

Л. В. Завальська,

канд. філол. наук, доц.,

Одеський національний університет імені І. І. Мечникова,

доцент кафедри прикладної лінгвістики

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6922-5844>

КОМУНІКАТИВНИЙ ІМІДЖ ПОЛІТИКА В АСПЕКТІ ПРОБЛЕМАТИКИ ПОЛІТИЧНОЇ ЛІНГВОПЕРСОНОЛОГІЇ

Дослідження виконано в межах новітнього мовознавчого напрямку — політичної лінгвоперсоналогії. Схарактеризовано специфіку політичної лінгвоперсоналогії як нової галузі лінгвістики та визначено її риси в зіставленні з теорією мовної особистості, політичною лінгвістикою та лінгвоперсоналогією. Виокремлено поняття комунікативного іміджу як стрижневе для політичної лінгвоперсоналогії та продемонстровано його специфіку на матеріалі комунікативної поведінки українських політиків. Матеріалом для аналізу послугували промови та висловлювання українських президентів, що набули прецедентного характеру та стали елементами комунікативного іміджу.

Мета дослідження — обґрунтувати поняття комунікативного іміджу як одного із засадничих у новому науковому напрямі політичної лінгвістики — політичній лінгвоперсоналогії — та визначити особливості комунікативного іміджу українських політиків. Об'єктом дослідження є український президентський дискурс, реалізований у публічних промовах, виступах і спілкуванні українських президентів. Предметом дослідження є мовленнєва діяльність українських президентів та їхні іміджеві висловлювання. Матеріалом для аналізу слугували висловлювання та виступи українських президентів Леоніда Кравчука (1991–1994), Леоніда Кучми (1994–2004), Віктора Ющенка (2005–2010), Віктора Януковича (2010–2013), Петра Порошенка (2014–2019) та Володимира Зеленського (з 2019 чинний Президент України).

Доведено, що комунікативний імідж політика є одним з основних понять політичної лінгвоекспертології та становить комплекс типових моделей поведінки і використаних мовних засобів у мовленні певного політика. Особливе значення комунікативний імідж має для політичних лідерів, до мовленнєвої поведінки яких висуваються підвищені вимоги. Спонтанне мовлення політиків показує ті риси мовних особистостей, що приховані у підготовленій комунікації та виявляє реальний кому-нікативний імідж політиків.

Ключові слова: політичний дискурс, президентський дискурс, лінгвоперсоналогія, мовна особистість, комунікативний імідж, мовленнєва поведінка.

L. V. Zaval'ska,
PhD in Philology, Associate Professor
Odesa I. I. Mechnikov National University
Associate Professor, Department of Applied Linguistics
ORCID 0000-0002-6922-5844

THE COMMUNICATIVE IMAGE OF POLITICIANS IN THE FRAMEWORK OF POLITICAL LINGUOPERSONOLOGY

This article is situated within the emerging field of political linguopersonology. It outlines the conceptual foundations of political linguopersonology as a new branch of linguistics and clarifies its distinctive features in comparison with the theory of linguistic personality, political linguistics, and general linguopersonology. Particular attention is given to the notion of the communicative image, which is defined as a key category of political linguopersonology. Its specificity is demonstrated through an analysis of the communicative behavior of Ukrainian politicians. The empirical material comprises speeches and statements of Ukrainian presidents that have acquired precedent value and have become integral elements of their communicative image.

The aim of the study is to substantiate the concept of communicative image as one of the core categories of political linguopersonology and to identify the distinctive features of communicative images constructed by Ukrainian politicians. The object of analysis is Ukrainian presidential discourse, as manifested in public speeches, addresses, and interactions of Ukrainian presidents. The subject of analysis is the speech activity of Ukrainian presidents and their image-shaping utterances. The material examined includes speeches and statements by Leonid Kravchuk (1991–1994), Leonid Kuchma (1994–2004), Viktor Yushchenko (2005–2010), Viktor Yanukovych (2010–2013), Petro Poroshenko (2014–2019), and Volodymyr Zelensky (incumbent since 2019).

The findings demonstrate that the communicative image of a politician constitutes one of the central concepts of political linguoexpertology and represents a system of recurrent behavioral models and linguistic strategies employed in a politician's discourse. The communicative image is particularly significant for political leaders, whose speech behavior is subject to heightened societal expectations. Spontaneous speech, in contrast to prepared communication, reveals latent traits of a politician's linguistic personality and thus provides insight into their authentic communicative image.

