

UDK 811.161.2:323.232

Світлана Романюк (Svitlana Romaniuk | Svitlana Romanjuk)

Uniwersytet Warszawski (University of Warsaw | Univerza v Varšavi)

s.romaniuk@uw.edu.pl

Ларуса Колибаба (Larysa Kolibaba | Larisa Kolibaba)

Інститут української мови НАН України (Institute for Ukrainian Language, The National Academy of Sciences of Ukraine | Inštitut za ukrajinski jezik, Narodna akademija znanosti)

kolibaba.lm@meta.ua

ТИПОВІ МОДЕЛІ ДІЄСЛІВНОГО КЕРУВАННЯ В УКРАЇНСЬКІЙ ПОЛІТИЧНІЙ РЕКЛАМІ

У статті проаналізовано особливості реалізації дієслівного керування в текстах політичної реклами, які за синтаксичною будовою є підрядними словосполученнями. Установлено залежність кількості керованих опорним дієсловом іменникових компонентів від комунікативної ситуації. З'ясовано, що повний набір залежних від дієслів іменників у гаслах політичного змісту трапляється рідко, здебільшого в них експліковані лише обов'язкові позиції керованих компонентів, тоді як факультативні лишаються нереалізованими. Виокремлено та схарактеризовано такі основні типи моделей дієслівного керування в українській політичній рекламі: 1) дієслово реалізує всі потенційно можливі, зокрема й факультативні, керування; 2) дієслово керує лише тими іменниками, що зумовлені конкретною комунікативною ситуацією; 3) синтаксична конструкція ускладнена компонентами, які не є керованими, тобто пов'язані з дієсловом іншим типом синтаксичного зв'язку. Спостережено, що в текстах політичної реклами поширене і безприйменникове, і прийменникове керування, проте типовим для них є сильне безприйменникове керування «опорне дієслово зі значенням дії + залежний іменник із семантичною функцією власне-об'єкта у формі 3н. в.».

Ключові слова: підрядне словосполучення, дієслівне керування, опорне дієслово, залежний іменник, керований компонент, відмінок

This article analyzes the features of verb governance in political advertising texts that syntactically yields subordinate word-combinations. The communicative situation determines the number of noun components governed by a verb. A full set of verb-dependent nouns in political slogans is found to be rare; only obligatory positions of governed components are filled, while optional ones remain unrealized. The main types of models of verb governance in Ukrainian political advertising are identified and characterized: 1) the verb realizes all potentially possible, including optional, components; 2) the verb governs only those nouns that are predefined by a particular communicative situation; 3) the syntactic construction is complicated by components that are not governed—that is, they are related to the verb by another type of syntactic connection. It is observed that in political advertisements both non-prepositional and prepositional governance is widespread, but they are typified by strong non-prepositional governance: “a basic verb with the meaning of an action + dependent noun with a semantic function of object in the form of accusative case.”

Keywords: subordinate word-combination, verbal government, basic verb, dependent noun, governed component, nominal case

Керування – це такий тип граматичного зв'язку між словами, який віддзеркалює національну своєрідність синтаксису кожної мови, зокрема й української. Проте особливості реалізації цього синтаксичного зв'язку залежать також від функційно-стильової сфери мовного вжитку й зумовлені передусім комунікативними потребами мовців. Попри те, що явища дієслівного керування – досить популярна й активно досліджувана лінгвістична проблема, в українському мовознавстві їх вивчено переважно в теоретичному аспекті (праці Л. Булаховського, М. Кобилянської, В. Войцехівської, О. Співака, В. Сидоренко та ін.), тоді як особливості реалізації дієслівного керування в різних функційно-стильових сферах української мовної практики на сьогодні ще докладно не описані. Автори студій, присвячених аналізу синтаксичних характеристик українських рекламних текстів, явища дієслівного керування також не розглядають (пор. Зелінська 2017: 11–13). З огляду на це пропонуване дослідження є одним із перших у царині студіювання практичних виявів дієслівного керування в публіцистичному стилі сучасної української літературної мови загалом і в політичному дискурсі зокрема.

У політичному дискурсі синтаксичне оформлення повідомлень, до яких належать і рекламні тексти, має першорядне значення, адже мета політичної реклами – вплинути на адресата-виборця (окремого читача / слухача чи широку аудиторію) і схилити його проголосувати за певну політичну силу (партію, представника до органів влади тощо) (Осевська, Романюк 2016: 237). Цю функцію в рекламному тексті виконують різнотипні візуальні та вербальні засоби. У пропонованій студії зосередимося на синтаксичному оформленні політичних повідомлень, а саме на специфіці дієслівного керування в текстах української політичної реклами. Виокремлення й аналіз типових моделей сполучуваності дієслів та іменників у рекламних текстах має не лише вагоме теоретичне значення, пов'язане з установленням закономірностей реалізації дієслівного керування в українській літературній мові, а й незаперечну практичну цінність, оскільки дає змогу, створюючи тексти політичної реклами, наперед прогнозувати кількість учасників комунікативної ситуації і забезпечувати очікуваний вплив на адресата.

Джерельною базою дослідження слугували рекламні тексти, що з'явилися в медійному просторі сучасної України впродовж останніх п'яти – десяти років. Аналізовані зразки політичної реклами використовують у своїй політичній діяльності різні політичні угруповання, проте вказівка на те, яку конкретну політичну силу вони популяризують, не є визначальною для перебігу й результатів дослідження. Зважаючи на це в статті не зазначено, якій саме політичній партії належить певне гасло. Водночас зауважимо, що вміння послуговуватися словом і створювати політично дієві гасла, безумовно, впливає на результати вибору того чи того кандидата. Хоч адресат й усвідомлює, що призначення реклами – переконати, він, однак, очікує, що вона буде інформувати (Bralczyk 2004: 48), тому автори повідомлень роблять усе можливе, щоб утримати увагу виборця й на перспективу схилити його до слушної дії – правильного вибору.

