

# ПОЛІТИЧНІ НАУКИ

УДК 323.21

**Бобрук А. М.**,  
кандидат політичних наук, доцент, Вінницька філія  
Київського інституту бізнесу і технологій  
(Україна, Вінниця), englishalla1@gmail.com

**Похило І. Д.**,  
кандидат політичних наук, доцент,  
Вінницький національний технічний університет  
(Україна, Вінниця), pokhylo@vntu.edu.ua

**Денисюк А. В.**,  
магістрант, Донецький національний університет  
ім. Василя Стуса (Україна, Вінниця),  
anastasiadiadema@gmail.com

## ВЕРБАЛЬНИЙ ВИМІР ІМІДЖУ ПОЛІТИКА: «СПОЧАТКУ БУЛО СЛОВО...»

*Проаналізовано вербальний вимір іміджу політичного лідера. Охарактеризовано роль спічрайтингу в кар'єрі політика. Акцентовано увагу на відповідності промов, спічрайтингу реальній діяльності політика. Стверджується, що промови, обіцянки є ефективними на початку виборчих кампаній у кризових суспільствах. Проте, при відсутності позитивних змін у суспільно-політичному просторі, спічрайтинг швидко втрачає провідне значення і сприймається як сучасний популізм політика.*

***Ключові слова:** імідж, вербальний імідж політичного діяча, спічрайтинг, спічрайтер, комунікація, політичні промови, архетипи, ролі, популізм.*

Для політичного діяча будь-якого рівня завжди актуальним залишається формування і підтримка позитивного іміджу. Саме імідж виступає посередником між політиком і громадянами, оскільки забезпечити безпосередню комунікацію між ними практично неможливо. Однак імідж є досить широкою категорією і, коли йдеться про вплив на свідомість громадян через сформований образ, переважно найвпливовішим виступає конкретний його компонент або вимір. Політична практика демонструє, що ораторські здібності політика, його грамотно побудований спічрайтинг, вміння аргументувати, доводити і переконувати інших, часто визначають його перемогу на виборах. Тому аналіз саме вербального виміру іміджу сучасних провідних політиків є досить актуальним теоретичним і практичним питанням.

Механізмами та особливостями побудови політичного іміджу, його ролі та структури займалися як зарубіжні (П. Бірд, Д. Блені, Ф. Буарі, Д. Б'юкенен, Р. Верслін, С. Голдмен, Т. Грінберг, С. Катліп, Е. Кемпбелл, П. Лазарсфелд, Дж. Наполітан, М. Різ, Е. Семпсон, М. Сміт), російські (К. Єгорової–Гантман, В. Ільїн, О. Феофанов, П. Фролов, А. Цуладзе), так і вітчизняні науковці (В. Бебик, Д. Видрін, А. Гуцал, С. Денисюк, В. Корнієнко, В. Королько, М. Михальченко, С. Недбаєвський, В. Полохало, Г. Почепцов та інші).

Проте особливостям формування сучасного вербального іміджу політика, зокрема, українського, недостатньо приділяється уваги з огляду на потужний розвиток сучасних інформаційних технологій. Тому метою статті є аналіз ролі та ефективності вербального

виміру іміджу політика щодо його впливу на масову свідомість громадян.

Загалом науковці визначають політичний імідж досить по-різному: як спеціально сконструйований образ, що створюється з певною метою (завоювання або утримання влади тощо); як стійке уявлення про будь-який політичний об'єкт, що виникає в масовій свідомості в результаті сприйняття його певних характеристик тощо [1; 2].

В нашому дослідженні ми аналізували вербальний (лат. *verbalis* – словесний – процес словесного вираження) вимір іміджу. Тому для певного спрощення, назвемо цей аспект і компонент вербальним іміджем, що характеризується вербальною продукцією політика і тим, як він себе позиціонує. Звідси впливає такі важливі компоненти як комунікативна культура політика, грамотність мови, ораторське мистецтво, вміння переконувати, аргументовано відстоювати власні політичні переконання, погляди щодо процесів та явищ політичної дійсності [3, с. 302].

Із вербальним іміджем органічно пов'язане поняття «спічрайтинг», що означає у дослівному перекладі з англійської мови «написання промови». Зокрема, А. Кривоносів, визначає спічрайтинг як «специфічну PR–технологію, яка представлена у вигляді підготовки та написання PR–тексту, призначеного для усного виступу, а також консалтинг будь-якої особи з організації публічного виступу та його виконання» [4, с. 22].