Key words: political discourse; presidential discourse; linguopersonology; linguistic personality; communicative image; speech behavior.

Постановка проблеми та її актуальність. Активний розвиток міждисциплінарних галузей гуманітарної науки зумовив розширення проблематики політичної лінгвістики та виокремлення новітнього напрямку — політичної лінгвоперсонології. У межах цього напрямку актуальним є питання вивчення мовленнєвої поведінки

політичних лідерів, що демонструють визначені моделі комунікативної поведінки та комунікативні ролі. Політичний імідж таких лідерів формується з урахуванням вербальних характеристик як визначальних, оскільки політик має демонструвати ораторські вміння, навички діалогічного і полілогічного спілкування, антикризову комунікацію, вдале застосування невербальних засобів тощо. Комунікативний імідж політиків є комплексним явищем і невід'ємним компонентом загального іміджу політика. З огляду на це одним із векторів лінгвоперсонології виокремлено політичну лінгвоперсонологію, що поєднує іміджологію, лінгвоперсонологію та лінгвопрагматику, скеровуючи дослідження в бік визначення інтенцій, стратегій і тактик спілкування.

Аналіз досліджень проблеми. Формування лінгвоперсонології як окремого напрямку лінгвістики ґрунтується на поглибленні теорії мовної особистості. Визначення, характеристика та аналіз поняття мовної особистості представлено в наукових розвідках Ф. Бацевича, І. Голубовської, Т. Космеди, Л. Мацько, О. Сахарової, О. Селіванової. Л. Струганець та ін. А. Загнітко зазначає: «За абстрагування та встановлення узагальненого зразка мовної особистості її модель можна кваліфікувати як сукупність здібностей і характеристик людини, що зумовлюють продукування й розуміння особистістю текстів, що різняться між собою: 1) ступенем мовно-структурної складності; 2) глибиною, послідовністю й точністю вияву дійсності; 3) комунікативною настановою; 4) естетичним навантаженням; 5) психологічним ефектом тощо. Тому мовна особистість є поєднанням: а) мовної компетенції, б) прагнення до творчого самовияву, в) вільного, автоматичного здійснення усебічної мовленнєвої діяльності, г) гармонійного існування у мовному колективі, д) власної мовної самоідентифікації і т. ін.» [3, с. 14]. Мовна особистість пов'язана і з поняттям комунікативного іміджу, який в українському мовознавстві був схарактеризований у дисертаційній праці та монографії О. Чорної [8], яка витлумачує це поняття як комплекс типових комунікативних ролей, стандартної мовленнєвої поведінки та засобів її реалізації, що «використовуються комунікантом, наділеним певним соціальним та професійним статусом, з метою формування у свідомості слухачів / співрозмовників певного узагальненого образу такої особистості» [9, с. 376]. Проблеми мовної особистості та комунікативного іміджу перебувають у центрі уваги лінгвоперсонології.

Лінгвоперсонологія є порівняно дослідженням напрямом сучасного мовознавства, зокрема А. Загнітко і Н. Загнітко визначають його об'єктом мовну особистість [4, с. 24]. Відповідно в межах «лінгвоперсонологічних досліджень здійснюється опис процесу формування мовної особистості, виявлення та обґрунтування явищ та процесів, які є визначальними для цього процесу» [2, с. 81]. Представники цього напрямку в українській лінгвістиці розробили окремі напрями та проаналізували різні групи і типи мовних особистостей. Так, А. Романченко здійснила аналіз елітарних мовних особистостей — знаних науковців [7]. В. Папіш розглянула специфіку реалізації мовних особистостей українських письменників — Лесі Українки, Т. Шевченка, П. Куліша, М. Коцюбинського, І. Чендея та ін. [6]. Я. Яремко проаналізував мовну особистість Івана Франка саме в аспекті лінгвополітології, тобто враховуючи не

лише іміджеві риси культурного лідера, а й політичного, зокрема реалізовані в художній і публіцистичній творчості письменника. З огляду на це можна відзначити, що науковці зосереджені на аналізі мовленнєвої поведінки вишуканих, елітарних, вірцевих мовних особистостей, які стають лідерами думок та авторитетами, зокрема і в комунікативному вимірі.

