

аспектах [Текст] : дисс. ...кандидата філол. наук : 10.02.01; 10.02.02 / Козак Раїса Віталіївна. – Черкаси, 1993. – 289 с.

Кульбабська ЕлР : Кульбабська О. В. Інфінітив як засіб предикації у структурі простого речення / О. В. Кульбабська. – Режим доступу : [http://movoznavstvo.com.ua/download/pdf/2007\\_2/23.pdf](http://movoznavstvo.com.ua/download/pdf/2007_2/23.pdf)

Межов : Межов О. Г. Специфіка семантико-синтаксичної організації безособових та інфінітивних односкладних конструкцій [Електронний варіант] / О. Г. Межов // Філологічні студії. – 2013. – Вип. 9 – С. 286 – 292. – Режим доступу : [file:///C:/Users/Vova/Downloads/1007-3902-1-PB%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Vova/Downloads/1007-3902-1-PB%20(1).pdf).

Сікорська 2009 : Сікорська О. О. Конструкції з незалежним інфінітивом для вираження значення необхідності [Електронний ресурс] / О. О. Сікорська // Наукові праці [Чорноморського державного університету імені Петра Могили]. Сер. : Філологія. Мовознавство. – 2009. – Том 105. – Вип. 92. – С. 113 – 116. – Режим доступу : [http://www.chdu.edu.ua/um/praci/92\(105\)/92-21.pdf](http://www.chdu.edu.ua/um/praci/92(105)/92-21.pdf)

Шабалина 1991 : Шабалина Т. Я. Структура и семантика безлично-инфинитивных предложений переходного типа в современном русском языке [Текст] : автореф. дисс. на соискание учен. степени канд. філол. наук : 10.02.01 «Русский язык» / Т. Я. Шабалина. – М., 1991. – 18 с.

Швець 1972 : Швець І. Р. Синтаксичні функції інфінітива в сучасній українській літературній мові [Текст] : [монографія] / І. Р. Швець. – Одеса : Вид-во Одеськ. ун-ту, 1972. – 58 с.

Шевцова 2001 : Шевцова Л. С. Інфінітивні речення та їх синонімічні паралелі [Електронний ресурс] / Л. С. Шевцова // Україністика на порозі нового століття і тисячоліття. – Оломоуць, 2001. – С. 56 – 59. – Режим доступу :

<http://eprints.zu.edu.ua/11401/1/%D0%9E%D0%BB%D0%BE%D0%BC%D0%BE%D1%83%D1%86%D1%8C.pdf>

Шкіцька 2005 : Шкіцька І. Ю. Реалізація суб'єктивно-модальних значень у структурі безособово-інфінітивних речень сучасної української мови [Текст] : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : 10.02.01 «Українська мова» / І. Ю. Шкіцька. – Х., 2005. – 19 с.

Ющук 2004 : Ющук І. П. Українська мова [Текст] : [підручник] / І. П. Ющук. – К. : Либідь, 2004. – 640 с.

*Охарактеризовано формально-синтаксическое выражение главного члена односоставного инфинитивного предложения в современном украинском литературном языке; определены предикатно-предикатная и предикатно-бипредикатная структуры как семантико-синтаксические корреляты главного компонента односоставного инфинитивного предложения; установлен семантический диапазон базисных предикатно-предикатных и предикатно-бипредикатных структур.*

*Ключевые слова: односоставное предложение, инфинитивное предложение, главный член односоставного инфинитивного предложения, предикатно-предикатная структура, предикатно-бипредикатная структура, основной предикат, сопроводительный предикат.*

*The formal-syntactic expression of the main component of the infinitive one-member sentence in the contemporary Ukrainian literary language has been characterized; predicate-predicative and predicate-bipredicative structures have been defines as semantic-syntactic correlates of the main component of the infinitive one-member sentence; semantic range of the basic predicate-predicative and predicate-bipredicative structures has been determined.*

*Key words: one-member sentence, infinitive sentence, main component of infinitive one-member sentence, predicate-predicative structure, predicate-bipredicative structure, main predicate, accompanying predicate.*

Надійшла до редакції 15 січня 2016 року.

