

КОМУНІКАТИВНА СТРАТЕГІЯ САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ В УКРАЇНСЬКОМУ ПРЕЗИДЕНТСЬКОМУ ДИСКУРСІ (НА МАТЕРІАЛІ ІНАВГУРАЦІЙНИХ ПРОМОВ)

ЛЮБОВ ЗАВАЛЬСЬКА

Одеський національний університет ім. І.І. Мечникова, Одеса – Україна

l_zavalska@ukr.net; <https://orcid.org/0000-0002-6922-5844>

KOMUNIKACYJNA STRATEGIA AUTOPREZENTACJI W UKRAIŃSKIM DYSKURSIE PREZYDENCKIM (NA PODSTAWIE PRZEMÓWIENŃ INAUGURACYJNYCH)

LUBOW ZAWALSKA

Odeski Narodowy Uniwersytet im. I.I. Miecznikowa, Odessa – Ukraina

STRESZCZENIE. Artykuł zawiera lingwistyczną analizę komunikacyjnej strategii autoprezentacji w ukraińskim dyskursie prezydenckim. Na podstawie przemówień inauguracyjnych prezydentów Ukrainy przebadane zostają językowe środki reprezentacji jako wytyczne strategii autoprezentacji. Autorka zaproponowała typologię taktyk komunikacyjnych stosowanych w realizacji omawianej strategii komunikacyjnej. Udowodniono, że owa strategia zostaje wdrożona za pomocą następujących taktyk komunikacyjnych: oceniająco-prezentacyjnej, koncepcyjno-prezentacyjnej i programowo-prezentacyjnej. Analizie poddano performatywne akty mowy w przemówieniach inauguracyjnych zawierające wyrazy komisyjne i ekspresyjne. Zidentyfikowano gramatyczne sposoby realizacji strategii autoprezentacji oraz przeanalizowano leksykalne sposoby identyfikacji owej strategii. W ramach każdej taktyki dokonano analizy porównawczej w zakresie środków językowych w wystąpieniach prezydenckich, co pozwoliło wykazać dynamikę leksykonu i użycia środków językowo-pragmatycznych w ukraińskim dyskursie prezydenckim.

Słowa kluczowe: dyskurs prezydencki, strategia komunikacyjna, taktyka komunikacyjna, performatywność, lingwistyczna analiza pragmatyczna

COMMUNICATIVE STRATEGY OF SELF-PRESENTATION IN UKRAINIAN PRESIDENTIAL DISCOURSE (BASED ON THE MATERIAL FROM INAUGURAL SPEECHES)

LYUBOV ZAVALSKA

Odesa I.I. Mechnikov National University, Odesa – Ukraine

ABSTRACT. The article presents a linguistic pragmatic analysis of the communicative strategy of self-presentation in Ukrainian presidential discourse. Based on material from the inaugural speeches of Ukraine's presidents, the speech acts and linguistic means of narratives of the self-presentation strategy are distinguished and a typology of communicative tactics of its implementation is proposed. It is proved that the communicative strategy of self-presentation is implemented with the help of communicative tactics: evaluation-presentational, conceptual-presentational and program-presentational. Performative speech acts in inaugural speeches containing commissives and expressives were analyzed. Grammatical means of implementing the self-presentation strategy were identified and lexical means of identifying the self-presentation strategy were also analyzed. Within each tactic, a comparative analysis of the use of linguistic means in presidential speeches was carried out, which made it possible to demonstrate the dynamics of the lexicon and the use of linguo-pragmatic means in Ukrainian presidential discourse.

Keywords: presidential discourse, communicative strategy, communicative tactics, performative, linguistic pragmatic analysis

Вступ. Дослідження політичної комунікації передбачають різні методологічні підходи, серед яких одним з найперспективніших вважаємо лінгво-прагматичний, що охоплює вивчення мовленнєвих жанрів, особливостей комунікативної поведінки, типів інтеракцій, комунікативних ролей і комунікативних стратегій. Останній актуалізує виявлення стратегічного скерування політичного дискурсу та спрямовує аналіз на визначення стратегій і тактик комунікативної взаємодії у політичному просторі. Жанрова й типологічна гетерогенність політичного дискурсу потребує з'ясування специфіки стратегій і тактик з оперттям на кваліфікаційні ознаки інтеракцій та сутнісні характеристики кожного різновиду політичного дискурсу. Вибір напряму взаємодії з адресатами є дуже важливим для реалізації комунікативної інтенції насамперед у такому різновиді політичної комунікації як президентський дискурс.

