

УДК 159.964.225:81'23](045)

DOI <https://doi.org/10.24919/2663-6042.13.2020.214317>

СЕМАНТИКО-ПРАГМАТИЧНІ ПРИЙОМИ СУГЕСТИВНОГО ВПЛИВУ В ІМПЕРАТИВНИХ ВИСЛОВЛЕННЯХ

Бортун К. О.

Національний технічний університет України
«Київський політехнічний університет імені Ігоря Сікорського»

У сучасному середовищі спостерігаємо постійну взаємодію між інформацією, авторами та споживачами. Сьогодні комунікація відбувається надзвичайно стрімко, змінилися засоби реалізації її функцій: фіксуємо збільшення кількості тактик, прийомів й інструментів отримання інформації, оцінки подій і вчинків за допомогою сугестії.

У статті обґрунтовано наявність сугестивного складника в імперативних висловленнях, проаналізовано способи реалізації його. Зокрема, виокремлено прийоми психологічного впливу на слухача (одержувача прескрипції): психологічне маніпулювання, психологічний тиск, психологічне програмування. Розглянуто інструментарій вираження семантики навіювання в цих висловленнях. З'ясовано, що імперативні висловлення розкривають ситуації, у яких сугеренд повинен виконувати (виконати) приписувані йому дії одночасно чи послідовно або ж передбачати різні дії спонування, протиставлені одна одній. Примітно, що об'єкт впливу має визнати правильним для себе саме ті дії/думки/емоції, які прагне навіювати йому сугестор.

Розкрито актуалізатори імперативного значення та подано стилістичні маркери, які формують особливості сугестивного впливу у висловленні. Проаналізовано функційний потенціал мовленнєвого впливу в імперативному реченні, зазначено форми інтенції спонування, які сприяють реалізації волевиявлення мовця та створюють ефект навіювання одночасно.

Установлено, що висловлення, які містять імперативну інтенцію, є джерелом навіювання та засобом реалізації сугестивних тактик у комунікативному акті. Вони постають своєрідним наративом, який впливає на споживачів інформації за допомогою маніпулятивних сигналів задля досягнення бажаних результатів, реакції або дії.

Ключові слова: мовна сугестія, сугестор, прийоми психологічного впливу, маніпулятивні технології.

Bortun K. O. Semantic-pragmatic techniques of suggestive influence in imperative utterances. Modern environment is characterized by a constant interaction among information, authors and consumers. Today, communication is extremely rapid and the means of implementing its functions have changed: the number of tactics, techniques and tools for obtaining information, evaluating events and actions through suggestion is increasing.

The author substantiates the presence of a suggestive component in imperative utterances; analyzes the ways of its implementation; describes the techniques of psychological influence on the listener (recipient of prescriptions): psychological manipulation, psychological pressure, psychological programming; considers the tools of expressing semantics of suggestion in these utterances. It has been found that imperative statements reveal situations in which the suggester must perform (perform) the actions attributed to him simultaneously or sequentially, or anticipate different actions of motivation, opposed to each other. It is noteworthy that the object of influence must recognize as correct for itself exactly those actions / thoughts / emotions that the suggester seeks to inspire him.

The imperative as a source of suggestion has an impact on the feelings and emotions of man, and through them – on his will and mind. However, they resort to means of persuasion based on the principle of suggestion rather than to means of coercion.

The author describes actualizers of the imperative meaning and specifies stylistic markers, which form the peculiarities of suggestive influence in the utterance; analyzes the functional potential of speech influence in the imperative sentence, indicates the forms of motivational intention that contribute to the realization of the speaker's will and create the effect of suggestion.

It is established that utterances containing imperative intention are a source of suggestion and a means of implementing suggestive tactics in a communicative act. They are a kind of narrative that influences consumers of information through manipulative signals to achieve the desired results, response or action.

Key words: language suggestion, suggester, methods of psychological influence, manipulative technologies.