Одним із основних чинників, від якого безпосередньо залежить дієвість, успіх рекламного тексту, є його синтаксична організація – таке вправне й продумане використання речень, словосполучень, розташування (т. зв. порядок) слів та оформлення зв'язку між ними, що дає змогу вплинути на свідомість і поведінку реципієнтів, їхнє мислення, систему уявлень, поглядів, думок та бажань. Досягненню цієї мети сприяє також стислість створюваного тексту – використання коротких речень. Їх будують у такий спосіб, щоб текст було легко сприймати на слух, читати й запам'ятовувати. Прості речення влучніші, вони швидше впливають на адресата, тому ними зазвичай починають і завершують рекламний текст, а якщо рекламний слоган є реченням, то найчастіше – саме простим (Bralczyk 2004: 116). Проте враження легкого чи складного для сприймання тексту, наголошує О. Зелінська, створює не довжина речень, а їхня структура (Зелінська 2017: 11). Зокрема, полегшують сприймання тексту сурядний зв'язок між його компонентами, якомога менша кількість другорядних членів речення та дієприкметникових конструкцій (Александрова 1984: 60). Саме тому автори рекламних текстів надають перевагу простим непоширеним реченням, наприклад: *Зе!президент – слуга народу; Зробимо це разом!; Ми – Україна. Армія боронить нашу землю. Мова боронить наше серце. Віра боронить нашу душу; В єдності – сила; Вона працює; Вірю в Україну; Ми йдемо перемагати; Захистимо Україну! Україна – понад усе!; Гарантую безпеку!* і под. Поширені конструкції в політичній рекламі трапляються рідше, пор.: *Кандидатів багато, президент – один; Захистимо європейське майбутнє України!; Змінимо Раду – змінимо Україну; Наша доля – у наших руках!; Весна покаже, хто де літав; Весна покаже, хто де крав;* ними можуть бути цитати з відомих творів на зразок: *В ріднім краю панувати не дамо нікому!* (Гімн України); *Геть від Москви! – Дайош Європу!* (М. Хвильовий).

Максимальної стислості тексту одночасно зі змогою донести до адресата потрібну інформацію вдається досягти в рекламних текстах, що за синтаксичною будовою є словосполученнями, компоненти яких поєднані сурядним чи підрядним зв'язком,¹ а також різними комбінаціями сполучникового й безсполучникового зв'язку.

Для сурядних словосполучень характерна синтаксична рівноправність компонентів, відкритість структури (для деяких різновидів сурядних конструкцій) і можливість поєднувати сурядним зв'язком будь-які частини мови (Вихованець 1993: 191). Сурядні конструкції, використовувані в українській політичній рекламі, є сполучниковими й безсполучниковими. Їх компоненти пов'язані єднальними, зіставно-протиставними, розділовими, градаційними й приєднувальними семантико-синтаксичними відношеннями. У сполучникових сурядних словосполученнях формальними показниками синтаксичного зв'язку між компонентами слугують сполучники, у безсполучникових – «основу внутрішньої організації конструкції

¹ У сучасній граматиці, на протилугу традиційній, словосполучення кваліфікують як «непредикативну синтаксичну одиницю-конструкцію, підпорядковану реченню як основній синтаксичній одиниці й утворювану поєднанням двох або більше повнозначних слів на основі підрядного або сурядного зв'язку» (Вихованець 1993: 183).

становить звичайне послідовне розташування компонентів, супроводжуване в усному та писемному мовленні відповідно інтонаційними і пунктуаційними засобами вираження» (Грищенко 2004: 668).

У текстах політичної реклами компонентами сурядних словосполучень здебільшого є іменники, поєднані безсполучниковим зв'язком та єднальними семантико-синтаксичними відношеннями, напр.: *Армія, мова, віра; Правда, Закон, Віра; Мир, Економіка, Майбутнє* тощо. За будовою сурядні єднальні словосполучення – це двочленні й багаточленні конструкції відкритої структури, що можуть об'єднувати необмежений у формально-синтаксичному плані ряд компонентів. У політичній рекламі таких компонентів переважно три, пор.: *Безпека Справедливість Оновлення; Мир Стабільність Відродження* і под. Це зумовлено, очевидно, кількістю позначуваної цим числівником одиниць – ключових понять, яка для передвиборчої агітації є оптимальною. Це т. зв. «золота середина», що дає змогу обіцяти електоратові реальні для виконання речі: не занадто багато, але й не зовсім мало. Конструкції з більшою кількістю компонентів на зразок *Українська мова, кіно, вареник, борці!* значно рідше трапляються в аналізованому медіа-дискурсі, оскільки вони є складнішими для сприймання та запам'ятовування. На протигагу сурядним підрядні словосполучення є функційно розгалуженішими й семантично конденсованішими синтаксичними одиницями – «розгорнутими, розчленованими назвами предмета, дії, стану чи якості» (Вихованець 2004: 617). Саме з огляду на їхню здатність передавати змістовну інформацію в короткій формі, ними активно послуговуються в політичній рекламі, напр.: *Кінець старої епохи; Треба діяти; Жити по-новому; Жити по-європейськи*.

