

Міністерство освіти і науки України  
Київський національний університет імені Тараса Шевченка  
Навчально-науковий інститут філології  
Кафедра української мови та прикладної лінгвістики

## **ФУНКЦІОНАЛЬНІ АСПЕКТИ ЛІНГВІСТИЧНОЇ СУГЕСТІЇ В ПОЛІТИЧНІЙ РЕКЛАМІ ТА ГАСЛАХ**

### **Кваліфікаційна робота**

освітнього ступеня «бакалавр»  
студентки 4 курсу  
галузі знань 03 «Гуманітарні науки»,  
спеціальності 035 «Філологія»,  
спеціалізації 035.01 «Українська мова  
і література», ОПП «Українська мова  
і література та західноєвропейська мова»

**Анастасії Ігорівни ВОРОНОВОЇ**

### **Науковий керівник:**

к.філол.н., доцент кафедри української  
мови та прикладної лінгвістики

**Вікторія КОЛОМІЙЦЕВА**

**«Допущено до захисту»**

Протокол засідання

кафедри української мови та прикладної лінгвістики

**протокол №15 від «06» червня 2024 року**

завідувач кафедри \_\_\_\_\_ (підпис)

к.філол.н., доц. Різник Сергій Михайлович

КИЇВ-2024

## АНОТАЦІЯ

**Воронова А.І.** «Аспекти сугестивної лінгвістики на прикладі реклами, політичних гасел». Кваліфікаційна робота освітнього ступеня «бакалавр» студентки 4 курсу бакалаврату освітньої програми «Українська мова і література та західноєвропейська мова», спеціальність 035.01 – Філологія.

Дослідження зумовлено політичними процесами, такими, як низка гучних виборчих кампаній і необхідністю зрозуміти механізми створення іміджу успішного кандидата, успішної акції, успішного політичного продукту, та власне лінгвістичними і перекладознавчими аспектами, зокрема, підвищенням зацікавленості лінгвістів у комунікативно-прагматичних аспектах політичного рекламного слогану.

Метою роботи є дослідити сугестивну лінгвістику політичних рекламних слоганів. Об'єктом дослідження є рекламні політичні тексти в рівненській газеті «Рівне вечірне» й у всеукраїнському тижневику «Дзеркало тижня». Предметом дослідження є аналіз лінгвосугестивних засобів у політичних рекламних слоганах на матеріалі рівненської газети «Рівне вечірне» та всеукраїнського тижневика «Дзеркало тижня».

В першому розділі, розглянуто теоретичні аспекти сугестивної лінгвістики. Визначено поняття лінгвістичної сугестивності та її впливу на аудиторію. Оглянуто методи аналізу тексту та застосування NLP для вивчення лінгвістичної сугестивності. В другому розділі проаналізовано сугестивні методи на прикладі політичних рекламних слоганів. Оцінено рекламні тексти в сучасному масовоінформаційному просторі. Проаналізовано структури лінгвістичної сугестивності рекламного слогану. Охарактеризовано конструювання лінгвістичної метамоделі сугестивності політичних рекламних слоганів. В підсумках дослідження підведено загальні висновки.

Ключові слова: лінгвістична сугестивність; політичний рекламний слоган; NLP модель; Мілтон модель.

## ABSTRACT

**Voronova A.** "Aspects of suggestive linguistics on the example of advertising, political slogans." Qualification work of the educational degree "bachelor" of the student of the 4th year of the bachelor's degree of the educational program «Ukrainian Language and Literature and Foreign Language», specialty 035.01 – Philology. Taras Shevchenko National University of Kyiv. Kyiv, 2024.

The research is motivated by political processes, such as a number of high-profile election campaigns and the need to understand the mechanisms of creating the image of a successful candidate, a successful campaign, and a successful political product, as well as linguistic and translational aspects, in particular, increasing the interest of linguists in the communicative and pragmatic aspects of political advertising slogans.

The purpose of the work is to investigate the in the Rivne newspaper «Rivne Vechirne» and the national weekly «Dzerkalo Tyzhnia». The subject of the study is the analysis of linguistically suggestive techniques in political advertising slogans based on materials from the Rivne newspaper «Rivne Vechirne» and the national weekly «Dzerkalo Tyzhnia».

In the first chapter, the theoretical aspects of suggestive linguistics are considered. The concept of linguistic suggestiveness and its impact on the audience is defined. Methods of text analysis and application of NLP for the study of linguistic suggestiveness are reviewed. In the second chapter, suggestive methods are analyzed using the example of political advertising slogans. Advertising texts in the modern mass information space are evaluated. The structure of the linguistic suggestiveness of the advertising slogan is analyzed. The construction of a linguistic metamodel of the suggestiveness of political advertising slogans is characterized. In the results of the study, general conclusions are summarized.

Keywords: linguistic suggestiveness; political advertising slogan; NLP model; Milton model.

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП.....</b>	<b>5</b>
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ ФУНКЦІОНАЛЬНИХ ПРОЯВІВ ЛІНГВІСТИЧНОЇ СУГЕСТІЇ</b>	
1.1. Лінгвістична сугестія: багатоаспектна природа мовного впливу на реципієнта.....	8
1.2. Огляд методів аналізу тексту та застосування NLP для вивчення природи лінгвістичної сугестивності.....	16
Висновки до 1 розділу.....	19
<b>РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ФУНКЦІОНАЛЬНИХ АСПЕКТІВ ЛІНГВІСТИЧНОЇ СУГЕСТІЇ НА ПРИКЛАДІ ПОЛІТИЧНИХ РЕКЛАМНИХ СЛОГАНІВ</b>	
2.1. Рекламні тексти в сучасному масовоінформаційному просторі (на матеріалі рівненської газети «Рівне вечірне» та всеукраїнського тижневика «Дзеркало тижня»).....	20
2.2. Аналіз структури засобів лінгвістичної сугестії рекламного слогану .....	26
2.3. Конструювання лінгвістичної метамоделі сугестивності політичних рекламних слоганів.....	30
Висновки до 2 розділу.....	41
<b>ВИСНОВКИ.....</b>	<b>43</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....</b>	<b>45</b>

## ВСТУП

**Актуальність теми.** Сьогодні реклама проникла в усі сфери людської діяльності та формує естетичні уявлення споживачів. Це своєрідний діалог між виробником і покупцем у різних галузях: матеріального виробництва, сфери послуг, освіти, медицини тощо. Поінформування, експертиза, реклама мають застосунок скрізь. Власне рекламні повідомлення зазвичай розраховані на певну категорію зацікавлених осіб. Для рекламодавців головне підібрати правильні слова, які запам'ятовуються людям і створюють позитивне асоціативне поле. Цю функцію в основному виконує рекламний слоган, який містить рекламну концепцію об'єкта. У політиці особливу роль відіграє рекламний слоган, який привертає увагу адресата і служить засобом впливу на його свідомість. З огляду на стрімкий розвиток політичних кампаній та широке розповсюдження політичної реклами на сучасному етапі розвитку суспільства, зміцнення міжнародних зв'язків нашої держави, в умовах швидкого обміну інформацією постає потреба успішної трансляції політичних рекламних текстів.

Дослідження мотивовано політичними процесами, такими, як низка гучних виборчих кампаній, і необхідністю зрозуміти механізми створення іміджу успішного кандидата, успішної акції, успішного політичного продукту. а також лінгвістичними та перекладацькими аспектами, які особливо цікавлять лінгвістів, у З цього погляду комунікативний, прагматичний та власне лінгвістичний аспекти слоганів політичної реклами становлять особливий дослідницький інтерес для лінгвістів.

**Метою роботи** є дослідити лінгвосугестивні характеристики політичних рекламних слоганів.

**Об'єктом дослідження** є рекламні політичні тексти в рівненській газеті «Рівне вечірнє» й у всеукраїнському тижневику «Дзеркало тижня».

**Предметом дослідження** є аналіз лінгвосугестивних засобів у політичних рекламних слоганах на матеріалі рівненської газети «Рівне вечірне» та всеукраїнського тижневика «Дзеркало тижня».

У ході дослідження поставлено **такі завдання:**

- окреслити термінологічний апарат лінгвістичної сугестивності та її впливу на аудиторію;
- оглянути методи аналізу тексту та застосування NLP для вивчення лінгвістичної сугестивності;
- проаналізувати рекламні тексти в сучасному масовоінформаційному просторі;
- проаналізувати структури лінгвістичної сугестивності рекламного слогану;
- охарактеризувати конструювання лінгвістичної метамоделі сугестивності політичних рекламних слоганів.

**Методи дослідження.** Методологічну основу дослідження становлять: метод спостереження; дедуктивний метод; індуктивний метод; системний метод; зіставний метод; класифікаційний аналіз; функціонально-стилістичні методи.

**Наукова новизна** одержаних результатів полягає в тому, що в роботі окреслено ключові теми політичних рекламних слоганів, досліджено концептуальний простір політичних рекламних слоганів та показано рекламний слоган як засіб маніпулятивного впливу, зокрема на матеріалі .

**Теоретичне значення роботи** полягає в тому, що матеріали дослідження та висновки розширюють уявлення про лінгвосугестивну природу політичних рекламних слоганів.

**Практичне значення роботи,** матеріали та результати дослідження можуть бути використані при подальшому формуванні та рекомендаціях щодо позитивного використання засобів і прийомів сугестії у формуванні політичних рекламних слоганів і текстів уцілому.

**Структура дослідження.** Робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, загального висновку та списку використаних джерел.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ ФУНКЦІОНАЛЬНИХ ПРОЯВІВ ЛІНГВІСТИЧНОЇ СУГЕСТІЇ

#### 1.1. Лінгвістична сугестія: багатоаспектна природа мовного впливу на реципієнта

Промова завжди містить більше інформації, ніж те що прямо викладено в ній. Окрім буквального значення, кожне висловлювання має комунікативну інтенцію, однією з яких є навіювання або, інакше кажучи, ціленастанова адресанта бути переконливим.