**Наталія Кондратенко**

УДК 821.161.2'42:32

### **СИНТАКСИЧНІ МОДЕЛІ СЛОГАНІВ В УКРАЇНСЬКОМУ ПОЛІТИЧНОМУ ДИСКУРСІ**

*У статті проаналізовано рекламні слогани, що функціонували під час виборних перегонів 2004–2015 років в Україні та представлено типологію синтаксичних моделей політичних слоганів. Виокремлено однокомпонентні і полікомпонентні моделі політичних слоганів з опертям на синтаксичну структуру та семантичні особливості кожної одиниці. Простежено визначальні тенденції формування політичних слоганів в українському політичному дискурсі.*

*Ключові слова: політичний дискурс, політичний слоган, синтаксична модель, вербальний вплив, адресат.*

**Постановка проблеми в загальному вигляді.** Український політичний дискурс активно розвивається в аспекті реалізації мовленнєвих технологій упливу, зважаючи на що потребує ґрунтовного наукового опрацювання проблема використання вербальних технологій у політичній комунікації. Виборний процес супроводжується підготовкою комплексних упливових заходів, серед яких основна роль належить мовним, скерованим на візуальне та аудіальне сприйняття реципієнтами. Саме вербальні компоненти політичної агітації та пропаганди найбільшою мірою підпорядковані меті застосування маніпулятивних технологій. Центральне

© Кондратенко Н.В., 2016

місце в таких текстах, що реалізують основну інтенцію політичного дискурсу – боротьбу за владу, належить слогану – політичному гаслу, що передає основну ідею політичної кампанії. Слоган викликає певні асоціації з політичною силою або конкретним політиком, виступає своєрідним вербальним маркером політичної агітації та впливає на свідомість і підсвідомість реципієнтів. З огляду на це створення політичних слоганів є одним з найважливіших завдань політтехнологів, які повинні спиратися на лінгвістичні розробки, де враховано основні параметри дії політичних гасел на потенційних виборців.

**Ступінь розроблення проблеми в лінгвістиці.** Дослідження політичного дискурсу мають давні традиції в зарубіжному мовознавстві (Т. ван Дейк, Р. Водак, Дж. Лакофф, Л. Лассвелл, Е. Лассан, П. Серіо, А. Баранов, В. Дем'янков, І. Черепанова, А. Чудінов, О. Шейгал та ін.), проте в україністиці не мають комплексного характеру. Здебільшого в українському мовознавстві політична лінгвістика перебуває «в тіні» інших, комунікативно орієнтованих напрямів, тому проблеми політичної комунікації висвітлено в межах сугестивної лінгвістики (Т. Ковалевська, Н. Кутуза), лінгвопрагматики (Ф. Бацевич, Л. Кудрявцева, В. Петренко), когнітивної лінгвістики, зокрема теорії метафори (Х. Дацишин), експериментальної фонетики (Н. Петлюченко), дискурсології (А. Загнітко, Н. Кондратенко, К. Серажим), іміджології (І. Башук, Л. Славова) тощо. Дослідження сучасної слоганістики здебільшого пов'язані з рекламною комунікацією (І. Вікентьев, В. Зірка, Н. Коваленко, І. Морозова, В. Музикант та ін.), політичні слогани стають об'єктом уваги науковців лише в поодиноких наукових розвідках, переважно в аспекті сугестивної лінгвістики або нейролінгвістичного програмування (Т. Ковалевська, А. Ковалевська, Н. Кутуза та ін.). Це доводить потребу ґрунтовного вивчення політичних слоганів, що функціонують в українському політичному дискурсі в комплексному аспекті, з урахуванням різних методологічних підходів і в межах окремого наукового напрямку – політичної лінгвістики.

**Мета** нашої статті полягає в аналізі основних синтаксичних моделей політичних слоганів, представлених в українському політичному дискурсі останніх років (2004–2015). **Об'єктом** дослідження слугували політичні слогани, а **предметом** – їхні синтаксичні моделі, розглянуті в динаміці, що функціонували на всіх українських виборчих перегонах, починаючи з 2004 року. За цей період відбулися президентські вибори (2004 рік), наслідком яких став бурхливий розвиток політичної слоганістики під час Помаранчевої революції; вибори до Верховної Ради (2006) та позачергові парламентські вибори (2007), президентські вибори (2010), вибори до Верховної Ради (2012), позачергові президентські вибори (2014), позачергові вибори до Верховної Ради (2014), численні місцеві вибори – чергові та позачергові.

