007 [Электронный ресурс]. – Режим доступа до промови : <http://whitehouse.georgewbush.org/news/2007/09/nine-eleven-oh-seven.asp>.
501. President George W. Bush, Jr. Remarks to Attendees of the 50-th Annual National Prayer Breakfast, delivered February 07, 2002 [Электронный ресурс]. – Режим доступа до промови : <http://whitehouse.georgewbush.org/news/2002/020702.asp>.
502. President George W. Bush, Jr. Respponding to Hurricane Charles, delivered August 16, 2004 [Электронный ресурс]. – Режим доступа до промови : <http://whitehouse.georgewbush.org/news/2004/081604.asp>.
503. President George W. Bush, Jr. Rigorously Defends Immigration Bill to His Rapidly Imploding Base of Xenophobic Crackers, delivered June 03, 2007

- [Электронный ресурс]. – Режим доступа до промови : <http://whitehouse.georgewbush.org/news/2007/06/immigration-base.asp>.
504. President George W. Bush, Jr. Shares Family Holiday Prayers of Thanks, delivered November 21, 2001 [Электронный ресурс]. – Режим доступа до промови : <http://whitehouse.georgewbush.org/news/2001/112101.asp>.
505. President George W. Bush, Jr. Speech on Iraq, delivered October 07, 2002 [Электронный ресурс]. – Режим доступа до промови : <http://www.guardian.co.uk/world/2002/oct/07/usa.iraq>.
506. President George W. Bush, Jr. Speech on Missile Defense, delivered May 01, 2001 [Электронный ресурс]. – Режим доступа до промови : http://www.wagingpeace.org/articles/2001/05/01_bush-speech-missile-defense.htm.
507. President George W. Bush, Jr. State of the Union Address, delivered February 02, 2005 [Электронный ресурс]. – Режим доступа до промови : <http://whitehouse.georgewbush.org/news/2005/020205.asp>.
508. President George W. Bush, Jr. State of the Union Address, delivered January 31, 2007 [Электронный ресурс]. – Режим доступа до промови : <http://whitehouse.georgewbush.org/news/2006/013106.asp>.
509. President George W. Bush, Jr. State of the Union Adress, delivered January 31, 2006 [Электронный ресурс]. – Режим доступа до промови : <http://whitehouse.georgewbush.org/news/2006/013106.asp>.
510. President George W. Bush, Jr. Statement Following London Bombing, delivered July 07, 2005 [Электронный ресурс]. – Режим доступа до промови : <http://whitehouse.georgewbush.org/news/2005/070705.asp>.
511. President George W. Bush, Jr. Statement on Embracing the NAACP, delivered July 21, 2006 [Электронный ресурс]. – Режим доступа до промови : <http://whitehouse.georgewbush.org/news/2006/072106.asp>.
512. President George W. Bush, Jr. Very Special Message to America's Welfare Fetuses, delivered February 05, 2002 [Электронный ресурс]. – Режим доступа до промови : <http://whitehouse.georgewbush.org/news/2002/020502.asp>.

513. President George W. Bush, Jr. Warm Endorsment to Innovative Program for Refining and Improving the First Amendment, delivered October 07, 2002 [Електронний ресурс]. – Режим доступу до промови : <http://whitehouse.georgewbush.org/news/2002/100702.asp>.
514. President George W. Bush, Jr. Farewell Speech, delivered January 18, 2009 [Електронний ресурс]. – Режим доступу до промови : <http://whitehouse.georgewbush.org/news/farewell.asp>.
515. President George W. Bush, Jr. Offers Gushingly Warm Welcome to Anachronistic Personification of Pompous Limey Entitlement, delivered May 07, 2007 [Електронний ресурс]. – Режим доступу до промови : <http://whitehouse.georgewbush.org/news/2007/05/queen-elizabeth-visit.asp>.
516. President George W. Bush, Jr. State of the Union Address : Transcript of President's Warm Fuzzy Speech to Congress and the Nation, delivered January 23, 2007 [Електронний ресурс]. – Режим доступу до промови : <http://whitehouse.georgewbush.org/news/2007/01/state-of-the-union-2007.asp>.
517. Press Conference by the President George W. Bush, Jr., delivered March 06, 2003 [Електронний ресурс]. – Режим доступу до тексту : <http://whitehouse.georgewbush.org/news/2003/030603.asp>.
518. Press Conference by the President George W. Bush, Jr., delivered April 13, 2004 [Електронний ресурс]. – Режим доступу до тексту : <http://whitehouse.georgewbush.org/news/2004/041304.asp>.
519. Remarks by President Barack Obama Speech «Reforming Wall Street», delivered 22 April 2010 [Електронний ресурс]. – Режим доступу до тексту : <http://www.whitehouse.gov/the-press-office/remarks-president-wall-street-reform>.
520. Remarks by President George W. Bush, Jr. on Improving Medicare, delivered December 13, 2005 [Електронний ресурс]. – Режим доступу до промови : <http://whitehouse.georgewbush.org/news/2005/121305.asp>.
521. Remarks by the President Barack H. Obama at Campaign Event, delivered February 17, 2012 [Електронний ресурс]. – Режим доступу до промови :

<http://www.whitehouse.gov/the-press-office/2012/02/17/remarks-president-campaign-event-1>.

522. Remarks by the President Barack H. Obama at Independence Day Celebration delivered 04 July 2010 [Электронный ресурс]. – Режим доступа до промови : <http://www.whitehouse.gov/the-press-office/remarks-president-independence-day-celebration>.
523. Remarks by the President Barack H. Obama at White House Independence Day Celebration delivered 04 July 2009 [Электронный ресурс]. – Режим доступа до промови : http://www.whitehouse.gov/the_press_office/WEEKLY-ADDRESS-President-Obama-Celebrates-Independence-Day-and-the-American-Spirit.
524. Remarks by the President Barack H. Obama at White House Independence Day Celebration delivered 04 July 2011 [Электронный ресурс]. – Режим доступа до промови : <http://www.whitehouse.gov/the-press-office/2011/07/04/remarks-president-white-house-independence-day-celebration>.
525. Remarks by the President Barack H. Obama in State of the Union Address delivered January 24, 2012 [Электронный ресурс]. – Режим доступа до промови : <http://www.whitehouse.gov/the-press-office/2012/01/24/remarks-president-state-union-address>.
526. Remarks by the President Barack H. Obama on Housing, delivered February 01, 2012 [Электронный ресурс]. – Режим доступа до промови : <http://www.whitehouse.gov/the-press-office/2012/02/01/remarks-president-housing>.
527. Remarks by the President Barack H. Obama to a joint session of Congress on Health Care, delivered September 09, 2009 [Электронный ресурс]. – Режим доступа до промови : <http://www.whitehouse.gov/the-press-office/remarks-president-a-joint-session-congress-health-care>
528. Remarks by the President George W. Bush, Jr. In Independence Day Celebration 2001, delivered 4 June, 2001 [Электронный ресурс]. – Режим доступа до промови : <http://georgewbush-whitehouse.archives.gov/news/releases/2001/07/20010704-2.html>.

529. Remarks by the President George W. Bush, Jr. In Independence Day Celebration 2002, delivered 04 June, 2002 [Электронный ресурс]. – Режим доступа до промови : <http://georgewbush-whitehouse.archives.gov/news/releases/2002/07/20020704-3.html>.
530. Remarks by the President George W. Bush, Jr. In Independence Day Celebration 2003, delivered 04 June, 2003 [Электронный ресурс]. – Режим доступа до промови : <http://georgewbush-whitehouse.archives.gov/news/releases/2003/07/20030704-1.html>.
531. Remarks by the President George W. Bush, Jr. In Independence Day Celebration 2005, delivered 4 June 2005 [Электронный ресурс]. – Режим доступа до промови : <http://georgewbush-whitehouse.archives.gov/news/releases/2005/07/20050704.html>.
532. Remarks by the President George W. Bush, Jr. In Independence Day Celebration 2006, delivered 04 June, 2006 [Электронный ресурс]. – Режим доступа до промови : <http://georgewbush-whitehouse.archives.gov/news/releases/2006/07/20060704.html>.
533. Remarks by the President George W. Bush, Jr. In Independence Day Celebration 2007, delivered 04 June, 2007 [Электронный ресурс]. – Режим доступа до промови : <http://whitehouse.georgewbush.org/news/2007/07/independence-day-07.asp>.
534. Remarks by the President George W. Bush, Jr. In Independence Day Celebration 2008, delivered 04 June, 2008 [Электронный ресурс]. – Режим доступа до промови : <http://georgewbush-whitehouse.archives.gov/news/releases/2008/07/20080704.html>.
535. Remarks by the President George W. Bush, Jr. on Groundbreaking Ceremony for Arlington National Cemetery, delivered October 26, 2005 [Электронный ресурс]. – Режим доступа до промови : <http://whitehouse.georgewbush.org/news/2005/102605.asp>.

