*Билінська О. С.,**кандидат філологічних наук,**доцент кафедри прикладної лінгвістики**Одеського національного університету імені І. І. Мечникова*

АГІТАЦІЙНІ СЛОГАНИ В ПОЛІТИЧНІЙ КОМУНІКАЦІЇ: ЛЕКСИКО-ГРАМАТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ТА МАРКЕРИ

Анотація. Статтю присвячено дослідженню особливостей функціонування впливового потенціалу агітаційних слоганів у політичній комунікації, репрезентованому на лексичному і граматичному рівнях. Поліжанрову природу політичного дискурсу визначено завдяки його функційному спектру, у якому домінують впливова й агітаційна функції. Основну увагу зосереджено на виборній політичній кампанії як одній із найважливіших репрезентативних форм для політичної діяльності загалом, що передбачає активну діяльність із привернення уваги потенційних виборців із боку політиків і політичних партій.

У статті представлено результати двох проведених експериментів із виявлення впливового потенціалу політичних слоганів. За допомогою експериментального дослідження з'ясовано взаємозалежність між спонукальною формою речення-слогана та сприйняття його реципієнтами (перший експеримент); обґрунтовано і визначено найбільш впливові структурні типи слоганів (другий експеримент).

Доведено, що слоган – це стрижневий компонент політичної агітації та є обов'язковим елементом виборного процесу. Будучи рекламним гаслом будь-якої політичної кампанії, він становить висловлення, що у стислій і зрозумілій для реципієнтів формі передає основну ідею політичної комунікації. З метою агітаційного впливу та переконування виборців використовують слогани різних типів, що мають неоднаковий впливовий потенціал. Отримані результати засвідчили, що не можна заперечувати вагомість граматичних ознак спонукальності для потужності агітаційних слоганів, проте цей чинник не визначає сили впливу на реципієнтів. На лексичному рівні аналізу зафіксовано, що лише слогани, скеровані на об'єднання й національне відродження країни, переконують своїх потенційних адресатів і є дієвими під час передвиборчих перегонів.

Виокремлено перспективи досліджень у прикладній площині, що полягають у визначенні механізмів впливу політичних слоганів.

Ключові слова: агітаційний слоган, агітаційна політична комунікація, сугестія, впливовий потенціал, маркер сугестивності, граматична форма, експериментальний аналіз.

Постановка проблеми. Активний розвиток політичної лінгвістики в Україні спричинив хвилю зацікавлення в цій проблематиці молодих учених (Л. Завальська [1], Н. Кондратенко [3], О. Пушкар, Л. Стрій [7], Д. Шалацький, Л. Шевчук та ін.), що зумовило появу різноаспектних розвідок із питань політичної комунікації (далі – ПК). У сучасній Україні помітно зростає інтерес до вивчення ПК, багато в чому пов'язаний із загостренням у країні політичної боротьби, в якій активно використовуються різні засоби, тактики і прийоми комунікативного впливу на свідомість і поведінку громадян.

У західній науці політична лінгвістика зараз набирає оберти як самостійна наука із власними традиціями, школами, методологією; в україністиці останніх років має місце формування політичної лінгвістики як окремого наукового напрямку (А. Загнітко [2], Н. Кондратенко [3], Л. Нагорна, А. Мартинюк, С. Онуфрив, Н. Петлюченко [5], Л. Синельникова, Л. Славова [6], І. Шевченко й ін.).

Сучасні лінгвістичні розвідки, присвячені проблемам ПК, зосереджено на конкретних виявах політичного дискурсу (далі – ПД), серед яких одне з основних місць належить слоганам. Функціонування слоганів підпорядковано такій специфічній рисі ПД, як неусталеність і прозорість його меж, що спричиняє «накладання характеристик різних видів дискурсу в одному тексті» [8, с. 24], оскільки слогани мають ознаки рекламного та політичного дискурсу водночас. Зважаючи на це, їх здебільшого аналізують як жанр рекламної комунікації, тоді як у ПД слогани мають свою специфіку. Сучасні дослідження ПК і агітаційних слоганів, зокрема в межах антропоцентричної наукової парадигми, передбачають актуалізацію лінгвокогнітивної, комунікативно-прагматичної методології та окремих положень сугестивної лінгвістики. Залучення результатів експериментального дослідження дало змогу простежити впливовість слоганів незалежно від їх мовного оформлення й експліцитності заклику, що і визначило **актуальність** нашої наукової розвідки.