**Викладення основного матеріалу.** Політичні слогани як «коротке самостійне рекламне повідомлення, що може існувати ізольовано від інших рекламних продуктів та становить згорнутий зміст рекламної кампанії» [Морозова 2006: 7], передають основну ідею політичної програми або політичне кредо певного політика. Кожна політична сила в Україні мала і має власне гасло, як офіційне, представлене в документах, так і низку неофіційних, створених відповідно до конкретних цілей політичної кампанії. Ми ведемо відлік активного використання слоганів у політичній комунікації з 2004 року, періоду Помаранчевої революції, коли не лише поширилися традиційні політичні гасла, а й уперше з'явилися слогани, що функціонували виключно в усній формі. З того часу не лише стали відомими, а й набули прецедентного характеру такі тексти, як *Разом нас багато, нас не подолати!*, *Схід і Захід разом!*; *Свободу не спинити*, *Міліція з народом*. Л. Ставицька, аналізуючи дискурс Помаранчевої революції, зазначає, що «український дух і адекватна словесна форма панувала в ритмізованій, дивовижно гармонійній за змістом і звучанням структурі, вона розкрила досі небачений і нечутий ніким революційний пафос української мови» [Ставицька 2005: 3]. Революційні слогани відрізнялися тим, що переважно мали римовану форму та внутрішню ритміку, що спричинено особливостями функціонування – їх потрібно було виголошувати голосно усім натовпом, причому основними вимогами була запам'ятовуваність, чіткість, стислість. При цьому активно функціонували й слогани двох лідерів політичних перегонів – В. Ющенка та В. Януковича, що і заклали основні тенденції моделювання українських політичних слоганів. Для В. Януковича було обрано слоган *Моє життя належить народу*, а для В. Ющенка два слогани: *Вірю. Знаю. Можемо* та відомий *Так! Ющенко*. Також політична кампанія В. Ющенка пройшла і під гаслом *Не словом, а ділом*.

Наведені слогани демонструють дві протискеровані тенденції в розвитку української політичної слоганістики: з одного боку, моделювання слоганів на основі синтаксичної моделі простого елементарного двоскладного речення з модифікаціями предикативного центру, а з іншого боку – використання одноядерних моделей іменного і дієслівного типів. Поширення другої тенденції як виявлення закону економії мовних засобів та тяжіння до семантичної компресії в політичному дискурсі зумовило й використання неповних, зокрема еліптичних речень у політичній слоганістиці.

**I. Однокомпонентні слогани** – синтаксичні моделі представлені простими реченнями різних структурно-семантичних різновидів. На думку Н. Кутузи, «надання переваги простим реченням пояснюється тим, що вони при мінімальному застосуванні слів подають вичерпну інформацію» [Кутуза 2015: 143].

1. Політичні слогани, що ґрунтуються на моделях двоскладних простих речень.

Двоядерні моделі політичних слоганів насамперед реалізують базову синтаксичну схему простого речення  $N_1V_2$ , напр.: *Країну врятує боєздатна армія* (А. Яценюк), *Країну врятує продуктивне село* (А. Яценюк), *Країна змінюється!* (П. Порошенко), *Україна починається з рідного краю!* (політична партія «Наш край»). За кількісними показниками слогани цього типу є нечисленними, вони становлять близько 12% від загальної кількості проаналізованих моделей. Здебільшого базова модель простого елементарного речення, що представлена слоганами – простими реченнями з іменниковим підметом та простим дієслівним присудком у

різних часових формах, реалізована як розповідне речення констатувального типу. За семантикою такі слогани лише повідомляють певну інформацію, що або актуальна для теперішнього стану речей (переважно подія мала місце в минулому, але її наслідки актуальні для сьогодення), напр.: *Настав час УДАРу!* (партія В. Кличка «Удар»), або має відбутися в майбутньому (формулювання програмного положення майбутніх дій), напр.: *Не хлібом єдиним буде жити людина...* (Всеукраїнська партія духовності і патріотизму).

Частотним варіантом цієї моделі вважаємо модель **PronV<sub>г</sub>**, у якій позицію підмета займає особовий займенник, переважно 1-ої особи, напр.: *Я поверну Україні Крим!* (О. Ляшко) або заперечний різновид *Я ніколи і нікому не віддам рідного краю!* (О. Ляшко). Проте вживання займенника *Я* в політичному дискурсі переважно обмежено інтерактивним спілкуванням політиків, тоді як в агітації та пропаганді, де переважно використовують політичні слогани, домінує займенник *МИ*, який вказує на об'єднання політика або політичної сили з народом, напр.: *Ми їх зупинимо* (Об'єднана опозиція), *Ми повинні змінити життя на краще* (С. Тігіпко). Активно використовували займенник *МИ* у слоганах В. Ющенко на президентських перегонах 2010 року, інваріантною частиною стало гасло *Ми здобули*, другою частиною яких була об'єктна синтаксема, подана як парцелят, напр.: *Ми здобули – Власну історію; Ми здобули – свободу слова; Ми здобули – Євро 2012 в Україні* тощо. На думку С. Шабат-Савки, «винесення парцелята в окремих абзац поглиблює думку, обґрунтовує, мотивує базове речення» [Шабат-Савка 2014: 236]. За нормами пунктуації тире тут не потрібно, проте мовленнєва актуалізація дає підстави для такого оформлення слогану, що впливає на привернення уваги адресата та посилює вплив слоганів.