Постановка проблеми та обґрунтування актуальності її розгляду. Слово є основним елементом висловлення та важливим складником мовної системи. Мовлення сугестора безпосередньо пов'язано з певним переліком засобів, які допомагають (спонукають) реалізувати ефект навіювання. Для цього з метою орієнтації на позитивну результативність акту волевиявлення мовець використовує імперативні речення. **Актуальність** роботи полягає в розумінні мети сугестивного впливу, пси-

хологічної реакції, вивчення семантичних, прагматичних та психолінгвістичних чинників у визначенні ефектів навіювання.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Природа сугестії неодноразово поставала об'єктом зацікавленості нейрофізіологів, психобіологів, психологів, соціологів (В. Бехерев, Л. Виготський, А. Добрович, О. Леонт'єв, О. Лурія, В. Налімов, В. Петренко, Б. Поршнев, Д. Співак, В. Шейнов). Сугестивні чинники соціальної реклами досліджували А. Вла-

димирська та П. Владимирський, О. Бугайова, Л. Конюхова, Н. Кутуза. Функціонування сугестивних мовних засобів у релігійному дискурсі розглядали О. Климентова, А. Тарасюк. Класифікацію сугестивно-педагогічних навіювань запропоновано в працях В. Зухаря, Г. Лозанова, С. Пальчевського та інших. Актуальні питання мовної сугестії вивчали С. Болтаєва, М. Желтухіна, Л. Ільницька, Т. Ковалевська, О. Марчук, С. Ніколаєнко, І. Черепанова, О. Юданова та ін.

Формулювання мети і завдань статті.

Мета статті – визначити засоби мовної сугестії в імперативних висловленнях зі встановленням функційного потенціалу мовленнєвого впливу їх на свідомість слухачів. Досягнення мети передбачає виконання таких **завдань**: 1) систематизувати погляди в науковій літературі щодо функцій і природи сугестії; 2) проаналізувати семантико-прагматичні прийоми психологічного впливу на слухача в імперативних висловленнях.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Сугестією, або навіюванням, вважають процес впливу на психічну сферу людини, пов'язаний зі зниженням усвідомлення й здатності критикувати у процесі сприйняття й реалізації змісту, введеного за відсутності цілеспрямованого активного розуміння, розгорненого аналізу й оцінки щодо минулого досвіду, та даним станом суб'єкта [18, 88], або процес дії на психічну сферу людини, пов'язаний зі зниженням критичності при сприйнятті та реалізації змісту, що навіюється; до того ж інформація, засвоєна за допомогою навіювання, важко піддається осмисленню та корекції [19, 106].

Сугестивна інтенція імператива передбачає у висловленні елементи роз'яснення й переконання. Сугестивні наставляння, що впливають на емоції, установки й мотиви поведінки слухача, робляться спокійним тоном у вигляді м'яких, заспокійливих фраз, які зазвичай повторюються кілька разів. Може бути також у вигляді коротких фраз, які підкріплюються й підсилюються невербальними сигналами [20].

В. Дерюгін виокремлює низку прийомів психологічного впливу на слухача (отримувача прескрипції), які реалізовані шляхом використання імперативних висловлень [Цит. за: 4, 58]:

1. *Психологічне маніпулювання*. Відбувається вплив імперативних висловлень на отримувача прескрипції наданням йому «права вибору» певної, окресленої у словесній формі моделі поведінки, з одного боку, і завуальованого підштовхування до потрібної дії – з іншого. Для ефективності маніпулювання і досягнення потрібного результату важливе врахування особливостей психології реципієнта, його соціальний досвід, сформований на основі бажань людини.

О. Бугайова зауважує, що слухача мотивують «заповнити вакуум, який виник під впливом зовнішніх обставин» за рахунок задоволення фізичних (потреба здоров'я), економічних та морально-етичних і психологічних (відчуття безпеки у власному житті, упевненість у майбутньому) потреб [4, 58].

Для широкого спектру комунікативних ситуацій характерне використання неповних імперативних

речень, оскільки для безпосереднього спілкування ідентифікація виконавця спонукування є надлишковою. Вказівка на об'єкт спрямованої дії та умови її здійснення є другорядною, тому що вони однозначно експліковані контекстом чи ситуацією спілкування.

