

УДК 811.161.2

**Л. В. Завальська**

кандидат філологічних наук, доцент,  
доцент кафедри прикладної лінгвістики  
Національного університету  
«Одеська юридична академія»  
[https://doi.org/10.18524/2307-8332.2021.2\(24\).251849](https://doi.org/10.18524/2307-8332.2021.2(24).251849)

## **КОМУНІКАТИВНІ СТРАТЕГІЇ ПРЕЗИДЕНТСЬКОГО ДИСКУРСУ (НА МАТЕРІАЛІ ПРОМОВ В. ЗЕЛЕНСЬКОГО)**

*Дослідження виконано в лінгвопрагматичному аспекті, що передбачає актуалізацію комунікативної взаємодії мовця і реципієнта в різних типах дискурсу. Об'єктом аналізу послугував президентський дискурс як вияв політичного дискурсу. Розглянуто публічні промови і звернення Президента України Володимира Зеленського, виголошені за 2019–2021 роки. Визначено поняття комунікативної стратегії як основного параметра комунікативної взаємодії та узагальнено підходи мовознавців до цього поняття. Проаналізовано тексти президентських виступів та виокремлено основні комунікативні стратегії. Запропоновано типологію стратегій, що охоплює самопрезентації, консолідації, агональності, аргументативності, дискредитації, маніпулятивності, авторитетності, декларативності, спонукання і ритуальності. Кожна із стратегій описано з опертям на ілюстративний матеріал та характерні ознаки комунікативної поведінки мовця.*

**Ключові слова:** президентський дискурс, політичний дискурс, комунікативна стратегія, комунікативна взаємодія, інтенція.

**Постановка проблеми в загальному вигляді.** Дослідження публічних виступів українських політиків переважно скеровані або на вивчення риторичних особливостей текстів, або мовних особистостей політиків. Окреме місце серед таких наукових розвідок належить аналізу промов президентів, комунікативна діяльність яких визначена як президентський дискурс. Специфікою дискурсивної діяльності українських президентів зокрема вербалізованої у формі звернень, привітань і промов, є їхні підготовленість: тексти виступів створюють фахівці президентської прес-служби. Проте кожна промова повинна відповідати програмним пріоритетам президента та його мовній картині світу. Зважаючи на це, президентські виступи повинні мати єдину лінгвопрагматичну скерованість та відображати специфіку комунікативної поведінки мовця, що загалом становить президентський дискурс. Ми обрали для аналізу публічні промови Президента України Володимира Зеленського, представлені на офіційній інтернет-сторінці [6] як виголошені публічно за період 2019–2021 роки, та проаналізували використані в них комунікативні стратегії. Це дало змогу

простежити засадничі принципи мовленнєвої взаємодії мовця-президента з адресатом-народом в українському політичному дискурсі.

**Ступінь вивчення проблеми у мовознавстві.** Проблема визначення її типології комунікативних стратегій (далі – КС) окреслена у працях Т. ван Дейка, О. Іссерс, Т. Янко, Ф. Бацевича та ін. Стратегії політичного дискурсу розглянуто в наукових розвідках О. Михальової, О. Паршиної, Л. Славової, О. Билінської, Н. Кондратенко, Л. Стрій та ін. О. Михальова пропонує виокремлювати такі стратегії в політичному дискурсі: стратегію на зниження, стратегію на підвищення та стратегію на театральність [3, с. 45]. О. Паршина пропонує типологію КС, що стала підґрунтям для багатьох дослідників, які розробляють аспект стратегічного планування і розгортання політичної комунікації [4]. Оригінальну типологію КС, реалізованих у політичному дискурсі, пропонує Л. Славова. Вона виокремлює дві мегастратегії – кооперативну і конфронтативну, потрактовуючи мегастратегію як «комплекс тактико-стратегічних дій, до яких вдається мовна особистість з метою реалізації цільової настанови дискурсивної взаємодії» [7, с. 204]. У межах мегастратегії розглянуто стратегії, тактики, ходи і прийоми. О. Чорна, ґрунтуючись на понятті комунікативного іміджу, дефінованого як «сукупність вербальних стереотипів поведінки (ролей), механізмів і засобів їх реалізації (стратегій), що використовуються комунікантом, наділеним високим соціальним та професійним статусом, з метою (вираженою в інтенціях) формування у свідомості слухачів / співрозмовників узагальненого образу своєї особистості» [8, с. 28] пропонує інший погляд на КС у політичному дискурсі. О. Чорна виокремлює типові (домінантні) КС та нетипові (національно-специфічні) КС. Н. Петлюченко розрізняє в харизматичному політичному дискурсі такі КС: риторичну (тактики аргументації та апеляції), психологічну, емоційну [5, с. 227]; А. Артюхова в мітинговому політичному дискурсі виокремлює аргументативну стратегію (тактики контрастивного аналізу, перспективи, обґрунтованих оцінок, ілюстрування), агітаційну (тактики обіцянок та заклику) та стратегію формування емоційного настрою адресата (тактики єднання, звернення до емоцій адресата, врахування ціннісних орієнтирів адресата) [1, с. 6]; О. Карякін виокремлює КС мовленнєвої агресії: стратегію дискредитації, стратегію підвищення власного статусу та стратегію уникання відповіді [2, с. 16] тощо. Зважаючи на таку різноманітність у наукових підходах, пропонуємо виокремлювати комунікативні стратегії, ґрунтуючись на специфіці українського президентського дискурсу.

