

Рогальська-Якубова І. І.

<https://orcid.org/0000-0002-7975-7801>

Державний університет інтелектуальних технологій і зв'язку

РОЛЬ МОВИ У ТВОРЕННІ КОМУНІКАТИВНОГО ІМІДЖУ ПУБЛІЧНОЇ ОСОБИ

Стаття присвячена аналізу такої складової іміджу публічних осіб, як вербальні навички, вміння грамотно комунікувати в діловій сфері, під час спілкування з аудиторією. На території України поняття іміджу з'явилося лише в 90-і роки, хоча до того мали місце деякі методи творення позитивних образів партійних діячів. З античних часів цінувалися ораторські здібності керманічів, і пізніше в різних народів вибір голови держави часто здійснювався саме на основі вдало виголошеної передвиборчої промови. Але для українського народу риторичні вміння ніколи не були занадто важливим, базик висміювали й критикували, про що свідчать негативно забарвлені синоніми (базікало, баляндасник, патякало, просторіка, пустобрех, пустомеля) і фразеологізми. Значно більше цінувалося вміння господарювати, доводити свою значущість справами, а не словами. У свідомості закріпилося: той, хто може домогтися розквіту власного господарства, родинного бізнесу, організації тощо, зможе вдало керувати містом, регіоном, державою. Найважливішими рисами, які українці хочуть бачити в керманічів, є досвід, професіоналізм, інтелігентність, гнучкість і розум; комунікабельність займає середнє місце в рейтингу, а про ораторські здібності респонденти не згадують. Недостатній рівень знання державної мови серед публічних осіб України є нонсенсом. Відсутність практики спілкування українською мовою в різних формальних ситуаціях з різними комунікантами є причиною відсутності почуття стилю, тому в публічних промовах і в ділових бесідах можна почути просторічні, грубі, розмовні слова й помилки. Владу представляють зараз ті люди, що, в кращому випадку, з дитинства чули українську чи навіть суржик лише в побуті, вони не привчені відчувати стильові відтінки, не всі знають нові правила. Потрібна щоденна кропітка праця з вивчення синонімічних властивостей, нюансів використання лексики й фразеології, що можливе лише за умови любові до мови, бажання самовдосконалення. Примус дає посередні результати, варто культивувати в народі думку про престижність грамотного спілкування українською.

Ключові слова: імідж, комунікація, вербальний імідж, українська мова, публічна особа, офіційно-діловий стиль, публічна промова.

Постановка проблеми. Поняття іміджу з'явилося в Україні значно пізніше, ніж в Західній Європі й США, лише в 90-х роках ХХ ст. після розпаду СРСР [12, с. 353]. Хоча й до того траплялися випадки створення штучних образів видатних осіб чи організацій. Радянська влада постійно дбала про підтримання іміджу всемогутньої комуністичної партії, держави, що піклується про всіх громадян, генерального секретаря як мудрого, суворого й справедливого батька народів. Біографії видатних партійних діячів ретельно підчищалися, народ не повинен був знати про слабкості, гріхи, помилки керманічів, які в усіх ЗМІ зображувалися як ідеальні суперлюди. Тож, іміджмейкерство використовувалося

на високому державному рівні, але без називання цим терміном.

Термін «імідж» походить від латинського слова «*imago*», яке позначало статую, подобу, відображення в дзеркалі, сліди на піску, відбитки воску [6], спільнокореневого з латинським «*imitari*» - «імітувати»; пізніше перейшло в сучасні романські й германські мови, звідки й було запозичене українською; «*image*» у перекладі з англійської й французької мов означає «образ, відображення, втілення, зображення». Існує значна кількість визначень поняття «імідж», однак усі автори вказують на такий елемент, як штучність створеного образу в свідомості реципієнтів. Імідж – штучний образ, що може сполучати як реальні властивості



об'єкта, так і приписувані йому, цілеспрямовано створюваний у суспільній чи індивідуальній свідомості й підсвідомості засобами масової комунікації й психологічного впливу, формується за допомогою практичних дій, агітації, пропаганди, реклами, нейролінгвістичного програмування тощо [7].