Важливими в цій ситуації є прийоми інтимізації для забезпечення довіри в реципієнта, одним з інструментів впливу якого слугують граматичні форми дієслова (час, спосіб), що задають емоційний тон висловленню: «Такий біль може свідчити про наближення мозкової судинної катастрофи (інсульт) або ж про інфекційне запалення оболонок головного мозку. Тож «бавитися» з гірчичниками і чаями у такому випадку недоречно і небезпечно – негайно **телефонуйте на швидку**» («Експрес», 1–8 грудня, 2015, с. 21) (заклик звертатися до сімейного лікаря, щоб мовець не займався самолікуванням).

2. *Психологічний тиск*. Якщо під час маніпулювання вплив здійснюють завуальовано, то в цьому разі прямо вказують модель поведінки без альтернативи [Цит. за: 4, 60]: «**Не купуй російське**» (заголовок) (<https://dzerkalo.media/>). Ознака такого способу впливу, як і в психологічному маніпулюванні, – наявність аргументації та яскравих образів, а відмінність полягає в побудові речень у формі наказів, безапеляційних стверджень чи заперечень: *не купуй*.

3. *Психологічне програмування*. Це метод константного, точного, однозначного, повторюваного впливу на психіку людини з метою створення та формування шаблонів її поведінки [Цит. за: 4, 60], репрезентованого серією текстів із наведенням різних аргументів і повторюваним слоганом, що створює ефект навіювання, наприклад, заохочення вступати до лав бійців у зону АТО: «**Хто хоче воювати, хай їде на Схід**» («Журналіст України» № 49 (421) 11–17. 12. 2015, с. 21), чи зображення гострого дефіциту необхідних засобів для жінок, щоб виростити та народити дитину в СРСР: «**Для мене квінтесенцією ставлення до жінки в СРСР був хронічний дефіцит вати в аптеках: не прокладок, не тампонів (тоді про таке в нас і не чули), а звичайнісінької вати. А це принципова відсутність знеболювального в гінеколога: ви не пробували робити аборт без анестезії? Авжеж, народжуй! І потім вироциуй дитину на 15 м² комуналки, без памперсів, про які тоді теж не чули, без дитячих сумішей, без візків і колготок у магазинах... Хочеш бути жінкою – **страждай!****» (<http://tyzhden.ua/Columns/50/187188>).

Різноманітними можуть бути складні спонукальні структури зі сполучниковим сурядним і безсполучниковим зв'язком, напр.: «**Підніміться з диванів, не лише проголосуйте за краще життя, а й самі **спробуйте** виявити ініціативу залучити до цієї справи сусіда, приятеля!**» (<http://veche.kiev.ua/archive/>).

Декодування реципієнтом пропонованої інформації детерміновано добром лексичних маркерів та прагматичним компонентом для побудови тексту, який має сугестивний потенціал. Наприклад, на думку дослідників І. Імшинець, Т. Ковалевської, Р. Мокшанцева та ін., під час навіювання бажано уникати частки *не* [23, 105], бо людська свідомість

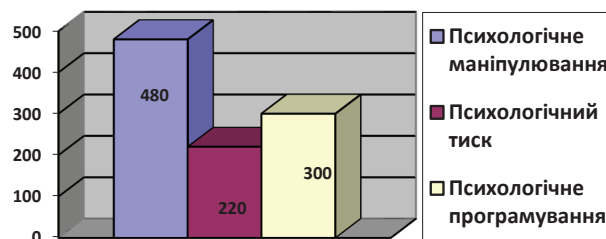
ігнорує частку *не* і смисл тексту сприймається навпаки, що суперечить задуму навіювання. Крім того, заперечні речення на кшталт «**Не вважайте інтерв'ю з переселенцями звичайними. Більшість із людей, з якими ви будете спілкуватися, перенесли різні травматичні та стресові ситуації. У багатьох із них немає досвіду поведінки перед телекамерою**» («Журналіст України», (1), січень, 2016, с. 10) усвідомлюються повільніше, ніж ствердні, оскільки усвідомлення заперечення спершу передбачає перетворення заперечення у ствердну форму, а тоді вже сприйняття окремих слів і усвідомлення з опертям на їх значення усієї думки [1, 208].