Відомо, що основні параметри і манера усного мовлення політика є стійкими: тембр голосу, дикція, артикуляція, темп вимови, найбільш вживані слова (фонетичні та лексичні особливості). Тому робота спічрайтера (фахівця, який працює над вербальним іміджем політичного діяча) полягає у тому, щоб зробити його мову впізнаваною. Зрозуміло, що спічрайтер повинен бути високоосвіченою людиною, знати іноземну мову і мати високий рівень культури, адже він спрямовує публік рілейшнз. Нагадаємо, що публік рілейшнз – це метод пошуку інформації та її передачі певній аудиторії з метою досягти бажаного результату.

Мовні особливості політика пов'язані із семантикою, граматиною і фонетикою. Сприймаючи використовувану політиком лексику, граматичні конструкції, фонетичні особливості, підтекст та ін., виборці, прихильники можуть визначити смаки, соціальні, ділові та особисті якості, вік та інші особливості політика. Крім того, у сприйнятті мови політика громадянами важливе значення мають наявність своєрідних зворотів, прислів'їв, афоризмів, метафор, гумору. Звичайно, самопозиціонування політика і те, як його сприймає громадськість, – це різні речі, тому спічрайтер повинен не лише максимально зрозуміти і показати важливі психологічні характеристики замовника при спілкуванні, але і враховувати результати опитувань громадської думки [5, с. 460–461].

Промови політиків викликають у громадян певні асоціації, що можуть відповідати архетипам або ролям, з якими асоціюються політичні лідери. На наш погляд, досить типовими є ролі «вождя», «батька» і «вчителя». Ця типологія описана Р. Хазагером у праці «Партія, влада і риторика». Зокрема, роль «вождя» передбачає не просто правління країною, але і наявність великої мети, до якої лідер веде народ, перебуваючи з ним у тісному емоційному контакті. Роль «батька» ставить лідера на чолі держави, як великої родини. Такий політик бере на себе всю відповідальність за події. Така роль характерна для авторитарних правителів, які апелюють до логічних доказів. Відповідно, політик у ролі «вчителя» виступає ідеологом для громадськості, використовуючи мораль [6, с. 98].

Звичайно, ці три ролі рідко зустрічаються у чистому вигляді, тому для спічрайтера важливо визначити місце замовника на тривимірній системі координат, де осями є роль «вождя», «батька» і «вчителя». До домінуючої позиції можуть додаватись супутні ролі, які орієнтуються, насамперед, на особливості аудиторії. На основі цих даних спічрайтер може створити відповідний вербальний імідж замовника, щоб у майбутньому його промови викликали увагу і чітко ідентифікувались із конкретним політиком.

Крім вдало підібраних ролей і гарних промов, ще одним фактором оптимізації та успіху іміджу політика є його харизма. Відомими політиками – харизматиками вважаються, зокрема, президенти США різних періодів: Теодор Рузвельт, Двайт Ейзенхауер, Франклін Делано Рузвельт, Джон Кеннеді, Барак Обама. Президент Джона Кеннеді вважають засновником сучасного президентського «спічмейкерства». Джон Кеннеді здобув президентське крісло частково завдяки своїй телегенічності та привабливості, які відіграли важливу роль під час дебатів із Річардом Ніксоном у 1960 р. Вже за часів президентства завдяки гумору та невимушеності Дж. Кеннеді вдавалося з легкістю обеззброювати своїх опонентів. Крім того, він першим з президентів виступав перед громадськістю регулярно протягом року. Під час свого президентства він виступав з приводу кожної важливої політичної події [7, с. 109].

Президента Рональда Рейгана справедливо вважали «великим комунікатором». Як колишній актор, він добре знав, як працюють ЗМІ, як їх можна використати у своїх цілях, як побудувати свій виступ, щоб покращити імідж. Виступи Р. Рейгана по радіо та телебаченню перед «живою» аудиторією мали великий успіх. Однак йому менше вдавалися несподівані виступи. Він не любив прес-конференцій, під час яких інколи невірно розумів запитання журналістів та припускався помилок, даючи відповіді. Проте він компенсував свої помилки, намагаючись бути привітним, неформальним у спілкуванні з журналістами.