**Мета дослідження** – створити типологію комунікативних стратегій українського президентського дискурсу.

**Об’єкт дослідження** – український президентський дискурс як різновид політичного дискурсу; **предмет дослідження** – комунікативні стратегії поведінки президента у публічних виступах і промовах.

**Викладення основного дослідження.** Проаналізувавши тексти промов, виступів і звернень Президента України В. Зеленського за 2019–2021 роки, ми виокремили основні комунікативні стратегії.

1. **Стратегія самопрезентації** характеризується наданням позитивних оцінок власній діяльності з боку мовця. У президентському дискурсі передбачає насамперед використання Я-форм: граматичних форм дієслів 1-ої особи однини, займенників на позначення мовця (*я, мій*), напр.: *Про це та про низку інших заходів я підписав відповідний указ. І це питання не лише обов'язку, поваги чи честі. Це питання нашого з вами існування* (Промова В. Зеленського з нагоди Дня пам'яті жертв Голодомора, 27.11.2021). Мовними маркерами стратегії самопрезентації є лексико-граматичні засоби, що вказують на мовлення від 1-ої особи. Мовець виступає в цьому разі не лише як голова держава, а й як особистість, що дає змогу говорити про поєднання інституційного політичного дискурсу з персональним дискурсом.

На семантичному рівні ця стратегія передбачає викладення програмних положень і звітування за їх виконання, напр.: *Я знаю і про всі пункти моєї програми, які поки що не виконані. Я знаю. Вони щодня вказують мені шлях. Дають енергію, щоб втілити мою мрію. Я хочу передати наступному Президенту України ось цю програму, де кожен пункт буде відзначений галочкою як виконаний. І щиро сказати вам: Дорогі українці! Мені перед вами не соромно. Це мрія.* (Послання В. Зеленського до Верховної Ради про внутрішнє та зовнішнє становище України, 20.10.2020). При цьому обов'язкові оцінки виконання таких програмних положень є позитивними.

На нашу думку, в президентському дискурсі для КС самопрезентації характерно і вживання так званих МІ-форм інклюзивного типу, завдяки яким президент об'єднує себе з адресатом, напр.: *І час уже змінити самосприйняття й мислення. Ми не жертва, не пригнічені, не розділені, не захоплені. Ми прекрасний, сильний, сміливий, розумний, талановитий народ. Непереможний* (Звернення В. Зеленського з нагоди Дня гідності і свободи, 21.11.2021). Але специфікою такого вживання є надання позитивних оцінок і президентові як частині народу, і власне адресатам. Загалом саме семантичний параметр є визначальним у виокремленні КС самопрезентації, а граматичний йому підпорядковується.

2. **Стратегія консолідації** характеризується актуалізацією ролі народу в державі, в презентації спільних дій та потрактуванні у промовах президента народу як потужною об'єднаної сили, напр.: *А всі ми – громадяни України. Збірна України. Одна команда. Сильна, бо в ній 25 регіонів – 25 незамінних гравців. І непереможна, коли усвідомлює, що ми непереможні, що кожен потрібен* (Промова В. Зеленського з нагоди 30-річчя Незалежності України, 24.08.2021). Мовними маркерами стратегії консолідації є граматичні дієслівні форми множини та займенники *ми, наш, всі, кожен*. Серед лексичних засобів варто відзначити слова із семантикою об'єднання: *єдиний, спільний, разом*.

