**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**ДЕРЖАВНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД**

**«КРИВОРІЗЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ»**

**Факультет іноземних мов**

**Кафедра англійської філології**

«Допущено до захисту»

Завідувач кафедри

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Зоренко І. С Реєстраційний №\_\_\_\_

«\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_2020р. «\_\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_2020 р.

**КОМУНІКАТИВНИЙ ІМІДЖ СУЧАСНОГО БРИТАНСЬКОГО ПОЛІТИКА ДЖЕРЕМІ ХАНТА**

 Магістерська робота студентки

 групи АНФ-м-15

 другого (магістерського) рівня

 за спеціальністю 014. 02 Середня освіта

 Мова та література (англійська)

 галузі знань 01 Освіта

 **Зашколи Юлії Ігорівни**

 Керівник:

 кандидат філологічних наук,

 доцент **Луценко Л. О.**

 Оцінка:

 Національна шкала\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

 Шкала ECTS\_\_\_\_Кількість балів\_\_\_\_

 Голова ЕК: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

 Члени ЕК: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

 \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

 \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Кривий Ріг ‒ 2020

**ЗМІСТ**

ВСТУП 4

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ КОМУНІКАТИВНОГО ІМІДЖУ ПОЛІТИКА В СУЧАСНІЙ ЛІНГВІСТИЧНІЙ ЛІТЕРАТУРІ 7

1.1. Поняття комунікативного іміджу в мовознавстві 7

1.2. Комунікативні ролі і стратегії як базові складові поняття комунікативного іміджу 16

Висновки до розділу 1 29

РОЗДІЛ 2. СТРУКТУРНІ ЕЛЕМЕНТИ КОМУНІКАТИВНОГО ІМІДЖУ ДЖЕРЕМІ ХАНТА 31

2.1. Стратегія самопрезентації 31

2.1.1. Тактика ототожнення 31

2.1.2. Тактика солідаризації 40

2.1.3. Тактики самовихваляння та самопросування 42

2.1.4. Тактики обіцянки та демонстрації добровільного наміру 46

2.1.5. Тактика демонстрації власної думки 49

2.1.6. Тактика демонстрації професіоналізму 52

2.1.7. Тактика інтимізації 54

2.2. Тактична реалізація дефенсивної стратегії 56

2.2.1. Тактика дистанціювання 56

2.2.2. Тактика джастифікації власної позиції 59

2.2.3. Тактика виправдання 65

2.3. Комунікативні ролі як складові іміджу Джеремі Ханта 66

Висновки до розділу 2 80

ВИСНОВКИ 82

СПИСОК ВИКОРИСТАННОЇ ЛІТЕРАТУРИ 85

СПИСОК ДЖЕРЕЛ ФАКТОЛОГІЧНОГО МАТЕРІАЛУ 93

ДОДАТКИ 95

Додаток А 95

Додаток Б 96

Додаток В 97

Додаток Г 98

**ВСТУП**

Дослідження сучасної лінгвістики характеризуються широким спектром завдань, спрямованих на вивчення особливостей функціонування мови в різних середовищах. Наразі неабиякий інтерес у науковців викликає вивчення політичного дискурсу та особливостей формування комунікативної поведінки його суб’єктів. Передмовою актуалізації лінгвальних та екстралінгвальних засобів комунікації індивіда традиційно вважають комунікативний імідж.

У сучасному суспільстві значна увага громадськості прикута до інтерв’ю, промов, виступів державних діячів. Для будь-якої політичної особистості стає важливим за допомогою мови створити такий імідж, який приверне увагу більшості електорату. Якщо розглядати комунікативний імідж з політичної та суспільної точки зору, то будь-який політик або суспільний діяч ставить собі на меті сформувати позитивний образ, щоб викликати у людей бажану йому реакцію та думку. Як результат, одним із центральних завдань сучасної лінгвістики постає необхідність зрозуміти, як саме мова впливає на створення подібного іміджу і допомагає здійснювати вплив на потенційного виборця.

Теоретичні аспекти проблем, що стосуються іміджу в сучасній лінгвістиці, розкрито в наукових працях Н. Барни, В. Даулетової, О. Іванців та інших. Питаннями створення комунікативного іміджу політичного лідера та органів державної влади займаються Н. Ларіна, П. Надолішній, В. Петрик, Г. Райт, Т. Романова, Т. Топольницька, О. Чорна, та інші.

**Актуальність теми дослідження** обумовлено зростанням академічного інтересу до вивчення засобів створення комунікативного іміджу політика. На сучасному етапі розвитку лінгвістики вчені також досліджують роль мови в реалізації стратегій і тактик, які формують імідж політичного суб’єкта.

**Мета роботи ‒** дослідити комунікативний імідж сучасного британського політика Джеремі Ханта, розглянути стратегії, тактики та комунікативні ролі, які сприяють створенню його позитивного іміджу в свідомості виборця.

Мета дослідження обумовлює виконання таких **завдань**:

* окреслити теоретичне підґрунтя поняття комунікативного іміджу;
* висвітлити стратегії, тактики та комунікативні ролі як базові складові комунікативного іміджу;
* дослідити тактичні прийоми актуалізації стратегії самопрезентації, дефенсивної стратегії, а також ідентифікувати ті комунікативні ролі в комунікативній поведінці британського політика Джеремі Ханта, які відіграють ключову роль в формуванні його іміджу.

**Об’єктом дослідження** є промови та передвиборчі інтерв’ю політика в англомовному політичному дискурсі.

**Предметом дослідження** є особливості комунікативного іміджу Джеремі Ханта в аспекті стратегічно-тактичної організації його комунікативної поведінки, а також комплексу комунікативних ролей, які схарактеризовують сучасного британського політика у політичному спілкуванні.

**Матеріалом дослідження** слугувала вибірка дискурсивних епізодів з промов та інтерв’ю британського політика.

Мета і завдання роботи обумовили використання різних **методів дослідження**. Серед загальнонаукових методів застосовано методи індукції, дедукції, аналізу, синтезу та пояснення. За допомогою аналізу та синтезу було досліджено теоретичні засади формування комунікативного іміджу. Для дослідження особливостей змісту та перлокутивної мети комунікативної поведінки мовця було використано також метод прагматичного аналізу висловлювань Джеремі Ханта. З метою отримання кількісних показників та їх подальшої інтерпретації застосовано метод кількісних підрахунків.

**Практичне значення одержаних результатів** полягає в можливому подальшому їх дослідженні та застосуванні при написанні наукових статей, курсових і магістерських робіт. Також зазначений матеріал можна використовувати для викладання таких дисциплін: «Соціолінгвістика», «Основи мовного впливу», «Основи теорії мовної комунікації», «Риторика» тощо.

Магістерська робота пройшла апробації у вигляді доповідей на трьох конференціях: звітній науковій *Zoom*-конференції студентів факультету іноземних мов Криворізького державного педагогічного університету (Кривий Ріг 2020); ІІІ Всеукраїнській науково-практичній інтернет-конференції, присвяченої 90-річчю створення Криворізького державного педагогічного університету та 25-річчю факультету іноземних мов (Кривий Ріг 2020); VIII Міжнародній науково-практичній конференції *Modern problems in science* (Прага, Чехія 2020).

**Структура роботи.** Робота складається зі вступу, двох розділів, висновків до кожного розділу, списку використаної літератури та додатків. Загальний обсяг роботи становить 98 сторінок, із них основного тексту ‒ 84 сторінок.

**РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ КОМУНІКАТИВНОГО ІМІДЖУ ПОЛІТИКА В СУЧАСНІЙ ЛІНГВІСТИЧНІЙ ЛІТЕРАТУРІ**

**1.1. Поняття комунікативного іміджу в мовознавстві**

Розвиток суспільного та політичного життя будь-якої країни тісно пов'язаний з поняттям іміджу, при цьому враховуються події, світові новини та явища, які передають не лише ЗМІ, але й безпосередньо суб’єкти політики. Ця думка підтверджується тим, що зазвичай уявлення про того чи іншого політичного діяча формується не на підставі знань про його передвиборчу програму, релігійні вподобання, міжнародний статус, політичну позицію та безпосереднього реального контакту з ним, а саме через його образ та реноме, які склалися і затвердилися в суспільній свідомості.

Вважається, що поняття «імідж» було введено Зигмундом Фрейдом в 30-х роках XX ст. Вченому вдалося поширити та популяризувати поняття «імідж» завдяки однойменному журналу. Таким чином, зазначене поняття перестало бути лише психологічним терміном, проте ще не набуло широкого наукового обігу.

В 60-х роках XX ст. поняття іміджу з’явилося в економіці і було розглянуто засновником рекламних агентств Д. Огілві. У своїх обґрунтуваннях науковець наполягав на тому, що для успішної реалізації товару необхідне не лише інформування про його специфічні та функціональні якості, а й наділення продукту привабливим для цільової аудиторії ореолом, тобто позитивним образом. Якщо імідж розроблено вдало, то останній надалі буде сприяти впізнаванню товару на ринку, його виокремленню серед функціональних аналогів. Цей складений образ ‒ авторитетний аргумент на користь придбання цього товару [34, с. 270].

«Інформаційна революція», під час якої інформаційні технології почали набирати оберти та посідати домінуючі місця у функціонуванні суспільства, сприяла появі іміджелогії, яка є наукою про дослідження, розробку та технології впровадження у суспільну свідомість бажаного (позитивного і привабливого) іміджу людини, соціальної групи чи організації, суспільства (держави), ідеї, ідеології, релігії тощо. [8, с. 22]

Існують різноманітні підходи до визначення іміджу. У загальному розумінні імідж особистості ([англ.](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%90%D0%BD%D0%B3%D0%BB%D1%96%D0%B9%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B0_%D0%BC%D0%BE%D0%B2%D0%B0) *іmage*, від [лат.](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9B%D0%B0%D1%82%D0%B8%D0%BD%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B0_%D0%BC%D0%BE%D0%B2%D0%B0) *imago, imitari* ‒ «імітувати») – поняття, яке поєднує в собі набір тих рис, якостей, ознак і характеристик, які здатні закріпитися в людській свідомості та викликати певні асоціації.

Учена Т. Романова визначає імідж у широкому розумінні як «узагальнений портрет особистості, який створюється в уявленні суспільства на основі заяв і практичних справ цієї особистості. Імідж виникає тільки тоді, коли носій іміджу стає ‘публічним’, тобто коли є суб’єкти його безпосереднього чи опосередкованого сприйняття» [50, с. 109]

Дослідниця Т. Мєтляєва осмислює імідж як культурне явище і розглядає його «як образ-уявлення, в якому в складній і певній взаємодії з'єднуються зовнішні і внутрішні прояви об'єкта, його соціальні, психологічні та культурні характеристики» [44, с. 192].

Галина Андрєєва трактує імідж як специфічний образ сприйманого предмета, ракурс якого зміщений, а увага акцентується тільки на окремих сторонах чи характеристиках об’єкта. Вона звертає увагу на те, що між самим іміджем і його реальним носієм є розрив у достовірності, оскільки перший виконує функцію навіювання та будується на основі емоційних апеляцій [3, с. 124].

Марина Катинська стверджує, що «імідж ‒ різновид когнітивного образу будь-якого соціального об'єкта, що володіє певним емоційним забарвленням і ступенем стереотипності і цілеспрямовано формується суб'єктами суспільної практики в індивідуальній, груповій та масовій свідомості для досягнення бажаних політичних, економічних і соціальних результатів» [30, с. 13].

На думку групи вчених пострадянського простору, імідж ‒ це ідеальний об’єкт, що виникає у свідомості людей та не підлягає вимірюванню, а оцінити його можливо тільки по відношенню, що виявляється в спілкуванні, діяльності та виборі [15, с. 6].

Дослідниця Т. Мєтляєва вважає, що під час створення іміджу іміджмейкер надає йому такі характеристики: «…змістовність, значимість, предметність, варіативність, прагматичність, оптимальність, моделювання, атрактивність, інформативність…» [44, с. 195]. Зокрема, вчена порівнює образ політика з архетипом Батька, який має на меті демонструвати силу, строгість, вимогливість.

Як відомо, імідж виникає під час комунікації, тому на сучасному етапі лінгвісти досліджують саме мову лідера, звичні для нього методи та стилі комунікації ‒ тобто комунікативний імідж.

Науковець Л. Востряков пропонує модель іміджевої комунікації, яка включає в себе такі компоненти:

1. адресант, або комунікатор;
2. зміст повідомлення чи послання;
3. засіб передачі повідомлення: ЗМІ та міжособистісна комунікація;
4. адресат, одержувач повідомлення [17, с. 68].

Найважливішим у процесі іміджевої комунікації є результат. Він залежить не тільки від самого повідомлення комуніканта та його подачі, але й, у значній мірі, від реципієнта. Л. Востряков виокремлює чотири основних етапи, з яких складається процес такої комунікації:

* 1. вихідне повідомлення від комунікатора;
	2. сприйняття повідомлення реципієнтами на рівнях лідерів думок і масової аудиторії, що взаємодіють між собою. Як наслідок, виникає реакція на іміджеве повідомлення;
	3. отримання суб’єктом іміджу реакції, її аналіз та врахування для уточнюючого повідомлення, яке містить в собі деталі та корективи вихідного;
	4. вторинна реакція аудиторії на допрацьоване та уточнююче повідомлення комунікатора [17, с. 69].

На думку Н. Деренчук, комунікативний імідж ‒ це «певна сукупність, стабільний набір мовних засобів, які закріплюються за публічною особою і притаманні саме їй. В українських політиків він здебільшого реалізується завдяки зверненню до позитивних емоцій через образ кращого майбутнього для об’єднаного народу України; апеляції до європейських цінностей, відповідальності, свободи, а також до таких ціннісних орієнтирів, як зміни на краще через реформування» [21, с. 184].

У колективній монографії за редакцією А. Ленця зазначається, що комунікативно-діяльнісний підхід розглядає імідж як модель поведінки людини. Причому така модель створюється для кожної окремої комунікативної ситуації. Маємо на увазі, що імідж може мати декілька моделей та варіантів поведінки в залежності від кількості комунікативних ситуацій [15, с. 6].

Окреслений вище імідж функціонує в комунікативному просторі, та, на думку Є. Трушникової, тісно пов'язаний «з безпосередніми учасниками комунікації (жителі міста, персонал організації, студенти вузу), залученням їх в події, ступенем їх відкритості, рівнем їх заглибленості в процес діяльності. Таким чином, ми стикаємося з формуванням ідентичності у будь-якої групи людей, пов'язаної з іміджем об'єкта (продукту, лідера, концепції, території)» [62, с. 118].

Однією зі складових комунікативного іміджу є автоімідж. В. Даулєтова зазначає, що автоімідж – це «національно і гендерно маркований образ ‘Я’, що склався у свідомості індивіда як власне особистості, так і представника інституту», формуючись, «в поєднанні трьох основних компонентів: ‘власне Я’, ‘Я з боку’, ‘Я ідеальне’» [19, с. 14].

Під час дослідження поняття «комунікативний імідж» необхідно також оперувати такими поняттями, як «мовна особистість» та «мовний портрет».

Мовною особистістю є кожен носій мови, який має певний набір мовленнєвих навичок та здатен сприймати, розуміти, змінювати та створювати тексти.

Під мовною особистістю А. Сотников розуміє людину, що «реалізує свій комунікативний потенціал через мову. В мовленнєвому, комунікативному та дискурсивному середовищах особистість проявляється через мову, мовні засоби, що використовуються у комунікативному акті. Вони вживаються для здійснення мовленнєвого впливу та зміни свідомості адресата і відображають не лише індивідуальні риси мовної особистості, а й особливості та закономірності, притаманні тій чи іншій комунікативній культурі» [58, с. 267].

Поняття «мовна особистість» містить декілька компонентів. За В. Масловою, «…до складу мовної особистості можна віднести такі компоненти, як:

1) ціннісний, світоглядний, компонент змісту виховання, тобто система цінностей, або життєвих смислів. Мова забезпечує початковий і глибинний погляд на світ, утворює той мовний образ світу і ієрархію духовних уявлень, які лежать в основі формування національного характеру і реалізуються в процесі мовного діалогового спілкування;

2) культурологічний компонент, тобто рівень освоєння культури як ефективного засобу підвищення інтересу до мови. Залучення фактів культури, пов'язаних з правилами мовної і немовної поведінки, сприяє формуванню навичок адекватного вживання й ефективного впливу на партнера по комунікації;

3) особистісний компонент, тобто те індивідуальне, глибинне, що є в кожній людині» [43, с. 119].

Наступне поняття – «мовний портрет» – склалося відносно недавно і зазвичай осмислюється як певна кількість рис і мовленнєвих характеристик суб’єкта, що стосуються якогось окремого проміжку часу та залежать від мовленнєвої ситуації. Іншими словами, це – певні комунікативні ознаки особистості, які викликають асоціації з нею та беруть безпосередню участь у формуванні її мовного іміджу.

За Н. Деренчук, «мовний портрет» є «…одним із видів опису мовної особистості, що полягає у відображенні певних лінгвістичних та екстралінгвістичних рис, зумовлених жанровою та ситуативною специфікою, у конкретний відтинок часу» [21, с. 34-35].

Необхідно зазначити, що в формуванні іміджу суттєва роль належить архетипам, адже будь-який архетип включає в себе найбільш упізнаванні та всім відомі образи. Так, вдало створений імідж обов’язково має викликати асоціації з певним архетипом, що автоматично нестиме в собі вже відому інформацію та викликатиме передбачувану реакцію. Наприклад, у межах поняття іміджу як міфічного архетипу зазначено, що доволі часто політики використовують метод «міфізації» (мотив «героя»), який є доволі вживаним у політичній сфері діяльності. Пов’язуємо це з тим, що героїчні постулати та переживання справляють значний емоційний вплив на аудиторію, на яку націлений політичний лідер. Унаслідок цього існує велика вірогідність того, що, наслідуючи мотив «героя», політик викликає бажану реакцію у реципієнта та формує бажане ставлення до нього.

Дослідниця Н. Барна зазначає, що «в умовах сучасного життя ці афекти можуть бути реалізовані кількома способами, наприклад:

1. боротьбою за свій народ і служінням йому;
2. боротьбою за ідею, готовністю страждати за неї;
3. служінням іншій людині та здійсненням подвигів ради неї;
4. піднесенням через політичну або професійну кар’єру;
5. подоланням небезпек в екстремальних видах діяльності або екстремальних професіях» [8, с. 40]

Подібно до іміджу, міф оперує образами, які легко запам’ятовуються та стають впізнаними. Якщо поглянути на міфи більш детально, то стає очевидним той факт, що останні зв’язані між собою загальною історією, поєднуючи різні ситуації та різних героїв між собою в єдину загальну картину. Можна стверджувати, що імідж також складається з різних ситуацій, які в остаточному вигляді й формують уявлення про ту чи іншу особистість.

Як бачимо, імідж ‒ багатогранне поняття, яке не має єдиного універсального тлумачення та зустрічається в різних сферах життя будь-якої особистості та суспільства.

Однією зі сфер, де імідж відіграє провідну роль, є політика, адже правильно та влучно створений образ політичного діяча допомагає ефективно управляти суспільною свідомістю, створювати сприятливі умови для впровадження своїх ідей і думок, орієнтувати людей на бажане бачення самого себе та навіть здійснювати маніпулятивний вплив.

Коли політик ставить собі на меті створити певний імідж, він має враховувати багато факторів. Важливу роль відіграватимуть зовнішність, стиль одягу, манера поведінки, біографія, освіта, сімейний стан, заслуги перед державою, невербальні засоби комунікації, мова, характерний стиль ведення політичного дискурсу тощо.

Як зазначає В. Корнієнко, політичний імідж ‒ це «образ суб'єкта політики, який цілеспрямовано формується пропагандою, модою, забобонами, традиціями з метою стимулювання необхідних реакцій на нього, здійснення емоційно психологічного впливу на певних осіб» [34, с. 271]

З огляду на той факт, що адресат здебільшого не має особистих контактів із політичним діячем, вважаємо, що він сприймає не саму особистість, а імідж, який вона створює. «Імідж» політика здебільшого формується штучним шляхом, тобто він сам є творцем власного «образу», який буде спливати в свідомості людей та асоціюватись з ним. Отже, можна стверджувати, що імідж у значному ступеню нав’язується виборцям.

У посібнику з прикладної політології зазначається, що «політичний імідж несе узагальнену і спрощену інформацію про певного політичного лідера. Це відбувається внаслідок закріплення в суспільній свідомості певної оцінки чеснот і недоліків суб'єкта політики, що змушує його діяти відповідно до суспільних очікувань» [34, с. 272]. Від іміджу залежить, яким чином аудиторія буде сприймати політика та яке ставлення до нього сформує обрана ним модель поведінки.

Дослідниця А. Блудова осмислює політичний імідж як :

1. психічний феномен, який можна описати, як ставлення однієї особи до другої;
2. соціальний феномен, де взаємодіє не лише одна особа з іншою, а й особа (політик) з цілою групою;
3. медійний феномен, коли політик за допомогою ЗМІ взаємодіє одразу з кількома групами, що відрізняються між собою рівнем освіти, доходом, професіями, інтересами, умовами життя тощо. У зв’язку з цим у різних груп на базі однієї і тієї ж інформації виникають різні уявлення про політика та ставлення до нього, тобто різний імідж [11, с. 108].