Стосовно іміджу Барака Обами, зауважимо, що його зовнішність тут зіграла виняткову роль. Проте його вербальний імідж є вагомою складовою, його промови апелюють до емоцій американців, які називали Б. Обаму «найнатхненнішим оратором свого покоління». Вербальний імідж Барака Обами тісно пов'язаний з контекстним та візуальним. Б. Обама є першим політиком у США, чиї висловлювання стали візуалізувати не лише у рекламних роликів, а й

друкувати на футболках, призначених для громадян. Крім того, вагому роль відіграють ЗМІ, особливо, Інтернет (соціальні мережі), який став ефективним інструментом як виборчих кампаній, так і створення позитивного іміджу політика.

Розглядаючи вербальні виміри іміджів українських провідних політиків, спочатку зауважимо, що в українській політиці й досі домінують «вихованці радянської системи». Західні експерти зазначають, що їхня риторика у спілкуванні як із владними західними колами, так і з українцями, не суттєво змінилась за останні двадцять років, і на сьогодні їм здебільшого не вірять. За словами Т. Кузьо «Петра Порошенка вважають звичайним олігархом, якому бракує політичної волі боротися з корупцією. Українцям має бути прикро, що П. Порошенко став другим лідером революції, який не зумів виконати вимоги Майдану. Ю. Тимошенко ущувала останніх чотирьох президентів США, але так і не змогла змінити їхнього ставлення до себе. Її продовжують сприймати як політичного «хамелеона», чиї погляди і союзники змінюються з кожним поривом вітру. Насторожено сприймають її популістську риторіку. Не схвалили трюк під час Національного молитовного сніданку, де вона переслідувала президента Д. Трампа» [8].

Проте П. Порошенко, В. Бойко і Ю. Тимошенко залишаються найпопулярнішими кандидатами на гіпотетичних президентських виборах в Україні. На заході політологи здивовані, що після Євромайдану з активного громадянського суспільства не прийшли нові політики, які готові змагатися за найвищі посади на парламентських і президентських виборах. Однак в цій статті ми говоримо про більш вузькі речі – сприйняття іміджів вітчизняних політиків, їх промов за кордоном.

Отже, що стосується ефективності вербальних іміджів українських політиків, то українські громадяни, як правило, визнають гарними ораторами, харизматичними політиками П. Порошенка, Ю. Тимошенка, А. Герман, В. Ющенко, В. Чорновола, О. Ляшка, В. Рабіновича, В. Парасюка, В. Гройсмана, О. Тягнибока, М. Саакашвілі та ін.

Підтверджують й доповнюють цей список експерти, які спільно із професійним спікером Ю. Борисовим презентували у 2016 р. спецпроект про найкращих ораторів України часів Незалежності. Цей список доповнюється такими політичними діячами, як Л. Кучма, Л. Кравчук, О. Мороз, Ш. Шуфріч, О. Скрипка та ін. Як зазначено, найголовнішим критерієм, за яким визначали гарних ораторів, було вміння переконувати цільову аудиторію у своїй власній позиції. Тому відеовиступи українських політиків початку 1990-х були наповнені ентузіазмом, емоціями, чим вони й намагалися завоювати прихильників [9].

Розглядаючи в контексті статті особистості перших осіб держави, слід відзначити те, що специфіка періоду їх президентства своєрідно накладалася на особливості їх рис. Так, на початку 1990-х рр., і тепер науковці критично висловлювалися на адресу Л. Кравчука. Дехто з опонентів вважає його некомпетентним у питаннях управління державою. Зокрема, в одному з випусків «Дзеркала тижня» були такі оцінки його діяльності: «Він і на президентській посаді залишався насамперед ідеологом, для нього найголовніше було створити

атрибутику держави, і він чудово почувався серед цієї атрибутики» [10]. Заради справедливості зазначимо, що він був першим українським Президентом, відповідно, перед ним постали складні завдання. Тому він намагався просувати інформацію, що Україна є незалежною державою, яка має бажання для інтеграції у європейський простір. Л. Кравчук саме тому переймався «ідеологічними питаннями», які є важливими щодо реалізації стратегій державотворення.

Розглядаючи вербальний імідж Л. Кучми, зауважимо, що громадяни його сприймали як не яскраву особистість, не публічного політика, а переважно як господарника і борця із корупцією, який обіцяв відновити зв'язки з Росією, підняти економіку, дати людям роботу і пристойну зарплату. Ці обіцянки звучали постійно, але на практиці не були реалізовані. Його промови були неемоційними, млявими, екс-президент досить мало з'являвся на екранах телебачення. Тому ми не віднесли б його до політиків із саме ефективним вербальним іміджем.