536. Remarks by the President George W. Bush, Jr. on Military, delivered August 25, 2005 [Электронный ресурс]. – Режим доступа до промови : <http://whitehouse.georgewbush.org/news/2005/082505.asp>.
537. Remarks by the President George W. Bush, Jr. on Security Strategy, delivered September 25, 2002 [Электронный ресурс]. – Режим доступа до промови : <http://whitehouse.georgewbush.org/news/2002/092502.asp>.
538. Remarks President George W. Bush, Jr. on Bill of Rights for Non-Terrorist Brown Folk, delivered November 28, 2005 [Электронный ресурс]. – Режим доступа до промови : <http://whitehouse.georgewbush.org/news/2005/112805.asp>.
539. Responding to Hurricane Katrina : President George W. Bush, Jr. Remarks Announcing Extremely Belated Launch of «Operation Bureaucratic Clusterfuck», delivered September 01, 2005 [Электронный ресурс]. – Режим доступа до промови : <http://whitehouse.georgewbush.org/news/2005/090105.asp>.
540. Statement by the President George W. Bush, Jr. to Special Joint Session of Congress, delivered June 25, 2003 [Электронный ресурс]. – Режим доступа до промови : <http://whitehouse.georgewbush.org/news/2003/062503.asp>.
541. Statement by President George W. Bush, Jr. Expressing Profound Sorrow over Hurricane Katrina's Vicious Assault on his Paid Five Week Vacation, delivered August 30, 2005 [Электронный ресурс]. – Режим доступа до промови : <http://whitehouse.georgewbush.org/news/2005/083005.asp>.
542. Statement by President George W. Bush, Jr. on Future Homeland and Securitizing and the Reorganization of the Intelligenciary, delivered June 09, 2002 [Электронный ресурс]. – Режим доступа до промови : <http://whitehouse.georgewbush.org/news/2002/060902.asp>.
543. Statement by the by the President George W. Bush, Jr., delivered July 28, 2005 [Электронный ресурс]. – Режим доступа до промови : <http://whitehouse.georgewbush.org/news/2005/072805.asp>.
544. Statement by the President George W. Bush, Jr. at Association of Credit & Collections Annual Conference, delivered April 03, 2005 [Электронный ресурс]. –

- Режим доступа до промови : <http://whitehouse.georgewbush.org/news/2005/040305.asp>.
545. Statement by the President George W. Bush, Jr. Celebrating the Awesome Snuffing Out of America's Most Hated Sand Coon, delivered December 31, 2006 [Электронный ресурс]. – Режим доступа до промови : <http://whitehouse.georgewbush.org/news/2006/12/saddam-hussein-executed.asp>.
546. Statement by the President George W. Bush, Jr. On a Comprehensive Energy Policy, delivered May 16, 2001 [Электронный ресурс]. – Режим доступа до промови : <http://whitehouse.georgewbush.org/news/2001/051601.asp>.
547. Statement by the President George W. Bush, Jr., delivered January 15, 2005 [Электронный ресурс]. – Режим доступа до промови : <http://whitehouse.georgewbush.org/news/2005/011505.asp>.
548. Thanksgiving 2006 : President's George W. Bush, Jr. Sincere and Heartfelt Prayer of Thanks to America's Official (Christian) God, delivered November 23, 2006 [Электронный ресурс]. – Режим доступа до промови : <http://whitehouse.georgewbush.org/news/2006/11/thanksgiving-prayer.asp>.
549. Transcript by the President George W. Bush, Jr. «Primary Super Tuesday» Radio Address to the American People, delivered September 10, 2002 [Электронный ресурс]. – Режим доступа до промови : <http://whitehouse.georgewbush.org/news/2002/091002.asp>.
550. Transcript of President George W. Bush, Jr. Inagural Address, delivered January 20, 2001 [Электронный ресурс]. – Режим доступа до промови : <http://whitehouse.georgewbush.org/news/2001/012001.asp>.
551. Transcript of President George W. Bush, Jr. Inagural Address, delivered January 20, 2005 [Электронный ресурс]. – Режим доступа до промови : <http://whitehouse.georgewbush.org/news/2005/012005.asp>.
552. Transcript of the President Barack H. Obama Speech on College Affordability, delivered June 21, 2012 [Электронный ресурс]. – Режим доступа до промови : <http://www.whitehouse.gov/the-press-office/2012/06/21/remarks-president-college-affordability>.

ДОДАТКИ

Додаток А

Таблиця А.1.1

Парадигма комунікативних ролей політичного лідера України

№ з/п	Комунікативні ролі	Частота, відносна
1	Сім'янин	0,79%
2	Месія	0,79%
3	Керівник	1,59%
4	Захисник	3,97%
5	Оптиміст	4,77%
6	Відповідальний	4,77%
7	Віруючий	5,56%
8	Філософ	6,34%
9	Демократ	12,69%
10	Реформатор	12,70%
11	Патріот	12,70%
12	Лідер-що-єднає	15,86%
13	Компетентний керівник	17,45%
	Разом	100%

Таблиця А.1.2

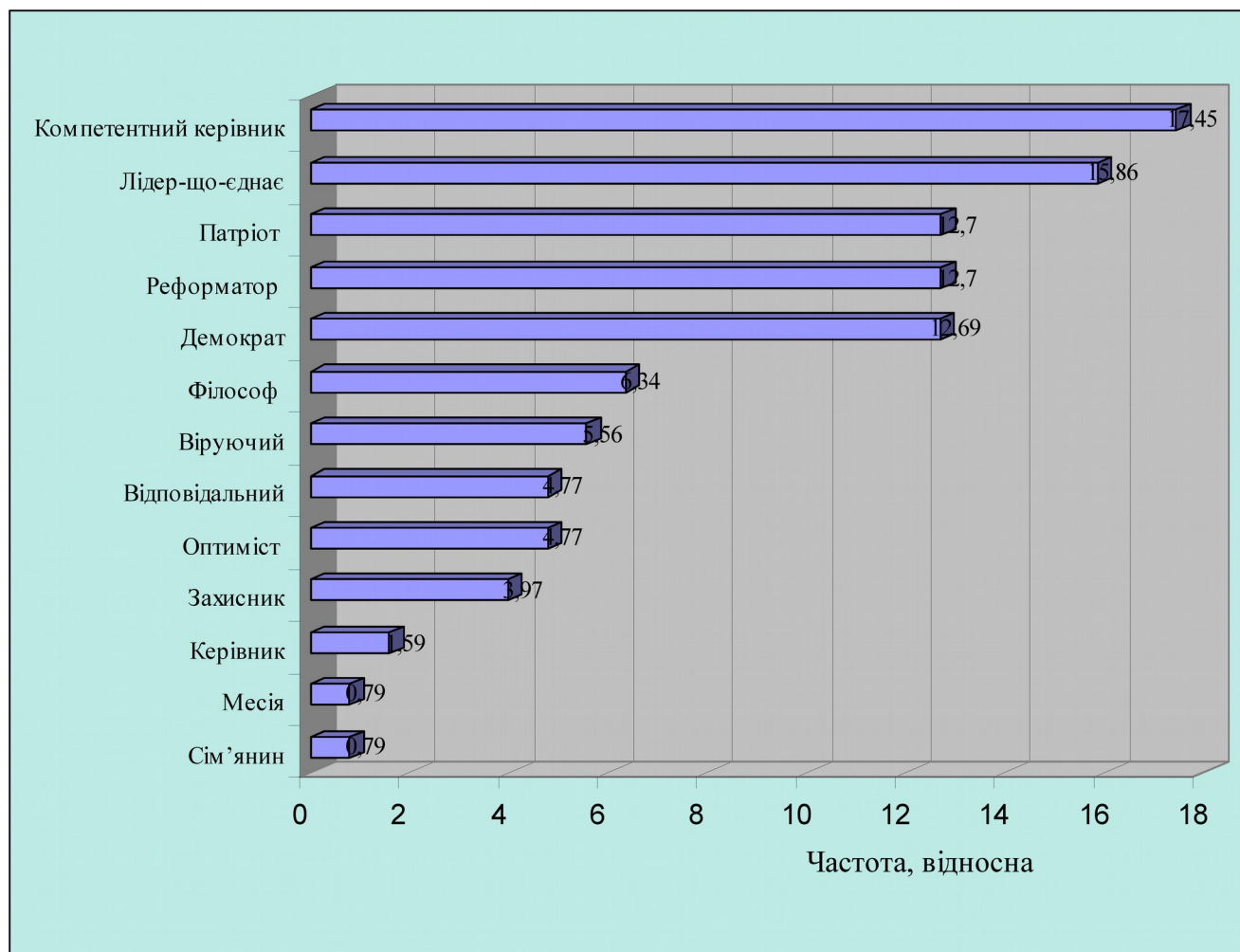
Парадигма комунікативних ролей політичного лідера України

