

## **КОМУНІКАТИВНИЙ ІМІДЖ СУЧАСНОГО ПОЛІТИЧНОГО ЛІДЕРА (порівняльний діахронічний аспект)**

*У статті проведено порівняльний діахронічний аналіз комунікативно-рольової складової іміджу президентів України, Росії та США. Виокремлено аломорфні та ізоморфні, історично та етнокультурно зумовлені комунікативні ролі, що формують комунікативний імідж офіційного лідера держави.*

**Ключові слова:** політичний дискурс, президент, комунікативний імідж, комунікативна роль, інваріативна складова.

*В статтє представлен диахронический анализ коммуникативно-ролевой составляющей имиджа президентов Украины, России и США. Определены алломорфные и изоморфные, исторически и этнокультурно обусловленные коммуникативные роли, формирующие коммуникативный имидж официального лидера страны.*

**Ключевые слова:** политический дискурс, президент, коммуникативный имидж, коммуникативная роль, инвариантная составляющая.

*The paper suggests comparative diachronical analysis of the communicative-role component of the presidents' of Ukraine, Russia and USA image. It defines alomorphic and isomorphic, historically and ethnoculturally conditioned communicative roles, which form the communicative image of the official state leader.*

**Key words:** political discourse, president, communicative image, communicative role, invariant component.

Більшість сучасних високорозвинених країн вважаються державами, основою суспільно-політичного устрою яких, як відомо, є виборність керівних державних посад. Причини обрання виборцями тих чи тих політиків на високі посади виступають предметом вивчення багатьох наук: політології, іміджології, соціології, політичної психології тощо. Утім, особливості життя сучасного інформаційного суспільства та здійснення політичного вибору його членами відносять дослідження мотивації виборців до сфери лінгвістичних студій з кількох причин.

Першою і найочевиднішою є зростання комунікативної складової у політичному процесі, адже в умовах перманентного дефіциту часу чи не єдиним джерелом отримання інформації про певного політика та його програму стають виступи та інтерв'ю останнього, тиражовані засобами масової інформації. Другою причиною вважаємо фактичну відсутність у пересічного виборця можливості повноцінного особистісного спілкування з політичним діячем. Додамо також зниження зацікавленості суспільства політикою, часткову зневіру в можливість уплинути на політичний процес, знецінення власних політичних прав. Так, наприклад, опитування, проведене серед жителів США після парламентських виборів продемонструвало, що лише 14% опитаних знають назви тих двох

партій, які отримали більшість місць у Палаті представників та Сенаті відповідно [1 : 128]. Дослідження також показали, що наприкінці передвиборчого змагання за посаду президента між Ель Гором та Дж. Бушем-мол. лише 66% респондентів могли правильно назвати обох кандидатів, а 20% – не знали жодного [цит. за 1 : 128–129]. Схожою є ситуація в Україні. Соціологи вказують на те, що більшість виборців або зовсім не ознайомились зі списками партій, за які збираються голосувати (39,1%), або знають лише прізвища першої п'ятірки кандидатів у народні депутати (26%) [2].

Окрім того, на запитання «Звідки ви отримувате інформацію про поточні події в місті / державі / світі?» 52% обрали телебачення, 32% надають перевагу мережі Інтернет, 10% отримують інформацію з періодичних видань і 6% обрали інші канали передачі інформації [3 : 339]. Таким чином, своє судження про політика та його суспільно-економічну програму ми формуємо зі зразків мовлення діяча, тиражованих ЗМІ. Зрозуміло, що це мовлення є стратегічно планованим та спрямованим на показ релевантних якостей політика; така політична комунікація стає середовищем дії комунікативного іміджу (КІ) політика.

Очевидно, що в умовах політичного багатоманіття та альтернативності будь-якої комунікації комунікативний імідж політичного діяча має бути максимально привабливим, близьким та зрозумілим виборцям, адже апелюваність мовлення політика, «близькість» його програми адресату, уміння переконати слухачів у власній компетентності змушують адресата надати перевагу саме цьому комунікативному повідомленню.

Основою побудови КІ виступають комунікативні ролі, тобто *ментальні образи, з позицій яких мовець комунікує і які прагне створити у свідомості слухачів у процесі комунікації, дотримуючись суспільно прийнятих стереотипів вербальної поведінки чи довільно обираючи / конструюючи моделі здійснення останньої, за допомогою мовних та комунікативних ресурсів* [4 : 141]. КІ сучасного політичного лідера є модельованим та штучно створеним, відповідно використовувани ним КР переважно є довільно обраними командою іміджмейкерів та свідомо вмонтовувани в суспільні уявлення про цього політика.

