

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**Кафедра української філології та славістики**

**Кваліфікаційна робота  
з української мови**

**МЕХАНІЗМИ МОВНОЇ СУГЕСТІЇ В УКРАЇНСЬКОМУ ФОЛЬКЛОРИ  
ТА СУЧАСНІЙ УКРАЇНСЬКОМОВНІЙ РЕКЛАМІ**

Студентки групи СОукр 60-18  
факультету германської філології,  
форма здобуття освіти: денна,  
освітньо-професійна програма Українська мова і  
література, англійська мова, редагування освітніх  
видань,  
спеціальність 014 Середня освіта,  
спеціалізація Українська мова і література  
**Маркушевської Ліни Сергіївни**

*Допущена до захисту*  
«\_\_\_» \_\_\_\_\_ року

Науковий керівник –  
доктор філологічних наук,  
професор Баган Мирослава Петрівна

*Завідувач кафедри*

\_\_\_\_\_  
(підпис) (ПІБ)

Національна шкала \_\_\_\_\_  
Кількість балів \_\_\_\_\_  
Оцінка ЄКТС \_\_\_\_\_

**Київ – 2019**

**Ministry of Education and Science of Ukraine**

**Kyiv National Linguistic University**

**Department of Ukrainian Philology and Slavic Studies**

**DIPLOMA PAPER**

**THE MECHANISMS OF LANGUAGE SUGGESTION IN UKRAINIAN  
FOLKLORE AND MODERN UKRAINIAN-LANGUAGE ADVERTISING**

**LINA MARKUSHEVSKA**

Group SOukr 60-18

Department of Germanic Philology

Research Adviser

**Prof. MYROSLAVA PETRIVNA BAHAN**

**KYIV 2019**

## ЗМІСТ

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ .....	4
ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ МОВНОЇ СУГЕСТІЇ .	8
1.1. Історичні й наукові особливості сугестивних явищ .....	8
1.2. Поняття та напрями реалізації сугестивних технологій .....	14
1.3. Технології мовного впливу як компонент сучасної комунікації.....	19
Висновки до розділу 1 .....	27
РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ МОВНОЇ СУГЕСТІЇ В УКРАЇНСЬКОМУ ФОЛЬКЛОРІ .....	29
2.1. Основні мотиви й образи сугестивних текстів.....	29
2.2. Стилiстичні засоби сугестивного впливу в фольклорі .....	35
2.3. Сугестивна природа ритмомелодики фольклорних текстів .....	41
Висновки до розділу 2.....	48
РОЗДІЛ 3. МЕХАНІЗМИ МОВНОЇ СУГЕСТІЇ В СУЧАСНІЙ УКРАЇНСЬКОМОВНІЙ РЕКЛАМІ.....	50
3.1. Стилiстичні засоби сугестії в рекламі .....	50
3.2. Морфологічні засоби сугестії в мові реклами.....	55
3.3. Синтаксичні засоби сугестії в сучасній українськомовній рекламі	59
3.4. Стратегії й тактики сугестії в сучасній українськомовній рекламі	61
3.5. Дослідження сугестивного впливу реклами на споживачів .....	63
Висновки до розділу 3.....	64
ВИСНОВКИ .....	65
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	69
СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ .....	75
СПИСОК ЛЕКСИКОГРАФІЧНИХ ДЖЕРЕЛ .....	75
ДОДАТКИ.....	77
SUMMARY.....	79

## **ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ**

РЛ – реклама, рекламна листівка;

Н – телеканал “Новий канал”;

СТБ – телеканал “СТБ”.

## ВСТУП

**Актуальність** теми кваліфікаційної роботи магістра зумовлена вивченням мовної сугестії як одного з найефективніших засобів впливу на адресата інформації, його підсвідомість і емоційно-чуттєву сферу.

Сучасні лінгвістичні дослідження показали, що сугестія є способом непрямого впливу, що характеризується непомітністю та неусвідомленістю.