Третій президент України В. Ющенко прийшов на хвилі заперечення діяльності Кучми і його методів управління, запозичених у кремлівського «вчителя». Масова свідомість очікувала змін, і В. Ющенко «приміряв» на себе імідж опозиціонера. І в такому вигляді проголосив, що на зміну злочинній владі йде представник опозиції, яка виключно інша на відміну від попередньої злочинної влади. Як засвідчили події 2004 р., ідея опозиційності була вдало обрана В. Ющенком. Проте ця роль була вдовою. Адже, якщо пригадати, він роками не хотів долучитись до власне опозиції. Називав Л. Кучму «батьком», з яким він, будучи прем'єром, у лютому 2001 р. підписував листа проти тих, хто піднявся на акцію «Україна без Кучми», і таврував опозиціонерів «фашистами» [11]. В. Ющенко виступав змістовно і вільно, що було рідкістю в пострадянських країнах, але імідж реформатора, палкі промови не відповідали реальній діяльності, що відобразилось на його рейтингах, які швидко понизились після перемоги на президентських виборах.

Аналізуючи вербальний імідж В. Януковича, звернемо увагу на те, що йому знадобилася вже нові ідея, умови для старту й новий імідж. «Іншість» В. Януковича вимальовувалася як особлива відмінність білоблакитних, схильних до «наведення порядку», до «стабілізації». В. Януковича не був хорошим оратором, тому виборча кампанія вибудовувалась так, що йому ніби ніколи було виступати перед громадянами, він працює (часто на відеороликах був у кабінеті з ручкою в руках за паперами). У виступах часто експлуатувалась ідея патріотизму, як і у Кравчука, Кучми, так і Ющенка. Але проголошені ним патріотичні гасела не реалізувались на практиці.

Імідж Президента Петра Порошенка формувався, базуючись на уявленнях громадян, що він є сильною людиною, патріотом, здатним об'єднати країну і вивести її з глибокої кризи. У 2014 р. в Україні сформувався запит на нового політика «цивілізованого» західного зразка. Таким очікуванням і відповідав вербальний імідж П. Порошенка. Цікаво, що у політичних комунікаціях П. Порошенка з початку президентства відстежуються ходи, напрацьовані командою Б. Обами. Екс-президент США Барак Обама ще з початку своєї

першої виборчої кампанії 2008 р. зробив ставку на нові технології та відкритість. Він першим з політиків світового рівня почав використовувати соціальні мережі як повноцінний канал взаємодії з виборцями. Вірусний контент, відео-блоги і пояснювальні звернення до громадян США, жарти і самоіронія – усе це складові «бренду» Б. Обами. Проте головним секретом його успіху були щирість і людяність. Біографія Обами на його інтернет-сторінках – «Тато, чоловік і 44-й президент Сполучених Штатів», а милі фото з малюками чи великоднім кроликом змушували виборців плакати від розчулення» [12].

Команда П. Порошенка активно використовувала можливості соціальних мереж, Youtube-канал (для повідомлень з важливих питань і просто «життєві» відео, зворушливі сімейні привітання і флешмоби). Імідж діючого Президента П. Порошенка був побудований досить вдало, всі актуальні соціальні прагнення вербалізовано у слогані президентської політичної кампанії 2015 р. «Жити по-новому». Можна припустити, що саме доречний слоган до певної міри сприяв перемозі Петра Порошенка у першому турі. Ситуація, за якої президентом було обрано П. Порошенка, відзначалася надмірним соціально-політичним і військовим напруженням. Це вплинуло і вербальний імідж П. Порошенка. Він, насамперед, позиціонує себе як президент всієї України (комунікативна роль «лідер-який-єднає», 100% – у всіх публічних виступах), котрий готовий йти на розумні компроміси заради досягнення злагоди й відновлення взаєморозуміння в державі (комунікативна роль «Миротворець» – 36,4%, комунікативна роль «Патріот» – 63,6%). Утім політик рішучо відстоює ключові для держави і суспільства позиції (комунікативна роль «Рішучий» – 81,8%) [12].