Принципово іншу ситуацію спостерігаємо з вивченням комунікативного іміджу політиків, які мають різний рівень комунікативної компетенції, рівнів та компонентів мовної особистості. Політиків здебільшого не уналежують до елітарних мовних особистостей, скоріше навпаки: ідіостиль політиків часто стає предметом не стільки наукових розвідок, скільки мемуалогії та жартів. Утім, саме мовленнєва поведінка політичних лідерів у публічних комунікаціях визначає їхній комунікативний імідж та іміджеві характеристики загалом. Від того, як спілкується політик, часто залежить його сприйняття пересічними виборцями. Зважаючи на це, цілком закономірним стало виокремлення новітнього напрямку — політичної лінгвоперсонології. О. Микитюк наголошує: «Завдання політичної лінгвоперсонології визначаємо так: (1) описування політичного (час та місце) та культурного простору, у межах якого особистість набуває статусу політика; (2) характеристика умов розвитку мовної особистості (оточення, виховання, освіта та ін.), тип діяльності, статусність у суспільстві; (3) визначення типу мовної свідомості, мовленнєвої компетенції та мовної спроможності політика як національної, елітарної, творчої особистості; (4) відтворення здатності політичної мовної особистості впливати на оточення та змінювати суспільно-політичну ситуацію. Отже, політична лінгвоперсонологія — це наукове вчення в межах загальної теорії мовної особистості, предметом дослідження якого є дискурсивно-текстовий простір дієвої політичної мовної особистості як національної елітарної мовної особистості, дискурсивна практика якої залежить від часових, просторових, суспільних і лінгвокультурних умов» [5, с. 72–73]. У своїй науковій праці дослідниця обрала для аналізу мовну особистість Дмитра Донцова — одного з ідеологів українського націоналізму та прихильника незалежності України, який разом з тим був яскравим публіцистом та високо освіченою людиною. На жаль, мало про кого із сучасних українських політиків можна сказати те саме, а їхня мовленнєва діяльність переважно обмежується публічними виступами, підготовленими прессекретарями і спічрайтерами. Проте спонтанне мовлення сучасних політиків дає підстави для визначення характерних рис мовної особистості та потребує ґрунтового аналізу.

Мета дослідження — обґрунтувати поняття комунікативного іміджу як одного із засадничих у новому науковому напрямі політичної лінгвістики — політичній лінгвоперсонології — та визначити особливості комунікативного іміджу українських політиків. — визначити поняття комунікативного іміджу як засадничого для політичної лінгвоперсонології **Завдання** дослідження полягають у такому: схарактеризувати мовну особистість політичного лідера; проаналізувати мовленнєву поведінку українських президентів; з'ясувати особливості й типи комунікативного іміджу українських

політичних лідерів; виявити основні закономірності формування комунікативного іміджу в українському президентському дискурсі.

Об'єктом дослідження є український президентський дискурс, реалізований у публічних промовах, виступах і спілкуванні українських президентів. **Предметом** дослідження є мовленнєва діяльність українських президентів та їхні іміджеві висловлювання.

Матеріалом для аналізу слугували висловлювання та виступи українських президентів Леоніда Кравчука (1991–1994), Леоніда Кучми (1994–2004), Віктора Ющенка (2005–2010), Віктора Януковича (2010–2013), Петра Порошенка (2014–2019) та Володимира Зеленського (з 2019 чинний Президент України).

Методи дослідження. Під час розгляду комунікативного іміджу українських політичних лідерів було використано такі методи: дискурс-аналізу для інтерпретації інтерактивної взаємодії мовців, лінгвопрагматичного аналізу — для визначення інтенцій та стратегій комунікації, інтерпретаційний та лінгвостилістичний аналіз — для потрактування окремих висловлювань у контексті політичного дискурсу, метод компонентного аналізу для визначення семантичного наповнення тексту.

Виклад основного матеріалу. Комунікативний імідж є невід'ємним складником загального іміджу політика та охоплює вербальні та невербальні аспекти комунікативної поведінки мовця. Лінгвісти визначають комунікативний імідж як «сукупність 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.(...) Типи комунікативного іміджу виокремлюємо за такими категоріями: 1) емоційне спрямування; 2) механізм формування; 3) джерело виникнення» [1, с. 102]. Для аналізу комунікативного іміджу політиків, на нашу думку, потрібно враховувати не підготовлене мовлення, що має місце у публічних виступах і переважно є звичайним оприлюдненням, відтворенням написаного фахівцями тексту, а спонтанне мовлення. Такий матеріал є нечисленим, оскільки політичні лідери, зокрема президенти, працюють з фахівцями, а не готують виступи самостійно, тим більше не пишуть дописів і коментарів у соціальних мережах. Утім, останнім часом спостерігаємо прагнення політиків до самостійного інформаційного обміну з аудиторією, яскравим прикладом чого є дописи в соцмережах президента США Д. Трампа.