Іншим способом психологічного програмування є розташування потрібної інформації. І. Зимня, яка досліджувала психологічні аспекти мовленнєвої діяльності, вважає, що основну інформацію людина отримує з початку фрази, бо завершення думки можна передбачити за смисловим контекстом [10, 102]. Особливо важливим є актуалізація дії, яка має бути виконана: «**Увага! З 1 січня 2018 року, вже з 00.01, кожен громадянин РФ, котрий захоче перетнути державний кордон України, залишатиме у нас відбитки своїх пальчиків та весь комплект біометричних даних**» (<https://www.wz.lviv.ua/topics/%D0%B0%D1%80%D1%85%D1%-96%D0%B>). Функцію головного члена таких номінативних односкладних речень, за допомогою яких актуалізують інформацію, виконує як непоширений іменник, напр.: **Вибори!** («Українська правда», 21.11.2004), так і поширений, напр.: **Тільки дострокові вибори! Тільки повне оновлення політичного класу України!**, – сказав він [Саакшвілі] у своїй промові («Апостроф», 24.02.2016). Тут початок надфразної єдності несе найбільше смислове навантаження за допомогою позитивного налаштування: у першому реченні звертання спрямоване безпосередньо до реципієнта (намір залучити до влади нові кадри). Цей прийом надає висловленню емоційності, а отже, сприяє залученню окличної інтонації, яка сприяє запам'ятовуванню цієї інформації.

Дослідження семантико-прагматичних прийомів сугестивного впливу в імперативних висловленнях відображено в діаграмі 1, яка унаочнює кіль-

кісний розподіл виокремлених нами сугестивних виявів імператива.

Діаграма 1



Загальна кількість виявлених сугестивних одиниць – 1000 од. Як засвідчують наведені в діаграмі результати, найчастотнішим прийомом реалізації сугестії імператива є психологічне маніпулювання – 480 од., а найменш уживаними є тактика психологічного тиску – 220 од.

Висновки та перспективи подальших досліджень у цьому напрямі. Отже, головною метою сугестії є здійснення мовного впливу на адресата, його емоції, думки, вчинки. Важливим у сугестії є можливість керування сугерентом зі створенням ілюзії вдаваного вибору ним мовних чи комунікативних засобів у ситуації спілкування, а також рівень досягнення перлокутивного ефекту, який залежить від засобів імператива, його інтенції, що розкриває сугестивний потенціал у висловленні.

Посилення спонукальної інтенції імперативних висловлень пов'язано з прагненням адресанта повідомлення надати спонуканню більшого емоційного характеру, наголосити на своїй зацікавленості у виконанні дії адресантом. Подібні висловлення можуть імпліцитно чи експліцитно виражати негативну реакцію, тому в таких випадках використовують засоби деінтенсифікації спонукання, експліковані непрямыми мовленнєвими актами.

Подальше дослідження аналізованої проблеми може бути зосереджене на вивченні засобів прямого та непрямого навіювань за допомогою синтаксичних засобів імператива в публіцистичному дискурсі різносистемних мов (у зіставному аспекті).