Мета дослідження – проаналізувати інавгураційну промову як мовленнєвий жанр українського президентського дискурсу та визначити особливості реалізації комунікативної стратегії самопрезентації. Мета передбачала розв'язання таких завдань: визначити поняття президентського дискурсу,

з'ясувати специфіку самопрезентації як комунікативної стратегії політичного дискурсу; виявити комунікативні тактики реалізації стратегії самопрезентації; визначити основні мовні засоби реалізації стратегії самопрезентації.

Об'єктом аналізу слугував український президентський дискурс, а **предметом** – лінгвопрагматичні параметри мовленнєвого жанру інавгураційної промови. Президентський дискурс потрактуємо як сукупність мовленнєвих актів і жанрів, що репрезентують мовленнєву поведінку президента держави, та передбачають вплив на аудиторію. Типологія політичного дискурсу належить до дискусійних питань: мовознавці виокремлюють ритуальний (Людмила Стрій), агітаційний (Олександра Билінська), парламентський (Наталя Кравченко) та інші типи дискурсу. На нашу думку, президентський дискурс є одним із засадничих різновидів, оскільки репрезентує комунікативну діяльність мовців-політиків, які є головою держави, тому їхня мовленнєва поведінка підпорядкована інтенції державотворення й консолідації народу.

Матеріалом для аналізу президентського дискурсу слугували тексти інавгураційних промов українських Президентів Леоніда Кравчука, Леоніда Кучми, Віктора Ющенка, Віктора Януковича, Петра Порошенка і Володимира Зеленського, що переважно скеровані на представлення особистості мовця – насамперед як голови держави, тобто виконують функцію представлення. Алла Романченко зазначає: „Самопрезентація – одна з фундаментальних соціальних потреб особистості мати власне обличчя. Її ефективність залежить від вдало сформованого позитивного образу й досягнень адресанта в певній галузі знань” [Романченко 2018: 197].

Під час дослідження використано **методи** дискурсивного (для виявлення специфіки мовленнєвої поведінки мовців), лінгвопрагматичного (для розроблення типології комунікативних стратегій та виокремленні комунікативних тактик), зіставного аналізу (для визначення динаміки стратегії самопрезентації у промовах Президентів України), концептуального аналізу (для визначення структурно-семантичного наповнення концепту „президент”), а також прийоми кількісних підрахунків й узагальнення отриманих результатів.

Ступінь дослідження проблеми в лінгвістиці. Дослідження комунікативних стратегій у політичному дискурсі має певну тяглість у зарубіжному (Теун ван Дейк, Рут Водак, Хольгкр Куссе та ін.) та українському (Флорій Бачевич, Наталя Кондратенко, Георгій Почепцов, Олена Селіванова, Олена Чорна та ін.) мовознавстві. Комунікативну стратегію в політичному дискурсі потрактовують як „ментальний процес, застосований політиком у контексті досягнення успіху в робочому процесі; план, зумовлений певною метою, який здійснюється поетапно у формі алгоритму” [Мозер 2020: 144] і „сукупність заходів, що мають на меті ефективний вплив на адресата” [Шило 2018: 155]. Підходи до вивчення стратегічних параметрів політичного дискурсу здебільшого ґрунтуються на розмежування кооперативного і конфліктного типів

спілкування. Саме в межах цієї типології кваліфіковано стратегії у наукових розвідках Алли Белової, Людмили Славової, Наталії Кондратенко та ін.

Викладення основного дослідження. Аналізуючи президентський дискурс як вияв політичного дискурсу, потрібно насамперед розглянути мовну особистість мовця-політика, засоби вираження його комунікативного іміджу та представлення основних програмних положень. Цій меті підпорядкована система жанрів президентського дискурсу – як усних, так і письмових за формою представлення. Грунтуючись на типології жанрів політичного дискурсу, запропонованій у колективній монографії представників одеської лінгвістичної школи [Кондратенко та ін. 2019], визначаємо основні жанри, що представлені в президентській комунікації: ритуальні жанри (інавгураційна промова, подяка, привітання і звернення), агітаційні жанри (виступ), агонально-інформаційні (пресконференція), інформаційні (інтервю), презентаційно-іміджеві (біографія). Утім, президентський дискурс формує систему новітніх жанрів, що є специфічними саме для цього типу комунікативної взаємодії (петиція президенту та його відповіді, пресмарафон, відеозвернення президента тощо). Ми зосередимо увагу на реалізації в різних жанрах президентського дискурсу стратегії самопрезентації.