Як відомо, підрядними називають словосполучення, утворювані на основі підрядного зв'язку між компонентами. Вони складаються з опорного (головного) слова та підпорядкованих (залежних) йому одного або кількох слів. Здатність слова поєднуватися з іншими словами і спосіб поєднання, залежать передусім від частиномовної належності слова та його лексичного значення (Вихованець 2004: 617). З огляду на морфологічне вираження головного слова виокремлюють іменникові, дієслівні, прикметникові та прислівникові підрядні словосполучення.

Із погляду ролі у структуруванні синтаксичних одиниць-конструкцій іменник, порівняно з дієсловом, – це синтаксично визначальний і найпродуктивніший опорний компонент у сфері словосполучення, оскільки навіть «у тій ділянці граматики, де дієслово функціонує як опорний компонент словосполучень, воно підпорядковане іменникові» (Вихованець 1993: 189). Проте зважаючи на комунікативну мету політичної реклами дієвішим засобом впливу на адресата є використання в ній підрядних словосполучень, опорним компонентом яких виступає дієслово. Іменникові підрядні словосполучення, відповідно до семантичної специфіки цієї частини мови, виконують переважно номінативну функцію: називають рекламований об'єкт (поняття) – певні пріоритети чи цінності політичної сили, що балотується на виборах (напр.: *Кінець епохи бідності; Кінець епохи брехні; Кінець епохи жадібності* і под.), тоді як дієслівні – акцентують увагу

електорату на динамічній ознаці суб'єкта виборчого процесу, його самостійній активній діяльності та спонуканні до неї виборців, пор.: *Жити і працювати для людей!; Захистимо Україну!; Вірю в Україну!; Довіряй ділам!; Зміной!* тощо. Єжи Бральчик зазначає, що вибір слова з певної граматичної категорії (іменників, дієслів, прикметників, прислівників, числівників – Л. К., С. Р.) часто залежить від влучності, зручності, а іноді – від персвазивного наміру адресанта (Bralczyk 2004: 84). Звичайно, уживання наказового способу дієслова сприяє цій стратегії найповніше, за його допомогою вплив на виборця є очевидним, пор.: *довіряй, зміной*. У наведених прикладах ужито типову для реклами форму однини, оскільки, за спостереженнями дослідників, реклама повинна бути «з нами на ти», адресатам подобається, щоб їх трактували індивідуально (Bralczyk 2004: 101).

Підрядний зв'язок опорного та залежного слова у словосполученнях, використовуваних у рекламних текстах, здебільшого має форму керування чи прилягання, із-поміж яких найтіснішим об'єднанням слів вирізняється керування. Цей спосіб підрядного зв'язку, на відміну від інших, ґрунтується на лексико-семантичному значенні головного слова й стосується семантично передбачуваної сполучуваності компонентів (Вихованець 1993: 36), що забезпечує його перевагу в комунікативних актах, оскільки дає змогу максимально лаконічно й водночас точно передавати потрібний зміст. Імовірно, зважаючи на цю синтаксичну особливість, у текстах політичної реклами, побудованих як підрядні словосполучення, складники поєднані переважно підрядним зв'язком керування. Керування – це такий тип синтаксичного зв'язку між головним і залежним словами, за якого головне (опорне) слово вимагає від залежного (керуваного) іменного слова певної відмінкової або прийменниково-відмінкової форми, незмінної за будь-якої зміни форм опорного слова (*Сучасна українська літературна мова: Синтаксис* 1972: 67).

У сучасній українській літературній мові в ролі опорних слів підрядних словосполучень найчастіше виступають дієслова, що керують різноманітними відмінковими й прийменниково-відмінковими формами іменників (Вихованець 1993: 36). Цю тенденцію підтверджують і тексти передвиборчих гасел, у яких серед опорних слів різної частини мови належності домінує також дієслово, що зумовлено семантикою цієї частини мови, адже дієслова здатні виражати широкий спектр значень та їхніх відтінків – від динамічних, активних, розгорнутих у часі (т. зв. дієслова дії та процесу) до неактивних, пасивних (т. зв. дієслова стану). Активне використання дієслів в українських рекламних текстах віддзеркалює одну з типологічних ознак української мови – її дієслівність,² зумовлену особливостями формування української літературної мови на народнорозмовній основі,

² Див. напр.: Катерина Городенська, 1999: Рецензія на працю Діани Вечорек «Український язык: Slavia Romana – Slavia Byzantina. Очерки по глагольности» (Wrocław: Wyd-wo uniwersytetu Wrocławskiego, 1997.–135 с.). *Мовознавство* 1. 76–77; Іван Вихованець, 2000: Про одну характерологічну синтаксичну ознаку української мови. *Лінгвістичні студії* 6. 20–21; Іван Вихованець, 2012: Дієслівно-іменниковий граматичний тип української мови. *Українська мова* 2. 4; Наталія Непийвода, 1997: Мова української науково-технічної літератури (функціонально-стилістичний аспект): автореф. дис. докт. філол. наук, Київ. 32; Пилип Селігей, 2014: Іменниковість versus дієслівність: у пошуках золотого середини. *Мовознавство* 4. 49.

що надала їй виразного дієслівного характеру, який відрізняє українську мову від російської мови й зближує з польською (Wieczorek 1997: 124). Енергетика українського тексту, зауважує М. Гінзбург, зосереджена в безпосередній дії, вираженій дієсловом (Гінзбург 2008: 26).

