

**Міністерство освіти і науки України
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Навчально-науковий інститут філології
Кафедра стилістики та мовної комунікації**

**ФУНКЦІОНАЛЬНИЙ РЕСУРС МОВНИХ ЗАСОБІВ У ПУБЛІЧНІЙ
ПОЛІТИЧНІЙ КОМУНІКАЦІЇ ПРЕЗИДЕНТІВ УКРАЇНИ**

Кваліфікаційна робота

освітнього ступеня «бакалавр»
студентки 4 курсу бакалаврату,
галузь знань 03 Гуманітарні науки,
спеціальність – 035 Філологія / 035.01,
освітня програма *«Українська мова і
література та західноукраїнська мова»*
Юлії Володимирівни Майорової

Науковий керівник:

к. філол.н., доц. **Лариса Шулінова**

«Допущено до захисту»

Протокол засідання

кафедри стилістики та мовної комунікації

протокол №__ від «__» _____ 2024 року

завідувач кафедри _____

д.філол.н., проф. **Лариса ШЕВЧЕНКО**

КИЇВ – 2024

АНОТАЦІЯ

Актуальність теми дослідження зумовлена сучасними глобалізаційними тенденціями, швидким розвитком нових засобів поширення інформації та суспільно-економічним прогресом. В Україні актуальність дослідження підвищується через високий рівень недовіри громадян до влади, спричинений невиконанням передвиборчих обіцянок, конфліктами між владою та опозицією та іншими факторами. Метою дослідження було з'ясувати функціональний ресурс мовних засобів у публічній політичній комунікації президентів України для визначення їхнього впливу на формування публічного іміджу та сприйняття їхніх повідомлень громадськістю. Завдання дослідження полягали в аналізі сутності, функції та складників публічної політичної комунікації, вивченні ролі мовних засобів у публічній політичній комунікації, дослідженні лексичних та граматичних засобів, стилістичних фігур та тропів у публічній політичній комунікації президентів України, встановленні функціонального ресурсу мовних засобів у промовах, визначенні впливу мовних засобів на формування іміджу президентів України. Об'єктом дослідження стали публічні виступи президентів України, а предметом – функціональний ресурс мовних засобів у публічній політичній комунікації президентів України. Основним методом, використаним для виконання роботи, був описовий. Під час виконання дослідження було встановлено, що надзвичайно важливим є використання доцільних лексичних і граматичних засобів у публічній політичній комунікації президентів. Президенти України найчастіше вживають антитезу, риторичні питання, анафору, епіфору, метонімію, метафору, синекдоху, гіперболу та літоту. Функціональний ресурс мовних засобів у промовах президентів України спрямовано на реалізацію інформаційної, емоційної, комунікативної та освітньої функцій, а також функцій переконання, формування іміджу, управління громадською думкою та легітимації влади. У роботі доведено, що мовні засоби відіграють ключову роль у формуванні іміджу президентів України.

Ключові слова: публічна політична комунікація, лексичні засоби, граматичні засоби, стилістичні фігури, тропи, функція мовних засобів, імідж.

ABSTRACT

The relevance of the research topic is due to modern globalization trends, the rapid development of new means of information dissemination, and socio-economic progress. In Ukraine, the study's relevance is heightened by the high level of public distrust in the government caused by the failure to fulfill election promises, conflicts between the government and the opposition, and other factors. The purpose of the study was to find out the functional resource of language tools in the public political communication of the presidents of Ukraine to determine their impact on the formation of their public image and the public perception of their messages. The objectives of the study were to analyze the essence, function, and components of public political communication, to study the role of language in public political communication, to study lexical and grammatical means, stylistic figures, and tropes in the public political communication of the Ukrainian presidents, to determine the functional resource of language in speeches, and to determine the impact of language on the image of the Ukrainian presidents. The object of the study is the public speeches of the presidents of Ukraine, and the subject is the functional resource of language means in the public political communication of the presidents of Ukraine. The main method used in the research was descriptive. The study found that it is extremely important to use appropriate lexical and grammatical means in the public political communication of the presidents. The presidents of Ukraine most often use antithesis, rhetorical questions, anaphora, epiphany, metonymy, metaphor, synecdoche, hyperbole, and litany. The functional resource of linguistic means in the speeches of the presidents of Ukraine is aimed at realizing informational, emotional, communicative, and educational functions, as well as the functions of persuasion, image formation, public opinion management, and legitimization of power. The paper proves that language plays a key role in shaping the image of Ukrainian presidents.

Keywords: public political communication, lexical means, grammatical means, stylistic figures, tropes, function of language means, image.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1.	8
ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПУБЛІЧНОЇ ПОЛІТИЧНОЇ КОМУНІКАЦІЇ.....	8
1.1 Публічна політична комунікація: сутність, функції, складники.....	8
1.2 Мовні засоби в публічній політичній комунікації.....	14
Висновки до першого розділу.....	18
РОЗДІЛ 2.	20
ФУНКЦІОНАЛЬНИЙ РЕСУРС МОВНИХ ЗАСОБІВ У ПУБЛІЧНІЙ ПОЛІТИЧНІЙ КОМУНІКАЦІЇ ПРЕЗИДЕНТІВ УКРАЇНИ.....	20
2.1 Лексичні та граматичні засоби в публічній політичній комунікації президентів України.....	20
2.2 Стилiстичні фігури та тропи в публічній політичній комунікації президентів України.....	24
2.3. Функціональний ресурс мовних засобів у промовах.....	29
2.4 Вплив мовних засобів на формування іміджу президентів України.....	34
Висновки до другого розділу.....	37
ВИСНОВКИ.....	40
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	43
СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ ТА ЇХ УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ.....	47

ВСТУП

Актуальність теми дослідження полягає в тому, що сучасні глобалізаційні тенденції в суспільстві, стрімкий розвиток нових засобів продукування та поширення інформації, суспільно-економічний прогрес активізували потребу в нових методах комунікації з масовою аудиторією, які використовують не лише логічні аргументи, а й засоби психологічного та емоційного впливу на суспільство. І саме мова – це потужний інструмент, що не лише передає інформацію, а й здійснює вплив на співрозмовника, на його ментальний стан та поведінку.

Унаслідок інтернаціоналізації комунікаційного середовища в сучасній політичній сфері проблеми вивчення вербального та невербального впливу на масову свідомість стають актуальними. Однією з таких сфер, де маніпулятивні техніки є необхідним складником, є політичний процес.

Публічна політична комунікація є специфічним видом політичних відносин і розглядається як невід'ємний елемент політичної сфери суспільства, частина його політичної свідомості. Налагодження партнерських стосунків між суб'єктами політичного процесу актуалізує дослідження проблеми політичної комунікації. Для України актуальність окресленої проблеми посилюється й високим ступенем недовіри громадян до чинної влади, що зумовлена низкою причин, серед яких розбіжність між обіцянками напередодні виборів та їх виконанням після завершення виборчої кампанії, наявність гострих суперечок та конфліктів між владою й опозицією, деструктивна робота представницького органу та інші.

Метою дослідження є з'ясування функціонального ресурсу мовних засобів у публічній політичній комунікації президентів України з метою виявлення їхнього впливу на формування публічного іміджу та сприйняття їхніх повідомлень громадськістю.

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

- проаналізувати сутність, функції та складники публічної політичної комунікації;
- вивчити роль мовних засобів у публічній політичній комунікації;
- дослідити лексичні та граматичні засоби в публічній політичній комунікації президентів України;
- з'ясувати особливості функціонування стилістичних фігур і тропів у публічній політичній комунікації президентів України;
- встановити функціональний ресурс мовних засобів у промовах;
- визначити вплив мовних засобів на формування іміджу президентів України.

Об'єктом дослідження взято публічні виступи президентів України.

Предметом дослідження є функціональний ресурс мовних засобів у публічній політичній комунікації президентів України.

Матеріал дослідження – 17 промов – промови чинного Президента України Володимира Зеленського та п'ятого Президента України Петра Порошенка.

Аналіз наукових праць із теми бакалаврської роботи. Теоретичні основи політичної комунікативістики закладені в дослідженнях Н. Вінера, К. Шеннона, У. Уівера, а також філософськими працями Д. Белла, Г. Блумера, Дж. Гелбрейта, Дж. Гербнера, Н. Лумана, А. Моля, Т. Парсонса, Д. Рисмена, А. Тоффлера, Ю. Хабермаса. Біля витоків політичних комунікацій як напряму досліджень були Р. Бреддок, Г. Лассуелл, П. Лазарсфельд, М. Маклюен, Р. Парк. Окремі аспекти проблеми – у полі зору вітчизняних науковців: О. Дубаса, О. Зернецької, Ю. Ганжурова, Г. Почепцова, В. Різуна, М. Сомова, Ю. Шайгородського та ін.

Незважаючи на значну кількість наукових праць, присвячених політичній комунікації, існує потреба детального дослідження функціонального ресурсу мовних засобів у публічній політичній комунікації Президентів України.

Методи дослідження. У роботі основним є описовий метод, його універсальними прийомами виступають спостереження (збір конкретних даних,

виявлення особливостей), систематизація (організація інформації з урахуванням характеристик, особливостей та взаємозв'язків між об'єктами чи явищами), інтерпретація зібраної і систематизованої інформації (аналіз та пояснення значення та важливості виявлених характеристик і взаємозв'язків).

Структура роботи. Бакалаврська робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел (41 позиція) та списку джерел ілюстративного матеріалу

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПУБЛІЧНОЇ ПОЛІТИЧНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

1.1 Публічна політична комунікація: сутність, функції, складники

В усіх сферах суспільства: економічній, політичній, правовій, культурній, соціальній тощо – присутня комунікація, головною функцією якої те, що вона об'єднує елементи всередині системи і забезпечує взаємозв'язок між різними системами всього суспільства й формує відносини й у міжнародній сфері. За допомогою політичної комунікації відбувається взаємодія суб'єктів політики і загалом політичної сфери з іншими суспільними сферами. Слід зазначити, що «інформаційні потоки між системами можуть бути як гальмом соціальних дій, так і каталізатором, що їх прискорює...» [32, с.32]. Тобто, комунікація як процес може спонукати і до конструктивних, і до деструктивних дій його учасників.

Довірливий діалог між владою і громадянами – головна умова успішного політичного процесу в період існування суперечливих соціальних, економічних, політичних інтересів.

Під політичною комунікацією розуміють процес передачі, обміну політичною інформацією, який структурує політичну діяльність та надає їй нового значення, формує громадську думку і політичну соціалізацію громадян з урахуванням їхніх потреб та інтересів [25, с. 162]. У більш широкому контексті її визначає Р.-Ж. Щварценберг – як процес передавання політичної інформації, що циркулює від однієї частини політичної системи до іншої, між політичною та суспільною системами, а також між політичними структурами, суспільними групами та індивідами” [8, с. 42].