Такі позиції Президента посилюються стратегіями апелювання до базових потреб, окреслення плану майбутніх змін, перерахування досягнень, взяття на себе відповідальності. Президент у промовах часто говорить про реформи. Співрайтинг на початку президентської кампанії П. Порошенка зводився до його обіцянок зберегти і зміцнити єдність України, забезпечити тривалий мир і гарантувати надійну безпеку. Крім того, він підкреслює, що проводить мирний діалог навіть з тими, хто дотримується інших поглядів щодо майбутнього держави, підтримує процеси децентралізації влади з гарантуванням вільного використання російської мови на сході України. П. Порошенко стверджував, що «будь-який агресор на кордоні України має згадати Євангельську мудрість: хто з мечем прийде, той від меча і загине! Громадяни України не зможуть відчувати блага миру та безпеки, доки ми не врегулюємо наші відносини з Росією. Ні з ким не може бути компромісу в питаннях Криму, європейського вибору і державного устрою. А все інше повинно обговорюватися і вирішуватися за столом переговорів» [13].

Відчуттю згуртованості сприяло те, що інавгураційна промова була виголошена двома мовами: українською та російською, при цьому російськомовна частина не повторювала змісту україномовної, не була перекладом. Таким чином, Президент бажав досягти «кращого майбутнього» не стільки різкими змінами і

докорінними реформами, скільки переформатуванням свідомості українців, ціннісним єднанням нації під керівництвом компетентного лідера.

Цікаво, що П. Порошенко додає до своїх промов щось на зразок аутотренінгу, експліцитно стверджуючи, що все буде добре (роль «Оптиміст»). Певно, імідж Президента, котрий вербалізує тези, про те, що «ми здатні подолати кризу, у нас все вийде, ми маємо позитивні результати», відповідає вимогам часу. П. Порошенко підкреслює, що український народ є згуртованим та сильним. Упевнений, що разом ми подолаємо труднощі у розбудові нашої держави. Ми обов'язково переможемо та досягнемо успіху. Бажаю усім миру, злагоди й добробуту. Слава Україні! [14]; Впевнений, все у нас вийде. Впевнений – все буде добре, дорогі співвітчизники! [15].

Отже, П. Порошенко вірно обрав імідж «лідера-який-єднає». Центром його об'єднувачих зусиль стала українська ідентичність, національна ідея, спільність у прагненні кращого майбутнього, готовність спільно творити це майбутнє, незважаючи на протиріччя у певних питаннях. П. Порошенка називають також керівником-оптимістом, який здатний поєднати заклики до єднання із рішучим відстоюванням суспільно важливих позицій та вмінням управляти державою. Як відзначають експерти, спічрайтинг Петра Порошенка побудований досить оптимально, позитивною є інформаційна стратегія його команди. У президента вдалий інформаційний супровід, хороші спічрайтери. Його промови на високому рівні, він вільно володіє англійською мовою. Проте, обираючи Порошенка, від нього очікували повернення миру, тому він мінімально говорить про війну, а більше про прагнення до миру і стабільності. Намагається відповідати вимогам суспільства навіть у контексті необхідних дій. Зрозуміло, що дорогою до миру є перемога у війні.

Як зазначають аналітики, Петро Порошенко все більше нагадує «пізнього» Горбачова, якого палко підтримували на Заході і від якого втомилась громадяни СРСР. Порошенко своєю освіченістю, гарними манерами, красномовністю, емоційністю, безпосередніми та щирими проявами людяності викликає симпатію за кордоном та ще у певній частині українців. Однак за гарними, полум'яними промовами люди не бачать мало конкретних результатів та позитивних змін. Тому спостерігається падіння підтримки П. Порошенка населенням, що схоже на ситуацію із попередніми президентами. І хоча рейтинг чинного Президента й досі високий серед українських політиків, але немає гарантій того, що він завершить свій політичний шлях вдало.

Якщо аналізувати останні промови Президента Порошенка, то можна бачити створення нового іміджу «сильного Порошенка». Причому саме сильного, жорсткого та ініціативного в перемовинах із Заходом, а не їхньої маріонетки. Це можна пояснити страхом втратити владу, адже багато обіцянок залишились невиконаними. Це припущення підтверджує і видання Die Welt: «25-го травня 2014 р. українці голосували за Порошенка, як за сильну особистість. За того, хто може за короткий термін часу розв'язати всі проблеми. Порошенко одразу після виборів обіцяв, що, так звана, антитерористична операція проти проросійських

сепаратистів триватиме протягом декількох годин, може, кількох днів. З тих пір антитерористична операція стала синонімом війни і триває до нині» [16].