Зауважимо, що створювати імідж здатен не лише окремий політик, але й певна кількість осіб ‒ політична партія. Риси, якими суб’єкт бажає наділити свій образ, залежать не лише від нього. Здебільшого він апелює до особливостей менталітету, цінностей, установок і вподобань суспільства, щоб викликати бажану реакцію. Доходимо висновку, що політичний імідж є соціально зумовленим, адже формується в певному соціумі.

Важливу роль у дослідженні іміджу політика відіграє політична комунікація. Головна мета, яку наслідує майже кожен політик, ‒ це поширити свої ідеї в суспільстві, вплинути на аудиторію та спонукати її до очікуваних дій.

Отже, імідж ‒ це змодельований інструмент у руках політика, за допомогою якого він формує зв'язок з іншими суб’єктами. Причому, сам цей зв'язок є опосередкованим, адже суб’єкт політики взаємодіє з реципієнтами за допомогою посередника. В сучасному політичному світі роль помічника виконують засоби масової інформації. Саме через Інтернет, телебачення, радіо та інші ЗМІ суспільство дізнається про політиків, політичні партії, сприймає їх імідж, формує певне ставлення до побаченого чи почутого. З цієї причини позитивне чи негативне ставлення до того чи іншого політика базується не на його політичній програмі, а на враженнях, які викликає створений ним імідж у ЗМІ.

Вчена А. Блудова зазначає, що у такий спосіб формується репутація політика. У випадку, коли репутація не є бездоганною та бажаною, змінити її можна двома шляхами:

1. змінити щось в самому суб’єкті, тобто змінити його навики роботи перед публікою;
2. змінити субстіт’ютера ‒ «зображення» політика, що транслюється в ЗМІ; наприклад, знімати і монтувати записи його виступів на радіо і телебаченні, редагувати тексти інтерв'ю в газетах, спеціальним чином добирати фотографії тощо [11, с. 109].

Отже, дослідження мовної поведінки політичного діяча дає змогу виокремити певні характеристики та звички діяча, що допоможуть скласти його мовний портрет, який, зі свого боку, сприяє формуванню його комунікативного іміджу.

Зауважимо, що імідж виконує низку функцій. За Л. Востряковим, існують такі функції іміджу:

* професійна ‒ людина реалізовує себе в певній сфері діяльності;
* адаптаційна ‒ створення іміджу необхідне для адаптації в певному середовищі, групі, ситуації тощо;
* аксіологічна ‒ орієнтує суб’єкта на формування цінностей, мети, особистісної мотивації, сенс життя тощо;
* евристична ‒ зосереджує увагу людини на реалізації її творчого потенціалу для досягнення успіху;
* психотерапевтична ‒ формування психологічної й емоційної стійкості, впевненості в своєму призначенні;
* комунікативна ‒ дозволяє формувати конструктивне партнерське спілкування на всіх рівнях [17, с. 73].

Проте в межах комунікативної функції Т. Романова виокремлює три додаткових функції, які виконує політичний імідж:

* спрощення сприйняття інформації про політика;
* передбачення та створення таких умов, щоб аудиторія запам’ятовувала лише найкращі риси політика, наприклад, найбільш затребувані в електорату;
* формування психологічних настанов щодо вибору саме цього кандидата [50, с. 109].

У нашому дослідженні послуговуємося визначенням О. Чорної, на думку якої, комунікативний імідж‒ це «сукупність мовленнєвих стандартів поведінки (ролей), механізмів і засобів їх реалізації, що використовуються комунікантом, наділеним певним соціальним і професійним статусом, з метою формування у свідомості слухачів / співрозмовників певного узагальненого образу такої особистості» [68, с. 376].

Комунікативний імідж можливо змінювати та переосмислювати, при цьому, моделюючи свій імідж, політик обирає для себе певні комунікативні ролі та стратегії, які є складовими поняття комунікативного іміджу і детально розглядаються в наступному пункті нашої роботи.

**1.2. Комунікативні ролі і стратегії як базові складові поняття комунікативного іміджу**

Комунікація, учасником якої є індивід, що дотримується створеного іміджу, за своєю природою є стратегічною. Мова йде про цілеспрямований процес реалізації певних ролей і стратегій для створення бажаного сприйняття об’єкта реципієнтом.

Комунікативні ролі і стратегії розглядаються як елементи комунікативного іміджу, що виступають засобами мовного впливу. Для досягнення бажаної мети й ефективності в спілкуванні індивід повинен уміти обирати комунікативну роль і стратегію, належні ситуації та відповідно реалізовувати їх. Ролей і стратегій може бути декілька, адже вони обумовлюються місцем, станом дій, певними ситуаціями й обставинами.

Учений Й. Стєрнін зазначає, що комунікативна роль – це стандарт комунікативної поведінки лідера, той образ, який людина свідомо створює з метою досягнення певної мети. Комунікативна роль складається з певних дій, а також із певного набору жестів, фраз, інтонацій, зовнішності, одягу [60, с. 68].

Виконання комунікативної ролі дає змогу маніпулювати та здійснювати вплив на оточуючих, досягаючи своєї чітко поставленої мети.

На думку Ф. Бацевича, комунікативна роль ‒ «відносно постійна, внутрішньо зв’язана й очікувана іншими система комунікативних вчинків індивіда, значною мірою визначена його соціальним статусом, віковими, гендерними й іншими чинниками [9, с. 109].

На відміну від соціальної ролі, яка визначається статусом індивіда, його положенням у соціумі, професією тощо, комунікативну роль він обирає свідомо, орієнтуючись на бажання і цілі особистості, та повинен вдало її зіграти.

Дослідник Й. Стєрнін виокремлює два основних типи комунікативних ролей: стандартну й ініціативну. Стандартна комунікативна роль передбачає, що людина, яка має певний соціальний статус, повинна поводитися в спілкування згідно з тими правилами, нормами і традиціями, які прийняті в цій культурі. Вони, зі свого боку, поділяються на нормативні та ненормативні. Ініціативна комунікативна роль – це свідомо створюваний образ в спілкуванні для досягнення певної мети. Такий тип ролі буває короткотривалим (ситуативним) та довготривалим [60, с. 69-70].

Різноманіття комунікативних ролей сприяє створенню широкого репертуару комунікативних образів. Науковець Ф. Бацевич виокремлює такі комунікативні ролі, як: «порадник, готовий допомогти, супермен, красень (красуня), «сіра людина», господар становища, жертва, переслідувач, контролер (усіх вчить і контролює), бунтівник, ловелас, «правильний», знаменитість, діловий, турботливий, третейський суддя, терплячий, свідомий, простак та ін» [9, с. 110].

Дослідниця Н. Кравченко зазначає, що в концепті ролі існує дві складові: ментальна (відбувається осмислення ролі) та поведінкова (виконання ролі). Також вона виокремлює три компоненти теорії комунікативних ролей:

* суб’єкт (*Self / Ego*);
* об’єкт (*The Other / Alter*);
* комунікативна ситуація (*Environment / Situation*) [36, с. 39].

Сучасна лінгвістика активно займається дослідженням стратегій і тактик, які використовуються комунікантом під час мовленнєвого акту для досягнення своєї мети.

Дослідниця О. Іссерс акцентує увагу на важливості чітко визначити передумови для дослідження цих мовних феноменів. На її думку, до основних передумов можна віднести:

1. комунікативні ‒ пов’язані з варіативністю мовленнєвої поведінки. Для вирішення комунікативної задачі досить часто необхідно декілька різних способів і ходів. Це є причиною того, що комунікант може змінювати й редагувати свою поведінку та дії в залежності від ситуації;
2. когнітивні ‒ під час комунікації її учасники зазвичай наслідують немовні цілі, які, як наслідок, впливають на світогляд і діяльність реципієнта. Внаслідок цього можуть формуватися базові когнітивні категорії, якими індивід керується в повсякденному житті;
3. лінгвістичні ‒ стосуються вибору того чи іншого варіанту (лексичного, граматичного, стилістичного тощо), що не є випадковістю та визначається обраними стратегією і тактикою;
4. соціологічні та психологічні ‒ визначаються мотивами «непрямої поведінки» та відносяться до області соціальних і психологічних особливостей особистості, які також можуть описуватися в контексті стратегій і тактик;
5. риторичні ‒ спеціальні тактичні прийоми, мета яких ‒ мовленнєвий вплив;
6. естетичні ‒ стосуються естетичного задоволення від «непрямого» мовлення та правильно підібраних стратегій і тактик [29, с. 53].

Наведені передумови дають змогу зрозуміти об’єкт дослідження та розглянути його з різних точок зору і сторін. При виборі комунікативної стратегії індивід керується саме передумовами, які допомагають чітко визначити її та реалізувати.

Деякі дослідники дотримуються думки, що використання стратегій є незапланованим процесом і виконується на рівні підсвідомого. Вони пояснюють це тим, що індивід не завжди розуміє, чим керується під час мовленнєвого акту. Проте більш широкого розповсюдження набула думка, що особистість здатна свідомо створювати імідж та обирати стратегії і ролі, які йому відповідатимуть. Так, дослідниця М. Катинська зазначає, що «кожен носій мови з досвіду знає, що мовні дії можна планувати і в деяких випадках це робити необхідно, і тоді стратегічне і тактичне прогнозування власних висловлювань є цілком усвідомлюваним завданням» [30, с. 73].

Поняття стратегії широко використовується в сучасному науковому обігу. Дослідження стратегій проводяться в різних сферах діяльності, що пояснює різні відтінки значення цього поняття. Універсальна характеристика будь-якої стратегії ‒ її спрямованість у майбутнє, іншими словами, які дії потрібно зробити сьогодні, щоб досягти бажаного результату згодом.

Поняття «стратегія» і «тактика» складають предмет жвавого наукового інтересу з точки зору особливостей введення дискурсу, інтерв’ю, написання текстів тощо. Дослідники розглядають стратегію як засіб мовленнєвого впливу на суб’єктів, що іноді є вкрай важливим для ефективності комунікації та досягнення мети. Розглянемо різні підходи до трактування цього поняття.

Марина Катинська осмислює комунікативну стратегію як «комплекс мовних дій, спрямованих на досягнення комунікативної мети. Стратегії є складними одиницями і будуються з менших одиниць ‒ мовних тактик, тобто кількох дій, що сприяють реалізації стратегії» [30, с. 74-75].

Під мовними діями розуміють стиль мовлення, мовленнєву поведінку комуніканта, характерні йому риси ведення діалогу чи монологу, використання ним певного набору жестів, засоби залучення уваги реципієнта та мовленнєвого впливу на його мислення, вибір певних лексичних, граматичних структур тощо.

Дослідниця Н. Кошкарова розуміє комунікативну стратегію як «спосіб дії в певному типі дискурсу, інструмент мовного впливу на партнера з інтеракції, що використовується з метою досягнення основної мети спілкування при ефективному використанні наявних ресурсів та набуває певного лексико-семантичного, граматичного і синтаксичного втілення, породжуючи певні мовні реакції» [35, с. 90].

Учена О. Міхальова вважає комунікативну стратегію планом дій, який враховує різні фактори й умови комунікативного акту і спрямований на вдалу реалізацію комунікативних намірів. Згадані дослідницею умови та фактори впливають на зовнішню і внутрішню структури тексту та використання обраних комунікантом мовних засобів [45, с. 45].

Флорій Бацевич трактує стратегію мовленнєвого спілкування як «оптимальну реалізацію інтенцій мовця щодо досягнення конкретної мети спілкування, тобто контроль і вибір дієвих ходів спілкування і гнучкої їх видозміни в конкретній ситуації» [9, с. 118]. Під реалізацією інтенцій мовця розуміємо вмотивованість мовленнєвого процесу.

Створення іміджу, вибір ролей, стратегій і тактик має зв'язок з мотивами. Мотив ‒ це те, що спонукає до дії. Таким чином, будь-який мовленнєвий акт ‒ це дія, вмотивована певними факторами та передумовами. Мотив, в такому випадку, виступає як рушійна сила комунікативного процесу та здебільшого пояснює вибір стратегії.

На думку Н. Деренчук, комунікативна стратегія є способом мовлення, лінією мовленнєвої поведінки, зумовленою конкретною комунікативною метою, що впливає на вибір мовних засобів [21, с. 128].

Отже, всі наведені вище означення є схожими між собою в тому, що вибір стратегії мотивується бажанням досягти певної мети. Особливою рисою комунікативної стратегії є її динамічність. Під час процесу комунікації можуть змінюватися завдання, аудиторія, ситуація тощо, і це потребує миттєвої корекції стратегії, а іноді навіть її зміни.

У нашому дослідженні комунікативна стратегія буде розглядатися як свідомо обрана комунікативна поведінка мовця, що містить сукупність мовних дій, головна мета яких – реалізувати інтенції комуніканта та досягти його комунікативної мети.

Із визначень поняття комунікативної стратегії можна виокремити її основні складові: комунікативна мета, інтенція, мотив і певний комплекс мовних дій, засобом яких вона реалізується.

Науковець Ф. Бацевич пропонує до складових стратегій спілкування відносити такі компоненти :

* комунікативна компетенція (включає сукупність стратегій, правил, норм, постулатів тощо);
* комунікативна мета (стратегічний результат, на який спрямований комунікативний процес);
* комунікативна інтенція (належить індивіду і відрізняється від позаособистісних правил спілкування);
* комунікативна стратегія [9, с. 120].

Комунікативну компетенцію можна вважати однією із ключових складових в реалізації комунікативної стратегії, адже особистість має орієнтуватися в жанровій специфіці дискурсів, у текстах різних стильових направленостей, вчасно реагувати на зміну ситуації та корегувати свою мовленнєву поведінку. Комунікативно некомпетентна особистість, якій бракує необхідних знань і навичок, не зможе максимально продуктивно реалізувати обрану стратегію та досягти своєї мети.

Іншим важливим компонентом стратегії є тактика. Не зважаючи на певну схожість, в науковому обігу ці поняття позначають не одне й те саме. На думку Н. Кошкарової, мовна тактика «може бути визначена як одна або кілька мовних дій, спрямованих на досягнення основної стратегічної мети» [35, с. 90].

Комунікативна стратегія зазвичай націлена на фінальний результат, тобто на досягнення кінцевої мети. Тактика, зі свого боку, виступає як засіб реалізації обраної стратегії, що містить комплекс дій і тактик, які відповідатимуть заданим параметрам. Функція комунікативної тактики ‒ реалізувати комунікативну стратегію.

На думку О. Паршиної, «стратегія є комплексним феноменом, а тактика ‒ аспектним» [48, с. 21].

Науковець Ф. Бацевич пропонує розглядати комунікативну тактику як поняття, що складається з трьох компонентів:

1. комунікативного досвіду (сукупність знань про комунікативні тактики, які допомагають або, навпаки, не допомагають досягти комунікативної мети мовця);
2. комунікативного наміру (те саме, що й комунікативне завдання ‒ засіб руху до обраної комунікативної мети);
3. комунікативної тактики [9, с. 122].

Отже, процес реалізації комунікативної стратегії відбувається наступним чином: мовець ставить перед собою комунікативну мету, що слугуватиме відправним пунктом його діяльності. Орієнтуючись на свої наміри, він обирає чи формує комунікативну стратегію, яка має сприяти досяганню поставленої мети. Стратегія реалізується розмаїттям тактик, що являють собою сукупність завдань, які ставить перед собою комунікант. Націлений на реципієнта, він за допомогою тактик реалізує комунікативну стратегію та отримує комунікативний досвід. Головним завданням при використанні стратегій і тактик є вплив на реципієнта, тому добирається така інформація та висвітлюються такі факти, які безпосередньо можуть здійснити інтелектуальний, емоційний та інший вплив.

Предметом нашого дослідження є стратегії і тактики як обов’язкові складові, які відіграють ключову роль у створенні комунікативного іміджу політика. Вчена Н. Деренчук зазначає: «Мовленнєва стратегія в політичному дискурсі ‒ домінантний компонент, оскільки вона визначає характер діяльності політичного діяча та його мету» [21, с. 128].

Питання комунікативних стратегій і тактик є доволі актуальним у сучасному мовознавстві. Проте наразі вчені не прийняли однієї універсальної класифікації стратегій. З цієї причини існує значна кількість наукових підходів до їх типології.

Флорій Бацевич вважає, що більшість учених поділяє стратегії на дві категорії: власне комунікативну та змістову. «Власне комунікативна стратегія ‒ це правила і послідовність комунікативних дій, яких дотримується адресант. Змістова стратегія ‒ покрокове змістове планування мети з урахуванням наявного мовного матеріалу в межах кожного ходу в комунікації» [9, с. 119].

Поширеною в науковому обігу є класифікація стратегій, запропонована О. Іссерс. У відповідності з функціональним критерієм дослідниця виокремлює дві групи стратегій: основні (семантичні, когнітивні)та допоміжні[29, с. 106]. Під основною стратегією прийнято розуміти таку, що найбільше відповідає інтенціям і цілям мовця, а тому є найбільш важливою на певному етапі реалізації стратегії. Допоміжні стратегії, зі свого боку, спрямовані на організацію діалогу, тобто взаємодію мовця з адресатом. До останньої категорії О. Іссерс відносить прагматичні чи комунікативно-ситуаційні, діалогові та риторичністратегії [29, с. 107].

Під впливом певних факторів, наприклад, з метою знизити статус свого опонента та підвищити власний, О. Міхальова пропонує розподіляти стратегії в політичному дискурсі на три групи:

1. стратегія на зниження;
2. стратегія на підвищення;
3. стратегія театральності [45, с. 45].

Під стратегією на зниження вчена розуміє таку комунікативну поведінку, яка спрямована на зниження статусу опонента в очах аудиторії. Внаслідок реалізації названої стратегії комунікант здійснює негативний вплив на репутацію свого суперника та привертає увагу аудиторії на себе. До стратегії на зниження О. Міхальова відносить такі тактики:аналіз ‒ «мінус», звинувачення, безособове звинувачення, викриття, погрози [45, с. 46-52].

Стратегія на підвищення протилежна першій стратегії. Мета цієї стратегії ‒ підвищити власний статус, привернути увагу цільової аудиторії до себе та справити на неї бажане враження. Реалізувати обрану стратегію можна за допомогою тактик: аналіз ‒ «плюс», презентація, неявна само презентація, відведення критики, самовиправдання[46, с. 52-57].

Стратегію театральності О. Міхальова осмислює в аспекті планування дій мовця, яке зумовлене бажанням справити враження на глядача, який спостерігає за мовленнєвою ситуацією зовні та сприймає її як театральну виставу. Таким чином, учасники політичного дискурсу для глядача ‒ це актори театру, де розгортається ціла низка подій. До цієї стратегії О. Міхальова відносить такі тактики: спонукання, кооперації, розмежування, інформування, обіцянки, прогнозування, попередження, іонізація, провокація [46, с. 61-67].

Наступну класифікацію запропоновано Д. Найдіною. Дослідниця розглядає стратегії з точки зору маніпулювання та впливу на об’єкт, яким виступає індивід. Дослідниця розподіляє стратегії за спрямованістю маніпулятивного впливу *на інтелект*, *на волю* та *на почуття* об’єкта, або ж на комбінацію двох чи всіх зазначених вище компонентів [47, с. 124].

В політичному дискурсі О. Паршина розглядає стратегії, базуючись на їх комунікативній меті та на результатах, які хоче досягти комунікант. За цими критеріями вчена створює наступну класифікацію:

* стратегія самопрезентація;
* стратегія дискредитації;
* стратегія нападу;
* стратегія самозахисту;
* стратегія формування емоційного настрою адресата;
* інформаційно-інтерпретаційна стратегія;
* аргументативна стратегія;
* агітаційна стратегія;
* маніпулятивна стратегія [48, с. 8].

Дослідниця О. Кашкіна виокремлює асертивні та дефенсивні стратегії. Вона зазначає, що мета асертивних стратегій ‒ якомога більше розповсюдити та створити позитивні враження про особистість, а дефенсивні стратегії націлені на захист, відновлення та порятунок тих аспектів іміджу, які зазнали поразки [31, с. 102].

У роботі пропонуємо розглядати стратегію самопрезентації та дефенсивну стратегію, які відіграють домінувальну роль у створенні комунікативного іміджу політика.

За Ф. Бацевичем, самопрезентація ‒ це «специфічно вмотивований і організований адресантом процес представлення інформації про себе у вербальній чи невербальній формах» [9, с. 337].

Досліджуване поняття також використовується в психології. На думку відомого соціального психолога Д. Майерса, «терміном ‘самопрезентація’ позначається наше бажання створити сприятливе враження про себе як у ‘зовнішньої аудиторії’ (у оточуючих), так і у ‘внутрішньої аудиторії’» (у самих себе) [40, с. 70].

Зрозуміло, що політичний лідер, створюючи власний імідж, ставить собі на меті викликати бажану реакцію та створити позитивне враження про себе. Отже, істотно важливим є представлення позитивної інформації та вимальовування образу політика зі знаком «плюс». Реалізувати зазначену мету допомагає стратегія самопрезентації, яка також розглядається як і тактичний прийом в академічній літературі. Так, О. Паршина зазначає, що в ході досліджень було виявлено що самопрезентації притаманний як стратегічний, так і тактичний характер. У мовній поведінці політиків, «які борються за владу, самопрезентація виступає як основна стратегія, а в мовній поведінці політиків, ‘які досягли влади’, ‒ як супутні тактики» [48, с. 67].