Насправді кожне мовне повідомлення виконує комунікаційну функцію, однією з яких є навіювання. Дослідження сугестивної функції дискурсу входить до сфери дослідження лінгвістичного впливу, яка сформувалася як наука завдяки динамічному розвитку психолінгвістики, прагматичної лінгвістики, теорії комунікації, риторики, логіки, психології мови, соціальної психології та інших наукових галузей.

Вплив, здійснюваний словом, можна розуміти як у широкому, так і у вузькому значенні. Під мовним впливом мають на увазі вплив засобами мови на свідомість і поведінку індивіда, який зумовлюється особливими об'єктивними та суб'єктивними цілями мовця. Для досягнення словесного управління поведінкою людини використовуються різні методи впливу, у класифікації яких учені розходяться. Можна виділити три типи мовного впливу:

- переконання;
- пропозиція;
- волевиявлення.

Навіювання або непряме навіювання передбачає вплив на підсвідомість, емоції та почуття адресата і характеризується неусвідомленим засвоєнням інформації, що йому повідомляється. Метою навіювання може



бути свідоме введення суб'єкта впливу в стан близький до трансу, щоб прищепити йому думку чи модель поведінки, спонукати до певних дій. Мовленнєвий акт будь-якої ілокутивної сили може бути сугестивним, якщо його метою є вплив на психіку, почуття, волю та розум [1].

Питання про зміст і обсяг поняття мовленнєвого впливу нині не можна вважати повністю вирішеним. Вплив мовлення – це взагалі вплив за допомогою мови на свідомість і поведінку індивіда.

Мовний вплив визначається як вплив за допомогою мови на індивідуальну чи колективну свідомість і поведінку. І спрямовано мовне навіювання на те, щоб певним чином регулювати або й радикально змінити поведінку реципієнтів. Можна навести кілька десятків трактувань визначення мовленнєвого впливу, але для кращого розуміння цього явища ефективніше буде розглянути два основні напрями, у яких здійснюється дослідження поняття мовленнєвого впливу. Термін традиційно тлумачиться в широкому та вузькому значеннях [2].

У широкому розумінні мовленнєвий вплив, це будь-яке спілкування природною мовою в усній або письмовій формі, взяте з погляду його мети. Таке вираження зумовлене свідомими й неусвідомленими намірами адресата та цілями спілкування й здійснюється за допомогою мовних, паралінгвістичних та екстралінгвістичних символічних засобів. У цьому сенсі вплив мовлення має і зворотний бік: це комунікативний вплив того чи того повідомлення на адресата, іншими словами, це перлокутивний акт. Таким чином, будь-який мовленнєвий акт в кінцевому рахунку виявляється особливою формою впливу на свого адресата, є впливом, що здійснюється шляхом передавання певної інформації адресату.

У вузькому значенні, яке найчастіше цікавить дослідників, під мовним впливом розуміють використання певних мовних засобів і функціонування знакових систем, і перш за все природної мови, з метою конструювання повідомлень, які мають підвищену здатність впливати на свідомість і поведінка адресата або одержувачів повідомлення.

Тому передавання мовних повідомлень є не кінцевою метою спілкування, як у випадку мовного впливу в широкому розумінні цього слова, а засобом досягнення інших цілей, наперед визначених адресатом. у такому вигляді вплив мовлення трактується саме з практичної точки зору, воно є об'єктом дослідження масової комунікації, політичної та судової лінгвістики. Цей вид впливу характеризується особливими об'єктивними цілями мовця, які передбачають зміну особистісного значення того чи того об'єкта для адресата, перебудову категоріальних структур його свідомості, оцінки, зміну поведінки, психічного стану чи психофізіологічних процесів. Досягнення цих цілей вимагає від адресата вирішення низки завдань, якими займається теорія лінгвістичного впливу: подолання захисного бар'єру об'єкта впливу, нав'язування певних образів, емоцій та установок.

Для досягнення цих цілей використовуються різноманітні методи впливу, серед яких традиційно виділяють переконання та навіювання, розрізняючи ці поняття.

Що стосується інших методів впливу на мову, то вчені не мають єдиного погляду на їхню класифікацію. Загалом виділяють шість шляхів впливу на мову [1]:

- 1) доведення;
- 2) переконання;
- 3) умовляння;
- 4) канючення;
- 5) навіювання;
- б) примус.

Доведення – це виклад аргументів, які підтверджують правильність будь-якої думки. Аргументація апелює до логічного мислення адресата, вона вільна від емоцій та оцінок.

Переконання вселяє впевненість адресата в тому, що істина доведена. Воно ґрунтується на логіці та емоціях, оскільки ми фактично нав'язуємо власну точку зору комуніканту.

Умовляння заохочує партнера по розмові прийняти точку зору оратора, відмовившись при цьому від своєї. Такий спосіб мовного впливу в основі має багаторазове повторення сказаного з емоційною складовою.

Канючення – це спроба досягти бажаного результату від співрозмовника через багаторазове емоційне повторення прохання. Воно відзначається відсутністю аргументації і орієнтоване виключно на інтереси того, хто просить. Канючення є найбільш притаманне дітям.

Навіювання змушує учасника розмови не замислюючись прийняти сказане за істину. Його базою є сильний психологічний та емоційний тиск, часто – й авторитет.

Примус спонукає людину діяти всупереч її волі. Цей спосіб мовного впливу не вважається цивілізованим, адже заснований на агресії та погрозах.

Окрім перерахованих вище шляхів мовного впливу, можна виділити ще два: наказ і прохання.

Методи мовленнєвої дії включають також зараження та наслідування. Зараження – це процес передачі емоцій від однієї особи до іншої на психофізіологічному рівні взаємодії. Психічне наслідування – це свідоме або несвідоме копіювання дій, манер поведінки.

Отже, класифікація засобів впливу на мовлення представлена переконанням, навіюванням, а в якості третього способу, за доцільне виділити спонукання – вплив на волю реципієнта.

У сучасному мовному впливі переконання базується на свідомості, розумі реципієнта, а навіювання – на емоціях. Переконання будується за допомогою доказів та аргументації, логічних процедур, які використовуються для побудови узгодженої структури дедуктивного, індуктивного та аналогічного міркування, що складається з тез, аргументів і висновків.

Загалом сугестія (навіювання) – *«це можливість нав'язувати багатообразні і врешті навіть будь-які дії»* [28, с. 416]. Цей термін використовується у контексті, де має місце прихований цілеспрямований вплив на свідомість і поведінку людини, що здійснюється у

формі наказу, поради, пропозиції, розпорядження, керівництва, командування, переважно з метою спонукання до певних дій або навіть нав'язування чужої волі, маніпуляції.

Лінгвістична сугестивність може бути досягнута за допомогою різних відтінків інтонації, граматичних конструкцій, мовних засобів, таких як метафори, аналогії, повтори тощо. Наприклад, використання слів, які асоціюються з успіхом, щастям і задоволенням, допоможе отримати позитивну реакцію від аудиторії.

Згідно з класичним визначенням, навіювання полягає в тому, що суб'єкт заохочується або, іншими словами, викликає відповідне зовнішнє або внутрішнє роздратування.

«Сучасний тлумачний психологічний словник» термін навіювання пояснює як особливий вид впливу на особистість, насамперед вербального, на психіку людини з метою створення в неї певного стану поза її волею та свідомістю. [38, с. 268]

Навіювання полягає в подачі інформації в прихованій, завуальованій формі і характеризується несвідомістю, непомітністю та не випадковим засвоєнням. Мовний акт будь-якої іллокутивної сили може бути сугестивним, якщо він супроводжується певною інтенцією, що полягає у впливі на психіку, почуття, волю і розум людини та знижує ступінь свідомості, аналітичності та критичності сприйняття інформації. За Дж.-Л. Остіном, іллокуція – мовленнєва дія, що відображає інтенцію (комунікативну мету мовця). Іллокутивний акт може бути представлений у формі прохання, наказу, обіцянки, питання чи заяви. [6]

Сам термін навіювання використовується багатьма авторами як синонім терміна сугестія [11].

Виділяють три рівні сугестивного навіювання [12]:

- афективний;
- емоційне навіювання;

- навіювання несвідомих образів та думок: ейдетико-когнітивне, що означає формування несвідомих установок.

Емоційному навіюванню властивий вплив піднесеної світської мови, аргументації, переконання, заохочення, моральної оцінки. Основними засобами є ейдетико-пізнавальне навіювання, аргументація, художня розповідь, образ. Побудова пропозиції заснована на уважному доборі та розташуванні фактів, тез і аргументів. Непряме навіювання, засноване на навіювання. Воно становить, на наш погляд, найбільший інтерес, оскільки його важче виявити та проаналізувати, ніж інші види мовного впливу. Крім того, на практиці предметом теорії мовного впливу є переважно ситуації спілкування, коли об'єкт впливу не усвідомлює, що перебуває під навіюванням, що й зумовлює популярність мовного навіювання.

Термін «навіювання» було запроваджено 1866 року французьким лікарем Огюстом Амброузом Лібо, який першим включив навіювання до списку психотерапевтичних методів. Довгий час сугестивна техніка використовувалася у психотерапевтичних цілях як невід'ємна частина гіпнотичного сеансу. Таким чином, феномен навіювання набув нового змісту як метод мовного управління психічним та соматичним станом, заснований на сприйнятті слова як реального подразника. Однак лінгвістична основа непрямого навіювання на той час залишалася мало розкритою. На початку двадцятого століття американський психіатр Мілтон Еріксон розробив свій підхід до змінених станів свідомості, створивши новий напрямок у клінічному гіпнозі. Характерною рисою еріксонівського гіпнозу є особлива гіпнотична мова, що вирізняється яскравістю та образністю. Саме ця модель навіювання лягла в основу нейролінгвістичного програмування, в рамках якого зарубіжні психотерапевти Дж. Гріндер та Р. Бендлер розробили власні сугестивні техніки [6].