Газета Die Welt впевнена, що різке зниження популярності президента з 54,7% тих громадян, хто проголосував, до нинішніх 15% є результатом непослідовних дій і невиконаних обіцянок. Крім непроданою корпорації «Рошен» і не зупиненого АТО, у П. Порошенка з'явилися нові проблеми, а саме: конфлікти радикальних націоналістів по всій Україні з місцевою мафією і силовими структурами.

Отже, вербальний компонент іміджу політика є вагомим як у виборчій кампанії, так і в політичній діяльності загалом. Масова свідомість є сприйнятливою для вірно побудованих мовних конструкцій, обіцянок політиків особливо в умовах глибокої суспільно-політичної кризи. Українські виборці постійно демонструють як досить високий рівень довіри до промов політиків, так й швидкий спад підтримки політичних діячів після їх перемоги. Діючий Президент П. Порошенко демонструє високий рівень мовної компетенції, ораторське мистецтво. Проте йому бракує більшої відкритості у комунікації з громадянами, швидкої вербальної реакції на різні події та звинувачення опонентів на свій бік. Сьогодні вербальний імідж П. Порошенка виступає певним взірцем і планкою для наступних президентів, що є позитивним для розвитку політичного лідерства в Україні.

Подальших наукових розробок потребує питання розвитку спічрайтингу та підготовки спічрайтерів, що актуально для України, яка реалізує євроінтеграційну стратегію.

#### Список використаних джерел

1. Корнієнко В. О. Імідж політичного лідера: проблеми формування та практичної реалізації: монографія / В. О. Корнієнко, С. Г. Денисюк. – Вінниця: УНІВЕРСУМ-Вінниця, 2009. – 145 с.
2. Денисюк С. Г. Гендерні аспекти формування іміджу політичного лідера сучасної України / С. Г. Денисюк // Політичний менеджмент: науковий журнал. – Київ: Український центр політичного менеджменту, 2007. – №2. – С.106–113.
3. Денисюк С. Г. Математичне моделювання та побудова проведення майбутніх президентських виборів в Україні / С. Г. Денисюк // Нова парадигма: журнал наукових праць / голов. ред. В. П. Бех. – Київ: Вид-во НПУ імені М. П. Драгоманова, 2008. – Вип.78. – С.107–115.
4. Кривоносов А. Д. Основи спічрайтинга: учеб. пособие для студентов отделений связей с общественностью. – СПб.: Лаборатория оперативной печати факультета журналистики СПбГУ, 2003. – 265 с.
5. Денисюк С. Г. Моделювання політичних процесів / С. Г. Денисюк, А. А. Шиян // Прикладна політологія: навч. посіб. / за ред. В. П. Горбатенка. – Київ: ВЦ «Академія», 2008. – С.453–464.
6. Хазагеров Г. Партия, власть и риторика / Г. Хазагеров. – М.: Издательство «Европа», 2006. – 256 с.
7. Busch Andrew E. The constitution on the campaign trail: the surprising political career of America's founding document / E. Busch Andrew // Rowman & Littlefield Publishers, Inc. – USA, 2007. – 319 p.
8. Кузьо Т. Імідж українських політиків у Вашингтоні: «ні» – старій гвардії, «так» – новим обличчям [Електронний ресурс] / Т. Кузьо // Gazeta.ua. – 7.05.2017. – Режим доступу: [http://24tv.ua/ru/imidzh\\_ukrayinskih\\_politikiv\\_u\\_vashingtoni\\_ni\\_stariy\\_gvardiyi\\_tak\\_novim\\_oblichchiam\\_n813604](http://24tv.ua/ru/imidzh_ukrayinskih_politikiv_u_vashingtoni_ni_stariy_gvardiyi_tak_novim_oblichchiam_n813604)
9. Оратори України: 30 найкращих за 25 років – спецпроєкт [Електронний ресурс] // Факти. – Листопад, 21, 2016. – Режим доступу: <http://fakty.ictv.ua/ua/ukraine/20161121-oratory-ukrayiny-30-najkrashih-za-25-rokiv-spetsproekt/>

10. Портников В. Кравчук / В. Портников // Дзеркало тижня. – 2004. – №2 (477). – 17–23 січня.