Дослідниця Н. Деренчук вважає, що в основі стратегії самопрезентації закладено мету «створити позитивний імідж представника певної політичної сили, яка щоразу декларує та презентує себе як особливу ідеологічну структуру» [21, с. 132].

Стратегію самопрезентації, або «самопредставлення», «самоопису», вважають однією з провідних у створенні політичного іміджу мовця: «Питання ефективності самопрезентації особистості як засобу формування позитивного іміджу набувають особливої значущості в ситуаціях соціальної взаємодії. Успішність політика багато в чому визначається його вмінням постати перед аудиторією у вигідному світлі» [15, с. 134].

Самопредставлення можна розглядати як засіб маніпуляції, що пояснюється тим, що суб’єкт має можливість керувати процесом його самовираження та змінювати засоби і тактики за необхідністю. Таким чином, він сам керує враженнями та думками, які викликає у цільової аудиторії. Головна умова зазначеної стратегії ‒ адресат має завжди думати про адресанта позитивно.

Серед найбільш поширених мовленнєвих засобів реалізації стратегії самопрезентації Н. Кузьмич виокремлює особові займенники, повтори, лексику з позитивною оцінкою, емотивну лексику, найвищий ступень порівняння та ін. Непрямі тактики самопрезентації, на її думку, використовуються досить часто, і «вони виражені в інтенсифікаторах, розчленованих конструкціях, складнопідрядних означальних реченнях, інверсії, іронії та риторичних запитаннях» [37, с. 93].

Як бачимо, в реалізації стратегії самопрезентації ключову роль відіграють тактики. Дослідниця О. Паршина пропонує до групи тактик, що вживаються всіма політичними лідерами відносити:

* тактику ототожнення;
* тактику солідаризації;
* тактики опозиціонування [48, с. 68-79].

На її думку, тактика ототожнення підіймає питання політичної ідентифікації. Електорату важливо побачити в суб’єкті політики «свого». Якщо політика відносять до категорії «свій», він автоматично стає ближчим до народу або ж ототожнює себе з ним. Таким чином, він швидко привертає до себе увагу більшості аудиторії та може розраховувати на її підтримку. Окрім того, політик може також ідентифікувати себе як приналежного до політичної партії чи навіть ідеології, яка користується популярністю серед цільової аудиторії.

Схожою на тактику ототожнення є тактика солідаризації. На думку дослідників, головна інтенція зазначених тактик ‒ скласти враження спільності думок, проблем, поглядів тощо. Це зблизить політика з аудиторією і допоможе йому досягти своєї комунікативної мети. М. Сємкін вказує на те, що «тактика солідаризації реалізується шляхом використання особових і присвійних займенників, риторичного повторювання та демонструє прагнення політика ототожнити себе з виборцями, вербалізувати свою причетність до подій» [55, с. 187].

Ольга Паршина виокремлює наступні мовні засоби, за допомогою яких політик створює враження спільності:

* «мовні форми встановлення контакту (звернення на ім'я або ім'я та по батькові);
* вираз згоди з оцінкою проблеми, даної адресатом: *В принципі я з вами згоден; дійсно, ви праві; абсолютно з вами згоден*;
* вираз згоди з оцінкою кого-небудь або чого-небудь, імовірно наявної у адресата (виборців)» [48, с. 77].

Група тактик опозиціонування є також широко вживаною у процесі реалізації стратегії самопрезентації. Зазначена група містить тактики, спрямовані на розмежування двох категорій ‒ «свій» та «чужий» і репрезентована :

* тактикою створення свого кругу;
* тактикою дистанціювання [48, с. 79-82].

Перша тактика може бути реалізована через апелювання до вже відомих адресату особистостей, партій тощо та залучення їх до категорії «своїх». Друга тактика зустрічається одразу в декількох стратегіях. Як зазначає О. Паршина, її суть полягає у «відстороненості від опонента, адресата і навіть від об’єкта висловлювання» [48, с. 80].

Розглянемо тактики комунікативної стратегії самопрезентації, які пропонує Н. Деренчук. Окрім тактики ототожнення, дослідниця виокремлює тактики самовихваляння, обіцянки та демонстрації професійного успіху [21, с. 133].

У процесі використання стратегії самовихваляння політик звертає увагу адресата на свої позитивні риси, презентує свої найяскравіші якості, намагається представити себе як гідного підтримки, що відбувається за допомогою мовних засобів, вжитих суб’єктом. Як зазначає дослідниця, «…політики використовують комплекс лексичних одиниць для позитивної характеристики особистості, зокрема прикметники *успішний, гідний, сильний, надійний,* дієслова та дієслівні словосполучення *перемагати, знати, вести за собою, бути лідером* … нерідко вони використовують прикметники у формах ступенів порівняння» [21, с. 134].

Однією з улюблених тактик політичних лідерів є тактика обіцянки. Адресат завжди цікавиться тим, що може запропонувати йому суб’єкт, як він вплине на його життя в майбутньому, якщо заручиться підтримкою виборця. Найчастіше зазначена тактика домінує в передвиборчих промовах політиків, де останні презентують цілий список своїх обітниць.

З метою демонстрації професійного успіху суб’єкт апелює до свого власного досвіду, професійних успіхів, умінь, досягнень. Мовні засоби, які використовуються для реалізації цієї тактики, за Н. Деренчук, ‒ «дієслова з семантикою досягання, значна кількість присвійних займенників та особовий займенник *я*» [21, с. 135].

Наступна стратегія, яка детально розглядається у нашій роботі – дефенсивна, або стратегія самозахисту. Дослідниця О. Кашкіна пропонує до групи дефенсивних стратегій відносити :

* стратегію спростування критики ‒ спрямовану на захист іміджу від критики опонента методом заперечення фактів;
* стратегію перенесення негативу на обставини ‒ націлену на реабілітацію та захист іміджу шляхом перенесення провини на ситуацію, що склалася;
* стратегію виправдання, коли мовець намагається врятувати свій імідж, виправдуючись перед аудиторією;
* стратегію жалю ‒ спрямовану на пом’якшення громадської думки за рахунок висловлення співчуття з приводу тієї чи іншої ситуації [31, с. 113].

Учена А. Бігарі стверджує, що «стратегія захисту власного «Я» є рефлексивною інтенцією мовця зберегти власну гідність» [10, с. 12].

Отже, доходимо висновку, що за допомогою дефенсивної стратегії мовець отримує можливість нейтралізувати негативні уявлення про себе, врятувати та захистити свій імідж, реабілітуватися в очах аудиторії.

**Висновки до розділу 1**

Одним із провідних напрямів сучасної лінгвістики є дослідження комунікативного іміджу. Поняття *«імідж»* з’явилося в минулому столітті і в умовах сьогодення набуло широкого наукового обігу в багатьох сферах філологічного знання, однією з яких є політична лінгвістика.

Більшість дослідників трактують імідж як свідомо створюваний образ особистості, який виявляється та формується в процесі комунікації. Політик як під час політичної комунікації, так і в міжособистісному спілкуванні цілеспрямовано створює власний комунікативний імідж, щоб досягти поставленої мети. Таким чином, імідж виступає тим інструментом, за допомогою якого політична фігура має змогу маніпулювати цільовою аудиторією.

Науковці зазначають, що комунікативний імідж складається з таких структурних елементів, як комунікативні ролі, стратегії та тактики.

Комунікативні ролі розглядаються як манера комунікативної поведінки суб’єкта, спрямована на реалізацію бажаних образів і ролей задля досягнення перлокутивної мети ‒ створення позитивного іміджу.

Шляхом спостереження й аналізу комунікативного процесу можна дійти висновку, що його природа ‒ стратегічна. З цієї причини стратегії являють собою невід’ємну частину комунікації, містять набір свідомо обраних мовцем мовних дій і зазвичай виступають засобами мовного впливу на об’єкт.

Тактика виступає засобом актуалізації обраної комунікантом стратегії, при цьому одна стратегія може реалізовуватися за допомогою двох і більше тактик.

Комунікативним ролям, стратегіям та тактикам притаманний динамічний характер, адже вони можуть змінюватися відповідно до ситуації, середовища, аудиторії, завдання, мети тощо.

Отже, комунікативний імідж ‒ це образ, що свідомо створюється суб’єктом у процесі комунікації. Формування іміджу відбувається шляхом реалізації комунікативних ролей, стратегій і тактик, які цілеспрямовано добираються самим мовцем відповідно до мети та завдань, які він перед собою ставить.

**РОЗДІЛ 2. СТРУКТУРНІ ЕЛЕМЕНТИ КОМУНІКАТИВНОГО ІМІДЖУ ДЖЕРЕМІ ХАНТА**

Центром уваги нашого дослідження є політичний дискурс Джеремі Ханта, вибірка промов та інтерв’ю політика, в яких формується комунікативний імідж мовця. Створення іміджу відбувається шляхом реалізації стратегії самопрезентації та дефенсивної стратегії, співвідношення яких представлено в *Додатку А*.

**2.1. Стратегія самопрезентації**

Стратегія самопрезентації широко використовується в політиці та пов’язана з умінням індивіда презентувати себе з вигідної сторони. Головна мета зазначеної стратегії ‒ створити позитивні враження про себе та сподобатися адресату, щоб надалі заручитися його підтримкою, повагою тощо.

Деякі дослідники трактують стратегію самопрезентації як засіб, за допомогою якого політик здійснює маніпуляції враженнями та думками цільової аудиторії. Політична особистість, яка вміє вдало контролювати свою поведінку, мовленнєві звички, стиль мовлення та обирати правильні тактики, в результаті досягає своєї кінцевої мети та власними зусиллями створює позитивну автохарактеристику.

Для реалізації стратегії самопрезентації політик використовує широкий спектр тактик, а саме *ототожнення, солідаризації, самовихваляння, само просування, обіцянки, демонстрації добровільного наміру, демонстрації власної думки, демонстрації професіоналізму, інтимізації* (*див. Дод. Б*)*.*

**2.1.1. Тактика ототожнення.** Одне з провідних місць у промовах британського політика Джеремі Ханта посідає *тактика ототожнення*, за допомогою якої політик ідентифікує себе з нацією, народом, державою, урядом, партією, приналежним до певної релігії тощо. Найчастіше зазначена тактика реалізується внаслідок широкого використання особового займенника *we,* присвійного займенника *our,* займенника в непрямому відмінку *us*.

У результаті аналізу політичних промов та інтерв’ю британського політика виокремлено наступні типи ототожнення: «Я ‒ уряд», «Я ‒ партія», «Я ‒ нація», «Я ‒ країна».

Ототожнення типу «Я ‒ уряд» пов’язане з ідентифікацією себе як частини державної влади Великобританії. В ексклюзивному інтерв’ю з *GP Magazine* Джеремі Хант презентує себе як частину міністерства охорони здоров’я країни. Політик, оцінюючи переваги й недоліки медичної практики в країні, ділиться планами та думками щодо можливих змін у контракті про загальне медичне обслуговування (*GP contract)*:

1. Jeremy Hunt: ***We*** *need to look at whether the way* ***we*** *have structured the GP contract actually allows GPs to take personal responsibility for people on their list or whether* ***we*** *have created**a target culture that actually gets in the way of that personal relationship between doctor and patient* [79];
2. Jeremy Hunt: *It is about whether* ***we*** *have created the structures that allow GPs to have the personal relationship with the people on their lists that they would want to have and that* ***we*** *need them to have if* ***we*** *are going to give people the support and care they need outside of hospital that keeps them healthy and well*[79];
3. Jeremy Hunt: ***We*** *have protected the NHS budget which has meant that other government departments have had much bigger cuts in their budget.* ***We*** *are looking at whether taking a more proactive approach to primary care could actually make efficiencies and savings across the whole of the NHS because it would mean that* ***we*** *have less emergency hospital treatment so if* ***we*** *get this right it can actually save money for the NHS* [79];
4. Jeremy Hunt: ***We*** *also need to look at the way* ***we*** *integrate primary care provided by GPs with the social care system and whether* ***we*** *can break down barriers…*[79].

Як секретар міністерства охорони здоров’я Британії Джеремі Хант надає інформацію від імені всього міністерства, тобто ідентифікує себе з цим державним органом виконавчої влади. Політик неодноразово використовує теперішній доконаний час: *we have structured; we have created; we have protected*. У такий спосіб він акцентує увагу на результатах ефективної та плідної праці міністерства, з яким себе співвідносить. Використовуючи дієслово *need* та конструкцію *be going to,* вінокреслює обсяг роботи, що йому належить виконати як члену міністерства охорони здоров’я Великої Британії. Подані вище приклади ілюструють, як за допомогою тактики ототожнення політик долучається до всіх уже виконаних і запланованих дій міністерства. Як наслідок, в очах аудиторії Джеремі Хант постає активним діячем уряду держави, що працює над вдосконаленням охорони здоров’я та роботи медичних закладів у країні.

У щотижневій програмі *Face the Nation* політик виступає перед аудиторією як міністр закордонних справ. Під час інтерв’ю Джеремі Ханту ставлять безліч запитань стосовно уряду Великої Британії, політики, яку він веде по відношенню до інших держав, та конфлікту між Америкою та Іраном. Ключовим моментом інтерв’ю є те, що Джеремі Хант надає інформацію за дорученням чинного уряду та прем’єр‒міністра держави. На запитання стосовно незгод між урядами Великої Британії та Америки щодо Ірану та загрози, яку він створює, політик відповідає наступним чином:

1. Foreign secretary Hunt: *Well,* ***we****’ve never disagreed with the U.S. about the threat posed by Iran, and* ***we*** *see the intelligence that the U.S. sees.* ***We*** *have**a very close intelligence sharing relationship, and* ***we*** *see the destabilization that’s happening in Syria, Iraq, Lebanon ‒ across the Middle East, the Yemen as well. And so* ***we*** *completely agree that something has to be done to stop that because this is one of the most fragile regions on the planet. But* ***we*** *do want to make sure that Iran doesn’t go nuclear. And* ***we*** *think that if Iran acquired nuclear weapons other countries in the region would be likely to follow suit* [80].

У вищезазначеній відповіді комунікант ототожнює себе з урядом Великої Британії. Адресат розуміє, що Джеремі Хант не поділяє політики Америки по відношенню до Ірану, не долучається до їх конфлікту та має власну думку щодо ситуації, що склалася.

Тактика ототожнення зазвичай широко використовується політиком задля того, щоб у власних доводах та аргументах спиратися на думку вищих за статусом осіб чи політичних органів, які користуються популярністю та повагою серед аудиторії. Заручившись підтримкою уряду держави, Джеремі Хант викликає більше поваги та довіри в адресата, що допомагає йому залучити більшу частину аудиторії на свій бік. Так, на запитання «Як ваш уряд реагує на подане твердження?» політик дає відповідь:

(6)Foreign secretary Hunt: *Well you know* ***we*** *have a very close intelligence sharing relationship and* ***our*** *default is always to say yes to* ***our*** *closest ally… You know* ***we*** *would want to be cooperative but* ***we*** *would never do anything improper and* ***we*** *don’t have any secrets. So* ***we****’re happy to discuss these things…*[80].

У такий спосіб він знову демонструє свою приналежність до уряду країни. Відповідь політика доволі експресивна, і почуте викликає в аудиторії приємні враження не тільки про уряд держави, але й безпосередньо про самого Джеремі Ханта. Останній зобов’язується відповідати всім названим характеристикам і дотримуватися надалі чітко визначеної лінії поведінки.

В інтерв’ю Джеремі Ханта з політичним редактором *BBC News* Лорою Куенсберг міністр закордонних справ відповідає на запитання стосовно політичної кампанії та планів, що він планує виконати в тому випадку, якщо стане прем’єр-міністром Великої Британії. Цілком зрозуміло, що політику, який має намір обійняти посаду чиновника держави, необхідно створити позитивний імідж, заслужити повагу електорату та залучитися його підтримкою. Для реалізації зазначеної мети політик ототожнює себе з урядом:

(7) Jeremy Hunt: *When I talk to European leaders this is doable. But* ***we*** *have to take the right approach. One of the reasons that they stopped talking to* ***u****s before was because they didn’t think that the British government would deliver the British parliament. That’s what* ***we*** *need to change;*

(8) Jeremy Hunt: ***We*** *can’t put forward a deal to Brussels unless they absolutely know that it could get through the British parliament;*

(9) Jeremy Hunt*: So this is the way that* ***we*** *fire up the economy,* ***we*** *create the jobs,* ***we*** *get the money for* ***our*** *precious public services like the NHS ,transform* ***our*** *social care system, and find tax cuts* [76].

Упродовж усього інтерв’ю Джеремі Хант, ідентифікуючи себе з урядом держави, ділиться власним баченням поведінки, якої він має дотримуватися, та методів вирішення існуючих проблем.

На банкеті мера Лондона в 2019 році міністр закордонних справ Джеремі Хант розповідає про вихід Великої Британії із Європейського Союзу та подальшу політику країни, що ставить собі на меті зробити світ безпечнішим, здоровішим і заможнішим. Наступний дискурсивний епізод з виступу також яскраво ілюструє тактику ототожнення типу «Я ‒ уряд»:

(10) Jeremy Hunt: *Mind you* ***our*** *greatest constitutionalist Walter Bagehot would have been most disappointed because he wrote: “Dullness in parliamentary government is a test of its excellence, an indication of its success.” On that basis* ***we*** *have definitely failed the Bagehot test* [75].

Британський політик апелює до цитати відомого британського економіста і політичного філософа Волтера Беджета. Останній вважав, що нерозумність у питаннях управління державою ‒ не поганий знак, а навпаки ‒ гарний, адже це є випробуванням досконалості та свідченням успіху уряду. На думку Джеремі Ханта, британський уряд не склав тест відомого конституціоналіста і він, як частина уряду, також провалив це завдання. Зазначений приклад тактики ототожнення впливає на створення іміджу, для якого характерні самокритичність, розуміння своїх недоліків та готовність над ними працювати.

Турбуючись про чинний стан і розвиток своєї держави, політик закликає уряд до рішучих дій, аби згадати минуле та відновити те, через що Велика Британія була відома всьому світові:

(11) Jeremy Hunt: *But that* ***we*** *cannot take such a role for granted: if* ***we*** *want a central position on the world stage,* ***we*** *must earn it. Indeed* ***we*** *must rediscover the art of statecraft for which Britain was rightly famed* [75].

У промові *Statement on Sri Lanka* політик висловлює щирі співчуття жертвам терористичного акту:

(12) Jeremy Hunt: ***The whole House*** *will want to pass on* ***our*** *deepest sympathies and condolences, as* ***we*** *digest a truly heartbreaking situation* [74].

Мовленнєвими засобами реалізації тактики ототожнення типу «Я – уряд» виступають словосполучення *The whole House*, присвійний займенник *our* та особовий займенник *we*.

Як бачимо, політик ототожнює себе з урядом держави, акцентує увагу аудиторії на своєму статусі, володіє державною інформацією, має честь виступати від імені державної влади та бере активну участь у вирішенні важливих політичних проблем і питань. Тактика ототожнення розглянутого типу сприяє створенню іміджу досвідченого, розумного та шанованого державного діяча, який добре знається на політиці.

Доволі поширеними виявляються дискурсивні фрагменти, в яких політик ототожнює себе з партією:

(13) Jeremy Hunt: *However unlike Labour* ***we*** *don’t make the mistake of saying the challenges facing the NHS are only about money* [78];

(14) Jeremy Hunt: *As Conservatives* ***we*** *know that quality of care matters as much as quantity of money. So when* ***we*** *battle to improve the safety and quality of care* ***we*** *are making the NHS stronger not weaker* [78];

(15) Jeremy Hunt: ***All conservatives*** *want to do both of those things and that’s why* ***my*** *first focus is to really grow the economy* [76].

У роботі також ідентифіковано дискурсивні епізоди, в яких Джеремі Хант ототожнює себе з нацією та виступає від її імені. Використання цієї тактики спрямоване, в першу чергу, на ідентифікацію себе як британця, що допомагає політику стати ближчим до народу:

(16) Jeremy Hunt: *But as democrats* ***we*** *must also remember the 48% who voted to remain. Because* ***all of us*** *– on all sides of the Brexit debate – are both citizens and patriots. So* ***we*** *need a Brexit that addresses the concerns many have about the type of country Britain now becomes.* ***We*** *must never forget that throughout its history this country has opened its doors to people from all over the world – making, incidentally, this extraordinary city of London one of the most open and outward‒looking in the world…* ***We*** *must show that nothing will change this generous spirit* [75];

(17) Jeremy Hunt: ***We*** *can be proud of what has been achieved by people from every corner of this United Kingdom. But* ***we*** *cannot be complacent* [75].