Для посилення впливу на адресатів під час використання цієї стратегії фіксуємо синтаксичний паралелізм, напр.: *Ми будемо свій дім на землі, де жили й будували наші предки. Ми не в гостях і не в приймах. Ми – молода родина зі славетної династії Київської Русі – України* (Промова В. Зеленського з нагоди 30-річчя Незалежності України, 24.08.2021). При цьому повторюваними елементами слугують саме вербальні маркери КС консолідації.

Для українського президентського дискурсу останніх років стратегія консолідації передбачає використання етнонімів: у такий спосіб мовець вказує на єднання різних національностей, напр.: *Різномовні. Волиняни, одесити, галицькі, дніпровські, закарпатці, буковинці. І с крестиком, и с полумесяцем, и со звездой Давида. З Харкова, з Тернополя, з Кривого Рогу, з Івано-Франківська. Черкаси, Вінниця, Миколаїв, Чернігів, Суми, Херсон, Хмельницький, Запоріжжя. З Києва. С Донбасса, с Луганщины, из Крыма. Всі. Різні. Але українці й українки. Захисники й захисниці. Всі, хто знає: треба бути гідним, а не здаватись* (Звернення В. Зеленського з нагоди Дня гідності і свободи, 21.11.2021). Перелік топонімів, етнонімів в умовах війни та порушення територіальної цілісності країни посилює семантику об'єднання.

3. *Стратегія агональності* характеризується актуалізацією змагальності. Президент апелює до різних політичних сил, переважно конкретно нікого не називаючи, та просуває свою політичну позицію як єдино правильну, напр.: *Для тих, хто спробує розгойдати, переконати, переламати або домовитися з депутатами парламенту щодо цього закону, у мене буде одне запитання. Це запитання щодо статусів олігархів, яке буде винесено на всеукраїнський референдум. Це питання буде першим. А для когось, можливо, останнім* (Звернення В. Зеленського за результатами засідання Ради національної безпеки і оборони, 4.07.2021). Агональність набуває особливого значення під час спілкування з опозицією та під час звернень до Верховної Ради.

Крім того, найбільшою мірою цю стратегію представлено в межах виборчого дискурсу, зокрема у протистоянні чинного і колишнього президентів України, напр.: *Анонсований телеміст – це просто дешевий, але небезпечний піар-хід перед виборами, мета якого – знову поділити нас, українців, на два табори* (Звернення В. Зеленського, 8.07.2019). Іntenція мовця тут зумовлена прагненням перемогти не лише на виборах, які вже відбулися, а й у вподобаннях виборців. Вважаємо, що у президентському дискурсі В. Зеленського це протистояння є характерною рисою КС агональності.

Крім того, агональність виражається і в комунікативній позиції президента як незалежного «експерта» або «рефері», напр.: *Задумайтесь: і так звані проєвропейські, і так звані проросійські політики прекрасно і мирно живуть одне з одним по сусідству у відомому селі під Києвом. І після показових потасовок у Верховній Раді та перепалок у студіях політичних ток-шоу вони спокійно збираються за триметровим парканом чийогось маєтку та піднімають келихи з дорогим віскі. Яке коштує, як три ваші місячні зарплати* (Звернення В. Зе-

ленського, 8.07.2019). У такому разі мовець вказує на агональність політичного дискурсу, але себе до нього не уналежнює.

4. **Стратегія аргументативності** характеризується раціональністю, логічністю, доказовістю та передбачає наведення фактичної інформації й переконливих аргументів. Вербальними маркерами КС аргументативності є цифрові дані, прізвища, дати тощо, напр.: *Облікова ставка Національного банку України з 17% у квітні 19-го року знижена до рекордних за історію 6%. Що це дає? Це іпотека на житло не під 25%, а під 10% і менше. За один рік. Уявіть собі. Вона вже з'явилася. Це кредити бізнесу не під 20%, а під 5, 7, 9%. До речі, менше ніж за рік за програмою 5–7–9 малий та середній бізнеси вже отримали понад 10 мільярдів гривень* (Послання В. Зеленського до Верховної Ради про внутрішнє та зовнішнє становище України, 20.10.2020).