**Метою** цієї статті виступає характеристика діяхронічної зміни арсеналу комунікативних ролей, виконуваних президентами ХХІ століття, що послідовно змінювали один одного на посаді в Україні, Російській Федерації та Сполучених Штатах Америки. Опосередкованою метою розвідки є визначення діяхронії суспільних настроїв та пошук відповіді на запитання: що має більший вплив на рішення виборця під час голосування за того чи того кандидата у президенти: світові суспільно-економічні настрої, особливості «внутрішнього» розвитку держави, чи певні етнокультурні чинники.

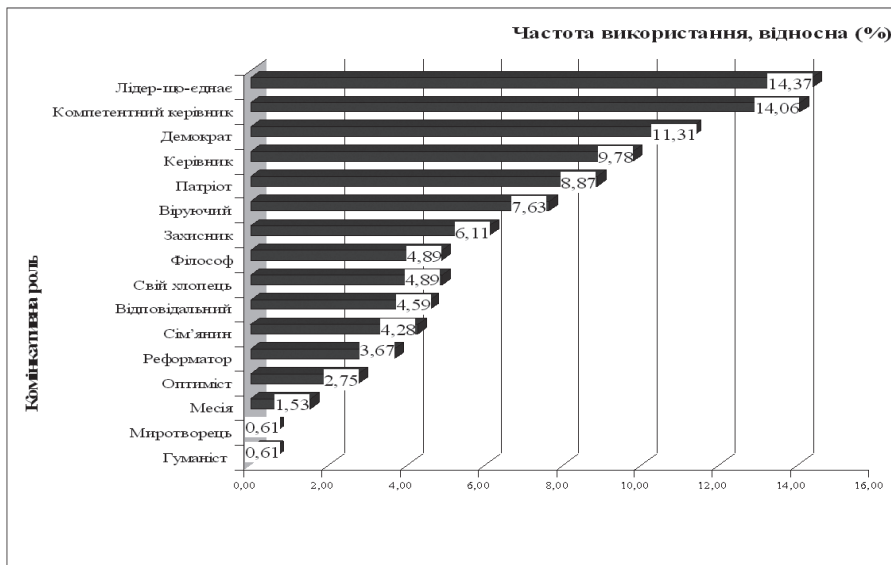
**Об'єктом** дослідження є комунікативно-рольова складова іміджу політичного лідера, а **предметом** – діяхронія зміни арсеналу комунікативних ролей. **Матеріалом** дослідження слугують 284 тексти виступів та інтерв'ю президентів України (Л. Кучми, II термін; В. Ющенко, В. Януковича), Росії (В. Путіна, I, II терміни; Д. Медведєва) та США (Дж. Буша, I, II терміни), Б. Обами, I терм.) як зразки новітнього політичного дискурсу (1999–2012 рр.).

Спершу визначимо домінуючі комунікативні ролі політичного дискурсу. У матеріалі дослідження виокремлено 16 комунікативних ролей, 9 з яких вважаємо типовими,

домінантними, а саме: ролі Лідер-що-єднеє (14,37%), Компетентний керівник (14,06%), Демократ (11,31%), Керівник (9,78%), Патріот (8,87%), Віруючий (7,63%), Захисник (6,11%), Відповідальний (4,59%), Сім'янин (4,28%). Менш частотними є КР Філософ, Свій хлопець, Реформатор, Оптиміст, Месія, Гуманіст та Миротворець (див. Діаграму 1).

Діаграма 1

**Комунікативно-рольова парадигма іміджу, сучасного політичного лідера**



Виокремлене ядро виконуваних президентом типових комунікативних ролей умовно розподіляється на ті КР, що формують імідж політика як керівника (професійні характеристики), члена соціуму (соціальні) та особистості (індивідуальні). До КР першої групи (професійні характеристики) відносимо ролі Керівник, Компетентний керівник, Захисник та Лідер-що-єднеє. Соціальну складову іміджу президента відображають КР Патріот, Демократ і Віруючий. Особистість політика в іміджевій площині представляють ролі Відповідальний та Сім'янин. Проаналізуємо розподіл КР за часовим показником: визначимо їх діахронію (див. Табл. 1).