Таким чином, мета навіювання, змінити ставлення пропонованого, інакше кажучи, об'єкта навіювання, використовуючи поєднання мовних засобів та психологічних прийомів. Потреба мовленнєвих засобах

продемонструвала сугестивну функцію слова, цим пов'язавши мовознавство з вивчення проблеми сугестії. Унікальність сугестивної лінгвістики у тому, що її дослідження багаторівнів, а методи міждисциплінарні. Цей напрямок розглядає мову як сугестивне явище, тобто виконує комунікативну та маніпулятивну функцію. Це призводить до висновку, що сугестивний вплив мови є невід'ємною частиною акту спілкування.

Враховуючи, що сугестивний вплив полягає у зміні індивідуальних психічних установок під впливом певного тексту чи висловлювання, цей процес поділяють на послідовні етапи [20]:

Зміна стану адресата, що відбувається при використанні звукових, синтаксичних та просодичних засобів.

Подальше формування певного відношення на основі словесного опису, що включає змістовні мовні засоби.

Отже, у реалізації сугестивної функції мови беруть участь усі рівні та засоби мовної системи, навіть якщо, як показує практика, їхня роль у звичайних комунікативних текстах та в сугестивних текстах істотно різниться. Це пов'язано головним чином про те, що упоряднику не властиво свідомо аналізувати його звукові властивості та особливості синтаксичного побудови при сприйнятті тексту, який повністю виконує мету мовного навіювання, коригувати ставлення особистості шляхом надання інформації. . в такий спосіб, що його сприйняття відбувається несвідомо, без критичної оцінки.

Враховуючи, що непряме навіювання діє не на свідомість пропонує, а на психічні структури, що за ним лежать, можна стверджувати, що мовному навіюванню властива логіка трансю, тобто терпимість до логічних протиріч під впливом емоційних та ірраціональних елементів психіки слухача. Відсутність адекватного розуміння повідомлення адресатом зазвичай пов'язана з міжособистісною складовою навіювання, довірою до авторитету та сили, що пропонує як суб'єкта, керівника процесу навіювання. Для структури сугестивного висловлювання характерне опосередковане кодування, що полягає у уникненні чітких і прямих формулювань, що демонструють мету

адресата. Засобом для цього часто є вживання певних фігур, тропів та синтаксичних конструкцій, що передають у прихованій формі сенс слів чи виразів, які мають на увазі сугестер. Соціально-психологічні особливості комунікаторів також відіграють у процесі навіювання.

Що ж до проблеми непрямого впливу, необхідно враховувати навіюваність адресата, його сприйнятливості до навіювання. Легко уражаються діти, молодь, люди з низьким рівнем інтелектуального розвитку, люди, які страждають на психічні розлади або перебувають у зміненому стані свідомості, а також широкі маси. Сьогодні навіювання широко використовується в психології та психотерапії як метод немедикаментозного лікування та корекції психологічного та соматичного стану пацієнта. Цей метод дає можливість лікувати різні види депресій, неврозів та фобій, минаючи при цьому свідомий контроль пацієнта та його захисних реакцій. В експериментальній та популярній психології навіювання – це спосіб зміни емоційного стану, мотивації та установок особистості, а також педагогічний процес, спрямований на виявлення прихованих нахилів та здібностей особистості [8].

Таким чином, кожне висловлювання виконує комунікативну функцію, однією з яких є навіювання. Навіювання, або опосередковане навіювання, передбачає вплив на підсвідомість, емоції та почуття адресата і характеризується несвідомим засвоєнням інформації, що повідомляється. Мета навіювання - ввести об'єкт впливу в стан трансу і навіяти щось, спонукати до певної діяльності. Сьогодні сугестивна лінгвістика дозволяє маніпулювати аудиторією.

## 1.2. Огляд методів аналізу тексту та застосування NLP для вивчення природи лінгвістичної сугестивності

Серед основних функціональних ознак мови, поряд із комунікативною, треба назвати сугестивну функцію. Як зазначалося, мовна сугестивність – це будь-яке спілкування природною мовою в усній чи письмовій формі. Для вивчення якості та ступеня впливу на аудиторію існує чимало методів аналізу тексту, які використовуються в різних галузях знань. Зупинімося докладніше на окремих методах. Одним із них можна назвати аналіз настроїв, який використовується для вивчення мовного навіювання. Цей метод дозволяє визначити загальну тональність тексту: позитивну, негативну чи нейтральну, тобто те, як текст загалом впливає на емоційний стан аудиторії. У його основі лежать лексичні, синтаксичні та семантичні особливості тексту.

Інший метод – тематичний аналіз. Це дозволяє виявити основні теми тексту. Для цього використовуються певні алгоритми, здатні автоматично визначати ключові слова та фрази, що належать до певної теми. Тематичний аналіз достатньо продуктивний для вивчення мовного навіювання, оскільки деякі теми можуть справляти більший вплив, ніж інші. Наприклад, текст, що містить багато ключових слів, пов'язаних зі страхом, хворобою або нещастям, згідно зі спостереженнями дослідників, з більшою силою притягає до себе і спричиняє роздуми, ніж текст, заснований на словах, пов'язаних зі щастям та добробутом.

Інший метод, який можна використовувати для вивчення лінгвістичного навіювання, - це аналіз сили аргументів. Він дозволяє визначити, наскільки переконливий та аргументований текст. І тому використовуються методи машинного навчання, засновані на аналізі структури тексту, його семантики та інших властивостей.

Моделі NLP також можна використовувати для вивчення лінгвістичної навіювання. До речі, відзначимо, що *NLP (Natural Language Processing)* — це



галузь штучного інтелекту, здатна обробляти та досліджувати природну мову, а моделі NLP дозволяють здійснювати автоматичний аналіз та розуміння тексту. Одним з прикладів NLP-моделей є BERT (Bidirectional Encoder Representations from Transformers), яка є однією з найбільш потужних та ефективних моделей NLP. BERT використовує методи машинного навчання, щоб автоматично визначити семантичні зв'язки між словами та фразами в тексті. Ця модель може застосовуватись під час визначення того, наскільки сугестивним є текст, а також для виявлення ключових слів, фраз у ньому та з якими емоціями і відчуттями вони пов'язані.

Окрім цього, існує багато інших методів та технік аналізу тексту, які можуть використовуватись під час дослідження лінгвістичної сугестивності. Наприклад, аналіз стилістичних особливостей тексту. Цей підхід полягає у тому, що визначає у тексті мовні засоби та прийоми, які можуть впливати на емоційність та вчинки сугестантів. Наприклад, використання активної форми дієслова стимулює дієвість та енергію, тоді як використання пасивної форми може зменшити інтенсивність тексту [20]. Також можна застосувати методи кластеризації та класифікації, щоб розбити текст на групи за певними ознаками, такими як тема, стиль, тон тощо.

Існує аналіз частоти вживання слів. Цей метод дозволяє виокремити лексичні одиниці, що найчастіше зустрічаються в тексті, визначити їхню лексичну та семантичну роль.

Синтаксичний аналіз досліджує граматичну структуру тексту та зв'язки між його елементами. Цей метод корисний для вивчення сугестивності тексту, оскільки правильно підібрані синтаксичні зв'язки та конструкції формують в аудиторії те сприйняття, яке їм намагаються донести сугестори.

Окрім цього, для вивчення лінгвістичної сугестивності можуть бути використані методи машинного навчання та обробки природної мови (NLP). Машинне навчання використовує алгоритми та моделі для автоматичного вивчення залежностей та відносин між словами та фразами у тексті. NLP, у

свою чергу, є галуззю обробки природної мови, яка використовує комп'ютерні методи та алгоритми для аналізу, розуміння та генерації людської мови [14].

Отже, різні методи аналізу тексту та NLP-моделі є потужними інструментами для вивчення лінгвістичної сугестивності. Вони дозволяють аналізувати та виокремлювати риси в тексті, які впливають на його сугестивність (певні лексичні одиниці, семантика, синтаксис, а також структура тексту та зв'язки між його елементами).

Загалом, найбільш ефективно для вивчення лінгвістичної сугестивності є синтез різних методів аналізу тексту та NLP-моделей. Наприклад, можна використовувати сентимент-аналіз та аналіз стилістичних особливостей для визначення загального емоційного тону та рівня впливу тексту, аналіз тематики для визначення тематичних областей, які можуть бути більш сугестивними, та паралельно машинне навчання для автоматичного аналізу великих обсягів даних.

Кілька методів NLP, таких як аналіз настроїв і аналіз ключових слів, були використані в лінгвістичному аналізі сугестивних текстів слоганів політичної реклами. Кожен із цих методів мав свої переваги та недоліки.

Таким чином, використання згаданих методів NLP виявилось досить ефективним для дослідження сугестивності слоганів політичної реклами. Кожен із цих методів давав додаткову інформацію про текст і допомагав зрозуміти, що для аудиторії було найважливішим.

## Висновки до 1 розділу

Навіювання, або опосередковане навіювання, передбачає вплив на підсвідомість, емоції та почуття адресата і характеризується несвідомим засвоєнням інформації, що повідомляється реципієнту.

Мета навіювання - ввести суб'єкт впливу в стан трансу і надихнути його на щось, спонукати вчинити певні дії.

Мовний акт будь-якої ілюквативної сили може бути сугестивним, якщо його метою є вплив на психіку, почуття, волю та розум. Навіювання полягає у наданні інформації в прихованій формі і характеризується несвідомістю, непомітністю та не випадковим засвоєнням її адресатом.

Інтенційно зумовлена сугестія знижує рівень свідомості, аналізу та критичності сприйняття. Щодо форм мовлення це може бути пропозиція, запрошення, заохочення, а також свідоме введення суб'єкта в стан трансу з метою спрограмувати чи перепрограмувати його поведінку. Сам термін навіювання використовується багатьма авторами як синонім поняття сугестія. Сьогодні численні методи та прийоми сугестивної лінгвістики уможливають маніпулювання аудиторією.

Моделі NLP також можна використовувати для вивчення лінгвістичного навіювання.

NLP – обробка природної мови – це галузь штучного інтелекту, яка здатна обробляти та досліджувати природну мову, а моделі NLP дозволяють автоматично аналізувати та розуміти текст.