№ з/п	Комунікативні ролі, відносна частота	Л. Кучма	В. Ющенко	В. Янукович
1	Відповідальний	18,2%	9,1%	27,3%
2	Віруючий	9,1 %	18,2 %	36,4%
3	Демократ	54,5%	72,7%	18,2%
4	Захисник	18,2%	9,1%	18,2%
5	Керівник	0%	9,1%	9,1%
6	Компетент. керівник	72,7%	63,6%	63,6%
7	Лідер-що-єднає	54,5%	72,7%	54,5%
8	Месія	9,1%	0%	0%
9	Оптиміст	0 %	36,4%	18,2%
10	Патріот	72,7%	36,4%	36,4%

11	Реформатор	45,5%	27,3%	72,7%
12	Сім'янин	0%	9,1%	0%
13	Філософ	63,6%	0%	9,1%

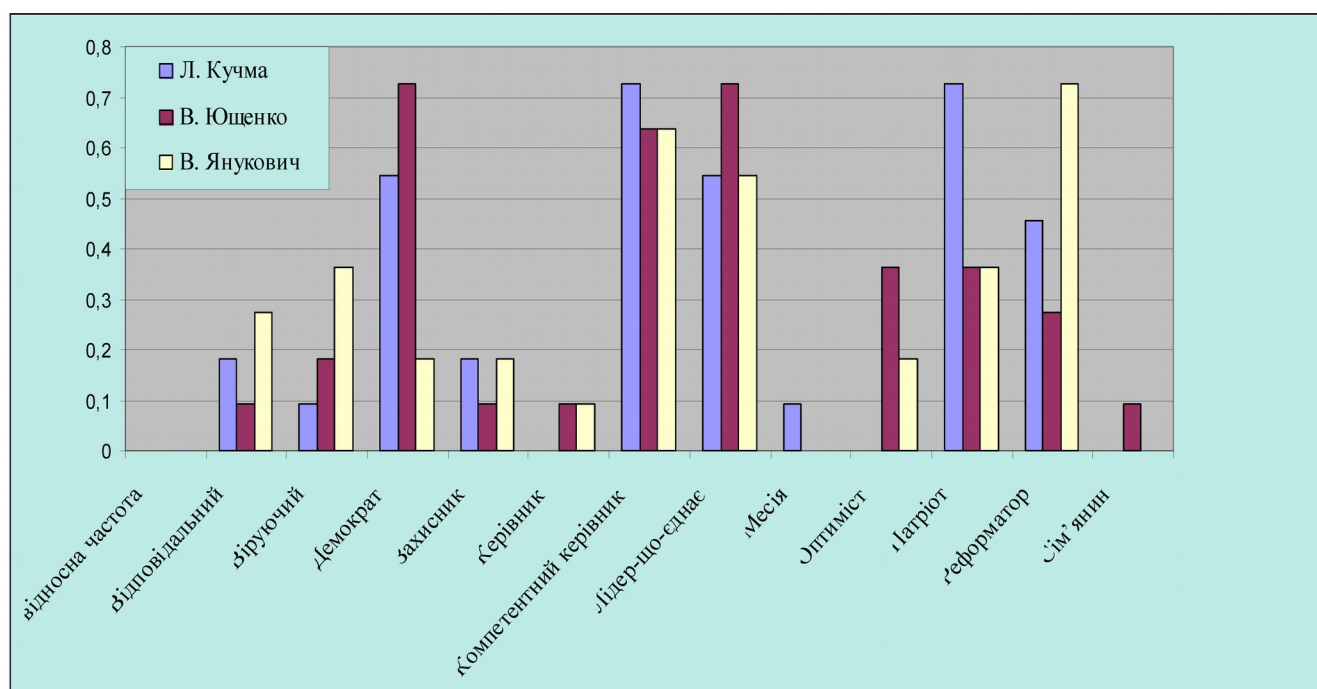
Діаграма А.1.1

Парадигма комунікативних ролей політичного лідера України



Діаграма А.1.2

Парадигма комунікативних ролей політичного лідера України



Таблиця А.2.1

Парадигма комунікативних ролей політичного лідера РФ

№ з/п	Комунікативні ролі	Частота, відносна, %
1	Віруючий	1,33
2	Оптиміст	1,33
3	Захисник	2,67
4	Філософ	2,67
5	Відповідальний	5,34
6	Сім'янин	5,34
7	Патріот	8,00
8	Керівник	14,66
9	Демократ	16,00
10	Компетентний керівник	21,31
11	Лідер-що-єднає	21,33
	Разом	100%

Таблиця А.2.2

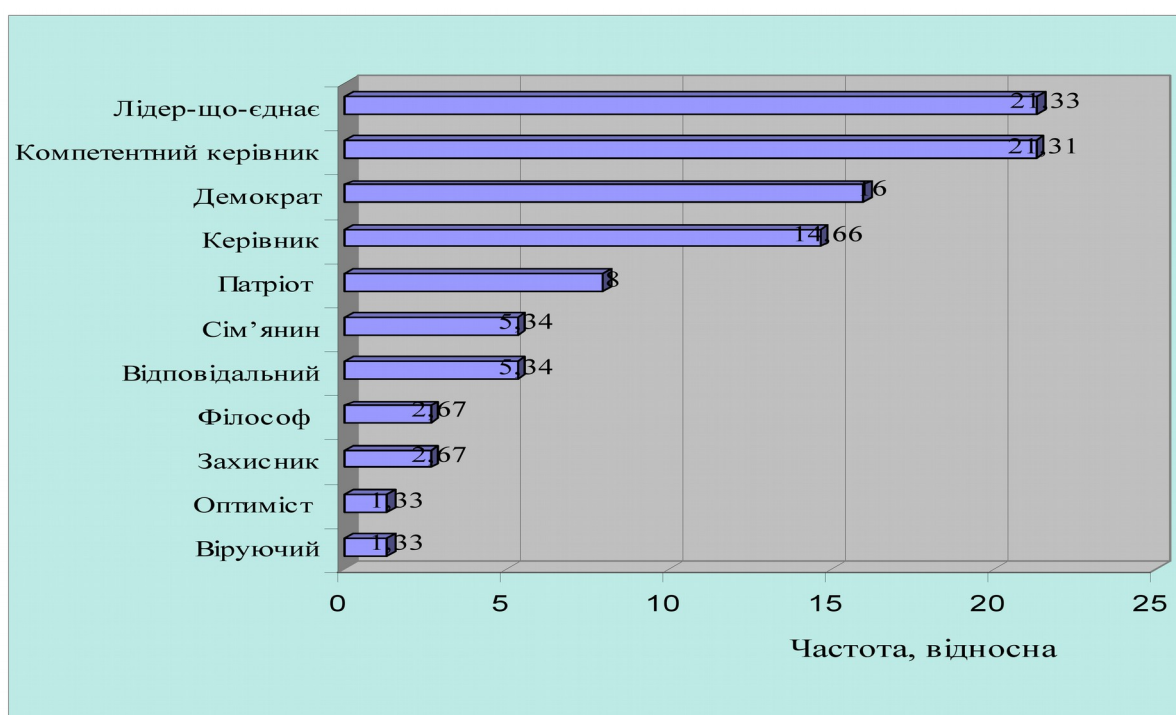
Парадигма комунікативних ролей політичного лідера РФ