Зосередимо увагу на висловлюваннях українських президентів, що стали знаковими для їхнього комунікативного іміджу. Перший Президент незалежної України **Леонід Кравчук** був досить виважений у висловлюваннях, проте його фраза «*Маємо те, що маємо*», вжита для характеристика діяльності Л. Кучми на посту прем'єр-міністра, стала визначальною для комунікативного іміджу президента. Саме вона концептуально характеризує українську політику та ставлення до ситуації в країні. Загалом спонтанне мовлення Л. Кравчука засвідчує тенденцію до стилістичної зниженості та жаргонності, напр.: *Знаєте, у чому найбільша проблема нашої влади?*

Будь-який **шмаркач** вважає, що якщо він потрапив до парламенту — він вже великий політик (Л. Кравчук, 2008); Будь-який лакей, що тільки дорвався до влади, їздить із мигалками й реанімаційними машинами. Я завжди кажу: якщо за тобою їде реанімаційна машина, залишайся вдома, **на хріна** тобі їхати на роботу?! (Л. Кравчук, 2012). Під час президентської каденції комунікативний імідж Л. Кравчука був стриманим, політик уникав прямих відповідей на гострі питання, майстерно змінював тему розмови, а на мовному рівні дотримувався норм літературної мови. В наступні роки в різноманітних виступах та інтерв'ю відбулися певні трансформації: крім жаргонізмів і стилістично зниженої лексики, з'явилась підвищена експресія, емоційність та невербальні засоби комунікації (напр., в 2009 році скандал в етері ток-шоу «Шустер-live» з Інною Богословською, коли Л. Кравчук не лише продемонстрував агресивно-скандальну мовленнєву поведінку, а й непристойні жести). Також Л. Кравчук мав добре почуття гумору, що зумовило взаємопроникнення політичного і гумористичного дискурсу в його висловлюваннях, напр.: *Ми за сало все купимо* (1992 р.).

Загалом комунікативний імідж Л. Кравчука-президента можна схарактеризувати як емоційно стриманий з елементами експресивної поведінки; мовленнєвий складник демонструє переважно дотримання норм літературної мови та високий рівень володіння мовними ресурсами; прагматичний складник вказує на здатність до маніпулювання та вибір оптимальних комунікативних стратегій; індивідуальними рисами є почуття гумору та афористичність.

Другий Президент України **Леонід Кучма** наразі єдиний політик, який обійняв цю посаду два терміни поспіль. Л. Кучма переміг свого попередника на дострокових виборах й утримував владу понад 10 років. Незважаючи на це, період його президентства найменшою мірою демонструє яскравість комунікативного іміджу політика. Відома фраза, яка пізніше стала назвою книжки авторства Л. Кучми «Україна — не Росія», вказує на загальний політичний курс президента, проте не характеризує його комунікативний імідж. Загалом, як і Л. Кравчук, Л. Кучма демонстрував риси спонтанності у мовленні вже після президентських каденцій. Так, говорячи про своє вже минуле президентство, Л. Кучма вживав такі фрази: *Коли я 1994 року прийшов, у нашій скарбниці хіба одні миші бігали; Ось і ставиш собі питання: і кого ж ти, Леоніде Даниловичу, пустив у город?* Навіть іронічні висловлювання Л. Кучми були мало-емоційними, напр.: *На мій погляд, це все ж таки неправда, що люди не відчують підвищення життєвого рівня. А це, можливо, наша національна особливість: бути завжди незадоволеними.* Загалом комунікативний імідж другого президента є досить нейтральним, не має яскравих рис, а політик не демонструє харизматичну мовленнєву поведінку. На сприйняттєвому рівні комунікативний імідж Л. Кучми є неемоційним, експресія відсутня, наявне дотримання норм літературної мови, на стратегічному рівні домінують заздалегідь обрані стратегії поведінки.

