

ПОЗИТИВНИЙ ІМІДЖ СУЧАСНОГО ПОЛІТИЧНОГО ЛІДЕРА: ВЕРБАЛЬНІ МЕХАНІЗМИ СТВОРЕННЯ

У статті розглядаються вербальні особливості створення позитивного іміджу політичного лідера. Робота виконана на матеріалі 58 оригінальних політичних промов американських президентів. Матеріал дослідження охоплює період від повоєнного часу і до сьогоднішнього дня. У результаті проведеного аналізу робиться висновок, що основними компонентами позитивного іміджу політичного лідера є його здатність справляти позитивне враження на аудиторію та здійснювати мовленнєвий вплив на формування громадської думки шляхом самопрезентації та лінгвістичного вміння побудови громадського "я".

Ключові слова: політичний дискурс, президентська промова, політичний імідж, комунікативні стратегії і тактики.

Гузак А. М. Положительный имидж современного политического лидера: вербальные механизмы создания. В статье рассматриваются вербальные особенности создания положительного имиджа политического лидера. Работа выполнена на материале 58 оригинальных политических речей американских президентов. Материал исследования охватывает период от послевоенного времени и до наших дней. В результате проведенного анализа делается вывод, что основными компонентами имиджа политического лидера является его способность производить положительное впечатление на аудиторию и оказывать речевое влияние на формирование общественного мнения путем самопрезентации и лингвистического умения построения гражданского "я".

Ключевые слова: политический дискурс, президентская речь, политический имидж, коммуникативные стратегии и тактики.

Guzak A. M. Positive image of the modern political leader: verbal mechanism of creation. The article looks at verbal peculiarities of the political leader's positive image creation. The work is based on 58 original political speeches of American Presidents. The actual material dates from the post-war period to nowadays. The investigation results in the conclusion that the major components of image of the political leader is his ability to make a positive impression on the audience and exert a speech impact on the formation of public opinion by means of self-presentation and language skills of building the social "I".

Key words: political discourse, presidential speech, political image, communicative strategies and tactics.

Представлена стаття присвячена дослідженню мовних чинників президентської промови та їх позамовної ролі у створенні позитивного іміджу публічної людини. Питання іміджу президента є надзвичайно актуальне в наш час, адже це вагома складова його політичного успіху. Дослідження тексту президентської промови є надзвичайно важливим завданням, оскільки дозволяє визначити, як політичний лідер буде сприйматися громадськістю, його місце в національній свідомості. Отже, цілком слушно припустити, що певним чином побудований виступ допомагає політику переконати аудиторію у правдивості та непохитності його слів, заручитися підтримкою населення, і, як результат, сформуванню політичного іміджу, який викликатиме позитивні асоціації та створить атмосферу довіри до його особистості.

Президентська ораторська промова по праву вважається науково цікавим і практично важливим предметом вивчення багатьох мовознавчих студій. Вона представляє собою офіційний усний публічний виступ глави держави (президента), з позитивними чи негативними оцінками, обґрунтуваннями, конкретними фактами, накресленими планами, перспективою політичних змін, який характеризується емоційністю, чіткістю постановки проблем, насиченістю, конкретністю, дієвістю, а також стислими часовими межами, і, як слушно зазначає І. Б. Морозова, "об'єднує дві функції: функцію повідомлення інформації і функцію впливу" [Морозова 2009, с. 64]. Її вивченню та аналізу присвячено багато наукових розвідок як закордонних, так і вітчизняних вчених-лінгвістів: І. В. Арнольд, А. М. Баранов, М. В. Блажевич, М. В. Китайгородська, Г. В. Колшанський, Дж. Лакофф, А. К. Михальська, Р. Олівер, Л. Г. Павлова, Г. Г. Почепцов, М. М. Розанова, А. Ф. Селіванов, Р. Харт, І. Г. Чередниченко та ін.

Унікальність президентської ораторської промови полягає в тому, що вона дозволяє прослідкувати взаємозв'язок мислення, мови та політики, з її допомогою твориться імідж президента.

Метою даної статті є вивчення вербальних засобів формування іміджу політичного лідера та виявлення основних компонентів для побудови саме позитивного іміджу політика, що підвищує його конкурентоздатність, привертає увагу суспільства, дозволяє активізувати фінансові, інформаційні, людські і матеріальні ресурси. Поставлена у роботі мета передбачає вирішення таких завдань:

- визначення понять “політичний дискурс”, “президентська промова”, “політичний імідж”, “позитивний імідж політичного лідера” та виявлення їх основних характерних ознак;
- визначення основних компонентів формування позитивного іміджу політика;
- виокремлення ціннісної основи створення іміджу політичного діяча;
- дослідження впливу політичної свідомості та політичної культури на конструювання іміджу політичного лідера.