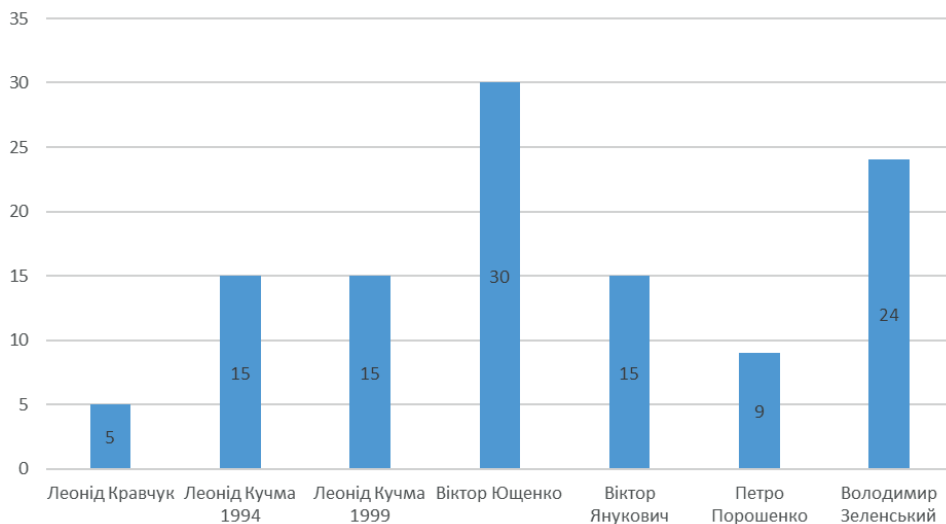
Стратегія самопрезентації „насамперед передбачає позиціонування політика як непересічної особистості, що здатна керувати державою” [Стрій 2015: 185]. На думку Маркіяна Тхора, в політичному дискурсі важливо „не тільки презентувати у вигідному для себе світлі політичну ситуацію в державі, представляти співвітчизників з позитивної сторони, дискредитувати опонентів, а й показати себе з найкращого боку, розкриваючи при цьому свої позитивні якості, створюючи культурний образ, що пропонується певній аудиторії з урахуванням політичного становища в державі, рівня офіційності ситуації, в якій опиняється політичний лідер” [Тхір 2015: 255]. Витлумачуємо стратегію самопрезентації в президентському дискурсі як вербальну демонстрацію іміджевих і програмних характеристик діяльності президента, здійснену безпосередньо через його мовленнєву поведінку. Комунікативна стратегія самопрезентації має конкретне втілення в мовленнєвій діяльності президентів-мовців через комунікативні тактики. Людмила Стрій, аналізуючи стратегію самопрезентації в ритуальних жанрах, виокремлює такі тактики: декларування влади, програмних положень та інтелектуалізації [Стрій 2015: 185–187].

Ми пропонуємо аналізувати комунікативну стратегію самопрезентації в президентському дискурсі через тактики, що зумовлюють досягнення інтенції – створення позитивного образу „ідеального” голови держави. Мовець характеризує себе з позитивного боку, наголошує на власних досягненнях, висловлює своє політичне кредо і формулює програмні положення, що підтримують створений образ. Розглянемо основні тактики стратегії самопрезентації.

1. Оцінювально-презентаційна тактика має на меті наголошення на позитивних рисах мовця-президента та виокремлення його серед інших політиків як „ідеальної”, унікальної, людини-легенди. Мовець зосереджений на егоцентричності, в його мовленні переважає орієнтація на власні переваги і досягнення. Самопрезентація здійснюється насамперед через актуалізацію мовної особистості політика: мовець, висловлюючись від власного імені, вживає займенника „я” і „ми” (у різних формах), напр.: ***Я висловлюю подяку Верховній Раді України, яка законодавчо забезпечила процес політичних перетворень на засадах демократії, неухильного дотримання прав людини, миру та прогресу. Я віддаю належне Леоніду Макаровичу Кравчуку, який зробив перші нелегкі кроки на шляху становлення української державності*** (Леонід Кучма, 1994). Наведений приклад демонструє експліцитну перформативність висловлювань мовця: граматична форма 1-ої особи однини теперішнього часу в поєднанні з перформативними дієсловами посилює перлокутивний ефект мовленнєвого акту. При цьому інклюзивне „ми” вказує, на нашу думку, не на самопрезентацію, а на консолідацію Президента з народом. Натомість займенник „я” орієнтований саме на виявлення індивідуальних рис мовної особистості, тому частотність його вживання свідчить про автоскерованість і зосередженість мовця на власній особі. На визначальну роль займенника „я” у вираженні самопрезентації вказують дослідники, напр.: „В інтерв'ю РБК-Україна від 18.04.2019 р., яке тривало трошки більше години, Володимир Зеленський ужив займенник я понад 200 разів; Петро Порошенко у півгодинній промові після оголошення результатів екзит-полу – понад 50 разів” [Дяченко, Хілін 2019: 60].