Аналіз наукової літератури дозволив визначити багато праць, присвячених явищу мовної сугестії. Зокрема, М. В. Ломоносов розглядав феномен сугестії як вербальний вплив в спілкуванні, її соціально-психологічні компоненти. В працях Г. В. Колшанського, О. Ф. Лосєва, О. М. Леонтєєва, Л. В. Кисельової. Роботи Є. Я. Басіна, Г. І. Рузавіна, Л. Л. Реснянської, І. А. Зимньої, Ю. М. Лотмана висвітлена комунікативна функція слова, співвідношення мови, знака та символу.

Дослідження особливостей сугестії в українському фольклорі і засобів впливу на різних рівнях мови є актуальним напрямком сучасної лінгвістики. Мовний вплив можна простежити в багатьох давніх текстах: замовляннях, календарно-обрядових піснях, загадках, казках тощо. Аналіз показав, що найбільше сугестивний вплив типовий для замовлянь.

У сучасному суспільстві мовний вплив найчастіше використовують в рекламі, яка є однією з найважливіших форм масової комунікації, спрямованої на спонукання людей до певної поведінки. Вона створює умови для усвідомлення покупцем рекламного оголошення та мотивує до здійснення покупки.

Дослідженням проблем реклами займаються багато вітчизняних та зарубіжних лінгвістів, зокрема: Х. Кафтанджієв, В. Л. Музикант, О. Є. Анісімова, А. А. Дударєва, Дж. Н. Ліч, А. Кромптон та інші. Зокрема, Н. Д. Арутюнова вивчає застосування стилістичних засобів у рекламних текстах, їх значення з погляду прагматики. О. О. Залевська досліджує лінгвістику з боку психології. Вербальні та невербальні засоби впливу

реклами на адресатів, а також стратегії їх поєднання описані Л. Л. Геращенко.

Попри інтенсивне дослідження сугестії, сучасні й традиційні механізми мовного впливу не порівнювали й не вивчали комплексно в межах одної наукової праці.

**Об'єктом дослідження** слугували український фольклор та сучасна українськомовна реклама.

**Предмет дослідження** – прийоми та механізми мовної сугестії в українському фольклорі та сучасній українськомовній рекламі.

**Мета дослідження** – визначити і порівняти механізми мовної сугестії в українському фольклорі та сучасній українськомовній рекламі, довести їхню ефективність у формуванні визначеного світогляду.

Для досягнення цієї мети передбачено розв'язати такі **завдання**:

- 1) сформулювати теоретичні засади вивчення явища мовної сугестії;
- 2) розглянути поняття мовної сугестії;
- 3) виокремити чинники ефективності мовної сугестії;
- 4) схарактеризувати особливості мовної сугестії в українському фольклорі;
- 5) проаналізувати механізми застосування сугестивних технологій у сучасній українськомовній рекламі;
- 6) з'ясувати специфічні ознаки морфологічних, синтаксичних та стилістичних засобів у рекламних текстах;
- 7) визначити стратегії і тактики реалізації сугестії на різних мовних рівнях;
- 8) порівняти механізми мовної сугестії в українському фольклорі та в сучасній українськомовній рекламі;
- 9) встановити сугестивно марковані елементи української мови.

**Методи дослідження.** У кваліфікаційній роботі як основний застосовано описовий метод для спостереження, інтерпретації та класифікації явищ мовної сугестії. Використовувалися загальнонаукові

методи аналізу та синтезу для опрацювання теоретичних джерел з досліджуваної проблеми; прийом систематизації, за допомогою якого фольклорні тексти та рекламні слогани розподілено за рівнями мовної системи: фоносематичним, морфологічним, лексичним та синтаксичним. Крім того, використано функціональний метод для виявлення мовних засобів впливу та їхнього комунікативно-прагматичного призначення, прагматичний аналіз для оцінки потенційного впливу рекламних оголошень та методи порівняння й узагальнення інформації.

**Наукова новизна** кваліфікаційної роботи полягає передусім в уточненні поняття сугестії, у поглибленні знань про механізми мовного впливу в українському фольклорі та сучасній українськомовній рекламі, з'ясуванні закономірностей використання сугестії на фоносематичному, морфологічному, лексичному і синтаксичному рівнях мови.

**Практичне значення одержаних результатів.** Матеріали кваліфікаційної роботи можуть бути використані для підготовки до практичних занять з дисциплін: “Фольклор”, “Стилістика української мови”, “Рекламознавство”, “Основи видавничої справи та редагування”.