Об’єктом статті є імідж політичного лідера як феномен суспільно-політичної свідомості та прояв політичної культури.

Предметом — мовленнєвий механізм формування позитивного іміджу політичного лідера, в якому відображаються політичні вподобання та прагнення громадян з урахуванням існуючого рівня політичної культури та політичної свідомості.

Матеріалом дослідження є 58 політичних промов американських президентів від повоєнного періоду і до сьогодення. Приклади для аналізу відбиралися шляхом суцільної вибірки і загалом складають 5387 слововживань.

Як відомо, президент країни за своїм статусом є найвищою посадовою особою, главою виконавчої влади, відіграє домінуючу роль у прийнятті важливих для держави рішень, визначає її місце на міжнародній арені. Роль президента у політичному процесі розглядається як центральна, тому велика увага приділяється його особистісним якостям. Вирішальним фактором при обранні того чи іншого кандидата на найвищу посаду в країні належить іміджу політичного лідера. До питань іміджелогії зверталися як закордонні, так і вітчизняні мовознавці: В. Бебик, П. Бірд, Є. Блажнов, Д. Блені, Ф. Буарі, Д. Б’юкенен, Р. Верслін, Д. Видрін, С. Голдмен, Т. Грінберг, А. Гуцал, К. Єгорова-Гантман, В. Ільїн, С. Катліпа, Е. Кемпбелл, В. Королько, П. Лазарсфелд, В. Моїсєєв, Дж. Наполітан, С. Недбаєвський, В. Полохало, Г. Почепцов, М. Різ, Е. Семпсон, М. Сміт, С. Телешун, М. Томенко, О. Феофанов, П. Фролов, А. Цуладзе, В. Шепель та інші. Віддаючи належне їх науковим здобуткам, зауважимо, що проблема використання особливих вербальних механізмів для формування позитивного іміджу політичного лідера, залишається не достатньо розробленою.

Політичний імідж — це результат довгої спільної праці іміджмейкерів, психологів, соціологів, спічрайтерів тощо. Імідж складається з зовнішнього образу (одягу і речей, міміки, жестів) та внутрішнього образу, який неможливо побачити, але який відчувається і дуже впливає на сприйняття людини оточуючими (вміння правильно будувати спілкування, позитивні якості особистості, вміння розуміти людей і вміння справляти враження). Перелічені знакові характеристики, поєднують формальне, зовнішнє сприйняття людини та її психологічну і громадську сутність. Сприймаючи певну форму, аудиторія домислює подальші змістовні характеристики самого іміджу, тобто має місце культивування потрібних реакцій.

Кожен політик-оратор викликає певне уявлення про себе, образ, який можна назвати індивідуальним іміджем. Поняття образу оратора розглядалось В.В. Виноградовим ще в 30-ті роки ХХ століття. При цьому вчений мав на увазі не реальну особистість, яка виступала перед аудиторією. Мова йшла про створення потрібного оратору образу, про певне враження, яке оратор своєю промовою справляє на слухачів. В.В. Виноградов характеризував оратора як актора, який повинен вміти маскувати свою майстерність [Виноградов 1963]. На думку Ю.В. Рождественського, імідж оратора — це тільки маска, яку він використовує, виступаючи перед аудиторією [Рождественский 1997].

На наш погляд, це поняття найбільш вдало розкривається в політологічному словнику: “Політичний імідж — це своєрідне уявлення населення про ідеальне втілення тієї чи іншої

соціальної ролі” [Денисюк, Корнієнко 2009, с. 14]. Імідж політика включає такі характеристики: особистісні якості, організаторські, управлінські здібності (компетентність, вміння вести полеміку, участь у процесах прийняття рішень); характеристики, що зближують лідера з електоратом (пересічне походження, простота) тощо.