В інавгураційних промовах українських Президентів фіксуємо діапазон кількісних показників вживання займенника „я” від 5 разів у промові Леоніда Кравчука до 30 разів у промові Віктора Ющенка. Леонід Кравчук послуговується займенником „я” лише 4 рази в називному відмінку і один раз використовує форму родового відмінка „мене”. Леонід Кучма у промові під час інавгурації 1994 року вживає займенник „я” значно більше: загалом 15 слововживань, серед яких 12 у формі називного відмінка, 1 – родового відмінка, 2 – давального відмінка; у промові 1999 року загальна кількість слововживань незмінна, також 15 разів, але в називному відмінку лише 9, в родовому – 5, в давальному – 1. Найбільша кількість слововживань зафіксована в тексті промови Віктора Ющенка (30 загалом, з яких 23 – у формі називного відмінка, 3 – родового, 4 – давального). Віктор Янукович демонструє середні показники – загалом 15 слововживань, з яких лише 1 – родовий відмінок, інші в називному. У промові Петра Порошенка фіксуємо 9 слововживань, з яких 7 в називному відмінку і 2 – в родовому. Промова Володимира Зеленського демонструє збільшення частотності: загалом 24 слововживань, з яких 22 – в називному і 2 – в родовому відмінку. Також в останньому випадку на-

явні присвійні займенники *мій* (1 слововживання) і *моя* (2 слововживання). Унаочнимо динаміку частотності слововживань (див. діаграма 1).



Діаграма 1. Частотність вживання займенника „я” в інавгураційних промовах

Наведені кількісні показники свідчать про найвищий рівень послуговування займенником „я” у промові В. Ющенка, що підтверджує її егоцентричність і реалізовано на семантичному рівні також, напр.: *Я – президент всієї України* (Віктор Ющенко, 2005). Саме Віктор Ющенко демонструє найвищий рівень автоскерованості й зосередженості на своїй ролі президента та факті обранні, він використовує присвійні займенники, вказуючи на власні орієнтири. Натомість меншою мірою звертається на народу, наголошуючи на спільних завданнях і досягненнях. Пропонуємо визначати частотне вживання займенника „я” як я-мовлення, що має автоскерування на мовця та актуалізує його самопрезентацію.

Ця тактика є визначальною і для Володимира Зеленського, який поєднує її зі стратегією театральності, „програючи” певні „сцени”, що актуалізують його базові іміджеві характеристики, напр.: *Після моєї перемоги на виборах мій шестирічний син сказав: „Та! По телевізору кажуть, що «Зеленський – Президент...». Виходить, що... я... теж Президент?!”* (Володимир Зеленський, 2019). У цьому випадку виокремлено характеристику „простий хлопець” і самопрезентація реалізує іміджеву рису „я такий, як усі”. При цьому образ звичайної людини підкреслено і через звернення до побутової сімейної ситуації, що також передбачає вживання відповідних займенникових форм.

Загалом оцінювально-презентаційна тактика реалізується і на лексично-му рівні за допомогою позитивно-оцінної лексики, що характеризує політика, напр.: *Я був чесним перед Богом і людьми, відкрито й відверто говорячи про*

непрості життєві реалії (Леонід Кучма, 1999); *Вступаючи на посаду Глави Української держави, я хочу сказати народу України, що всі мої обіцянки, дані йому, буде виконано* (Віктор Янукович, 2010); *Повноважень і рішучості не забракне* (Петро Порошенко). Ад'єктиви та субстантиви з аксіологічними компонентами значення вияскравлюють іміджеві характеристики президента, що транслюються адресатам.