**Апробація.** Результати дослідження апробовано на міжнародній студентській науково-практичній конференції “An orbem per linguas. До світу через мови” 20-22 березня 2019 року.

**Структура роботи.** Кваліфікаційна робота складається з переліку умовних позначень, вступу, трьох розділів, що поділяються на підрозділи, списку використаної літератури, списку лексикографічних джерел, списку джерел ілюстративного матеріалу, додатків та англomовної анотації. Повний обсяг дослідження – 80 сторінок.

## РОЗДІЛ 1.

### ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ МОВНОЇ СУГЕСТІЇ

#### 1.1. Історичні й наукові особливості сугестивних явищ

Історично людство використовувало сугестію, як універсальне явище, пов'язане з психікою. Цей феномен типовий для багатьох сфер життя. Людина, свідомо чи несвідомо, піддається впливу за будь-якої діяльності. Звук, певна подія, зображення, жести, погляди й інтонація можуть визначати характер її поведінки.

Сугестія різноманітна у використанні. Смаки людини, її вподобання часто спричинені неусвідомлюваним навіюванням, на якому будується вплив на свідомість засобів масової інформації, моди, віри, звичаїв, обрядів (Петрик, Присяжнюк, Компанцева, Скулиш, Бойко, Остроухов, 2011, с.36).

Сугестія як термін має багато варіантів визначення, у зв'язку з широким колом суміжних понять, зокрема: навіювання, маніпулювання, гіпноз, вплив. На мій погляд релевантним вважається розуміння сугестії як навіювання, що є результатом гіпнозу різного ступеня глибини і використовується з метою програмування поведінки людини.

Етимологічно термін «сугестія» (*suggestion* – середина XVIII ст.) походить від латинського слова *suggestiō*, що означає 'натяк', а у риторичному контексті – «додавання», «вказівка». Дієслова *suggero*, *suggerere* мають значення: 'навчати', 'вселяти', 'радити', які етимологічно утворилися від латинських дієслів *gessī*, *gestum*, що трактуються як 'уявляти', 'удавати (себе за когось)', 'грати роль', 'командувати', 'старшувати', 'відати', 'керувати' (ЛУР, с. 348), які походять від дієслова *gestiō*, що означає: 'давати волю своїм почуттям', 'жестами виражати свій настрій', 'жестикулювати' (ЛУР, с. 348), що може вказувати на особливе значення «мови тіла» для посилення сугестивного впливу у деяких європейських культурах (Климентова, 2012).



В англійському етимологічному словнику фіксуємо таке визначення терміна «сугестія» – “a prompting to evil” (‘намовляння, порив до пороку, зла’); “hint, temptation” (‘підказка, спокуса, зваба’); “an addition, intimation, suggestion” (‘доповнення, натяк, пропозиція, порада, сугестія’) (OED, с. 1340).

У сучасному англійському тлумачному словнику Лонгман (LEDO) «сугестія» (suggestion) – “an indirect way of making you accept an idea, for example by hypnotism” (‘непрямий спосіб примушування людини прийняти певну ідею, наприклад, через гіпноз’).

Наразі відомі дві гіпотези щодо походження явища сугестії. Згідно з першою теорією, яка належить Б. Ф. Поршнєву, мова утворилася як сугестивна форма спілкування більш розвинених племен первісних людей з менш розвиненими, проте агресивнішими й енергійнішими (Поршнев, 1972, с. 7-35). Навіювання було основною функцією для утворення у свідомості реципієнтів системи пересторог, наказів та заборон, програмування їхньої поведінки (Поршнев, 1974, с.47). Друга гіпотеза, яку підтримують більшість лінгвістів, полягає в тому, що сугестія не була найважливішою функцією мови і постійно виявлялася лише в одній з її підсистем.

Здавна у розкритті феномену сугестії визнавалася велика сила слова. Серед мислителів минулого, які зробили значний внесок в наукове тлумачення сугестії, можна назвати Платона, Аристотеля, Сократа, Квінтіліана, Цицерона, які мали свої погляди на мовне переконання.