За допомогою використання особового займенника *we* та займенника в непрямому відмінку *us* політикототожнює себе з британською нацією, закликає англійців, які завжди були демократами і патріотами, поважати історію та пишатися успіхами своєї держави, яка завжди відчиняла свої двері для людей різного походження, рас і національностей. З промови політика стає зрозумілим, що він пишається своєю приналежністю до демократичної британської нації та готовий працювати задля її процвітання та збагачення. Така автопрезентація викликає в аудиторії приємні враження про політика, який із таким захопленням і патріотизмом говорить про британський народ. Важливо зазначити, що самопрезентація в цьому випадку виходить за межі цільової аудиторії, адже політик демонструє своє дружнє та шанобливе ставлення також і до інших націй та рас.

Джеремі Хант неодноразово ототожнює себе з британською нацією, яка, на його думку, має неабиякий потенціал, що їй ще належить реалізувати:

(18) Jeremy Hunt: *But the secret to our country is* ***we’re*** *so entrepreneurial, so dynamic, but* ***we’re*** *also compassionate people.* ***We*** *want to have a great NHS, a great social care system, a great education system. I think this is a moment when I look at Brexit and this incredible moment in* ***our*** *history and* ***we*** *could really unleash* ***our*** *potential, and that’s what really gets me up in the morning* [76];

(19) Jeremy Hunt: *The story of a small nation playing a decisive and enlightened role in world affairs is not over yet, if today, as in the past,* ***we*** *have the courage to live up to our potential by pursuing it* [75].

Наступний тип тактики ототожнення, характерний для мовленнєвої поведінки Джеремі Ханта, ‒ «Я ‒ країна». Традиційно країну осмислюють як державу, що має свою єдину територію, своє суспільство та населення. Широко представленим є випадок, коли британський політик ототожнює себе з успішною країною, зазначає її чесноти, передовий досвід на світовій арені тощо:

(20) Jeremy Hunt: *Since becoming Foreign Secretary last July, I’ve visited 29 countries and met 58 foreign ministers, representing nearly a third of the members is the united nations. Wherever I’ve travelled, I’ve found something very startling. Britain is held in far higher respect abroad then* ***we*** *sometimes have for* ***ourselves*** *at home* [75];

(21) Jeremy Hunt: *In part that’s thanks to* ***our*** *economy, far more resilient than many predicted;* ***our*** *superb armed forces;* ***our*** *excellent diplomats and the soft power of remarkable British institutions like the BBC and the British Council*[75];

(22) Jeremy Hunt: *So* ***we*** *need to put fuel in the engine of the British economy with an ambition to be not just the fastest growing major European country but one whose growth stands favourable comparison with any developed nation* [75];

(23) Jeremy Hunt: ***Britain*** *starts with 2 immense advantages:* ***our*** *capacity to invent and the strength of* ***our*** *niversities.* ***We*** *are currently fourth in the Global Innovation Index, ahead of both the unites States and China.* ***We*** *have more top niversities and more technology start‒ups than any other European country*[75];

(24) Jeremy Hunt: ***The UK*** *currently accounts for almost 20% of total EU defence spending – and* ***our*** *armed forces possess a hugely disproportionate share of some key capabilities* [75].

Зазначені вище приклади яскраво ілюструють, як політик ідентифікує себе з цілою країною. В уяві аудиторії складається образ британського політичного лідера, що опікується економічним розвитком, безпекою та освітою свого суспільства.

У своїх виступах політик неодноразово акцентує увагу на Великій Британії як державі, що дотримується демократичного політичного режиму. У такий спосіб Джеремі Хант ототожнює себе з демократичною країною та виступає за відродження та поширення демократичних цінностей у суспільстві:

(25) Jeremy Hunt: ***We*** *are the only G7 country that delivers both the NATO target to spend at least 2 % of GDP on defense and the UN target to spend 0,7 % on aid.* ***We*** *have always championed* ***democratic values*** *alongside the security needed to protect them* [75];

(26) Jeremy Hunt: *The outcome of such investment should demonstrate beyond doubt that,* ***when we say Britain stands for*** *the defense of democratic values****, when we promise*** *never to leave our great ally, the United States, to perform this task alone,* ***then we are*** *as good as* ***our word*** *and in doing so* ***we encourage*** *other democracies who share* ***our*** *values to follow suit* [75];

(27) Jeremy Hunt: *If* ***we aspire to champion democratic values across the world****,* ***we must ensure that our own house,*** *too, is in order* [75];

(28) Jeremy Hunt: ***So as the country that invented parliamentary democracy, we should*** *be in the vanguard of rethinking it for the 21st century;*

(29) Jeremy Hunt: *Britain’s hand in designing and defending the world order in the last century surely reveals* ***our mission*** *for the next: not a superpower but as a global power, binding together democracies who share* ***our values*** *and playing a decisive role in making the world safer, healthier and wealthier*[75]*.*

Отже, найчастіше вживаною в реалізації стратегії самопрезентації британського політика є тактика ототожнення наступних типів: «Я – уряд», «Я – партія», «Я – нація», «Я – країна». Мовленнєвими засобами втілення зазначеної тактики є особовий займенник *we*, присвійний займенник *our*, займенник в непрямому відмінку *us* та зворотний займенник *ourselves*. Головною метою, яку ставить перед собою мовна особистість, є створення позитивного комунікативного іміджу, що допоможе запевнити аудиторію в тому, що політик гідний її поваги та підтримки. Ідентифікуючи себе з урядом, партією, нацією чи країною, Джеремі Хант автоматично приміряє на себе всі їх характеристики та переваги.

**2.1.2. Тактика солідаризації.** Наступною тактикою, яка сприяє створенню позитивного комунікативного іміджу, є *тактика солідаризації*. Згідно з визначенням в академічному словнику, солідаризація ‒ це виявлення солідарності. Солідарність, зі свого боку, ‒ це активне співчуття яким-небудь діям, думкам; спільність поглядів [14, c. 1354]. Отже, зазначена тактика дозволяє комуніканту максимально зблизитися зі своєю аудиторією та справити враження схожості думок та інтересів. Тактика солідаризації зорієнтована на передачу комунікативних повідомлень, головне з яких – «я розумію вас». У процесі комунікації мовець спрямовує зазначену тактику на опонента, інтерв’юера, цільову аудиторію, телеглядачів. Найчастіше в комунікативній поведінці Джеремі Ханта адресатом є саме телеглядачі:

(30) Jeremy Hunt: *Over 400, 000 Americans lost their lives in the second world war, and no two countries have done more to stand together for the values* ***that you and I and everyone*** *watching this show* ***believes in****, freedom, democracy, the rule of law, all those things that really, really matter and we’re just delighted that president Trump is coming here so that we can celebrate that together* [80].

Політик зазначає, що цінності, які відстоювали британський та американський народи, є спільними для кожного, зокрема і для нього. Імпліцитне повідомлення зазначеного дискурсивного фрагменту – «я такий самий, як і ви». Отже, за допомогою тактики солідаризації Джеремі Хант створює імідж особистості, яка високо цінує свободу, демократію та закон.

В іншому дискурсивному фрагменті промови *Statement on Sri Lanka* також проілюстровано тактику солідаризації, де політик висловлює свої щирі співчуття жертвам терористичного акту:

(31) Jeremy Hunt: *Yesterday, I spoke to my counterpart, the Sri Lankan Foreign Minister, to express my thanks for the work of the emergency services in Sri Lanka, as well as* ***to pass on our condolences*** *to all the bereaved families* [74];

(32) Jeremy Hunt: *Today, we* ***stand in solidarity*** *with the Government and people of Sri Lanka, who have made enormous strides towards stability and peace following the conclusion of the civil war almost exactly 10 years ago* [74].

Комунікативне повідомлення зазначених вище прикладів ‒ «я розумію вас та співчуваю». Мовленнєвими засобами реалізації тактики виступають словосполучення *to pass our condolences, to stand in solidarity.*

У дискурсивних фрагментах (32), (33) продемонстровано готовність політика підтримувати громадян Шрі Ланки, піклуватися про них і не залишати їх наодинці з проблемами. Вважаємо, що це ще один засіб реалізації тактики солідаризації, при цьому повідомлення, яке передає мовець, – «я з вами»:

(33) Jeremy Hunt: ***Our travel advice*** *has been updated and* ***remains the best source of information*** *for any British nationals or family members who have concerns about the situation* [74];

(34) Jeremy Hunt: *The British Government will continue to give their wholehearted support to the people of Sri Lanka, and I am sure the House will join me in once again* ***expressing our deepest sadness and sympathy to everyone who has been affected by these monstrous attacks***[74].

Зазначені приклади демонструють підтримку політика, який обіцяє надавати перевірену та правдиву інформацію всім занепокоєним щодо чинної ситуації на Шрі Ланці. Джеремі Хант виражає впевненість у тому, що уряд солідарний з його думкою. У такий спосіб підкреслюється спільність думок політика та уряду держави, що є сутністю досліджуваної тактики.

Важливо зазначити, що за допомогою лексичних словосполучень *expressing our deepest sadness and sympathy* Джеремі Хант висловлює своє співчуття постраждалим і реалізує посилання «ми розуміємо і співчуваємо». З точки зору стратегії самопрезентації, така увага до вираження співчуття та розуміння додає британському політику позитивних характеристик і презентує його як співчутливу, добру та людяну особистість.

Отже, тактика солідаризації спрямована на зближення з аудиторією, на надання підтримки, підкреслення спільності думок та реалізується за допомогою передачі комунікативних повідомлень наступних типів: «я з вами», «я розумію та співчуваю вам», «я такий самий, як і ви», «я солідарний з вами». Зазначена тактика є важливою для створення позитивного комунікативного іміджу політика, адже за її допомогою мовець не тільки зближується з цільовою аудиторією, але й прирівнює себе до неї, стає для неї «своїм».

**2.1.3. Тактики самовихваляння та самопросування.** Наступними тактиками, які реалізовують стратегію самопрезентації, є *тактики самовихваляння* та *самопросування*. Зміст першої полягає в позитивній самооцінці мовця та наділенні себе позитивними рисами. Мета комуніканта ‒ постати перед адресатом у найвигіднішому світлі. Для влучного втілення тактики самовихваляння політику необхідно бути добре знайомим із цільовою аудиторією, розуміти, які риси вона прагне бачити в лідері, та, керуючись цим, влучно добирати лексичні одиниці з позитивним значенням. Наприклад:

(35) Jeremy Hunt: *But* ***I*** *was also a* ***loyal*** *Foreign Secretary…*[77];

(36) Jeremy Hunt: *…I think - my commitment is that I think* ***I’m the best person to get a deal*** *and if we get a deal it will be on or around the 31st of October but I can’t control what Parliament does and that’s why* ***I’m being honest*** *with people about the difficulties* [77];

(37) Jeremy Hunt: *I’m saying* ***I am******trustworthy*** *and* ***I do believe******that I can be trusted t****o deliver this deal…*[76];

(38) Jeremy Hunt:***I am not afraid******to speak uncomfortable truths*** *to our partners in the EU* [76];

(39) Jeremy Hunt: …***I've been*** *very* ***clear*** *about the concrete detail* [76].

Засобом мовленнєвої реалізації тактики самовихваляння в наведених фрагментах (35), (36), (37), (38), (39) є прикметники з позитивною семантикою *loyal*, *honest, trustworthy, clear* та суперлатив *the best*. Мова політика експресивна, зокрема використання інверсії *I do believe that I can be trusted* сприяє акцентуації впевненості Джеремі Ханта в собі, в наслідок чого створюється образ самовпевненої, чесної та надійної особистості.

У наступному дискурсивному епізоді Джеремі Хант презентує себе як професіонала та успішного колишнього міністра охорони здоров’я Великої Британії:

(40) Jeremy Hunt*:…because* ***my increase was the biggest ever****. But yes, you’re right, we had a period of austerity from 2010, where we had that financial crisis and we weren’t able to increase it by as much as we wanted to. But then* ***I managed to get that increase*** *and that was because of those difficult decisions that we’d taken* [77].

Мовленнєвими засобами реалізації тактики самовихваляння виступає найвищий ступінь порівняння прикметника *the biggest* у комбінації зі складеним модальним дієслівним присудком *managed to get.*

Окрім самовихваляння, однією з розповсюджених тактик стратегії самопрезентації є *тактика самопросування*. Обидві тактики схожі між собою, проте для останньої більш характерне акцентування уваги на професійних навичках, чеснотах, досягненнях і готовності до активних дій. Тактика самопросування доволі часто зустрічається в інтерв’ю Джеремі Ханта, де він окреслює свої плани та бажання стати прем’єр-міністром Великої Британії. Мовець ставить на меті переконати аудиторію, що він – гідний кандидат, а отже заслуговує на її підтримку та повагу.

Одним із засобів реалізації зазначеної тактики в промовах Джеремі Ханта є ілюстрація мовцем свого професійного досвіду з метою продемонструвати свою готовність втілити в життя свій план дій як майбутнього прем’єр-міністра держави:

(41) Jeremy Hunt: *And I will tell you that in government those same skills I use to negotiate very complex things like the Licence Fee deal with the BBC, the NHS pay awards... And I have indeed, you know, the protracted dispute to try and get a peace process going in Yemen****. So that business of negotiation has been something I have been doing all my life*** [77];

(42) Jeremy Hunt: ***I'm an entrepreneur by background, I've done negotiations all my life inside government, outside government*** [76];

(43) Jeremy Hunt: ***I've got a background as an entrepreneur, as a negotiator, someone who's done very big complex negotiations like getting the extra 20 billion pounds for the NHS which I did when I was health secretary. But also throughout my life. So I think I can deliver that with that*** [76];

(44) Jeremy Hunt: *If you have someone who is* ***an entrepreneur by background*** *who passionately wants to grow our economy, and I think with our top universities, with more tech start-ups, and* ***I was a tech entrepreneur****, we could be the world’s next Silicon Valley* [76].

Політик використовує прийом повторення лексичних одиниць *an entrepreneur, by background, all my life* тощо, щоб привернути увагу аудиторії до рівня його підготовки до ведення справ на міжнародному рівні. Використання теперішнього доконаного часу акцентує увагу слухача на неабиякому досвіді мовця, внаслідок чого складається враження, що останній займається ділом всього його життя. Така самопрезентація викликає в адресата позитивні враження про політика як професіонала своєї справи.

Поширеними в комунікативній поведінці мовця є епізоди, в яких політик стверджує, що він ‒ саме той прем’єр-міністр, який необхідний Великій Британії:

(45) Jeremy Hunt: *So the quickest way to leave the European Union is to send to Brussels a Prime Minister who can negotiate a deal that will get through Parliament and* ***I’m that person who*** *can do this* [77];

(46) Jeremy Hunt: ***I’m the person who*** *has the biggest chance of negotiating that deal and getting us out by October the 31st* [76];

(47) Jeremy Hunt: *I think I've also shown as foreign secretary that I can have good links with European countries. And that's why* ***I'm the right person*** *to deliver Brexit* [76].

Мовленнєвими засобами реалізації тактики самопросування в прикладах (45), (46), (47) виступають означальні складносурядні речення *I’m the person who, I’m the right person*.

У наступних дискурсивних фрагментах мовець ставить на меті донести до свого електорату комунікативні повідомлення «я готовий» та «я зможу», яким він демонструє впевненість у собі як у майбутньому прем’єр-міністрові:

(48) Jeremy Hunt: *But I am willing* ***– I have prepared******myself to and I’ve prepared to*** *because we are a democracy and in the end leadership – being the Prime Minister of our country is about making choices and the number one choice I make, Andrew, is that we are a democracy* [77];

(49) Jeremy Hunt: ***If they support me, they are choosing someone who is not going to pretend this is easy, but someone who actually has a chance of getting us out of the European Union quickly which means a deal that can get through Parliament. And that’s what I can do*** [77];

(50) Jeremy Hunt: *…who’s prepared to walk away if we don’t get what we needed.* ***I have prepared myself to do absolutely that*** [77];

(51) Jeremy Hunt: ***You've got to have a connection with them but you've also got to be prepared to be very very tough and that's what I'd be*** [76];

(52) Jeremy Hunt: ***The question is who is the person that we're going to send to Brussels who can bring back that deal that has a chance of getting through Parliament and I really believe I could*** [76].

Мовленнєвими засобами в зазначених прикладах виступають такі лексичні одиниці, як *prepare, believe, can, could.* Дієслово *prepare* висловлює готовність політичного лідера до активної роботи на посаді майбутнього прем’єр-міністра країни. Модальні дієслова *can / could* спрямовані на позначення здатності здійснювати певні дії. У передвиборчих інтерв’ю мовець запевняє адресата в тому, що саме він спроможний стати гідним представником влади Великої Британії та вивести державу з Європейського Союзу. За допомогою лексичної одиниці *believe* політик підкреслює впевненість та віру в свої сили, а також справляє враження самовпевненої, цілеспрямованої особистості, яка спроможна правити державою.

Отже, тактики самовихваляння та самопросування спрямовані на реалізацію стратегії самопрезентації та створення позитивного комунікативного іміджу політика. Протягом виборчого процесу за допомогою зазначених тактик мовець презентує себе в найбільш вигідному світлі. Головна мета Джеремі Ханта – залучити на свій бік більшу частину аудиторії, запевнити її в тому, що він – найкращий, найдосвідченіший та найперспективніший кандидат з-поміж усіх.

**2.1.4. Тактики обіцянки та демонстрації добровільного наміру.** Широко розповсюдженим засобом актуалізації стратегії самопрезентації є *тактика обіцянки*. Важливу роль у створенні комунікативноого іміджу політика відіграють промісиви. Це пояснюється тим, що обіцянки, які дає комунікант своїй аудиторії, допомагають останній скласти певні враження про політичного кандидата як можливого управлінця країни.

Тактика обіцянки спрямована на окреслення мовцем своїх намірів, які він добровільно зобов’язується виконати у випадку, якщо отримає достатню підтримку електорату. Так, в деяких інтерв’ю Джеремі Хант використовує тактику обіцянки задля того, щоб окреслити план своїх дій як майбутнього прем’єр-міністра Великої Британії та залучити на свій бік більшість аудиторії:

(53) Jeremy Hunt: *Which has that coalition to get the deal through Parliament and* ***I promise*** *to listen and be clear that we will not propose anything that we cannot get through Parliament* [77];

(54) Jeremy Hunt: *But, now we have a leadership contest, I am arguing for a different approach and that’s what I* ***promise*** *to deliver as Prime Minister* [77];

(55) Jeremy Hunt: *I* ***promise*** *to fire up businesses, to get young people starting their own businesses just as I started my own…*[77];

(56) Jeremy Hunt: *Yes.I* ***promise*** *make a judgment…*[76];

(57) Jeremy Hunt: *We have done a lot for GPs and I* ***promise*** *we will do more* [79];

(58) Jeremy Hunt: …*I* ***promise*** *to follow a fiscal rule that is very clear that debt will continue to fall as a proportion of GDP over the cycle and we've costed these commitments very very carefully indeed…*[76].

Засіб мовленнєвої реалізації промісиву в вищезазначених прикладах ‒ використання лексичної одиниці *promise* на позначення надання добровільної обіцянки.

У наступних дискурсивних фрагментах тактика обіцянки реалізується за допомогою ідіоматичного словосполучення *to keep one’s word*:

(59) Jeremy Hunt: *Well,* ***I will keep my word******that we will put that deal together and it will be a deal that can get through Parliament because it will be a deal that works for those groups of people.*** *Then in September we**will have**proper formal discussions with the EU and I think we’ll know pretty quickly if there’s a deal to be done* [77];

(60) Jeremy Hunt*: I* ***will******keep my word******that what people get with me is a Prime Minister who will get them out of the EU more quickly than the alternative***[77];

(61) Jeremy Hunt: ***I will keep my word that we will never stop being open to the world***[75];

(62) Jeremy Hunt: *If there is a deal to be done along the basis I've said. If there isn't and if no deal is still on the table I've been very clear.* ***I will keep my word that we will leave*** *the European Union without a deal* [76].

Засобом мовленнєвої реалізації тактики обіцянки в наведених вище прикладах є також простий майбутній час *Future Simple*, що висловлює стовідсоткову впевненість політика в виконанні промісивів, як тільки він стане чинним прем’єр-міністром держави.

Отже, балотуючись на посаду прем’єр-міністра Великої Британії, Джеремі Хант зреалізовує стратегію самопрезентації за допомогою вживання тактики обіцянки. Він окреслює план дій на час свого можливого правління, запевняє адресата в тому, що його кандидатура ‒ єдиний правильний вибір. У такий спосіб кандидат створює імідж кваліфікованого спеціаліста, який знає, що необхідно для розвитку країни та виведення її на новий рівень. Політик бере на себе відповідальність за виконання своїх обіцянок у випадку, якщо аудиторія підтримає його на виборах. Мовленнєвими засобами реалізації тактики обіцянки в комунікативній поведінці Джеремі Ханта є лексичні одиниці *to* *promise* та *to keep one’s word.*

Доволі поширеною в науковому обігу є також *тактика демонстрації добровільного наміру*. В комунікативній поведінці британського політика вона реалізується двома способами. Перший ‒ використання майбутнього тривалого часу *Future Continuous,* що виражає дію, яку політик планує виконати в момент, чітко визначений ним або зрозумілий із контексту. Наприклад:

(63) Jeremy Hunt: *… and* ***we will be talking*** *to EU leaders****, I’ll be talking*** *to them in August and September. You don’t need an EU summit to talk to EU leaders, so we’ll have**those discussions* [77];

(64) Jeremy Hunt*:* *I think that certainly earlier this year that would be the case****,*** *but* ***I will be****, as I say,* ***putting*** *together a negotiating team…*[77];

(65) Jeremy Hunt: *So we're happy to discuss these things but one of the things that* ***I'll*** *certainly* ***be discussing*** *with the president and Secretary of State Pompeo is our concern about the growing strategy…*[80].