Дієслівне керування – такий тип синтаксичного зв'язку, за якого дієслово потребує залежного (керованого) слова (іменника, субстантивованого прикметника, дієприкметника, займенника) в певній відмінковій або прийменниково-відмінковій формі (Колібаба, Фурса 2016: 3). У текстах української політичної реклами спостерігаємо власне-відмінкове керування (безприйменникове, безпосереднє), коли залежне слово виражене безприйменниковим відмінком (*Захистимо Україну!*; *Довіряй ділам! Гарантую безпеку; Врятуємо країну* тощо), і прийменниково-відмінкове (прийменникове, опосередковане), коли підпорядкування відбувається за допомогою прийменників (*Вірю в Україну!*; *Голосуй за мир, злагоду та справедливість!*; *Боротися за гідне життя* і под.).

В українській мові дієслова можуть одночасно керувати двома або кількома відмінковими чи прийменниково-відмінковими формами іменників. Типовий набір залежних від дієслова компонентів зумовлений його лексичним значенням – належністю до певної лексико-семантичної групи. Одні дієслова керують усіма іменниками, що позначають *об'єкта* дії або стану (*що? чого? кого? про що? про кого? до кого? від кого? у кого? із ким? із чим? проти кого? проти чого?* тощо) – предмет чи істоту, на які спрямовано дію, процес або які охоплює стан; *адресата* (*кому? чому? для кого? для чого? до кого? до чого?*) – назву істоти або назву сукупності істот, на користь або на шкоду яких відбувається дія; *знаряддя*, за допомогою якого виконують дію (*чим? за допомогою чого? на чому? у чому?*); *засіб*, з якого виготовляють щось або який є допоміжним матеріалом для виконання дії (*із чого?*); *місцеперебування* істоти або предмета (*у чому? на чому? на кому? біля чого? біля кого? коло чого? коло кого? між чим? між ким? поміж чим? поміж ким? серед чого? серед кого? над чим? над ким? під чим? під ким? за чим? за ким?* і под.), *шлях руху* (*по чому? чим? між чим? між ким? поміж чим? поміж ким? серед чого? серед кого? уздовж чого? понад чим? попід чим?* та ін.), *вихідний* (*із чого? із-за чого? від чого?*) або *кінцевий пункт руху* (*до чого? у що? на що? за що? під що?* і под.), другі – кількома, а треті – лише деякими з них.

Найбільшу кількість іменникових позицій (чотири – шість) передбачають дієслова лексико-семантичної групи зі значенням руху та переміщення (*везти, возити, відвезти, відвозити, перевезти, перевозити, нести, носити, віднести, відносити, котити, викотити, сунути, пересунути, іти, їхати* й под.), найменшу (одну) – дієслова на позначення власне-локативного стану (*бути, перебувати, сидіти, сидати, лежати, стояти* тощо), окремі дієслова із процесною семантикою (*гніватися, сердитися, ображатися* й под.), а також дієслова зі значенням стану (*кохати, любити, ненавидіти*). Трьома – чотирма залежними іменниками керують дієслова конкретної фізичної дії (*будувати, шити, ліпити, варити, готувати, молотити, мазати, рубати, відрізати, відсипати, відламати, викопати*

й под.), із семантикою «давання» (*дати, давати, віддати, видати, подарувати, вручати, платити* тощо) і «писання» (*писати, написати, переписати, відписати, попідишувати* й под.), руху (*бігати, бігти, вибігти, зайти, іти, ходити, вийти, виходити, увійти, заходити* та ін.), двома – дієслова мовлення (*говорити, казати, мовити, розповідати* тощо).

Синтаксична специфіка текстів політичної реклами полягає в тому, що в них повний набір залежних від дієслів іменників трапляється рідко. Кількість заповнених іменникових позицій залежить від комунікативної ситуації, відповідно до якої деякі з потенційних компонентів, передбачених семантикою дієслова, можуть бути нереалізованими. З усієї сукупності залежних від дієслова іменникових компонентів у рекламних текстах здебільшого актуалізовані ті, що за силою керування пов'язані з ним найтісніше, порівняймо: *Захищу Україну; Гарантую безпеку; Врятуємо країну; Творю добро*.

Залежно від ступеня характеру (сили) підрядного зв'язку між опорним дієсловом і керованим іменником сформувалася своєрідна ієрархія залежних іменникових компонентів, у якій одні з них посідають центральне місце, а інші – периферійне. Зокрема, найтісніше з дієсловом поєднаний іменник із семантичною функцією об'єкта дії чи стану, дещо слабкіше – іменник, що позначає адресата, ще слабкіше порівняно з іменником – назвою адресата дії – іменник зі значенням напрямку руху (вихідним та кінцевим), і найслабкіший змістовий зв'язок із опорним дієсловом характерний для керованого іменника із семантикою інструменталія (знаряддя чи засобу дії). Відповідно до сили підрядного зв'язку між опорним словом і керованим компонентом виокремлюють такі різновиди керування й пов'язаного з ними центрального / периферійного місця керованого другорядного члена речення: сильне керування й відповідне йому центральне місце керованого компонента (об'єкт), напівсильне керування й нецентральне / непериферійне місце керованого компонента (адресат), напівслабке керування й напівпериферійне місце керованого компонента (інструменталь) (Вихованець 1992: 80).