Метою статті є виявлення особливостей функціонування впливового потенціалу агітаційних слоганів у ПК, репрезентованому на лексичному і граматичному рівнях.

Мета зумовила необхідність розв'язання таких **завдань**: окреслити основні проблеми визначення рекламних та політичних слоганів, проаналізувати новітні методологічні напрями розвитку досліджень у межах агітаційного різновиду, охарактеризувати специфіку розпізнавання агітаційного потенціалу слоганів простими виборцями, а також простежити загальну тенденцію українських політичних слоганів політичних перегонів останніх десяти років.

Виклад основного матеріалу. Агітаційні слогани передусім становлять заклики до голосування та до підтримки політичних суб'єктів, проте будь-який слоган по суті є агітаційним, тому що репрезентує політичну силу чи політика з метою переконання адресатів у необхідності їх підтримки. Цей факт потребує ґрунтовних досліджень експериментального характеру, що продемонструють специфіку розпізнавання агітаційного потенціалу слоганів пересічними виборцями-адресатами, зокрема асоціативних експериментів.

Методика експериментального аналізу слоганів, зокрема проведення асоціативного експерименту слоганів, описана

Н. Кутузою [4, с. 14–15], але нашим завданням було не отримання асоціативного поля слоганів, а виявлення їхньої впливовості на реципієнта. Зважаючи на це, ми обрали низку агітаційних слоганів різних структурних і семантичних типів, щоб у процесі проведення лінгвістичного експерименту з'ясувати їх впливовий потенціал і потужність впливу на реципієнтів. Методом дослідження було обрано анкетування: анкета складалася із трьох частин, у першій з яких інформанти подавали інформацію про себе (стать, вік, професія), а дві наступні містили конкретні завдання, пов'язані з політичними слоганами.

Експеримент складався із двох етапів, представлених інформантам як два окремі завдання. У першому завданні потрібно було обрати серед наведених слоганів (*25 жовтня – Голосуй за своїх!*, *Ми віримо у вашу підтримку!*, *Настав час змін!*, *Єднаймося заради України!*, *Мир, реформи, процвітання!*, *Разом до перемоги!*, *Змусимо владу працювати чесно!*) ті, що виконують агітаційну функцію. Ми запропонували учасникам експерименту сім слоганів різної синтаксичної будови та модальної характеристики – як спонукального характеру, так і розповідного. У другому завданні було залучено методу семантичного диференціалу Ч. Осгуда, тобто інформанти повинні були оцінити потужність впливу наведених політичних слоганів за шкалою від –3 до +3. На цьому етапі слогани подавалися інші: *Приєднуйся до відродження країни!*, *Добробут – рідинам, розвиток – місту!*, *В єдності – сила!*, *Україна починається з рідного краю!*, *Країна буде з хлібом і миром!*, *Обирай свідомо!*, *Віримо в майбутнє країни!* Обрані слогани також мали різні структурно-семантичні та функційні характеристики як синтаксичні конструкції.

Метою нашого експерименту було довести, що наявність наказового способу дієслова, що є основним засобом вираження агітаційної функції, оскільки містить певний заклик чи спонукування до дії, – це не обов'язкова умова для репрезентації імперативної семантики. Впливова функція політичних слоганів агітаційного характеру не залежить від конкретного морфолого-синтаксичного вираження спонукування.

Оскільки слоган виступає ключовим елементом, що репрезентує політичну силу чи політика, та виконує функцію переконання адресатів у необхідності підтримки на політичних перегонах, під час проведення дослідження ми зосередили увагу на тих аспектах, що допоможуть продемонструвати специфіку розпізнавання агітаційного потенціалу слоганів пересічними виборцями.

У нашому асоціативному дослідженні взяли участь дві групи інформантів, якими було обрано студентів двох структурних підрозділів Одеського національного університету імені І.І. Мечникова – факультету математики, фізики та інформаційних технологій, а також факультету історії та філософії, що дозволило охопити інформантів із незакінченою вищою технічною і гуманітарною освітою (переважно це представники 2–3-го курсів). Студенти належать до активної частини суспільства, останнім часом мають активну громадянську позицію та беруть участь у виборах, тому їхнє ставлення до запропонованих слоганів віддзеркалює загальну ситуацію сприйняття політичних слоганів виборцями. Загальна кількість інформантів – 61 особа, обидві групи приблизно однакові за кількістю інформантів (31 – 1 група, 30 – 2 група відповідно). Рідні мови інформантів – українська та російська, але переважно вони всі є білінгвами.