ЛІТЕРАТУРА

1. Белова А. Д. Лингвистические аспекты. Київ : Астрей, 1997. 312 с.
2. Бехерев В. Объективная психология. Москва : Наука, 1991. 336 с.
3. Бортун К. О. Структурно-семантичні типи та функції імперативних висловлень у публіцистичному і офіційно-діловому стилях : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : 10.02.01. Черкаси, 2019. 21 с.
4. Бугайова О. І. Соціальна реклама : лексика, граматики, стилістика : дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : 10.02.01. Луцьк, 2019. 290 с.
5. Вінтонів М. О. Актуальне членування речення і тексту: формальні та функційні вияви. Донецьк : ДонНУ, 2013. 327 с.
6. Владимирська А., Владимирський П. Реклама. Київ : Кондор, 2006. 336 с.
7. Гончаров Г. А. Суггестия : теория и практика. Москва : КСП, 1995. 320 с.
8. Дерюгин В. И. Теневая психология. Москва : Эксмо, 2003. 320 с.
9. Доценко Е. Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. Санкт-Петербург : Речь, 2003. 304 с.
10. Зимняя И. А. Лингвопсихология речевой деятельности. Москва : Московский психолого-социальный институт; Воронеж : МОДЭК, 2001. 432 с.
11. Зірка В. В. Мовна парадигма маніпулятивної гри в рекламі : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня д-ра філол. наук : 10.02.02. Київ, 2005. 32 с.
12. Ільницька Л. Л. Англомовний сугестивний дискурс : дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : 10.02.04. Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка. Київ, 2006. 222 с.

13. Климентова О. В. Вербальна сугестія та емоції (на матеріалі українських молитов) Київ: Карбон ЛТД, 2012. 320 с.
14. Ковалевська А. В. Оптимізація сугестивного ефекту повідомлення (лінгвоментальний аспект). *Одеська лінгвістична школа: координати сучасних пошуків* : колект. монографія / кол. авт.; за заг. ред. Т. Ю. Ковалевської. Одеса : видавець Букаєв В. В., 2014. С. 493–497.
15. Ковалевська Т. Ю. Актуальні напрями дослідження вербальної сугестії. *Одеська лінгвістична школа: координати сучасних пошуків* : колект. монографія / кол. авт.; за заг. ред. Т. Ю. Ковалевської. Одеса : видавець Букаєв В. В., 2014. С. 323–331.
16. Конюхова Л. І. Сугестивні властивості слоганів реклами банківських послуг. *Філологічні студії*. 2016. Вип. 14. С. 208–214. URL: <http://nbuv.gov.ua>
17. Кутуза Н. В. Позитивація як сугестивний чинник соціальної реклами. *Мова*. 2012. № 18. С. 33–36. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mova_2012_18_10
18. Леонтьев А. А. Основы психолінгвистики. Москва : Смысл, Академия, 1999. 288 с.
19. Марчук О. Психолінгвістичні особливості прийомів сугестії (на матеріалі українських телепередач). *Нова інформаційна ситуація та тенденції альтернативного розвитку ЗМК в Україні* : матеріали I Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів та молодих вчених. 2010. С. 104–111.
20. Ніколаєнко С. Психологічні особливості базових видів сугестії. http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Syfilre/2011_1/01_01_08.pdf/
21. Ніколаєнко С. О. Особливості когнітивного компонента в психологічній структурі сугестивного впливу педагога. *Науковий часопис НПУ імені М. П. Драгоманова*. Київ : НПУ імені М. П. Драгоманова, 2012. № 39 (63). С. 155–161.
22. Почепцов Г. Г. Від Facebook'у і гламуру до Wikileaks : медіакомунікації. Київ : Спадщина, 2014. 464 с.
23. Реклама та PR у масово-інформаційному просторі : монографія / за заг. ред. О. В. Александрова. Одеса : Астропринт, 2009. 400 с.
24. Тарасюк А. М. Сугестивні мовні засоби щодо створення світу в релігійному дискурсі середньоанглійської мови. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2018. № 36 (2). С. 104–106.
25. Харченко С. В. Семантико-синтаксична та комунікативна структура речень спонукальної модальності : автореф. дис. на здобуття наук. ступ. канд. філол. наук : 10.02.01. Національний педагогічний ун-т ім. М. П. Драгоманова. Київ, 2001. 21 с.
26. Шейнов В. П. Психологическое влияние. Москва : Харвест, 2007. 638 с.