Підрядний зв'язок керування передбачає об'єктні семантико-синтаксичні відношення між головним і залежним словом, морфологічними виразниками яких, крім знахідного, родового, давального та зрідка орудного відмінків без прийменника, є також прийменникові форми знахідного, родового, давального, орудного та місцевого відмінків. Проте типовою для текстів політичної реклами є модель сильного дієслівного керування «опорне дієслово зі значенням дії + залежний іменник із семантичною функцією власне-об'єкта³ у формі Зн. в. без прийменника». Вона підтверджує висновок мовознавців про те, що в українській мові знахідний безприйменниковий відмінок іменника є спеціалізованою морфологічною формою

³ Власне-об'єкт (за іншою термінологією – прямий об'єкт (Слинько 1969: 22; Вихованець 1971: 10) – облігаторний семантично передбачуваний дієслівним предикатом іменниковий компонент, що має обов'язковий вияв у мовленні. Виконує семантичну функцію предмета чи істоти, на які безпосередньо спрямовано дію або поширюється процес чи стан, виражений дієсловом-предикатом: *копати землю, рубати дерево, метати стріли, годувати немовля, тягти санчата, возити людей, співати пісню, розповідати казку, згадувати дитинство, кохати дівчину, бентежити парубка, бажати волі* тощо.

для вираження об'єктного значення (Вихованець 1992: 80), а керування знахідним відмінком у функції об'єкта при перехідних (транзитивних) дієсловах, на думку Ю. Шевельова, – «найтиповіше і одне з найсильніших керувань дієслова» (Шевельов 2012: 202), пор.: *Змінимо Раду – змінимо Україну; Об'єднаємо країну!; Захистимо Україну!; Захистимо європейське майбутнє України!* і под.

Крім безприйменникової форми Зн. в., дієслова української мови в рекламних текстах активно керують іменниками, що позначають об'єкт дії, у формі Р. в. та Д. в. без прийменника. Характерною особливістю синтаксису української мови є те, що «знахідний відмінок в об'єктній функції нерідко взаємодіє з родовим, який є одним із морфологічних варіантів об'єктної синтаксеми» (Вихованець 1992: 120). Приміром, дієслово *вимагати* в сучасній українській літературній мові керує обома іменниками на позначення власне-об'єкта дії – і у формі Р. в., і у формі Зн. в.: *вимагати кого? чого?* (Р. в.); *кого? що?* (Зн. в.) (СДК 2016: 112). У текстах політичної реклами зафіксовано залежного від дієслова *вимагати* іменника у функції власне-об'єкта дії у формі Зн. в. без прийменника: *Ми вимагаємо люстрацію!* Інші об'єктні позиції, передбачені семантикою дієслова *вимагати* – *від кого? від чого? у / в кого? у / в чого? з / із кого? із чого? для кого? для чого?* (СДК 2016: 112–14), з огляду на комунікативну ситуацію в цьому політичному гаслі залишилися нереалізованими. Залежні від опорного дієслова іменники у формі безприйменникового Д. в. також слугують виразниками об'єктної семантики, проте вони передають не облігаторне значення власне-об'єкта дії, а факультативне значення об'єкта обмеження⁴ (*кому? чому?*), пор.: *Довіряй ділам!; Захищати Україну і допомагати армії!*

У текстах політичної реклами також поширене прийменникове керування. У підрядних словосполученнях опорні дієслова здебільшого керують відмінковими формами Зн. в. з прийменником *в* (*Вірю в Україну!*) та *за* (*Голосуй за мир, залагоду та справедливість! Голосуй за комуністичну партію України! Боротися за гідне життя й под.*).

Як ми зауважили, характеристичною особливістю реалізації синтаксичного зв'язку керування в текстах політичної реклами є те, що експліцитна (формально виражена, зумовлена комунікативною ситуацією) й імпліцитна (потенційно можлива, передбачена семантикою дієслова) кількість керованих компонентів у них неоднакова. Залежно від співвідношення заповнених і незаповнених іменникових позицій можна виокремити три типові моделі дієслівного керування в українській політичній рекламі:

⁴ Об'єктна синтаксема в семантично елементарному простому реченні функціонує у двох варіантах: облігаторному (власне-об'єкт) і факультативному (об'єкт із семантикою уточнення та об'єкт із семантикою обмеження) (Пасічник 2006: 42, 50). Об'єкт обмеження – предмет або істота, щодо яких дія, процес або стан мають обмеження у своєму вияві, стосуючись тільки їх: *говорити матері/до матері, агітувати за партію, берегтися від вогню, уболівати за друга, вірити в людей, сміятися з товаришів* та ін.

1. Опорне дієслово реалізує всі потенційно можливі, зокрема й факультативні, керування. Наприклад, політичне гасло *Змінимо Раду – змінимо Україну* складається з двох аналогічних за будовою підрядних словосполучень *змінимо Раду й змінимо Україну*, у кожному з яких опорне дієслово *змінимо* передбачає одну семантичну позицію – власне-об'єкта дії, яку й заповнюють керовані іменники *Раду, Україну* у формі Зн. в. без прийменника. На противагу цим словосполученням опорне дієслово *дай* у синтаксичній конструкції *Дай шанс своїй країні!* відповідно до своєї семантики відкриває дві семантичні позиції – власне-об'єкта дії (*шанс*) та адресата (*країні*), які й заповнюють згадані іменники у формі Зн. в. та Д. в. без прийменників. У політичному гаслі *Усунути олігархів від влади!* дієслово *усунути* так само керує двома іменниками – зі значенням власне-об'єкта дії у формі Зн. в. без прийменника (*усунути кого? олігархів*), що є облігаторним (обов'язковим) керованим компонентом, та іменником із факультативним значенням об'єкта обмеження, вираженим Р. в. із прийменником *від* (*усунути від чого? від влади*). Як засвідчує фактичний матеріал, у текстах політичної реклами найбільше синтаксичних утворень з одним – двома керованими компонентами, що зумовлено комунікативними потребами.