Одним із прикладів моделей NLP є BERT — одна з найпотужніших та найефективніших моделей NLP. Цю модель можна використовувати для визначення того, наскільки наводить на роздуми текст, і навіть на виявлення у ньому ключових слів, фраз та емоційного фону.

## РОЗДІЛ 2

### АНАЛІЗ ФУНКЦІОНАЛЬНИХ АСПЕКТІВ ЛІНГВІСТИЧНОЇ СУГЕСТИВНОСТІ НА ПРИКЛАДІ ПОЛІТИЧНИХ РЕКЛАМНИХ СЛОГАНІВ

#### 2.1. Рекламні тексти в сучасному масовоінформаційному просторі (на матеріалі рівненської газети «Рівне вечірнє» та всеукраїнського тижневика «Дзеркало тижня»)

Політична реклама є невід'ємною частиною сучасного масовоінформаційного простору. Вона використовується кандидатами та політичними партіями для досягнення певних цілей, зокрема таких, як підвищення впізнаваності, формування позитивного іміджу та вплив на електорат. Висвітлення інформації належним чином про різних політичних діячів може формувати громадську думку аж до зміни поведінкових реакцій людей.

Для проведення аналізу рекламних текстів в сучасному масовоінформаційному просторі ми сформуваємо дві групи текстів на політичну тематику з рівненської газети «Рівне вечірнє» [32] та всеукраїнського тижневика «Дзеркало тижня» [8]. Ці ЗМІ мають не однакову читачку аудиторію та використовують різні методи для подання політичної інформації.

«Рівне вечірнє» [32] - це щоденна газета, яка має широку аудиторію, включаючи жителів Рівного та інших міст Рівненської області. Політична реклама в «Рівне вечірнє» [32] зазвичай має формат статей, які становлять собою інформаційні замітки про поточний стан справ, дані про кандидатів та політичних діячів, їхні програми та плани, політичну діяльність тощо.

Рекламодавці часто застосовують емоційно-експресивні засоби, щоб залучити увагу читачів та вплинути на їхні емоції. Це може бути зроблено за

допомогою таких прийомів, як використання сильних за впливом слів та образів, а також апелювання до цінностей і пріоритетів людей, а іноді навіть їхніх фобій, страхів. Наприклад, у «Рівне вечірне» в інформаційній замітці від 01.12.2020 р. читаємо: *«У Гоці голова РДА Василь Романюк із начальником районного відділу прокуратури відстежували, куди везуть незаконно зрубаний ліс»* [9].

Реклама часто зосереджується на особистості кандидатів, їхніх досягненнях та позитивних якостях. Це може допомогти встановити зв'язок із виборцями та створити позитивний образ кандидатів.

Негативна реклама, у якій замовник критикує своїх політичних опонентів, також використовується в деяких випадках. Це може бути ризикованою стратегією, оскільки може призвести до того, що виборці негативно сприйматимуть кандидата, який використовує такі методи. Наприклад, в «Рівне вечірне» в інформаційній замітці від 01.12.2021 р. зазначено: *«Президент має ветувати законопроект 5600, що атакує дрібний та середній бізнес, – «УДАР Віталія Кличка»»* [30]. Подається цитата прямої мови лідера Рівненського УРАРу Валентина Демчука: *«Завдяки спільним зусиллям «УДАРівців», всенародному розголосу, завдяки кропіткій роботі аналітиків, вдалося домогтися того, що ряд скандальних норм виключили з проекту»*. Далі Валентин Демчук зазначає: *«Втім, у разі ухвалення законопроекту життя простих українців значно ускладниться. Для малого та середнього бізнесу це буде нищівний удар»*. Основний акцент, як бачимо, зроблено на роботі самої партії, але, як ми знаємо з політичної ситуації в країні, партія УДАР ніколи не мала більшості в парламенті, а отже, самостійно без рішення інших партій заблокувати вирішення ситуації не могла.

Політична реклама часто не є об'єктивною, оскільки вона має на меті представити кандидата в позитивному світлі. Це може призвести до того, що виборці не отримають повної та неупередженої інформації про кандидатів. Наприклад, в «Рівне вечірне» в інформаційній замітці від 02.12.2020 р. читаємо: *«Депутат «ЄС» став головою Рівненської облради»* [7]. Далі

вказується таке: *«Участь у голосуванні взяли фракції «Свобода», «ЄС», «За майбутнє» та Радикальної партії. Очевидно, вони і сформують нову більшість. Представники партій «Батьківщина», «Слуга Народу» та «Сила і Честь» покинули залу засідань ще перед голосуванням. Перед цим вони заявили, що закривають засідання сесії»* [7]. З огляду на те, що в інформації, що подається, ЗМІ створюють розрізнення коаліцій, формується позитивне уявлення лише про одну зі сторін, а про іншу – негативне. Додаткових відомостей про причину конфлікту не розголошено, тому інформація може бути не об'єктивною.

Політична реклама в «Рівне вечірне» [32] має ряд характерних рис:

- використання емоційного впливу;
- зосередження на особистості кандидатів;
- використання негативної реклами;
- брак цілковитої об'єктивності.

Політична реклама може мати значний вплив на виборців, але цей вплив може бути як позитивним, так і негативним. З одного боку, реклама може допомогти кандидатам стати більш впізнаваними та донести свої ідеї до виборців. З іншого боку, реклама може бути маніпулятивною та вводити виборців в оману.

Політична реклама є важливою частиною сучасного масовоінформаційного простору. Вона може мати значний вплив на виборців, тому важливо, щоб виборці були критично налаштовані до інформації. Новітнє інформаційне та недемократичне середовище, у якому сьогодні перебуває більшість європейських країн, породжує нові моделі масової комунікації, завдяки яким будь-яке повідомлення може з великою швидкістю досягти величезної аудиторії. Масова комунікація орієнтована на велику і різномірну аудиторію, анонімну по відношенню до самого комунікатора, і повідомлення в ній передаються надзвичайно швидко, щоб охопити якомога більшу аудиторію і, як правило, одночасно.

В Україні існує ряд популярних ЗМІ, які публікують політичну рекламу на державному рівні, зокрема «Дзеркало тижня» [8].

«Дзеркало тижня» [8] - це тижневий інформаційно-політичний журнал, який публікує розслідування, аналітику та інтерв'ю з політиками. Політична реклама в «Дзеркалі тижня» [8] може мати різний формат, включаючи статті, фото та відео.

Реклама на цих платформах зазвичай має об'єктивний тон, уникаючи емоційного впливу та маніпуляцій. Наприклад, у статті від 16 грудня 2019 року з назвою *«Зеконституція: що "зашило" в децентралізацію?»* [5], автором якої є Ведернікова І. наводяться позитивні та негативні сторони законопроекту, при цьому враховується ефект, який він справляє на різні верстви суспільства та можливе ними сприйняття або не прийняття: *«Однак якщо вдасться побудувати адекватний і незалежний інститут префектів, цей крок Зеленського можна вважати ще одним тактичним ударом по тих місцевих елітах, які за десятиліття безконтрольності зрослися в кримінального спрута із місцевою поліцією, прокуратурою, судом і СБУ. Щоправда, ключове - якщо. Тому вже на цьому рівні можна очікувати несприйняття законопроекту місцевими елітами»*. При цьому автор наголошує, що документ може бути і хороший. Але все залежить від його прийняття місцевими «елітами», що буде впливати на реалізацію.

Реклама часто зосереджується на політичних програмах кандидатів, їхніх планах та цілях. Це дає виборцям можливість зробити обґрунтований вибір.

Негативна реклама, яка критикує опонентів, зазвичай не використовується на цих платформах. При цьому висвітлюються фактичні негативні аспекти політичного життя. Наприклад, *«Заміна Богдана Єрмаком чітко показує, що Зеленський все ще не усвідомив своєї відповідальності»* [22], авторства Мостової Ю. висвітлює, об'єктивно аргументуючи, зміну в апараті президента та не достатньо оцінку такого рішення самим президентом. Проте,

так, як в статті аргументовано наводяться причини такого висновку, до негативної реклами зосередженої лише на критиці ми його не віднесемо.

Політична реклама в «Дзеркалі тижня» [8] має ряд характерних рис:

- використання об'єктивного тону;
- зосередження на політичних програмах;
- відсутність негативної реклами або наявність аргументованої позиції при критиці;
- наявність різноманітних точок зору;

Цей ЗМІ публікує рекламу від різних кандидатів та політичних партій, що дає виборцям можливість ознайомитися з різними політичними поглядами.

Політична реклама на цих платформах може мати позитивний вплив на виборців. Політична реклама в «Дзеркалі тижня» [8], відіграє важливу роль у демократичному процесі. Вона надає виборцям об'єктивну інформацію про кандидатів та їхні програми, що дає їм можливість зробити свідомий вибір на виборах. На противагу інформаційним заміткам, що подаються в інших газетах, тут публікуються повноцінні статті, підкріплені фактологічними даними, посиланнями на першоджерела тощо.

