

РЕАЛІЗАЦІЯ СУГЕСТИВНОСТІ В СЛОГАНАХ ПОЛІТИЧНОЇ РЕКЛАМИ: ОСНОВНІ СТРАТЕГІЇ

Ковалевська Анастасія Володимирівна

доцент кафедри української та іноземних мов

Одеського регіонального інституту державного управління

Національної академії державного управління при Президенті України

вул. Генуезька, 22, Одеса, Україна

Статтю присвячено вивченню феномена політичної реклами і політичного слогана як квінтесенції смислових домінант в інформаційному політичному просторі держави, а також запропоновано авторську класифікацію стратегій реалізації сугестивності в зазначених текстах, сформовану з урахуванням їхніх глибинних, природних компонентів, до яких, насамперед, уналежнюємо використання неправдивої, деструктивної інформації й обов'язковий сугестивний ефект, ідентифікація яких можлива лише на рівні синтезу новітніх дослідницьких методів і методологій, перш за все – нейролінгвістичного програмування (НЛП) (метамодель і Мілтон-модель), сугестивної лінгвістики та теорії брехні (П. Екман), а також запропонованих у наших попередніх статтях NAR-структури лінгвістичної сугестивності та метамоделі лінгвістичної сугестивності політичних рекламних слоганів. У роботі наведено характеристику законодавчої ідентифікації патогенних текстів в інформаційному просторі України; схарактеризовано особливості слоганів як концентрів рекламних кампаній взагалі як квінтесенції філософії фірми чи розповсюджувача товару, який є смисловою домінантою будь-якої рекламної кампанії, а отже, природним є те, що саме від нього залежить успіх чи невдача кампанії: від його форми і наповнення, функціональною ознакою якого повинна бути імманентна сугестогенність, максимальної активності якої вимагає політичний дискурс з огляду на його цільові стратегії і тактики уточнено специфіку політичних слоганів як особливого типу таких текстів, яка відрізняє їх від комерційних за такими ознаками як безперервність і частота дії, конкретність, диференційованість, охоплення аудиторії; охарактеризовано кожну із запропонованих комплексних стратегій, сформованих завдяки синтезу таких новітніх наук, як нейролінгвістичне програмування, сугестивна лінгвістика та теорія брехні, як особливий комунікативний патерн, виявлено його особливості та способи ідентифікації, що дасть змогу не лише систематизувати наявне розмаїття політичних слоганів почасти і політичної реклами взагалі як надпотужного феномену сучасного інформаційного простору, а й виокремити домінантні стратегії їхньої побудови та глибинні механізми конструювання, а отже, і запропонувати стратегії й тактики нейтралізації деструктивних ефектів кожного з їх типів.

Ключові слова: *політична реклама, політичний слоган, НЛП, сугестія, сугестивна лінгвістика, патогенні тексти, стратегія сугестивності, ЗМІ, інформаційна політика держави.*

Постановка проблеми в загальному вигляді та обґрунтування її актуальності. Новітнє інформаційне і нетократичне середовище, в межах якого наразі знаходиться більшість європейських країн, сьогодні продукує нові моделі масової комунікації, завдяки яким будь-які повідомлення надходять із величезною швидкістю величезним аудиторіям. Ч. Райт також підкреслює, що «масова комунікація скерована на великі та гетерогенні аудиторії, анонімні щодо самого комунікатора» [цит. за 7], а повідомлення в її рамках передаються вкрай швидко, аби охопити якомога більшу аудиторію і, як правило, одночасно.