№ з/п	Комунікативні ролі, відносна частота	В. Путін (I терм.)	В. Путін (II терм.)	Д. Медведєв
1	Відповідальний	9,1%	9,1%	18,2%
2	Віруючий	9,1%	0%	0%
3	Демократ	27,3%	36,4%	45,5%

4	Захисник	9,1%	0%	9,1%
5	Керівник	18,2%	18,2%	63,6%
6	Компетентний керівник	54,5%	63,6%	27,3%
7	Лідер-що-єднає	45,5%	54,5%	45,5%
8	Оптиміст	0%	9,1%	0%
9	Патріот	18,2%	27,3%	9,1%
10	Сім'янин	9,1%	18,2%	9,1%
11	Філософ	9,1%	0%	9,1%

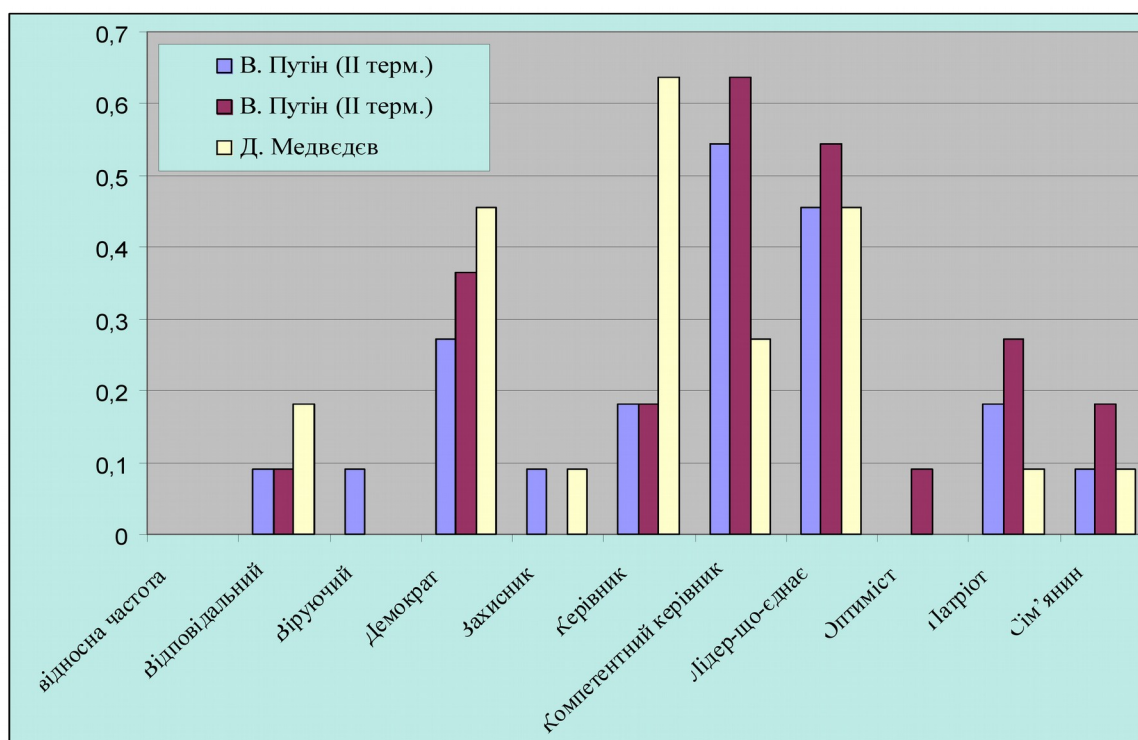
Діаграма А.2.1

Парадигма комунікативних ролей політичного лідера РФ



Діаграма А.2.2

Парадигма комунікативних ролей політичного лідера РФ



Таблиця А.3.1

Парадигма комунікативних ролей політичного лідера США

№ з/п	Комунікативні ролі	Частота, відносна, %
1	Гуманіст	1,49
2	Миротворець	1,49
3	Оптиміст	1,49
4	Месія	2,98
5	Відповідальний	3,72
6	Реформатор	3,72
7	Філософ	4,47
8	Патріот	5,21
9	Компетентний керівник	6,11
10	Демократ	6,70
11	Сім'янин	6,70
12	Лідер-що-єднає	8,19
13	Захисник	9,67
14	Свій хлопець	11,16
15	Віруючий	12,64
16	Керівник	14,29