Крім того, для цієї КС характерна наявність причинно-наслідкового зв'язку, що виражається за допомогою складнопідрядних речень, напр.: *Подивіться або уявіть зараз наш прапор. Уявіть, що в ньому немає жовтого кольору. А тепер уявіть, що в ньому немає синього. Погодьтеся, поодиноці – це просто кольори* (Промова В. Зеленського з нагоди 30-річчя Незалежності України, 24.08.2021). У такому разі аргументація представлена за однією зі схем міркувань – дедукції, індукції чи аналогії. Саме аналогія належить до поширених прийомів аргументації в президентському дискурсі, напр.: *Можна констатувати, що цей локдаун виправдав себе, і, що важливо, він був достатньо коротким за часом і достатньо ліберальним, якщо порівнювати з іншими країнами Європи* (Звернення В. Зеленського щодо початку вакцинації від COVID-19, 25.01.2021). У цьому прикладі зіставлено ситуацією в Україні і Європі за аналогією.

5. **Стратегія дискредитації** характерна для конфліктного спілкування, тому використовується переважно у комунікації з опозицією або скерована в бік зовнішніх ворогів. У промовах В. Зеленського стратегію дискредитацію залучено переважно в тих комунікативних ситуаціях, коли йдеться про критиків влади або політичні сили, що підтримують колишнього президента П. Порошенка, напр.: *Окремо щодо «страшилок» міністерства і багатьох діячів і політиків про закриття шахт. Вкотре наголошую: закрити шахту – не означає закрити питання* (Виступ В. Зеленського на позачерговому засіданні Верховної Ради, 4.03.2020). Мовними маркерами в такому разі є лексеми «деякі політики», «хтось», «дехто», тобто слова, що вказують на неозначеного адресата. Звинувачень чи образ, що уналежнено до тактик КС дискредитації, у президентському дискурсі немає, натомість переважають імпліцитні засоби – натяки, іронія, сарказм.

Відсутність конкретних імен та прізвищ не заважає адресатам розуміти, кого саме має на увазі мовець, напр.: *Також справедливу й законну реакцію з боку України мають отримати й ті, хто вважає, що не у держави, а в приватних руках може опинитися контрольний пакет акцій над стратегічними обо-*

ронними підприємствами України, зокрема «Мотор Січ», а також можуть привласнюватися землі та надра, які належать народу України (Звернення Президента України щодо останніх рішень РНБО, 12.03.2021). Вказівка на певну ситуацію або характеристика подій, що їй передували, допомагає адресату зрозуміти авторську інтенцію.

Мовними засобами реалізації КС дискредитації вважаємо негативно забарвлену лексику, слова із семантикою негативної оцінки, вживання лексем в переносному значенні з негативною конотацією тощо, напр.: *А те, що ООН проігнорувала майданчик для вирішення проблем міжнародного права та окупації, – це якісь нові, ніким не схвалені принципи* (Виступ В. Зеленського на 76-ій сесії Генеральної Асамблеї ООН, 23.09.2021). Тут КС дискредитації скерована в бік ООН, тому обрано імпліцитні мовні засоби.

6. *Стратегія маніпулятивності* характеризується підвищеною емоційністю, спрямуванням на некритичне сприйняття інформації адресатами, зверненням до базових потреб і підсвідомості реципієнтів. Насамперед КС маніпулятивності використовують у ситуаціях емоційного піднесення або емоційного напруження, напр.: *У цей день ми сповнені емоціями та спустошені водночас. Ми запалюємо свічку й відчуваємо мороз по шкірі. У цей день ми плачемо так тихо, що стає чутно навіть наше мовчання* (Промова В. Зеленського з нагоди Дня пам'яті жертв Голодомора, 21.11.2021).

Для українського президентського дискурсу одним з частотних інформаційних приводів у межах КС маніпулятивності є військова агресія РФ, напр.: *Крим був серцем України. Сонячним, добрим, світлим. Сім років тому у нас вирвали серце. Ми ніколи не забудемо, хто це зробив, і ніколи не забудемо, хто дозволив це зробити. Дехто переконував, що вирвав наше серце законно та ввічливо. А тепер, стискаючи його в руках, щиро дивується, чому Україна ображена, чому не хоче мати добрих відносин, чому стільки ненависті, чому Україна не може цього забути й пробачити...* (Звернення В. Зеленського з нагоди Дня спротиву окупації АР Крим та міста Севастополя, 26.02.2021). Мовними маркерами маніпуляцій у цьому разі є лексеми *війна, смерть, окупація, ненависть* тощо. У наведеному прикладі фіксуємо яскраву метафору, що також характерно для маніпулятивних технологій.