ДЖЕРЕЛА ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

- Апостроф. URL: https://inosmi.ru/postrophe_com_ua.
Дзеркало Коломиї. URL: <https://dzerkalo.media>.
Високий замок. URL: <https://wz.lviv.ua>.
Віче. URL: <http://veche.kiev.ua/archive/2010>.
Експрес. URL: https://zaxid.net/gazeta_ekspres_tag47192/
Журналіст України. URL: <http://archive.nsj.org>
Українська правда. URL: <https://www.pravda.com.ua>.
Український тиждень. URL: <https://tyzhden.ua/Magazine>

REFERENCES

1. Belova, A. D. (1997). *Lingvisticheskie aspekty* [Linguistic aspects]. Kiev: Astreya [in Russian].
2. Bekherev, V. (1991). *Obektivnaya psikhologiya* [Objective Psychology]. Moskva: Nauka [in Russian].
3. Bortun, K. O. (2019). *Strukturno-semantychni typy ta funktsii imperatyvnykh vysloven u publitsystychnomu i ofitsiino-dilovomu styliakh* [Structural-semantic types and functions of imperative statements in journalistic and official-business styles]. (Avtoreferat dysertatsii kandydata filolohichnykh nauk). Cherkasy [in Ukrainian].
4. Buhaiova, O. I. (2019). *Sotsialna reklama: leksyka, hramatyka, stylistyka* [Social advertising: vocabulary, grammar, style]. (Dysertatsiia kandydata filolohichnykh nauk). Lutsk [in Ukrainian].
5. Vintoniv, M. O. (2013). *Aktualne chlenuvannia rechennia i tekstu: formalni ta funktsiini vyiavy* [Actual division of sentence and text: formal and functional manifestations]. Donetsk: DonNU [in Ukrainian].
6. Vladymyrska, A., Vladymyrskyi, P. (2006). *Reklama* [Advertising] Kyiv: Kondor [in Ukrainian].
7. Goncharov, G. A. (1995). *Suggestiya: teoriya i praktika* [Suggestion: theory and practice]. Moskva: KSP [in Russian].
8. Deryugin, V. I. (2003). *Tenevaya psikhologiya* [Shadow psychology]. Moskva: Eksmo [in Russian].
9. Dotsenko, Ye. L. (2003). *Psikhologiya manipulyatsii: fenomeny, mekhanizmy i zashchita* [Psychology of manipulation: phenomena, mechanisms and protection]. Sankt-Peterburg: Rech [in Russian].
10. Zimnyaya, I. A. (2001). *Lingvopsikhologiya rechevoy deyatelnosti* [Linguopsychology of speech activity]. Moskva: Moskovskiy psikhologo-sotsialnyy institut; Voronezh: MODEK [in Russian].
11. Zirka, V. V. (2005). *Movna paradyhma manipulyativnoi hry v reklamі* [Language paradigm of manipulative game in advertising]. (Avtoreferat dysertatsii kandydata filolohichnykh nauk). Kyiv [in Ukrainian].
12. Pnytska, L. L. (2006). *Anhlomovnyi suhestyvnyi dyskurs* [English-language suggestive discourse]. (Dysertatsiia kandydata filolohichnykh nauk). Kyivskiy natsionalnyi un-t im. Tarasa Shevchenka. Kyiv [in Ukrainian].
13. Klymentova, O. V. (2012). *Verbalna suhestiia ta emotsii (na materialii ukrainskykh molytov)* [Verbal suggestion and emotions (based on Ukrainian prayers)]. Kyiv: Karbon LTD [in Ukrainian].