	Разом	100%
--	-------	------

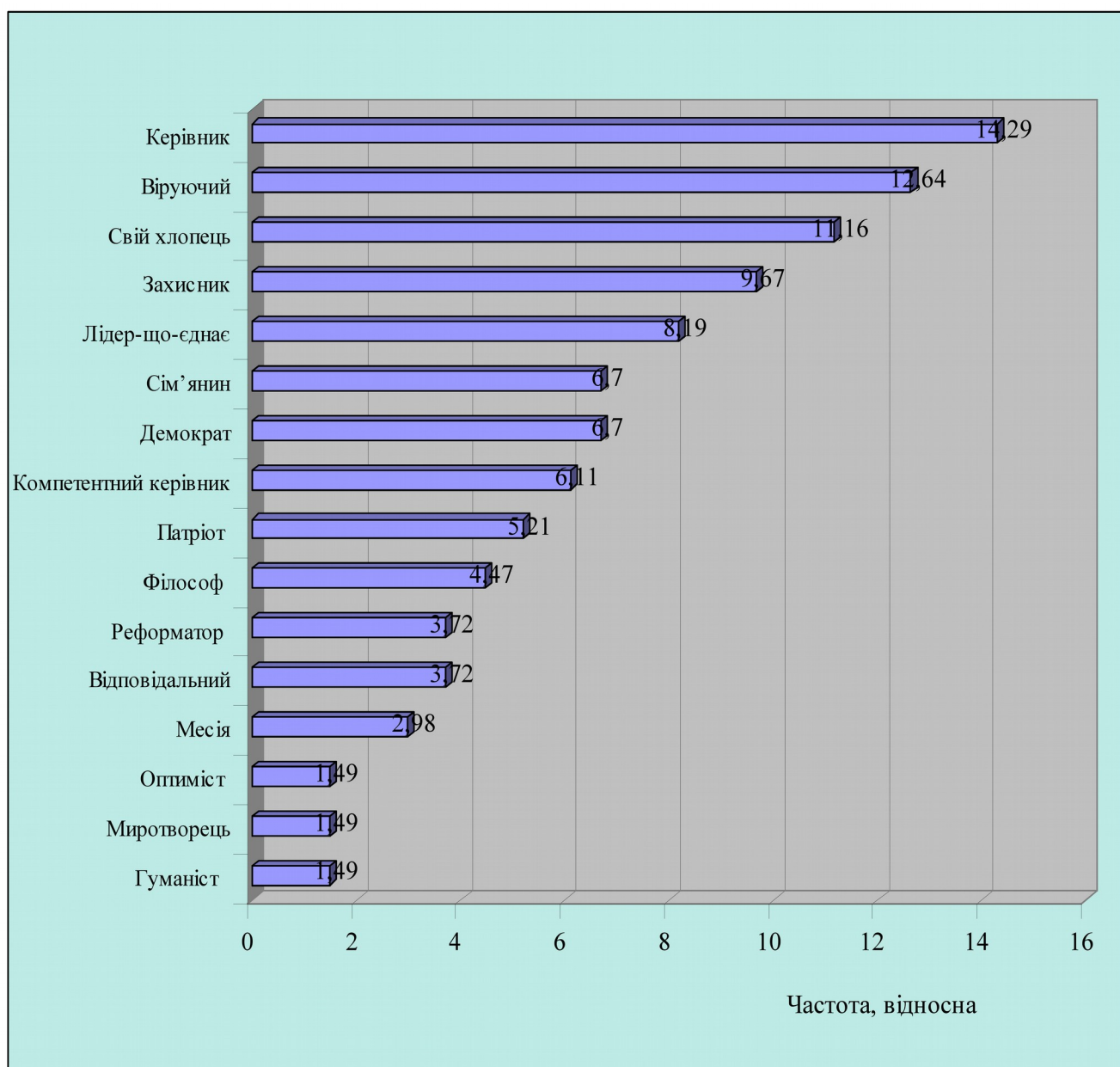
Таблиця А.3.2

Парадигма комунікативних ролей політичного лідера США

№ з/п	Комунікативні ролі, відносна частота	Дж. Буш-мол. (I терм.)	Дж. Буш-мол. (II терм.)	Б. Обама
1	Відповідальний	9,1%	0%	36,4%
2	Віруючий	45,5%	54,5%	54,5%
3	Гуманіст	0%	9,1%	9,1%
4	Демократ	45,5%	18,2%	18,2%
5	Захисник	54,5%	45,5%	18,2%
6	Керівник	100%	63,6%	9,1%
7	Компетентний керівник	0%	9,1%	63,6%
8	Лідер-що-єднає	45,5%	9,1%	45,5%
9	Месія	9,1%	27,3%	0%
10	Миротворець	0%	0%	18,2%
11	Оптиміст	0%	0%	18,2%
12	Патріот	27,3%	0%	36,4%
13	Реформатор	0%	0%	45,5%
14	Свій хлопець	45,5%	63,6%	27,3%
15	Сім'янин	9,1%	36,4%	36,4%
16	Філософ	27,3%	0%	27,3%

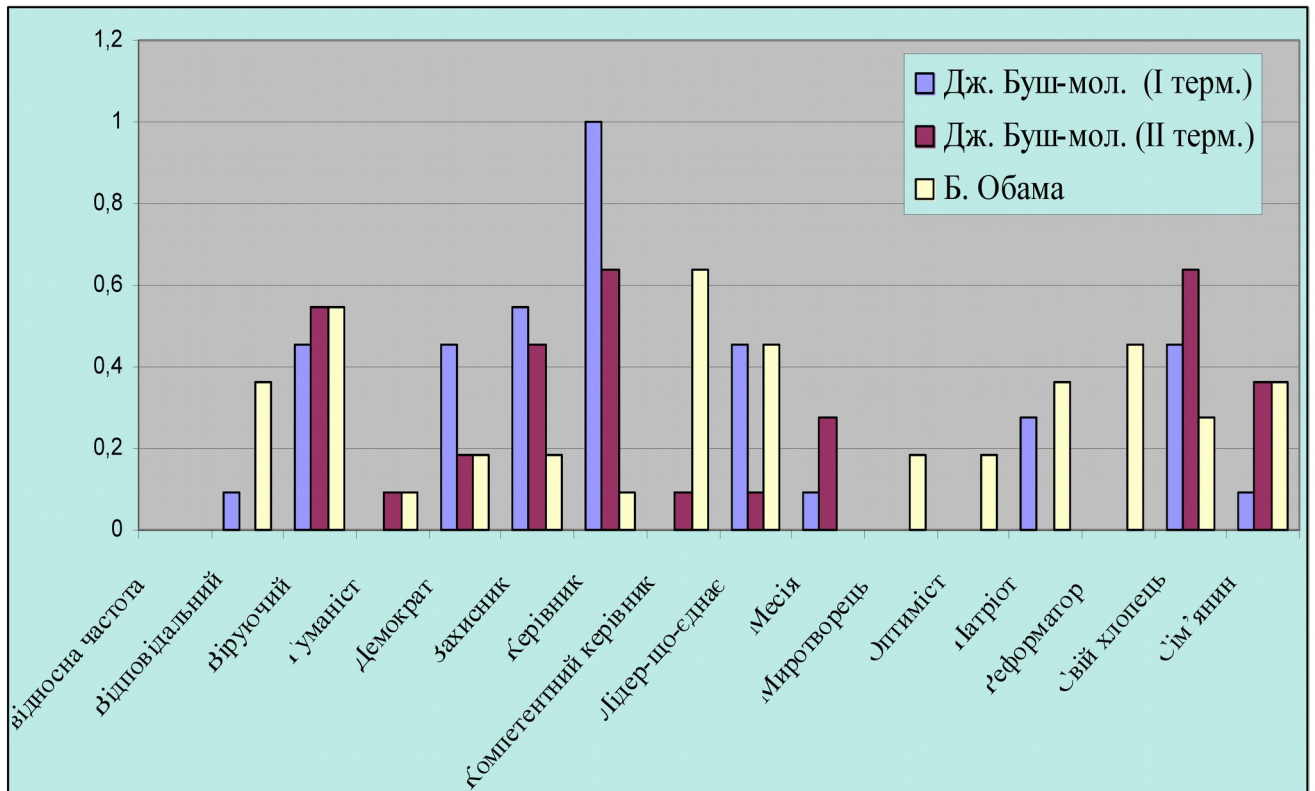
Діаграма А.3.2.1

Парадигма комунікативних ролей політичного лідера США



Діаграма А.3.2.2

Парадигма комунікативних ролей політичного лідера США



Таблиця А.4

Лексичні засоби вибудовування «свого кола»

в інавгураційних промовах

Я – лексеми	Ми-лексеми	Ви / Вони-лексеми
Л. Кучма (17460 др. зн.)		
Я (13), Президент усього українського народу, Президент, глава держави, третій Президент України, новий Президент	Ми / наш (12), наше суспільство, дорогі мої співгромадяни, співгромадяни, усі ми, мої численні прихильники, співвітчизники, мої співвітчизники, свій народ, всі наші громадяни, дорогі співвітчизники	Український народ (4), він, народ (8), українська спільнота, ви (2), співвітчизники за рубежом, люди (2), українська діаспора, молодь, уряд, інтелігенція, суспільство, людська спільнота, молоде покоління, політики, шановне зібрання, міжнародні спостерігачі, журналісти, громадські діячі, іноземні громадяни
В. Ющенко (11 274 др. зн.)		