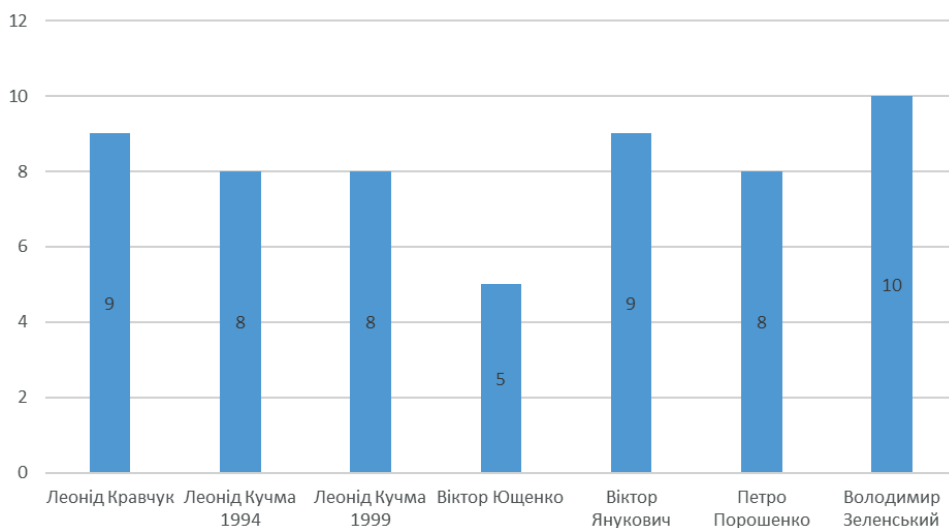
Перформативність інавгураційної промови зумовлена тим, що її можна тлумачити як суцільний мовленнєвий акт „клятви” [Кондратенко 2007], тому насиченість перформативами є визначальною ознакою стратегії самопрезентації мовця, який дає гарантії, висловлює пропозиції та обіцянки від власного імені, напр.: *Пропоную на честь цієї знаменної події здійснити сьогодні в столиці України місті Києві святковий салют* (Леонід Кравчук, 1991); *Я запрошую зараз всіх присутніх у цій залі, і народних депутатів, гостей, друзів, всіх вас запрошую сьогодні і зараз, після закриття цієї сесії, на майдан* (Віктор Ющенко, 2005). Здебільшого з цією метою використовують комісиви та експресиви, напр.: *У відповідь гарантую, по-перше, звільнення від кримінальної відповідальності тих, на чіих руках немає крові українських воїнів та мирних людей* (Петро Порошенко, 2014); *Прошу звільнити з посад: 1. Голову Служби Безпеки України. 2. Генерального Прокурора України. 3. Міністра оборони України* (Володимир Зеленський, 2019).

Завданням оцінювально-презентаційної тактики є актуалізація позитивних іміджевих рис, наголошення на ролі президента як людини-легенди та утвердження своєю „обраності” через я-мовлення.

2. Концептуально-презентаційна тактика скерована на формулювання ключового положення президентської каденції, основного завдання, концепції майбутнього президентського терміну, напр.: *Як Президент я уявляю незалежну Україну як державу українців, росіян, усіх національностей, що її населяють* (Леонід Кравчук, 1991); *Я розглядаю це як обов'язкову передумову для розв'язання свого визначального, основоположного завдання – піднесення добробуту, поліпшення життя народу* (Леонід Кучма, 1999); *Наше місце в Європейському союзі, моя мета – Україна в об'єднаній Європі!* (Віктор Ющенко, 2005); *Робота і результат в ім'я процвітання моєї Батьківщини – ось кредо, з яким я розпочинаю виконання своїх обов'язків на новій відповідальній посаді* (Віктор Янукович, 2010); *Я йду на посаду Президента, щоб зберегти і зміцнити єдність України* (Петро Порошенко, 2014); *Протягом свого життя я намагався робити все, щоб українці усміхалися. Це була моя місія. Тепер я робитиму все, щоб українці принаймні більше не плакали* (Володимир Зеленський, 2019). Лексичними маркерами реалізації цієї тактики є іменники *місія, кредо, мета, завдання*, а також дієслова *прагнути, досягати, уявляти, йти, обирати* тощо, тобто лексична семантика вказує на стрижневий напрям, визначений мовцем, його основне завдання і спосіб його виконання.