КС маніпулятивності послуговується і граматичними засобами, зокрема риторичними питаннями та окличними реченнями, напр.: *Пора прокидатись? Чесно – Україна не засинала. Це складно зробити під звуки вибухів, під звуки пострілів, які лунають на нашому окупованому Донбасі восьмий рік поспіль* (Виступ В. Зеленського на 76-ій сесії Генеральної Асамблеї ООН, 23.09.2021). Поєднання лексичних та граматичних засобів посилює в таких випадках вербальний вплив на адресата.

7. *Стратегія авторитетності* характеризується наявністю покликань на джерела – відомих осіб, прецедентні тексти чи ситуації, – що підвищує переконливість президентського дискурсу. Насамперед зараховуємо сюди цитуван-

ня висловів відомих політиків, письменників, художників та ін., напр.: *Всім відомі слова Вацлава Гавела: «Краще п'ять років помилок, ніж 50 років саботажу». Так, ми робимо помилки, багато. Але ми готові визнавати їх та виправляти* (Виступ В. Зеленського на позачерговому засіданні Верховної Ради, 4.03.2020). Здебільшого для політичного дискурсу загалом характерно подання цитат з атрибуцією: мовець спирається на підготовлений для нього текст, тому повинен орієнтуватися в джерельній базі. Крім того, адресати також часто потребують декодування джерельною базою цитат, тому їхня атрибуція є цілком виправданою, напр.: *«Я поклявся кров обмити з ран твоїх, народе мій...».* Цими словами починається гімн кримськотатарського народу (Звернення В. Зеленського з нагоди Дня пам'яті жертв геноциду кримськотатарського народу, 18.05.2021).

У промовах В. Зеленського частотним є звернення до прецедентних феноменів – висловлювань, текстів, імен і ситуацій, переважно в комплексі, напр.: *Коли Україною прокотилася хвиля арештів творчої молоді, на прем'єрі «Тіней забутих предків» Параджанова він піднявся і сказав: «Усі, хто проти арештів, встаньте». Кілька людей піднялося, потім більше, потім більше. Не всі. Але й не один. Стус знав, що зробивши це, може втратити свободу. Але знав, що не зробивши, точно втратить гідність* (Звернення В. Зеленського з нагоди Дня гідності і свободи, 21.11.2021). Тут описано прецедентну ситуацію, а також вжито номінації прецедентних імен і текстів.

Прецедентні феномени загалом найпоширеніший засіб реалізації КС авторитетності в президентському дискурсі, оскільки вони розраховані на пересічного реципієнта, напр.: *Вийшовши на «Арсенальній», взявши каву та пройшовши кількасот метрів, ми бачимо церкву Спаса на Берестові, яка вперше згадується в 1072 році і є об'єктом Світової спадщини ЮНЕСКО. У ній похований син Володимира Мономаха і праправнук Володимира Юрій Долгорукий. Великий князь Київський. Засновник Москви* (Звернення В. Зеленського з нагоди Дня Хрещення Київської Русі – України, 28.07.2021). Історичні екскурси, цитування літературних джерел, згадування знакових постатей – все це надає президентському дискурсу авторитетності.

8. **Стратегія декларативності** характеризується наданням безпідставних обіцянок і гучних заяв, що є нереальними для виконання. Насамперед такі обіцянки стосуються нематеріальних і неконкретних ситуацій, напр.: *Ми більше ніколи й нікому не подаруємо жодного камінчика нашої історії, не дамо «окупувати» жодну сторінку нашої історії, «анексувати» наших письменників, наших науковців, наших спортсменів, наших героїв, які перемагали нацизм* (Промова В. Зеленського з нагоди 30-річчя Незалежності України, 24.08.2021). У цьому випадку комісиви відсутні, але інтенція мовця – пообіцяти адресатам те, чого вони прагнуть. Мовними маркерами декларативності тут слугують заперечні займенники *ніколи, ніхто, жодний*.