Слід зазначити, що політичним лідером як правило стає той, хто володіє кращими ораторськими здібностями, здатністю встановлювати контакт та взаємодіяти з іншими людьми, здійснювати вплив на формування суспільної свідомості. Особливо яскраво це проявляється у манері та стилі промови. Стиль промови залежить від особистості мовця. Стиль — це спосіб використання мови шляхом вибору з численних мовних запасів тих засобів, які якнайкраще забезпечують спілкування між людьми. Саме у стилі проявляється індивідуальна своєрідність оратора, індивідуальність його мислення, культура мовлення, манера викладу думок і поведінка перед аудиторією, способи спілкування з нею. На думку Г.З. Апресяна, стиль — це зброя, з допомогою якої оратор досягає вражаючої сили [Апресян 1978, с. 122]. Вибір ораторами індивідуального стилю, який може бути раціональним чи емоційним, впливає на вибір ними лінгвістичних засобів, а також на формування ефективного позитивного іміджу, направленого на аудиторію при безпосередньому контакті в момент мовлення. Слід зазначити, що імідж оратора є прагматичним, тобто формується для конкретної мети. Його прагматичність визначається прагненням відповідати очікуванням населення, їх цінностям і стереотипам.

Встановлення контакту з аудиторією проявляється у використанні особливих засобів адресації та справляє організуючий вплив на промову в цілому. Так, адресація здійснюється уже самим змістом промови, її емоційною спрямованістю, закликком. Засобом адресації служить також спеціальна лексика, особливі форми слів, синтаксичні конструкції. Встановлення контакту між політиком та слухачами є своєрідним початковим етапом впливу. Комунікативний контакт забезпечує сприйняття інформації та досягнення цілей, тому для політичного діяча важливо проявити себе, свій шарм, харизму, змусити аудиторію усміхнутися, схилити її на свою сторону вже з перших секунд свого виступу.

Намагаючись донести інформацію до слухачів, політик-оратор передає своє особисте ставлення до повідомлення. В даному випадку поширені конструкції з вставними елементами: *I think, to my mind, I am sure that, I am confident that, I am certain that*. З метою наближення до аудиторії політичний діяч використовує конструкції із займенниками та дієслівними формами другої особи множини, такі як: *as you know, as you see, as you understand*. Розглянемо наступні приклади:

As Commander in Chief, I have made the difficult choice to use military force. I thought then, and I think now, that using military force to implement the resolutions of the U.N. Security Council was in the interest of the United States and the world community. And more recently, as I'm sure you know, I determined that only the use of force could stem this human tragedy of Somalia. — Звертаючись до населення, Джордж Буш-старший зізнається, що рішення про застосування військової сили далось йому важко. Проте він переконаний, що використання зброї для реалізації резолюції Ради Безпеки ООН було в інтересах США і світової спільноти. Президент впевнений, що тільки застосування сили може зупинити людську трагедію в Сомалі.

At every turn, we have been beset by those who find everything wrong with America and little that is right. But I am confident that this will not be the judgment of history on these remarkable times in which we are privileged to live. America's record in this century has been unparalleled in the world's history for its responsibility, for its generosity, for its creativity and for its progress. — У своїй інавгураційній промові Річард Ніксон говорить, що не завжди усі задоволені американською владою. Але президент переконаний, що це судження не є загальноприйнятим. Не дивлячись на маленькі невдачі, досягнення влади США не має аналогів у світовій історії за своєю відповідальністю, великодушністю, креативністю та прогресом.

У процесі роботи з'ясовано, що конструкції з особовим займенником *I* та присвійними займенниками *my/mine* сприяють більш повному і експліцитному вираженню особистості. Особовий займенник *I* позиціонує президента як сильного політика, який здатен впоратись з державними проблемами і вивести країну на новий рівень. Наприклад: *I made the decision that the atomic bomb had to be used to end it. I made that decision in the conviction it would save hundreds of thousands of lives — Japanese as well as American.* — Президент Г. Трумен повністю бере на себе відповідальність за застосування атомної бомби проти Японії в другій світовій війні. На його думку, прийняття такого рішення є обгрунтованим — спасіння сотні тисяч життів як американців, так і японців.

Президент, виступаючи представником інституту влади, озвучує інтереси своєї країни, народу, уряду. Він виступає не від свого імені, а від імені усієї держави, цілком зрозумілим стає той факт, що особисте для нього стає неважливим, другорядним. Прагнення і вміння політика об'єднати себе і аудиторію реалізується за допомогою граматичних конструкцій з особовим займенником *We* та його присвійними формами. Наприклад:

For everywhere we look, there is work to be done. The state of the economy calls for action, bold and swift, and we will act — not only to create new jobs, but to lay a new foundation for growth. We will build the roads and bridges, the electric grids and digital lines that feed our commerce and bind us together. We will restore science to its rightful place, and wield technology's wonders to raise health care's quality and lower its cost. All this we can do. And all this we will do. — Барак Обама визнає, що є багато речей, які потрібно зробити. Так, стан економіки вимагає швидких та сміливих дій, які сприятимуть не лише створенню робочих місць, а сформуєть нову платформу для зростання. Американці разом побудують дороги, мости, лінії електропередач, відновлять престиж науки, підвищать якість медичної допомоги, але знизять її вартість. Все це сприятиме розвитку торгівлі, промисловості, новітніх технологій, але що найважливіше об'єднає націю. Президент наголошує, що ці завдання можливо виконати і вони будуть виконані.