Багато спільних ознак політична комунікація має із загальним процесом комунікації, проте ми зосередимося на певних її особливостях, як-от: пронизує всі рівні комунікації – від внутрішньо особистісного до глобального; кожна

політична система формує свою форму політичної комунікації відповідно до своїх можливостей і цільової аудиторії; існує прямий зв'язок між рівнем економічного розвитку суспільства та розвитком структур політичної комунікації, який визначається і технічним рівнем передавання інформації, і базовою ідеологією політичної системи; характер і рівень розвитку політичної комунікації в суспільстві залежать від загального та політичного рівня культури суспільства, а також від їхніх цінностей і норм. Ключовою рисою політичної комунікації є формування впливових наративів у суспільстві, які інформують, переконують і спонукають громадян до дій.

Наприкінці 40-х років ХХ ст. з'явився термін "політична комунікація" та власне фундаментальні праці, хоча деякі дослідники пов'язують початок вивчення проблем політичної комунікації з дослідженням пропаганди в період Першої світової війни (1914—1917) [15, с. 55].

Цей напрям був виокремлений на межі соціальних і політичних наук, що було зумовлене розвитком кібернетичної теорії та наступом нових комунікаційних систем і технологій. Нині особливу увагу дослідники політичної сфери суспільства приділяють його комунікативним аспектам, проблемам функціонування засобів масової інформації та зв'язків влади з громадськістю.

Габріель Алмонд, американський політолог, пояснює, що політична структура поділяється на політичну інфраструктуру (суспільство/люди/громадськість, атмосфера політичного життя суспільства/громадський та політичний сектор) і політичну надструктуру (політична структура уряду, урядовий сектор, уряд). Ці два види політичної структури за Габріелем Алмондом, пов'язані із політичною комунікацією, визначають функції і ролі законодавчих, виконавчих і судових установ, а також функціонування ЗМІ. За Алмондом, політична комунікація є однією з чотирьох вхідних функцій політичної системи [39].

Виникнення терміна «політична комунікація» прямо пов'язане з демократизацією політичних процесів у світі, появою та поширенням нових інформаційних технологій, а також розвитком кібернетичної теорії [30].

За думкою Н. Г. Акінчиць, історія вивчення політичної комунікації може бути розподілена на декілька етапів:

1) перед появою політичної лінгвістики як окремого наукового напрямку, публікації щодо політичної комунікації розглядалися як частина стилістичних або риторичних досліджень;

2) початок та розвиток політичної лінгвістики у 20-50-х роках ХХ століття був пов'язаний з Першою світовою війною, яка призвела до значних людських втрат і суттєвих змін у світовому уявленні;

3) від 60-х до 80-х років ХХ століття, політична лінгвістика активно розвивалася, зокрема за кордоном, де фахівці зосереджували свою увагу на вивченні комунікативної практики в західних демократичних країнах.

4) на сучасному етапі розвитку політичної лінгвістики за кордоном, дослідження в цій галузі набули особливого розквіту наприкінці ХХ і на початку ХХІ століття [24].

Ключовим поняттям у політичній лінгвістиці є політичний дискурс, який є особливим типом дискурсу, спрямованим на отримання та збереження політичної влади. Політичний дискурс зараховують до специфічної форми спілкування, яка характеризується високим рівнем маніпулювання аудиторією. Лінгвісти досліджують політичний дискурс з метою вивчення механізмів політичної комунікації та виявлення лінгвістичних характеристик мови політика, які використовуються для впливу на аудиторію, а також прихованих засобів мовного маніпулювання аудиторією, що маскують справжні наміри оратора [22]. Під мовною поведінкою суб'єкта політичного дискурсу слід розуміти складне та багатогранне явище, яке визначається інтенціями комуніканта [22]. Політики в змаганні за владу використовують усі доступні засоби, а автори політичних текстів уважно вибирають тактики та стратегії реалізації політичного дискурсу.

Українська дослідниця Л. П. Макаренко підкреслює важливість обміну інформацією в процесі боротьби за владу. Вона робить висновок, що розкриття потреб та інтересів суспільства є пріоритетним завданням для тих, хто прагне досягти владних позицій. Ігнорування інформаційних сигналів від суспільства

може бути характерним лише для тих, хто не відчуває конкуренції, але в такому випадку не може йтися про демократію [24, с. 427]. Очевидно, що тому, хто прагне досягти влади, утримувати її і керувати державою, необхідно взаємодіяти з іншими політичними учасниками та спілкуватися зі своїми громадянами. Комунікація в політичному процесі відіграє важливу роль у забезпеченні демократії та ефективного управління.

Процес політичної комунікації триває постійно, але його активність зростає під час виборів, коли застосовують різноманітні методи впливу на виборців для здобуття їхньої підтримки. Політична комунікація здійснюється через засоби масової інформації, політичні організації та неформальні канали. Швидкий прогрес технічних засобів передачі інформації зміщує фокус політичної взаємодії до соціальних мереж, що супроводжується комерціалізацією, театралізацією, схильністю до сенсацій і перекручуванням фактів, що загалом ірраціоналізує політичну сферу [23, с. 75]. Ці явища зумовлюють наукові дослідження і стають предметом подальшого вивчення політичної комунікації.

Політична комунікація може включати інтерв'ю в ЗМІ, опубліковані документи, вебсайти, статті в газетах, політичні кампанії тощо. Однак це також може залучати більше ніж письмове та усне спілкування. Політична комунікація охоплює логотипи політичної кампанії чи обраної посадової особи, жестикуляцію під час промов, манери поведінки та навіть одяг і зачіски.

Розрізняють рівні політичної комунікації: горизонтальний та вертикальний. Горизонтальна політична комунікація – взаємодія між приблизно рівними інституційними компонентами чи соціальними акторами (наприклад, між групами еліт). А вертикальна політична комунікація передбачає відносини між різними ієрархічними рівнями макрополітичної структури (наприклад, між елітою та масами, між урядом, парламентом чи партіями, з одного боку, і пересічними громадянами, виборцями з іншого) [2, с. 65].

Основні принципи політичної комунікації містять:

- переважання якостей і цінностей певної культури (ієрархія);

- рівний доступ усіх громадян до інформації (демократія);
- відповідність культурі нації, етносу, релігії, класу тощо (ідентичність);
- дотримання морально-етичних норм (мораль) [23].

Суб'єктами політичної комунікації є громадяни, групи, політичні інститути і політичні актори (зовнішні і внутрішні), виборці, формальні і неформальні групи, об'єднання громадян, громадські організації, об'єднання і рухи, політичні партії, лобістські структури, органи державної влади і місцевого самоврядування, регіональні, міждержавні і міжнародні організації.

Г. Лассуел виокремлював три основні функції політичної комунікації:

- 1) встановлення контролю над середовищем;
- 2) кореляція всіх компонентів суспільства для його збереження;
- 3) передача соціальної спадщини [10, с. 38].

Особливості політичної комунікації в суспільстві та її рівень розвитку залежать від загальної та політичної культури суспільства, які впливають на їхні цінності й норми. Політична комунікація виступає як засіб передачі політичної культури, визначаючи рівень політичної сфери суспільства. Аналізуючи сучасну політичну ситуацію, ми розрізняємо такі основні функції політичної комунікації:

- 1) поширення ідеологічних та політичних цінностей, знань і інформації;
- 2) формування політичної свідомості;
- 3) поширення норм політичної культури, здійснення політико-культурного обміну та розвиток політичної культури суб'єктів політики (індивідів, груп, політичних структур);
- 4) інтеграція та регулювання політичних відносин;
- 5) підготовка та сприяння громадськості участі в політичній діяльності [31].

У процесі трансформаційних змін у всіх сферах людського життя відбувається зміна інформаційних та комунікаційних технологій, витіснення традиційних засобів масової інформації соціальними мережами. У XXI столітті така форма політичної комунікації стала найбільш популярним засобом донесення інформації до населення. Так, на думку Н. Фейрклофа, «метою

комунікації ... є сенс, розвиток або зміна владних відносин, а факторами – актори зовнішнього характеру (політичні лідери, групи впливу тощо). В цих умовах мовленнєвий вплив досить виражений. Такий ефект зазвичай є наслідком певної ідеології» [15].

Соціальні мережі кардинально змінили спосіб проведення сучасних політичних кампаній. Вони стали одним із головних каналів взаємодії та залучення виборців. Активісти створюють нові рухи та протести, використовуючи соціальні медіа, які дедалі успішніше змінюють основні політичні плани. У багатьох країнах організатори масових рухів використовують соціальні медіа, щоб вплинути на реальні зміни в політиці таким чином, чого не вдалося досягти навіть прямими діями. Загрози, які соціальні медіа представляють для більшості політичних режимів, призвели до того, що багато країн намагаються придушити соціальні медіа, піддати цензурі інформаційне наповнення чи власне заборонити ті інші соціальні медіа. Яскравим прикладом такої поведінки є дії російської влади в березні 2022 року. Як відомо, 11 березня компанія Meta Platforms Inc. ухвалила безпрецедентне рішення, дозволивши у своїх соціальних мережах Facebook та Instagram розміщення інформації, що містить заклики до насильства проти російських громадян. У соціальній мережі Instagram поширюються повідомлення, які заохочують і провокують вчинення насильницьких дій щодо росіян, у зв'язку з чим російська влада обмежила доступ своїм громадянам до цих соціальних мереж [16].

Вивчення політичної комунікації в політології та комунікаційній науці в двадцятому столітті має суттєві зв'язки з мовою та медіалінгвістикою. Наприклад, фреймінг і праймінг – ці концепти з мовної медіалінгвістичної практики використовуються для аналізу та розуміння того, як політичні повідомлення структуруються та піддаються обробці засобами мови для досягнення певного ефекту на громадськість. Крім того, вивчення політичних промов та риторичних прийомів допомагає розуміти, як політики маніпулюють мовними засобами для формування іміджу, переконань та мобілізації виборців. Аналіз дискурсів у політичних контекстах допомагає розкрити, які мовні засоби

та конструкції використовуються для формування суспільних думок, уявлень та ідеологій.

Отже, мовна медіалінгвістична аналітика дозволяє політологам та дослідникам у галузі комунікацій відкривати складні механізми взаємодії між мовою, медіа та політичними процесами, що відбуваються в сучасному суспільстві.

1.2 Мовні засоби в публічній політичній комунікації

Мова як вербальний рівень передачі політичної інформації та дискурс як динамічна структура змістоутворення мови – утворюють загальне середовище функціонування маніпулятивного впливу політичними суб'єктами з метою створення певної реакції суспільства. У сучасних реаліях кожен політичний суб'єкт (політична партія, організація чи лідер) повинен сформувати власну ідеологічно орієнтовану форму мовного спілкування / комунікації, що допоможе при створенні довірливого зв'язку між владою і суспільством. Мова в цьому аспекті відіграватиме найважливішу стратегічну роль, адже саме завдяки ній політична комунікація стає одним із важливих факторів консолідації суспільства, високого рівня легітимності політичних інститутів, узгодження політичних інтересів, суспільно-політичних конфліктів, відкритого діалогу влади й суспільства й, як результат, – стабільності політичної системи.