Обіцянка є основною комунікативною тактикою стратегії декларативності, напр.: *Давайте покажемо, що ми рішуче налаштовані докласти всіх зусиль, щоб посилити нашу взаємодію?! Покажемо. І просто зробимо. Навіть без резолюцій, декларацій, узгоджень позицій. А просто зробимо* (Виступ В. Зеленського на 76-ій сесії Генеральної Асамблеї ООН, 23.09.2021). Для реалізації декларативності також використовують повтори, окличні речення тощо. Мовець дає глобальні обіцянки, які нереально виконати, часто популістського змісту.

9. *Стратегія спонукання* характеризується експліцитним зверненням до адресата із закличками до певних дій, тому має виражений перформативний характер, напр.: *Закликаю вас підтримати оновлені резолюції щодо ситуації з правами людини в окупованому Криму та мілітаризації нашого українського окупованого півострова, які будуть винесені на розгляд Генеральної Асамблеї до кінця року* (Виступ В. Зеленського на 76-ій сесії Генеральної Асамблеї ООН, 23.09.2021). Вживання перформативів посилює спонукання та перетворює його на потужну мовленнєву дію, а мовець сприймається адресатами як переконливий оратор. Зважаючи на це, основним мовним засобом вираження спонукальності є дієслівна форма 1-ої особи однини теперішнього часу, властива перформативам, напр.: *Я закликаю всіх народних депутатів – дайте нарешті українцям реальний механізм, щоб формувати основні завдання для влади, впливати на рішення, відчувати свою причетність до змін* (Послання В. Зеленського до Верховної Ради про внутрішнє та зовнішнє становище України, 20.10.2020); *І я запрошую всі ці країни приєднатися до спільної декларації учасників Кримської платформи, засудивши окупацію й показавши, що ви – проти силової зміни кордонів у світі* (Виступ В. Зеленського на 76-ій сесії Генеральної Асамблеї ООН, 23.09.2021). Використання імперативів, що передбачають вживання граматичних форм наказового способу, є менш частотним у президентському дискурсі.

10. *Стратегія ритуальності* характеризується актуалізацією етикетного спілкування та залученням ритуальних мовленнєвих актів привітання, подяки, співчуття тощо, напр.: *Я дякую всім державам, які цьогоріч згадали Україну у своїх виступах тут* (Виступ В. Зеленського на 76-ій сесії Генеральної Асамблеї ООН, 23.09.2021). Перформативні дієслова, вжиті в ритуальних промовах, актуалізують дієвий потенціал ритуальних текстів.

Частотним є використання КС ритуальності під час урочистих подій, що потребують за протоколом відповідної реакції глави держави – державні свята, релігійні свята, урочистості, річниці тощо. При цьому майже всі президентські виступи містять ритуальні мовленнєві акти побажань, напр.: *Наостанок, шановні громадяни, традиційно бажаю всім вам міцного здоров'я, 36 і 6 і класної, не чорної, а сонячної, легкої, приємної суботи та неділі. Власне, як і всіх інших днів тижня. Бережіть себе, своїх близьких та нашу Україну!* (Звернення В. Зеленського щодо рішень РНБО, ситуації на Донбасі та підтримки України з боку США. 2.04.2021); *Бажаю усім міцного здоров'я, миру і віри у свої май-*

*бутні перемоги* (Вітання В. Зеленського з нагоди Дня фізичної культури і спорту, 11.09.2021). При цьому це не залежить від мовленнєвого жанру промови.

**Висновки і перспективи дослідження.** Проаналізувавши виступи Президента України В. Зеленського, ми виокремили наступні комунікативні стратегії президентського дискурсу: самопрезентації, консолідації, агональності, аргументативності, дискредитації, маніпулятивності, авторитетності, декларативності, спонування і ритуальності. Отже, цими стратегіями представлено основний вектор комунікативної поведінки в президентському дискурсі. Перспективи дослідження полягають у розробленні типології комунікативних стратегій в українському президентському дискурсі загалом, на матеріалі промов усіх українських президентів.