Згідно з Г.Г. Почепцовим важливим інструментом управління громадською думкою є не тільки повідомлення певної інформації, але і одночасне введення моделей її позитивного сприйняття та оцінки [Почепцов 2000, с. 19]. Отже, адресат отримує не тільки інформацію, але і її оцінку, зроблену поважною персоною. Масова свідомість потребує певних підказок, ключових слів, які допомагають їм вибудувати свою точку зору. Ключові слова політичного дискурсу, такі як інтереси суспільства, національна безпека, здатні виявляти потужну заспокійливу або збуджуючу дію. Їх використовують усі без винятку політики у всіх різновидах політичних промов. Такі слова є політичними афективами, що викликають певну реакцію адресата і представляють, як правило, абстрактні поняття. Вони зазвичай мають позитивну оцінку та імунітет проти критики. Абстрактні іменники *faith, justice, peace, spirit, courage, happiness* дуже часто з'являються в інавгураційних промовах американських президентів. В такий спосіб президенти наголошують на тому, що будь-яка політика при підтримці сили народного духу не зазнає поразки. Наприклад: *... for those who seek to advance their aims by inducing terror and slaughtering innocents, we say to you now that our spirit is stronger and cannot be broken; you cannot outlast us, and we will defeat you.* — Так Барак Обама звертається до усіх, хто прагне досягти своєї мети шляхом терору і вбивства невинних. Президент наголошує, що на сьогоднішній день американський дух ще сильніший, незламний, непереможний, завжди здолає зло. *But good and evil are present in this world, and between the two there can be no compromise. This nation must continue to speak out for justice and truth. We must always be willing to act in their defense — and to advance the cause of peace.* — Попередник Б. Обама, Дж. В. Буш стверджує, що добро і зло присутні у світі, але компроміс між ними неможливий. Американська нація буде продовжувати виступати за справедливість та правду, захищати їх, розвивати мирні відносини. *In all my public and private acts as your President, I expect to follow my instincts of openness and candor with full confidence that honesty is always the best policy in the end.* — Джеральд Р. Форд, приймаючи присягу, обіцяє у всіх своїх державних і приватних вчинках слідувати своїм інстинктам відкритості та відвертості з повною впевненістю, що чесність завжди найкраща політика.

Ціннісна роль певного об'єкта в життєдіяльності суспільства, класу, соціальної групи чи окремої особи визначає його значущість. Оцінка тісно пов'язана з поняттям цінностей. Проте, на відміну від цінності, яка має лише знак "+", оцінка може бути як позитивною, так і негативною. Лексичні одиниці оцінного характеру у президентській промові представлені словами, які належать до різних частин мови, однак найбільш поширені іменники та прикметники. Наприклад: *wealth, safety, respect, honesty, prosperity, charity, generosity, tolerance* (іменники, що виражають позитивну оцінку), *war, weapon, poverty, slavery, humiliation, danger, violence, foe* (іменники, що виражають негативну оцінку), *free, equal, courageous, faithful, brave, democratic, friendly, peaceful* (прикметники, що виражають позитивну оцінку), *dangerous, greedy, petty, indifferent, afraid, defeated, unemployed, selfish* (прикметники, що виражають негативну оцінку).

Порівняльні характеристики вживання іменників та прикметників з емоційно-оцінним забарвленням відображені у таблиці 1.