Роль вербального чинника можна спостерігати в давніх джерелах: замовляннях, заклинаннях, обрядових піснях, біблійних текстах, загадках. Аналіз їх дає змогу пояснити причини виникнення забобонів, пересудів та різних містичних уявлень про довкілля й можливості людини (Петрик, Присяжнюк, Компанцева, Скулиш, Бойко, Остроухов, 2011, с.36).

Сугестія спрямована на підсвідомість реципієнта, його емоційно-чуттєву сферу. Водночас вплив на розум, волю та поведінку можна вважати

непрямим. Основними компонентами такого впливу є психологічні та лінгвістичні прийоми (Шелестюк, 2009, с. 3).

Феномен сугестії як вербальний вплив в спілкуванні, її соціально-психологічні компоненти розглядав М. В. Ломоносов. Комунікативна функція слова, співвідношення мови, знака, символу висвітлені в працях Г. В. Колшанського, О. Ф. Лосєва, О. М. Леонтєва, Л. В. Кисельової. Роботи Є. Я. Басіна, Г. І. Рузавіна, Л. Л. Реснянської, І. А. Зимньої, Ю. М. Лотмана. Дослідники враховують комунікативний аспект взаємодії індивідів, що є інтеграційним фактором впливу на свідомість людини (Петрик, Присяжнюк, Компанцева, Скулиш, Бойко, Остроухов, 2011, с.36).

Слово – це визначальний засіб сугестивного впливу: «оскільки під впливом мається на увазі насамперед словесний вплив на людину, який сприймається без критичної оцінки, тобто прихований вербальний вплив, то в такому контексті здається цілком природним висновок про початково сугестивну природу мови» (Пашиніна, 2002, с. 389).

У працях дослідників XIX-XX століть Л. П. Якубінського, Р. О. Якобсона вивчався звук як необхідний складник сугестії. Науковці прагнули показати механізми передання словом смислового компонента ситуації та його спроможність впливати на сприйняття і зображення змісту предмета. Вчені виокремили як функцію мови не тільки повідомлення інформації, а й психологічну здатність впливати на афектну та вольову сферу об'єкта (Петрик, Присяжнюк, Компанцева, Скулиш, Бойко, Остроухов, 2011, с.37).

Одними з найбільш значних для наукового сприйняття каузальності сугестивних явищ є праці І. М. Сеченова та І. П. Павлова. І. М. Сеченов обґрунтував думку, що всі акти свідомого і несвідомого психічного життя за своєю структурою і динамікою рефлексорні, тобто їх рух узгоджений із відчуттям, яке виконує сигнальну функцію (Сеченов, 1863, с 45). І. П. Павлов винайшов вчення про дві сигнальні системи. Згідно з ним до першої належать зорові, слухові і нюхові образи. Друга сигнальна система пов'язана з мовою, це можуть бути почуті чи прочитані слова, знакові

системи різного рівня узагальнення, що позначають предмети та явища. Вони значно розширюють і якісно змінюють фонд умовних рефлексів людини (Васянович, 2012, с. 8).

Великий внесок в наукові дослідження явища сугестії зробив російський вчений В. М. Бехтерев, який вивчав феномен навіювання з позицій його соціальної значущості. Він вважав, що сугестивність ґрунтується на прямому та опосередкованому впливі слова на хід мислення, вчинки та дії індивіда. На думку дослідника, уява є головним механізмом сугестивної дії, тому що це психічний процес створення чогось нового у формі образу або ідеї (Бехтерев, 1903).

Практичною основою проведення дослідження стали праці П. К. Анохіна, що виявив аферентний синтез рефлекторного кільця в механізмі сугестії; К. К. Платонова, котрий займався лікувальним чинником вербального навіювання; О. Р. Лурії, що знайшов причину ятрогенних захворювань, які базуються на явищі сугестії (Лурія, 2013); Д. М. Узнадзе, який трактував установку особи як обов'язковий чинник сприйняття навіювання (Узнадзе, 2001), (Петрик, Присяжнюк, Компанцева, Скулиш, Бойко, Остроухов, 2011, с.38).