Третій Президент України **Віктор Ющенко** вже під час передвиборчих дебатів з В. Януковичем у 2004 році використав фразу, що набула прецедентного характеру: *Я маю честь — оці руки ніколи нічого не крали, не свого я ніколи не брав.* Також

маркером його комунікативного іміджу став вербальний елемент — звертання «Любі друзі!» та невербальний момент — підвищена жестикуляція. Мовлення В. Ющенка часто мало спонтанний характер та вирізнялось афористичністю, напр.: *Я йду, щоб знову повернутися* (2001, 2009 р.); *Україна знаходиться у самісінькому центрі Європи. А Європа не може жити без свого серця* (2010). В. Ющенко демонстрував риси українського патріота, що в його комунікативному іміджі виражалось через цитування українських письменників та апеляцію до славетного минулого, напр.: *50 років тому український пророк Тарас Шевченко сказав: борітеся — поборете. Ми боролися і перемогли. Що цікаво — люди вийшли на вулиці не вимагати хліба, а об'єдналися у прагненні свободи* (2005 р.). При цьому такі цитати мали місце саме у спонтанних промовах, а не лише у підготовлених.

Проте і В. Ющенко дозволяв собі риси спрощення мовлення та змінював комунікативний реєстр, зокрема використовуючи метафори, порівняння, алегорії, коли реагував на репліки співрозмовників, напр.: *Вибач, а чому ти так себе ведеш? Звикни, що перед тобою президент сидить, а не пастух гусей* (у відповідь депутату В. Ландику на його репліку із зали, 2007 р.); *Даруйте, як євреї на яйцях торгували. Це називається приватизація? Мені це нагадує, як Катерина II своїм коханцям в Україні дарувала землю, це приблизно такий же процес* (2008 р.). Але політик не використовував жаргонізмів чи стилістично зниженої лексики, його мовлення мало образний та експресивний характер. Чи не єдиним винятком стала відома фраза про діяльність Ю. Тимошенко: *Політика, яка полягає в тому, що можна нічого не робити, набратися, вибачте, як сучка бліх, кредитів; не віддавати рідній економіці оборотні ресурси — і як я можу сказати своїй нації, що це та політика, яку ви чекаєте*. Загалом В. Ющенко демонстрував нормативне літературне мовлення, а його комунікативний імідж охоплював високий рівень мовленнєвої компетентності, дотримання норм і правил мовленнєвого етикету, легкий гумор, домінування спонтанності та експресивності. На прагматичному рівні можна відзначити послуговування сугестійними технологіями, що передбачало поєднання невербальних засобів комунікації (тон, інтонація, жестикуляція) з патріотичними наративами.

Четвертий Президент України, який ганебно втік в 2013 році на територію рф, **Віктор Янукович** відзначився в різноманітних ситуаціях спілкування, переважно курйозного характеру. Комунікативний імідж цього політика не відповідав очікуванням аудиторії: низький інтелектуальний рівень В. Януковича (перекручування прізвищ культурних діячів через незнання — Анна Ахметова замість Ахматової, Гулак-Артьомовський замість Гулака-Артемівського, Ісаак Бебель замість Бабеля тощо), погане володіння українською мовою (наприклад, відома ситуація, коли в 2010 році, пояснюючи причини ліквідації наметового містечка протестувальників проти нового Податкового кодексу, В. Янукович назвав причину цього: *«Сьогодні в Києві в тому місці, де стояли палатки, мітингувальники, встановлюється новорічна... йолка, люди будуть скоро святкувати Новий рік»*, оскільки не зміг згадати українське слово «ялинка»), невміння реагувати на ситуації в інтерактивній взаємодії (падіння