Я (26), голова Національного банку України, Прем'єр-міністр України, лідер фракції «Наша Україна», Президент України; президент волею народу, на чолі країни; президент всієї України	дорогі друзі (4), ми / наш (71), шановні друзі (4), свій народ (1), мій український народ (2), дорогі українці, Майдан (4), всі ми, спадкоємці козацької республіки, переможці, наші співвітчизники (2)	Пресвяті отці, шановний Голово Верховної Ради, шановні народні депутати (3), високоповажні гості, українська нація, громадяни України (1), народ (3), народний депутат (2), фракція, керівник фракції, ви (15), гості, шановна українська громада, народ (2), кожен громадянин (2), кожен (3), усі (4), люди (2), громада (2), українці (3)
В. Янукович (6 912 др. зн.)		
Я (20), Президент України, президент (5), Глава Української держави,	Ми / наш (14), своя команда, наша команда,	Шановні народні депутати (2), дорогі співвітчизники (2), народ України (2), український народ (2), народ, одні, інші, люди (2), вони (1), прості люди; представники середнього класу, інтелігенції, бізнесу, ви (2)
В. Путін (I т.) (3 710 др. зн.)		
Я (13), глава государства	Дорогие друзья, мои сторонники, мы (21), наш народ (1)	Уважаемые граждане России (2), вы (11), сограждане России; те, кто проголосовал за меня; те, кто голосовал за других кандидатов; народ, он, российский гражданин, общество, граждане, простые люди, народ России
В. Путін (II т.) (3 611 др. зн.)		
Я (4), Президент (2), глава государства российского, глава государства	Дорогие друзья (2), мы (12), мы с вами (3),	Уважаемые граждане России (1), народ (), граждане Российской Федерации, все (3), народ России, каждый человек, Сегодняшнее поколение граждан, вы
Д. Медведєв (3962 др. зн.)		
Я (7)	дорогие друзья (2), наше общество, мы (5), наши люди (2), наше гражданское общество	Уважаемые граждане России, народ России, люди (3), нация, граждане (4), граждане страны (1), политические силы, партии, регионы России, вы, народ (1), он
Дж. Буш-мол. (I т.) (9952 др. зн.)		

I (17), guy, head of the free word, yours truly, practically God fot the next four years	my fellow citizens, we / our (62), our nation (5), all of us (2), our citizens (2), each of us, our children (2), our fathers and mothers, our youth	distinguished guests , Godless foreigners, others, darkies, they, decent white folk, Americans (5), perverts, queeres, single nation, every Christian heterosexual, citizen (5), you (6), minorities, child, immigrant,Hispanic, ,people, anyone who isn't JUST LIKE ME, high school seniors, enemies of liberty and our country, abortionists, atheists, drug addicts, nation, Godforsaken atheists, saint, white Republicans, Daddy's friends
Дж. Буш-мол. (II т.) (9587 др. зн.)		
I (20), The Way and The Light, the very incarnation of	Folks, we (3)	Chief Justice Deathbed, President Peanut, President Poppy, President, Jizz Hydrant, assembled executives
freedom, Lord works through Me in ways so mysterious, even He can't tell heads from tails no more, by «we» I mean «Me», the current victor, lifetime-appointed King of the Earth		of McJesus, Inc., token worshippers of Satanic false gods, distinguished Wall Street sugar daddies, terror-phobic flag-waving provincials drowning in credit card debt, neutered Democrats in the freeze-your-bugged-ass-off seats, and of course, all the photo-friendly military bullet sponges of various dirt-poor white trash and filth races, those pansies in tights, you (8), my loser one-term-wonder daddy, anybody, CIA puppets, their citizens, Arabiac trash, the military, defenseless babies, old ladies, rich folk, Americans (4), hot shot Merrill Lynch mutual fund managers,, individuals,non-zillionaire folks, ignorant glassy-eyed lard-asses, once-friendly world, thinking people,they, pinko protestor
Б. Обама (11 124 др. зн.)		

<p>I / my (3), man whose father less than 60 years ago might not have been served in a local restaurant</p>	<p>My fellow citizens, we / our (117), our nation (3); we, the people (); all (3); the most prosperous, powerful nation on Earth; those of us who manage the public's dollars; with old friends and former foes, nation of Christians and Muslims, Jews and Hindus, and non-believers, every American</p>	<p>You (7), this generation of Americans,the nation (2),next generation, America (2), all (3), they (13), cynics, to all the other peoples and governments; and every man, woman and child who seeks a future of peace and dignity; earlier generations,people (2), leaders around the globe, people of poor nations, nations like ours, brave Americans , fallen heroes, American people, patriots, the father of our nation</p>
---	---	---

Додаток Б

Таблиця Б.1

**Частота використання комунікативних стратегій
у політичному мовленні лідерів України, РФ та США**

ЗА ЗМІСТОМ	КС	Л. Кучма, %	В. Ющенко, %	В. Янукович, %	В. Путін І, %	В. Путін II, %	Д. Медведєв, %	Дж. Буш І, %	Дж. Буш II, %	Б. Обама, %
		МАНІПУЛЯТИВНІ								
Апелювання до авторитетів		3,27	4,08	3,90	2,08	1,72	0	8,20	7,27	2,22
Апелювання до базових потреб		5,49	5,10	6,49	6,25	1,72	2,50	8,20	5,45	2,22
Апелювання до загальногуманіст. цінностей		3,27	5,10	5,19	0	6,90	5,00	0	1,81	2,22
Апелювання до сімейних цінностей		2,20	7,14	2,60	2,08	1,72	7,50	8,20	7,27	8,89
Апелювання до патріотизму		1,10	1,02	0	2,08	3,45	0	0	0	0
Взяття відповідальності		2,20	4,08	9,09	4,17	1,72	0	3,28	0	3,33
Визнання відповідальності		2,20	1,02	0	4,17	1,72	0	0	0	0
Возвеличення країни		2,20	1,02	1,30	2,08	1,72	2,50	8,20	3,64	1,11

	КС	Л. Кучма, %	В. Ющенко, %	В. Янукович, %	В. Пугін I, %	В. Пугін II, %	Д. Медведєв, %	Дж. Буш I, %	Дж. Буш II, %	Б. Обама, %
		Героїзація історії	1,10	3,06	2,60	4,17	6,90	2,50	1,64	5,45
Героїзація нації	2,20	3,06	3,90	4,17	5,17	2,50	8,20	5,45	4,44	
Інтерподієвість	2,20	2,04	2,60	2,08	1,72	5,00	1,64	3,64	3,33	
Інтертекстуаль- ність	6,59	7,14	6,49	2,08	6,90	5,00	1,64	3,64	6,67	
Ми-інклюзивне	9,89	6,12	5,19	14,58	6,90	10,00	11,48	10,91	7,78	
Наведення життєвих прикладів	3,27	2,04	1,30	0	1,72	2,50	4,92	10,91	5,56	
Нагромадження проблем	4,40	6,12	9,09	6,25	3,45	2,50	3,28	1,81	6,67	
Окреслення плану майбутніх змін	4,40	5,10	9,09	2,08	8,62	7,50	3,28	1,81	5,56	
Перелічування досягнень	6,59	8,16	9,09	8,33	8,62	7,50	8,20	5,45	5,56	
Підвищення власного статусу	4,40	5,10	6,49	0	1,72	2,50	6,56	10,91	4,44	

		ЗА МЕТОЮ		КС
		КООПЕРАТИВНІ		
Разом		100%	100%	Л. Кучма, %
Апелювання до авторитетів		3,49	4,76	В. Ющенко, %
Апелювання до базових потреб		5,81	7,69	В. Янукович, %
Апелювання до сімейних цінностей		2,33	3,08	В. Пугін I, %
Апелювання до патріотизму		1,16	2,22	В. Пугін II, %
Взяття відповідальності		2,33	10,77	Д. Медведєв, %
Визнання відповідальності		1,16	4,44	Дж. Буш I, %
Возвеличення країни		2,33	1,54	Дж. Буш II, %
Героїзація історії		1,16	4,44	Б. Обама, %
Героїзація нації		2,33	4,44	

	КС	Л. Кучма , %	В. Ющенко , %	В. Янукович , %	В. Пугін I , %	В. Пугін II , %	Д. Медведєв , %	Дж. Буш I , %	Дж. Буш II , %	Б. Обама , %
Інтерподієвість		2,33	2,38	3,08	2,22	1,89	5,26	1,64	3,57	3,53
Інтертекстуальність		6,98	8,33	7,69	2,22	7,55	5,26	1,64	3,57	7,06
Ми-інклюзивне		10,47	7,14	6,15	15,56	7,55	10,53	11,48	10,71	8,24
Наведення життєвих прикладів		3,49	2,38	1,54	0	1,89	2,63	4,92	10,71	5,88
Окреслення плану майбутніх змін		4,65	5,95	10,77	2,22	9,43	7,89	3,28	1,79	5,88
Перелічування досягнень		6,98	9,52	10,77	8,89	9,43	7,89	8,20	5,36	5,88
Підвищення статусу адресата		3,49	2,38	3,08	8,89	5,66	10,53	4,92	3,57	2,35
Підкреслений оптимізм		3,49	3,57	0	2,22	1,89	0	0	0	2,35
Стратегія єднання		6,98	7,14	4,62	8,89	15,09	13,16	3,28	1,79	10,59
Стратегія об'єктивності		4,65	0	0	0	0	2,63	1,64	1,79	0