Комунікативний імідж є фрагментом загального іміджу об'єкта, разом з габітарним – зовнішність (одяг, зачіска, макіяж, аксесуари); іміджем середовища – умови існування індивіда (автомобіль, дизайн кабінету, приміщення); речовим іміджем – речі, які власноруч створив індивід (візитівка, документ); кінетичним – міміка та жести [13, с. 244].

Комунікативний імідж – сукупність мовленнєвих стандартів поведінки (ролей), механізмів і засобів їх реалізації, що використовуються комунікантом, наділеним певним соціальним та професійним статусом, з метою формування у свідомості слухачів / співрозмовників певного узагальненого образу такої особистості [16, с. 376].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Основним питанням, що цікавить іміджмейкерів, є створення привабливого іміджу публічної особи. Взагалі потреба формувати в оточення позитивне ставлення до себе з'явилося в людини з давнини [12, с. 363], а керманічі, що прагнуть вести за собою народ, мають надзвичайно широку аудиторію, смакам якої слід відповідати. Саме тому філософи здавна задумувалися, яким повинен бути ідеальний правитель [4]. М. Макіавеллі чітко окреслив набір позитивних якостей голови держави: великодушність, безстрашність, розважливість і твердість [1], але кожна епоха характеризується іншими смаками. Зараз перевага надається таким рисам: чесність, порядність, справедливість, розумність, освіченість, професійність, доброта, інтелігентність, здатність вести за собою [11, с. 466]. Проте можуть траплятися культурні, регіональні, тимчасово актуальні пріоритети.

Для виявлення уподобань цільової аудиторії, слід застосувати метод соціологічного опитування. Таку пораду дає більшість сучасних дослідників [1; 9, с. 122; 11, с. 466]. А потім «втілити» риси, схвалювані публікою, в образ конкретного кандидата. Методи формування іміджу стали темою значної кількості досліджень, більшість з них сходяться на тому, що необхідно просувати сформований імідж через засоби масової комунікації за допомогою таких методів інформаційно-психологічного впливу, як політична реклама, політична пропаганда й політичний PR [3, с. 99; 9, с. 122; 11, с. 465].

Ґрунтовний аналіз здійснив Г. Почепцов, що виділив такі закони формування позитивного іміджу:

- закон додавання, за яким поєднання іміджів кількох осіб утворює посиленний позитивний імідж лідера групи;
- закон віднімання, згідно з яким визнання незначного недоліку не погіршує імідж, а робить його об'ємнішим;
- закон множення: імідж групи чи організації переноситься на її членів;
- закон ділення, за яким виділення певної риси іміджу може привести до зміни її оцінки;
- закон поширення іміджу: іміджевий рейтинг зростає, якщо поширення інформації відбувається через канал з позитивним іміджем, і зменшується, якщо поширення відбувається через канал з низьким рівнем довіри;
- закон контекстної подачі іміджу полягає в тому, що характеристики іміджу можна покращити, якщо подавати їх в контексті позитивних подій, і погіршити, якщо прив'язати до негативних явищ [1].

Існують незвичні теорії пояснення формування іміджу, наприклад, І. Гофман проводить паралель з театральною виставою, яка складається зі сцени, актора, публіки; на передньому плані відбувається самопрезентація особи, а за кулісами є елементи, здатні зіпсувати бажане враження [13, с. 247–8]. В.І. Ільїн пропонує інституційно-драматургічний підхід, розглядаючи поведінку індивіда як спектакль [13, с. 249].

Якщо говорити про складові іміджу публічної особи, політичного діяча, то вчені виділяють такі характеристики: моральні (чесність, порядність, справедливість); професійні (компетентність, освіченість, відповідальність); соціальні (турбота про населення, розуміння його проблем); персональні (фізичні й психофізіологічні особливості, характер) [3, с. 98]. А філологи обов'язково додають ще одну важливу рису – вміння спілкуватися з аудиторією, виголошувати промови, впливати словом, тобто мати позитивний комунікативний імідж.