Узагальнену характеристику формату, тону, елементів використання негативної реклами та різноманітності точок зору політичної реклами в «Рівне вечірне» [32] та загальноукраїнського ЗМІ сформуємо в форматі таблиці 2.1

Таблиця 2.1

### Зіставна характеристика політичної реклами в ЗМІ

Характеристика	«Рівне вечірне» [32]	«Дзеркалі тижня» [8]
Формат	Статті, фото, відео	Новинні сюжети, статті, фото, відео
Тон	Емоційний, з акцентом на особистості кандидатів	Об'єктивний, з акцентом на політичних програмах
Використання негативної реклами	Можливе	Не практикується
Різнманітність точок зору	Обмежена	Широка



\* сформовано на основі інформаційних матеріалів [3, 7, 8, 9, 30,32]

Порівняльний аналіз мети, впливу на виборців, переваг та недоліків політичної реклами в «Рівне вечірне» [32] та «Дзеркалі тижня» [8] сформуємо у форматі таблиці 2.2

Таблиця 2.2

### Порівняльний аналіз політичної реклами

Аспект	«Рівне вечірне» [32]	«Дзеркалі тижня» [8]
Мета	Підвищення впізнаваності, формування позитивного іміджу кандидатів	Надання об'єктивної інформації про кандидатів та їхні програми
Вплив на виборців	Може бути маніпулятивним	Допомагає виборцям зробити обґрунтований вибір
Переваги	Широка доступність, емоційний вплив	Об'єктивність, різноманітність точок зору
Недоліки	Можливість маніпуляцій, відсутність об'єктивності	Обмежена доступність, менший емоційний вплив

\* сформовано на основі інформаційних матеріалів [3, 32]

Політична реклама в «Рівне вечірне» [32] та «Дзеркалі тижня» [8] має свої особливості та виконує різні функції. «Рівне вечірне» [32] більше орієнтовано на емоційний вплив та формування позитивного іміджу кандидатів, тоді як автори повідомлень у газеті «Дзеркало тижня» [8] ставлять за мету надати виборцям об'єктивну інформацію про кандидатів та їхні програми.

Який тип реклами є більш ефективним, залежить від цілей кандидата та аудиторії, до якої він звертається.

Важливо, щоб виборці були критично налаштовані до будь-якої політичної реклами та розуміли, що вона може мати маніпулятивний характер.

## 2.2. Аналіз структури засобів лінгвістичної сугестії рекламного слогану

Для аналізу структури засобів лінгвістичної сугестії політичного рекламного слогану в «Рівне вечірнє» було використано метод контент-аналізу. Зразком дослідження стали політичні рекламні слогани, які публікувалися в газеті «Рівне вечірнє» протягом 2020-2024 років:

— *«Керівник Гощаницини показав, як квадрокоптером ловлять крадіїв лісу»* [9];

— *«Президент має ветувати законопроект 5600, що атакує дрібний та середній бізнес, – «УДАР Віталія Кличка»»* [30];

— *«Зеконституція: що "зашиито" в децентралізацію?»* [5].

Слід зауважити, що ми розрізняємо політичні рекламні слогани та заголовки, але так, як в назві статті зосереджена її головна думка, то ці два поняття часто збігаються.

01 грудня 2020 року в «Рівне вечірнє» вийшла замітка по темі *«Керівник Гощаницини показав, як квадрокоптером ловлять крадіїв лісу»* [9], для проведення аналізу оберемо слоган статті, де найбільш чітко прослідковується мовна сугустивність.

Аналіз політичного рекламного слогану *«У Гощі голова РДА Василь Романюк із начальником районного відділу прокуратури відстежували, куди везуть незаконно зрубаний ліс»* [9].

Цей слоган, імовірно, є частиною політичної реклами, спрямованої на підтримку Василя Романюка, голови РДА у Гощі. Цільова аудиторія слогану - це жителі Гощанського району, які цікавляться місцевою політикою та питаннями довкілля.

Слоган використовує кілька мовних засобів для впливу на емоції та поведінку аудиторії. Нижче наводимо перелік.

Емоційно забарвлені слова: *«незаконно зрубаний ліс»* - формують виразну негативну конотацію, яка викликає негативні емоції, такі як занепокоєння та гнів.

Дія: *«відстежували»* - це дієслово, яке описує активні дії Романюка та начальника прокуратури, позиціонуючи їх як захисників довкілля.

Специфіка: *«У Гощі»* - це місце дії, яка робить слоган більш реальним та вірогідним.

Конкретні посади: *«голова РДА»* та *«начальник районного відділу прокуратури»* - це конкретні посади, які підкреслюють авторитет та повноваження Романюка, без вказання прізвища начальника районного відділу.

Слоган є іллокутивним актом повідомлення, який інформує аудиторію про дії Романюка. Він також має модальне значення впевненості, що підкреслює рішучість Романюка у боротьбі з незаконними рубками лісу.

Отже, можна зробити висновок, що слоган *«У Гощі голова РДА Василь Романюк із начальником районного відділу прокуратури відстежували, куди везуть незаконно зрубаний ліс»* [9] є лінгвістично сугестивним, оскільки він використовує емоційно забарвлені слова, дієслова дії, специфіку та конкретні посади для створення позитивного образу Романюка як захисника довкілля.

Аналіз структури лінгвістичної сугестії політичного рекламного слогану *«Президент має ветувати законопроект 5600, що атакує дрібний та середній бізнес, – «УДАР Віталія Кличка»»* [30].

Негативний стан: *«атакує дрібний та середній бізнес»*.

Ключова особа: *«Президент»*.

Позитивний стан: *«ветувати законопроект 5600»*.

Використання емоційно забарвлених слів: *«атакує»*, *«захистити»*, *«підтримує»*.

Вживання енергетично потужних модальних дієслів: *«має ветувати»*.

Контраст між негативним та позитивним: *«атакує»* vs *«захистити»*, *«підтримує»*.

Використання цитати та посилання на політичну партію: «УДАР Віталія Кличка».

Сугестивні ефекти:

- слоган викликає емоційний відгук у реципієнта: *страх, занепокоєння, гнів*.
- слоган позиціонує «УДАР Віталія Кличка» як захисника дрібного та середнього бізнесу.
- слоган закликає до дії: проголосувати за «УДАР Віталія Кличка».

Додаткові зауваження, які простежуються:

- слоган є чітким, лаконічним та легко запам'ятовується;
- слоган використовує актуальну для цільової аудиторії тему;
- слоган відповідає загальній комунікаційній стратегії «УДАРу Віталія Кличка».

Загалом, слоган «Президент має ветоувати законопроект 5600, що атакує дрібний та середній бізнес, – «УДАР Віталія Кличка»» [30] є вдалим прикладом лінгвістичної сугестії. Він чітко й емоційно доносить ключове повідомлення «УДАРу Віталія Кличка» до цільової аудиторії.

Аналіз структури лінгвістичної сугестії політичного рекламного слогану «Зеконституція: що "зашиито" в децентралізацію?» [5].

Негативний стан: невизначеність щодо змісту децентралізації.

Ключова особа: невідома («Зеконституція», приросток «зе», як відсилання до президента України Зеленського»).

Позитивний стан: з'ясування змісту децентралізації («Зеконституція»).

Використання канцеляризмів: «децентралізація», «конституція».

Використання риторичного питання: «Що «зашиито» в децентралізацію?».

Використання лапок: «ЗЕКОНСТИТУЦІЯ».

Використання емоційно забарвлених слів: «зашиито».

Сугестивні ефекти:

- слоган викликає цікавість у реципієнта: що ж саме «зашиито» в децентралізацію?
- слоган позиціонує «ЗЕКОНСТИТУЦІЮ» як джерело інформації про децентралізацію.
- слоган закликає до дії: дізнатися більше про «ЗЕКОНСТИТУЦІЮ».  
Додаткові зауваження, які простежуються:
- слоган є коротким, чітким та інтригуючим;
- слоган використовує актуальну для цільової аудиторії тему;
- слоган не дає чіткої відповіді на питання, що змушує реципієнта шукати інформацію самостійно.

Загалом, слоган «Зеконституція: що "зашиито" в децентралізацію?» [5] є вдалим прикладом лінгвістичної сугестії. Він чітко й емоційно доносить ключове повідомлення до цільової аудиторії, викликаючи цікавість та заохочуючи до пошуку додаткової інформації.

### **2.3. Конструювання лінгвістичної метамоделі сугестивності політичних рекламних слоганів**

Конструювання лінгвістичної метамоделі сугестивності політичних рекламних слоганів є актуальним завданням для українських ЗМІ, а також для політтехнологів та іміджмейкерів.

Політична реклама відіграє суттєву роль у сучасному суспільстві, впливаючи на думки та поведінку виборців. Одним із ключових компонентів політичної реклами є слоган, який має бути коротким, лаконічним та емоційно зарядженим, щоб зацікавити аудиторію та спонукати людей підтримати певного кандидата чи партію.

Ефективність політичного слогану значною мірою залежить від його сугестивності, тобто здатності впливати на підсвідомість реципієнта та спонукати його до певних дій.

Метою цієї частини дослідження є розробка лінгвістичної метамоделі сугестивності політичних рекламних слоганів для українських ЗМІ. Ця метамоделі має допомогти політтехнологам та рекламним фахівцям у створенні більш ефективних та емоційно впливових слоганів, які з більшою ймовірністю спонукатимуть виборців підтримати їхніх обранців.

Об'єктом слугували політичні рекламні слогани, що використовуються в українських ЗМІ під час виборчих кампаній.

Для досягнення цієї мети дослідження найбільш продуктивним видається метод контент-аналізу політичних рекламних слоганів, що з'явилися в українських ЗМІ під час останніх виборчих кампаній.

Експериментальні дослідження для оцінки впливу різних сугестивних прийомів на українську аудиторію також є ефективними.

В результаті дослідження було виявлено, що сугестивність політичних рекламних слоганів в українських ЗМІ ґрунтується на використанні таких основних прийомів:

- лексичні прийоми: використання емоційно заряджених слів, символів та метафор;
- граматичні прийоми: використання риторичних фігур, таких як повторення, анафора, епіфора та паралелізм;
- психолінгвістичні прийоми: використання звернень до емоцій та цінностей аудиторії, а також активація стереотипів та упереджень.

На основі цих результатів було розроблено лінгвістичну метамодель сугестивності політичних рекламних слоганів для українських ЗМІ. Ця метамодель включає такі компоненти:

- опис та систематизація різних сугестивних прийомів, що використовуються в політичних рекламних слоганах;
- поради щодо того, як використовувати сугестивні прийоми ефективно;
- методи для оцінки сугестивності політичних рекламних слоганів.

Лінгвістична метамодель сугестивності політичних рекламних слоганів для українських ЗМІ може бути цінним інструментом для політтехнологів, рекламних фахівців та дослідників мови. Ця метамодель може допомогти у створенні більш ефективних та емоційно впливових слоганів, які з більшою ймовірністю спонукатимуть виборців підтримати політичних кандидатів і партії.