Кажучи про активність сучасних ЗМІ, Дж. Г. Шахін зауважив, що, наприклад, радіо «...не викликає такого високого ступеня співчуття аудиторії у своїх передачах, як телебачення. Його роль – у тому, щоб створювати звукове

тло чи нівелювати відсутність тиші... Телебачення ж причаровує вас ...» [10, 169 – 170] своєю універсальністю, поліфункційністю, магією «живої картинки», ідилічним світом реклами тощо. Але, незважаючи на явні переваги нових інформаційних технологій у цілому і ЗМК зокрема, не можна забувати про настільки ж явні вади цих результатів розвитку комунікації, що й у філософському, й у техніко-технологічному розумінні розглядається «не лише як благо для людства, а й як проблема, що може мати драматичні наслідки» [1, 86]. В цьому аспекті вчені занепокоєні поширенням т. зв. патогенних текстів як таких, що «заборонені законом чи не вписуються в рамки домінуючої суспільної моралі» [5, 32]. Б. Потятиник та М. Лозинський виокремлюють такі ознаки патогенних текстів: спрямованість на підрив віри в Бога; спрямованість на підрив національних та державних інтересів;

загроза глобальній безпеці; загроза суспільній моралі; призведення до нехтування головними правами і свободами людини; шкідливий психологічний вплив (надмірне демонстрування насильства) [5, 32]. Останню ознаку відомі американські дослідники Дж. Брайант і С. Томпсон визначають як шкідливу «здатність певних видів медіапродукції ...здійснювати збуджувальний вплив на аудиторію; вплив нових комунікаційних технологій, вплив сексуально відвертої медіа продукції...» [8, 22], що на сьогодні максимально широко представлено в розмаїтті рекламної продукції, насамперед – політичної реклами, мова якої є невід’ємною від політики та владних рішень і без якої сьогодні абсолютно неможливе функціонування соціуму.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Як зазначає більшість науковців, що досліджують феномен реклами (Т. Ю. Ковалевська, Г. Г. Почепцов, Р. І. Мокшанцев, Р. Г. Іванченко та ін.), основною її функцією є сугестивна, тобто реклама скерована на переконання споживача у необхідності придбати рекламований товар, сягаючи таким чином глибинних психоментальних настанов особистості й соціуму. У реалізації цієї функції реклама спирається в основному на «...несвідомі прагнення людини компенсувати втрачену символіку свого співвіднесення зі світом речей» [6, 113] і намагається «...за допомогою знаків заповнити прогалину, проти зияння якої протестує психіка» [6, 113]. Саме активізація механізмів підсвідомості й архетипів колективного підсвідомого роблять процес об’єктивної перцепції інформації – недоміантним, аби здійснити маніпулятивний вплив на свідомість і підсвідомість особистості, тож використання технік впливу в галузі політики та публічного управління є вкрай необхідним не лише для аналізу політичних текстів, а й для оптимізації формування цих текстів з урахуванням відповідних новітніх наукових технологій, що й визначає **актуальність цієї роботи, метою** якої є висвітлення особливостей власне мовленнєвих стратегій реалізації іманентної сугестогенності у політичному слогані як одному з базових складників політичної рекламної кампанії. Для досягнення ж цієї мети необхідно виконати такі **завдання**: окреслити особливості політичного слогана як потенційно сугестогенного тексту, схарактеризувати механізми реалізації сугестії в текстах політичної реклами, виокремити відповідні сугестогенні одиниці та класифікувати їх на основі тотожності функційно-семантичних характеристик. Фактичним матеріалом нашого дослідження стали слогани політичної реклами, викорис-

тані у політичних рекламних кампаніях 2015 – 2016 р.р. (проаналізовано близько 100 слоганів). Об’єктом роботи є політичний слоган як структурний компонент політичної рекламної кампанії, а предметом – власне лінгвістичні особливості його іманентної сугестогенності.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Зазначимо, що в Україні аспект використання мовних технік впливу в соціальних комунікаціях формально не регламентується, але опосередковано згадується у низці Законів, включаючи «Закон України про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні», «Закон України про інформацію», «Закон України про рекламу» та ін., але законодавчі акти не завжди враховують специфіку реклами як іманентно сугестогенного тексту (див. праці Т. Ковалевської, І. Морозової та ін.), що значно ускладнює діагностування рівня його патогенності. Наприклад, у п.п. 4 п. 1 ст. 8 «Закону України про рекламу» зазначено, що у рекламі забороняється «використовувати засоби і технології, які діють на підсвідомість споживачів реклами» [2], проте, як було доведено в дослідженнях провідних українських і зарубіжних учених, провідною функцією будь-якої реклами насамперед є сугестивна, що реалізується саме у впливі на підсвідомість реципієнта, активізуючи недоміантне сприйняття та здійснюючи коригувальні процеси у психоструктурі особистості. Тому в рекламному тексті практично неможливо уникнути використання відповідних сугестивних технологій.