### Література

1. Артюхова, А. А. (2014). Коммуникативные стратегии и тактики в митинговой речи. *Научный вестник ДДПУ имени И. Франка. Серия «Филологические науки»*. Мовознавство, 2, 5–9.
2. Карякин, А. В. (2010). *Стратегическо-тактические способы реализации речевой агрессии в политическом дискурсе (на материале немецкого языка)*. [Автореферат дисс. на соискание ученой степени канд. филол. н].
3. Михалева, О. Л. (2009). *Политический дискурс: Специфика манипулятивного воздействия*. Книжный дом «ЛИБРОКОМ».
4. Паршина, О. Н. (2007). *Российская политическая речь: Теория и практика*. Изд-во ЛКИ.
5. Петлюченко, Н. В. (2009). *Харизматика: мовна особистість і дискурс*. Астропринт.
6. Промови і звернення президента України. URL: <https://goo.su/9Lgk>
7. Славова, Л. Л. (2012). *Мовна особистість лідера у дзеркалі політичної лінгвоперсоналогії: США – Україна*. Вид-во ЖДУ ім. І. Франка.
8. Чорна, О. О. (2012). *Комунікативні засоби творення іміджу політичного лідера (на матеріалі українського, російського та англійського політичного дискурсу)*. [Дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук].

### References

1. Artyukhova, A. A. (2014). Communicative strategies and tactics in a rally speech. [Kommunikativnye strategii i taktiki v mitingovoy rechi]. *Naukoviy visnik DDPU imeni I. Franka. Seriya «Filologichni nauki»*. *Movoznavstvo*, 2, 5–9. [In Russian].
2. Karyakin, A. V. (2010). Strategic-tactical ways of realizing speech aggression in political discourse (on the material of the German language). [Stratagemno-takticheskie sposoby realizatsii rechevoy agressii v politicheskom diskurse (na materiale nemetskogo yazyka)]. [Avtoreferat diss. na soiskanie uchenoy stepeni kand. filol. n]. [In Russian].
3. Mikhaleva, O. L. (2009). Political discourse: The specifics of manipulative influence. [Politicheskiy diskurs: Spetsifika manipulyativnogo vozdeystviya]. Knizhnyy dom «LIBROKOM». [In Russian].
4. Parshina, O. N. (2007). Russian political speech: Theory and practice. [Rossiyskaya politicheskaya rech': Teoriya i praktika]. Izd-vo LKI. [In Russian].
5. Petliuchenko, N. V. (2009). Charisma: linguistic personality and discourse. [Kharyzmatyka: movna osobystist i dyskurs]. Astroprint. [In Russian].
6. Speeches and addresses of the President of Ukraine. [Promovy i zvernennia prezydenta Ukrainy]. URL: <https://goo.su/9Lgk> [In Ukrainian].
7. Slavova, L. L. (2012). Linguistic personality of the leader in the mirror of political linguistics: USA – Ukraine. [Movna osobystist lidera u dzerkali politychnoi linhvopersonolohii: SShA – Ukraina]. Vyd-vo ZhDU im. I. Franka. [In Ukrainian].
8. Chorna, O. O. (2012). Communicative means of creating the image of a political leader (based on Ukrainian, Russian and English political discourse). [Komunikatyvni zasoby tvorennia imidzhu politychnoho lidera (na materialy ukrainskoho, rosiiskoho ta anhliiskoho politychnoho dyskursu)]. [Dys. na zdobuttia nauk. stupenia kand. filol. nauk]. [In Ukrainian].

**Zavalska L. V.**

## **COMMUNICATIVE STRATEGIES OF PRESIDENTIAL DISCOURSE (BASED ON SPEECHES BY V. ZELENSKY)**

*The research is performed in the linguopragmatic aspect, which involves the actualization of the communicative interaction of the speaker and the recipient in different types of discourse. The object of analysis was the presidential discourse as a manifestation of political discourse. The public speeches and addresses of the President of Ukraine Volodymyr Zelensky delivered in 2019–2021 are considered. The concept of communicative strategy as the main parameter of communicative interaction is defined and the approaches of linguists to this concept are generalized. The texts of presidential speeches are analyzed and the main communication strategies are singled out. A typology of strategies is proposed, which includes self-presentation, consolidation, agony, argumentation, discrediting, manipulateness, authority, declarativeness, motivation and ritual. Each of the strategies is described based on illustrative material and characteristic features of the speaker's communicative behavior.*

**Key words:** *presidential discourse, political discourse, communicative strategy, communicative interaction, intention.*