Ключовим компонентом реалізації цієї стратегії вважаємо концепт ПРЕЗИДЕНТ, що насамперед об'єктивується через відповідну лексему, напр.: *За Конституцією України Президент є главою держави* (Леонід Кучма, 1999); *Я вперше говорю з цієї трибуни як Президент України* (Віктор Ющенко, 2005); *Як Президент, я маю чітке уявлення про те, яка зовнішньополітична стратегія сьогодні найбільше відповідає національним інтересам України* (Віктор Янукович, 2010). За нормами української мови слово „президент” пишеться з великої літери, якщо йдеться про Президента України, і саме така вербалізація характерна для аналізованих інавгураційних промов.

За частотністю вживання лексики „президент” у промовах Президентів України фіксуємо такі показники: Леонід Кравчук – 9 слововживань; Леонід Кучма у промові 1994 року і 1999 року – по 8 слововживань; Віктор Ющенко – 5; Віктор Янукович – 9, Петро Порошенко – 8, Володимир Зеленський – 10 слововживань. Продемонструємо показники в динаміці в діаграмі (див. діаграма 2).



Діаграма 2. Частотність вживання лексики „президент” в інавгураційних промовах

Як бачимо, середні показники становлять 8 слововживань з незначними відхиленнями в бік зменшення у Віктора Ющенка та в бік збільшення у Володимира Зеленського. Це свідчить про вагомість концепту ПРЕЗИДЕНТ в інавгураційній промові незалежно від конкретної особи. Кожний мовець характеризує президентські повноваження в контексті свого бачення і програми майбутньої каденції.

Загалом концептуально-презентаційна стратегія вказує не лише на завдання президента, а й характеризує те, як новообраний Президент ба-

чить свою роль у державі. Зважаючи на це, мовець окреслює своє бачення ролі Президента, напр.: *І я дуже хочу, щоб у ваших кабінетах не було моїх зображень. Бо Президент – не ікона, не ідол, Президент – це не портрет. Повісьте туди фотографії своїх дітей і перед кожним рішенням дивиться в очі їм* (Володимир Зеленський, 2019). У цьому разі йдеться не про завдання Президента, а про його бачення своєї ролі в державі і загалом ставлення до посади Президента. Мовці використовують як комуникативну позицію 1-ої особи, напр.: *Я йду на посаду Президента, щоб зберегти і зміцнити єдність України* (Петро Порошенко), так і позицію 3-ої особи, напр.: *Гарантія тому – особисте зобов'язання і особиста відповідальність Президента України* (Леонід Кучма, 1994). У другому випадку мовець узагальнює думку щодо повноважень Президента, його ролі як голови держави й окреслює права, обов'язки та пріоритети в межах саме власного бачення, власної концепції президенства, напр.: *Президент, одержавши владу від народу, має служити йому і забезпечити його достаток, права і свободи кожної людини. Він має дбати про авторитет держави, її могутність і захищеність* (Леонід Кравчук, 1991). Мовці наголошують на унікальності своєї посади, відповідно дистанціюючись від адресатів, напр.: *Зрозуміло, що така висока місія покладає на її носіїв не менш високу відповідальність* (Леонід Кучма, 1999). Оцінні характеристики вищості, унікальності, обраності здебільшого є імпліцитними, але зафіксовані в комуникативній поведінці Президентів.

Загалом зосередженість на магістральному напрямі роботи Президента та розуміння його ролі в Україні визначає специфіку цієї тактики.

3. Програмно-презентаційна тактика орієнтована на висловлення основних пріоритетів президентської каденції: мовець перелічує те, що пропанує зробити. Основних засобом реалізації цієї стратегії вважаємо мовленнєві акти пропозиції та обіцянки, напр.: *Хочу підтвердити незмінність своєї позиції у релігійному питанні* (Леонід Кравчук, 1991); *Але запевняю вас: буде робитися все, щоб переломити ситуацію* (Леонід Кучма, 1994); *Багатство України – це багатство її регіонів. Присягаю його берегти і множити!* (Віктор Ющенко, 2005); *Простягаю руку миру всім, хто подав голос за мене, і тим, хто не голосував* (Петро Порошенко, 2014). Зазначені мовленнєві акти реалізують інтенцію мовця схарактеризувати основні напрями своєю діяльності на посаді Президента України. При цьому подається не перелік програмних тез, що більшою мірою властиво передвиборчим перегонам, а пріоритетні завдання у формі гарантій, обіцянок, пропозицій, тобто в такий спосіб актуалізовано перформативність жанру інавгураційної промови та посилено її сугестивний потенціал.