Боротьба за владу – основний системотворчий критерій для виділення політичного дискурсу, беручи до уваги цей факт можна зробити висновок, що всі комунікативні стратегії переконання в рамках політичного дискурсу мають на меті єдину мету – боротьбу за владу. Іntenція боротьби за владу – це специфічна характеристика політичного дискурсу, яка наявна у всіх жанрах: передвиборна промова, агітаційна промова, дебати в парламенті, політичне інтерв'ю, політична стаття тощо. А тому можна стверджувати, що мова в політичній комунікації виступає засобом боротьби.

Деградація того або іншого політичного режиму та занепад політичної ідеології стається шляхом деградації мови. Стара мова не може зникнути водночас, якимось механічним чином. Це відбувається дискурсивно [17].

Отже, для політичної мови сучасного періоду характерні такі риси: «інтенсифікація процесів запозичення іноземних слів та досить сильний вплив жаргонної та побутової мови, а також загальне стилістичне зниження в сучасній політичній мові» [9, с. 36] Також можна сказати про «підвищену агресивність сучасної політичної мови, активне використання конфронтаційних стратегій та тактик мовної поведінки (загрози, ігнорування, дискредитація, брехня, наклеювання ярликів, образи та ін.)» [9, с. 37].

Політична мова відображає не тільки реальний стан справ в Україні, а й його сприйняття в національній свідомості. Реальність та її усвідомлення в соціальній ментальності не завжди збігаються. Так, варто погодитися з позицією української дослідниці Н. Єфтені, яка вважає, що «політичне маніпулювання виступає однією з умов стабільного існування політичних режимів і дозволяє контролювати особистість та її свідомість. Засоби політичного маніпулювання потрібно постійно розвивати та вдосконалювати, оскільки вони допомагають політичним режимам стабільно функціонувати. Політичне маніпулювання має бути спланованим і організованим, оскільки може нести в собі потенційні ризики для розвитку суспільства в цілому» [24]. Крім того, на думку Н. Єфтені, «необхідно активно залучати ЗМІ, які ефективно поширюють необхідну інформацію та мають найбільший вплив на суспільну свідомість» [9, с. 235]. Можна визначити, що «культурно-маніпулятивні технології притаманні будь-якому політичному режиму» [9, с. 38], хоча і мають свої відмінності та характерні особливості.

Можемо зробити висновок, що для політичної мови в демократичному суспільстві притаманні: діалог (замість монологу при тоталітарному режимі) наявність зворотного зв'язку адресанта та адресата інформації; плюралізація комунікативної поведінки учасників спілкування; активне використання

публічних промов; підвищення частки спонтанних виступів; індивідуалізація та підвищення суб'єктивності оформлення думок та ідей.

Аналізуючи текст як продукт, створений у певних умовах для конкретної ситуації, який є вербальною частиною дискурсу, важливо зважати на екстралінгвальні чинники, такі як: учасники спілкування з їхніми ментальними та ідеологічними поглядами, соціальний контекст ситуації, за якої відбувається комунікація; а також наявність невербальних символічних систем, наприклад, візуальних образів. Такий підхід до розуміння тексту та дискурсу сприяє глибшій інтерпретації змісту, який вкладений у нього учасниками комунікації в опосередкованих умовах спілкування. Таким чином, вважаємо, що дискурс – це організоване та систематизоване використання мови та інших семіотичних систем, спрямоване на певну аудиторію та зумовлене соціальними, ідеологічними та когнітивними чинниками.

У вивченні політичної мови можна виокремити два підходи: нормативний та дескриптивний. У нормативному підході дослідники фіксують нові явища без наміру надавати їм позитивних або негативних оцінок, тоді як у дескриптивному підході проводиться детальний аналіз нових явищ з точки зору традиційних мовних норм [9, с. 101, 12]. Складність політичного тексту пояснюється насамперед його міжстильовим характером. Тексти, що аналізують у політичній лінгвістиці, зазвичай належать до офіційно-ділового або медійного стилю, а публічна мова політики відрізняється різноманіттям: наявністю інтертекстуальних зв'язків та вираженою експресивністю.

Маніпулятивна функція є головною в політичному дискурсі, у зв'язку з цим аналіз уживання специфічної лексики, яку використовують політики для досягнення певної комунікативної мети, набуває в лінвопрагматичних дослідженнях цього явища особливого значення. Емоційно-експресивні мовні засоби (наприклад лексичні одиниці на позначення оцінки), які широко використовують у сучасному українському політичному дискурсі, відіграють важливу роль у реалізації маніпулятивної функції.

Емотивнівість – головна особливість політичного дискурсу. Вона пов'язана з вираженням почуттів, емоцій, оцінок, і експресивність, що служить цілеспрямованому впливові на адресата.

Емотивність, експресивність та оцінний характер висловлювання, загалом – емотивний вплив, мають величезне значення для масової аудиторії, тому активно використовуються політиками задля досягнення поставлених цілей завоювання авторитету, уваги, довіри і симпатії своїх виборців [15, с. 16].

Лексика в політичній комунікації відіграє важливу роль у передачі ідей та переконань. Вона допомагає створити потрібний настрій в аудиторії, переконати її в правильності власної позиції, а також викликати різні емоції. [19;с.42]

Французький психолог Г. Лебон зазначав, що «Могутній вплив слів пов'язаний з образами, що викликаються ними, й не залежить від їх реального значення» [7, с. 43]. Такі поняття, як демократія, соціалізм, рівність, свобода тощо, безперечно, мають магічну силу – утворюють синтез усіх несвідомих бажань, надій і нашаровуються одне на одного. Відбувається семантичне перенесення, внаслідок чого ототожнюються різні насправді об'єкти: уряд – держава, народ – влада, батьківщина – держава, державний – рідний тощо, що дає можливість по-різному їх інтерпретувати суспільством [7]. Дослідження мови в політичній сфері ґрунтується на вивченні закономірностей застосування суб'єктами політики мовних засобів згідно з їх мотивами, цілями, політичною позицією та світоглядом.

Наприклад, такі терміни, як «конституція», «вибори», «парламент», «право», «держава», «кандидат», «голосування», «референдум», «політична партія» та інші, використовуються в політичних текстах для позначення різних аспектів політичної діяльності та її змісту. Уживання спеціальної термінології в політичних промовах є важливим для забезпечення точності та зрозумілості комунікації між політиками та громадянами, однак, важливо також не ускладнювати процес розуміння та сприйняття політичної інформації реципієнтами, тобто не варто намагатися використовувати відносно просту та зрозумілу лексику, але важливо й не перевантажувати мову складними

термінами та фразами, щоб забезпечити зрозумілість та доступність повідомлень для всіх.

Грамотичний складник мовлення, що не менш важливий для аналізу, оскільки граматичні помилки в промовах діяча можуть знизити рівень довіри до політика. Синтаксична правильність та зручність конструкцій речень також важливі для ефективної політичної комунікації. Чітко та логічно побудовані речення допомагають передати точний зміст та переконати аудиторію.

Важливо наголосити на функціональному ресурсі використання і невербальних засобів, зокрема жестів, політичними діячами під час виступів: жести підсилюють зміст повідомлення, а також підкреслюють важливість певних слів, щоб передати та показати настрій та емоції, які супроводжують мовлення, або викликати довіру в реципієнта. Жести слугують додатковим засобом комунікації, що доповнюють та підсилюють мову. Однак, важливо пам'ятати, що жести мають бути адаптовані до культурних та мовних особливостей аудиторії та не повинні перевантажувати повідомлення, адже можуть відволікати увагу від основного змісту [7; с.94]. Надмірне використання жестів може призвести до змішування або непорозуміння, тому ними варто послуговуватися обережно і за потреби, а не як постійним елементом комунікації.

Висновки до першого розділу

Під політичною комунікацією розуміють процес передачі, обміну політичною інформацією, який структурує політичну діяльність та надає їй нового значення, формує громадську думку і політичну соціалізацію громадян з урахуванням їхніх потреб та інтересів. Виникнення терміна «політична комунікація» прямо пов'язане з демократизацією політичних процесів у світі, появою та поширенням нових інформаційних технологій, а також розвитком кібернетичної теорії. Процес політичної комунікації триває постійно, але його

активність зростає під час виборів, коли застосовують різноманітні методи впливу на виборців для здобуття їхньої підтримки. Політична комунікація здійснюється через засоби масової інформації, політичні організації та неформальні канали. Суб'єктами політичної комунікації є громадяни, групи, політичні інститути й політичні актори (зовнішні та внутрішні), виборці, формальні й неформальні групи, об'єднання громадян, громадські організації, об'єднання і рухи, політичні партії, лобістські структури, органи державної влади й місцевого самоврядування, регіональні, міждержавні та міжнародні організації. Особливості політичної комунікації в суспільстві та її рівень розвитку залежать від загальної та політичної культури суспільства, які впливають на їхні цінності й норми.

Для політичної мови в демократичному суспільстві притаманні: діалог (замість монологу при тоталітарному режимі) наявність зворотного зв'язку адресанта та адресата інформації; плюралізація комунікативної поведінки учасників спілкування; активне використання публічних промов; підвищення частки спонтанних виступів; індивідуалізація та підвищення суб'єктивності оформлення думок та ідей. Особливе значення має функціональний ресурс використання і невербальних засобів, зокрема жестів, політичними діячами під час виступів, адже жести підсилюють зміст повідомлення, а також підкреслюють важливість певних слів для передачі настрою та емоцій, які супроводжують мовлення, або викликають довіру в реципієнта.

РОЗДІЛ 2.

ФУНКЦІОНАЛЬНИЙ РЕСУРС МОВНИХ ЗАСОБІВ У ПУБЛІЧНІЙ ПОЛІТИЧНІЙ КОМУНІКАЦІЇ ПРЕЗИДЕНТІВ УКРАЇНИ

2.1 Лексичні та граматичні засоби в публічній політичній комунікації президентів України

На сьогодні застосування доцільних лексичних та граматичних засобів у публічній політичній комунікації президентів є надзвичайно важливим з кількох причин. По-перше, мова яку використовують президенти у своїх виступах, може формувати та змінювати громадську думку. Лексика та певні граматичні конструкції впливають на сприйняття певних подій, політичних рішень та особистостей. По-друге, за допомогою певних лексичних та граматичних засобів президенти здатні чітко висловлювати свою політичну позицію, а також підкреслювати важливість тих чи інших питань. Це допомагає виборцям зрозуміти пріоритети та наміри лідера. Важливо зазначити, що відповідний набір лексичних та граматичних засобів може викликати різноманітні емоції в реципієнтів, зокрема надію, страх, приреченість тощо. Вдало дібрані слова об'єднують громадян держави особливо в нелегкі для неї часи. Політична мова часто використовується для маніпуляції свідомістю громадян. Вибір певних слів та виразів може бути спрямований на підсилення або послаблення окремих ідей, приховування неприємної інформації або переконання аудиторії в правоті лідера. Крім того, лексичні та граматичні засоби допомагають президентам формувати імідж. Стиль мовлення, використання професійної лексики або, навпаки, простих слів та граматичних конструкцій може створити певне уявлення про лідера – як про компетентного та освіченого або близького до народу та зрозумілого кожному. У міжнародній політиці важливо зважати на культурні та лінгвістичні особливості інших країн. Лексика, яка може бути

прийнятною в одній культурі, може мати зовсім інші конотації в іншій. Тому добір лексичних засобів у міжнародних виступах має бути особливо ретельним.