Наведемо результати проведеного експериментального дослідження.

За першим критерієм – наявності агітаційної функції в наведених слоганах – ми отримали такі відомості. Слоган *25 жовтня – Голосуй за своїх!*, що є спонукальним реченням, тобто виконує функцію заклик, був позначений як агітаційний 38 інформантами (62%), тобто граматичне вираження в цьому разі визначає особливості сприйняття слогана як агітаційного. Інший слоган спонукального типу – *Єднаймося заради країни!* (тут дієслово подано у множині) – отримав 31 позитивну відповідь інформантів (50,1%). Тут показник менший, проте половина учасників експерименту також визначили агітаційний потенціал цього слогана. Інші слогани не містили спонукування, проте вони також були позначені як потужні за агітаційною дією. Слоган *Ми віримо у вашу підтримку!*, що становить елементарне двоскладне речення розповідного типу, оцінено як агітаційний 12 інформантами (19,6%); слоган *Настав час змін!* такого ж синтаксичного типу – 9 інформантами (14,7%), слоган *Мир, реформи, процвітання!*, що становить односкладне номінативне речення, – 15 інформантами (24,5%), слоган *Разом до перемоги!*, що є неповним реченням, де пропущено дієслівний компонент спонукальної семантики, – 18 інформантами (29,5%), слоган *Змусимо владу працювати чесно!*, що є означено-особовим реченням із головним предикативним членом у формі 1-ої особи множини майбутнього часу – 34 інформантами (55,7%).

Якщо визнання агітаційними слоганів спонукального характеру було передбаченим і не викликає жодних заперечень, то позначення як агітаційних тих слоганів, що не мають імперативного характеру, але, за думкою інформантів, є агітаційними, потребує ґрунтовного вивчення. Особливе місце належить останньому слогану – *Змусимо владу працювати чесно!*, що показав другий результат, тобто його сприймають як агітаційний більше половини учасників експерименту. До того ж інші слогани неспонукального характеру також позначені як агітаційні, хоч і меншою кількістю інформантів. Однак зазначені цифрові результати дають підстави стверджувати, що явище має не поодинокий характер, а є тенденцією: слогани розповідного типу (як двоскладні, так і односкладні) сприймаються інформантами як агітаційні через імпліцитну імперативність.

За другим критерієм – потужністю впливу – оцінки подавалися за градуйованою шкалою, що уможливило фіксацію інтенсивності впливового потенціалу. Інформанти визначали потужність впливу слоганів за шкалою із семи позначок – позитивних (+1, +2, +3), негативних (–1, –2, –3) та нейтральних (0). Перший слоган *Приєднуйся до відродження країни!* здебільшого оцінений позитивно (36 балів за позитивною шкалою, 17 балів – за негативною, 8 балів – за нейтральною). Загальна сумарна оцінка – 32 бали, що становить +0,52 за семантичним диференціалом. Другий слоган *Добробут – рідинам, розвиток – місту!* (30 балів – за позитивною шкалою, 25 – за негативною, 6 – за нейтральною). Загальна сума – 13 балів, що становить +0,19 за семантичним диференціалом. Третій слоган *В єдності – сила!* (40 балів – за позитивною шкалою, 18 – за негативною, 3 – за нейтральною). Загальна сума – 47 балів, що становить +0,77 за семантичним диференціалом. Четвертий *Україна починається з рідного краю!* (37 балів – за позитивною шкалою, 17 – за негативною, 7 – за нейтральною). Загальна сума – 39 балів, що становить +0,64 за семантичним

диференціалом. П'ятий слоган *Країна буде з хлібом і миром!* (24 бали – за позитивною шкалою, 20 – за негативною, 17 – за нейтральною). Загальна сума – 2 бали, що становить +0,03 за семантичним диференціалом. Шостий слоган *Обирай свідомо!* (34 бали – за позитивною шкалою, 19 – за негативною, 8 – за нейтральною). Загальна сума – 18 балів, що становить +0,295 за семантичним диференціалом. Останній слоган *Вірино в майбутнє країни!* (36 балів – за позитивною шкалою, 16 – за негативною, 9 – за нейтральною). Загальна сума – 34 бали, що становить +0,56 за семантичним диференціалом.