Таблиця 1

**Домінантні комунікативні ролі мовлення політичного лідера**

Домінантні КР іміджу президента	1999-2004	2005-2009	2010-2012
Демократ			
Відповідальний			

Захисник			
Керівник			
<b>Компетентний керівник</b>			
<b>Лідер-що-єднає</b>			
Патріот			
Сім'янин			
Філософ			

Отже, можна стверджувати, що вибір домінантних комунікативних ролей певною мірою визначається загальносвітовими політико-економічними тенденціями. Як свідчать дані Таблиці 1, кожен часовий проміжок (=період повноважень президента) має певну палітру типових ролей. Так, наприклад комунікативний імідж Президента початку ХХІ століття утворюють ролі Демократ, Керівник, Компетентний керівник, Лідер-що-єднає, Сім'янин. Незмінну, інваріативну складову комунікативно-рольової парадигми образу глави держави утворюють КР Демократ, Компетентний керівник та Лідер-що-єднає. На наш погляд, це вказує на те, що існують певні транскультурні, інтернаціональні якості ідеального керівника: демократизм управління, професійна компетентність, вміння об'єднувати підлеглих навколо суспільно важливих цілей.

Розглянемо також діахронію зміни КР в межах політичного дискурсу окремих країн, що допоможе окреслити вплив етнокультури та внутрішньополітичних процесів на формування комунікативного іміджу лідера країни. Отримані дані відображені в Таблиці 2.

Таблиця 2

**Домінантні комунікативні ролі політичного мовлення Президентів**

№ з/п	Комунікативні ролі	Україна			РФ			США		
		Л. Кучма	В. Ющенко	В. Янукович	В. Путін (I терм.)	В. Путін (II терм.)	Д. Мелвєєв	Дж. Буш (I терм.)	Дж. Буш. (II терм.)	Б. Обама
1	Відповідальний									
2	Віруючий									
4	Демократ									
5	Захисник									
6	Керівник									



керівник, Лідер-що-єдне, Патріот; б) 2004–2008 – Демократ, Компетентний керівник, Лідер-що-єдне, Патріот; в) 2008–2012 – Віруючий, Демократ, Компетентний керівник, Лідер-що-єдне, Патріот, Реформатор. Помітно, що перелік комунікативних ролей розширився у третьому часовому проміжку, хронологічно це суголосне світовим політико-економічним змінам, зокрема, світовій економічній кризі та закінченню війни в Іраку.

Отже, типовий комунікативний імідж сучасного політичного лідера утворюють ролі Демократ, Компетентний керівник та Лідер-що-єдне. Світові суспільно-економічні тенденції певною мірою визначають образ ідеального політичного лідера. Утім, вплив цих процесів є меншим від впливу внутрішньодержавних, етнокультурних чинників.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Cottam M. Introduction to Political Psychology / M. Cottam, B. Dietz-Uhler, E. Mastors, T. Preston . – London : Lawrence Erlbaum Associates Inc. , 2004. – 343 p.
2. Більшість виборців не цікавляться списками партій – опитування [Електронний ресурс] // Gazeta.ua. – 28. 08. 2013. – Режим доступу до статті: [http://gazeta.ua/articles/politics/\\_bilshist-viborciv-ne-cikavitsya-spiskami-partij-opituvannya/452790..](http://gazeta.ua/articles/politics/_bilshist-viborciv-ne-cikavitsya-spiskami-partij-opituvannya/452790..)
3. Дворнік М. О. Визначення інформаційних потреб населення та рівня їх задоволення / О. М. Дворнік // Бізнес-інформ. – 2012. – № 9. – С. 338–341.
4. Чорная Е. О. Коммуникативный имидж политика : понятие и структура / Е. О. Чорная // Сб. материалов VIII Международной научно-практической конференции «Современная филология : теория и практика», 2–3 июля 2012 г. – Москва : Спецкнига, 2012. – С. 140–145.
5. Стернин И. А. Введение в речевое воздействие / Иосиф Абрамович Стернин. – Воронеж : Полиграф, 2001. – 252 с.

УДК 81.42

**Форнальчик Г.Р.**  
(Львів, Україна)

### **АНАЛІЗ ПЕРЕКЛАДУ НЕОЛОГІЗМІВ І ЗАПОЗИЧЕНЬ (за матеріалами двомовних газет: Kyiv Post і Kyiv Weekly)**

*Стаття присвячена аналізу запозичень і неологізмів як мовних явищ, їх вплив на мову і суспільство. У статті також подається кількісний аналіз запозичень та неологізмів, аналізують джерела їхньої появи та способи, через які запозичення та неологізми входять до мови. Феномен стрімкої популяризації запозичень та неологізмів розглядається як невід’ємний компонент соціолінгвістичної культури в мові. Також у відсотковому співвідношенні подаються варіанти перекладу, які часто зустрічаються в газетних виданнях.*