Найяскравішим виявом цієї моделі вважаємо слоган Ю. Тимошенко *Вона працює*, підметову позицію в якому займає займенник 3-ої особи однини – єдиний випадок в аналізованому матеріалі (уже пізніше за цим зразком було створено слоган В. Литвина *Тільки ВІН гідний бути президентом* – як відповідь на політичну кампанію Ю. Тимошенко). Завдяки використанню цього займенника стала можливою експлікація імплікатури, що в подальшому знайшла вихід як *Вона – це Україна*, оскільки невизначеність суб'єкта дії потребувала конкретизації. Реципієнти добирали конкретного суб'єкта відповідно до контексту та комунікативної ситуації, тому що на виборних перегонах 2010 року лідерами були В. Янукович та Ю. Тимошенко, що безпомилково уможливило вибір за гендерним критерієм потрібного політика.

Наступна модель простого двоядерного речення, частотна в політичній слоганістиці, – це **N<sub>1</sub> – N<sub>1</sub>**, де і підмет, і присудок виражені іменником у формі називному відмінка (питома вага в аналізованому матеріалі 14%). Слогани цього типу звернені не до минулого чи майбутнього, як попередня група, а характеризують дійсний стан речей, тому відсутність дієслова-зв'язки в теперішньому часі позначено тире, напр.: *Мій вибір – Одеса* (ВО «Батьківщина»), *Розвиток краю – наша робота!* (партія «Відродження»), *Єдиний центр – якісна країна* (Соціалістична партія України), *Влада трудящих – гарантія порядку, творення, справедливості* (Прогресивна соціалістична партія України). Наявність тире в цій моделі посилює вплив цих слоганів за умови візуального сприйняття адресатами, тому що тире є композиційним центром, що виразно структурну симетрію та ділить слоган на два компоненти, другий з яких є семантично потужнішим. За цієї моделлю створено низку слоганів іміджевого характеру, що містять прізвище та ім'я конкретного політика і його іміджеву характеристику, яка має стати підґрунтям для електоральної підтримки, напр.: *Янукович – ефективний президент, Янукович – народний президент, Тігіпко – професійний керівник нового типу, Тігіпко – блискучий економіст*. Позицію підмета займає прізвище політика, а присудка – характерологічна іміджева ознака. Тут варіативною є морфологічна репрезентація підмета (іменник або особовий займенник), тобто модель **PronN<sub>1</sub>** напр.: *Разом ми сила* (С. Путілов), однак у цьому разі тире відсутнє, оскільки після займенника в ньому потреби немає, що значно знижує впливовий потенціал слоганів через відсутність внутрішньої композиційної стрункості.

Формально моделі **N<sub>1</sub> – N<sub>1</sub>** відповідають і слогани *Нова економіка – нова країна, Нові лідери – нова країна* (Н. Королевська); *Сильний президент – сильна країна* (С. Тігіпко). Проте, на нашу думку, ці слогани доцільніше уналежнювати до двокомпонентних моделей, репрезентованих складними безсполучниковими реченнями, предикативні частини яких є одноядерними реченнями номінативного типу, головний член яких виражений іменником у формі називного відмінка. Такий підхід зумовлений нашим переконанням у наявності семантики зумовленості між компонентами слогану, розділеними тире, оскільки друга частина становить наслідок з першої, а перша частина є умовою для реалізації другої, пор.: *Нова економіка – нова країна та Якщо буде нова економіка, то буде нова країна*.

Ця модель має і вияв дієслівного типу **Inf – Inf**, де позиції головних членів представлені інфінітивами, напр.: *Мислити глобально – діяти локально* (Партія Зелених України). Проте інфінітивні слогани відповідно до цієї моделі представлені лише одним гаслом. Схематично цю модель можна представити таким чином: **N (Inf) – N (Inf)**, де морфологічне вираження підмета і присудка варіативно, навіть можливий такий випадок *Найвища честь – жити за законами Совісті* (партія «Совість України») [Кондратенко 2007: 60], де підмет виражений іменником, а присудок – інфінітивом.

Остання модель двоядерних простих речень, що використані в політичних слоганах, містить іменний присудок, виражений прикметником, дієприкметником або числівником мови, проте переважає модель **N<sub>1</sub>(Pron)Adj<sub>1</sub>(Adj<sub>5</sub>)**, напр.: *Людям потрібна нова влада* (І. Богословська), *Одесі потрібна правда!* (Партія Відродження), *Нам потрібен мир* (В. Коновалюк). При цьому можливі репрезентативні варіанти, що передбачають уживання займенника у формі підмета та форми орудного відмінка прикметника чи іншого ад'єктива у формі складеного іменного присудка.