Таблиця 1

Питома вага відносного вживання іменників та прикметників з позитивним/негативним оцінним забарвленням у промовах американських президентів від повоєнного періоду і до сьогодні

		Кількість	Процентне співвідношення (%)
Іменники	Позитивна оцінка	2692	78.37
	Негативна оцінка	743	21.63
	Разом	3435	100
Прикметники	Позитивна оцінка	1642	84.12
	Негативна оцінка	310	15.88
	Разом	1952	100

Наведені у таблиці 1 результати аналізу свідчать про те, що в вокабулярі політичних промов американських президентів відсоткове співвідношення іменників з позитивним оцінним значенням та іменників, які виражають негативну оцінку, становить 78,37% та 21,63%; співвідношення прикметників — 84,12% та 15,88% відповідно. Звідси можна зробити висновок, що надаючи позитивну оцінку певним подіям шляхом звернення до усталених морально-етичних ідеалів суспільства, оратор здійснює ментальне переформування настрою аудиторії. Сприймаючи об'єктивну інформацію, що подається у виступі, слухачі мимовільно приймають суб'єктивні ідеї оратора на рівні своїх власних установок.

Зазначено, що у президентському виступі емоційність часто переважає над раціональністю, тому що населення більше покладається на свої почуття, а ніж на розум. В результаті емоційного впливу ситуація переходить у внутрішній світ адресата, він не просто її сприймає, але і намагається нав'язати її іншим, таким чином перетворюючись на канал комунікації. Отже, психологічно привабливий імідж оратора створюється для позитивного сприйняття інформації аудиторією та визначає оцінку повідомлення адресатом.

Щоб успішно керувати країною лідер повинен бути прямолінійним, старанним, щирим, сильним, впевненим у собі. Подібні характеристики беруться до уваги іміджмейкерами і свідомо проєктуються на аудиторію, особливо в період виборчої кампанії, коли робиться особливий акцент на тому, що Президент — це людина, яка співчуває іншим, у нього хороша сім'я, він цінує роботу, має домашніх улюбленців, тобто він є добрим громадянином. Населення США приваблює простота політичного лідера, адже як відомо американська політична культура не терпить елітного лідерства, коли політик відмежовується від населення. Так, Б. Обама під час зустрічі із народом зізнається, що у шкільні роки вживав наркотики. Таке зізнання має на меті не дозволити опонентами скористатися даною інформацією у своїх цілях, а також є демонстрацією чесності та відвертості президента перед громадськістю.

При складанні текстів політичних промов, враховуються основні потреби людини (в їжі, воді, житлі, сім'ї), потреба в безпеці, визнанні, самореалізації. В нейролінгвістичному програмуванні використовується прийом віддзеркалення, який полягає у наданні об'єкту

зорових, предметних та паралінгвістичних характеристик, наявних у самого об'єкта. Надзвичайно дієвою є лексика, якою найчастіше користується адресат. Так, звернення президента Б. Клінтона були побудовані на основі листів, що надсилалися до Білого дому. Це слугувало досягненню максимального впливу.

В рамках іміджу політичного діяча Г.Г. Почепцов виділяє три аспекти: портретний, професійний та соціальний. Портретний аспект включає такі особисті якості як чесність, порядність, освіченість, доброта, людяність тощо. Професійний аспект — компетентність, старанність, працьовитість. Соціальний аспект — турбота про народ, розуміння його проблем [Почепцов 2000, с. 59]. Президент Америки має втілювати ті особисті якості, які найбільше цінуються американською нацією, тобто обов'язково бути сильним, чесним, порядним, компетентним, наполегливим, домінуючим, впевненим у собі, незалежним. Однак, на аудиторію впливають не тільки основні, але і другорядні складові іміджу — оточення, в якому живе і діє політичний лідер, його минуле, сім'я, спорт, домашні улюбленці, хоббі. Важливою характеристикою вважається емпатія як здатність реагувати на потреби населення. Таким чином, побудова політичного іміджу відбувається відповідно до вимог аудиторії.

Аналізуючи ідеологічну складову політичного іміджу, слід зазначити, що політичний міф про американську мрію є важливим фактором формування позитивного іміджу політика, а також ефективним засобом впливу на громадську думку. Досвідчений політик-оратор використовує політичний міф для щирого і яскравого обґрунтування того чи іншого кроку у процесі боротьби за владу, для пояснення, виправдання, а часом навіть звеличування певних умов життя, в яких існує суспільство. Поширена у США доктрина, за якою кожному американцеві відкрита можливість досягти успіху і навіть обертися президентом країни завдяки таким своїм рисам як працелюбність, мужність, наполегливість та рішучість, отримала назву американської мрії. «Американська мрія» — одна з головних складових менталітету, культури, історії, соціального та політичного життя США; міф, що відіграв важливу роль в становленні американської держави і нації, здійснив вирішальний вплив на формування американського національного характеру, визначив взаємовідносини США з оточуючим світом. Це національна ідея країни, зміст якої змінювався на протязі всієї історії держави. Яскравим доказом реалізації американської мрії було обрання президентом наймогутнішої держави у світі афроамериканця.