11. Як починався «український фашизм» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.pravda.com.ua/news/2001/02/14/2981881/>

12. Резниченко Є. Імідж – ніщо: що вітчизняна влада робить, щоб виглядати краще [Електронний ресурс] / Є. Резниченко. – Режим доступу: <http://projects.platfor.ma/obraz-bez-obrazi/>

13. Промова Президента України під час церемонії інавгурації 07 липня 2014 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.president.gov.ua/news/30488.html>.

14. Звернення Президента до Українського народу з нагоди Міжнародного дня прав людини 10 Грудня 2015 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.president.gov.ua/news/zvemennya-prezidenta-do-ukrayinskogo-narodu-z-nagodi-mizhna-36464>.

15. Вітання Президента України з нагоди Дня родини 08 Липня 2016 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.president.gov.ua/news/vitannya-prezidenta-ukrayini-z-nagodi-dnyarodini-37565>.

16. Імідж Порошенка різко змінився [Електронний ресурс] // UA-Reporter.com. – 08.08.2015. – Режим доступу: <http://ua-reporter.com/novosti/175749>.

### References

1. Korniyenko V. O. Imidzh politychnogo lidera: problemy formuvannya ta praktychnoyi realizaciyi: monografiya / V. O. Korniyenko, S. G. Denysyuk. – Vinnytsya: UNIVERSUM-Vinnytsya, 2009. – 145 s.

2. Denysyuk S. G. Genderni aspekty formuvannya imidzhu politychnogo lidera suchasnoyi Ukrainy / S. G. Denysyuk // Politychnyj menedzhment: naukovyj zhurnal. – Kyiv: Ukrayinskyj centr politychnogo menedzhmentu, 2007. – №2. – S.106–113.

3. Denysyuk S. G. Matematychno modelyuvannya ta pobudova provedennya majbutnix prezidentskyh vyboriv v Ukraini / S. G. Denysyuk // Nova paradygma: zhurnal naukovykh prac / golov. red. V. P. Bex. – Kyiv: Vyd-vo NPU imeni M. P. Dragomanova, 2008. – Vyp.78. – S.107–115.

4. Krivososov A. D. Osnovy spichrajtinga: ucheb. posobie dlja studentov otdelenij svyazey s obshhestvennost'ju. – SPb.: Laboratorija operativnoj pečhati fakul'teta zhurnalistiki SPbGU, 2003. – 265 s.

5. Denysyuk S. G. Modelyuvannya politychnykh procesiv / S. G. Denysyuk, A. A. Shyyan // Prykladna polityciya: navch. posib. / za red. V. P. Gorbatenka. – Kyiv: VCz «Akademiya», 2008. – S.453–464.

6. Hazagerov G. Partija, vlast' i ritorika / G. Hazagerov. – M.: Izdatel'stvo «Evropa», 2006. – 256 s.

7. Busch Andrew E. The constitution on the campaign trail: the surprising political career of America's founding document / E. Busch Andrew // Rowman & Littlefield Publishers, Inc. – USA, 2007. – 319 p.

8. Kuzo T. Imidzh ukrajinskykh politykiv u Vashyngtoni: «ni» – starij gvardiyi, «tak» – novym oblychcham [Elektronnyj resurs] / T. Kuzo // Gazeta.ua. – 7.05.2017. – Rezhym dostupu: [http://24tv.ua/ru/imidzh-ukrajinskykh-politikiv-u-vashingtoni-ni-starij-gvardiyi-tak-novim-oblichcham\\_n813604](http://24tv.ua/ru/imidzh-ukrajinskykh-politikiv-u-vashingtoni-ni-starij-gvardiyi-tak-novim-oblichcham_n813604)

9. Oratory Ukrainy: 30 najkrashhyh za 25 rokiv – speczproekt [Elektronnyj resurs] // Fakty. – Lystopad, 21, 2016. – Rezhym dostupu: <http://fakty.ictv.ua/ua/ukraine/20161121-oratory-ukrainy-30-najkrashhyh-za-25-rokiv-spetsproekt/>

10. Portnykov V. Kравчук / V. Portnykov // Dzerkalo tyzhnya. – 2004. №2 (477). – 17–23 sichnya.

11. Yak pochynavsya «ukrajinskyj fashyzm» [Elektronnyj resurs]. – Rezhym dostupu: <http://www.pravda.com.ua/news/2001/02/14/2981881/>

12. Reznichenko Ye. Imidzh – nishho: shho vitchy'znyana vlada robyt, shhob vyglyadaty krashe [Elektronnyj resurs] / Ye. Reznichenko. – Rezhym dostupu: <http://projects.platfor.ma/obraz-bez-obrazi/>

13. Promova Prezydenta Ukrainy pid chas ceremoniyi inavguraciyi 07 lypnya 2014 roku [Elektronnyj resurs]. – Rezhym dostupu: <http://www.president.gov.ua/news/30488.html>.