Другий мовленнєвий засіб для реалізації тактики – граматична структура *to* *be (not) going to*:

(66) Jeremy Hunt: *…it would be changing the backstop with some guarantees that* ***we're not going******to*** *have a hard border on the island of Ireland for completely obvious reasons* [76];

(67) Jeremy Hunt: *.****But I'm not going to do that if*** *there's a prospect of a better deal and if I did it it would be with a heavy heart because businesses up and down the country would face a lot of destruction* [76];

(68) Jeremy Hunt: *And we have to ask as Western countries whether it's wise to allow one country to have such a commanding monopoly in the technologies that* ***we're*** *all of us* ***going to be*** *depending on* [80].

Таким чином, за допомогою тактики демонстрації добровільного наміру політик інформує аудиторію про свої плани та наміри, окреслює обраний ним хід дій у випадку його перемоги на виборах. Джеремі Хант сподівається, що електорат зробить висновки та підтримає його.

**2.1.5. Тактика демонстрації власної думки.** Важливим моментом у створенні комунікативного іміджу політика є демонстрація власної точки зору. Політичний лідер має бути особистістю з чітко визначеною позицією та готовністю впевнено і сміливо її висловлювати цільовій аудиторії. Через це одним з широко вживаних засобів реалізації стратегії самопрезентації є *тактика демонстрації власної думки*. Зазначена тактика дає змогу адресату скласти більш точне враження про політика, який, зі свого боку, створює коло однодумців, готових розділити та підтримати його позицію.

Найчастіше в інтерв’ю Джеремі Ханта тактика демонстрації власної думки реалізується за допомогою лексичної одиниці *think*:

(69) Jeremy Hunt: ***I******think*** *it'll be a technology led solution* [76];

(70) Jeremy Hunt: *Well* ***I******think*** *they've always wanted us to remain as close as possible to the EU…*[76];

(71) Jeremy Hunt: ***I******think*** *there is a deal that can unite all wings of the Conservative Party and our friends in the DUP* [76];

Не менш поширеними є дискурсивні епізоди з повторенням лексеми *think,* за допомогою чого політик акцентує увагу на власній точці зору:

(72) Jeremy Hunt: …*and I* ***think*** *when I talk to people in the EU they understand that, they are keen to see if there's a way through this, and I* ***think*** *the choice for us at this very critical moment is ‒ do we send someone that can negotiate* [76];

(73) Jeremy Hunt: *Because I* ***think*** *that is what GPs want. I* ***think*** *it is that personal relationship, that personal responsibility, that wanting to be connected to a local community, that is why people want to become a GP* [79];

(74) Jeremy Hunt: *I* ***think*** *that one of the biggest strengths of the NHS is our strong tradition of primary care and general practice is at the heart of that. I am a big fan of what GPs can do to help make the NHS sustainable. I* ***think*** *we have to be much, much better in helping people to stay healthy at home and for me as a member of the public, I* ***think*** *it is my GP who is the central person in making that happen* [79].

Поширеними в комунікативній поведінці британського політика є випадки емфатичної інверсії *I do think*, що акцентує увагу аудиторії на впевненості лідера у cвоїй позиції:

(75) Jeremy Hunt: *…* ***I******do******think*** *that councils need more money because I think we want to be a country where we know that as people get older they're going to be properly looked after. So I think there is a bit of public money. But it's also about personal responsibility.* ***I do think*** *we should be a country where people save for their social care costs, particularly those last few months, possibly years of their life when things can be very uncomfortable, very painful. Just in the same way they save for their pension. I think it should be something that people can opt out of but it should be an automatic thing* [76].

У вищезазначеному епізоді політик ділиться своїм баченням Великої Британії як держави, де люди не тільки отримують достатню фінансову підтримку, але й беруть на себе відповідальність за заощадження коштів на забезпечення деяких соціальних потреб.

Слід зазначити, що Джеремі Хант використовує тактику демонстрації власної думки з емфатичною інверсією *do think у* багаточисельнихдискурсивних епізодах, які асоціюються з колишньою роботою на посаді міністра охорони здоров’я Великої Британії:

(76) Jeremy Hunt: *But I* ***do think*** *we need to look at regaining a sense of GPs being the accountable clinician, where the buck stops for vulnerable older people who are the people who most need the NH* [79].

В наступному епізоді мовець предстає перед аудиторією як претендент на посаду прем’єр-міністра держави та висловлює впевненість у власній здатності стати тим політиком, який виведе країну з Європейського Союзу:

(77) Jeremy Hunt: *I think if I say that, that's really going to put people off! But… I think 30 years is a very, very long time and this is Britain - but, look, I would love to do this job,* ***I do think*** *I can make a difference.* ***I do think*** *this is a moment where if we send the right person we can't just solve Brexit…*[76].

Іншим мовленнєвим засобом реалізації тактики у численних дискурсивних епізодах виступає лексична одиниця *believe:*

(78) Jeremy Hunt: *…we would have left the EU by now and* ***I believe*** *we would have been in a better position as a country* [77];

(79) Jeremy Hunt: …*because fundamentally* ***I believe*** *there is a deal to be done* [76];

(80) Jeremy Hunt*: I* ***believe*** *it is essential that it is changed because otherwise we won’t make the NHS sustainable* [79];

(81) Jeremy Hunt: *If you look at what we have done, of course it means GPs doing more but it is because I* ***believe*** *in what GPs can do and that they work hard* [79];

(82) Jeremy Hunt: *So for these and other reasons I* ***believe*** *it is time for the next Strategic Defence and Security Review to ask whether, over the coming decade, we should decisively increase the proportion of GDP we devote to defence* [75].

У політичному дискурсі Джеремі Ханта ідентифіковано такі мовленнєві засоби реалізації тактики демонстрації власної думки, як *to my point of view* та *in my opinion*:

(83) Jeremy Hunt: *I wouldn’t want those changes to the GP contract to be the last word because* ***to my point of view*** *we do need a more fundamental rethink about whether that GP contract is achieving things that it was set out to achieve in 2004…* [79];

(84) Jeremy Hunt: ***In my opinion,*** *the way you deal with a shock like this to the economy is to prepare, is to have a plan, then we can avoid that impact on people with low incomes, which of course has to be our first priority* [77];

(85) Jeremy Hunt:***…to my point of view*** *GPs work very hard, they have very long days and I think they have a very pressured job. This is not about asking GPs to work harder because I don’t think they have the capacity to do that* [79].

Останній приклад яскраво ілюструє думку Джеремі Ханта стосовно тяжкої роботи британських лікарів, що зближує його з аудиторією та презентує як розуміючого політика, який поважає працю інших.

Отже, тактика демонстрації власної думки спрямована на реалізацію стратегії самопрезентації, за допомогою якої політик висловлює свою позицію. Використання зазначеної тактики сприяє створенню позитивного комунікативного іміджу Джеремі Ханта. Останній створює враження розумного та впевненого в собі політика, який має власну, незалежну від інших позицію. Важливо зауважити, що для використання зазначеної тактики політику необхідно бути добре обізнаним щодо позиції цільової аудиторії, щоб зрозуміти, в чому його власна думка співпадає з думкою адресата. Це допоможе йому створити власне коло однодумців та залучитися їхньою підтримкою.

**2.1.6. Тактика демонстрації професіоналізму.** Широко представленою в реалізації стратегії самопрезентації та створенні позитивного комунікативного іміджу політика є *тактика демонстрації професіоналізму*. Політику необхідно створити імідж, що не буде викликати в аудиторії сумнівів стосовно його професійних якостей і навичок. Він має презентувати себе публіці як професіонала, спеціаліста, на якого можна розраховувати. Істотно важливим моментом є демонстрація рівня своєї обізнаності в політичних питаннях і професійних здібностей. Політик має переконати адресата в тому, що він є фахівцем у політичній сфері та може сміливо розраховувати на його підтримку.

У промовах та інтерв’ю Джеремі Ханта тактика демонстрації професіоналізму реалізується кількома шляхами. Перший із них ‒ маніфестація своїх професійних успіхів. Так, в інтерв’ю з Ендрю Нілом та BBC британський політик публічно заявляє про свої досягнення як міністра охорони здоров’я Великої Британії:

(86) Jeremy Hunt: *But we have a big problem of capacity with the aging population, so after I’d been in the job for two years* ***I secured an extra billion a year ahead of the 2015 general election****.* ***I then went on to secure an extra 20 billion pounds a year, a huge increase****… The increase that I secured was* ***the biggest*** *single* [77];

(87) Jeremy Hunt: *And then towards the end of that period I was able to get £20bn for the NHS,* ***the biggest ever increase*** *for the NHS* [76];

(88) Jeremy Hunt: *Now the NHS does an amazing job, but I said I wanted to make the NHS safer.* ***And by the end nearly 3m more patients were using good or outstanding hospitals***[76];

(89) Jeremy Hunt: … *and  what I did as Health Secretary was* ***one of the biggest ever increases*** *in doctor and nurse training places and also that huge increase in funding which meant that the NHS is getting the capacity to deal with those pressures* [76].

Як бачимо, в багаточисельних прикладах політик заявляє, що значні успіхи в сфері охорони здоров’я країни є вражаючими, що засвідчується на мовленнєвому рівні суперлативом прикметника *big* (*the biggest) .*

Інший прийом реалізації зазначеної тактики ‒ акцентування уваги на своїх професійних якостях та рівні обізнаності в сфері своєї діяльності. Наприклад, в одному з інтерв’ю політик яскраво ілюструє знання власних обов’язків як міністра закордонних справ Великої Британії. Наприклад:

(90) Jeremy Hunt: ***How can I be a Foreign Secretary*** *who stands up for democratic principles in somewhere like Hong Kong,* ***if I’m not prepared to stand up for democratic principles at home in this, one of the oldest, most robust democracies in the world?****... And that is why, when it comes to something as important as the Brexit referendum we have to show the world that yes, we are that democracy where the people are the boss. And that is in our country’s DNA and it’s also in my DNA as well* [77];

(91) Jeremy Hunt:***Because I need as Foreign Secretary our ambassadors to be able to tell me as Foreign Secretary exactly what’s going on in their countries, exactly what they think and – and I think they need to know that we’re going to stand behind them*** [77];

(92) Jeremy Hunt: ***And I think that the worst thing anyone could imagine is a foreign secretary talking about the future leadership of the country when he's there to represent the current government and the current prime minister***[80].

У наступному дискурсивному епізоді Джеремі Хант демонструє власний професіоналізм через звертання уваги на власну досвідченість:

(93) Jeremy Hunt: *Since becoming Foreign Secretary last July,* ***I’ve visited 29 countries and met 58 foreign ministers, representing nearly a third of the members of the United Nations*** [75].

Отже,тактика демонстрації професіоналізму має на меті створити образ компетентної та досвідченої особистості, фахівця в сфері політики, адже для Джеремі Ханта як кандидата в прем’єр-міністри є істотно важливим завданням запевнити цільову аудиторію в своїх високих професійних здібностях.

**2.1.7. Тактика інтимізації.** Важливим стратегічним прийомом будь-якого досвідченого політика є спроба наблизитися до адресата та представити себе як такого, що входить до кола «своїх». Досягти такого виявляється можливим за допомогою *тактики інтимізації*, головне завдання якої ‒ зменшення дистанції між мовцем та аудиторією у процесі комунікації шляхом використання лексики, широко вживаної в семантичному колі адресата.

В інтерв’ю Джеремі Ханта ідентифіковано два засоби реалізації тактики інтимізації, перший з яких ‒ використання лексичних одиниць, що не характерні для офіційного стилю мовлення, але розповсюджені в повсякденному усному спілкуванні цільової аудиторії:

(94) Jeremy Hunt: ***Yeah. Yeah****, well we had a General Election in which over 80 percent of the country voted for parties that wanted to leave the European single market and leave the customs union* [77];

(95) Jeremy Hunt: *Someone gave me the original Francis report into Mid Staffs to take home to read* ***I was gobsmacked****. How could these terrible things really happen in our NHS?* [78];

(96) Jeremy Hunt: *If- if- if America asks us to do things,* you ***guys*** *are doing so much to defend Europe and defend freedom across the world* [80].

Як бачимо, лексичні одиниці, що допомагають зменшити відстань між мовцем та публікою, - *yeah, gobsmacked, guys.*

Слід зазначити, що для комунікативної поведінки Джеремі Ханта характерний засіб реалізації тактики інтимізації ‒ використання ідіом. Згідно зі словником, ідіома ‒ «притаманний тільки даній мові стійкий зворот, що виражає єдине поняття»[14, с. 496]:

(97) Jeremy Hunt: *Well, let’s make it* ***breaking news*** *on this interview, because I think that’s a significant point* [77];

(98) Jeremy Hunt: *Well I think that 31 October* ***come hell or high water*** *is a fake deadline, because it's more likely to trip us into a general election before we've delivered Brexit, and that would hand the keys to Jeremy Corbyn and then we'd have no Brexit at all* [76];

(99) Jeremy Hunt: *I think it'd be very bad for the union, with Scotland where I was at the weekend… so I would do it though. But* ***as a last resort***[76];

(100) Jeremy Hunt: *I* ***took great trouble*** *to say that I think GPs work very hard, they have very long days and I think they have a very pressured job* [79];

(101) Jeremy Hunt*: I want the NHS* ***to blaze a trail across*** *the world in sorting that out* [78];

(102) Jeremy Hunt: *Then it has to be someone who* ***isn't going to be on the blink****, who's prepared to walk away if* ***we*** *don't get what* ***we*** *needed* [76];

(103) Jeremy Hunt: *The results were,* ***to say the least****, a big surprise* [78].

Отже, тактика інтимізації в комунікативній поведінці Джеремі Ханта здебільшого реалізується на лексичному рівні за допомогою ідіоматичних висловлювань *breaking news, come hell or high water, as a last resort, took great trouble, to blaze a trail across, to be on the blink, to say the least.*

**2.2. Тактична реалізація дефенсивної стратегії**

Досить розповсюдженою в політичному дискурсі є ситуація, коли під час інтерв’ю чи дебатів з опонентом політику ставлять незручні питання, намагаються піймати його на брехні, звертають увагу на його недоліки, некомпетентності тощо. Деякі аспекти іміджу політика можуть публічно критикуватися та висміюватися. У такий спосіб відбувається нейтралізація опонента шляхом руйнування його позитивного образу. Через це в політичному дискурсі використовується дефенсивна стратегія.

На відміну від стратегії самопрезентації, головною метою якої є створення позитивного іміджу, дефенсивна стратегія спрямована на його захист, при цьому її основне завдання ‒ нейтралізувати небажані негативні враження про себе в аудиторії.

У вибірці промов та інтерв’ю британського політика Джеремі Ханта ідентифіковано наступні тактики, які зреалізовують дефенсивну стратегію: *дистанціювання, джастифікації власної позиції, виправдання* (*див. Дод. В*).

**2.2.1. Тактика дистанціювання.** В комунікативній поведінці британського політика доволі часто використовується тактика дистанціювання, яка спрямована на передачу комунікативних повідомлень «я / ми не такі», «я / ми не поряд» тощо з метою збереження позитивного іміджу політика. Так, в інтерв’ю Джеремі Ханта з Ендрю Нілом останній ставить політику декілька провокаційних запитань і порівнює його з іншими прем’єр-міністрами Великої Британії. У такий спосіб журналіст піддає сумніву виборчу кампанію Джеремі Ханта як майбутнього прем’єр-міністра. Ендрю Ніл аргументує власну позицію невдачами інших кандидатів і політиків:

(104) *AN: Jeremy Hunt, like Teresa May you voted to remain. Like Theresa May you are a Toru technocrat. Like Theresa May you voted for Brexit deal three times. Why would the Tories want more of the same when it’s hardly been a golden age for them?*

*Jeremy Hunt: Because, Andrew,* ***I am a totally different person*** *and* ***I have a totally different plan***[77];

(105) *AN: But a lot of Tories look at you and they say, “We tried you. It didn’t work.” Trying Theresa in trousers isn’t going to be any better.*

*Jeremy Hunt: Well,* ***I am certainly not that*** *and I am the person who argued in the Cabinet, very strongly, for a different approach to these negotiations. I didn’t think the backstop was the right way forward, I thought we should have negotiated harder* [77].

Зазначений епізод ілюструє нам актуалізацію тактики дистанціювання. Захищаючи свою позицію, Джеремі Хант вказує на те, що порівняння його та Терези Мей є некоректним, адже він має абсолютно інший план дій. Отже, ілокутивний намір політика ‒ дистанціюватися від колишнього прем’єр-міністра Великої Британії, правління якої не виправдало очікувань аудиторії.Задля акцентування уваги на їх несхожості та максимального відсторонення від опонентів мовець використовує прийом повторення: *I am a* ***totally different*** *person and I have a* ***totally different*** *plan*.

Зрозуміло, що, не виправдавши очікувань британської нації, колишній прем’єр-міністр наразі не є взірцем наслідування, тому дистанціювання від невдач Терези Мей переважає в передвиборчих промовах та інтерв’ю Джеремі Ханта:

(106) *Jeremy Hunt:* ***Well this is the big difference between the way I want to handle it and the way we handled it before, because yes, I think there is a deal that can unite all wings of the Conservative Party and our friends in the DUP but it's got to be different to Theresa May's deal*** [76];

(107)*Laura Kuenssberg: But it is also about how you would do it. You are putting forward, just as Boris Johnson told us yesterday, something that the European Union has said no to on multiple occasions. It's what Theresa May tried and failed to do many times.*

*Jeremy Hunt:* ***Well, what Theresa May tried to do was a deal involving the backstop. I was in cabinet at the time and I supported her loyally but I never thought that was the right approach. What I'm talking about is a deal that doesn't involve the backstop as it's constituted at the moment, so it would be******different***[76].

У дискурсивних епізодах (106), (107) мовленнєвим засобом реалізації тактики дистанціювання виступає лексична одиниця *different*. Для того, щоб реабілітуватися в очах аудиторії та запобігти руйнування іміджу, політик відсторонюється від колишнього прем’єр-міністра Великої Британії.

Іншим різновидом тактики дистанціювання є чітке розподілення на категорії «свій ‒ чужий». У такий спосіб політик створює коло «своїх» та відсікає «інших». Наприклад:

(108) *Margaret Brennan: So if you do become prime minister you would not stand in the way of an extradition of Assange to the United States?*

*Jeremy Hunt: Well* ***we would have to******follow our own legal processes*** *just as* ***the U.S. has to follow its own legal processes****. But do I think- would I want to stand in the way of Julian Assange facing justice? No I would not* [80].

Як бачимо, політик чітко виокремлює «свої» ‒ британські юридичні процеси та «чужі» ‒ американські і запевняє, що він в особі Великої Британії веде відмінну від США політику.

Отже, тактика дистанціювання спрямована на передачу комунікативного повідомлення «я не такий», «я інший» з метою запобігання небажаних ефектів спілкування та руйнування позитивного іміджу політика.

У наслідок критики з боку журналістів, які ставлять під сумнів наміри Джеремі Ханта вести абсолютно відмінну від минулої влади політику, політик вимушений використовувати тактику дистанціювання, щоб захистити власний імідж.

**2.2.2. Тактика джастифікації власної позиції.** З огляду на те, що дефенсивна стратегія спрямована на самозахист образу політика, в політичному дискурсі Джеремі Ханта широко використовується тактика джастифікації власної позиції. З огляду на те, що зазвичай перед виборами конкуренція між кандидатами зростає, передвиборчі інтерв’ю у цей період мають здебільшого провокаційний характер. Звинувачення політиків у нечесності та незручні запитання журналістів обумовлюють потребу політика гідно відреагувати на критику, виправдати себе та пояснити адресату свої позиції та вчинки. Тактика джастифікації власної позиції спрямована на захист, аргументацію та експлікацію власної точки зору.

У досліджуваних фрагментах інтерв’ю Джеремі Ханта зазначена тактика реалізується кількома шляхами. Найбільш розповсюджений тактичний прийом використання тактики джастифікації ‒ пояснення та відстоювання своєї точки зору. Наприклад:

(109) Jeremy Hunt*:* ***What I was arguing for is the principles of whether we stayed in or out of the single market. Whether we stayed in or out of the customs union*** [77];

(110) Jeremy Hunt***: Let me tell you exactly what I meant by that statement. I, as you kindly showed in the clip before, I would be the first Prime Minister who’s been an entrepreneur*** [77];

(111) Jeremy Hunt: ***And what I was saying in that interview is that we have to be very careful. I was saying to the Europeans actually in that interview, because I was in Holland when I gave that interview, be very careful. If you think that no deal is going to be a smooth process – it risks fracturing the friendship*** [77].

Як бачимо, британський політик не тільки доносить до аудиторії власну думку, але й захищає свій імідж, при цьому пояснювальні коментарі допомагають йому нівелювати можливі негативні уявлення про нього.