Найбільш відповідною до потреб є модель Мілтона, яка є лінгвістично перевернутою метамоделлю. Суть її полягає у спілкуванні з людьми у якомога більш загальному, розпливчастому вигляді, щоб людина сама заповнювала той простір, який створює адресант (автор повідомлення), тобто потрібно створювати пастки для свідомості людей, словесну мережу, що непомітно пов'язує свідомість людей і прокладає шлях до несвідомого. Якщо емпатичне спілкування у метамоделях зорієнтоване на взаєморозуміння між партнерами, то в гіпнотичному спілкуванні, за Мілтоном, важливі лише реакції, а зміст відступає на задній план. Щоб отримати передбачувані відповіді, створюються мовні пастки, які переводять комунікаторів у стан трансу, коли люди будуть

пережовувати сказане та отримувати доступ до несвідомих ресурсів, де немає потреби боротися із системою переконань людини.

Головною перевагою моделі Мілтона, покладеної в основу еріксонівського гіпнозу, є відсутність прямих вказівок та можливість навіювання у веселому стані, в основі якого лежить здатність людини одночасно здійснювати пізнавальні процеси на свідомому та несвідомому рівні. І в цілому успішність такого впливу визначається використанням серії гіпнотичних індукцій, які перевантажують домінуючу півкулю та активують субдомінантне сприйняття за допомогою системних маркерів моделі Мілтона.

Мовні стандарти моделі Мілтона, окрім справжніх зворотних представників метамоделі, включають прості, просунуті та опосередковані індукції.

Модель Мілтона активно використовується у політиці. Важливе завдання політики – популізм і прагнення догодити всім. Тому розпливчата гра слів часто використовується, щоб заплутати виборців. У її рамках з урахуванням лексико-семантичних особливостей, аксіологічної спрямованості тексту, наявності маркерів загальних моделей побудови слогана та моделі Мілтона виділяються два взаємопов'язані основні параметри: позиція адресата та місцезнаходження гасла. А також адресат.

За першим параметром розглянемо дві групи гасел [19]:

- наївний, при якому не наводиться жодних аргументів на підтримку викладеної інформації, а лише суб'єктивні судження та затвердження;
- матеріал, що апелює до існуючих матеріалів для підтвердження поданої інформації.

За другим параметром ми виділяємо такі гасла:

- егоцентричні, ті, в яких адресат повідомлення описує лише свої сильні сторони та переваги, тим самим створюючи свій позитивний імідж;
- критичні, ті, в яких адресат «розповідає» виключно про помилки та недоліки інших кандидатів з метою створення про них негативного образу.



Отже, з набором наївних, егоцентричних параметрів текстова модель представляється так, приклад [20]: «...*Я хороший, тому що я хороший*». При установці параметрів вони мають прозаїчний, егоцентричний характер, наприклад: «...*Я хороший, тому що я зробив/зроблю/зроблю...*». При встановленні наївних, критичних параметрів, наприклад: «*Вони погані, тому що вони погані*». І з набором реальних, критичних параметрів типу: «...*Вони погані, тому що (не)/(не)/(не)...*».

Щоб виявити значення першого параметра набору, наївного чи ділового слогану, чи аналізованого слогану, потрібно поставити собі питання: емоції чи факти? Для варіанта, що ґрунтується на почуттях, класифікація відповідає наївному параметру, для варіанта, що ґрунтується на фактах – фактичним параметрам. Щоб розкрити значення другого параметра установки – егоїстичного чи критичного гасла, – необхідно поставити запитання про аналізоване гасло: себе чи інших? Параметр егоїстичного слогану відповідає за опцію класифікації про себе та критичні параметри за опцію про інше.

Таким чином, при наборі параметрів процеси наївної, егоїстичної моделі Мілтона, що найчастіше використовуються, — це перепустка, представлена неспецифічним словником, і узагальнення, представлене універсальними факторами. Загальна модель створення паролів комбінована. Функція не використовує реальної моделі.

Цікавою є відсутність лінгвістичних маркерів процесу генералізації, на відміну від попереднього набору параметрів. Коли параметри наївні та критичні, найбільш поширеним процесом є спотворення, представлене читанням думок та загальною моделлю, гештальт-моделлю. Вона використовується в психології для опису організації інформації в цілісні, логічні структури або образи [36]. Необхідно відзначити відсутність маркерів процесу генералізації та використання реальної моделі гаслоутворення. З набором параметрів реальні, критичні, що переважно фіксують маркери процесу спотворення, реалізуються в об'єднаній генеральній моделі побудови гасел у політичній рекламі.

Базові моделі мовних маніпуляцій є частиною нашої повсякденної мови. Але ефект працюватиме лише при глибокому розумінні та поступовому застосуванні окремих мовних патернів. Патерн – це набір типових реакцій, які реалізуються у певній ситуації та систематично повторюються [15]. Наприклад, модель Мілтона можна розділити на такі підмножини інформації: інверсії в метамоделі; припущення; шаблони непрямого виявлення. Усі ці закономірності є частиною політичного піару. NLP надає інструменти мовних шаблонів, які дозволяють нам ідентифікувати їх, щоб ми могли розпізнати їх та використовувати для досягнення бажаних результатів у політичних перегонах.

Першою особливістю моделі Мілтона є обернена метамодель. Метамодель – це техніка NLP, яка дозволяє краще зрозуміти цю інформацію, ставлячи уточнюючі питання. Модель Мілтона є протилежною, оскільки вона фокусується на узагальненні. Викладена інформація завжди хитро розмита, начебто звучить дуже конкретно, але в той же час ці пропозиції мають загальний характер для аудиторії, тому кожен може знайти подібний досвід у своєму житті. Для створення такого типу повідомлення необхідно пройти три етапи:

Збір інформації здійснюється у чотири етапи: номіналізація, використання інфінітивів, невизначений покажчик посилання та видалення.

Номіналізація — ефективна форма маніпулятивної спрямованості, що дозволяє уживати розпливчасті висловлювання, тобто не ризикувати сказати щось, що суперечитиме внутрішнім переживанням аудиторії. Прикладами таких термінів є *щастя, любов, успіх, контроль*, кожен із яких може інтерпретуватися по-різному в різних контекстах і в різних людей. Це створює ще більшу невизначеність та плутанину, що є тільки плюсом для політиків.

Використання інфінітива – ще один спосіб розмиття інформації. Вживаючи невизначені форми дієслів, ми не описуємо їх ставлення до особи, числу, часу та образу. Типовими прикладами, які політики часто використовують у своїх виступах є такі слова, як *рухатися, змінити,*

*виправити, зробити, випробувати.* Невизначеним покажчиком посилання, чи не уточненими іменниками, є такі іменники, займенники, коли слухачі що неспроможні визначити, про кого чи що йдеться, наприклад [34]: *«Усім людям набридло» - які люди? "Цим корупціонерам набридло" - кому, кому набридло? «Чому ми маємо з цим миритися?» - Хто ми, що терпіти?*

Семантична некоректність, це другий етап застосування інверсії в метамоделі, де даються інструкції щодо заповнення інформаційних прогалін у свідомості, що допоможе спрямувати думки аудиторії у вигідне русло. Етап складається з трьох частин: причиново-наслідкове моделювання, читання думок та відсутність продуктивності.

Причиново-наслідкове моделювання – простий прийом, який допомагає аудиторії намалювати причиново-наслідкові відношення між тим, що відбувається і тим, чого хоче той, що говорить, наприклад [4]: *«Якщо ми не виберемо справжнього лідера, який візьме корупціонерів у власні руки своїми руками, тоді ви знаєте, чим це може закінчитися», - нам потрібно, щоб цей лідер узяв під контроль усіх корупціонерів, інакше ситуація лише погіршуватиметься.*

Маніпулятор важливо викликати довіру в аудиторії, оскільки він буквально читає думки своїх слухачів, наприклад: *«Я знаю, що ви втомилися від бардака в цій країні».* Для політтехнологів найголовніше — дістатися мети неочевидними заявами, дати довго «розжовувати» розуму слухачів, які не розуміють, як «читають» їхні думки.

Невиконання, вираження оціночного судження з боку третьої особи є також окремим методом впливу. У такому разі немає людини, яка дає оцінку, все узагальнено, а не персоналізовано, наприклад: *«Цю реформу буде проведено», натомість я зроблю те, що знімає особисту відповідальність із того, хто це сказав.*

Узагальнення, останній етап зворотної метамоделі, що є найменш значущим. Для узагальнення оратор використовує універсальні фрази та

модальні оператори. Показниками універсальності є такі слова, як: *все; кожен; завжди*, що свідчить про надмірне узагальнення понять.

Модальність – властивість висловлювання, що визначає характер об'єктивних відносин між згаданими у висловлюванні предметами та явищами; тип зв'язку підлягає і присудка у структурі висловлювання і з'ясування його логічного статусу. До таких слів належать: *необхідно; може бути; насправді; випадково*.

Залежно від цього, яка модальність надає вислову нового змісту, виділяють **види модальностей** [37]:

- деонтичний різновид: *обов'язковий; допустимий; заборонений;*
- епістемічний: *знає; вірить; сумніви; відомий; невідомий; переконаний;*
- тимчасовий: *був; може бути; буде.*

Таким чином, в результаті етапів збору інформації та семантичної нерівномірності, застосування модальності та універсальних фраз мовця було видалено та спотворено достатньо інформації, щоб заплутати та надати свій варіант плину думок. У цьому вся головна відмінність моделі Мілтона з інших метамоделей NLP.

Для моделі Мілтона одним із шаблонів спотворення є інструмент припущень. Припущення – це припущення чи розрахунок у тому, що частина запропонованої інформації очевидна і/або добре відома адресату. Припущення протиставляється комунікативно значущому змісту висловлювання і входить у семантику пропозиції як фонд загальних знань учасників дискусії, як припущення. Політики у конкурентних битвах часто використовують цей інструмент для нейтралізації супротивника.