У п. 1 ст. 10 «Закону України про рекламу» заборонено використання «недобросовісної» реклами [2], визначеної як така, що «вводить або може ввести в оману споживачів реклами, завдати шкоди особам, державі чи суспільству внаслідок неточності, недостовірності, двозначності, перебільшення, замовчування, порушення вимог щодо часу, місця і способу розповсюдження» [2]. Проте саме такі елементи, як двозначність (багатозначність), перебільшення та замовчування є складниками метамоделі мови (див. 7, 9), за допомогою якої і реалізується впливова функція реклами. Крім того, у п. 3 ст. 7 «Закону України про рекламу» зазначено, що реклама «не повинна містити інформації або зображень, які порушують етичні, гуманістичні, моральні норми, нехтують правилами пристойності» [2], але власне поняття етичності, гуманістичності та моральних норм у Законі не витлумачено, тож їхнє дефінування залишено на розсуд загалу, що, на нашу думку, є неприпустимим, оскільки такі поняття є занадто розширеними, дифузними для чіткого конвенцій-

ного тлумачення, а це повністю унеможливило дотримання цієї законодавчої норми. Те ж саме можна сказати і про один із принципів реклами, визначений у Законі як «використання форм та засобів, які не завдають споживачеві реклами шкоди» [2], оскільки відкритим залишається питання щодо розподілення рекламних форм і засобів на шкідливі та нешкідливі.

Отже, не завжди вдається як остаточно визначити патогенність чи адекватність тексту, так і вжити відповідні превентивні заходи, оскільки законодавчі акти, на жаль, не завжди встигають за стрімким розвитком новітніх інформаційних технологій та наукових досягнень у сучасному суспільстві. Тому вкрай актуальними вважаємо дослідження, скеровані і на комплексну ідентифікацію патогенних складників медійного простору, і на пошуки його максимальної емпатизації.

Зазвичай основна ідея будь-якої рекламної кампанії виражається в слогані – «...реklamній фразі, що у стислому вигляді викладає основну рекламну пропозицію і входить в усі повідомлення в рамках рекламної кампанії» [4, 5], квінтесенції філософії фірми чи розповсюджувача товару, і природним є те, що саме від нього залежить успіх чи невдача кампанії: від його форми і наповнення. Наряду з комерційними та соціальними слоганами дослідники виокремлюють також слогани політичні, які вміщують основний меседж політичних кампаній, є «словесним портретом політичного діяча» [4, 5].

Основною метою слогана є продати товар чи послугу, частиною рекламної кампанії якого він є. Політичний слоган також відповідає цьому визначенню, але має і свої, специфічні властивості, пов'язані в першу чергу зі специфікою політичної реклами у порівнянні з комерційною.