2. Дієслово керує лише тими іменниками, що зумовлені конкретною комунікативною ситуацією: семантика опорного дієслова передбачає кілька об'єктних позицій, проте в рекламному тексті актуалізовані тільки деякі з них. Наприклад, дієслово *об'єднати*, крім іменника із семантикою власне-об'єкта дії у формі Зн. в. без прийменника (*що?*), потенційно здатне керувати іншими іменниками з об'єктними значеннями (*із чим? з / із ким? між чим? у / в що? навколо (довкола, кругом, круг) чого? навколо (довкола, кругом, круг) кого?* (СДК 2016: 230–31), однак у рекламі *Об'єднаємо країну!* реалізоване лише сильне керування. У рекламному тексті *Продав роллс-ройс, пішов на фронт*, що складається з двох частин – підрядних словосполучень *продав роллс-ройс і пішов на фронт*, у першому з них також спостерігаємо сильне керування: *продав (що?) роллс-ройс*, хоч дієслово *продавати*, крім іменника на позначення власне-об'єкта (*роллс-ройс*), потенційно здатне керувати також іменниками на позначення ще одного об'єкта (*за що?*) та адресата (*кому? чому?*) (СДК 2016: 462), які з погляду потреб комунікації є факультативними (необов'язковими) компонентами. У синтаксичній конструкції *Відбирають свободу життя* дієслово *відбирають* ужите зі значенням 'віднімати, забирати щось, позбавляти права володіти чим-небудь, мати що-небудь' (Словник української мови 1970: 555), відповідно до якого воно, крім семантичної позиції власне-об'єкта дії (*що?*), прогнозує ще й інші об'єктні позиції: *у кого? від кого?* Проте в рекламному тексті формально виражений лише облігаторний компонент: *відбирають що? свободу життя*, тоді як інші, факультативні, компоненти, очевидно, не актуальні для конкретної комунікативної ситуації.

Найчастіше під час передвиборчої кампанії суб'єкти виборчого процесу обіцяють захищати електорат, його потреби та інтереси, водночас спонукаючи до цього інших. У політичній рекламі дієслова *захищати, захистити* вживані з двома значеннями: 1) 'обороняти / оборонити, охороняти / охоронити кого-, що-небудь

від нападу, удару, небезпечних дій; загороджувати / загородити, укривати / укрити кого-, що-небудь від чогось шкідливого, небезпечного' та 2) 'боронити / оборонити, обстоювати / обстояти погляди, права, інтереси, честь', що передбачають неоднаковий набір керованих іменників (СДК 2016: 278–79). Відповідно до синтаксичних норм сучасної української літературної мови в першому значенні ці дієслова керують іменниками, що виконують семантичні функції об'єкта дії (*кого? що?*; *від кого? від чого?*; *перед ким? перед чим?*) та інструменталія (*чим?*) (СДК 2016: 279), а в другому – лише іменниками на позначення об'єкта дії (*що?*) (СДК 2016: 279). Проте тексти політичної реклами засвідчують, що в них з усього переліку наведених потенційних керованих компонентів з об'єктною функцією наявні тільки іменники у формі Зн. в. без прийменника (*кого? що?*), а прийменниково-відмінкові форми Р. в. з прийменником *від* (*від кого? від чого?*) та Ор. в. з прийменником *перед* (*перед ким? перед чим?*) є нерезалізованими факкультативними морфологічними засобами вираження об'єктних значень, пор.: *Захистимо Україну!*; *Захищати Україну і допомагати армії!*; *Я захищу тебе, моя рідна мати-Україно!*; *Захистимо європейське майбутнє України!* і под.

У рекламних текстах досить часто формально не виражені іменники на позначення інструменталія (знаряддя чи засобу дії), пов'язані з опорним дієсловом напівслабким керуванням, диференційною ознакою якого є менша обов'язковість залежного іменника для опорного дієслова. Зокрема, у політичному гаслі *Вичистимо владу від сміття!* дієслово *вичистимо*, що має значення конкретної фізичної дії, керує іменниками із семантикою власне-об'єкта (*владу*) та об'єкта обмеження (*від сміття*). Позиції знаряддя та засобу дії (*чим? за допомогою чого?*), прогнозовані його семантикою, не актуальні з погляду комунікативної мети, тому залишилися невербалізовані. Ця модель дієслівного керування в текстах політичної реклами є найпоширенішою.

3. У рекламному тексті не тільки реалізований весь закладений семантикою опорного дієслова набір керованих іменникових компонентів, а й наявні додаткові, значеннєво не прогнозовані, компоненти, що пов'язані з опорним дієсловом іншим типом синтаксичного зв'язку, пор.: *Навести порядок в країні!* Дієслово *навести*, ужите в цьому політичному гаслі зі значенням 'приводити що-небудь до певного стану, надавати чомусь певного вигляду, певної якості і т. ін.' (Словник української мови 1974: 37), пов'язане з іменником *порядок* сильним безприйменниковим керуванням. Керований компонент *в країні* (хоч відповідно до законів милозвучності мало б бути *у країні*) не передбачений семантикою дієслова *навести*. Він пов'язаний не безпосередньо з опорним дієсловом *навести*, а зі сполукою *навести порядок* іншим типом зв'язку (*де? у країні*) й іншим різновидом семантико-синтаксичних відношень: не об'єктних, а обставинних. До того ж українською мовою правильно було б сформулювати це гасло так: *Навести лад у країні!* Або: у синтаксичній конструкції *Зустрінь весну без пороху!* дієслово *зустрінь* керує лише іменником на позначення власне-об'єкта дії у формі Зн. в. без прийменника (*весну*), тоді як прийменниково-відмінкова форма *без пороху* не передбачена семантикою цього дієслова й відповідно не є керованим компонентом.