У нашому дослідженні ми будемо аналізувати лексичні та граматичні засоби в публічній політичній комунікації двох Президентів України, а саме Петра Порошенка та Володимира Зеленського, які протягом останніх років перебувають в особливому фокусі уваги світової спільноти та співгромадян України. Проаналізувавши значну кількість промов зазначених президентів, лексичним виразником було визначено суспільно-політичну лексику, що позначає:

1. Народність – *«Громадяни України, рік тому я розповідав про те, як кожний мій ранок розповідається з повідомлення..»* [В39]; *«Це місце битви вирішує долю нашого українського народу»*; *«Великий народі великої України!»*; *«Народ мій є, народ мій завжди буде. Ніхто не перекреслить мій народ»* [В39];
2. Лексичні одиниці на позначення поваги та пошани: *«Шановні колеги, високодостойні гості, дякую за солідарність, європейську солідарність...»* [ПП2].
3. Частотне використання займенника «ми»: *...в країну, яку вони не впізнають, країну, яку сьогодні ми будуємо разом з вами»* [В39]; *«ні своє щастя, ні свої території ми нікому не віддамо»* [В39]. *«Бетонну лінію будуємо ми разом»* [В36]; *«Цих кроків ми не досягли»* [В36]. *«Зараз ми спільно закликаємо до негайного об'єднання»* [ПП5]. Зазначимо, що президенти використовують займенник «ми» у своїх промовах із кількох ключових причин. По-перше, використання «ми» у промовах демонструє спільність і єдність президента з народом, урядом та іншими групами. Це створює відчуття спільної місії та співпраці для досягнення спільних цілей. Крім того, вживання займенника «ми» підкріплює легітимність президента як лідера, який представляє і працює на користь всього суспільства або нації. Це підкреслює його або її авторитет і відповідальність перед громадянами.

4. Дати й назви подій. Згадування історичних подій допомагає нагадати про важливі моменти минулого, які мають значення для теперішнього та майбутнього. Це дозволяє слухачам зрозуміти, звідки почалася історія, як вона розвивалася, і як вона впливає на сучасність. Наприклад, у своїй промові Президент України Петро Порошенко зазначив: *«Невже 2 роки?»* [ПП2]. Наголошуючи на цій даті, Петро Порошенко нагадує про швидкоплинність часу, а також акцентує увагу на змінах, що відбулися за цей період. *«Я повернувся з фронту сьогодні о 6 ранку»* [ПП2]. У такому контексті згадування конкретного часу повернення демонструє особисту залученість Президента Порошенка до важливих подій. Крім того, використання теперішнього часу підкреслює, що президент працює невтомно, навіть у такі години, коли більшість людей ще сплять. Це може викликати повагу і довіру в громадян, показуючи, що він робить усе можливе для блага країни.
5. Використання дієслів різних груп. Зокрема, визначаємо:
- Дієслова на позначення важкої долі українців: *«80 років тому мільйони українців боролися, аби нацизм програв назавжди»* [B35]; *«Але, сьогодні українці знову протидіють злу, яке відродилось, прийшло знову...»* [B35].
 - Дієслова на позначення активності ворожої сторони: *«Вони почекали, згуртувались, укомплектувались...»* [B36]. *«Вони хочуть нащупати, де у нас слабкі місця»* [B36].
 - Дієслова дії та ініціативи: *запускати, розпочинати, впроваджувати, вдосконалювати тощо.*
 - Дієслова спілкування та обміну інформацією із громадськістю, конгресом, міжнародними партнерами: *звертатися, спілкуватися, консультуватися, обговорювати тощо.*
6. Використання антонімів, зокрема *«наш»* та *«їхній»*; *«ми»* та *«інші»*: *«Не на нашій території, а на їхній території»* [B36]. *«Тоді, коли ми спільно боронили державу, а інші бігали від повісток, давали корпоративи...»* [ПП5].

7. Використання лексичних засобів на позначення професії: *«Це всі наші захисники та захисниці. Збройні Сили України. Сухопутні війська, наша піхота й танкісти. Повітряні та Військово-Морські сили. Артилерія, ППО, десантники, розвідники, прикордонники. ССО, СБУ, Нацгвардія, поліція, ТрО – усі наші сили безпеки й оборони. Завдяки вам стоїть Україна»; «це наші медики», «наші рятувальники та пожежники», «наші залізничники»; «Я дякую всім нашим партнерам, союзникам і друзям, які стоять пліч-о-пліч із нами весь рік»* тощо.
8. Частотне використання військової термінології, зокрема таких лексем: *танк, безпілотник, ППО, артилерія, ракетна система, спецоперація тощо*. Уживання військової термінології в промовах президентів має стратегічне значення, сприяє ефективній комунікації у сфері безпеки та оборони, а також підсилює імідж рішучого лідера, готового до подолання військових та стратегічних викликів.
9. Тропеїзовані назви (*«Водночас світ побачив, на що спроможна Україна. Це нові герої. Оборонці Києва, захисники “Азовсталі”. Нові подвиги, які здійснювали цілі міста. Харків, Чернігів, Маріуполь, Херсон, Миколаїв, Гостомель, Волноваха, Буча, Ірпінь, Охтирка. Міста-герої. Столиці незламності. Нові символи. А разом із цим – нові оцінки та прогнози щодо України»*).
10. У контексті економіки і розвитку президенти використовують терміни, що стосуються інвестицій, інновацій, стабільності та підтримки бізнесу. Наприклад, *«інвестиції», «економічний розвиток», «інновації», «підприємництво»*.
11. Уживання слів із негативно-емотивною оцінкою. Так, наприклад, у зверненні Президента України Володимира Зеленського від 01 січня 2023 року простежуємо такі лексеми для позначення / характеристики росії: *«Вони бояться. Це відчувається. І правильно бояться. Бо вони програють. Дрони, ракети, все інше їм не допоможуть. Бо ми – разом. А вони – хіба що разом зі страхом»* [B33]

Звісно, що представлений перелік лексичних та граматичних засобів у публічній політичній комунікації Президентів України є неповним та потребує більш детального аналізу. Проте можемо зробити висновок, що правильний вибір лексичних та граматичних засобів допомагають президентам України ефективно спілкуватися з громадянами, з різними політичними та соціальними групами, а також міжнародними партнерами, зміцнюючи свій вплив та авторитет у суспільстві.

2.2 Стилiстичнi фiгури та тропи в публiчнiй полiтичнiй комунiкацiї президентiв України

Вважаємо, що стилістичні фігури та тропи є важливими елементами публічної політичної комунікації, оскільки вони допомагають політикам передати свої ідеї, викликати емоції та вплинути на аудиторію. Для президентів використання цих засобів має особливе значення, оскільки вони можуть сприяти формуванню іміджу лідера, підвищенню рівня довіри та підтримки населення. Отже, з-поміж найпопулярніших стилістичних фігур та тропів у публічній політичній комунікації президентів України були визначені:

- 1) Антитеза. Хорватський дослідник Іво Шкаріч визначає антитезу як фігуру, суть якої полягає в протиставленні протилежних понять з метою їх виділення [41, с. 135]. Так, наприклад, у виступах президентів часто можна почути контрасти між *«минулим»* і *«майбутнім»*, *«хаосом»* і *«порядком»*. Президент Володимир Зеленський протиставляє тяжке сьогодення та мрії про майбутнє: *«Це наша спільна мрія. Але у нас є і спільний біль»* [В36].
- 2) Риторичне питання – питання, що не передбачає відповіді, але все ж таки служить для залучення уваги та підкреслення певної думки. Президенти використовують риторичні питання для того, щоб викликати роздуми в аудиторії або підкреслити важливість певного питання. Володимир Зеленський часто використовує риторичні питання для підкреслення

важливості реформ і боротьби з корупцією. Наприклад, «*Ми обираємо між старим і новим шляхом. Який вибір зробимо ми?*» [В31].

- 3) Анафора – повторення одного і того ж слова або фрази на початку кількох речень або абзаців. Це підсилює емоційний вплив і допомагає наголошувати на ключових моментах виступу. У виступі Петра Порошенка простежуємо активне вживання анафори: «*Ми боремося за свободу, ми боремося за демократію, ми боремося за майбутнє нашої нації*» [ППЗ].
- 4) Епіфора – це стилістична фігура, яка полягає в повторенні одного і того ж слова або фрази наприкінці кількох послідовних речень, фраз чи строф. Це риторичний прийом, що використовують для підсилення емоційного впливу тексту й надання йому більшої виразності та ритмічності. Епіфора допомагає наголошувати на ключовій ідеї або понятті, роблячи промову більш пам'ятною. Так, наприклад, президент Володимир Зеленський часто наголошує: «*Ми прагнемо миру. Ми віримо у мир. Ми досягнемо миру*» [В36].
- 5) Метонімія – заміна одного слова на інше на основі суміжності, тобто тісного зв'язку між поняттями. Цей прийом дозволяє зробити мовлення більш виразним та образним, надаючи йому додаткового сенсу. Досить часто президенти вдаються до використання цього стилістичного засобу, щоб підсилити емоційний вплив своїх промов або акцентувати увагу на певних аспектах проблематики. Наприклад: «*москва робить...*» – у цьому випадку замість конкретних представників російської влади використано назву столиці країни. Це дозволяє узагальнити дії всього уряду або навіть країни загалом; «*Україна йде вперед*» – під «Україною» розуміємо український народ та уряд, які працюють над розвитком та процвітаням держави; «*Україну катують, нищать*» – уживання назви країни замість її громадян, які страждають від певних дій, дозволяє підкреслити масштаби трагедії та створити емоційно насичений образ.

б) Метафора – це стилістичний засіб, що полягає в перенесенні значення одного слова або фрази на інше, базуючись на схожості або аналогії між ними. Використовуючи метафори, президенти можуть надавати своїм промовам більшої яскравості, виразності та зрозумілості, що сприяє глибшому емоційному впливу на аудиторію. Президенти, як правило, активно застосовують метафори у своїх виступах для досягнення кількох важливих цілей, зокрема:

- Залучення уваги – метафори роблять промови більш привабливими та цікавими для слухачів, допомагають утримувати їхню увагу протягом всього виступу. Наприклад, *«економічний двигун нації»* [В31] – це метафора, яка привертає увагу до важливості економічного розвитку.
- Пояснення складних понять – метафори здатні спрощувати складні ідеї, роблячи їх більш зрозумілими для широкої аудиторії. Наприклад, фраза *«коріння нашої демократії глибоко в минулому»* [В33] допомагає уявити історичні витоки демократії в образі дерева з глибоким корінням.
- Створення емоційного резонансу – метафори можуть викликати сильні емоційні реакції у слухачів, що сприяє кращому запам'ятовуванню промов та підвищує їхній вплив. Наприклад, *«народний голос як грім, що лунає через покоління»* [ПП2] – це метафора, яка передає силу та важливість громадської думки.
- Формування образів. Використання метафор дозволяє створювати яскраві образи, які легко запам'ятовуються та асоціюються з певними ідеями або подіями. Наприклад, метафора *«новий світанок для нашої нації»* [В311] викликає позитивні асоціації з початком нового, кращого етапу в житті країни.
- Підкреслення важливості. За допомогою метафор президенти можуть підкреслювати значущість певних подій або рішень. Наприклад, *«зламати кригу між нашими країнами»* [В312] – це метафора, яка підкреслює важливість налагодження дипломатичних відносин.