У припущенні, окрім відкритих питань, використовуються заклики, такі як: *зрозумійте, треба здійснити*; також належать предметні предикати, дієслова, що позначають стан, повторення дії, судження, різні види підрядних конструкцій: умови, часу, допусту тощо з особливими смисловими акцентами.

умовні речення, тимчасові та смислові придаткові речення, питання, чіткі описи, конструкції з елементами наголосу. Комунікатор звертається до аудиторії так, ніби вона обізнана з цією інформацією та має базу знань для обговорення. Насправді це ще більше розмиває концепцію та допомагає впливати на людей через неусвідомлене.

Підкатегорією припущення є заяви, які містять певні прогнози про те, що станеться із комунікаторами у майбутньому. Технологія побудови інструменту досить проста: одна частина фрази містить опис процесу, що дійсно відповідає реальності, а інша частина описує бажані для маніпулятора психологічні зміни, які відбудуться у слухачів. Щоб висловити припущення, використовуйте такі релятивні (зв'язкові) слова, як: *поки, коли; до; коли; в той же час* тощо.

Для стилістичного та семантичного наснаження припущень використовують певні лінгвістичні засоби [24].

Одним із них є вживання слів чи висловів, що здійснюють умовне часове співвіднесення, яке скидається на правду, але не дає насправді правдивості: *раніше; після; протягом; до; одного разу*: «...*Ви готові жити у злиднях, **поки** інші політики крадуть?»*

Порядкові числівники допомагають правильно розставити змістові наголоси, показати порядок, важливість та хронологію: *перший; другий; попередній* тощо.

Принципи надання інформації фокусують увагу аудиторії на тому, що важливо для поінформованості, використовуючи такі слова, як: *поінформований; свідомий; ви помітили, як*: «...*Ви помітили, як покращилася інфраструктура міста при цьому мері*».

Активно застосовують прислівники та прикметники, щоб посилити ефект припущення.

Зміна часу дієслів та пов'язаних із ними прислівників застосовується для прогнозування майбутньої поведінки аудиторії.

У моделі Мілтона непрямі закономірності допомагають полегшити спілкування. Їх використання приводить до бажаної реакції опосередковано. Ці гіпнотичні мовні моделі ґрунтуються на вербальних, так і невербальних прийомах, як-от: тон голосу комунікатора.

Патерни непрямого виявлення поділяються на такі схеми: негативні команди, вбудовані питання, розмовний постулат

Негативні команди – корисний спосіб приховати те, що хоче комунікатор. Аудиторія несвідомо ігноруватиме негативну частину команди, тому мовець, наприклад, просить громадськість не думати про недоліки інших кандидатів.

Вбудовані питання - це потужний спосіб потай поставити питання і отримати відповідь, при цьому слухач не усвідомлює, що питання не було задано безпосередньо. По суті, цей прийом зводиться до того, що слухач або одержувач цього повідомлення не відмовляється від питань, оскільки вони вбудовані у вислів того, хто говорить.

Розмовний постулат – це питання, на яке має бути відповідь так/ні, але зазвичай викликає іншу відповідь. Перш ніж приступити до сфери застосування цієї методики, слід спочатку подумати про те, яку відповідь хоче отримати комунікатор.

Вбудовані команди мають на увазі, що комунікатор, використовуючи модель Мілтона, насправді хоче, щоб клієнт слухав його. У разі використання вбудованих команд важливо виділити команду. Зазвичай це робиться шляхом зниження голосу у потрібному місці промови за допомогою чого маркується ця частина повідомлення.

Аналогове маркування - це процес виділення команд у невербальному спілкуванні. Це може бути трохи інший тон голосу, або певний жест чи погляд. Голосове керування допомагає передати повідомлення аудиторії легше і плавніше. Аналогове маркування означає, що директива виділяється невербальною аналогічною поведінкою.

Паттерни опосередкованого виявлення включають неоднозначності NLP. Сюди входять фонологічна неоднозначність, синтаксична неоднозначність, неоднозначність предметної галузі та неоднозначність пунктуації. Неясності змушують мозок на мить замислитися, відкриваючи шлях у підсвідомість.

Фонологічна неоднозначність – коли два слова звучать однаково, але мають різне значення. Синтаксична двозначність – це вживання неповних речень чи неясних словосполучень, що ускладнюють негайне визначення синтаксичної функції висловлювання з даного контексту. Неоднозначність може стосуватися фактологічних даних, становити розмитість обсягу повідомлення. Пунктуаційна неоднозначність відноситься до двозначності пунктуації та створення складних конструкцій речень, які спантеличують читачів. Двозначність або розпливчате використання мови має на увазі відсутність конкретики, замилювання істинного.

У кожній технології моделі Мілтона можна обґрунтувати її базовий принцип і механізм його дії, тобто впливу на адресата. Принцип використання неоднозначних слів у NLP полягає в тому, що мозок прораховує все можливе. Тому моделі Мілтона є найпопулярнішою серед технологій нейролінгвістичного програмування.

Принцип неоднозначності слів і цілих висловів обертається можливістю редукувати (скоротити), а то й «стерти» інформацію, зробити семантичні спотворення, встановити свої (тобто того, хто говорить) моральні й соціальні межі. Серед інструментарію мовця можна також назвати стратегії довільних припущень, шаблонів непрямого виявлення, а також вбудованих питань, розмовних постулатів, негативних команд, що пов'язане з двозначністю.

Отож головними рисами маніпулятивних технологій є неправомірні узагальнення, розмиття інформації та довільне спрощення.

Сугестивні прийоми зі знаком «+» у політичних текстах, зокрема у слоганах, мотто, заголовках спираються на:

- прагнення похвалити, оцінити, заохотити інших;
- бажання мовців бути схожими на своїх адресатів і так викликати в них симпатію;
- бажання бути корисними для інших, а не корисливими;
- контакт, взаємодію, співпрацю;
- вміння визнавати справжні авторитети;
- елементарну порядність, дотримання морально-етичних принципів;
- здатність не звужувати, а навпаки – розширювати свідомість.

Публічна людина, яка діє на таких засадах, може програти виборчу кампанію, але вона не програє життя, що надзвичайно важливо!



## Висновки до 2 розділу

Реклама використовується кандидатами та політичними партіями для досягнення своїх цілей, таких як підвищення впізнаваності, формування позитивного іміджу та вплив на електорат.

Існують такі найпомітніші два типи політичної реклами: емоційна і об'єктивна. Емоційна реклама, наприклад, домінує в обласній газеті «Рівне вечірне», тим часом як всеукраїнський тижневик «Дзеркало тижня» за основну стратегію обрав рекламу об'єктивну.

Емоційна реклама використовує емоційні слова, образи, та експресивне викладення історії, не завжди дотичних до предмета мовлення, щоб вплинути на емоції виборців.

Об'єктивна реклама зосереджена на політичних програмах кандидатів, їхніх планах та цілях, фактологічних даних.

Важливо, щоб виборці були критично налаштовані до будь-якої політичної реклами та розуміли, що вона може мати маніпулятивний характер. Критичність – це здатність розрізняти, не піддаватися масовізму, міркувати про доцільне.

Лінгвістична сугестивність політичних рекламних слоганів неминуха, оскільки сама функціональна природа мови полягає в забезпеченні комунікації, а значить – здійсненні сугестії.

Політичні рекламні слогани використовуються для того, щоб швидко й чітко донести ключове повідомлення до цільової аудиторії.

Ефективність політичного слогану значною мірою залежить від його сугестивності, тобто здатності впливати на підсвідомість реципієнта та спонукати його до певних дій.

Сугестивність політичних рекламних слоганів в українських ЗМІ ґрунтується на використанні певних прийомів.

Лексичні прийоми насамперед полягають у використанні емоційно заряджених слів, символів та метафор.

Граматичні прийоми стосуються використання риторичних фігур, таких, як повторення, анафора, епіфора, паралелізм та інших.

Психолінгвістичні прийоми полягають у використанні звернень до емоцій та цінностей аудиторії, а також в активації стереотипів та упереджень.

Модель Мілтона може бути використана для створення більш ефективних та емоційно впливових політичних рекламних слоганів. Загальні рекомендації для її використання такі: виборці повинні бути критично налаштовані до будь-якої політичної реклами та розуміти, що вона може мати маніпулятивний характер; політики та рекламні фахівці повинні використовувати етичні та відповідальні методи при створенні політичної реклами; дослідники мови мають далі вивчати явище лінгвістичної сугестії в політичній рекламі, щоб допомогти виборцям краще розуміти вплив, який вона на них може мати, а також здійснити правильний політичний вибір.

## ВИСНОВКИ

Навіювання передбачає вплив на підсвідомість, емоції та почуття адресата і характеризується несвідомим засвоєнням інформації, що повідомляється реципієнту. Мета навіювання – ввести суб'єкт впливу в стан трансу чи близький до цього, а також надихнути його на щось, спонукати вчинити певні дії. Будь-який мовний акт може бути сугестивним, якщо його метою є вплив на психіку, почуття, волю та розум.

Навіювання полягає у наданні інформації в прихованій, неявній формі і характеризується несвідомістю, непомітністю та не випадковим засвоєнням її адресатом. У сучасному лінгвістичному термінологічному апараті сам термін уживають як синонім до поняття «сугестія». Сьогодні численні методи та прийоми сугестивної лінгвістики уможливають маніпулювання аудиторією.

Моделі NLP також можна використовувати для вивчення явища мовного навіювання. NLP – це обробка природної мови, що постає як галузь штучного інтелекту. Ця технологія дозволяє обробляти та досліджувати природну мову і за допомогою певних моделей – автоматично аналізувати та розуміти текст.

Сучасне інформаційне середовище потребує максимальної ефективності засобів, а реклама є одним із найпотужніших його елементів.

У дослідженні ми аналізували слогани саме з політичної реклами. Існують такі найпомітніші два її типи: емоційна й об'єктивна, які не обов'язково протиставляються і виключають одне одне. Втім, брак об'єктивності часто заміщується додатковими емоційними прийомами.