Отримані кінцеві показники є середнім арифметичним між усіма отриманими відповідями інформантів, усі результати мають позитивну оцінку, хоч і порівняно невисоку. Коливання оцінювання відбувається від +0,033 до +0,77. Низький результат отримав слоган *Країна буде з хлібом і миром!*, що вказує на сприйняття його мінімально впливовим та неімперативним, тобто дія цього слогана прогнозовано неефективна. Водночас і співвідношення позитивних, негативних і нейтральних відповідей у цьому разі є майже рівнозначним (24–20–17), з невеликою перевагою позитивних оцінок, що дає загальне домінування позитивної оцінки. Такий низький показник, що наближається до нульового, лише в наведеному слогані, він зумовлений тим, що інформанти однаковою мірою вважають слоган і впливовим, і не впливовим. Усі інші слогани мають значну численну перевагу позитивних оцінок, виняток становить тільки слоган *Добробут – рідинам, розвиток – місту!*, у якому співвідношення позитивних, негативних і нейтральних результатів таке: 30–25–6, тобто кількість позитивних оцінок незначною мірою перевищує негативні. Загальна кількість негативних оцінок у цьому слогані найбільша, тобто майже половина інформантів не сприймають його як впливовий. Звідси і загальний показник +0,19 потужності впливу. Найвищий результат має слоган *В єдності – сила!* (+0,77), що наближається до +1, водночас фіксуємо тут найбільшу кількість позитивних відповідей (40) порівняно з іншими слоганами. Інші слогани дають середній результат від +0,29 до +0,64, у них майже удвічі переважають позитивні оцінки над негативними, а нейтральні становлять не більше 17%. Серед цих слоганів із середнім результатом два є спонукальними реченнями: *Приєднуйся до відродження країни!* та *Обирай свідомо!*, тобто вони оцінюються як такі, що мають середній впливовий потенціал. Натомість найвищі показники слогана *В єдності – сила!* не зумовлені наявністю в ньому граматичних показників імперативності.

Не можна заперечувати вагомість граматичних ознак спонукальності для потужності агітаційних слоганів, проте цей чинник не визначає сили впливу на реципієнтів. Загалом інформанти показали наявність впливовості в усіх наведених слоганах, хоч рівень інтенсивності цього впливу сприймається як невисокий. Якщо аналізувати лексичний рівень висловлень, то можна стверджувати, що лише слогани, скеровані на об'єднання і національне відродження країни, переконують своїх потенційних адресатів і є дієвими під час виборної кампанії.

Отже, слоган становить стрижневий компонент політичної агітації та є обов'язковим елементом виборного процесу. З метою агітаційного впливу та переконання виборців використовують слогани різних типів, що мають відповідно неоднаковий впливовий потенціал. Проте граматична форма слоганів – імперативні синтаксичні конструкції – не належать до найвпливовіших форм політичної агітації. Результати експе-

рименту засвідчили, що впливова потужність більшою мірою залежить не від граматичних, а від лексичних показників.

Так само, як і в першому випадку, у другому асоціативному дослідженні взяли участь дві групи інформантів – студентів двох факультетів Одеського національного університету імені І.І. Мечникова (факультету математики, фізики та інформаційних технологій (3 курс); історії та філософії (2 курс)).

Політично напружена ситуація в нашій країні впродовж останніх декількох років помітно вплинула на громадянську позицію сучасної молоді. Тепер молоде покоління сприймає голосування й участь у виборах як можливість вплинути на перебіг політичних і соціальних подій у рідній державі. З огляду на це саме їхні реакції змогли б проілюструвати і визначити, які ж механізми впливу наявні в запропонованих слоганах.

Загальна кількість інформантів становила 80 осіб, обидві групи приблизно однакові за кількістю інформантів (39 – 1 група, 41 – 2 група відповідно). Рідні мови інформантів – українська та російська, але переважно вони всі є білінгвами.

У процесі експерименту респондентам пропонувалося виконати два завдання. Перше завдання полягало в тому, щоб визначити серед поданих передвиборчих політичних слоганів (усього 14 конструкцій) ті, які відповідають таким ознакам: 1 – найбільш переконливий слоган, 2 – слоган, який взагалі не впливає, 3 – слоган, який найкраще запам'ятовується.