- 7) Синекдоха – це стилістичний засіб, що полягає у вживанні частини замість цілого або, навпаки, цілого замість частини. Вона допомагає зробити мовлення більш виразним і надає йому образності. Президенти України використовують синекдоху для підсилення своїх промов, щоб підкреслити єдність народу, важливість національної ідентичності та висловити ключові ідеї. Прикладом синекдохи в промовах президентів може бути використання частини замість цілого – у своїх промовах Петро Порошенко часто застосовував синекдоху для позначення всієї України через її символічні частини. Наприклад, говорячи про боротьбу за незалежність, міг сказати: *«Донбас і Крим борються за свободу»*, де під *«Донбасом і Кримом»* [ППЗ]. Як розуміємо, ідеться про всю країну. Крім того, простежуємо використання цілого замість частини – Володимир Зеленський зазначив: *«він говорить»*, розуміючи під цим, що висловлюється вся нація, хоча фізично говорить лише одна людина чи група осіб. Таке використання підкреслює єдність і згуртованість народу. Використання символічних назв є також частотним. Досить частотним є заміна частини країни її столицею – наприклад, *«Київ говорить»*, де розуміємо не лише столицю, але й усю країну, яка висловлює свою позицію через її осередок. Це підкреслює важливість Києва як політичного та культурного центру. Варто зазначити, що вплив синекдохи на промови є дійсно помітним, адже по-перше, формується акцент на єдності – використання синекдохи допомагає підкреслити єдність і згуртованість народу; коли частину країни або символ використовується для позначення цілого, це створює відчуття спільності та солідарності. Крім того, простежується емоційний резонанс – синекдоха дозволяє створювати більш емоційно насичені вислови, що легше запам'ятовуються та викликають сильні почуття в слухачів. Цей засіб додає також образності та конкретики промовам, роблячи їх більш виразними та переконливими.
- 8) Гіпербола – перебільшення, що використовується для підкреслення значення та емоційного впливу. Президенти часто використовують

гіперболу для підкреслення досягнень або загроз: *«Ми змінюємо хід історії!»* [B10] – цю фразу використав Володимир Зеленський для акцентування уваги на важливості реформ.

- Літота – це стилістичний засіб, що полягає в навмисному применшенні значення чи розміру чогось для досягнення певного риторичного ефекту. Використання літоти в промовах дозволяє підкреслити скромність, знизити пафос або ж наголосити на важливості певного питання через його удавану незначущість. У промовах Президентів України літота може бути використана для різних цілей, зокрема заспокоєння громадськості, підкреслення прогресу або навіть для самокритики. Приклади використання літоти простежуємо в:
 - Петра Порошенка – у своїх промовах Петро Порошенко міг застосовувати літоту, коли йшлося про економічні або військові досягнення. Наприклад: *«Ми зробили лише кілька кроків на шляху до стабільності»* [ПП1], де *«кілька кроків»* применшує досягнення, підкреслюючи, що попереду ще багато роботи, але також акцентуючи на позитивному русі вперед.
 - Володимира Зеленського – Володимир Зеленський, відомий своєю звичкою говорити простою та зрозумілою мовою, може використовувати літоту для заспокоєння громадськості в складні моменти. Наприклад: *«Це не велика проблема, і ми її вирішимо»* [B310], де фраза *«не велика проблема»* применшує масштаб, зменшуючи паніку та стрес у населення.

Отже, активно вживаними стилістичними засобами, якими послуговуються Президенти України, є антитеза, риторичне питання, анафора, епіфора, метонімія, метафора, синекдоха, гіпербола та літота. Стилiстичні фігури і тропи є незамінними інструментами публічної політичної комунікації. Вони не лише допомагають передавати ідеї та викликати емоції, але й сприяють формуванню позитивного іміджу лідера, підвищенню рівня довіри до кандидата та підтримки населення. Ефективне використання цих засобів може значно вплинути на успіх політичних лідерів і допомогти їм ефективніше комунікувати зі своєю аудиторією.

2.3. Функціональний ресурс мовних засобів у промовах

Функціональний ресурс мовних засобів у промовах президентів є комплексним інструментом, що дозволяє досягати різних комунікативних цілей, від передачі інформації до створення емоційного зв'язку з аудиторією. Це важливо не лише для ефективного спілкування, але й для формування політичного іміджу та управління громадською думкою. Отже, визначаємо такі основні функції мовних засобів та їх реалізацію в промовах президентів України:

- 1) Інформаційна функція – передавання фактів та даних. Президенти використовують конкретні факти, статистику та інші дані, щоб зробити свої аргументи більш переконливими та обґрунтованими. Це дозволяє їм підвищити довіру до своїх слів і забезпечити прозорість дій. Простежуємо такі реалізації названої функції в промовах Володимира Зеленського: *«Завдяки нашим реформам, ми збільшили інвестиції у країну на 20% за останні два роки»* [ВЗ6]; *«Цього року ми завершили будівництво 500 км нових доріг, що є рекордом за останні 30 років»* [ВЗ10]. У промовах Петра Порошенка простежуємо таке: *«У 2018 році ми підвищили мінімальну заробітну плату на 30%, що є важливим кроком для підтримки наших громадян»* [ПП4]; *«Наші зусилля дозволили знизити рівень безробіття до найнижчого показника за останнє десятиліття»* [ПП4].
- 2) Емоційна функція – породження емоцій. Реалізована через використання президентами стилістичних фігур і тропів, що допомагають створювати емоційний зв'язок з аудиторією, роблячи промову більш впливовою. Це дозволяє не лише привернути увагу реципієнтів, але й викликати певні почуття, зокрема гордість, надію, рішучість. Петро Порошенко стверджував: *«Наші солдати – це щит і меч України, вони захищають наші родини і наше майбутнє»*; *«Ми – як велике дерево, чий корені – це наша історія, а гілки – наше майбутнє»* [ПП2]. Володимир Зеленський:

«Майбутнє України – це як світло в кінці тунелю, і ми йдемо до нього з впевненістю»; «Кожен з нас – це маленька зірка, що разом створює яскраве небо нашої країни» [B39].

- 3) Функція переконання – використання риторичних прийомів, зокрема антитези та риторичних питань, слугує для підкреслення контрастів, викликання роздумів та акцентування уваги на ключових пунктах промови. Це дозволяє ефективніше переконувати аудиторію в правильності певних ідей та необхідності дій. Прикладами можуть слугувати: *«Ми маємо вибір: або продовжувати йти шляхом реформ, або повернутися до старих методів правління» [B310]; «Чи можемо ми дозволити собі залишитися осторонь, коли наша свобода під загрозою? Звісно, ні» [B310]; «Ми будемо нову Україну, де кожен може реалізувати свій потенціал. Це наш шлях вперед, і ми не повернемося назад»; «Чому ми повинні миритися з корупцією? Чи не заслуговуємо ми на краще майбутнє?» [B31].*
- 4) Функція формування іміджу є однією з ключових у публічній політичній комунікації, особливо для президентів. Створення образу лідера базується на використанні певного стилю мови, акцентуванні на особистих якостях та цінностях, які допомагають формувати позитивне враження в громадян. Це включає демонстрацію рішучості, компетентності, турботи про громадян та відданості національним інтересам. Вважаємо, що елементи формування іміджу лідера містять:
- Стиль мови – уживання зрозумілих, простих та емоційно насичених мовних засобів, щоб президентам бути ближчими до народу. Це створює враження відкритості та чесності, що підвищує довіру громадян. Так, наприклад, Володимир Зеленський часто використовує мовні засоби, властиві неформальному та емоційному спілкуванню, що робить його промови зрозумілими і близькими широкій аудиторії: *«Я вірю в нашу країну, вірю в наш народ, і разом ми подолаємо всі труднощі» [B38]* демонструють оптимізм і віру в людей.

- Акцент на особистих якостях – підкреслення таких якостей, як рішучість, компетентність, відданість та турбота, допомагає створити позитивний образ лідера. Це сприяє формуванню враження, що президент здатний ефективно керувати країною та піклуватися про її громадян. У промові Володимира Зеленського: *«Як ваш президент, я готовий до будь-яких викликів, щоб захистити наші інтереси»* [B31]. Ця фраза демонструє готовність боротися за національні інтереси, підкреслюючи рішучість та компетентність.
 - Демонстрація турботи про громадян – акцент на турботі про громадян, їхні права та добробут є важливим елементом формування позитивного іміджу. Це включає висловлення співчуття, обіцянки захисту та підтримки. Висловлювання Володимира Зеленського: *«Моя мета – зробити Україну сильною та процвітаючою державою, де кожен громадянин почуватиметься захищеним»* [B31] підкреслює його турботу про безпеку та добробут кожного громадянина.
 - Відданість національним інтересам – підкреслення важливості національних інтересів і демонстрація відданості країні допомагають формувати патріотичний образ лідера. Це сприяє зміцненню довіри та підтримки з боку населення. Висловлювання Володимира Зеленського: *«Я готовий до будь-яких викликів, щоб захистити наші інтереси»* [B38], свідчить про його відданість і готовність захищати національні інтереси в будь-якій ситуації.
- 5) Функція управління громадською думкою. Основні аспекти управління громадською думкою містять:
- Формування нарративу – президенти часто використовують свої промови для створення та просування нарративу, який відповідає їхній політичній програмі та стратегічним цілям. Це допомагає скеровувати суспільне мислення в бажаному напрямку. Так, Володимир Зеленський, говорячи про боротьбу з корупцією та необхідність реформ, часто підкреслює важливість прозорості та справедливості, формуючи нарратив про нову,

чесну Україну: *«Ви призначили інавгурацію у понеділок, у робочий день. Я бачу в цьому один плюс – це значить, ви готові працювати. А тому прошу вас ухвалити: 1. Закон про скасування депутатської недоторканності...»* [B37]