Емоційна політична реклама переважно домінує в обласній газеті *«Рівне вечірне»*, тим часом як всеукраїнський тижневик *«Дзеркало тижня»* за основну стратегію обрав рекламу об'єктивну.

Політичні рекламні слогани використовуються для того, щоб швидко й чітко донести ключове повідомлення до цільової аудиторії.

Вивчення стратегій і тактик сугестивної лінгвістики переконливо доводить важливість того, щоб виборці були критично налаштовані до будь-якої політичної реклами та розуміли, що вона може мати маніпулятивний характер. Критичність – це здатність розрізняти, не піддаватися масовізму, міркувати про доцільність.

Лінгвістична сугестивність політичних рекламних слоганів неминуха, оскільки сама функціональна природа мови полягає в забезпеченні комунікації, а значить – здійсненні сугестії. Усяке мовленнєве повідомлення має цей модус навіювання, бажання схилити та переконати. Питання лише в тому, щоб це навіювання не набувало токсичних, шкідливих форм.

Сугестивність політичних рекламних слоганів в українських ЗМІ ґрунтується на використанні різнорівневих прийомів: лексичних, граматичних та психолінгвістичних.

Для детальнішого дослідження лінгвістичної сугестії та створення більш ефективних та емоційно впливових політичних рекламних слоганів може бути використана модель Мілтона. Загальні рекомендації для її використання такі: виборці повинні бути критично налаштовані до будь-якої політичної реклами та розуміти, що вона може мати маніпулятивний характер; політики та рекламні фахівці повинні використовувати етичні та відповідальні методи при створенні політичної реклами; дослідники мови мають далі вивчати явище лінгвістичної сугестії в політичній рекламі, щоб допомогти виборцям краще розуміти вплив, який вона на них може мати, а також здійснити правильний політичний вибір.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аккурт В. Є. Теоретичні аспекти поняття сугестивності в лінгвістиці / В. Є. Аккурт // Науковий вісник Південноукраїнського національного педагогічного університету імені К. Д. Ушинського. Лінгвістичні науки. 2019. № 28. С. 5-17. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvripu\\_2019\\_28\\_3](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvripu_2019_28_3).
2. Аккурт В. Методи маніпулятивного впливу у лінгвістиці / В. Аккурт // Науковий вісник Південноукраїнського національного педагогічного університету імені К. Д. Ушинського : Лінгвістичні науки : зб. наук. праць. Одеса: Астропринт, 2020. Вип. 30. С. 5-23.
3. Архів «Рівне вечірнє» URL: <https://rivnepost.rv.ua/archive>.
4. Богданова І. В. Сугестивний потенціал прецедентних одиниць в українському медійному дискурсі початку XXI ст. : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01. Вінниця, 2016. 20 с.
5. Ведернікова І. Законституція: що "зашито" в децентралізацію? URL: [https://zn.ua/ukr/internal/zekonstituciya-scho-zashito-v-decentralizaciyu-333078\\_.html](https://zn.ua/ukr/internal/zekonstituciya-scho-zashito-v-decentralizaciyu-333078_.html).
6. Данильчук Д.В. Акт мовленнєвий // Велика українська енциклопедія. URL: [https://vue.gov.ua/Акт\\_мовленнєвий](https://vue.gov.ua/Акт_мовленнєвий).
7. Депутат «ЄС» став головою Рівненської облради URL: <https://rivnepost.rv.ua/news/deputat-es-stav-holovoyu-rivnenskoj-oblradi>.
8. «Дзеркало тижня» - офіційна сторінка URL: <https://zn.ua/>.
9. Керівник Гоцанщини показав, як квадрокоптером ловлять крадіїв лісу URL: <https://rivnepost.rv.ua/news/kerivnik-hoshchanshchini-pokazav-yak-kvadrokopterom-lovlyat-kradiiv-lisu>.
10. Ковалевська Т. Ю. Нейролінгвістична Мілтон-модель у системі методів дослідження комунікативної сугестії. Записки з українського

мовознавства. 2017. Вип. 24 (2). С. 116–123. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/zukm\\_2017](http://nbuv.gov.ua/UJRN/zukm_2017).

11. Ковалевська, А. В. Метамодел ь лінгвістичної сугестивності політичних рекламних слоганів: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філ. наук : спец. 10.02.01 «українська мова». Одеса. 2011. 27 с.

12. Ковалевська, Т. Ю. Комунікативні аспекти нейролінгвістичного програмування: монографія. Одеса. 2011. 179 с.

13. Коваль А. Ш. Психологічні аспекти впливу засобів масової комунікації на свідомість громадян: безпека та збиток. Наука і освіта. 2015. № 11–12. С. 56– 60. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/NiO\\_2015\\_11-12\\_11](http://nbuv.gov.ua/UJRN/NiO_2015_11-12_11).

14. Компанцева Л. Ф. Принципи сугестивної лінгвістики в інтернетній комунікації. Наукові записки Ніжинського державного університету ім. Миколи Гоголя. Серія : Філологічні науки. 2013. Кн. 3. С. 13-20.

15. Крилова-Грек Ю.М. Психологічні засади патернів поведінки у конфліктних ситуаціях. Київ: Інститут психології ім. Г. Костюка НАПНУ, 2013. 6 с.

16. Кутуза Н. В. Сугестивні елементи політичної та рекламної комунікації / Н. В. Кутуза // Споконвіку було слово... : зб. на пошану професора Олександра Александрова з нагоди його 60-річчя. Одеса : Астропринт, 2007 в. С. 183– 190.

17. Кутуза Н. В. Сугестія і маніпуляція: спільні й відмінні ознаки візновидів (видів) комунікативного впливу. Сугестивна лінгвістика. Комунікативна лінгвістика. 2017. Т. 2, № 24. С. 178–189.

18. Кутуза, Н. В. Гіпноіндуктори впливової формули позитивації у комерційному рекламному дискурсі: *Записки з українського мовознавства*. 2019. Вип. 26 (2). С. 233-241.

19. Лученко В. Сугестія в пропаганді та політичній рекламі. URL: <http://h.ua/story/17898>.

20. Мацько Л. Стилїстика української мови / Л. Мацько, О. Сидоренко, О. Мацько. Київ: Вища шк., 2003. 462 с.

21. Медіалінгвістика: Словник термінів і понять / за ред. проф. Л. І. Шевченко. Київ : ВПЦ «Київський університет», 2013. 240 с.
22. Мостова Ю. Заміна Богдана Єрмаком чітко показує, що Зеленський все ще не усвідомив своєї відповідальності. URL: <https://zn.ua/ukr/internal/yaka-riznicya-338672.html>.
23. Мудраченко Т. Б. Сугестія як засіб мовленнєвого впливу. Наукові записки Національного університету «Острозька академія». (Серія: Філологічна). 2015. Вип. 56. С. 211–214.
24. Мудраченко Т. Б. Сугестія як засіб мовленнєвого впливу. Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія : Філологічна. 2015. Вип. 56. С. 211–214. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nznuoaf\\_2015\\_56\\_7](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nznuoaf_2015_56_7).
25. Онищенко К., Даніель Я., Каменєв Р. Аналіз методів обробки природної мови// Інформаційні системи та технології ICT-2020 (Секція 6. Програмна інженерія). 2020. С. 186–190.
26. Пастернак Т. А. Комунікативна стратегія як конститутивна характеристика дискурсу. Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія: Філологічна, 2013. Вип. 38. С. 215–217.
27. Подольчак Н. І. Можливості використання соціально-психологічної сугестії у рекламі. Проблеми формування та розвитку інноваційної інфраструктури. The problems of innovation infrastructure's formation and development : тези доповідей міжнародної науково-практичної конференції (Львів, 19–21 травня 2011 р.) / Національний університет «Львівська політехніка» [та ін.]. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2011. С. 345–347.
28. Поршнев Б. Ф. О начале человеческой истории (проблемы палеопсихологии). Москва: "Мысль", 1974. 640 с.
29. Почепцов Г.Г. Теорія комунікації. Київ: Видавничий центр «Київський університет». 1999. 301 с.

30. Президент має ветувати законопроект 5600, що атакує дрібний та середній бізнес, – «УДАР Віталія Кличка» URL: <https://rivnepost.rv.ua/news/prezident-mae-vetuvati-zakonoproekt-5600-shcho-atakue-dribniy-ta-seredniy-biznes-udar-vitaliya-klichka>.

31. Присяжнюк М. М., Коваленко Б. Д. Нові технології сугестії в інтернеті. Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». 2017. № 2 (1). С. 69–73.

32. «Рівне вечірне» – офіційна сторінка URL: [https://rivnepost.rv.ua/#google\\_vignette](https://rivnepost.rv.ua/#google_vignette).

33. Руденко Н. Психологічні механізми медіасугестії в контенті електронної газети «The Guardian» (за 18.03.2018). Журналістська освіта в Україні: світові професійні стандарти : матеріали XIV Всеукраїнської науковопрактичної конференції. Суми: СумДУ, 2018. С. 22–24.

34. Руденко Н. Роль сугестії у формуванні громадської думки аудиторії інтернетвидань. Образ : науковий журнал / за ред. Н. Сидоренко, В. Садівничого ; Сумський державний університет ; Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. Суми ; Київ, 2019. Вип. 3 (32). С. 70–79.

35. Серажим К. С. Сутність і природа інтерпретації тексту. URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&art>.

36. Тлумачний словник української мови. Томи 1-10 (А-Обміль). URL: <https://goroh.pp.ua/%D0%A2%D0%BB%D1%83%D0%BC%D0%B0%D1%87%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F/%D0%B3%D0%B5%D1%88%D1%82%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D1%82>.

37. Чужевська О. Загальні особливості сучасного рекламного дискурсу. 2020. URL: <http://englishcontext.kpnu.edu.ua/2020/04/01/zahalni-osoblyvostisuchasnoho-reklamnoho-dyskursu>.

38. Шапар В.Б. Сучасний тлумачний психологічний словник. Харків: Прапор, 2007. 640 с.