В іншому інтерв’ю Джеремі Ханта з політичним редактором *BBC News* Лорою Куенсберг політик також вживає тактику джастифікації власної позиції. Журналіст запитує про політичну кампанію можливого прем’єр-міністра Великої Британії та зазначає, що найближчий план політика – знизити корпоративний податок – підтримують далеко не всі англійці. У зв’язку з такою критикою кандидату необхідно гідно відповісти на поставлені питання, аргументовано захистити свою точку зору та відстояти власну думку:

(112) Jeremy Hunt: **: *Well let me tell you the answer that I want to cut taxes on ordinary people so that people can take more money home at the end of the month. I think there are still people who find it incredibly difficult to pay the rent and I want to help them out. But also having been Health Secretary I am passionate about changing the social care system so people are treated with dignity and respect. And I also want to transform the education system so that we abolish illiteracy. Now that's a big shopping list. And the only way that you can afford all of those things is to fire up the British economy. And as someone who set up their own business I want to help thousands more young people set up their businesses*** [76].

Комунікант дає доволі розгорнуту відповідь на запитання журналістки, демонструє себе як упевнений в собі політик, який має на меті допомогти британцям, змінити їхнє життя на краще. Для більшої достовірності та аргументованості своєї відповіді мовець також використовує наведення прикладу, що пояснює його думку.

Поширеними є дискурсивні фрагменти, де політик звертається до статистики та цифр з метою аргументації власної позиції. У такий спосіб він демонструє обізнаність і виваженість своїх рішень, що ґрунтуються на фактах і підрахунках:

(113) Jeremy Hunt: ***Let me just give you this one example*** *Laura. We're growing at* ***1.5%******a year*** *at the moment. If we were growing at* ***3%******a year*** *which is the American growth rate, we'd have an extra* ***£20bn*** *to spend on public services or tax cuts* [76];

(114) Jeremy Hunt: *Well the commitment I've made is to cut corporation tax to Irish levels,* ***12.5%.*** *And when they made that move a number of years ago their GDP per head was lower than ours. Now it's nearly* ***50%*** *higher than ours* [76];

(115) Jeremy Hunt: *Well what's* ***the evidence*** *for what I'm saying?* ***The evidence*** *is that in* ***2010*** *we took some very difficult decisions to put the economy back on its feet. We've created since then* ***1,000*** *jobs for every single day that we've been in office* [76].

Фактологічний матеріал, представлений в епізодах (113), (114), (115) виступає безсумнівними аргументами та доказами правильності позицій політика. Мовленнєвими засобами реалізації тактики джастифікації в зазначених прикладах виступають лексичні одиниці *the example, the evidence*.

Наступний дискурсивний фрагмент демонструє намагання політика захистити свій імідж шляхом нівелювання негативної думки про себе як колишнього міністра охорони здоров’я Великої Британії:

(116**)** **Laura Kuenssberg:** *No one would question your commitment to the health service while you were there. But on those three big targets for example, people's experience of what they were getting got worse. Targets were missed. There are now tens of thousands of nursing shortages for example, there are problems in the creaking health service that come from the time when you were in charge.*

Jeremy Hunt: ***Let me address those. Every single disease category, whether cancer, stroke, heart attack, any other category, outcomes were better when I left the health service compared to when I arrived. The targets you talked about are because of the pressures of an aging population and the only way you can deal with that is by increasing the capacity of the NHS and  what I did as Health Secretary was one of the biggest ever increases in doctor and nurse training places and also that huge increase in funding which meant that the NHS is getting the capacity to deal with those pressures*** [76].

В інтерв’ю з кандидатом в прем’єр-міністри Лора Куенсберг акцентує увагу на тому, що діяльність Джеремі Ханта як колишнього міністра охорони здоров’я держави мала певні недоліки. На критику політик відповідає досить впевнено та спокійно. Джеремі Хант звертається до аудиторії, що, можливо, має сумніви стосовно його компетентності, з метою ліквідувати можливі негативні уявлення про себе. Аргументом в його відповіді слугує порівняння служби охорони здоров’я до та після його правління.

Наступний прийом реалізації тактики джастифікації власної позиції ‒ вираження аргументованої згоди з інтерв’юером:

(117)Andrew Neil*:Can I just remind you, Mr Hunt, you voted for it. Not once, not twice, three times.*

Jeremy Hunt:***Indeed****. And –*

Andrew Neil*: So where’s the credibility?*

Jeremy Hunt: ***The reason I voted for it was******because at every stage I voted for us to leave the European Union as quickly as possible. And I didn’t think it was perfect, but I would have preferred right today to be outside the European Union, to have left the EU, to have resolved that issue and then to tackle the – the imperfections in that deal, the main one of which was the backstop. And as I say, other leading Eurosceptics, people like Jacob Rees-Mogg, for exactly the same reasons, they also voted for that deal because they also wanted us to leave as quickly as possible*** [77].

У зазначеному вище фрагменті інтерв’ю Джеремі Ханта шотландський журналіст Ендрю Ніл звинувачує політика в тому, що його нинішні передвиборчі позиції дещо не співпадають із попередніми. Інтерв’юер сумнівається в чесності політика та вказує на той незаперечний факт, що політик тричі віддавав свій голос за вихід Великої Британії із Європейського Союзу. Джеремі Хант погоджується з наведеною інформацією, після чого аргументовано пояснює свою позицію.

Іншим прикладом аргументованої згоди може слугувати дискурсивний фрагмент (118):

(118)Andrew Neil*: So you would take half of the current Chancellor’s head room. You would take about half of that to cut taxes for business. This is his fighting fund for no deal and you’re gonna spend 50% of that, slashing taxes on business, on businesses who’ve already had major cuts on taxes. That’s your plan?*

Jeremy Hunt*:* ***Correct. And let me tell you why. First of all, because in a no deal situation you will have a shock to the economy with the imposition of tariffs and this is a good way to give businesses more headroom to deal with those changes. But secondly, this is I think the nub of the argument that I’m making*** [77].

Джеремі Хант погоджується з реплікою журналіста стосовно його планів як майбутнього прем’єр-міністра Великої Британії та одразу наводить аргумент, чому, на його думку, саме такий план дій є правильним. Для вираження згоди політик використовує прислівник *correct*, а мовленнєвим засобом джастифікації є сполучник *because*. Важливо зазначити, що політик структурує та логічно висловлює власну думку, що презентує його як професіонала. Вираження згоди та аргументація власної позиції демонструє, що політик готовий нести відповідальність за свої слова та вчинки. Таким чином, кандидат не тільки дає відсіч критиці журналіста, але й гідно захищає власний імідж перед цільовою аудиторією.

Cполучник *because* також виступає засобом реалізації тактики джастифікації в іншому комунікативному епізоді, де Хант намагається нейтралізувати критику з боку співрозмовника щодо його рішення знизити податки:

(119) Jeremy Hunt: *Well, businesses welcome business tax cuts.*

Andrew Neil : *Well, they always do that. But can you tell me any business that has asked – said to you you really need to cut corporation tax?*

Jeremy Hunt: *I’m not doing this* ***because*** *businesses have asked me. I’m doing this* ***because*** *it’s going to grow our economy and put us in a strong shape to deal with a no deal* [77].

Було ідентифіковано тактичний прийом, в якому під час інтерв’ю комунікант, хвилюючись за можливе засудження з боку аудиторії певних своїх коментарів, пояснює власну позицію таким чином:

(120) Jeremy Hunt***: I made the comments I made because I want GPs to do more and I want them to be more central to the way we tackle the challenge of an ageing society.*** *This government has put GPs in charge of commissioning healthcare so we have given them an absolutely central role in terms of the way we spend our health budget* [79].

Наступний тактичний прийом актуалізації досліджуваної тактики – вираження аргументованої незгоди з негативною інформацією, що безпосередньо стосується політика та має на меті викликати в аудиторії враження зі знаком «мінус»:

(121)Andrew Neil*: But it does give you a credibility problem. For example, after the 2016 referendum you said there should be a General Election or another referendum on the terms of the UK’s exit. But of course now you’re trying to lead a Brexit party, such words would never leave your lips.*

Jeremy Hunt*:* ***Not at all.*** *What I said –*

Andrew Neil*: Oh, you want another referendum?*

Jeremy Hunt*:* ***No, what I said was that*** *there should be in that article which I think was written a week after the referendum result, was that there should be democratic endorsement of the shape of the Brexit that we did, and that is indeed what happened* [77].

Зазначені приклади ілюструють готовність мовця відстоювати власну думку та вміння вести переговори. Важливо зазначити, що, незважаючи на те, що основна мета дефенсивної стратегії ‒ захистити себе, свій статус та імідж у будь-який спосіб, Джеремі Хант залишається ввічливим та толерантним політиком, який вдало аргументує та захищає свою думку*.*

**2.2.3. Тактика виправдання.** Наступна тактика, що також спрямована на захист іміджу, ‒ виправдання. За її допомогою мовець виправдовується, нейтралізує небажані ефекти спілкування, конфлікти тощо, намагається виправити дискомфортну для нього ситуацію. Виділяють три напрями реалізації зазначеної тактики: пояснення, роз’яснення та заперечення.

Британський політичний оглядач Лора Куенсберг під час інтерв’ю з політиком неодноразово апелює до певних недоліків та невдач діяльності Джеремі Ханта під час його перебування на посаді міністра охорони здоров’я Великої Британії. Останній, зі свого боку, намагаючись запобігти руйнуванню свого іміджу, застосовує тактику виправдання:

(122) **Laura Kuenssberg:** *Do you understand for some people that is quite worrying. There are many conditions, life limiting conditions that aren't picked up in medical testing until much later in pregnancy for some women. Hearing you say that of course it's a matter of conscience. That is something that feels to them backward looking, not progressive, not understanding.*

Jeremy Hunt: ***People have very strong views on all sides on these issues, all I would say is that as Health Secretary I upheld the will of Parliament I didn't seeks to change the law. But I was very honest with people about how I voted****…*[76].

Політик підкреслює, що він лише підтримував і виконував волю парламенту держави. У такий спосіб Джеремі Хант знімає з себе відповідальність за певні невдачі під час роботи в міністерстві та нейтралізує можливі ризики руйнування власного іміджу.

В іншому інтерв’ю британський політик реалізує досліджувану тактику за допомогою прийомів заперечення та роз’яснення тієї інформації, яка може негативно вплинути на його імідж та викликати небажані враження в адресата:

123) Andrew Neil: *How can you make something work that you believe we will regret for generations?*

Jeremy Hunt: ***I said that the Europeans would regret for gener –***

Andrew Neil: *No, no, you said we would regret it too. It was in July you were talking about the Europeans; it was in August you were talking about us. You said – it was to ITV News – you said it would be “a huge strategic mistake, we would regret it for generations.” I mean I guess my point is, Mr Hunt, that that’s what you really think and that is what you really think why don’t you leave it to somebody else to deliver this? Someone who really believes in it, when you clearly don’t believe in it. You clearly think it’s the wrong way to go.*

Jeremy Hunt: ***No. And let me answer that question very directly. What I was talking about in that interview was that, for the whole of Europe, there are risks in no deal and it is better to avoid them by coming to a deal****.*

У вищенаведеному дискурсивному фрагменті мовець заперечує негативну інформацію та роз’яснює зміст своїх висловлювань. У такий спосіб йому вдається виправдатися та запобігти руйнування іміджу Отже, дефенсивна стратегія спрямована на нейтралізацію можливих ризиків руйнування іміджу політика. Під час аналізу комунікативної поведінки Джеремі Ханта, було виявлено такі тактики реалізації зазначеної стратегії: *дистанціювання, джастифікації власної позиції, виправдання.*

**2.3. Комунікативні ролі як складові іміджу Джеремі Ханта**

Одним із загальноприйнятих базових елементів іміджу є комунікативна роль. На думку багатьох дослідників, комунікативна роль є свідомо обраною поведінкою мовця, тим образом, який індивідуум «приміряє» на себе для досягнення перлокутивної мети ‒ впливу на адресата. Тобто політик виступає в політичному дискурсі в ролі актора, який свідомо обирає роль та характерну їй мовну поведінку.

В комунікативній поведінці Джеремі Ханта виявлено такі комунікативні ролі: *впевнений лідер, чесний лідер, турботливий лідер, розуміючий лідер, амбіційний лідер, відважний лідер, захисник, демократ, професіонал, етичний професіонал, космополіт, миротворець, патріот, оптиміст* (*див. Дод. Г*).

На посадах міністра охорони здоров’я та закордонних справ Джеремі Ханту доводилося керувати багатьма державними справами, бути лідером та вести за собою громадськість. Через це в рамках дослідження вважаємо за доцільне виокремити такі ролі політика, як впевнений, чесний, турботливий, розуміючий, амбіційний, відважний лідер.

Серед зазначених комунікативних ролей Джеремі Ханта, що сприяють формуванню комунікативного іміджу політика, домінантною є роль *впевненого лідера*. Наприклад, в інтерв’ю з Ендрю Нілом політик яскраво демонструє впевненість і незалежність власної думки шляхом відстоювання своєї позиції та чітких, аргументованих відповідей на поставлені йому запитання:

(124) Andrew Neil: *But it does give you a credibility problem. For example, after the 2016 referendum you said there should be a General Election or another referendum on the terms of the UK’s exit. But of course now you’re trying to lead a Brexit party, such words would never leave your lips.*

Jeremy Hunt: ***Not at all. What I said was that there should be in that article which I think was written a week after the referendum result, was that there should be democratic endorsement of the shape of the Brexit that we did, and that is indeed what happened*** [77];

(125) Andrew Neil*: You know that’s not what I’m doing.*

Jeremy Hunt:***No, it is, because you’re saying that those skills you learn doing those small things early on in your life aren’t relevant to later on. Of course they are. They are how all of us learn to do the big things*** [77].

Наведені приклади демонструють, що політик не розгубився через відверту критику його дій, слів та позиції. Навпаки, він й надалі впевнено веде діалог, відповідаючи на всі запитання журналіста та відстоюючи власну думку, що безсумнівно допомагає Ханту створити бажаний імідж впевненого в собі лідера, який може вести за собою громадськість.

У наступному дискурсивному фрагменті інтерв’юер ставить політика в незручне становище, адже сумнівається в його спроможності вивести країну з Європейського Союзу в найкоротші можливі терміни:

(126) Andrew Neil: *Just a few extra days?*

Jeremy Hunt : ***Well, I think in that situation Parliament will be willing to sit at weekends, will be willing to sit late, to do this, but I think it may take a few extra days and I would be willing to allow those days, yes.***

Andrew Neil: *So you go through October the 31st ‒ I’m not arguing with that for the purpose of this interview - but can you give us some kind of commitment as to how or when, under you, we’d be out? Would we ‒ would it be days or weeks? Or months?*

Jeremy Hunt: *Well* ***it’s not going to be months, Andrew*** [77].

Політик демонструє готовність відповідати за свої слова, адже він має певний план дій, через що в адресата складається враження, що Джеремі Ханту можна довіряти та не сумніватися в його спроможності завершити Брексіт. Мовленнєвим засобом актуалізації комунікативної ролі впевненого лідера виступає лексична одиниця *to be sure*:

(127) Jeremy Hunt:***I am sure*** *we do need to increase the capacity of general practice. It is a huge misconception to characterise this government as anything other than strongly supporting the role of GPs* [79];

(128) Margaret Brennan: *…The president had made some comment about Meghan Markle referring to her as ‘nasty’ for comments she made about him back in 2016.    Is any of this going to disrupt the welcome?*

Jeremy Hunt*:* ***I am sure*** *it is not going to disrupt the welcome at all…*[80].

Отже, комунікативна роль впевненого лідера реалізується шляхом аргументації власної думки, вмінням політика не лише відстоювати свої позиції, але й запевнити аудиторію в своїй правоті та спроможності вести політичні справи, керувати державою та вести її собою. Для лідера важливо розуміти, що кожне його слово може зіграти як на користь, так і навпаки, через що йому необхідно транслювати тверду переконаність у своїх можливостях, позиціях, професійності тощо.

Важливою у створенні позитивного іміджу Джеремі Ханта є *комунікативна роль чесного лідера*, що пов’язано з прагненням британців підкорюватися та слідувати за тією особистістю, яка викликає довіру. Отже, в комунікативній поведінці політика непоодинокими є випадки акцентування уваги на власній чесності та порядності:

(129) Jeremy Hunt: …*if we get a deal it will be on or around the 31st of October but I can’t control what Parliament does and that’s why* ***I’m being honest*** *with people about the difficulties* [77];

(130) Jeremy Hunt: ***Because I’m being honest with people****. This is a negotiation…*[77];

(131) Jeremy Hunt:***But I think to be honest everyone will know at that stage.*** *The question is who is the person that we're going to send to Brussels who can bring back that deal that has a chance of getting through Parliament and I really believe I could* [76];

(132) Jeremy Hunt: *But* ***I was very honest with people*** *about how I voted, that is a matter of public record, and it would be the same as Prime Minister* [76]*.*

Мовленнєвим засобом реалізації комунікативної ролі чесного лідера є лексична одиниця *honest.* У такий спосіб політик запевняє адресата в тому, що він завжди був, є та буде з ним відвертим, і допомагає мовцю створити позитивний комунікативний імідж.

Комунікативній поведінці Джеремі Ханта також притаманна роль *турботливого лідера*, адже аудиторія прагне бачити того державного діяча, який піклується про неї, змінює її життя на краще. Саме тому в інтерв’ю та промовах мовець демонструє свою небайдужість до проблем і хвилювань народу, висловлює свою готовність прийти на допомогу:

(133) Jeremy Hunt: *I want to cut taxes on ordinary people so that people can take more money home at the end of the month. I think there are still people who find it incredibly difficult to pay the rent and* ***I want to help them out***[76].

Як міністр охорони здоров’я Великої Британії Джеремі Хант відчуває відповідальність за покращення та спрощення процедури надання медичної допомоги британцям:

(134) Jeremy Hunt: *It is about whether we have created the structures that allow GPs to have the personal relationship with the people on their lists that they would want to have and that* ***we need them to have if we are going to give people the support and care they need outside of hospital that keeps them healthy and well***[79];

(135) Jeremy Hunt: ***But I would like to see GPs taking more responsibility, particularly for the frail elderly, the most vulnerable people on their lists and for making sure that they are actually able to access care in an urgent or emergency situation in out-of-hours*** [79].

Зазначені дискурсивні епізоди презентують Джеремі Ханта як турботливого лідера, який піклується про те, щоб англійці могли отримати медичну допомогу в разі необхідності, навіть у неробочий час. У такий спосіб політик демонструє своє турботливе ставлення до британського народу, у якого, зі свого боку, складається позитивне враження про мовця.

В комунікативній поведінці британського політика також наявні дискурсивні фрагменти, в яких Хант виступає в *ролі розуміючого лідера*. Мета мовця ‒ презентувати себе як особистість, що розуміє свій народ, його проблеми, хвилювання, всі складнощі його буття. Наприклад, обіймаючи посаду міністра охорони здоров’я країни, в одній зі своїх промов Джеремі Хант заявляє:

(136) Jeremy Hunt: ***Nurses look after us – but they also have their own families to look after: kids at school, a mum or dad with dementia, a partner coping with cancer*** [78];

(137) Jeremy Hunt:***They need to be able to work flexibly, do extra hours at short notice, get paid more quickly when they do and make their own choices on pension contributions. So today I’m also announcing that new flexible working arrangements will be offered to all NHS employees during this parliament*** [78].

Обізнаний на особливостях роботи британських лікарів та медсестер, Джеремі Хант демонструє розуміння, що багатьом із них катастрофічно не вистачає часу для власних родин та що умови їхньої праці залишають бажати кращого. Як наслідок, адресат відчуває підтримку, небайдужість та розуміння з боку лідера, що впливає на поліпшення ставлення аудиторії до майбутнього управлінця державою.

У деяких інтерв’ю британського політика актуалізується *комунікативна роль амбіційного лідера*. Амбіційною вважають людину, яка має неабиякі прагнення досягти конкретної мети.

Деякі психологи розглядають таку якість особистості як негативну. Проте, на нашу думку, амбіційність для лідера ‒ позитивна риса характеру, яка засвідчує самовпевненість, цілеспрямованість політика та жагу до нових звершень, чого й очікує від нього аудиторія. Так, у деяких інтерв’ю Джеремі Хант ділиться своїми амбіціями стосовно його діяльності як міністра охорони здоров’я Великої Британії:

(138) Jeremy Hunt: .***I would be incredibly proud if my legacy was to create structures that allowed GPs to return to that*** [79];

(139) Jeremy Hunt: *They also made my mind up for me:* ***my single ambition as Health Secretary would be to transform our NHS into the safest healthcare system in the world where this kind of thing never happened*** [78].

Амбіції політика у прикладах (138), (139) спрямовані на покращення життя британської нації та на реалізацію задуманих цілей і планів, що свідчить про бажання мовця бути корисним своїм співвітчизникам. На мовленнєвому рівні досліджувана роль в наведених фрагментах реалізується за допомогою лексичних одиниць *to be proud* та *ambition.*

Менш поширеними в мовній поведінці мовця є *комунікативні ролі відважного лідера та захисника*. Перша реалізується за рахунок представлення себе як особистості, що не боїться труднощів і невдач. Джеремі Хант демонструє свою сміливість і готовність стикатися з проблемами та вирішувати їх. Отже, у свідомості адресата складається образ сміливого, відважного державного діяча:

(140) Jeremy Hunt: ***And the way you deal with those problems is not by pretending they don’t exist, but by facing them head on.*** *And that is what I would do as Prime Minister, that’s why I’ve announced the package of - to support businesses* [77].