14. Kovalevska, A. V. (2014). Optymizatsiia suhestyvnoho efektu povidomlennia (linhvamentalnyi aspekt) [Optimization of the suggestive effect of the message (linguistic aspect)]. *Odeska linhvistychna shkola: koordynaty suchasnykh poshukiv*: kolekt. monohrafiia / kol. avt.; za zah. red. T. Yu. Kovalevskoi. Odesa: Bukaiev V. V., 493–497 [in Ukrainian].
15. Kovalevska, T. Yu. (2014). Aktualni napriamy doslidzhennia verbalnoi suhestii [Current directions of research of verbal suggestion]. *Odeska linhvistychna shkola: koordynaty suchasnykh poshukiv*: kolekt. monohrafiia / kol. avt.; za zah. red. T. Yu. Kovalevskoi. Odesa: Bukaiev V. V., 323–331 [in Ukrainian].
16. Koniukhova, L. I. (2016). Suhestyvni vlastyvoli slohaniv reklamy bankivskykh posluh. *Filolohichni studii* [The philological studies], 14, 208–214. URL: <http://nbuv.gov.ua> [in Ukrainian].
17. Kutuza, N. V. (2012). Pozytyvatsiia yak suhestyvnyi chynnyk sotsialnoi reklamy. *Mova* [The language], 18, 33–36. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mova_2012_18_10 [in Ukrainian].
18. Leontev, A. A. (1999). *Osnovy psikholingvistiky* [Fundamentals of Psycholinguistics]. Moskva: Smysl, Akademiya [in Russian].
19. Marchuk, O. (2010). Psykholinhvistychni osoblyvosti pryiomiv suhestii (na materialy ukrainskykh teleperedach) [Psycholinguistic features of suggestion techniques (based on Ukrainian TV programs)]. *Nova informatsiina sytuatsiia ta tendentsii alternatyvnoho rozvytku ZMK v Ukraini*. Materialy I Vseukrainskoi naukovo-praktychnoi konferentsii studentiv ta molodykh vchenykh, 104–111 [in Ukrainian].
20. Nikolaenko, S. (2011). Psykholohichni osoblyvosti bazovykh vydiv suhestii [Psychological features of basic types of suggestion] <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/39498/08-Nikolaenko.pdf?sequence=1> [in Ukrainian].
21. Nikolaenko, S. O. (2012). Osoblyvosti kohnityvnoho komponenta v psykholohichnii strukturi suhestyvnoho vplyvu pedahoha [Features of the cognitive component in the psychological structure of the suggestive influence of the teacher]. *Naukovyi chasopys NPU imeni M. P. Drahomanova*. Kyiv: NPU imeni M. P. Drahomanova, 39 (63), 155–161 [in Ukrainian].
22. Pocheptsov, H. H. (2014). Vid Facebooku i hlamuru do Wikileaks: mediakomunikatsii [From Facebook and glamor to WikiLeaks]. Kyiv: Spadshchyna [in Ukrainian].
23. Reklama ta PR u masovo-informatsiinomu prostori [Advertising and PR in the media space] (2009) / za zah. red. O. V. Aleksandrova. Odesa: Astroprint [in Ukrainian].
24. Tarasiuk, A. M. (2018). Suhestyvni movni zasoby shchodo stvorennia svitu v relihiinomu dyskursi serednoanhliskoi movy [Suggestive linguistic means of creating a world in the religious discourse of the Middle English language]. *Naukovyi visnyk Mizhnarodnoho humanitarnoho universytetu*, 36 (2), 104–106 [in Ukrainian].
25. Kharchenko, S. V. (2001). Semantyko-syntaktychna ta komunikatyvna struktura rechen sponukalnoi modalnosti [Semantic-syntactic and communicative structure of sentences of motivational modality]. (Avtoreferat dysertatsii kandydata filolohichnykh nauk). Natsionalnyi pedahohichnyi un-t im. M. P. Drahomanova. Kyiv [in Ukrainian].
26. Sheynov, V. P. (2007). *Psikhologicheskoe vliyanie* [Psychological impact]. Minsk: Kharvest [in Russian].

SOURCES OF ILLUSTRATIVE MATERIAL

Apostrof [Apostrophe]. URL: https://inosmi.ru/postrophe_com_ua
Dzerkalo Kolomyi [Mirror of Kolomyia]. URL: <https://dzerkalo.media>
Vysoky zamok [High Castle]. URL: <https://wz.lviv.ua>
Viche [Chamber]. URL: <http://veche.kiev.ua/archive/2010>
Ekspres [Expres]. URL: https://zaxid.net/gazeta_ekspres_tag47192/
Zhurnalyst Ukrainy [Journalist of Ukraine]. URL: <http://archive.nsj.u.org>
Ukrainska pravda [Ukrainian Pravda]. URL: <https://www.pravda.com.ua>
Ukrainsky tyzhden [Ukrainian week]. URL: <https://tyzhden.ua/Magazine>