Сугестивними механізмами на особистісному підсвідомому рівні займалися А. Адлер, З. Фрейд, К. Г. Юнг, які кваліфікували сугестію як непередбачуваний вияв психіки (Петрик, Присяжнюк, Компанцева, Скулиш, Бойко, Остроухов, 2011, с.38). На основі вчень Зигмунда Фрейда виник психоаналіз, крім того, його ідеї використовували в рекламі (Фрейд, 1990). Завдяки досліднику отримав наукове підґрунтя погляд, що вплив на несвідоме є набагато ефективнішим, тому що інстинкти та емоції важче піддаються контролю з боку людини, і тому діяти на них простіше і результативніше, ніж на розум (Попова, 2005, с. 23). Його учень Е. Діхтеріх наголошував, що основна цінність товару для покупця полягає не в його функціональному призначенні, а в задоволенні прихованих глибоко в підсвідомості бажань, про які сам покупець може і не підозрювати (Dichter,

1964). Значний успіх Е. Діхтеріха в рекламі привернув увагу політичних діячів. Після цього психоаналіз почав широко використовуватися в виборчих кампаніях. Важливим стало вивчення впливу на підсвідомість виборця манери спілкуватися, тембру та тону голосу, кольорових гам плакатів тощо. Великий внесок у розвиток психоаналізу зробив також американець Д. Вайкері, що відкрив “сублімінальну (підсвідому) рекламу” або сублімінальне кіно (технологія застосування 25-го кадру) (Петрик, Присяжнюк, Компанцева, Скулиш, Бойко, Остроухов, 2011, с.41).

Паралельно з психоаналізом розвивалася інша маніпулятивна течія – біхевіоризм, що з часом переріс в необіхевіоризм, засновником якого є Ф. Скіннер (США), який „відкидав поняття прихованих психічних процесів, таких, як мотиви, цілі, почуття” (Шаповалеко, 2005, с. 91), тому що вважав, що навколишнє середовище найбільше впливає на поведінку людини.

Сучасні сугестивні маніпулятивні технології розвинулися з науки про тлумачення текстів, герменевтики. У таких працях значення передається доволі складною символікою, що є доступною тільки обізнаним в певній сфері (Петрик, Присяжнюк, Компанцева, Скулиш, Бойко, Остроухов, 2011, с.40). С. Г. Кара-Мурза пояснює: “Що ж має на меті той, хто бажає маніпулювати нашою свідомістю, коли посилає нам повідомлення у вигляді текстів або вчинків? Його мета – дати нам такі знаки, щоб ми, вставивши ці знаки в контекст, змінили образ цього контексту в нашому сприйнятті. Він підказує нам такі зв'язки свого тексту чи вчинку з реальністю, нав'язує таке їх тлумачення, щоб наше уявлення про дійсність було спотворене в бажаному для маніпулятора напрямі. Отже, це впливатиме і на нашу поведінку, причому ми будемо упевнені, що діємо в повній відповідності з нашими власними бажаннями” (Кара-Мурза, 2005).

Російський вчений О. М. Веселовський у своїх роботах з історичної поетики робив акцент на підказувальній природі сугестії. Він вважав, що образи, сюжети, мотиви постійно чергуються, і що вони можуть вважатися сугестивними лише пробуджуючи уяву читача, викликаючи емоції та

почуття. За О. М. Веселовським, поезія утворює образну сугестію, а проза – сугестію понять (асоціацію понять) (Веселовский, 1989, с. 58). Для кожної людини, залежно від її розумових здібностей, особистісного розвитку, здатності до творчого мислення, сугестивний вплив тексту буває різним (Вернудіна, 2010, с. 55).

Український літературознавець В. Г. Домбровський наголошував, що сугестія здатна переносити читача в нереальний світ, створюючи поетичну ілюзію (Домбровський, 1993, с.18). С. О. Грузенберг також відзначав навіювальну природу цього явища, що дає можливість читачеві перетілитися в героїв твору (Пастух, 2004, с.7). Дослідник зазначав: “Художник не доводить, не переконує за допомогою логічних доказів, а безпосередньо навіює читачеві, глядачеві та слухачеві свої думки і почуття, “заражуючи” його своїм настроєм і підпорядковуючи собі за допомогою навіювання його волю. У цьому сенсі естетичне сприйняття можна схарактеризувати як сугестивну емоцію, що нагадує певним чином стан гіпнотичного приспання волі читача, слухача і глядача” (Грузенберг, 1924, с.4). Відповідно й “таємниця чару художника ховається у сугестивній силі психічного притягування образів його фантазії, в індукціюванні читача і глядача” (Грузенберг, 1924, с.5). Відповідно сугестію можна вважати авторським гіпнозом.