В.В. Бугрим зазначає, що комунікативний імідж включає комунікабельність, дикцію, виразність мови, доступність й образність висловлення, чіткість і ясність викладу, дипломатичність тощо, а також вербальні ознаки: багатство словникового запасу, склад лексики, стилістику, змістовність, аргументацію, мовленнєву систему, що характеризується специфікацією, продуктивністю, миттевістю, довільністю знаків, транслю-

ваністю й культурною обумовленістю [4]. Отже, для дослідження комунікативного іміджу публічної особи варто звернути увагу саме на такі особливості. На думку Е. Будаєва, слід вивчати мовні, текстові й дискурсивні феномени, загальні закономірності політичної комунікації, ідіостиль різних політичних лідерів, політичних напрямків і партій, інституційний, медійний та інші різновиди політичного дискурсу; можна також застосувати порівняльний аналіз політичного мовлення в історичній перспективі [8, с. 65].

Постановка завдання. Метою статті є дослідження ролі мови у творенні комунікативного іміджу публічної особи й аналіз наявного вербального іміджу видатних постатей. На основі чого можна зробити висновок про важливість знання норм, правил, стилістичних можливостей, навичок публічного мовлення відомих осіб, політиків, управлінців для цільової аудиторії, різних народів, різних верств населення.

Виклад основного матеріалу. Для досягнення успіху публічна особа має подобатися публіці, мати харизму, позитивний імідж. І якщо від природи «харизматичні люди є винятково іміджеві» [4], то іншим слід подбати про творення й удосконалення іміджу. Створити габітарний, середовищний і речовий іміджі порівняно легко; після аналізу характеру особи, очікувань аудиторії й бажаної мети іміджмейкер може дати кілька цілком конкретних порад щодо зовнішнього вигляду, одягу, предметів оточення, варто лише їм слідувати. Зовнішній вигляд може створити ілюзію образу, але мова скаже про людину всю правду [15]. Навчитися правильно, впливово, гарно говорити досить складно, це тривалий процес, тому управлінцям рекомендується «ще на початку політичної кар'єри вчитися грамотно говорити, писати й спілкуватися» [2], а краще – починати з дитинства.

Вербальний імідж включає лексичний запас, вимову, інтонацію, грамотність і логічну будову фраз і структурних частин промови, змістову наповненість тощо [2]. Для публічної особи будь-якої країни слід звертати увагу саме на такі компоненти. Нонсенсом українських реалій є те, що частина державних службовців, політиків, управлінців, інших публічних осіб недостатньо володіє державною мовою, має бідний лексичний запас рівня учня середньої школи. Відсутність практики спілкування українською мовою в різних формальних ситуаціях з різними комунікантами є причиною відсутності почуття стилю, тому в публічних промовах і в ділових бесідах можна почути про-

сторічні, грубі, розмовні слова, вжиті мовцем без стилістичної настанови, через нерозуміння стильової належності почутих десь колись слів. Вони ніяк не можуть нажертися, у них ті заробітки з вух уже лізуть на вашому горбу (О. Ляшко). Це просто абсурд і маразм для плідіння бюрократії (Ю. Левченко). Вчора ми успішно догробили господарський процес (Р. Сидорович) – приклади з промов українських політичних діячів [5].

Філологами-україністами вже достатньою мірою розроблені стилістичні норми, окреслені сфери використання стилів, їх ознаки й властивості. Але, на жаль, практика офіційно-ділового спілкування українською мовою налічує, за найоптимістичнішими підрахунками, близько 30 років. Владу представляють зараз ті люди, що, в кращому випадку, з дитинства чули українську лише в побуті, знайомі з розмовним стилем і суржилом. Вони не мали можливості порівнювати високий і низький стилі, побутове й офіційно-ділове спілкування, вони не привчені відчувати стильові відтінки. У такому разі потрібна щоденна кропітка праця з вивчення синонімічних властивостей, нюансів використання лексики й фразеології. Проте маємо віддати належне вчителям шкіл, що навчили молоде покоління краще орієнтуватися в правилах і нормах української мови. За даними тестування Національної комісії зі стандартів державної мови, «значно легше з виконанням завдань справляється молодь» [10, с. 60]. Тож, можемо сподіватися, що за кількадесят років ситуація зміниться на краще.