	КС	Л. Кучма, %	В. Ющенко, %	В. Янукович, %	В. Пугін I, %	В. Пугін II, %	Д. Медведєв, %	Дж. Буш I, %	Дж. Буш II, %	Б. Обама, %
		Усуспільнення відповідальності		4,65	4,76	9,23	15,56	3,77	10,53	1,64
Щира розмова		2,33	2,38	1,54	0	1,89	0	1,64	3,57	3,53
Вибудовування опозиції «Я– ви»		1,16	1,19	1,54	0	1,89	0	0	0	0
Деперсоналізована критика		3,49	0	0	0	0	0	0	0	4,71
Непряма критика адресата		3,49	2,38	0	0	0	0	0	0	1,18
Непряма критика опонентів		6,98	2,38	1,54	0	0	0	1,64	0	1,18
Пряма критика опонентів		0	2,38	3,08	0	0	0	0	1,79	1,18
Пряма критика адресата		2,33	1,19	0	0	0	0	3,28	3,57	1,18
Приниження адресата		0	0	0	0	0	0	1,64	5,36	0
Приниження опонентів		0	0	0	0	0	0	3,28	5,36	0

	ДИСТАНЦІОНАЛЬНІ	Позиція «над проблемою»	
		Ухиляння від однозначної відповіді	
	Разом		
			КС
			Л. Кучма, %
			В. Ющенко, %
			В. Янукович, %
			В. Пугін I, %
			В. Пугін II, %
			Д. Медведєв, %
			Дж. Буш I, %
			Дж. Буш II, %
			Б. Обама, %

Таблиця Б.2

**Частота використання комунікативних стратегій
політичними лідерами країн**

Частота використання політиками (відносна), %					
Вид комунікативних стратегій		Український	Російський	Англійський	
		ПД	ПД	ПД	
ЗА ЗМІСТОМ	МАНІПУЛЯТИВНІ	Апелювання до авторитетів	11,25	3,80	17,69
		Апелювання до базових потреб	17,08	10,47	15,87
		Апелювання до загально-гуманістичних цінностей	13,56	11,9	3,03
		Апелювання до сімейних цінностей	11,94	11,3	24,36
		Апелювання до патріотизму	2,12	5,53	0
		Взяття відповідальності	15,37	5,89	6,61
		Визнання відповідальності	3,22	5,89	0
		Возвеличення країни	4,52	6,30	12,95
		Героїзація історії	6,76	13,57	11,53
		Героїзація нації	9,16	11,84	18,09
		Інтерподієвість	6,84	8,80	8,61
		Інтертекстуальність	20,22	13,98	11,95
		Ми-інклюзивне	21,20	31,48	30,17
		Наведення життєвих прикладів	6,61	4,22	21,39
		Нагромадження проблем	19,61	12,2	11,76
		Окреслення плану майбутніх змін	18,59	18,2	10,65
		Перелічування досягнень	23,84	24,45	19,21
		Підвищення власного статусу	15,99	4,22	21,91
		Підвищення статусу адресата	9,04	23,50	10,78
		Підкреслений оптимізм	6,33	3,80	2,22
		Стратегія єднання	17,71	34,62	15,09
		Стратегія об'єктивності	4,40	2,50	3,45
		Усупільнення відповідальності	16,27	28,03	11,95
		Щира розмова	5,54	1,72	8,61
		Наведення числових даних	7,46	1,72	1,11
		Наведення результатів соціологічних досліджень	2,12	0	0

ІНФОРМА-ТИВНІ	Наведення фактів	2,04	0	0
	Цитування офіційних джерел	1,10	0	0

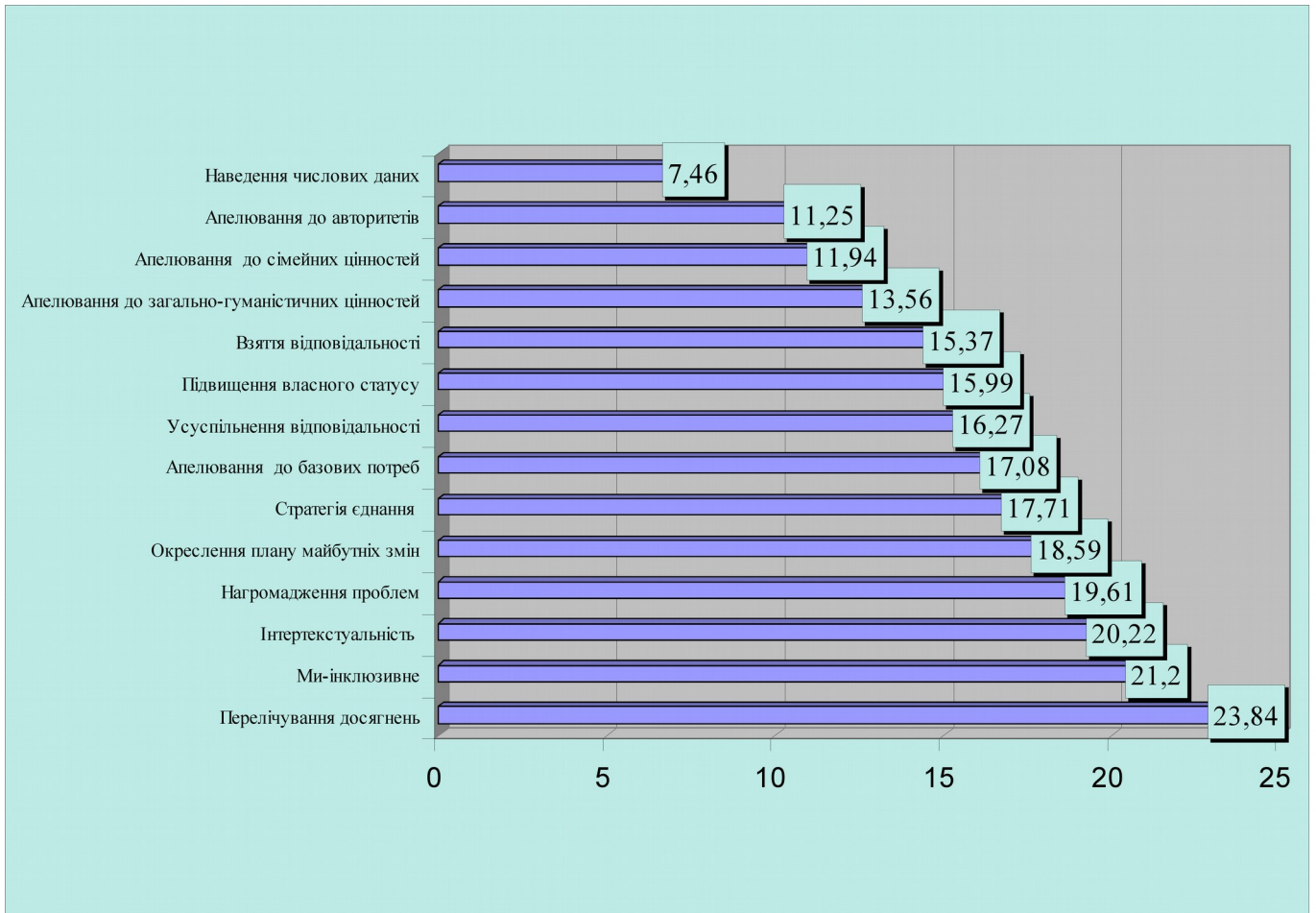
Таблиця Б.3

**Частота використання комунікативних стратегій
в політичному мовленні лідерів України**

		Вид КС	%
ЗА ЗМІСТОМ	МАНІПУЛЯТИВНІ	Перелічування досягнень	23,84
		Ми-інклюзивне	21,20
		Інтертекстуальність	20,22
		Нагромадження проблем	19,61
		Окреслення плану майбутніх змін	18,59
		Стратегія єднання	17,71
		Апелювання до базових потреб	17,08
		Усуспільнення відповідальності	16,27
		Підвищення власного статусу	15,99
		Взяття відповідальності	15,37
		Апелювання до загально-гуманістичних цінностей	13,56
		Апелювання до сімейних цінностей	11,94
		Апелювання до авторитетів	11,25
		Героїзація нації	9,16
		Підвищення статусу адресата	9,04
		Інтерподієвість	6,84
		Героїзація історії	6,76
		Наведення життєвих прикладів	6,61
		Підкреслений оптимізм	6,33
		Щира розмова	5,54
	Возвеличення країни	4,52	
	Стратегія об'єктивності	4,40	
	Визнання відповідальності	3,22	
	Апелювання до патріотизму	2,12	
	ІНФОРМ.	Наведення числових даних	7,46
		Наведення результатів соціологічних досліджень	2,12
	Наведення фактів	2,04	
	Цитування офіційних джерел	1,10	