У польському “Словнику літературознавчих термінів” сугестію відзначено як вплив на читача за допомогою образності, мелодійної сторони, емоційної аури тексту (Słownik terminów literackich).

Українські та російські літературознавчі словники не дають визначення “сугестії”, натомість пропонують дефініцію “сугестивна лірика/поезія” (Пастух, 2004, с.7). За “Літературознавчим словником-довідником” (за редакцією Р. Т. Гром’яка) об’єктом зображення сугестивної лірики є душевні стани, які невлімові для раціональних мовних структур. Таку поезію можна вважати подібною до музики, тому що засоби її

вираження виходять на перший план, а семантика слів перетворюється на другорядну (Літературознавчий словник-довідник, 1977, с. 663).

У російській “Короткій літературній енциклопедії” К. А. Долініна підкреслюється алогічність структури сугестивної поезії, з її нечіткими образами, часом незрозумілими натяками, хисткими конструкціями (Долинин, 1972, с. 244 – 245).

На думку І. Я. Франка, сугестія приносить новий досвід в життя, утворює певне переживання і поєднує його “з тим запасом виображень та досвідів, які є активні або які дрімають в душі читачевій” (Франко, 1961, с. 27 – 28). Письменник під час поетичного творення відводив велике значення підсвідомій сфері, стверджував, що сугестія робить образ символічним, розширює його спроможності, містить певний емоційний заряд (Пастух, 2004, с.12).

Отже, мовна сугестія (навіювання) є одним із найефективніших засобів впливу на адресата інформації. Вона є способом непрямого впливу, під час якого інформація подається в прихованому, замаскованому вигляді, і характеризується непомітністю та неусвідомленістю.

## **1.2. Поняття та напрями реалізації сугестивних технологій**

Механізми впливу на людину, її внутрішній світ та психіку, лежать в основі технологій маніпулювання свідомістю, коли суб'єкт вдається до засобів переконання таким чином, щоб об'єкт сам визнав певну дію, що йому навіюється.

Вивчення маніпулятивних стратегій має доволі тривалу історію. Неодноразово вітчизняні та зарубіжні дослідники вдавалися до висвітлення цієї проблеми. Мовний вплив вивчається в багатьох аспектах: лінгвістичному (мовний механізм сугестії), когнітивному, психологічному тощо (Петрик, Присяжнюк, Компанцева, Скулиш, Бойко, Остроухов, 2011, с.42).

Існує багато визначень навіювання. М. Р. Желтухіна стверджує, що сугестія – це “процес впливу на психіку адресата, на його почуття, волю та розум, що пов’язано зі зниженням усвідомлюваності, аналітичності та критичності під час сприйняття інформації” (Желтухіна, 2004, с. 48). Інший дослідник О. В. Шелестюк зазначає, що такий вплив здійснюється за рахунок “послаблення контрольно-регулятивної функції, зниження критичності в процесі сприйняття та реалізації навіюваного змісту, а також завдяки відсутності цілеспрямованого активного розуміння, розгорнутого логічного аналізу й оцінки з боку реципієнта” (Шелестюк 2009, с. 11).

Сугестія завжди звертається до емоцій, почуттів, звичок і цінностей адресата, формуючи нові переконання та спонукаючи до дій (Трубціна, 2013, с. 126).

В. В. Чубур визначає феномен сугестії в такий спосіб: “збуджується емоційна сфера і одночасно гальмується розумова, унаслідок чого інформація починає сприйматися без критичної оцінки та логічного аналізу” (Чубур, 2007, с. 158).

І. А. Авдеєнко зазначає: «Сугестивна ефективність конструкції безпосередньо залежить від прихованості прагматичної мети тексту: чим менше процес і смисл зміни концептуальної системи реципієнта перебуває у фокусі уваги під час отримання повідомлення та інтерпретації, тим менше виникає контрсугестивних реакцій і тим вищою є ефективність сугестивного впливу» (Авдеєнко, 2001, с. 5). Латентний характер навіювання створює в реципієнта ілюзію самостійності вибору власної поведінки (Руда, 2012, с. 48).