Отже, зміст політичної реклами визначають запити електорату. Оскільки вибори найбільше пов'язані з такими діями як *голосувати, агітувати, захищати, обирати, змінювати, об'єднувати* й под., то закономірно, що дієслова на їх позначення активно вживані в текстах політичної гасел.

Перевага рекламних тестів, які за синтаксичною будовою є дієслівними словосполученнями, полягає в тому, що вони чіткі, лаконічні, не обтяжені зайвою інформацією, дають змогу акцентувати увагу виборців на головному. Активне використання дієслів у ролі опорних слів словосполучень увиразнює заклик до дії і відображає типологічну ознаку української мови – її дієслівність.

Головна особливість реалізації дієслівного керування в текстах політичної реклами – зумовленість комунікативними потребами: скорочення або розширення типового набору залежних від дієслова іменників відповідно до інтенції рекламного тексту. Здебільшого в політичних гаслах експліковані лише обов'язкові позиції керованих іменникових компонентів, тоді як факультативні лишаються «поза кадром» комунікативної ситуації.

У рекламних текстах політичного змісту поширене і безприйменникове, і прийменникове керування, хоч типовим для них є сильне безприйменникове керування «опорне дієслово зі значенням дії + залежний іменник із семантичною функцією власне-об'єкта у формі Зн. в.». Іменник у формі Зн. в. без прийменника як основний морфологічний засіб репрезентації об'єктного значення в українській мові – обов'язковий компонент переважної кількості політичних гасел. Політична реклама, під час створення якої враховано ментальну специфіку та психологію українського народу, забезпечить бажаний і очікуваний результат.

СКОРОЧЕННЯ

Р. в. – родовий відмінок

Зн. в. – знахідний відмінок

Ор. в. – орудний відмінок

СДК – Словник дієслівного керування (Колібаба & В. Фурса, 2016)

СУМ – Словник української мови: в 11 т., 1970–1980.

ЛІТЕРАТУРА

Jerzy BRALCZYK, 2004: *Język na sprzedaż. Czyli o tym jak język służy reklamie i jak reklama używa języka*. Gdańsk. Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.

Diana WIECZOREK, 1997: *Український язык: Slavia Romana – Slavia Byzantina. Очерки по глагольности*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.

- Ольга Александрова, 1984: *Проблемы экспрессивного синтаксиса. На материале английского языка*: учеб. пособие. Москва: Высшая школа.
- [Olga ALEKSANDROVA, 1984: *Problemy ekspresivnogo sintaksisa. Na materiale anglijskogo jazyka*: učeb. posobie. Moskva: Vysšaja škola.]
- Іван Вихованець, 1971: *Синтаксис знахідного відмінка в сучасній українській літературній мові*. Київ: Наукова думка.
- [Ivan VYHOVANEC', 1971: *Syntaksys znahidnogo vidminka v sučasnij ukrajins'kij literaturnij movi*. Kyjiv: Naukova dumka.]
- Іван Вихованець, 1992: *Нариси з функціонального синтаксису української мови*. Київ: Наукова думка.
- [Ivan VYHOVANEC', 1992: *Narysy z funkcional'nogo syntaksysu ukrajins'koi movy*. Kyjiv: Naukova dumka.]
- Іван Вихованець, 1993: *Грамматика української мови. Синтаксис*. Київ: Либідь.
- [Ivan VYHOVANEC', 1993: *Gramatyka ukrajins'koi movy. Syntaksys*. Kyjiv: Lybid'.]
- Іван Вихованець, 2000: Про одну характерологічну синтаксичну ознаку української мови. *Лінгвістичні студії* 6. 20–22.
- [Ivan VYHOVANEC', 2000: Pro odnu harakterologičnu syntaksyčnu oznaku ukrajins'koi movy. *Lingvistyčni studiji* 6. 20–22.]
- Іван Вихованець, 2004: Словосполучення. *Українська мова: Енциклопедія* (2 вид.). Київ: Видавництво «Українська енциклопедія» імені М. П. Бажана. 617–18.
- [Ivan VYHOVANEC', 2004: Slovospolučennja. *Ukrajins'ka mova: Encyklopedija* (2 vyd.). Kyjiv: Vydavnytstvo «Ukrajins'ka encyklopedija» imeni M. P. Bažana. 617–18.]
- Іван Вихованець, 2012: Дієслівно-іменниковий граматичний тип української мови. *Українська мова* 2. 3–10.
- [Ivan VYHOVANEC', 2012: Dijeslivno-imennikovuj gramatyčnyj typ ukrajins'koi movy. *Ukrajins'ka mova* 2. 3–10.]
- Михайло Гінзбург, 2008: Синтаксичні конструкції у фахових текстах: практичні висновки з рекомендацій мовознавців. *Вісник нац. ун-ту «Львівська політехніка». Серія «Проблеми української термінології»* 620. 26–32.
- [Myhajlo GINZBURG, 2008: Syntaksyčni konstrukciji u fahovyh tekstah: praktyčni vysnovky z rekomendacij movoznavciv. *Visnyk nac. un-tu «L'vivs'ka politehnika». Serija «Problemy ukrajins'koi terminologiji»* 620. 26–32.]
- Катерина Городенська, 1999: Рецензія на працю Діани Вечорек «Український язык: Slavia Romana – Slavia Byzantina. Очерки по глагольности» (Wrocław: Wydawnictwo uniwersytetu Wrocławskiego, 1997. – 135 с.). *Мовознавство* 1. 76–77.
- [Kateryna GORODENSKA, 1999: Recenzija na pracju Diany Večorek „Ukrainskij jazyk: Slavia Romana – Slavia Byzantina. Očerki po glagol'nosti” (Wrocław: Wydawnictwo uniwersytetu Wrocławskiego, 1997. – 135 s.). *Movoznavstvo* 1. 76–77.]
- Арнольд Грищенко, 2004: Сурядність. *Українська мова: Енциклопедія* (2 вид.). Київ: Видавництво «Українська енциклопедія» імені М. П. Бажана. 668–69.
- [Arnol'd GRYŠENKO, 2004: Surjadnist'. *Ukrajins'ka mova: Encyklopedija* (2 vyd.). Kyjiv: Vydavnytstvo «Ukrajins'ka encyklopedija» imeni M. P. Bažana.]