Діаграма Б.1

Частотність використання комунікативних стратегій в політичному мовленні лідерів України



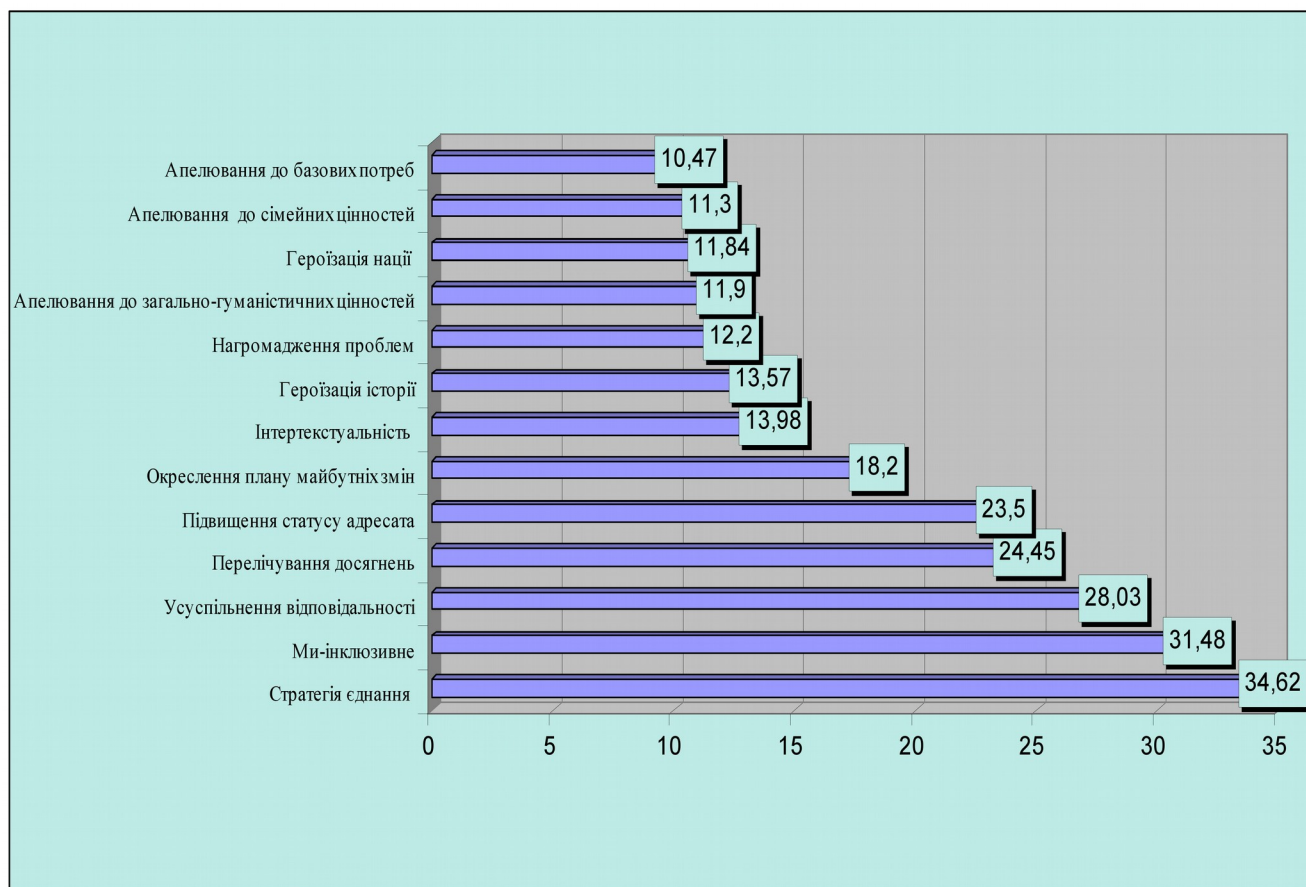
Таблиця Б.4

Частота використання комунікативних стратегій в політичному мовленні
лідерів Російської Федерації

		Вид КС	%
ЗА ЗМІСТОМ	МАНІПУЛЯТИВНІ	Стратегія єднання	34,62
		Ми-інклюзивне	31,48
		Усуспільнення відповідальності	28,03
		Перелічування досягнень	24,45
		Підвищення статусу адресата	23,50
		Окреслення плану майбутніх змін	18,2
		Інтертекстуальність	13,98
		Героїзація історії	13,57
		Нагромадження проблем	12,2
		Апелювання до загально-гуманістичних цінностей	11,9
		Героїзація нації	11,84
		Апелювання до сімейних цінностей	11,3
		Апелювання до базових потреб	10,47
		Інтерподієвість	8,80
		Возвеличення країни	6,30
		Взяття відповідальності	5,89
		Визнання відповідальності	5,89
		Апелювання до патріотизму	5,53
		Наведення життєвих прикладів	4,22
		Підвищення власного статусу	4,22
	Апелювання до авторитетів	3,80	
	Підкреслений оптимізм	3,80	
	Стратегія об'єктивності	2,50	
	Щира розмова	1,72	
	ІНФОРМ.	Наведення числових даних	1,72
		Наведення результатів соціологічних досліджень	0
		Наведення фактів	0
		Цитування офіційних джерел	0

Діаграма Б.2

Частота використання комунікативних стратегій в політичному мовленні лідерів Російської Федерації



Таблиця Б.5

**Частота використання комунікативних стратегій в політичному
мовленні лідерів Сполучених Штатів Америки**

		Вид КС	%
ЗА ЗМІСТОМ	МАНІПУЛЯТИВНІ	Ми-інклюзивне	30,17
		Апелювання до сімейних цінностей	24,36
		Підвищення власного статусу	21,91
		Наведення життєвих прикладів	21,39
		Перелічування досягнень	19,21
		Героїзація нації	18,09
		Апелювання до авторитетів	17,69
		Апелювання до базових потреб	15,87
		Стратегія єднання	15,09
		Возвеличення країни	12,95
		Інтертекстуальність	11,95
		Усуспільнення відповідальності	11,95
		Нагромадження проблем	11,76
		Героїзація історії	11,53
		Підвищення статусу адресата	10,78
		Окреслення плану майбутніх змін	10,65
		Інтерподієвість	8,61
		Щира розмова	8,61
		Взяття відповідальності	6,61
		Стратегія об'єктивності	3,45
		Апелювання до загально-гуманістичних цінностей	3,03
		Підкреслений оптимізм	2,22
		Апелювання до патріотизму	0
	Визнання відповідальності	0	
	ІНФОРМ.	Наведення числових даних	1,11
		Наведення результатів соціологічних досліджень	0
		Наведення фактів	0
	Цитування офіційних джерел	0	

Діаграма Б.3

Частота використання комунікативних стратегій в політичному мовленні лідерів Сполучених Штатів Америки