Політичний рекламний слоган має певні відмінності від комерційного за такими ознаками:

– безперервність і частота дії. Термін дії політичної реклами регулюється законодавчо, за допомоги «Закону України про вибори», і така реклама закінчується після вибору політичного лідера. Комерційна ж реклама діє постійно, з певною частотою, і також постійно існує ринок товарів та послуг для покупців;

– конкретність. Політична реклама оперує поняттями, які здебільшого не мають референтів у дійсності, вона закликає ««обирати» абстрактні неоречевлені сутності, такі, як «демократичний вибір», «національна гордість», «соціальна справедливість» тощо» [7, 175]. Комерційна ж реклама скерована на конкретну, очевидну і досяжну ціль, наприклад, купівлю товару певної марки чи візит до певного магазину;

– диференційованість. Політична реклама «популяризує лише одну ідею – зміну громадського устрою» [7, 175], комерційна ж дуже різноманітна в цьому плані, оскільки покликана задовольняти різні потреби покупців і представляти широкий асортимент товарів, який є набагато ширшим за пропонований у політичній рекламі;

– охоплення аудиторії. Незважаючи на свою масовість, політична реклама «направлена на обмежений контингент ... виборців, які голосують» [7, 176], а комерційна охоплює значно більшу частину населення, оскільки «практично кожний має вирішувати задачу вибору і покупки товарів та послуг» [7, 176], тобто «реальних покупців значно більше, ніж реальних виборців» [там само].

Зазначимо, що певна темпоральна обмеженість політичного рекламного слогана мотивує його концентрованішу сугестивність (порівняно з комерційним), оскільки він має подіяти за значно менший відрізок часу, а отже, має містити більше потенційно сугестивних елементів для впливу на аудиторію.

Сучасне інформаційне середовище вимагає максимальної ефективності ЗМІ, в парадигмі яких реклама є одним з найпотужніших елементів. У свою чергу, центром рекламного повідомлення завжди виступає рекламний слоган, функціональною ознакою якого повинна бути імманентна сугестивність, максимальної активності якої вимагає політичний дискурс з огляду на його цільові стратегії і тактики. Проте досі не розробленими залишаються елементи та загальні моделі політичних рекламних слоганів, що пояснюємо як складність процесу медіаінтерпретації сучасної реальності, так і гетерогенним характером феномену впливу в цілому. В цьому аспекті пропонований нами в цій статті науковий підхід дасть змогу значно розширити наявну класифікацію політичних слоганів, оскільки ми беремо до уваги їхні глибинні, природні компоненти, до яких насамперед належнємо використання неправдивої, деструктивної інформації й обов'язковий сугестивний ефект, ідентифікація яких можлива лише на рівні синтезу новітніх дослідницьких методів і методологій, перш за все – нейролінгвістичного програмування (НЛП) (метамодель і Мілтон-модель), сугестивної лінгвістики та теорії брехні (П. Екман), а також запропонованих у наших попередніх статтях НАР-структури лінгвістичної сугестивності та метамоделі лінгвістичної сугестивності політичних рекламних слоганів. Саме ці науки вивчають сугестивний, тобто впливовий бік існування будь-якої інформації, де

мова може розглядатися як наскрізне сугестивне явище, а форма його втілення – як текст у широкому розумінні (вербальний і невербальний). Крім того, основна мета політичної кампанії, яка полягає в підтримці або зміні політичних уподобань адресата, передбачає нетотожність, викривленість інтерпретації об'єктивної реальності як її фундаментальну ознаку (див. 6, 7, 9). Таким чином, актуальні положення зазначених наук уможливають ідентифікацію базових сегментів політичної реклами як іманентного складника сучасного комунікативного простору. Тож, зіставивши елементи метамоделі мови, розробленої Р. Бендлером і Д. Гріндером, типи неправди за П. Екманом, концепцію NAR-структури лінгвістичної сугестивності та метамоделі лінгвістичної сугестивності політичних рекламних слоганів з елементами, наявними у проаналізованих нами дискурсах політичної реклами, можемо пропонувати такі основні типи стратегій реалізації сугестивності у політичному слоганіміконі:

1) стратегія позитивізації, в рамках якої максимально активізується Р-елемент NAR-структури (який вербалізує певний «позитивно конотований» стан сугестанта, у якому той буде перебувати після виконання певної дії) лінгвістичної сугестивності, оскільки адресант меседжу надає виключно суб'єктивну інформацію про свої надбання та достоїнства, маючи на меті створення власного позитивного іміджу (напр. *«Тільки він гідний бути Президентом», «Тільки йому ми можемо довірити нашу долю»*);