До двоядерних моделей ми уналежнюємо й слогани, що становлять контекстуально неповні та еліптичні речення, у яких здебільшого пропущений присудок, що встановлюється з контексту або мається на увазі, напр.: *Сила країни – в кожному з нас* (С. Тігіпко), *Ми у своїй, Богом даній країні!* (ВО «Свобода»), *Україна для людей* (Партія регіонів). Загалом ці слогани відповідають моделі  $N_1 V_f$ , проте під час конкретної мовленнєвої реалізації тут еліміновано присудок, що може бути встановлений переважно у загальному вигляді відповідно до семантики речення. На думку Н. Гуйванюк, «пропуском еліпсованого валентно зумовленого ядерного компонента досягається актуалізація інших компонентів реченнєвої структури, посилення їх семантичної та інформативної значущості» [Гуйванюк 2009: 479]. Характерною рисою таких слоганів є наявність обставинних синтаксем локального, темпорального, причинного тощо значень, напр.: *В єдності – сила* (Об'єднання «Самопоміч»), *Покращення життя вже сьогодні* (Партія регіонів), *А з нашого боку – Тягнибок* (ВО «Свобода»), проте фіксуємо й об'єктні синтаксеми, напр.: *Діти війни за соціальну справедливість* (партія «Відродження»), *Пляжі – одеситам, а не прокурору* (об'єднання «Демократичний альянс»), *Добробут – родинам, розвиток – місту* (Опозиційний блок). За кількісними показниками еліптичних речень близько 16%, вони поширені в політичному дискурсі, оскільки актуалізують найважливішу інформацію, адресовану реципієнтам, а елімінація присудкового компонента активізує розумові здібності адресата.

2. Одноядерні слогани представлені іменними та дієслівними моделями, у яких предикативний центр утворено одним членом речення, що синкретично виражає предикативність і модальність.

**Іменні слогани** становлять близько 24 % від загальної кількості в аналізованому матеріалі та представлені насамперед моделлю номінативного речення  $N_1$ , напр.: *Справедливі тарифи!* (ВО «Батьківщина»), *Єдина країна* (М. Добкін), (Опозиційний блок), *Кандидат з людським обличчям* (Дарт Вейдер), *Справедливі зарплати і пенсії* (ВО «Батьківщина»), *Якісні комунальні служби* (В. Кличко). Характерною рисою таких слоганів є наявність атрибутивних поширювачів, вербалізованих узгодженими і неузгодженими означеннями. Ця модель є настільки поширеною, що її використовують і в слоганах, побудованих на антитезі, наприклад, остання виборна кампанія політичного об'єднання УКРОП, що була представлена низкою однотипних слоганів, побудованих за цією моделлю: *Закон про імпичмент, а не безмежна влада; Бойові командири, а не паркетні генерали; Якість комунальних послуг, а не підвищення тарифів; Контракт, а не мобілізація; Перемоги, а не паради* тощо. Слогани цієї моделі мають мінімальне поширення, основна семантична вага припадає на іменний компонент, що констатує певний факт або формулює унікальну пропозицію політика чи його програмне положення. На нашу думку, поширення цієї моделі зумовлено саме можливістю відтворення в слогані засадничих положень політичної програми, напр.: *Реальні комунальні послуги, справедливі тарифи* (політична партія «Рідне місто»), *Порядок – стабільність – розвиток* (Українська морська партія), *Мир, реформи, процвітання* (партія «Відродження»), *Партія одеситів для одеситів* (Українська морська партія). Іменна модель вживається і як іміджевий слоган, коли характеризує політика, актуалізуючи одну з його позитивних рис або іміджевих ознак, напр.: *Ворог їхньої держави* (А. Гриценко), *Добрий господар у рідному місті* (В. Бондаренко), *Перший непрохідний* (А. Гриценко).

**Дієслівні моделі** одноядерних слоганів репрезентовано односкладними реченнями, у яких головний член становить ізольоване дієслово – носій предикативності та модальності. Ця група є найчисленнішою в нашому матеріалі (36%), оскільки семантика процесуальності та стану надає слоганам динамічності, закликає до відповідних дій, актуалізує увагу адресатів, спонукає до підтримки певної політичної сили. Зважаючи на це, прямим способом вираження спонукальності в політичному дискурсі слугує імператив – спонукальні речення, головний член яких виражений дієсловом у наказовому способі множини та однини  $V_{\text{нак.сп.}}$ , напр.: *Довіряй результатам* (Партія регіонів), *Довіряй ділам* (Г. Труханов), *Візьми і зроби!* (об'єднання «Самопоміч»), *Зміни майбутнє* (А. Яценюк), *Приєднуйся до відродження країни!* (партія «Відродження»), *Єднаймося заради України* (Патріотична партія України), *Обирай свідомо* (об'єднання «Самопоміч»), *Вибори нормальних* (В. Литвин). Політичний імператив є потужним засобом агітації, його використовують у виборчих перегонах насамперед на рівні слоганістики, порівняймо, відомий слоган Б. Клінтона, розтиражований і вітчизняними фахівцями: *Голосуй або програєш!* Прямий заклик адресований масовому адресату, він скерований на негайне досягнення потрібного результату. Пряма адресованість створює ефект діалогу з виборцем та сприяє інтимізації, оскільки адресат на підсвідомому рівні сприймає таке звернення як особисто адресоване, зокрема завдяки граматичній формі однини 2-ої особи.