Інша роль ‒ *захисника* реалізується в інтерв’ю з Ендрю Нілом, який всіляко критикує Джеремі Ханта:

(141) Andrew Neil: *Let’s be honest. You may have been doing it all your life but you have no track record of successful negotiation in the big league. Maybe in the minor league, but this is the big league Mr Hunt*

Jeremy Hunt: ***Don’t belittle people up and down the country who have built up businesses…***[77].

Дискурсивний епізод (141) яскраво ілюструє комунікативну роль захисника громадян та усієї країни з успішним бізнесом, адже під час діалогу з журналістом, політик не тільки відстоює власну думку, але й встає на бік останніх. Мовленнєвим засобом втілення ролі виступає наказовий спосіб *don’t belittle people up and down.*

Традиційно Велику Британію вважають батьківщиною демократії, де громадяни завжди відстоюють власні права та притримуються демократичних цінностей. Для британців важливо мати такого політичного лідера, який залюбки буде признавати народовладдя та будувати свою політику згідно з принципами рівності та свободи. Саме тому однією із провідних комунікативних ролей Джеремі Ханта є *роль демократа*:

(142) Jeremy Hunt: ***How can I be a Foreign Secretary who stands up for democratic principles in somewhere like Hong Kong, if I’m not prepared to stand up for democratic principles at home in this, one of the oldest, most robust democracies in the world? I am someone who says we are known for And that is why, when it comes to something as important as the Brexit referendum we have to show the world that yes, we are that democracy where the people are the boss. And that is in our country’s DNA and it’s also in my DNA as well*** [77].

Наведений приклад ілюструє втілення політиком комунікативної ролі демократа. Джеремі Хант вказує на власну готовність відстоювати демократичні принципи своєї батьківщини. Ототожнюючи себе з державою, він проголошує: *We are that democracy where the people are the boss.* У такий спосіб комунікант підкреслює своє поважне ставлення до народу як до головного джерела влади. Завдяки самопрезентації як демократа мовець має більші шанси мати успіх на виборах прем’єр-міністра Великої Британії та побудувати політичну кар’єру в цій країні. Мовленнєвими засобами в прикладі (142) виступають лексичні одиниці *democratic* та *democracy.* Також Хант використовує стилістичний прийом повторення *stand up for democratic principles* для того, щоб акцентувати увагу адресата на власній здатності відстоювати демократичні принципи Великої Британії.

Мовець виступає за збереження демократичного політичного режиму в державі і вбачає свою місію як політика та демократа в тому, щоб вивести країну з ЄС та побудувати найміцнішу демократію в світі:

(143) Jeremy Hunt: *And pass it we must, by leaving the EU cleanly and properly.* ***To do so is to live up to a democratic promise.*** *And to fail would betray the promise of a democracy* [75];

(144) Jeremy Hunt: *And with our unparalleled connections across Europe, the Atlantic and the Commonwealth,* ***we are uniquely positioned to build an invisible chain linking the democracies of the world to help us all withstand the challenges ahead. But to do that we need to achieve a post-Brexit national renewal*** [75].

На банкеті мера Лондона політик виступає з промовою, в якій акцентує увагу на своїх демократичних цінностях. Джеремі Хант вбачає необхідність відновити британську демократію у такий спосіб, щоб вона відповідала сучасним світовим вимогам:

(145) Jeremy Hunt**: *If we aspire to champion democratic values across the world, we must ensure that our own house, too, is in order. Good diplomacy begins at home. But our democracy has become rather frayed. Proud as we are of our traditions, we too need renewal*** [75];

(146) Jeremy Hunt**: *Renewal of our great Union, the heart of our success as a great power over the last 3 centuries. Renewal of the trust between politicians and people, shown to be so lacking in a Brexit referendum when people simply refused to believe what leaders in Westminster were telling them*** [75];

(147) Jeremy Hunt:***So as the country that invented parliamentary democracy, we should be in the vanguard of rethinking it for the 21st century*** [75].

Отже, Джеремі Хант виступає демократом, який піклується про збереження та відновлення демократичних цінностей Великої Британії. Він запевняє цільову аудиторію в тому, що, на його думку, вони ‒ єдиний носій суверенітету та влади в країні. Комунікативна роль демократа допомагає політику зблизитися з народом, завоювати їх довіру та повагу, створити позитивний комунікативний імідж.

Для того, щоб заручитися підтримкою електорату політику також необхідно вразити його своїми професійними якостями. Через це провідну роль у створенні іміджу Джеремі Ханта відіграє комунікативна роль *професіонала*. Згідно з визначенням, професіонал ‒ добрий фахівець, знавець своєї справи [14, с. 1177]. Мовець ставить собі на меті запевнити аудиторію в тому, що він знаходиться на своєму місці, відповідає вимогам обраної професії та наділений усім спектром якостей, що презентують його як експерта та професіонала. Так, балотуючись на посаду прем’єр-міністра країни, в одному зі своїх інтерв’ю політик заявляє:

(148) Jeremy Hunt: *As I say I’m not going to give you those commitments because I think… Because getting stuff through Parliament – listen, I’ll tell you why.* ***It’s because Prime Ministers should only make promises they know they can deliver*** [77].

Як бачимо, політик не збирається давати голослівних обіцянок і зобов’язань, оскільки вважає, що особистість, гідна обіймати таку високу посаду, має підходити дуже відповідально до обітниць, які публічно проголошує.

У наступному дискурсивному фрагменті політик підкреслює свою професійність шляхом демонстрування відповідального ставлення до своїх обов’язків:

(149) Jeremy Hunt: ***How I vote in any future private member's bill would be a matter of conscience and I would have to see what that bill is before I make that decision***[76].

Оскільки Джеремі Хант є експертом у галузі охорони здоров’я він демонструє свою обізнаність у підходах до вирішення політичних проблем та пропонує нові рішення і пропозиції задля покращення чинного стану дій:

(150) Jeremy Hunt: *…****I think we need to ask whether in fact we can do something to rediscover the traditional role of a family doctor in a modern context***[79];

(151) Jeremy Hunt: *And now* ***I think we need to look at how we can do something that has eluded governments for many, many years which is make this shift from secondary to primary care so that we actually spend our resources on helping people stay healthy and well at home and not wait until it gets too late and they get tipped into A&E***[79];

(152) Jeremy Hunt: ***We definitely need to increase the amount of resource going into primary care, we definitely need to increase the capacity of primary care and we definitely need to increase the number of GPs, without a doubt*** [79];

(153) Jeremy Hunt: ***We also need to look at the way we integrate primary care provided by GPs with the social care system and whether we can break down barriers so that there is more joint working so that for vulnerable, older people the service they receive is completely seamless and it is irrelevant then whether it is provided by the local council or by their GP or by the NHS*** [79].

У наведених дискурсивних фрагментах яскраво проілюстровано комунікативну роль професіонала, що реалізується шляхом демонстрації власної експертної думки стосовно покращення роботи закладів охорони здоров’я. Джеремі Хант виступає не просто як знавець у зазначеній галузі, але й як креативна особистість і професіонал, що вміє передбачити можливі проблеми та пропонує їх рішення. Отже, політик демонструє такі характерні для професіонала риси характеру, як відповідальність, висококваліфікованість, обізнаність, передбачливість та креативність.

У політичному світі, де кожен день відбувається міжособистісне та міжнаціональне спілкування, ввічливість, етичність та толерантність ‒ необхідні якості. Політик може не погоджуватися з позиціями, цінностями та думками інших, проте повинен бути ввічливим та виявляти повагу. Через це в роботі вважаємо за доцільне виокремити таку комунікативну роль Джеремі Ханта як *етичний професіонал*. Так, непоодинокими є випадки, коли Джеремі Хант проявляє вихованість і політичну коректність. Наприклад:

(154) Laura Kuenssberg: *And you don't trust Boris Johnson. You don't think he'd be trustworthy as PM…*

Jeremy Hunt: ***I would never make those comments about a fellow candidate*. *I would serve Boris Johnson to the very best of my ability and make his prime ministership a success and I hope he'd do the same for me*** [76];

(155) Andrew Neil: *No, no, I’m asking what did you mean by that, by that statement? Are you – you must – otherwise the statement is meaningless – you must be implying that Brussels will not talk to Boris Johnson?*

Jeremy Hunt: *No.* ***And I have avoided in this leadership campaign making personal comments about Boris****,**because we’ve got to come together as a party at the end of this* [77].

На провокуюче питання стосовно власного ставлення до іншого політика, що до того ж є опонентом Джеремі Ханта на виборах прем’єр-міністра держави, мовець заявляє, що вважає недопустимим надавати будь-які особисті коментарі в бік інших кандидатів. Політик позиціонує себе як толерантну та етичну особистість і таким постає перед британським народом.

У мовній поведінці Джеремі Ханта також зустрічаються випадки реалізації *комунікативної ролі космополіта*:

(156) Jeremy Hunt: *We must never forget that throughout its history* ***this country has opened its doors to people from all over the world*** *– making, incidentally, this extraordinary city of London one of the most open and outward-looking in the world* [75];

(157) Jeremy Hunt: ***My 3 children go to school in London. They are also mixed race, fiercely proud of both their Chinese and British descent - and as their father I am proud that nowhere else in the world could an ethnic minority feel so at home***[75].

Вищезазначені фрагменти презентують політика, перш за все, як громадянина світу. Він вказує на те, що його рідна країна, а отже і він сам як її представник, відкриті для будь-яких націй і народів. На прикладі власної міжетнічної родини Джеремі Хант позиціонує себе як особистість, що не ідентифікує людей за їх походженням чи приналежністю до певної нації.

Наступна комунікативна роль ‒ *миротворець*. За академічним тлумачним словником миротворець ‒ «той, хто сприяє встановленню миру, усуває ворожнечу, сварки» [14, с. 676]. В мовній поведінці Джеремі Ханта вона реалізується двома шляхами. Перший ‒ демонстрація дружнього ставлення до інших країн світу:

(158) Jeremy Hunt: *…by the way, and we're- we're quite used to the fact that he does the unexpected thing, and it's not going to affect the warmth of the welcome* ***that we give him because Britain and America are two of the greatest friends you find anywhere on the planet***[80];

(159) Jeremy Hunt: ***As Lee Kuan Yew said: “Friendship in international relations is not a function of goodwill or personal affection. We must make ourselves relevant so that other countries have an interest in our continued survival and prosperity”*** [75].

У такий спосіб політик постає перед аудиторією як позитивно налаштований до інших країн і проголошує дружбу народів.

Наступний шлях демонстрації ролі миротворця в комунікативній поведінці Джеремі Ханта пов'язаний із темою підтримки миру у світі:

(160) Jeremy Hunt: ***I mean, I grew up in the 1980s when you know we had bombs going off in Harrods and in Hyde Park and in Manchester. We suffered enormously from the Troubles as did people on both sides of the border in Ireland. And so we are absolutely committed from every fiber of our bodies to making sure that that peace process, a big achievement of John Major and Tony Blair, is preserved and protected*** [80].

Політик засуджує будь-які воєнні дії та вказує на необхідність берегти й захищати мир, що був так важко здобутий. Британці як миролюбний народ стовідсотково підтримуватимуть лідера, який виступає за мир і спокій у країні. Саме тому зазначена комунікативна роль допомагає політику створити імідж зі знаком «плюс».

Не менш поширеною в комунікативній поведінці Джеремі Ханта виявляється *роль патріота*. За академічним тлумачним словником патріот ‒ «той, хто любить свою батьківщину, відданий своєму народові, готовий йти на жертви й подвиги» [14, с. 902]. Народ завжди обирає того лідера, який демонструє свою любов та повагу до рідної країни. З метою заручитися підтримкою електорату Джеремі Хант презентує себе як істинного громадянина та патріота Великої Британії:

(161) Jeremy Hunt: ***We are Britain. We are a country that has had much bigger challenges than that in our past*** [77];

(162) Jeremy Hunt: ***We can be proud of what has been achieved by people from every corner of this United Kingdom.*** *But we cannot be complacent* [80];

(163) Jeremy Hunt: ***We are the only G7 country that delivers both the NATO target to spend at least 2% of GDP on defence and the UN target to spend 0.7% on aid. We have always championed democratic values alongside the security needed to protect them*** [80];

(164) Jeremy Hunt: ***The story of a small nation playing a decisive and enlightened role in world affairs is not over yet, if today, as in the past, we have the courage to live up to our potential by pursuing it*** [80];

(165) Jeremy Hunt**: *Our sense of national purpose has always been defined by more than narrow self-interest. Like the Royal Navy devoting its strength to the abolition of the slave trade 2 centuries ago, Britain at its best has followed a global vocation*** [80].

Наведені дискурсивні епізоди демонструють патріотичний настрій політика, який поважає свою країну та націю за стійкість і силу духу. Джеремі Хант неодноразово акцентує увагу на тому, чого вже досягла Велика Британія та на що вона здатна, закликає британську націю вірити в себе та й надалі досягати нових висот. Політик не тільки демонструє свою любов та відданість державі, але й закликає до цього співвітчизників.

Джеремі Хант складає враження приємної та позитивної особистості, реалізуючи *комунікативну* *роль оптиміста*. В такий спосіб він налаштовує аудиторію до себе, заохочує її мислити позитивно та не втрачати надії на краще:

(166) Jeremy Hunt: *…So what I’m saying is* ***let’s not be negative, let’s not be pessimistic***[76];

(167) Jeremy Hunt: ***But I don't want us to lose hope. There is a deal to be done.*** *You've just got to make sure that we send the right person to get it* [76].

Політик намагається запевнити британців у тому, що незважаючи на труднощі, які виникли при намаганнях Великої Британії вийти з Європейського Союзу, вони в будь-якому разі досягнуть бажаної мети. Такий оптимістичний настрій передається адресату, зближає його з мовцем та формує позитивний імідж політика.

**Висновки до розділу 2**

У другому розділі досліджено комунікативний імідж політика, засобами формування якого виступали стратегія самопрезентації, дефенсивна стратегія та комунікативні ролі Джеремі Ханта.

Детальний аналіз стратегії самопрезентації та тактик, що сприяють її реалізації, дозволяє дійти висновку, що зазначена стратегія безпосередньо пов’язана з формуванням позитивного комунікативного іміджу політика. Основна мета зазначеної стратегії ‒ викликати в адресата повідомлення приємні враження, наділити себе позитивними характеристиками, залучитися довірою та підтримкою аудиторії.

У промовах та інтерв’ю Джеремі Ханта ідентифіковано наступні тактики стратегії самопрезентації: ототожнення, солідаризації, самовихваляння, самопросування, обіцянки, демонстрації добровільного наміру, демонстрації власної думки, демонстрації професіоналізму, інтимізації.

Домінувальною виявляється тактика ототожнення чотирьох типів: «Я ‒ уряд», «Я ‒ партія», «Я ‒ нація», «Я ‒ країна». Найпоширенішими мовленнєвими засобами актуалізації зазначеної тактики є особовий займенник *we*, присвійний займенник *our*, займенник непрямого відмінку *us* та зворотний займенник *ourselves*. Серед найпоширеніших стилістичних прийомів реалізації тактик ‒ повторення.

У комунікативній поведінці британського політика реалізовано також дефенсивну стратегію, спрямовану на захист власного іміджу. Під час інтерв’ю критика та звинувачення журналістів спонукали Джеремі Ханта нейтралізувати можливі ризики руйнування власного іміджу. Представлена дефенсивна стратегія тактиками дистанціювання, джастифікації власної позиції, виправдання.

Для захисту комунікативного іміджу політик найчастіше за все використовує тактику джастифікації власної позиції, яка реалізується за допомогою таких тактичних прийомів, як:

* пояснення та відстоювання власної точки зору;
* нівелювання негативного уявлення про себе;
* звертання до статистики та цифр;
* вираження аргументованої згоди з інтерв’юером;
* вираження аргументованої незгоди.

У дискурсивному просторі Джеремі Ханта також виявлено наступні комунікативні ролі: впевнений у собі лідер, чесний лідер, турботливий лідер, розуміючий лідер, амбіційний лідер, відважний лідер, захисник, демократ, професіонал, етичний професіонал, космополіт, миротворець, патріот, оптиміст.

На основі всього вищезазначеного доходимо висновку, що в процесі формування комунікативного іміджу Джеремі Ханта ключову роль відіграють стратегія самопрезентації, дефенсивну стратегія та комунікативні ролі, за допомогою яких політик зближається з аудиторією та створює коло однодумців. Наше дослідження підтверджує тезу, що комунікативні ролі, стратегії та тактики є структурними елементами комунікативного іміджу та широко використовуються в політичному дискурсі.

**ВИСНОВКИ**

Комунікативний імідж відіграє важливу роль в міжособистісному спілкуванні. У загальному розумінні імідж ‒ сукупність якостей і рис особистості, які здатні викликати враження та асоціації з нею. В нашому дослідженні було розглянуто імідж, який функціонує в комунікативному просторі.

Дотепер немає загальноприйнятого визначення досліджуваного поняття. На думку багатьох учених, комунікативний імідж є засобом маніпуляції, за допомогою якого мовець здатен контролювати думку адресата про нього.

Мотивом створення комунікативного іміджу є його спрямованість на результат, який залежить не тільки від самого адресанта, а й адресата. Домінувальну роль у такому іміджі відіграють мовленнєві засоби, за допомогою яких складається певне враження про комуніканта.

Однією зі сфер, де комунікативний імідж набуває важливого значення виявляється політична сфера, в якій державний діяч як публічна особистість має на меті здебільшого справити позитивне враження на аудиторію, заручитися її підтримкою та повагою.

Базовими елементами комунікативного іміджу виступають стратегії, тактики та комунікативні ролі. В науковому обігу існує значна кількість класифікацій стратегій і тактик. З метою ретельного аналізу комунікативного іміджу Джеремі Ханта в аспекті стратегічно-тактичної організації виокремлено стратегію самопрезентації та дефенсивну стратегію, які, на нашу думку, відіграють значну і важливу роль у створенні іміджу політика.

З’ясовано, що самопрезентація характеризується прагненням мовця продемонструвати себе з позитивного боку та сформувати імідж зі знаком «плюс». Встановлено, що для досягнення зазначеної мети Джеремі Хант використовує широкий спектр тактик, зокрема:

* тактику ототожнення;
* тактику солідаризації;
* тактику самовихваляння;
* тактику само просування;
* тактику обіцянки;
* тактику демонстрації добровільного наміру;
* тактику демонстрації власної думки;
* тактику демонстрації професіоналізму;
* тактику інтимізації.

Превалюючою в комунікативній поведінці мовця є тактика ототожнення, яка представлена типами «Я ‒ уряд», «Я ‒ партія», «Я ‒ нація», «Я ‒ країна», що пояснюється бажанням адресанта створити позитивні враження в аудиторії. Для останнього важливо наблизится до електорату, чиєю підтримкою він ставить на меті залучитися. З цією метою політик ототожнює та ідентифікує себе як частину уряду, партії, нації, країни тощо.

За результатами дослідження, найменш поширеною в інтеракції Джеремі Ханта виявляється тактика самовихваляння, яке не притаманне цьому скромному, вихованому та етичному політику.

Встановлено, що в комунікативному просторі Джеремі Ханта дефенсивна стратегія спрямована на захист і порятунок іміджу та реалізується шляхом актуалізації таких тактик, як:

* тактика дистанціювання;
* тактика джастифікації власної позиції;
* тактика виправдання.

Тактика джастифікації власної позиції найбільш характерна для комунікативної поведінки британського політика, при цьому використовуються наступні тактичні прийоми:

* пояснення та відстоювання власної точки зору;
* нівелювання негативного уявлення про себе;
* звертання до статистики та цифр;
* вираження аргументованої згоди з інтерв’юером;
* вираження аргументованої незгоди.

З огляду на те Джеремі Хант є публічною особистістю, він піддається нападам з боку журналістів та опонентів, звинуваченням тощо. Через це політик все частіше вдається до відстоювання, захисту та аргументованого пояснення власної позиції.

Тактика виправдання складає найменший відсоток (17,5%) у комунікативній поведінці британського політика, адже його дії та слова зазвичай обмірковані та зважені, у наслідок чого не виникає особливої необхідності за них виправдовуватися.

Окрім стратегій та тактик, формування комунікативного іміджу Джеремі Ханта асоціюється з комунікативними ролями, серед яких виокремлено наступні: впевнений у собі лідер, чесний лідер, турботливий лідер, розуміючий лідер, амбіційний лідер, відважний лідер, захисник, демократ, професіонал, етичний професіонал, космополіт, миротворець, патріот, оптиміст.

Найпоширенішими в мовленнєвій поведінці політика виявляються комунікативні ролі впевненого в собі та турботливого лідера, професіонала і демократа. На нашу думку, зазначені якості є універсальними для будь-якого успішного державного діяча.