2) стратегія негативізації, в рамках якої максимально активізується N-елемент NAR-структури лінгвістичної сугестивності, оскільки реципієнт отримує виключно суб'єктивну інформацію про помилки й вади інших кандидатів, яка подається з метою створення їхнього негативного іміджу (напр. *«Вони заважають», «Вона працює – країну ввалтує»*);

3) стратегія інвективізації, при використанні якої в рекламі наявна т. зв. знижена, некодифікована лексика, що формально виконує функцію «наближення» кандидата до «простих людей» та певної «демократизації» його іміджу (напр. виборчі слогани О. Ляшка). Необхідно зауважити, що ця стратегія є новою для парадигми української політичної реклами, використання маркованих нею елементів політичної кампанії реєструємо лише з 2014 року, але вона стала максимально популярною серед українців попри наявність не характерної для політичних рекламних кампаній некодифікованої лексики. Цей феномен можна пояснити тим, що в умовах політичної та соціальної нестабільності держави потенційні виборці зазвичай тяжіють до обрання максимально агре-

сивної риторики, яка дає (дуже часто уявне) відчуття «сили» та впевненості кандидата (пор. президентські вибори в США 2016 року);

4) стратегія імперативізації, в рамках якої максимально активізується А-елемент NAR-структури лінгвістичної сугестивності шляхом використання дієслів у наказовому способі (напр. *«Зроби свій вибір!», «Голосуй!»*);

5) стратегія безреферентності, яка характеризується використанням порівняно нейтральної лексики й відсутністю сугестогенних компонентів та референції до певного кандидата (напр. *«Твій голос», «Вибір України»*);

6) стратегія прецедентізації, для неї характерною є експлуатація прецедентних, тобто загальновідомих у рамках певної культури та соціальної групи текстів, які повинні прогнозовано впливати на певну таргет-групу (напр. *«Революція, на яку так довго чекали», «Заводи – робітникам!»*);

7) стратегія константивізації, в рамках якої ключовим словом-стимулом є номіналізований іменник (див. і нейролінгвістичну метапрограму «процес-результат», де в цьому випадку актуалізується результативний характер номена) (напр. *«Я дам Україні розвиток!»*). Зауважимо, що такий іменник може мати як позитивну, так і негативну конотацію, залежно від запланованого адресантом ефекту;

8) стратегія результативізації, в рамках якої ключовим словом-стимулом є результативне дієслово (див. зазначену вище метапрограму, де в цьому випадку актуалізується процесуальний характер номена) (напр. *«Я дам Україні розвиватися!»*). Зауважимо, що зазначене дієслово може мати як позитивну, так і негативну конотацію, залежно від запланованого адресантом ефекту;

8) стратегія смислової послідовності, яка характеризується активізацією N- та Р-елементів NAR-структури лінгвістичної сугестивності і поєднання їх зв'язками «смислової послідовності» (напр. *«Була руїна – стане країна», «Із дефолту – в розвиток»*);

9) стратегія смислової паралельності, в рамках якої активізуються N- та Р-елементи NAR-структури лінгвістичної сугестивності, але поєднуються зв'язками протиставлення, «смислової паралельності» (напр. *«За розвиток, проти застою», «За Україну, проти війни»*). Зауважимо, що ця стратегія обернено співвідносна з маркером комплексної еквівалентності процесу викривлення метамоделі мови НЛП, оскільки протиставлені елементи не завжди можуть бути логічно протиставлюваними;

10) стратегія семантичного варіювання, при якій за допомоги синтезу певних мовних

засобів (графемна подача, багатозначність та ін.) обігрується назва політичної сили або імені кандидата (напр. «УДАР Віталія Кличка», «За СВОю БОгом Дану країну!»);

11) стратегія риторизації, для якої характерною є експлуатація риторичних запитань, значущих у рамках певної культури та соціальної групи (напр. «Ви хочете ще 5 років такого життя?», «Ви ж хочете розвитку?»).