Формулювання програмних положень передбачає визначення ціннісних пріоритетів: мир, соціальний захист, зовнішня і внутрішня політика тощо, напр.: *Як Президент України я бачу своє найголовніше завдання в тому, щоб*

забезпечити громадянам України **безпеку, мир, соціальний захист, стабільність, створити умови для культурного розвитку і достойного життя** на рідній землі (Леонід Кучма, 1994); *Я наголошую: цю особливу роль у реформуванні системи державного управління бачу в Парламенті* (Віктор Янукович, 2010); *Я прагну миру і доб'юся єдності України* (Петро Порошенко, 2014). Цю тактику переважно поєднують із концептуально-презентаційною: спочатку формулюють мету Президента, його головне завдання й визначають ставлення до ролі голови держави, а наступним етапом самопрезентації є розгортання, розтлумачення мети через конкретні пропозиції.

Основними пріоритетами в промовах українських президентів є:

- мир, напр.: *Знаю: мир – найголовніше, чого прагне сьогодні український народ* (Петро Порошенко, 2014); *І наше найперше завдання – припинення вогню на Донбасі* (Володимир Зеленський, 2019);
- боротьба з корупцією, напр.: *У контексті зміцнення національної безпеки я надаю особливого значення боротьбі з корупцією та злочинністю* (Леонід Кучма, 1999); *Ми знищимо систему корупції в країні, виведемо економіку з тіні* (Віктор Ющенко, 2004);
- орієнтація на європейські цінності, напр.: *Європейські стандарти стануть нормою в соціальному житті, українській політиці* (Віктор Ющенко, 2004); *Людству, і Україні в тому числі, потрібен ЄС у глобальному прочитанні* (Віктор Янукович, 2010);
- економічна стабільність, напр.: *Ми будемо будувати соціальне спрямовану економіку, яка працює на людину, а не за рахунок людини, дає людині все для нормального цивілізованого життя* (Леонід Кравчук, 1991); *Ефективна співпраця між Президентом, Парламентом і Урядом розчистить дорогу до швидкого економічного прогресу* (Віктор Янукович, 2010);
- підтримка національної культури, напр.: *Віднести до найвищих суспільних чеснот інтелект, інтелігентність, освіченість, внутрішню культуру людини* (Леонід Кучма, 1999); *Майбутнє України – найкраща освіта, висока наука, технології завтрашнього дня* (Віктор Ющенко, 2004);
- міцність армії, напр.: *Буде оптимізовано структуру та чисельність Збройних Сил України, підвищено ефективність системи прийняття адекватних зовнішньополітичних рішень щодо використання оборонного потенціалу країни* (Леонід Кучма, 1999); *А наша армія повинна стати справжньою елітою українства* (Петро Порошенко, 2014) тощо.

Програмно-презентаційна тактика передбачає певне варіювання основних пріоритетів новообраного президента, але базові положення у формі окремих надфразних єдностей, об'єднаних наскрізною темою, становлять найбільшу частину промови. Реалізується ця стратегія здебільшого у формі комісивів і констативів, що містять як обіцянки, так і твердження. Загалом

ця тактика, хоч і є наймасштабнішою за обсягом реалізації, але завжди підпорядковується концептуально-презентаційній як визначальній у президентському дискурсі.

Висновок. Президентський дискурс є одним із виявів політичного дискурсу, який охоплює комплекс мовленневих жанрів, що демонструють комунікативну поведінку голови держави. Основним жанром реалізації президентського дискурсу є жанр інавгураційної промови, що демонструє визначальну стратегію президентського дискурсу – стратегію самопрезентації. Вона скерована на вербальну демонстрацію іміджевих і програмних характеристик діяльності президента, здійснену безпосередньо через його мовленнєву поведінку. Комунікативна стратегія самопрезентації реалізується за допомогою комунікативних тактик: оцінювально-презентаційної, концептуально-презентаційної та програмно-презентаційної. Основними мовними засобами вираження тактик є лексичні (лексема „президент”, позитивно-оцінна та абстрактна лексика), граматичні (займенник я і відповідні форми дієслів), лінгвопрагматичні (перформативні мовленнєві акти, зокрема комісиви та експресиви).