Дієслівні моделі з головним членом у формі 1-ої особи однини і множини  $V_{1s/pl}$  передають основну програмну думку або програмне положення політика чи партії. Вони не закликають до дій і більшою мірою орієнтовані не на адресата, а на мовця, є його мовленнєвою репрезентацією або іміджевою характеристикою, напр.: *Почую кожного* (В. Янукович), *Гарантую безпеку* (А. Гриценко), *Вірю в Одесу* (Е. Гурвіц). Форма множини трапляється рідко, але також наявна в слоганах, напр.: *Будуємо нову країну* (Партія регіонів), *Дістанемо!* (політичне об'єднання «УКРОП»), *Віримо в майбутнє України* (Партія пенсіонерів), *Збудуємо Європу в Україні* (О. Мороз), *Разом зробимо Одесу краще* (ВО «Батьківщина»), *Збережемо країну* (П. Порошенко). При цьому обрання дієслівної форми в означено-особових реченнях уможливорює чітку ідентифікацію мовця та вказує на його активну політичну силу, що імпліковано в позитивній семантиці програмного дієслова: *будувати, вірити, зберегти, вірити, гарантувати* тощо.

Використання 2-ої особи однини за моделлю  $V_{2s}$  має поодинокий характер, напр.: *Голосуючи за Симоненко – обираєш завтрашній день!* (Комуністична партія України), хоч їх узагальнений характер сприяє вираженню масової адресованості політичного дискурсу. Інші дієслівні моделі також зрідка трапляються в

політичній слоганістиці, зокрема це стосується безособових, напр.: *Руїну подолано, стабільність досягнуто!* (Партія регіонів), *Нам треба жити для добра* (П. Мельник) та інфінітивних речень, напр.: *Вибороти мир!* (політичне об'єднання «Солідарність»), *Час єднатись!* (П. Порошенко), *Жити по-новому* (П. Порошенко).

Серед одноядерних дієслівних речень поширені й неповні еліптичні, у яких пропущено головний член, а наявні лише поширювачі різної семантики, тому «елімінація граматично структурованих елементів постає носієм особливої смислової навантаженості і внутрішньотекстової енергетики» [Загнітко 2001: 489], напр.: *З людьми і для людей* (П. Симоненко). Серед еліптичних односкладних дієслівних речень потрібно виокремити дві моделі. Насамперед це модель **Від N<sub>2</sub> (через N1) – до N<sub>2</sub>**, напр.: *Від стабільності до добробуту!* (Партія регіонів), *Через стабільність – до процвітання* (Партія регіонів), *Від успіху людини – до успіху країни* (партія «УДАР»). Другою поширеною еліптичною моделлю є **За+N<sub>4</sub>**, напр.: *За дітей, за онуків, за нас!* (Партія пенсіонерів України), *За мир і розвиток!* (Опозиційний блок), *За нашу свободу* (ВО «Свобода»), *За мир на своїй, Богом даній землі* (ВО «Свобода»). Інші моделі мають поодинокий характер.

**II. Двокомпонентні (полікомпонентні) слогани** утворені з кількох предикативних частин, що вербалізовані як і одним реченням, так і різними. Загальна кількість слоганів, що містять більше однієї предикативної одиниці, порівняно невелика – 22%. У цій групі домінують безсполучникові складні речення та поєднання кількох простих речень у межах одного мікротексту-слогану. Н. Кутуза вважає, що в таких слоганах перша частина деталізує інформацію «про здобутки та обіцянки кандидата, друга частина витупає як основний слоган передвиборчої кампанії» [Кутуза 2015: 145].