Доходимо висновку, що в процесі створення комунікативного іміджу сучасного британського політика Джеремі Ханта широко представленими є стратегія самопрезентації, перлокутивна мета якої ‒ викликати позитивні враження й асоціації в аудиторії, та дефенсивна стратегія спрямована на врятування комунікативного іміджу і нівелювання негативних уявленнь. Дослідження підтверджує тезу про те, що невід’ємною складовою комунікативного іміджу є ролі, кожна з яких зорієнтована на те, щоб справити позитивне враження на цільову аудиторію.

**СПИСОК ВИКОРИСТАННОЇ ЛІТЕРАТУРИ**

1. Акінчиць Н. Г. Політичний дискурс як об’єкт наукового аналізу / Н. Г. Акінчиць // Культура народов Причерноморья. ‒ 2007. ‒ № 107. ‒ С 72‒76.
2. Ананко Т. Р. Комунікативні стратегії у дискурсі Хіларі Клінтон / Т. Р. Ананко // Science and Education a New Dimension. Philology. ‒ 2018. ‒ VI (47). ‒ P. 7‒10.
3. Андреева Г. М. Социальная психология: Учебник для высших заведений / Галина Михайловна Андреева. ‒ 5-е изд., испр. и доп. ‒ Москва : Аспект Пресс, 2003. ‒ 364 с.
4. Анохина С. П. Убеждение и манипуляция. Сходства и различия / Светлана Петровна Анохина // Вестник ВУиТ, 2013. ‒ № 3 (13) . ‒ С. 5‒9.
5. Артамонова Е. С. Номинативные и дискурсивные стратегии как способы создания имиджа субъекта интервью / С. Е. Артамонова // Вестник ВУиТ, 2016. ‒ № 4. ‒ С. 1‒10.
6. Артамонова Е. С. Стратегии скрытого речевого воздействия как способы создания имиджа публичной персоны / Е. С. Артамонова // Вестник ВУиТ, 2012. ‒ № 3 (10). ‒ С. 7‒14.
7. Атьман О. В. Вербализация стратегии самопрезентации в президентских предвыборных теледебатах как агональном жанре политического дискурса США / О. В. Атьман // Политическая лингвистика. ‒ 2011. ‒ № 1. ‒ С. 96‒102.
8. Барна Н. В. Іміджелогія : навч. посіб. для дистанційного навчання / Н. В. Барна; за наук. ред. В. М. Бебика. ‒ Київ : Університет «Україна», 2008. ‒ 217 с.
9. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики: підручник / Флорій Сергійович Бацевич. ‒ Київ : Видавничий центр «Академія», 2004. ‒ 342 с.
10. Бігарі А. А. Дискурс сучасної англомовної сім’ї : автореф. дис. … канд. філол. наук / А. А. Бігарі. ‒ Київ, 2006. ‒ 21 с.
11. Блудова А. Г. Имидж политика в структуре массовой коммуникации [Электронный ресурс] / А. Г. Блудова // Вестник ЮУрГУ. Серия: Социально-гуманитарные науки. ‒ 2006. ‒ № 8 (63). ‒ С. 107‒111. ‒ Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/imidzh-politika-v-strukture-massovoy-kommunikatsii>. ‒ Заглавие с экрана.
12. Броженко С. В. Стратегии и тактики речевого воздействия в рекламном дискурсе (на материале рекламных текстов банковских услуг) / С. В. Броженко // Вестник ЧелГУ, 2011. ‒ № 3. ‒ С. 11‒15.
13. Буцык Е. Д. Особенности формирования имиджа политика в предвыборной гонке : гендерный аспект / Е. Д. Буцык // Вестник РУДН. Серия : «Теория языка. Семиотика. Семантика». ‒ 2016. ‒ Вып. 1. ‒ С. 91‒99.
14. Великий тлумачний словник сучасної української мови (з дод. і допов.) / Уклад. і гол. ред. В. Т. Бусел. ‒ Київ ; Ірпінь : ВТФ «Перун», 2005. ‒ 1728 с.
15. Виртуальное коммуникативное взаимодействие и конструирование имиджа: коллективная монография / под ред. А. В. Ленец. ‒ Ростов-на-Дону, 2018. ‒ 190 с.
16. Вілчинська І. Ю. Політичний дискурс : основні напрями дослідження / І. Ю. Вілчинська // Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв. ‒ 2013. ‒ № 3. ‒ С. 198‒201.
17. Востряков Л. Е. Имидж в структуре коммуникативного пространства / Л. Е. Востряков // Государственная служба. Вестник Координационного Совета по кадровым вопросам, государственным наградам и государственной службе при полномочном представителе Президента Российской Федерации в Северо-Западном федеральном округе. ‒ 2017. ‒ №1. ‒ С. 65‒73.
18. Дагаева Е. А. Имидж как социально-психологический феномен : теоретикометодологические аспекты изучения / Е. А. Дагаева // Вестник ННГУ, 2011. ‒ № 4-1. ‒ С. 368‒373.
19. Даулетова В. А. Вербальные средства создания автоимиджа в политическом дискурсе: автореф. дис. … канд. филол. наук / В. А. Даулетова. ‒ Волгоград, 2004. ‒ 22 с.
20. Дейк Т. А. ван Язык. Познание. Коммуникация / Тён Адрианус ван Дейк ; пер. с англ. ; сост. В. В. Петров ; под ред. В. И. Герасимова. ‒ Москва : Прогресс, 1989. ‒ 312 с.
21. Деренчук Н. В. Мовний портрет сучасного українського політика: дис. …канд. філол. наук / Деренчук Наталія Вікторівна. ‒ Луцьк, 2018. ‒ 228 с.
22. Завальська Л. В. Демонстративні комунікативні тактики в політичних ток-шоу / Л. В. Завальська // Актуальні проблеми філології та перекладознавства. ‒ 2019. ‒ Вип. 16. ‒ С. 68‒71.
23. Завальська Л. В. Комунікативні ролі українських політиків як реалізації стратегії дискредитації / Л. В. Завальська // Правові та інституційні механізми забезпечення розвитку держави та права в умовах євроінтеграції : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (20 травня 2016 р., м. Одеса) : у 2 т. Т. 2 [відп. ред. М. В. Афанасьєва]. ‒ Одеса, 2016. ‒ С. 682‒684.
24. Завальська Л. В. Проблема розроблення типології комунікативних стратегій у політичному дискурсі : основні концепції / Л. В. Завальська // Вісник ОНУ. Серія : Філологія. ‒ 2017. ‒ Т. 22, вип. 2 (16). ‒ С. 59‒65.
25. Запорожець О. Особливості політичного дискурсу у період світової економічної кризи / О. Запорожець // Політичний менеджмент. ‒ 2010. ‒ № 4. ‒ С. 83‒93.
26. Зернецька О. В. Політичний дискурс : комунікативні стратегії інформаційної доби / О. В. Зернецька, П. В. Зернецький // Вісник Львівського університету. Серія : Журналістика. ‒ 2004. ‒ Вип. 25. ‒ С. 90‒96.
27. Зернецька О. В. PR-маніпуляційний вплив. Комунікативна теорія і практика / О. В. Зернецька, П. В. Зернецький // Політичний менеджмент. ‒ 2003. ‒ № 3. ‒ С. 101‒113.
28. Игнатова В. В. Формирование коммуникативного имиджа будущего инженера средствами языковой подготовки / В. В. Игнатова, Е. Н. Мартьянова // Вестник СВФУ. ‒ 2009. ‒ № 3. ‒ С. 58‒62.
29. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи : монография / Оксана Сергеевна Иссерс. ‒ 5-е изд. ‒ Москва : Изд-во ЛКИ, 2008. ‒ 288 с.
30. Катынская М. В. Лингвистическое моделирование имиджа: монография / Марина Владимировна Катынская. ‒ Благовещенск : Изд-во АмГУ, 2012. ‒ 168 с.
31. Кашкина О. В. Оценочный аспект самопрезентации политиков в СМИ / О. В. Кашкина // Политическая лингвистика. ‒ 2006. ‒ № 17. ‒ С. 101‒123.
32. Киуру К. В. Природа политического имиджа / К. В, Киуру, А. Г. Блудова // Вестник ЮУрГУ. Серия : Социально-гуманитарные науки, 2005. ‒ № 7 (47). ‒ С. 136-141.
33. Козуб Р. Лінгвопрагматичний потенціал комунікативних стратегій у контексті їх формування у політологів / Р. Козуб // Педагогіка і психологія професійної освіти. ‒ 2016. ‒ № 2. ‒ С. 56‒65.
34. Корнієнко В. О. Політичний імідж як чинник позиціонування суб’єкта політики / В. О. Корнієнко // Прикладна політологія : навч.посібник. ‒ Київ : Академія, 2008. ‒ С. 270‒295.
35. Кошкарова Н. Н. Комуникативные стратегии и тактики интервьера и интервьюируемого в гармоничном дискурсе: специфика политического интервью / Н. Н. Кошкарова // Ученые записики Забайкальского государственного университета. Серия: Филология, история, востоковедение, 2019. ‒ С. 88‒93.
36. Кравченко Н. К. Современный дискурс и дискурс-анализ : краткая терминологическая энциклопедия [Электронный ресурс] / Н. К. Кравченко. ‒ Режим доступа: <http://discourse.com.ua/data/uploads/books/sovremennyj-diskurs-i-diskurs-analiz-m-enciklopedija.pdf>. ‒ Заглавие с экрана.
37. Кузьмич Н. Я. Комунікативна стратегія само презентації і тактики її реалізації (за матеріалами телевізійних інтерв’ю) / Н. Я. Кузьмич // Вісник Львівського університету. Серія : Іноземні мови. ‒ 2013. ‒ Вип. 21. ‒ С. 89‒94.
38. Кулакова Т. Б. Формирование имиджа будущего педагога в контексте культурологического подхода : автореф. дис. … канд. филол. наук / Т. Б. Кулакова. ‒ Москва, 2009. ‒ 29 с.
39. Лаврентьева Е. В. Речевые жанры обвинения и оправдания в диалогическом единстве : автореф. дис. .... канд. филол. наук / Е. В. Лаврентьева. ‒ Новосибирск, 2006. ‒ 26 с.
40. Майерс Д. Социальная психология [Электронный ресурс] / Д. Майерс // 7‒е изд. СПб. : Прайм ‒ Еврознак. ‒ 2002. ‒ Режим доступа: <http://publ.lib.ru/ARCHIVES/M/MAYERS_Devid/_Mayers_D..html>. ‒ Заглавие с экрана.
41. Мамайко С. Г. Стратегии и тактики политического общения в специфике вербальных средств их реализации в медиатизированном политическом дискурсе / С. Г. Мамайко // Гуманитарные технологии в образовании и социосфере : сб. науч. ст. ‒ Минск : Изд. центр БГУ, 2016. ‒ С. 163‒172.
42. Маркарян Е. В. Стратегии и тактики современного французского политического дискурса / Е. В. Маркарян // Университетские чтения. ‒ 2016. ‒ С. 166‒172.
43. Маслова В. А. Лингвокультурология: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений / Валентина Авраамовна Маслова. ‒ Москва : Издательский центр «Академия», 2001. ‒ 208 с.
44. Метляева Т. В. Исследование феномена имиджа как культурного явления / Т. В. Метляева // Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса. ‒ 2017. ‒ № 1 (36). ‒ С. 188‒199.
45. Михалёва О. Л. Политический дискурс: Специфика манипулятивного воздействия : монография / Ольга Леонидовна Михалёва. ‒ Москва : Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2009. ‒ 256 с.
46. Мишланов В. А. Коммуникативные стратегии и тактики в современном политическом дискурсе (на материале политической рекламы предвыборных кампаний 2003, 2007, 2008 гг.) / В. А. Мишланов, Н. С. Нецветаева // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. ‒ 2009. ‒ № 6. ‒ С. 5‒13.
47. Найдина Д. С. Классификация стратегий и тактик манипулирования по аспекту объекта воздействия / Д. С. Найдина // Филологические науки. Вопросы теории и практики. ‒ Тамбов : Грамота, 2015. ‒ № 4 (46). ‒ С. 123‒126.
48. Паршина О. Н. Стратегии и тактики речевого поведения современной политической элиты России : дис. … д-ра филол. наук / Паршина Ольга Николаевна. ‒ Саратов, 2005. ‒ 315 с.
49. Прикладна політологія: навч. посіб. / О. Д. Бойко, В. П. Горбатенко, С. Г. Денисюк, Г. І. Зеленько, А. О. Коваленко, А. О. Корнієнко; за ред. В. П. Горбатенко ‒ Київ : Академія, 2008. ‒ 472 с.
50. Романова Т. В. Коммуникативный имидж и речевой портрет современного политика / Т. В. Романова // Политическая лингвистика. ‒ 2009. ‒ №1 (27). ‒ С. 109‒117.
51. Романченко А. П. Мітигація як комунікативна тактика стратегії хеджування / А. П. Романченко // Лінгвістичні студії. ‒ 2017. ‒ Вип. 33. ‒ С. 131‒135.
52. Романченко А. П. Стратегія самопрезентації та її тактики (на матеріалі лінгвістичного дискурсу) / А. П. Романченко // Записки з українського мовознавства. ‒ Одеса : Поли-Принт, 2018. ‒ Вип. 25. ‒ С. 197‒209.
53. Румянцева Е. А. Стратегии и тактики речевого убеждения (на материале речи Президента Украины Петра Порошенко в Конгрессе США) / Е. А. Румянцева // Записки з романо-германської філології. ‒ 2014. ‒ Вип. 2. ‒ С. 94‒104.
54. Савинков В. И. Коммуникативные стратегии в формировании международного имиджа России и продвижении национальной культуры за рубежом / В. И. Савинков // Знание. Понимание. Умение. ‒ 2010. ‒ № 4. ‒ С. 106‒116.
55. Семкин М. А. Коммуникативные стратегии и речевые тактики конфронтационных электоральных риторик (на материале третьего этапа дебатов президентской предвыборной кампании США 2012 г.) / М. А. Семкин // Политическая лингвистика. ‒ 2014. ‒ № 1. ‒ С. 186‒190.
56. Словник синонімів української мови : у 2 т. Т. 1 / [упоряд. А. А. Бурячок та ін.]. ‒ Київ. : Наук. думка, 1999. ‒ 1026 с.
57. Словник української мови в 11 томах. Академічний тлумачний словник (1970‒1980) [Електронний ресурс]. ‒ Режим доступу до словника : <http://sum.in.ua>. ‒ Назва з екрану.
58. Сотников А. В. Складові компоненти мовної особистості в контексті міжкультурної комунікації / А. В. Сотников // Лінгвістика XXI століття: нові дослідження і перспективи. ‒ Київ : Логос, 2012. ‒ С. 267‒271.
59. Станко Д. В. Стратегії і тактики в емоційному мовленні / Д. В. Станко // Записки з романо-германської філології. ‒ 2014. ‒ Вип. 1. ‒ С. 179‒185.
60. Стернин И. А. Введение в речевое воздействие / Иосиф Абрамович Стернин. ‒ Воронеж : Издательство Воронежского государственного университета, 2001. ‒ 227 с.
61. Торбик Е. М. Стратегия самопрезентации в деловом дискурсе (на материале проектных заявок) / Е. М. Торбик // Филологические науки. Вопросы теории и практики. ‒ Тамбов : Грамота, 2015. ‒ № 1 (43) : в 2-х ч. Ч. І. ‒ С. 171‒175.
62. Трушникова Е. Л. Трансляция имиджа в коммуникативном пространстве / Е. Л. Трушникова // Евразийский Союз Ученых. ‒ 2014. ‒ №7‒7. ‒ С. 116‒118.
63. Федюк Г. М. Комунікативні стратегії і тактики поведінки індивіда в конфліктних ситуаціях / Г. М. Федюк // Сборник научных трудов SWorld. «Современные направления теоретических и прикладных исследований 2012». ‒ Выпуск 1. Том 27. ‒ Одесса : КУПРИЕНКО, 2012. ‒ С. 3‒8.
64. Формановская Н. И. Речевое взаимодействие : коммуникация и прагматика / Наталья Ивановна Формановская. ‒ Москва : ИКАР, 2007. ‒ 480 с.
65. Фролова И. Е. Регулятивный потенциал стратегии конфронтации в англоязычном диалогическом дискурсе : инструментарий и принципы анализа / И. Е. Фролова // Когниция. Коммуникация. Дискурс. ‒ 2013. ‒ № 7. ‒ С. 111‒130.
66. Ханина Е. А. Формирование положительного имиджа политика при реализации коммуникативной стратегии превознесения / Е. А. Ханина // Политическая лингвистика. ‒ 2013. ‒ № 4. ‒ С. 156‒161.
67. Хлаповська Т. Г. Тактики та прийоми самопрезентації в діловому спілкуванні / Т. Г. Хлаповська // Наукові студії із соціальної та політичної психології. ‒ 2011. ‒ Вип. 29. ‒ С. 127‒134.
68. Чорна О. О. Комунікативний імідж сучасного американського політика: парадигма ролей (на матеріалі промов Барака Обами) / О. О. Чорна // Наукові записки Кіровоградського державного педагогічного університету імені Володимира Винниченка. Сер. : Філологічні науки. ‒ 2010. ‒ № 89 (5). ‒ С. 375‒379.
69. Чорна О. О. Комунікативні засоби творення іміджу політичного лідера (на матеріалі українського, російського та англійського політичного дискурсу) : дис. … канд. філол. наук / Олена Олегівна Чорна. ‒ Кіровоград. ‒ 2013. ‒ 267 с.
70. Шарова А. М. Лінгвістичний вимір політичної інформації : становлення політичної лінгвістики / А. М. Шарова // Наукові праці : Науково-методичний журнал. ‒ Том 110. ‒ Вип. 97. ‒ Миколаїв : Вид-во ЧДУ ім. Петра Могили, 2009. ‒ С. 110‒117.
71. Шугаєв А В. Дискурсивні стратегії й тактики в конструюванні позитивного іміджу організації об’єднаних націй / А. В. Шугаєв // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія : Перекладознавство та міжкультурна комунікація. ‒ 2016. ‒ Вип. 6. ‒ С. 107‒111.
72. Шунейко А. А. Коммуникативная самопрезентация как создание имиджа популярных актеров / А. А. Шунейко, А. Н. Мокрополова // Научно-техническое творчество аспирантов и студентов : матер. 45-й научно-техничской конференции студентов и аспирантов. ‒ Комсомольск-на-Амуре : ФГБОУ ВПО «КнАГТУ», 2015. ‒ С. 20‒21.
73. Jones E. E. Toward a General Theory of Strategic Self-Presentation / E. E. Jones, T. S. Pittman // In J. Suls Ed., Psychological Perspectives on the Self. ‒ Vol. 1. ‒ Erlbaum, Hillsdale. ‒ P. 231‒262.

**СПИСОК ДЖЕРЕЛ ФАКТОЛОГІЧНОГО МАТЕРІАЛУ**

1. House of Commons : Statement on Sri Lanka, 23 April 2019, [Electronic resource]. ‒ Mode of access : URL : <http://www.ukpol.co.uk/jeremy-hunt-2019-statement-on-sri-lanka/>. ‒ Title from the screen.
2. Lord Mayor’s Banquet : Foreign Secretary’s speech, 14 May 2019, [Electronic resource]. ‒ Mode of access : URL : <https://www.gov.uk/government/speeches/lord-mayors-banquet-2019-foreign-secretarys-speech>. ‒ Title from the screen.
3. Word for Word : Jeremy Hunt interview with BBC’s Laura Kuenssberg, 25 June 2019, [Electronic resource]. ‒ Mode of access : URL : <https://www.bbc.com/news/uk-politics-48764832>. ‒ Title from the screen.
4. The Spectator : Jeremy Hunt’s Andrew Nail interview, 12 July 2019, [Electronic resource]. ‒ Mode of access : URL : <https://www.spectator.co.uk/article/full-transcript-jeremy-hunt-s-andrew-neil-interview>. ‒ Title from the screen.
5. Jeremy Hunt’s speech to Conservative Party Conference, 9 October 2017. [Electronic resource]. ‒ Mode of access : URL : <http://www.ukpol.co.uk/jeremy-hunt-2017-speech-to-conservative-party-conference/>. ‒ Title from the screen.
6. Exclusive Jeremy Hunt’s interview with GP magazine, [Electronic resource]. ‒ Mode of access : URL : <https://www.gponline.com/exclusive-jeremy-hunt-interview-full-transcript/article/1193767>. ‒ Title from the screen.
7. Transcript : British Foreign Secretary Jeremy Hunt on “Face the Nation”, 2 June 2019. [Electronic resource]. ‒ Mode of access : URL : <https://www.cbsnews.com/news/transcript-british-foreign-secretary-jeremy-hunt-on-face-the-nation-june-2-2019/>. ‒ Title from the screen.

**ДОДАТКИ**

ДОДАТОК А

Співвідношення стратегії самопрезентації та дефенсивної стратегії в процесі створення комунікативного іміджу Джеремі Ханта

ДОДАТОК Б

Співвідношення тактик реалізації стратегії самопрезентації в процесі створення комунікативного іміджу Джеремі Ханта

ДОДАТОК В

Співвідношення тактик реалізації дефенсивної стратегії в процесі створення комунікативного іміджу Джеремі Ханта

ДОДАТОК Г

Співвідношення комунікативних ролей у процесі створення комунікативного іміджу Джеремі Ханта