Список використаної літератури

- Дяченко Н., Халін В., *Комунікативні стратегії в сучасному українському політичному дискурсі*, [в:] „Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка”, 2019, вип. 1 (89), с. 56–62.
- Кондратенко Н., *Український політичний дискурс: текстуалізація реальності*, Одеса: Чорноморя, 2007.
- Кондратенко Н., Білінська О., Стрій Л., *Лінгвопрагматика політичного дискурсу: типологія мовленневих жанрів*: монографія, за заг. ред. Н. Кондратенко, Одеса: Астропринт, 2019.
- Мозер М., *Комунікативні тактики та стратегії в політичному дискурсі*, [в:] „Філософія та політологія в контексті сучасної культури”, 2020, вип. 12 (1), с. 141–146.
- Романченко А., *Стратегія самопрезентації та її тактики (на матеріалі лінгвістичного дискурсу)*, [в:] „Записки з українського мовознавства”, 2018, вип. 25, с. 197–209.
- Стрій Л., *Комунікативна стратегія самопрезентації в ритуальних жанрах політичного дискурсу*, [в:] „Вісник Одеського національного університету імені І.І. Мечникова”, 2015, т. 20, вип. 2 (12), с. 182–189.
- Тхір М., *Реалізація комунікативної стратегії самопрезентації лінгвальними засобами в політичних промовах президента США Б. Обами*, [в:] „Наукові записки Національного університету «Острозька академія»”, 2015, вип. 52, с. 255–257.
- Шило С., *Комунікативні стратегії і тактики впливу в політичному дискурсі (на матеріалі промови П. Порошенка на прес-конференції „Виклики – 2018”)*, [в:] „Лінгвістика”, 2018, № 1 (38), с. 154–163.

Spysok vykorystanoi literatury [References]

- Diachenko N., Khalin V., *Komunikatyvni stratehii v suchasnomu ukrainskomu politychnomu diskursi* [Communicative strategies in modern Ukrainian political discourse], [v:] „Visnyk Zhytomyrskoho derzhavnogo universytetu imeni Ivana Franka”, 2019, vyp. 1 (89), s. 56–62.
- Kondratenko N., *Ukrainskyi politychnyi diskurs: tekstualizatsiia realnosti* [Ukrainian political discourse: textualization of reality], Odesa: Chornomoria, 2007.
- Kondratenko N., Bylinska O., Strii L., *Linhvoprahmatyka politychnoho diskursu: typolohiia movlennievych zhanriv* [Linguopragmatics of political discourse: typology of speech genres] monohrafiia; za zah. red. N.V. Kondratenko, Odesa: Astroprynt, 2019.
- Mozer M.Y., *Komunikatyvni taktyky ta stratehii v politychnomu diskursi* [Communicative tactics and strategies in political discourse], [v:] „Filosofiia ta politolohiia v konteksti suchasnoi kultury”, 2020, vyp. 12 (1), s. 141–146.
- Romanchenko A., *Stratehiia samoprezentatsii ta yii taktyky (na materialy linhvistychnoho diskursu)* [The strategy of self-presentation and its tactics (on the material of linguistic discourse)], [v:] „Zapysky z ukrainskoho movoznavstva”, 2018, vyp. 25, s. 197–209.
- Strii L., *Komunikatyvna stratehiia samoprezentatsii v rytualnykh zhanrakh politychnoho diskursu* [Communicative strategy of self-presentation in ritual genres of political discourse], [v:] „Visnyk Odeskoho natsionalnogo universytetu imeni I.I. Mechnykova”, 2015, t. 20, vyp. 2 (12), s. 182–189.
- Tkhir M., *Realizatsiia komunikatyvnoi stratehii samoprezentatsii linhvalnymy zasobamy v politychnykh promovakh prezydenta USA B. Obamy* [Implementation of the communicative strategy of self-presentation by linguistic means in the political speeches of the US President B. Obama], [v:] „Naukovi zapysky Natsionalnogo universytetu «Ostrozka akademiia»”, 2015, vyp. 52, s. 255–257.
- Shylo S., *Komunikatyvni stratehii i taktyky vplyvu v politychnomu diskursi (na materialy promovy P. Poroshenka na pres-konferentsii „Vykyky – 2018”)* [Communicative strategies and tactics of influence in political discourse (based on P. Poroshenko’s speech at the press conference „Challenges – 2018”)], [v:] „Linhvistyka”, 2018, no. 1 (38), s. 154–163.