через яйце після виступу у Львові) та відсутність підготовки до публічних виступів, — все це спричинило низку казусів і проблем у публічній комунікації. Майже усі спонтанні висловлювання В. Януковича (непідготовлених виступів загалом не було, але в окремих випадках політик відходив від написаного тексту або коментував щось самостійно) внаслідок мематизації перетворились на прецедентні тексти та отримали терміноназву «янукізми», напр.: *Тут зібралися кращі геноциди країни!... Так, і генофонд теж* (2010 р.); *Медицина — це та галузь, яка має йти попереду, як дим від паровоза* (2012 р.); *Мені тут підказують, що це треба зробити напередодні Євро-2012. Не тільки, шановні колеги, не тільки! Ми вважаємо взагалі, що нашу територію нашої держави треба зробити небезпечною для життя наших громадян. А безумовно, коли до нас пойдуть гості — тим паче* (2012). У мовленні В. Януковича спостерігаємо проблеми граматичного і семантичного характеру: відсутність узгодження, вживання слів у невластивих значеннях, нерозуміння семантики слів, напр.: *«Не будемо говорити про погане. А краще зробимо!»* (2010 р.). Навіть під час підготовлених промов, оприлюднених з написаного фахівцями тексту, В. Янукович приспускався мовленнєвих помилок. Загалом його комунікативний імідж характеризуємо як штучний, невідповідний реальній комунікативній компетенції мовця. На мовному рівні про це свідчать порушення сполучуваності слів, граматичні та лексичні помилки, обмовки, росіянізми. Прагматичний рівень підпорядкований тим стратегіям, які заклали до текстів виступів фахівці, а спонтанне мовлення демонструє прагнення мовця до інтелектуалізації та аргументації, але через низьку компетентність реалізація цього прагнення створює лише комічний ефект.

П'ятий президент України **Петро Порошенко** демонстрував виражену та стратегічно продуману мовленнєву поведінку. Саме тому його помилки та обмовки сприймалися ще більш критично, ніж у попередника, напр.: в 2015 р. П. Порошенко під час виступи перед працівниками СБУ політик сказав на запитання про винних у вбивстві В. Мандзика: *убивць знайдуть і покарають, щоб «цинічні бандери... бандити в мілітарній формі зі зброєю в руках» не грабували і не вбивали українців*. Пізніше цю обмовку було використано для самоіронії: у П. Порошенка з'явилась наліпка «цинічний бандера», що є вдалою комунікативною стратегією піарників. На відміну від В. Януковича п'ятий Президент України демонстрував високий рівень комунікативної компетентності: володіння українською літературною мовою, відсутність жаргонізмів і стилістично зниженої лексики, складні синтаксичні конструкції у спонтанному мовленні, знання іноземних мов. Емоційно напружені висловлювання П. Порошенка мали метафоричний характер, напр.: *Хтось дуже хоче розхитати лодку, комусь дуже хочеться з прапорами походити по проспектах, вигукуючи «Геть».* Чому? Тому що працювати не вміють. Нічого, *навіть собачої будки в житті не збудували і закликають до дестабілізації в державі* (2017 р.). У публічному просторі навіть спонтанна комунікація засвідчує в мовленні П. Порошенка домінування суспільно-політичної лексики, складних граматичних форм та стриманої жестикуляції.

Комунікативний імідж П. Порошенка увиразнився наприкінці каденції, під час виборчих перегонів 2019 року. Так, відповідь на пропозицію В. Зеленського провести дебати не на телебаченні згідно із законодавством, а на стадіоні «Олімпійський» викликало в П. Порошенка таку реакцію *«Стадіон так стадіон»*. Проте саме відсутність експресивності, відкритості та інтерактивності у мовленнєвій поведінці П. Порошенка зробило його комунікативний імідж непривабливим для пересічного реципієнта. Загалом характеризуємо його комунікативний імідж як типовий для політичного лідера: високий рівень комунікативної компетентності, оволодіння всіма мовними рівнями, продумані комунікативні стратегії і тактики, мінімальна емоційність, інтенції інформування, мотивації та аргументативності. Разом з тим наявні стриманість у висловлюваннях, монологічність і орієнтація на підготовленого адресата.