- Ольга ЗЕЛІНСЬКА, 2017: Синтаксичні особливості українського рекламного тексту. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер.: Філологія* 27/1. 11–13.
- [Ol'ga ZELINS'KA, 2017: Syntaksyčni osoblyvosti ukrajins'kogo reklamnogo tekstu. *Naukovyj visnyk Mižnarodnogo gumanitarnogo universytetu. Ser.: Filologija* 27/1. 11–13.]
- Лариса КОЛІБАБА, Валентина ФУРСА, 2016: *Словник дієслівного керування* [СДК]. Київ: Либідь.
- [Larysa KOLIBABA, Valentyna FURSA, 2016: *Slovník dijėslivnogo keruvannja* [SDK]. Kyjiv: Lybid'.]
- Наталія НЕПЫЙВОДА, 1997: *Мова української науково-технічної літератури (функціонально-стилістичний аспект)*. Автореф. дис. докт. філол. наук. Київ.
- [Natalija NEPYJVODA, 1997: *Mova ukrajins'koi naukovo-tehničnoi literatury (funkcional'no-stylistyčnyj aspekt)*. Avtoref. dis. dokt. filol. nauk. Kyjiv.]
- Моніка ОСЕВСЬКА, Світлана РОМАНЮК, 2016: Функційність іменників і дієслів у політичній рекламі. *Studia Ucrainica Varsoviensia* 6. 237–47.
- [Monika OSEVS'KA, Svitlana ROMANIUK, 2016: Funkcijnist' imennykiv i dijėsliv u polityčnij reklami. *Studia Ucrainica Varsoviensia* 6. 237–47.]
- Ірина ПАСІЧНИК, 2006: *Категорія валентності предикативних прикметників*. Луцьк: Вежа.
- [Iryna PASIČNYK, 2006. *Kategorija valentnosti predykatyvnyh prykmetnykiv*. Luc'k: Veža.]
- Пилип СЕЛІГЕЙ, 2014: Іменниковість versus дієслівність: у пошуках золотої середини. *Мовознавство* 4. 36–55.
- [Pylip SELIGEJ, 2014. Imennikovist' versus dijėslivnist': u pošukah zolotoji serejdu. *Movoznavstvo* 4. 36–55.]
- Іларіон СЛИНЬКО, 1969: *Історія об'єктних зворотів української мови*: навч. посіб. Чернівці.
- [Ilarion SLYN'KO, 1969: *Istorija objektnyh zvorotiv ukrajins'koi movy*: navč. posib. Černivci.]
- СУМ 11, 1970–1980: *Словник української мови*. 11 т. Київ: Наукова думка.
- [SUM 11, 1970–1980: *Slovník ukrajins'koi movy*. 11 t. Kyjiv: Naukova dumka.]
- Сучасна українська літературна мова: *Синтаксис*, 1972. За ред. І. К. Білодіда. Київ: Наукова думка.
- [*Sučasna ukrajins'ka literaturna mova: Syntaksys*, 1972. Za red. I. K. Bilodida. Kyjiv: Naukova dumka.]
- Юрій ШЕВЕЛЬОВ, 2012: *Нарис сучасної української літературної мови та інші лінгвістичні студії (1947–1953 рр.)*. Київ: Темпора.
- [Jurij ŠEVEL'OV, 2012: *Narys sučasnoji ukrajins'koi literaturnoji movy ta inši lingvistyčni studiji (1947–1953 rr.)*. Kyjiv: Tempora.]

POVZETEK

Članek analizira način glagolskega upravljanja in ožje glagolske vezljivosti v besedilih političnega oglaševanja. Ugotovljeno je bilo, da je število vezljivih samostalniških udeležencev

odvisno od konkretne komunikacijske situacije. Ugotovljeno je bilo tudi, da je zgolj obvezna glagolska vezljivost v političnih sloganih redka, neobvezna pa ostaja neubesedena. Izpostavljene in označene so naslednje glavne vrste modelov glagolskega nadzora oz. glagolske vezljivosti v ukrajinskem političnem oglaševanju: 1) glagol uresničuje vse potencialno možne, tudi neobvezne, udeleženske vloge; 2) glagol obvladuje samo tiste samostalniške *udeležence*, ki so posledica posebne komunikacijske situacije; 3) skladijska konstrukcija je zapletena zaradi udeležencev, ki niso del glagolske vezljivosti, torej so del stavčne strukture. Ugotovljeno je, da sta v besedilih političnega oglaševanja obsežno zastopani tako nepredložna kot predložna vezava, za katero je značilen močan nadzor predloga, ki pomensko sooblikuje glagolsko vezljivost.