Найважливішими цінностями та соціальними стандартами для американців, які сформувалися під впливом культурних, історичних та політичних чинників, є свобода, мир, безпека, демократія, рівні права, багатство і процвітання своєї країни. З'ясовано, що повторювання у промові саме цих іменників характерно для виступів всіх американських президентів.

Частотність іменників, що виражають національні цінності та соціальні стандарти в американському політичному дискурсі, відображена у таблиці 2:

Таблиця 2

**Питома вага відносного вживання іменників,
які виражають національні цінності та соціальні стандарти
у промовах американських президентів від повоєнного періоду і до сьогодення**

Іменники	Американський політичний дискурс	
	кількість	частота вживання у процентному співвідношенні (%)
Freedom	184	27,02
Peace	149	21,88
Faith	146	21,44

Safety	62	9,10
Democracy	48	7,05
Prosperity	47	6,90
Justice	45	6,61
Разом	681	100

Наведені у таблиці 2 результати аналізу свідчать про те, що понад усе американці цінують свободу, мир, достаток, віру в свою країну, її процвітання та благополуччя. Усе це є яскравим вираженням національного менталітету США.

Провідне місце належить патріотизму, який асоціюється з твердим переконанням в обраність американської нації та допомагає згуртувати народ в часи лиха. Апеляція до національного характеру, основи національного менталітету, забезпечує успішність політичного виступу. Виконуючи свої обов'язки президента, Дж. Буш наголошує, що кожен день його надихає велич Америки, доброта та любов її народу, а найбільшою честю для нього є бути громадянином цієї країни:

... every day I have been inspired by the greatness of our country, and uplifted by the goodness of our people. I have been blessed to represent this nation we love. And I will always be honored to carry a title that means more to me than any other — citizen of the United States of America.

Висновки. Таким чином, у результаті дослідження встановлено, що вербальна складова промови є дійсним засобом формування іміджу успішного політика. Апелюючи до загальнолюдських цінностей, національних ідеалів, акцентуючи позитивні перспективи розвитку країни шляхом залучення позитивної лексики, президент переконує громадян своєї країни у позитивному ставленні до своєї особистості.

Привабливий імідж політика використовується як головний засіб впливу на громадську думку. Кінцевим призначенням президентського виступу є його вплив на свідомість аудиторії, на її вибір, життєві позиції, думки, переконання.

Позитивний імідж політиків є одним з елементів довіри населення до органів державної влади і виступає як гарантія успіху політичного лідера на виборах. Імідж забезпечує формування позитивного ставлення до тієї чи іншої політичної фігури, а також виступає своєрідною сполучною ланкою між політиком та аудиторією. В основі публічних виступів має бути контакт з населенням, проста мова, позитивні лексеми, національні образи-символи, проблеми загального інтересу.

Перспективою наших подальших досліджень є виявлення новітніх методів формування іміджу політиків, аналіз типології іміджу. Визначення особливостей формування позитивного політичного іміджу політичного лідера є першочерговим для глибшого розуміння як нових процесів, які відбуваються в сучасному світі, так і тих факторів, що впливають на ефективність публічної діяльності сучасних політиків.

Література

- Апресян Г. З. Ораторское искусство / Г.З. Апресян. — М.: МГУ, 1978. — 278 с. *Виноградов В. В.* Стилистика. Теория поэтической речи. Поэтика / В. В. Виноградов. — М.: Изд-во Акад. наук СССР, 1963. — 255 с. *Корнієнко В. О., Денисюк С. Г.* Імідж політичного лідера: проблеми формування та практичної реалізації: Монографія / В. О. Корнієнко, С. Г. Денисюк. — Вінниця: УНІВЕРСУМ-Вінниця, 2009. — 144 с. *Морозова І. Б.* Парадигматичний аналіз структури і семантики елементарних комунікативних одиниць у світлі гештальт-теорії: Монографія / І. Б. Морозова. — Одеса: Друкарський дім, 2009. — 384 с. *Почепцов Г. Г.* Профессия: Имиджмейкер / Г. Г. Почепцов. — 2-е изд., испр. и доп. — Киев: Алетей, 2000. — 256 с. *Рождественский Ю. В.* Теория риторики / Ю.В. Рождественский. — М.: Добросвет, 1997. — 600 с. *Presidential Speech Archive* [електронний ресурс] – Режим доступу: <http://millercenter.org/president/speeches>