- Акцентування уваги на ключових питаннях. Петро Порошенко міг використовувати повторення для підкреслення важливості європейської інтеграції: *«Ми йдемо до Європи, ми обираємо європейські цінності, ми будуємо європейську Україну»* [B31].
- б) Функція легітимації влади в промовах президентів полягає в підкресленні законності та легітимності їхньої влади через численні мовні засоби. Це сприяє утвердженню авторитету лідера та його команди, забезпечуючи підтримку та довіру населення. У складних політичних умовах або під час кризових ситуацій легітимація влади стає особливо важливою, оскільки вона допомагає зміцнити соціальну стабільність та довіру громадян до державних інституцій. Основним аспектом легітимації влади є підкреслення законності та конституційності. Президенти часто акцентують на законності своєї влади, посиляючись на конституційні положення та результати демократичних виборів. Це допомагає утвердити їхній мандат та підкреслити законність дій. Так Володимир Зеленський у своїй інавгураційній промові наголошував на важливості дотримання Конституції та закону, підкреслюючи, що його обрання відбулося згідно з волею народу *«І моє обрання доводить – громадяни втомилась від досвідчених, системних, надутих політиків, які за 28 років створили країну можливостей. Можливостей «відкатів», «потоків», «дерібанів».. Легітимація влади також включає демонстрацію компетентності та здатності президента ефективно керувати країною»* [B37] У даному випадку варто говорити про акцент на досягненнях та результатах роботи уряду.
- 7) Комунікативна функція – підтримка діалогу з громадянами. Важливо, щоб президенти не лише інформували, але й слухали та реагували на

потреби громадян. Використання мовних засобів для підтримки двосторонньої комунікації допомагає побудувати довірливі відносини між владою і суспільством. Володимир Зеленський наголошував: *«Я завжди відкритий до ваших пропозицій і зауважень. Разом ми знайдемо найкращі рішення»* [В36]; *«Ваша участь у громадських обговореннях є важливою для нас. Ми чуємо кожного з вас»* [В31];

- 8) Освітня функція – підвищення обізнаності громадян. Мовні засоби можуть використовуватися з освітньою метою, зокрема для підвищення обізнаності громадян щодо політичних процесів, реформ та важливих соціальних питань. Це сприяє формуванню більш обізнаного і відповідального суспільства. Петро Порошенко використовував такі форми переконання: *«Я закликаю вас вивчати історію нашої країни, щоб краще розуміти наше теперішнє і майбутнє»* [ПП1]; *«Знання про наші реформи допоможе вам побачити їхню важливість і підтримувати наші спільні зусилля»* [В31].

Отже, функціональний ресурс мовних засобів у промовах врезидентів України містить інформаційну, емоційну, комунікативну та освітню функції, функції переконання, формування іміджу, управління громадською думкою та легітимації влади. Функціональний ресурс мовних засобів у промовах президентів України є потужним і багатограним інструментом, який дозволяє досягати різних комунікативних цілей. Ці засоби допомагають інформувати, переконувати, викликати емоції, формувати імідж, підтримувати національну ідентичність, впливати на громадську думку. Ефективне використання мовних засобів дозволяє президентам не лише передавати свої ідеї, але й створювати емоційний зв'язок із громадянами, мотивувати їх до дії та сприяти розбудові сильного суспільства. Мовні засоби в промовах президентів відіграють ключову роль у формуванні політичного дискурсу, підтримці довіри громадян та забезпеченні стабільності і розвитку країни. Вони відображають не лише особистість лідера, але й цінності та ідеали нації, допомагаючи створювати

спільне бачення майбутнього та об'єднувати людей навколо спільних цілей і завдань.

2.4 Вплив мовних засобів на формування іміджу президентів України

Вплив мовних засобів на формування іміджу президентів України є надзвичайно важливим аспектом політичної комунікації. Мовні засоби допомагають створити певний образ лідера в очах громадськості, зміцнити довіру до нього, підкреслити його компетентність, рішучість та турботу про державу. Важливо детальніше розглянути, як різні мовні засоби впливають на формування іміджу президентів України.

Володимир Зеленський, колишній актор і комік, застосував свіжий і неформальний стиль у політичній комунікації. Його мовні засоби спрямовані на створення образу «своєї людини», близької до народу, щирого і відкритого лідера. Так під час спілкування Володимир Зеленський часто використовує прості і зрозумілі мовні засоби, уникаючи складних термінів і канцеляризмів, що робить його промови доступними для широкого загалу. Прикладами можуть бути такі висловлювання: *«Дорогі українці, ми всі хочемо жити в країні, де немає корупції, де кожен може знайти роботу і забезпечити свою родину. І я теж цього хочу»* [B31]; *«Я хочу, щоб кожен громадянин нашої країни відчував себе частиною великої української родини. Ми разом будемо будувати наше майбутнє»* [B31]. Використання гумору та самоіронії допомагає президенту бути ближчим до людей, знімати напругу і створювати позитивну атмосферу: *«Я знаю, що іноді виглядаю так, ніби тільки що зі сцени. Але повірте, працюю я не менш серйозно, ніж на сцені»* [B31]; *«Завжди мріяв стати президентом. Думав, що тут усе просто: стоїш, говориш гарні слова, і все добре. Виявилось, що треба працювати»* [B38]. Крім того, Володимир Зеленський може жартувати про росіян. Так, наприклад, він порекомендував їм утримуватись від куріння в

неприспосованих для цього місцях, адже часто це супроводжується нещадною бавовною [B38].

Зазначимо, що Володимир Зеленський часто практикує емоційні звернення – він звертається до емоцій громадян, використовуючи теплі і зворушливі вирази, що допомагають створити образ турботливого лідера: *«Я вірю в нашу країну, вірю в наш народ. Разом ми подолаємо всі труднощі і побудуємо краще майбутнє для наших дітей»* [B38]; *«Наші діти заслуговують на краще майбутнє. Ми зробимо все, щоб вони жили у процвітаючій країні»* [B38]. Цікаво також те, що в передвиборчій кампанії саме креативність вирізняла Володимира Зеленського з-поміж інших кандидатів. Гумористичні білборди, у створенні яких брали участь виборці, незвична боротьба з негативною інформацією, ведення особистого відеоблога з елементами жарту та лаконічності – усе це вперше застосовувалося в передвиборчій кампанії, що було передумовою підтримки населення та перемоги на виборах.

Використання прикладів із власного досвіду в промовах президента сприяє підвищенню довіри серед населення через показ автентичності, прозорості та емоційного зв'язку. Це дозволяє лідеру ефективніше спілкуватися з громадянами, залучати їхню увагу та підтримку для важливих політичних ініціатив і рішень: *«Російські війська сьогодні, як і кожного дня протягом цієї війни, продовжували бомбардування наших міст і наших людей. **Наприклад, моя традиційна ранкова нарада з військовими, з керівництвом війська, з урядовцями та дипломатами пройшла під звуки сирени повітряної тривоги. Ось така наша реальність. Ракетні удари кожного дня*** [B34]; *В один день стало зрозуміло, що всі ці суперечності не мають сили, коли є сила такої загрози. Загрози виживанню наших народів – України, Польщі, народів Європи. **Ми з Анджесом прагнули справжнього порозуміння між нашими народами й разом розбирали це «сховище». Ми планували збудувати Меморіал примирення на спільному кордоні України та Польщі»*** [B32].

Також у мовленні Володимира Зеленського значну роль відіграють перформативні висловлення, які передають особистісну думку з акцентом на

наближення адресата до адресанта, що є ключовим для досягнення комунікативних цілей: *«Якби всі у світі – чи хоча б переважна більшість – були такими ж незламними, сміливими й лідерськими, як Україна, як Британія, то, я впевнений, ми б уже покінчили із цією війною та відновили мир на всій нашій звільненій території для всіх наших людей [B33]; Я знаю, що ви – професійні люди, ви будете це робити. Держава очікує [B33]; Українська та єврейська громади завжди були і, я впевнений, будуть дуже переплетеними, дуже близькими» [B311].*

Характерним для мовного стилю Володимира Зеленського є використання з'єднувальних конструкцій, які слугують для підтвердження раніше висловлених фактів та сприяють гнучкості та виразності мовлення, підкріплюючи їх додатковими роздумами. Такий стиль сприяє зрозумілому та переконливому висловленню і допомагає залучити увагу слухачів до ключових моментів промови: *«Наші герої борються проти армії, яка вважається однією з найсильніших у світі. Але всі наші люди без винятку вже думають про майбутнє» [B39].*

Зважаючи на те, що в нашому аналізі мовець є президентом України, варто відзначити часте вживання риторичних питань як засобу аргументації. Це доречно, оскільки таким чином Володимир Зеленський сфокусовує увагу на експресивно та емоційно насичених частинах своєї офіційної промови: *Що це? Байдужість? Розрахунок? Чи посередництво – без обрання сторони? [B311]; Чому вони захищають все це без вашого лідерства? Без вашої сили? Чому держави за океаном для нас виявляються ближчими, ніж ви? [B313].*

Петро Порошенко, бізнесмен і політик, використовував мовні засоби для створення образу сильного, рішучого і патріотичного лідера. Його промови часто мали військову риторику, що підкреслювало його передову роль у захисті країни. Уживання військових метафор і символів допомагало створити образ лідера, який здатен захищати країну від зовнішніх загроз: *«Наші солдати на передовій – це щит, який захищає кожного з нас. Ми не дозволимо ворогу зламати нашу*

країну» [ПП1]; «Ми стоїмо на передовій захисту нашої незалежності. Кожен із нас – воїн у цій боротьбі» [ПП1].

Петро Порошенко часто звертався до національних цінностей, історичних подій і героїв, щоб підкреслити свою відданість країні: «Ми, українці, маємо спільну історію і спільне майбутнє. Ми повинні захищати нашу незалежність, як це робили наші предки» [ПП2]. Крім того, він використовував жорсткі і рішучі вислови, щоб підкреслити свою непохитність у боротьбі з корупцією та зовнішніми загрозами.

Отже, мовні засоби є ключовим елементом у формуванні іміджу президентів України. Мовні засоби в політичній комунікації не тільки допомагають передати ідеї та плани, але й створюють емоційний зв'язок між лідером і народом. Вони сприяють формуванню позитивного іміджу президента, підсилюють довіру до нього і мотивують громадян до спільних дій. Кожен президент України використовує унікальний набір мовних засобів, що відображає його особистість, політичні цілі та соціокультурний контекст країни. Володимир Зеленський використовує прості й доступні мовні засоби, гумор та емоційні звернення для створення образу близького до народу лідера. Петро Порошенко акцентує увагу на мілітаристичній риторичі, патріотизмі і жорсткості в боротьбі з корупцією, що формувало образ рішучого і непохитного захисника країни.

Висновки до другого розділу

На сьогодні застосування доцільних лексичних засобів у публічній політичній комунікації президентів є надзвичайно важливим із кількох причин. По-перше, мовні засоби які використовують президенти у своїх виступах, можуть формувати та змінювати громадську думку. Вдалий добір лексичних засобів впливає на сприйняття певних подій, політичних рішень та особистостей. По-друге, за допомогою певних лексичних засобів президенти здатні чітко

висловлювати свою політичну позицію, а також підкреслювати важливість тих чи інших питань. Системно вживаними лексичними та граматичними засобами в публічній політичній комунікації президентів України було визначено суспільно-політичну лексику, що позначає народність; містить прикметники на позначення поваги та пошани; частотне використання лексеми «ми»; згадування історичних подій, що допомагає нагадати про важливі моменти минулого, які мають значення для теперішнього та майбутнього; антонімів, зокрема «наш» та «їхній»; використання загальних та власних назв; частотне використання військової термінології; у контексті висвітлення подій щодо економіки й розвитку президенти вживають терміни, що стосуються інвестицій, інновацій, стабільності та підтримки бізнесу; використання слів у зниженому тоні та з негативно-емотивною оцінністю.