Серед безсполучникових конструкцій фіксуємо моделі двокомпонентного характеру, у яких перша частина називає причину або умову, а друга – наслідок, напр.: *Нас змінив Майдан, разом змінимо Україну* (О. Богомолець), *Твоя думка важлива – почую кожного!* (В. Янукович), *Був ефективним міністром – буду ефективним президентом* (А. Гриценко), *Підніmemo економіку – підніmemo і країну* (С. Тігіпко). Такі конструкції репрезентують згорнуті імплікатури, характерні для текстів з потужним вербальним впливом [Ковалевська 2008], при цьому наведені слогани здебільшого характерні для виборчих кампаній окремих політиків, а не політичних сил. На думку О. Михальнової, використання мовленнєвих імплікатур зумовлено тим, що «навіюване твердження прямо не міститься в тексті, але впливає з наявних у ньому тверджень» [Михалева 2009: 117–118]. Крім імплікатур, в аналізованому матеріалі наявні й слогани із зіставно-протиставною семантикою, напр.: *Не можна прийти в Європу, її можна побудувати* (М. Гайдар) та з'ясувальними, напр.: *Одеса знає, Ківалов – за Одесу* (С. Ківалов). Однак для таких відношень обрано зв'язок, який не маніфестовано сполучниками підрядності, тому реципієнти змушені самостійно інтерпретувати зміст повідомлення. Особливу вагу такі повідомлення мають у разі, коли наявні приховані імплікатури.

Серед складнопідрядних речень переважають займенниково-співвідносні, напр.: *Хто з Богом, з тим і Україна* (Д. Ярош), *На критику має право той, хто зробив більше* (О. Костюшко). Такі слогани апелюють до політичних суб'єктів, яких у слоганах не названо, але окреслено їхні позитивні характеристики. На підставі ідентифікації цих характеристик адресат повинен зробити свій вибір.

Слогани, що складаються з кількох окремих речень, фактично поєднують уже розглянуті вище моделі, проте головним принципом таких утворень вважаємо подібність синтаксичних структур, оскільки синтаксичний паралелізм і внутрішня композиційна стрункість сприяють запам'ятовуванню і посилюють вплив слоганів на реципієнтів. Звідси і наявність анафоричних повторів у таких комплексах, напр.: *Україна переможе! Україна – це ти!* (Ю. Тимошенко), *Новий рік. Новий мер* (О. Костусєв), *Своя власність. Своя влада. Своя гідність* (ВО «Свобода»). Анафоричний повтор актуалізує семантику слоганів незалежно від конкретної обраної моделі – одноядерної/двоядерної чи іменної/дієслівної, визначальним чинником стає композиційна будова складного слогану.

Полікомпонентні слогани поєднують предикативні одиниці різних моделей, проте семантичний зв'язок має бути таким, щоб змістово «сильною» виступала позиція завершального елемента, напр.: *Сильна команда для складних часів! Обираємо прем'єра* (Народний фронт), *Зробіть вибір! У нас є шанс повернути до влади справжніх лідерів нації!* (В. Литвин), *Справедливість є. За неї варто боротися* (Ю. Тимошенко), *Не дай їм перетворити Запоріжжя на Донецьк. Збережемо країну* (Блок Порошенка «Справедливість»). У таких випадках перший компонент має декларативний характер, а другий виражає конкретну програмну ідею відповідного етапу політичної кампанії.

Полікомпонентні слогани часто складаються з трьох однотипних елементів і відповідають структурній моделі N<sub>1</sub>N<sub>1</sub>N<sub>1</sub>, напр.: *Робота. Порядок. Віра!* (І. Богословська), *Порядок. Справедливість. Батьківщина!* (ВО «Батьківщина»), *Свобода! Справедливість! Солідарність!* (партія СДПУ), *Державність. Демократія. Реформи!* (Народний рух України), *Справедливість – Законність – Моральність* (Трудова партія України). Вважаємо, що тричленна модель, що складається з низки іменних одноядерних предикативних компонентів є найпоширенішою в українському політичному дискурсі серед полікомпонентних конструкцій. За цієї моделлю створюють і слогани, що містять більшу кількість компонентів, напр.: *Людина – родина – добробут – Україна* (Народно-демократична партія), проте такі випадки трапляються зрідка.

Остання група полікомпонентних слоганів об'єднує різнотипні синтаксичні одиниці, приміром, складне і просте речення: *Якщо ви вважаєте, що Україна повинна рухатися вперед, а не назад, приєднуйтесь до нас. Разом ми змінимо Україну на краще* (Партія регіонів) або питання та відповідь: *У них влада, у них – гроші? Але ж нас більше* (О. Тягнибок). Такі конструкції мають поодинокий характер, однак демонструють загальну тенденцію до об'єднання в межах одного мікротексту різнотипних моделей слоганів.

**Висновки і перспективи дослідження.** Слогани в українському політичному дискурсі активно функціонують з 2004 року – часів Помаранчевої революції. Основні моделі слоганів представлені однокомпонентними (двоядерними та одноядерними) і полікомпонентними конструкціями, серед яких переважають моделі: двоядерні  $N_1V_f$  та  $N(\text{Inf}) - N(\text{Inf})$  та одноядерні іменні  $N_1$  та дієслівні  $V_{\text{нак.сн.}}$ ,  $V_{\text{1s/pl}}$ . Від  $N_2$  (через  $N_1$ ) – до  $N_2$ ,  $За+N_4$ . Підвищену частотність має полікомпонентна модель  $N_1N_1N_1$ . Найвпливовішими вважаємо моделі, що містять імплікатури, незалежно від кількісного характеру компонентів. Загальною тенденцією у творенні політичних слоганів у хронологічному аспекті вважаємо тяжіння до формування складних моделей, проте аналіз динаміки української політичної слоганістики належить до подальших дослідницьких перспектив нашої роботи.