Недостатній рівень знань державної мови призводить до граматичних помилок у мовленні держслужбовців: ми і так уже український парламент перетворили в „самий поганий український колгосп” (С. Власенко) – найвищий ступінь порівняння прикметників твориться шляхом додавання суфікса най- до форми вищого ступеня або слова найбільш до простої форми прикметника, використання слова самий є помилкою. Приватизація чи відчуження згідно процедур, які існували на той момент? (А. Бабак) – існує складений прийменник згідно з. Ми могли скасувати оподаткування працюючих пенсіонерів (В. Івченко) – активні дієприкметники з суфіксами -уч-, -юч-, -ач-, -яч- не є характерними для української мови. Чи по москвам поїхали ваші „бойки”? (О. Ляшко) – порушення норм використання прийменника по (приклад з [5]).

Постає логічне питання, чому українські посадовці, публічні особи, що приходять до влади шляхом виборів, часто недостатньо знають державну

мову, іноді мають проблеми з дикцією, вимовою, що утруднює розуміння. Наприклад, 13-й Голова Верховної Ради України Андрій Парубій мав дефект вимови, що перешкоджало виконанню обов'язків на посаді. Ще в античні часи публічні особи усвідомлювали важливість риторичних умінь, гарної дикції для виступів перед аудиторією, що має здійснити вибір керманича. Зараз у США обов'язковими є передвиборчі дебати кандидатів у президенти, і частина електорату віддає свої голоси тому кандидату, що більш вдало виступив. Про важливість саме вербального дво-бою свідчить популярність радіо в США, за відсутності візуального сприйняття воно впливає на свідомість лише через аудіальний канал і «дозволяє виборцям добудувати своє уявлення про політичного діяча» [3, с. 102].

Україна має свої культурні традиції, в яких прийнято поважати людину за її справи, а не за слова. Здавна козаки мали довести свою силу, спритність, вміння ділом, а не розмовами. Людину, що багато говорить і нічого не робить, висміювали всім селом, такого представника суспільства вважали несерйозним. Ця картина світу відбилася в мові на лексичному рівні. Словник синонімів налічує 25 лексем на позначення людини, яка багато говорить, усі номени з негативною семантикою: базікало, балагур, балакун, баляндрасник, белькотун, брязкало, дурноляп, патякало, просторіка, пустобрех, пустодзвін, пустомеля, свистун, талалай, торохтій, фанфарон тощо [14]. Ставлення народу до базік відображається в прислів'ях: Язиком меле, а руками не робить. Багато обіцяє, та мало діла має. Словами гори верне, а ділом і крота не зрушить. Говорить, як із книги читає, а робить – як уперше бачить. На словах – пан, а на ділі – пропав. Язык довгий, а руки короткі. Більше диму, ніж вогню. Говорити – не мішки носити. Отже, ораторські здібності в Україні традиційно не були в ціні. Це одна з причин, чому для електорату не дуже важливо, чи вміє публічна особа майстерно виголошувати промови.

Друга причина криється в недалекому минулому: в СРСР виховували народ з усвідомленням того, що хороший господар не повинен гарно говорити. У 90-і роки ситуація нестабільності в Україні спричинила в народі прагнення обирати тих політиків, що асоціювалися в масовій свідомості з типом сильної особистості (лідер – “захисник”), здатної захистити населення від хаосу й гарантувати суспільну безпеку. Протягом усього періоду незалежності популярним був також образ політика-господарника, здатного облаштувати життя

регіону чи країни [3, с. 99]. Уміння ефективно господарювати завжди посідало важливе місце в нашій свідомості. Той, хто може домогтися розквіту власного господарства, родинного бізнесу, організації тощо, зможе вдало керувати містом, регіоном, державою. «Для української ментальності характерний культ практичного, сильного господаря, хазяїна землі, здатного власною працею примножувати свої маєтності. Відповідно, і в керівникові завжди цінувався господарський практицизм» [12, с. 360].