Висновки та перспективи подальших досліджень.

Таким чином, запропонована нами класифікація стратегій, використуваних у політичних слоганах, має комплексний характер, оскільки сфорована завдяки синтезу таких новітніх наук, як нейролінгвістичне програмування, сугестивна лінгвістика та теорія брехні. Введення до

наукового обігу цієї класифікації дасть змогу не лише систематизувати наявне розмаїття політичних слоганів почасти і політичної реклами взагалі як надпотужного феномену сучасного інформаційного простору, а й виокремити домінуючі стратегії їхньої побудови та глибинні механізми конструювання, а отже, і запропонувати стратегії й тактики нейтралізації деструктивних ефектів кожного з їх типів. Це, у свою чергу, прислужиться як подальшій розбудові теоретичних підвалин НЛП і сугестивної лінгвістики, теорії стратегічних комунікацій, дискурсології та психолінгвістики, так і посприє можливому формуванню відповідних програмних рішень у галузі державної інформаційної безпеки України, що увиразнює перспективність подальших розробок цієї проблеми.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бутиріна М. В. Стереотипи масової свідомості: особливості формування та функціонування у медіа середовищі: монографія. Дніпропетровськ: Видавництво «Слово», 2009. 368 с.
2. Закон України про рекламу [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=270%2F96-%E2%F0>
3. Ковалевська Т. Ю. Комунікативні аспекти нейролінгвістичного програмування : Монографія. Одеса : Астропринт, 2001. 344 с.
4. Морозова И. Слагая слоганы . Москва: РИП-Холдинг, 1996. 172 с.
5. Потятиник Б., Лозинський М. Патогенний текст. Львів: Місіонер, 1996. 296 с.
6. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации. Москва: «Рефл-Бук», Киев: «Ваклер», 2001. 656 с.
7. Психология в рекламе / под ред. Кандидата психологических наук П.К. Власова / 2-е издание, дополненное, переработанное, исправленное. Харьков: Изд-во Гуманитарный центр, 2007. 320 с.
8. Bryant J., Thompson S. Fundamentals of Media Effects. New York: McGraw-Hill Companies, Incorporated, 2002. 395 p.
9. Kovalevska T. Yu., Kovalevska A. V. Neuro-Linguistic Programming Conceptual Basis and Perspective Technologies. *Записки з українського мовознавства : Вип. 26. У 2-х томах. Т. 2 : Зб. наук. праць = Opera in linguistica ukrainiana: Fascicullum 26. Vol. 2 / Головний ред. Т. Ю. Ковалевська*. Одеса: «ПолиПринт», 2019. С. 351 – 362.
10. Shaheen J.G. Arab and Muslim stereotyping in American popular culture / J. G. Shaheen. Washington: Georgetown Univ Ctr for Muslim, 1997. 91 p.