Поширеними стилістичними фігурами і тропами, що використовують президенти України, є антитеза, риторичне питання, анафора, епіфора, метонімія, метафора, синекдоха, гіпербола та літота. Стилiстичнi фiгури i тропи є незамінними інструментами в арсеналі публічної політичної комунікації. Вони не лише допомагають передавати ідеї та викликати емоції, але й сприяють формуванню позитивного іміджу лідера, підвищенню рівня довіри та підтримки в населення. Ефективне вживання цих засобів може значно вплинути на успіх політичних лідерів і допомогти їм ефективніше комунікувати зі своєю аудиторією. Антитеза дозволяє президентам підкреслити контрасти та протиріччя, роблячи їх виступи більш яскравими. Риторичні питання стимулюють реципієнтів задуматися над поставленими проблемами та сприяють активнішому сприйняттю інформації. Анафора та епіфора, допомагають підсилити основні тези виступів, створюючи ритмічну та емоційну інтенсивність. Метонімія та метафора надають мові більшої образності та глибини. Метонімія дозволяє використовувати пов'язані поняття замість прямих назв, що робить мову більш витонченою та символічною. Метафори, порівнюючи одні явища з іншими, дозволяють аудиторії краще розуміти складні концепції через знайомі образи. Синекдоха, додає мовленню лаконічності та

виразності. Гіпербола та літота, акцентують увагу на важливих аспектах виступу, підсилюючи емоційний вплив на аудиторію. Стилiстичні фігури і тропи є ключовими компонентами ефективної політичної риторики. Вони не тільки роблять виступи президентів більш переконливими та емоційно насиченими, але й допомагають встановлювати зв'язок з аудиторією, формувати довіру та підтримку, що є надзвичайно важливим у політичній діяльності.

Функціональний ресурс мовних засобів у промовах президентів України включає інформаційну, емоційну, комунікативну та освітню функції, функції переконання, формування іміджу, управління громадською думкою та легітимації влади. Функціональний ресурс мовних засобів у промовах президентів України є потужним і багатограним інструментом, який дозволяє досягати різних комунікативних цілей. Ці засоби допомагають інформувати, переконувати, викликати емоції, формувати імідж, підтримувати національну ідентичність, впливати на громадську думку. Ефективне використання мовних засобів дозволяє президентам не лише передавати свої ідеї, але й створювати емоційний зв'язок із громадянами, мотивувати їх до дії та сприяти розбудові сильного суспільства. Вони розкривають не лише особистість лідера, але й цінності та ідеали нації, допомагаючи створювати спільне бачення майбутнього та об'єднувати людей навколо спільних цілей і завдань.

Мовні засоби є ключовим елементом у формуванні іміджу президентів України. Мовні засоби в політичній комунікації не тільки допомагають передати ідеї та плани, але й створюють емоційний зв'язок між лідером і народом. Вони сприяють формуванню позитивного іміджу президента, підсилюють довіру до нього і мотивують громадян до спільних дій. Кожен президент України використовує унікальний набір мовних засобів, що відображає його особистість, політичні цілі та соціокультурний контекст країни. Володимир Зеленський уживає максимально прості та зрозумілі мовні засоби, гумор та емоційні звернення для створення образу близького до народу лідера. Петро Порошенко акцентує увагу на мілітаристичній риторичі, патріотизмі і жорсткості у боротьбі з корупцією, що формувало образ рішучого і непохитного захисника країни.

ВИСНОВКИ

Під політичною комунікацією розуміють процес передачі, обміну політичною інформацією, який структурує політичну діяльність та надає їй нового значення, формує громадську думку і політичну соціалізацію громадян відповідно до їхніх потреб та інтересів. Виникнення терміна «політична комунікація» прямо пов'язане з демократизацією політичних процесів у світі, появою та поширенням нових інформаційних технологій, а також розвитком кібернетичної теорії. Процес політичної комунікації триває постійно, але його активність зростає під час виборів, коли застосовують різноманітні методи впливу на виборців для здобуття їхньої підтримки. Політична комунікація здійснюється через засоби масової інформації, політичні організації та неформальні канали. Особливості політичної комунікації в суспільстві та її рівень розвитку залежать від загальної та політичної культури суспільства, які впливають на їхні цінності й норми.

Для політичної мови в демократичному суспільстві притаманні: діалог (замість монологу при тоталітарному режимі) наявність зворотного зв'язку адресанта та адресата інформації; плюралізація комунікативної поведінки учасників спілкування; активне використання публічних промов; підвищення частки спонтанних виступів; індивідуалізація та підвищення суб'єктивності оформлення думок та ідей. Особливе значення має функціональний ресурс використання і невербальних засобів, зокрема жестів, політичними діячами під час виступів, адже жести підсилюють зміст повідомлення, а також підкреслюють важливість певних слів для передачі настрою та емоцій, які супроводжують мовлення, або викликають довіру в реципієнта.

На сьогодні застосування доцільних лексичних засобів у публічній політичній комунікації президентів є надзвичайно важливим з кількох причин. По-перше, мовні засоби, які використовують президенти у своїх виступах, можуть формувати та змінювати громадську думку. Лексичний вибір впливає на сприйняття певних подій, політичних рішень та особистостей. По-друге, за

допомогою певних лексичних засобів президенти здатні чітко висловлювати свою політичну позицію, а також підкреслювати важливість тих чи інших питань. Системно вживаними лексичними та граматичними засобами в публічній політичній комунікації Президентів України було визначено суспільно-політичну лексику, що позначає народність; містить численні означення на позначення поваги та пошани; частотне використання «ми»; згадування історичних подій, що допомагає нагадати про важливі події минулого, які мають значення для теперішнього та майбутнього; використання слів на позначення дій різних груп; антонімів, зокрема «наш» та «їхній»; використання різнопланових іменників, які маркують здебільшого професії; частотне використання військової термінології; тропеїзовані назви; терміни, що стосуються економічної сфери та бізнесу; використання слів у зниженому тоні та з негативно-емотивною оцінкою.

Президенти України систематично використовують такі стилістичні фігури та тропи, як антитеза, риторичні питання, анафора, епіфора, метонімія, метафора, синекдоха, гіпербола та літота. Ці риторичні засоби є важливими інструментами в публічній політичній комунікації. Вони допомагають не тільки передавати ідеї та викликати емоції, але й сприяють формуванню позитивного іміджу лідера, підвищуючи довіру та підтримку серед населення. Вміле використання цих методів може значно вплинути на успіх політичних лідерів і покращити їхню комунікацію з аудиторією. Антитеза допомагає президентам підкреслювати контрасти та протиріччя, роблячи їхні виступи яскравішими. Риторичні питання спонукають слухачів замислитися над озвученими проблемами та сприяють кращому сприйняттю інформації. Анафора та епіфора підсилюють ключові тези виступів, створюючи ритмічність та емоційну напруженість. Метонімія та метафора додають мові образності та глибини, роблячи її витонченою та символічною. Метонімія використовує пов'язані поняття замість прямих назв, а метафори порівнюють різні явища, допомагаючи аудиторії зрозуміти складні концепції через знайомі образи. Синекдоха, використовуючи частину замість цілого або навпаки, додає мовленню

лаконічності. Гіпербола та літота, засоби перебільшення чи применшення, акцентують на важливих аспектах виступу, підсилюючи емоційний вплив на аудиторію.

Функціональні ресурси мовних засобів в українській президентській промові полягають у реалізації інформаційної, емоційної, комунікативної, виховної функцій, а також функцій переконання, формування іміджу, управління громадською думкою та легітимації влади. Реалізовані названі функції в промовах президентів України дозволяють досягати різноманітних комунікативних цілей. Ці інструменти допомагають інформувати, переконувати, викликати емоції, формувати образи, підтримувати національну ідентичність і впливати на громадську думку.

Ефективне використання мовних засобів не тільки дає президентам змогу висловлювати свої думки, але й створює емоційні зв'язки з громадянами, надихаючи їх діяти та сприяти зміцненню суспільства. Мовні засоби в публічних виступах президентів відіграють вирішальну роль у формуванні політичного дискурсу, підтриманні довіри громадян, забезпеченні національної стабільності та розвитку. Вони відображають не лише особистість лідера, але й цінності та ідеали країни, сприяючи створенню спільного бачення майбутнього.

Мовні засоби відіграють важливу роль у створенні образу українських президентів. Вони не тільки сприяють передачі ідей і планів, але й забезпечують емоційний зв'язок між лідером і громадянами. Це допомагає формувати позитивний образ президента, зміцнювати довіру до нього і надихати громадян на спільні дії. Кожен президент України застосовує свій унікальний набір мовних засобів різних рівнів, що відображає його особистість, політичні цілі та соціокультурний контекст країни.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Акінчиць Н. Г. Розвиток політичної лінгвістики як автономної науки. *Культура народів Причорномор'я*. 2007. Вип. (120). С. 53–58.
2. Алексієвець О. Історія та сучасність політичної лінгвістики. *Міжнародний збірник наукових праць*. Серія: Історія, міжнародні відносини. 2012. Вип. 9. С. 248–255.
3. Бібліотека внз на новому етапі розвитку соціальних комунікацій: Монографія [Текст] / За ред. В. О. Ільганаєвої, Т. О. Колесникової. Дніпропетровськ: Вид-во Маковецький, 2010. 200с.
4. Варій М.Й. Політико-психологічні передвиборчі та виборчі технології : навч. посіб. Київ: Ельга, Ніка-Центр, 2003. 222с
5. Горбатенко В. Ціннісні аспекти реформування політичної системи України. *Політичний менеджмент*. 2007. № 3. С. 10–12.
6. Гриценко О. М. Мас-медіа в процесах демократичних трансформацій українського суспільства (політико-культурологічний аспект) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня доктора політ. наук : спец. 23.00.03 «Політична культура та ідеологія». Київ, 2003. 31с.
7. Гюстав Лебон. Психологія мас. Видавництво: Видавничий союз «Андрониум». Київ, 2021. 138 с.
8. Дяченко Н., Халін В., Комунікативні стратегії в сучасному українському політичному дискурсі. *Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка*, 2019, вип. 1 (89), С. 56–62.
9. Дяченко О. Особливості мовно-маніпулятивного впливу за різних типів політичного режиму. *Актуальні проблеми політики*. Одеса, 2016, Вип. 58, С. 29–40.
10. Донченко О., Романенко Ю. Архетипи соціального життя і політика (Глибинні регулятиви психологічного повсякдення). Київ: Либідь, 2001. 334 с.