14. Zvernennya Prezydenta do Ukrajinskogo narodu z nagody Mizhnarodnogo dnya prav lyudyny 10 Grudnya 2015 [Elektronnyj resurs]. – Rezhym dostupu: <http://www.president.gov.ua/news/zvemennya-prezidenta-do-ukrajinskogo-narodu-z-nagodi-mizhna-36464>.

15. Vitannya Prezydenta Ukrainy z nagody Dnya rodyny 08 Ly'pnya 2016 [Elektronnyj resurs]. – Rezhym dostupu: <http://www.president.gov.ua/news/vitannya-prezidenta-ukrayini-z-nagodi-dnyarodini-37565>.

16. Imidzh Poroshenko rezko izmenilsja [Elektronnyj resurs] // UA-Reporter.com. – 08.08.2015. – Rezhym dostupu: <http://ua-reporter.com/novosti/175749>.

**Bobruk A. M.**, Ph. D in Political Science, Associate Professor, Kyiv Institute of Business and Technologies, Vinnytsia branch (Ukraine, Vinnytsia), [englishalla1@gmail.com](mailto:englishalla1@gmail.com)

**Pohyla I. D.**, Ph. D in Political Science, Associate Professor, Vinnytsia National Technical University (Ukraine, Vinnytsia), [pokhylo@vntu.edu.ua](mailto:pokhylo@vntu.edu.ua)

**Denysiuk A. V.**, Master in Political Science, Vasyl Stus Donetsk National University (Ukraine, Vinnytsia), [anastasiadiadema@gmail.com](mailto:anastasiadiadema@gmail.com)

### An image of a politician, verbal dimension: «in the beginning was the word...»

The authors analyze an image of a politician, considering its verbal dimension and show the importance of speechwriting for building a political career. Much attention is paid to the compliance of speeches and speechwriting with political activities. The paper states that speeches, promises are especially efficient at the beginning of election campaigns in crisis societies. However, speechwriting loses its influence and is perceived as a populism unless a political leader performs to prove their promises.

**Keywords:** image, verbal image of a politician, speechwriting, speechwriter, communication, political speech, archetypes, roles, populism.

\*\*\*

УДК 329.8

**Додонов Д. Р.**,  
аспірант кафедри політології, Національний педагогічний університет ім. М. П. Драгоманова (Україна, Київ), [readytohardwork@gmail.com](mailto:readytohardwork@gmail.com)

### ФЕНОМЕН ПОПУЛІЗМУ В СУЧАСНОМУ ПОЛІТИЧНОМУ ПРОСТОРИ

Аналізується дискурс поняття популізм. Прослідковується розвиток феномену популізму з моменту активізації його наукового дослідження у другій половині ХХ ст. Розкривається його сутність, основні характеристики, зокрема, позиювання та протиставлення народу, моральний аспект особистості. Досліджуються його прояви в сучасній демократичній політиці.

**Ключові слова:** популізм, політика, безпосередня демократія, народ, політичний стиль, політичний рух.

Що Ви відчуваєте, коли чуєте слово «популізм»? Десять років тому це явище викликало стомлену посмішку через незграбні промови політиків, проплачені акції, гречку в подарунок та безліч інших утопічних обіцянок. Зараз негативізм асоціації перейшов на новий рівень: війна, втрата територій, злидні, інфляція, масова міграція, зростання злочинності, антинародні закони, корупція у вищих ешелонах влади. Все це є результатом бездіяльності судової гілки, контролюючих інститутів та й державного апарату, як такого. Саме тому, на нашу думку, найактуальнішим питанням в практичній політичній площині, є популізм. І, хоча, в повсякденному житті цей термін має переважно негативне значення – варто зазначити, що ця модель політичного функціонування, як така, є реально життєздатнішою серед усіх демократичних форм взаємодії влади з громадянами. Парадоксально, але можливо так відбувається саме через те, що такий стан речей влаштовує обидві сторони: еліти це влаштовує через контрольованість ситуації, а маси – через те, що чують те що хочуть почути.