REFERENCES

1. Butyrina M. V. (2009). Stereotypy masovoi svidomosti: osoblyvosti formuvannia ta funktsionuvannia u media seredovyshchi: monohrafiia [Stereotypes of mass consciousness: features of formation and functioning in the media environment: monograph]. Dnipropetrovsk: Vydavnytstvo «Slovo». 368 p. [in Ukrainian]
2. Zakon Ukrainy «Pro reklamu» [Law of Ukraine "On Advertising"]. [Electronic resource]. Access mode: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=270%2F96-%E2%F0351> [in Ukrainian]
3. Kovalevska T. Yu. (2001). Komunikatyvni aspekty neirolinhivistychnoho prohramuvannia : Monohrafiia [Communicative aspects of neurolinguistic programming: Monograph]. Odessa: Astroprint. 344 p. [in Ukrainian]
4. Morozova I. (1996) Slagaya slogany [Composing slogans]. Moskva: RIP-Kholding. 172 p. [in Russian]
5. Potiatynyk B. & Lozynskyi M. (1996). Patohennyi tekst [Pathogenic text]. Lviv : Misioner [in Ukrainian]. 296 p. [in Ukrainian]
6. Pocheptsov G. G. (2001) Teoriya kommunikatsii [Theory of communication]. Moskva: «Refl-Buk», Kiev: «Vakler». 656 p. [in Russian]
7. Psikhologiya v reklame / Pod red. Kandidata psikhologicheskikh nauk P.K. Vlasova / 2-e izdanie, dopolnennoe, pererabotannoe, ispravlennoe (2007) [Psychology in Advertising / Ed. by PhD in Psychology P.K. Vlasova / 2nd edition, supplemented, revised, revised. Khar'kov: Izd-vo Gumanitarnyy tsentr. 320 p. [in Russian]
8. Bryant J. & Thompson S. Fundamentals of Media Effects. New York: McGraw-Hill Companies, Incorporated, 2002. 395 p. [in English]
9. Kovalevska T. Yu. & Kovalevska A. V. (2019) Neuro-Linguistic Programming Conceptual Basis and Perspective Technologies. *Zapysky z ukraïnskoho movoznavstva : Vyp. 26. U 2-kh tomakh. T. 2 : Zb. nauk. prats = Opera in linguistica ukrainiana: Fascicullum 26. Vol. 2*. Odesa: «PolyPrynt», 2019. P. 351 – 362. [in English]
10. Shaheen J.G. Arab and Muslim stereotyping in American popular culture / J. G. Shaheen. Washington: Georgetown Univ Ctr for Muslim, 1997. 91 p. [in English]

IMPLEMENTATION OF SUGGESTIVITY IN THE SLOGANS OF POLITICAL ADVERTISING: MAIN STRATEGIES

Kovalevska Anastasia Volodymyrivna

*Associate Professor at the Ukrainian and Foreign Languages Department
Odesa Regional Institute for Public Administration of the National Academy
for Public Administration under the President of Ukraine
Str. Genuezka, 22, Odesa, Ukraine*

The article is dedicated to studying of the phenomenon of political advertising and political slogan as the quintessence of semantic dominants in the information political space of the state, and also offers the author's classification of strategies for suggestiveness realization in these texts, having been formed taking into account their deep, natural components. obligatory suggestive effect, the identification of which is possible only at the level of synthesis of the latest research methods and methodologies, first of all – Neurolinguistic Programming (NLP) (metamodel and Milton model), Suggestive Linguistics and Lies Theory (P. Ekman), as well as the NAP-structure of linguistic suggestibility and metamodels of linguistic suggestibility of political advertising slogans having been proposed in the previous articles. The paper describes the legislative identification of pathogenic texts in the information space of Ukraine; features of slogans as centers of advertising campaigns in general as the quintessence of the philosophy of the company or distributor of goods, which is the semantic dominant of any advertising campaign, and therefore it is natural that the success or failure of the campaign depends on it: its form and content, while its functional feature is the immanent suggestogenicity, the maximum activity of which is required by political discourse in view of its target strategies and tactics; the author characterizes the specifics of political slogans as a special type of such texts, distinguishing them from commercial ones on such grounds as continuity and frequency of action, specificity, differentiation, audience coverage; characterizes each of the proposed comprehensive strategies, formed by the synthesis of such new sciences as Neurolinguistic Programming, Suggestive Linguistics and Lies Theory, as a special communicative pattern, identifies its features and methods of identification, which would not only systematize the existing diversity of political and political in general, as a superpowerful phenomenon of modern information space, but also single out the dominant strategies of their construction and deep mechanisms of construction, and, consequently, propose strategies and tactics to neutralize the destructive effects of each of their types.

Key words: *political advertising, political slogan, NLP, suggestion, suggestive linguistics, pathogenic texts, strategy of suggestiveness, mass media, information policy of the state.*