За результатами невеликого опитування серед студентів Державного університету інформаційних технологій і зв'язку, а також їхніх родин (52 особи віком від 18 до 68 років), проведеного нами наприкінці 2025 року, стосовно іміджу «ідеального» мера міста, на першій позиції виявився досвід і професіоналізм, далі – порядність і чесність, наприкінці – комунікабельність, про ораторські здібності не згадав ніхто з респондентів. В опитуванні 1998 року з приводу «ідеального президента» найважливішими рисами були названі інтелігентність, гнучкість і розум, відзначалася комунікабельність, але про вміння гарно говорити теж не згадував ніхто [12, с. 360].

Окрім ментальних рис українського народу, сучасний рівень розвитку технологій не вимагає від публічної особи наявності видатних ораторських здібностей. Промови може написати штучний інтелект чи копірайтер, знайомий з використанням методів впливу на аудиторію; залишиться просто прочитати готовий текст. Ще однією причиною є те, що сучасне суспільство перевантажене інформацією, тому дуже швидко забуває факти, отримані вчора-позавчора, а усна промова взагалі витісняється з пам'яті надзвичайно швидко, тому видатні особи не бачать потреби витрачати час на те, про що завтра ніхто не згадає.

Інформаційні приводи навколо публічних осіб створюють ЗМІ, висвітлення в медіа відіграють більшу роль [12, с. 358], ніж промови політика, тому важливіше – дбати про те, щоб позитивна інформація про діяча з'являлася з певною періодичністю, а самій відомій особі виголошувати при цьому промови не обов'язково. Крім того, зараз різні соціальні групи користуються різними джерелами інформації, тому пресекретарям, копірайтерам, працівникам PR-відділів для досягнення мети легше готувати матеріали з різними меседжами для різних цільових аудиторій, ніж коли весь народ мав до диспозиції лише радіо чи два канали телебачення. Отже, можна домогтися впливу на суспільство й без публічних виступів й ораторських здібностей.

Висновки. Під час творення іміджу публічної особи враховується зовнішність, поведінка, предмети оточення, комунікативні ознаки. З античних часів цінувалися ораторські здібності, але для українського народу вміння виголошувати якісні грамотні промови ніколи не було занадто важливим, перевага надавалася лідерам-господарям, професіоналам. Відсут-

ність достатніх знань і практики використання українського офіційно-ділового стилю призводить до помилок у мовленні керівників, усунути які можна лише за умови любові до мови, бажання самовдосконалення. Примус дає посередні результати, варто культивувати в народі думку про престижність грамотного спілкування українською.

Список літератури:

1. Акайомова А. Комунікативні властивості іміджу та його класифікація. *Віче*. 2011. № 22. URL: <https://veche.kiev.ua/journal/2798/> (дата звернення: 05.01.2025).
2. Бабак М. Вербальний імідж публічної особи як складова частина комунікативних технологій (поради молодим політикам). URL: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1470> (дата звернення: 03.01.2025).
3. Байрачна Л.К. Роль засобів масової інформації у формуванні політичного іміджу державної влади. *Інформація і право*. 2013. № 3(9). С. 97-104.
4. Бугрим В. В. Комунікативно-технологічні матриці побудови ефективного іміджу. URL: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1970> (дата звернення: 05.01.2025).
5. Деренчук Н. В. Мовний портрет сучасного українського політика : дис. канд. філол. наук. Луцьк, 2018. 228 с. URL: https://ra.vnu.edu.ua/wp-content/uploads/2018/06/Derenchuk-N.V._dysertatsiya.pdf (дата звернення: 09.01.2025).
6. Європейський словник філософії: лексикон неперекладностей / за ред. Б. Кассен. Київ : ДУХ І ЛІТЕРА, 2009. Т.1. 576 с.
7. Імідж / С. І. Грабовський. *Енциклопедія Сучасної України* / редкол. : І. М. Дзюба, А. І. Жуковський, М. Г. Железняк [та ін.] ; НАН України, НТШ. Київ: Інститут енциклопедичних досліджень НАН України, 2011. URL: <https://esu.com.ua/article-13264> (дата звернення: 25.12.2024).
8. Зашкола Ю.І. Поняття комунікативного іміджу політика в сучасний лінгвістичний література. *Актуальні питання філології та методики викладання мов*. 2020. Випуск 3 (15), ч. 1. С. 61–68.
9. Кулинич М. М., Колосовська І. І. Взаємодія у публічній сфері: комунікативні та іміджеві аспекти. *Поліграфія і видавнича справа*. 2022. № 1 (83). С. 119–124.
10. Надьон О.В. Роль української мови у професійній діяльності державного службовця. *Мова і право. Матеріали Всеукраїнського науково-практичного семінару* / За заг. ред. А. В. Колесник, І. В. Царьової. Дніпро: ДДУВС, 2021. С. 59–61.
11. Сандул В.А. Місце та роль іміджевих технологій у процесі професійної політичної діяльності. *Молодий вчений*. 2016. № 5 (32). С. 464–468.
12. Симоненко О. Інформаційні основи у формуванні іміджу сучасних політичних лідерів України. *Наукові записки ІПіЕНД ім. І.Ф.Кураса НАН України*. Вип. 2(70). С. 352–364.
13. Скалацька О. Репрезентація іміджу індивіда: комунікативний аспект. *Діалог: Медіастудії*. 2018. № 24. С. 241–255. DOI 10.18524/2308-3255.2018.24.153405
14. Словник синонімів онлайн. URL: <https://synonymy.info/> (дата звернення: 15.01.2025).
15. Узденнова Ю.М. Культура мовлення публічного управлінця. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2017. № 7. URL: <http://www.dy.nauka.com.ua/?op=1&z=1099> (дата звернення: 03.01.2025).
16. Чорна О. Комунікативний імідж сучасного американського політика: парадигма ролей (на матеріалі промов Барака Обама). *Наукові записки Кіровоградського державного педагогічного університету імені Володимира Винниченка. Сер.: Філологічні науки*, 2010. Вип. 89 (5). С. 375–379.

Rohalska-Yakubova I. I. THE ROLE OF LANGUAGE IN CREATING A COMMUNICATIVE IMAGE OF A PUBLIC PERSON

The article is devoted to the analysis of such a component of the image of public figures as verbal skills, the ability to communicate competently in the business sphere, when communicating with the audience. In Ukraine, the concept of image appeared only in the 90s, although before that there were some methods of creating positive images of party figures. Since ancient times, the oratory skills of leaders have been valued, and later, among different peoples, the choice of the head of state was often carried out precisely on the basis of a successfully delivered election speech. However, for the Ukrainian people, rhetorical skills have never been so important, and too talkative people have been ridiculed and criticized, as evidenced by

negatively colored synonyms and phraseological units. The ability to manage, to prove one's significance with deeds, rather than words, was much more valued. It became firmly established in the mind: the one who can achieve the prosperity of his own economy, family business, organization, etc., will be able to successfully manage a city, region, or state. The most important features that Ukrainians want to see in leaders are experience and professionalism, intelligence and flexibility; sociability occupies a middle place in the rating, and respondents do not mention oratory skills. The insufficient level of knowledge of the state language among public figures of Ukraine is nonsense. The lack of practice of communicating in Ukrainian in various formal situations with various communicators is the reason for the lack of a sense of style, so in public speeches and in business conversations you can hear colloquial, rude words and mistakes. The authorities are now represented by those people who, at best, have heard Ukrainian or even surzhyk only in everyday life since childhood, they are not accustomed to feeling the nuances of style, not everyone knows the new rules. Daily painstaking work is required to study synonymous properties, nuances of vocabulary and phraseology, which is possible only if there is love for the language and a desire for self-improvement. Forced learning produces mediocre results; it is worth cultivating among the people the idea of the prestige of competent communication in Ukrainian.

Keywords: *image, communication, verbal image, Ukrainian language, public figure, official-business style, public speech.*

Дата першого надходження статті до видання: 18.01.2026

Дата прийняття статті до друку після рецензування: 16.02.2026

Дата публікації (оприлюднення) статті: 24.04.2026