Чинний Президент України **Володимир Зеленський** за попередньою професією є актором, тому його комунікативний імідж досить продуманий і добре розроблений, сам В. Зеленський добре володіє голосом, інтонаціями, жестикуляцією та вміє майстерно підлаштовуватися до ситуації. У першому публічному політичному виступі — передвиборчих дебатах — В. Зеленський продемонстрував якості, властиві саме акторам: підвищена емоційність, декларативність, гра інтонацією, вплив на емоції слухачів. Проте цей виступ був підготовленим і добре продуманим. Виглошення інавгураційної промови закріпило цей комунікативний імідж, напр.: *Кожен з нас президент. Не 73%, які за мене голосували, а всі 100% українців. Це не моя, це наша спільна перемога. І це — наш спільний шанс... Від сьогодні кожен з нас несе відповідальність за країну, яку ми залишимо своїм дітям* (В. Зеленський, 2019). Підготовлені виступи упродовж президенства В. Зеленського значно відрізнялись від спонтанних коментарів і реплік мовця. В цьому випадку можна визначити дві основні тенденції: з одного боку, в разі виявлення негативних емоцій та відповідної реакції на подію мовець вдається до стилістично зниженої лексики, звинувачень і навіть погроз, напр.: *Послухай, я президент цієї країни. Мені 42-й рік. Я ж не лох якийсь. Я тобі прийшов і сказав — зброю прибери. А ти мене не переводь на акції. Я хотів побачити в очах розуміння. А побачив хлопця, який вирішив, що перед ним якийсь **лопух** стоїть і переводить мене на іншу тему* (В. Зеленський, 2019р., розмова з військовими у селі Золоте). З іншого боку, В. Зеленський часто додає до своїх промов і відповідей на питання журналістів жарту і прагне на інтенційному рівні продемонструвати іронію і почуття гумору, напр.: *Вийди звідси, розбійник ти. Погано чуєш?* (В. Зеленський, 2019 р. на адресу секретаря міської ради м. Бориспіль). Під час повномасштабного вторгнення публічна риторика Президента України суттєво змінилась: замість іронічних і пафосних заяв з елементами гумору фіксуємо інформативно-аргументативні стислі промови, насамперед в актуалізованому жанрі відеозвернень. Комунікативний імідж В. Зеленського став стриманим, виваженим, мінімально емоційним, на що вказує і стримана жестикуляція та нейтральна інтонація. Окремі риси експресії можна відзначити лише в інтерв'ю та на пресконференціях, коли зрідка трапляються непередбачені питання або розвиток ситуації є

непрогнозованим (наприклад, під час першої зустрічі з президентом США Д. Трампом). У таких випадках В. Зеленський демонструє емоційну та агресивну мовленнєву поведінку, його інтенцією є прагнення вплинути на співрозмовника або зберегти свій імідж. Загалом на мовному рівні фіксуємо значний прогрес в оволодінні всіма рівнями мови: фонетично, лексично і граматично мовлення відповідає нормам літературної мови. Трансформації в комунікативному іміджі В. Зеленського зумовлені змінами в його політичному іміджі в цілому та підпорядковані новій комунікативній ролі — «рятівника» світу.

Висновки і перспективи дослідження. Комунікативний імідж політика є одним з основних понять політичної лінгвоекспертології та становить комплекс типових моделей поведінки і використаних мовних засобів у мовленні певного політика. Особливе значення комунікативний імідж має для політичних лідерів, до мовленнєвої поведінки яких висуваються підвищені вимоги. В українських президентів від Леоніда Кравчука до Володимира Зеленського комунікативні іміджі змінювались від стриманості до експресивності з виявленням різних рівнів комунікативної компетентності та володіння літературною мовою. Спонтанне мовлення політиків показує ті риси мовних особистостей, що приховані у підготовленій комунікації та виявляє реальний комунікативний імідж політиків. Перспективи дослідження полягають у розробленні кореляції між комунікативним іміджем і комунікативними ролями політиків у президентському дискурсі.

Література

1. Волчанська Г. В., Чорна О. О. Комунікативний імідж лідера: прикладний аспект. *Наукові записки*. 2019. Серія: Педагогічні науки. Вип. 1 (177). С. 100–104.
2. Гурський І. Ю. Лінгвоперсонологія як пріоритетна галузь лінгвістики. Сучасні філологічні дослідження: традиції та інновації: матеріали II Всеукр. студ. наук.-практ. інтернет-конф. (Умань, 20 березня 2020 р.). Умань: ВПЦ «Візаві», 2020. С. 80–84.
3. Загнітко А. Теорія лінгвоперсонології: монографія. Вінниця: Нілан-Лтд, 2017. 136 с.
4. Загнітко А., Загнітко Н. Теорія сучасної лінгвоперсонологія: рівні й категорії. *STUDIA UKRAINICA POSNANIENSIA*. 2016. vol. IV: 2016, pp. 23–32.
5. Микитюк О. Політична лінгвоперсонологія: феномен політичної мовної особистості Дмитра Донцова: дис. ... д-ра філол. наук. Одеса: ОНУ імені І. І. Мечникова, 2025. 475 с.
6. Папіш В. А. Лінгвопсихоакцентуація елітарної мовної особистості: теорія, історія, дискурсивна практика: монографія. Вінниця-Ужгород: Поліграфцентр «Ліра», 2022. 456 с.
7. Романченко А. П. Елітарна мовна особистість у просторі наукового дискурсу: комунікативні аспекти: монографія. Одеса: ОНУ імені І. І. Мечникова. 541 с.