Другим завданням було визначення в запропонованих слоганах слів, які, на їхню думку, посилюють власне впливову силу в них. Це дало змогу за такими параметрами обробити результати й виокремити структури / окремі елементи структур, які мають ознаки абсолютної «впливової сили».

За першою ознакою – «який слоган є найбільш переконливим» – ми отримали такі відомості. Слоган *Обирай свідомо!* (є спонукальним реченням, тобто виконує функцію заклик) був визначений 19 інформантами як найбільш переконливий (23,8%). Інший слоган спонукального типу *Єднаймося заради країни!* (тут дієслово подано у множині) отримав 15 відповідей респондентів (18,8%). Останній слоган *В єдності – сила!* не містить спонукування, але саме його обрали як найбільш переконливий 14 респондентів (17,5%). Цікавим виявилось те, що респонденти зовсім не знайшли переконливого потенціалу у слоганах на кшталт *25 жовтня – Голосуй за своїх!*, *Країна буде з хлібом і миром!*, *Ми вірино у вашу підтримку!* Вони отримали реакції лише в 1, 3 і 4-х респондентів відповідно. Серед можливих причин такої реакції можна назвати негативні конотації на слова-стимули «за своїх», «ваша підтримка», «країна – з хлібом».

За другою ознакою – «який слоган взагалі не впливає на Вас» – відповіді інформантів розподілились так. Безпосереднім лідером у рейтингу антивпливовості став слоган *25 жовтня – Голосуй за своїх!* Його обрали з-поміж інших половина опитаних (50%). Не вплинули на інформантів і слогани *Ми вірино у вашу підтримку!* (26 відповідей), *Змусимо владу працювати чесно!*, *Країна буде з хлібом і миром!* (вони отримали по 25 відповідей відповідно). Вони отримали низький результат через те, що від самого початку сприймалися респондентами мінімально впливовими та неімперативними, тобто їхня дія прогнозовано неефективна через використання в цих слоганах абстрактних категорій «підтримка», «влада і чесність», «мир у країні». У сучасному суспільстві такі категорії давно не сприймаються і не співвідносяться з політичними персонами,

які красиво говорять, але нічого не роблять для добробуту пересічних громадян.

За третьою ознакою – «який слоган запам'ятовується найкраще» – ми отримали такі результати.

Слогани, які обрали більшість інформантів такі: *В єдності – сила!* (30 відповідей), *Настав час змін!* (29 відповідей), *Обирай свідомо!* (29 відповідей). По-перше, усі наведені приклади слоганів мають у своєму складі лише кілька слів, що забезпечує їх легку запам'ятовуваність. По-друге, вони містять абстрактні іменники *єдність*, *сила*, *зміни* і *свідомість*, які підсвідомо впливають на кожного реципієнта і зумовлюють їх відзеркалення під час вибору тієї чи іншої політичної сили.

Якщо аналізувати лексичний рівень висловлень і виокремлювати слова, які посилюють впливову силу слоганів, то можна стверджувати, що лише слогани, скомпановані на об'єднання і національне відродження країни, переконують своїх потенційних адресатів і є дієвими під час виборчої кампанії. Серед них можна назвати такі: *Приєднуйся до Відродження країни!* (партія «Відродження»), *Єднаймося заради України!* (Патріотична партія України); *Майдан! Єднаймося! Разом зробимо більше!* (рух «Народний контроль»); *Приєднуйся!* (ВО «УКРОП»), *Разом до дії!* (об'єднання «Самопоміч»); *Розвиток краю – наша робота!* (партія «Наш край»).

Серед слів, що посилюють впливову силу представлених слоганів, інформанти найчастіше обирали ті, які пов'язані із загальнолюдськими аксіологічними категоріями *віра*, *свідомість*, *зміни на краще* тощо. Усі вони безпосередньо так чи інакше стосуються кожної людини (майбутнього виборця), тому і сприймаються на підсвідомому рівні. За результатами нашого дослідження (*Ми віримо* (47), *Час змін* (43), *до відродження країни* (40), *Свідомо* (39), *Майбутнє країни* (36) – це ті обов'язкові складники слоганів, які зазначили як слогани з найбільш впливовим потенціалом більше половини респондентів (59%).