11. Дмитренко М. А. Формування політичної культури особистості в умовах трансформації суспільства : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. політ. наук : спец. 23.00.03 «Політична культура та ідеологія». Київ, 2005. 20 с.
12. Денисюк С. Г. Імідж політичного лідера в контексті розвитку української політичної культури: особливості формування та механізми реалізації : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. політ. наук : спец. 23.00.03 «Політична культура та ідеологія». Київ, 2006. 18 с.
13. Жабінець Н. В. Політичні цінності та їх втілення у процесі демократизації українського суспільства : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. політ. наук : спец. 23.00.03 «Політична культура та ідеологія». Київ, 2006. 19 с.
14. Зубро Т. Інтерпретаційний підхід в концепціях політичної культури. *Політичний менеджмент*. 2007. С. 100–104.
15. Загрійчук І. Д. Нація та її політична культура. *Віче*. № 24. 2016 р. С. 7–8.
16. Іванов М. С. Політична освіта як засіб формування політичної освіти і фактор політичного процесу: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня д-ра політ. наук : спец. 23.00.02 «Політичні інститути та процеси». Київ, 2005. 31 с.
17. Ільницька У. Політичні стереотипи та стереотипізація мислення: роль та значення у системі іміджевих комунікацій. *Українська національна ідея: реалії та перспективи розвитку*. Львів, 2007. Вип. 19. С. 96–100.
18. Кондратенко Н., Стрій Л., Білінська О. Лінгвопрагматика політичного дискурсу: типологія мовленнєвих жанрів. Одеса: Астропринт, 2019. 236 с.
19. Климанська, Л. Д. Соціально-комунікативні технології в політиці: Таємниці політичної «кухні». Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2007. 332 с.
20. Конспект лекцій з дисципліни «Соціальні комунікації»: для студентів гуманітарних спеціальностей очної та заочної форми навчання.

Одеський Національний політехнічний університет. Одеса, 2016. 84 с. URL: <http://surl.li/lqdm1> (дата звернення: 03.05.2024).

21. Левицька І. М. Проблема еволюції феномену маніпуляції: культурно-історичний аспект. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/znpnapv_ppn_2014_4_40 (дата звернення 03. 05. 2024).

22. Модель політичної системи Г. Алмонда. URL: <http://politics.ellib.org.ua/pages-1888.html> (дата звернення: 05.05.2024).

23. Місце феномена маніпуляції в політичному дискурсі. URL: [file:///C:/Users/Anna/Desktop/17200-Article%20Text-33882-1-10-20210430%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Anna/Desktop/17200-Article%20Text-33882-1-10-20210430%20(1).pdf) (дата звернення: 05.05.2024).

24. Макаренко Л. П. Політична комунікація як визначальна складова демократичної політичної системи. *Гілея : науковий вісник*. Серія : Політичні науки. 2014. Вип. 82. С. 425–430.

25. Мороз О. О. Сучасна чеська суспільно-політична лексика: семантика, структура, динаміка: дис. ... канд. філол. наук: 10.02.01. К., 2005. 193 с.

26. Мак-Квейл Д. Теорія масової комунікації / переклади з англ. О. Возьна, Г. Сташків. Львів : Літопис, 2010. 538 с.

27. Нагорна Л. П. Політична мова і мовна політика: діапазон можливостей політичної лінгвістики. Київ: Світогляд, 2005. 315 с.

28. Почепцов Г. Від facebookу до гламуру до Wikileaks: медіакомунікації : [монографія]. Київ : Спадщина, 2014. 464 с.

29. Романенко Є. О. Публічна комунікація як засіб транспарентності державного управління. *Збірник наукових праць Національної академії державного управління при Президентові України* / за заг. ред. Ю. В. Ковбасюка. Київ : НАДУ, 2014. Вип. 1. С. 15–26.

30. Рейтерович І. В. Особливості розвитку публічної сфери в Україні: проблеми та перспективи. *Вісник Національної академії державного управління при Президентові України*. Серія : Політичні науки. 2015. № 4. С. 55–61.

31. Роль політичних комунікацій у сучасному інформаційному просторі. URL: http://politicus.od.ua/3_2021/12.pdf (дата звернення: 07.05.2024).
32. Сучасний інструментарій політичного маніпулювання. URL: <https://journals.chnu.edu.ua/mediaforum/article/view/152/149> (дата звернення: 07.05.2024).
33. Холявко І.В. Суспільно-політична лексика у пресі 90-х років ХХ ст. (семантикофункціональний аналіз): автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.01. Кіровоград, 2004. 20 с.
34. Aristotle Rhetoric. Poetics. Trans. S. H. Butcher & W. Rhys Roberts. New York: Barnes&Noble Classics, 2006, Pp. 4-50.
35. Dijk Teun A. van Communicating Ideologies. Multidisciplinary Perspectives on Language, Discourse and Social Practice. With Martin Pütz and JoAnne Neff-van Aertselaer. Frankfurt/Main: Peter Lang, 2004.
36. Dijk Teun A. van Society and Discourse. How social contexts control text and talk.. Cambridge: Cambridge University Press, 2009.
37. Fairclough N. Language and Power. N.Y., 1989. 259 p.
38. Facebook та Instagram дозволяють поширювати заклики до насильства проти Росії. URL: <https://netfreedom.org.ua/article/facebook-ta-instagram-dozvolyayut-poshiryuvati-zakliki-do-nasilstva-proti-rosiyi> (дата звернення: 08.05.2024).
39. Jay G. Blumler. The Fourth Age of Political Communication. *Politiques de communication*. 2016. Vol. 6(1).
40. Škarić, I. Temeljci suvremenog govorništva. Zagreb: Školska knjiga, 2000. 250 p.
41. Watts D. Political Communication Today. Manchester and New York, 1997. 225 p.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ ТА ЇХ УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ

В31 – Дебати Володимира Зеленського та Петра Порошенка. URL: https://www.youtube.com/watch?v=qiUB3jA1lV0&ab_channel=%D0%A2%D0%A1%D0%9D (дата звернення: 22.05.2024)

В32 – Виступ Президента України Володимира Зеленського під час спільної з Президентом Польщі Анджеєм Дудою участі у пленарному засіданні Верховної Ради. URL: <https://www.president.gov.ua/videos/vistup-prezidenta-ukrayini-volodimira-zelenskogo-pid-chas-sp-2533> (дата звернення: 22.05.2024)

В33 – Виступ Президента України Володимира Зеленського у Верховній Раді. URL: <https://www.president.gov.ua/news/vistup-prezidenta-ukrayini-volodimira-zelenskogo-u-verhovnij-74737> (дата звернення: 22.05.2024)

В34 – Звернення Президента України до учасників благодійного вечора Brave. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-politics/3476124-zelenskij-zvernuvsa-do-narodiv-ukraini-tabritanii-mi-dijsno-potuzno-zahisaemo-svobodu-v-evropi.html> (дата звернення: 22.05.2024)

В35 – Звернення Володимира Зеленського до Дня пам'яті та перемоги над нацизмом. URL: https://www.youtube.com/watch?v=GcgBO5XDkrE&ab_channel=24%D0%9A%D0%B0%D0%BD%D0%B0%D0%BB (дата звернення: 23.05.2024)

В36 – Інтерв'ю Володимира Зеленського французькому інформагентству AFP. URL: https://www.youtube.com/watch?v=cRpvz7FbFIA&ab_channel=%D0%97%D0%B5%D0%21%D0%9F%D1%80%D0%B5%D0%B7%D0%B8%D0%B4%D0%B5%D0%BD

%D1%82 (дата звернення: 23.05.2024)

В37 – Інавгураційна промова Президента України Володимира Зеленського.
URL: <https://www.president.gov.ua/news/inavguracijna-promova-prezidenta-ukrayini-volodimira-zelensk-55489> (дата звернення: 23.05.2024)

В38 – Найяскравіші жарти Володимира Зеленського під час війни. URL:
https://www.youtube.com/watch?v=B4EYvXpLm98&ab_channel=%D0%A4%D0%B0%D0%B1%D1%80%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D0%BD (дата звернення: 23.05.2024)

В39 – Промова Володимира Зеленського з нагоди Дня Незалежності України.
URL:
https://www.youtube.com/watch?v=o_8i5K1bXYA&ab_channel=%D0%9E%D1%84%D1%96%D1%81%D0%9F%D1%80%D0%B5%D0%B7%D0%B8%D0%B4%D0%B5%D0%BD%D1%82%D0%B0%D0%A3%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D0%B8 (дата звернення: 23.05.2024)

В310 – Прес-конференція Володимира Зеленського в метро для журналістів від
23.04.2022 Україна 24. URL:
https://www.youtube.com/watch?v=gmTyXFccFB0&ab_channel=%D0%A4%D0%B0%D0%B1%D1%80%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D0%BD (дата звернення: 23.05.2024)

В311 – Промова Президента України Володимира Зеленського в Кнесеті. URL:
<https://www.president.gov.ua/news/promova-prezidenta-ukrayini-volodimira-zelenskogo-v-kneseti-73701>(дата звернення: 24.05.2024)

В312 – Промова Президента України в парламенті Австралії. URL: <https://www.president.gov.ua/news/promova-prezidenta-ukrayini-volodimira-zelenskogo-v-parlamen-73993> (дата звернення: 24.05.2024)

В313 – Промова Президента України Володимира Зеленського в Бундестазі. URL: <https://www.president.gov.ua/news/promova-prezidenta-ukrayini-volodimira-zelenskogo-u-bundesta-73621> (дата звернення: 24.05.2024)

ПП1 – Перша президентська промова Петра Порошенка. URL: https://www.youtube.com/watch?v=ku3D4EDHZWk&ab_channel=Espresso.TV (дата звернення: 24.05.2024)

ПП2 – Промова Петра Порошенка на 2 роки повномасштабного вторгнення. URL: https://www.youtube.com/watch?v=V5Pfqg4NSRY&ab_channel=%D0%9F%D0%B5%D1%82%D1%80%D0%BE%D0%9F%D0%BE%D1%80%D0%BE%D1%88%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%BE (дата звернення: 24.05.2024)

ПП3 – Промова Петра Порошенка після виборів. URL: https://www.youtube.com/watch?v=ItQV-cwAza0&ab_channel=%D0%A0%D0%B0%D0%B4%D1%96%D0%BE%D0%A1%D0%B2%D0%BE%D0%B1%D0%BE%D0%B4%D0%B0%D0%A3%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D0%B0 (дата звернення: 25.05.2024)

ПП4 – Петро Порошенко представив план порятунку України від кризи. URL: https://www.youtube.com/watch?v=DQcytqA3ZF4&ab_channel=%D0%9F%D0%B5%D1%82%D1%80%D0%BE%D0%9F%D0%BE%D1%80%D0%BE%D1%88%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%BE (дата звернення: 25.05.2024)

ПП5 – Промова Петра Порошенка в Печерському суді. URL: https://www.youtube.com/watch?v=UbTrfoSbFgg&ab_channel=%D0%9F%D0%B5%D1%82%D1%80%D0%BE%D0%9F%D0%BE%D1%80%D0%BE%D1%88%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%BE (дата звернення: 25.05.2024)