#### Література

- Гуйванюк 2009: Гуйванюк Н. В. Слово – Речення – Текст : Вибрані праці / Н. В. Гуйванюк. – Чернівці : Чернівецький нац. ун-т, 2009. – 664 с.
- Загнітко 2001: Загнітко А. П. Теоретична граматики української мови : Синтаксис : [монографія] / А. П. Загнітко. – Донецьк : ДонНУ, 2001. – 662 с.
- Ковалевська 2008: Ковалевська Т. Ю. Комунікативні аспекти нейролінгвістичного програмування : [монографія] / Т. Ю. Ковалевська – Одеса : Астропринт, 2008. – 324 с.
- Кондратенко 2007: Кондратенко Н. В. Український політичний дискурс : текстуалізація реальності / Н. В. Кондратенко. – Одеса : Чорномор'я, 2007. – 156 с.
- Кутуза 2015: Кутуза Н. В. Сугестивність політичних слоганів / Н. В. Кутуза // Н. В. Кутуза. Рекламний та PR-дискурс: аспекти впливу : [збірник статей]. – К. : Видавничий дім Дмитра Бураго, 2015. – С. 137–146.
- Михалева 2009: Михалева О. О. Политический дискурс : Специфика манипулятивного воздействия / О. Л. Михалева. – М. : Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2009. – 256 с.
- Морозова 2006: Морозова И. Г. Слагая слоганы / И. Г. Морозова. – М. : РИП-Холдинг, 2006. – 168 с.
- Ставицька 2005: Ставицька Л. Дискурс помаранчевої пристрасти / Л. О. Ставицька // Критика : Часопис. – 2005. – № 3. – С. 3–16.
- Шабат-Савка 2014: Шабат-Савка С. Т. Категорія комунікативної інтенції в українській мові : [монографія] / С. Т. Шабат-Савка. – Чернівці : Букрек, 2014. – 412 с.

*В статтє проанализированы рекламные слоганы, функционировавшие во время избирательной гонки 2004–2015 годов в Украине и представлена типология синтаксических моделей политических слоганов. Выделены однокомпонентные и поликомпонентные модели политических слоганов с опорой на синтаксическую структуру и семантические особенности каждой единицы. Прослежены определяющие тенденции формирования политических слоганов в украинском политическом дискурсе.*

*Ключевые слова: политический дискурс, политический слоган, синтаксическая модель, вербальное воздействие, адресат.*

*The article analyzes the advertising slogans, functioned during the election race 2004-2015 in Ukraine and presents a typology of syntactic patterns of political slogans. There were obtained single-component and multicomponent model of political slogans, drawing on the syntactic structure and semantic features of each unit. The author traces the defining trends of the formation of political slogans in Ukrainian political discourse.*

*Key words: political discourse, political slogan, syntactic model, verbal impact target.*

Надійшла до редакції 28 грудня 2015 року.

Олена Кульбабська

УДК 811.161.1'37

#### ПРЕДИКАТЕМИ У ПРОСТОМУ РЕЧЕННІ: ВИЗНАЧЕННЯ, ТИПОЛОГІЯ ТА МЕХАНІЗМИ МОДЕЛЮВАННЯ

*Статтю присвячено одній з актуальних проблем сучасного українського мовознавства – моделюванню в синтаксисі. Запропоновано нову методику аналізу, яка дає змогу описати типи й моделі предикатем – основної та вторинної – як семантичних одиниць, що оформляють граматично акт думки та мають такі ознаки, як цільність, суб'єктно-предикатна двочленність і пропозиційність у відображенні дійсності.*

*Ключові слова: синтаксис, модель, синтаксична одиниця, синтаксична деривація, просте речення, предикатема, синтаксема, семантико-синтаксичні відношення.*

На сучасному етапі розвитку синтаксичної науки увагу мовознавців привертають проблеми репрезентації семантичної структури речення формально-граматичними засобами. Це зумовлено намаганням уточнити таксономію синтаксичних одиниць на нових концептуальних чи методологічних засадах, унормувати граматичну термінологію. У цьому аспекті особливий інтерес становить *предикація* як базова категорія семантичної структури простих елементарних речень, що охоплює семантико-синтаксичні відношення предиката і субстанційної синтаксеми у функції суб'єкта, який безпосередньо корелює з предметом думки