Цілком прогнозовано, найбільш потужними і впливовими були обрані серед інших такі слогани: *Віримо у майбутнє країни!*, *Настав час змін!*, *Приєднуйся до відродження країни!*, *Єднаймося заради України!* А слогани 25 жовтня – *Голосуй за своїх!*, *Ми віримо у вашу підтримку!*, *Країна буде з хлібом і миром!* узагалі не продемонстрували своєї впливової сили. Лише останній із них отримав 4 відповіді, на відміну від двох інших, які не були зазначені респондентами жодного разу.

Висновки. Отже, з метою агітаційного впливу та переконання виборців використовують слогани різних типів, що мають відповідно неоднаковий впливовий потенціал. Проте граматична форма слоганів – імперативні синтаксичні конструкції – не належить до найвпливовіших форм політичної агітації. Наявність мовних показників агітаційності (наказовий спосіб дієслова та спонукальні речення) не є критерієм агітаційності для реципієнтів за результатами експериментального дослідження. Натомість важливими компонентами агітаційного впливу є лексичні маркери сутєвості.

Для аналізу агітаційного ПД натеper релевантним є принцип антропоцентризму в поєднанні з дискурсоцентризмом з оперттям на теоретико-методологічні засади сутєвості лінгвістики та лінгвопрагматики.

Перспективи політично спрямованих досліджень у прикладній площині полягають у вивченні нових жанрових різновидів відповідно до комунікативних потреб сьогодення, висвітленні комунікативних стратегій і тактик, реалізованих у різних

мовленнєвих жанрах, а також у вивченні невербального впливу в агітаційному ПД на різних мовних рівнях.

Література:

1. Завальська Л. Комунікативні стратегії і тактики в політичному інтерактиві : лінгвопрагматичний аспект : автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.01. Одеса, 2017. 20 с.
2. Загнітко А. Сучасний політичний газетний дискурс : комунікативні особливості. *Лінгвістичні дослідження* : збірник наукових праць. Харків, 2007. Вип. 22. С. 79–89.
3. Кондратенко Н. Український політичний дискурс : текстуалізація реальності : монографія. Одеса : Чорномор'я, 2007. 156 с.
4. Кутуза Н., Ковалевська Т. Короткий асоціативний словник рекламних слоганів. Одеса : Астропринт, 2011. 80 с.
5. Петлюченко Н. Харизматика: мовна особистість і дискурс : монографія. Одеса : Астропринт, 2009. 464 с.
6. Славова Л. Мовна особистість лідера у дзеркалі політичної лінгвоперсоналогії : США – Україна : монографія. Житомир : Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2012. 360 с.
7. Стрій Л. Ритуальні жанри українського політичного дискурсу : структурно-семантичний і лінгвопрагматичний аспекти : автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.01. Одеса, 2015. 20 с.
8. Шейгал Е. Семиотика политического дискурса : монография. Москва : Гнозис, 2004. 326 с.

Bylinska O. The propaganda slogans in political communication: lexical and grammatical features and markers

Summary. The article is devoted to the study of features of the functioning of influential potential of propaganda slogans in political communication, presented at the lexical and grammatical levels. Multigenre nature of a political discourse it is defined thanks to its functional a range in which influential and propaganda functions dominate. The main attention is concentrated on an elective political campaign as one of the major representative forms for political activity in general that provides vigorous activity on drawing attention of potential voters from politicians and political parties.

The article presents the results of two experiments conducted to identify the influential potential of political slogans. Using the involvement of an experimental study, the relationship between the incentive form of a slogan proposal and the perception of its recipients was clarified (the first experiment); the most influential structural types of slogans are substantiated and determined (the second experiment).

It is proved that the slogan is a core component of political campaigning and it is a mandatory element of the electoral process. As an advertising slogan for any political campaign, it composes statements and conveys the main idea of political communication in a concise and understandable form for recipients. For the purpose of agitation influence and persuasion of voters, slogans of various types are used, which correspondingly have different influential potential.

The results obtained showed that it is impossible to deny the weight of grammatical signs of motivation for the power of campaign slogans, but this factor does not determine the power of influence on recipients. At the lexical level of analysis, it is recorded that only slogans aimed at unification and national revival of the country convince their potential recipients and are effective during the election race. The prospects of research in the applied field are highlighted, which are to determine the mechanisms of influence of political slogans.

Keywords: propaganda slogan, propaganda political communication, suggestion, influential potential, suggestibility marker, grammatical form, experimental analysis.