8. Чорна О. О. Комунікативний імідж президента : монографія. Київ : Видавничий дім Дмитра Бурого, 2017. 300 с.
9. Чорна О. Комунікативний імідж сучасного американського політика: парадигма ролей (на матеріалі промов Барака Обами). *Наукові записки Кіровоградського державного педагогічного університету імені Володимира Винниченка*. Сер. : Філологічні науки, 2010. С. 375–379.
10. Яремко Я. Концептуальні поняття сучасної політології: лінгвокогнітологічний аспект: дис. ... докт. філол. наук. Одеса: ОНУ імені І. І. Мечникова, 2015. 419 с.

References

1. Volchanska, H. V., Chorna, O. O. (2019). Komunikatyvnyi imidzh lidera: prykladnyi aspekt [*Communicative image of the leader: an applied aspect*]. *Naukovi zapysky*. Seriya: Pedahohichni nauky. Vyp. 1 (177). S. 100–104. [in Ukrainian].
2. Hurskyi, I. (2020). Linhvopersonolohiia yak priorytetna haluz linhvistyky [*Linguoper-sonality as a priority branch of linguistics*]. *Suchasni filolohichni doslidzhennia: tra-dytsii ta innovatsii*: materialy II Vseukr. stud. nauk.-prakt. internet-konf. (Uman, 20 bereznia 2020 r.). Uman: VPTs «Vizavi». S. 80–84. [in Ukrainian].
3. Zahnitko, A. (2017). *Teoriia linhvopersonolohii: monohrafiia* [Theory of linguoper-sonality: monograph]. Vinnytsia: Nilan-Ltd. 136 s. [in Ukrainian].
4. Zahnitko, A., Zahnitko, N. (2016). Teoriia suchasnoi linhvopersonolohiia: rivni y kate-horii [*Theory of modern linguistic personality: levels and categories*]. *STUDIA UKRA-İNICA POSNANIENSIA*. vol. IV: 2016, pp. 23–32. [in Ukrainian].
5. Mykytiuk, O. (2025). *Politychna linhvopersonolohiia: fenomen politychnoi movnoi osobystosti Dmytra Dontsova* [*Political linguistic personality: the phenomenon of political linguistic personality of Dmitry Dontsov*]: dys. d-ra filol. n. Odesa. 475 s. [in Ukrainian].
6. Papish, V. A. (2022). *Linhvopsykhoaktsentuatsiia elitarnoi movnoi osobystosti: teo-riia, istoriia, dyskursyva praktyka: monohrafiia* [*Linguistic psychoaccentuation of elite linguistic personality: theory, history, discursive practice: monograph*]. Vinnytsia-Uzhhorod: Polihraftsentr «Lira». 456 s. [in Ukrainian].
7. Romanchenko, A. P. (2019). *Elitarna movna osobystist u prostori naukovoho dys-kursu: komunikatyvni aspekty: monohrafiia* [Elite linguistic personality in the space of scientific discourse: communicative aspects: monograph.]. Odesa: ONU imeni I. I. Mechnykova. 541 s. [in Ukrainian].
8. Chorna, O. O. (2017). *Komunikatyvnyi imidzh prezydenta: monohrafiia* [Communica-tive image of the president: monograph.]. Kyiv : Vydavnychiy dim Dmytra Buraho. 300 s. [in Ukrainian].
9. Chorna, O. (2010). *Komunikatyvnyi imidzh suchasnoho amerykansko-ho polityka: paradyhma roli (na materialy promov Baraka Obamy)* [Communicative image of the modern American politician: a paradigm of roles (based on the material of Barack Obamas speeches)]. *Naukovi zapysky Kirovohradskoho derzhavno-ho pedahohich-*

noho universytetu imeni Volodymyra Vynnychenka. Ser. : Filolohichni nauky. S. 375–379. [in Ukrainian].

10. Yaremko, Ya. (2015). *Kontseptualni poniattia suchasnoi politolohii: linhvokohnitologichnyi aspekt: dys. dokt. filol. nauk* [Conceptual concepts of modern political science: linguocognitological aspect: dissertation of the doctor of philological sciences]. Odesa: ONU imeni I. I. Mechnykova. 419 s. [in Ukrainian].