У сучасному розумінні сугестія – це процес впливу на психічну сферу людини, пов’язаний із зниженням критичності при сприйнятті та реалізації змісту, що навіюється (Петрик, Присяжнюк, Компанцева, Скулиш, Бойко, Остроухов, 2011, с.43).

Засоби сугестії поділяють на текстові (зміст та форма подання тексту, графіка, шрифти) та мовленнєві:

- вербальні (фрази, слова, наголоси та інтонації);
- паралінгвістичні (висота, тон, тембр голосу);
- невербальні (міміка, жести, проксеміка, особливості поведінки учасників) (Петрик, Присяжнюк, Компанцева, Скулиш, Бойко, Остроухов, 2011, с.43).

Існують різні класифікації явища сугестії. За формою вона поділяється на дві основні групи: гетеросугестію (зовнішня) та аутосугестію (самонавіювання) (Гончаров, 2017, с. 16). Джерелом гетеросугестії є сугестор (адресант), а аутосугестії – сугеренд / сугестант (адресат). (Линецкий, 1998, с. 14; Гарбар, 2019, с. 53).

Сугестія за методами реалізації може бути прямою (використання спеціальних слів, що залишаються у свідомості адресата), непрямую (прихована інформація, що характеризується мимовільністю засвоєння), цілеспрямованою (спланована заздалегідь) та нецілеспрямованою (утворюється спонтанно) (Шейнов, 2010, с.183; Гарбар, 2019, с. 54).

За характером впливу розрізняють сугестію: імперативну (жорстка, утворена на вказівках адресанта) та кооперативну (м'яка, базується на взаємодії сугестора і сугерента) (Гончаров, 2017; Гарбар, 2019, с. 54).

За швидкістю утворення ефекту сугестія поділяється на: оперативну (настає швидко, відразу і повністю) і неоперативну (повільно і поступово) (Эйдемиллер, Юстицкис, 2002, с. 156; Гарбар, 2019, с. 54).

Сугестія за ступенем інформативності може бути: концентрованою (їй властива велика смислова та семантична насиченість) і неконцентрованою (вирізняється нейтральністю та ненасиченістю змісту) (Желтухина, 2003, с. 93; Гарбар, 2019, с. 54).

За кількістю адресатів сугестія поділяється на: індивідуальну (між адресантом і лише одним сугерендом) і колективну (між сугестором і групою адресатів) (Шейнов, 2010, с. 188; Гарбар, 2019, с. 54).



Розрізняють сугестивні підходи у виконанні психологічного впливу з метою маніпулювання свідомістю (за навчальним посібником “Сугестивні технології маніпулятивного впливу”):

1. Психоаналітично орієнтований підхід, що використовує "підсвідомість" із ціллю маніпулювання свідомістю.

Згідно з проведеними дослідженнями, реклама, що використовує технології впливу на підсвідомість, не створює нічого нового, проте є цілком ефективною для прийняття рішень. Люди частіше вірять рекламі, коли ненавмисно дізнаються про якість товару, коли їм переконливо розповідають те, що виглядає як факт, але не потребує доказів. Це механізм латерального (непрямого) програмування психіки (Петрик, Присяжнюк, Компанцева, Скулиш, Бойко, Остроухов, 2011, с. 44).

2. Гіпнотичний підхід, що використовує стан трансу.

Застосовуються результати досліджень ХХ століття. Реклама провокує трансову індукцію при спогляданні на товар, здійснення неочікуваних імпульсивних покупок.

Існує багато технік утворення стану трансу, що використовуються в рекламі, наприклад:

- показ трансової поведінки персонажів перед рекламою;
- використання вікової регресії;
- утворення природних станів трансу;
- перевантаження свідомості у зв'язку з показом двох персонажів, що одночасно виконують певні дії, хаотичне чергування картинок;
- використання повної невизначеності, непередбаченості та інші.

Схожу поведінку можна отримати не лише гіпнозом, а й за допомогою інформаційних сигналів. Одним з найперспективніших методів аудіосугестії є спектральне маскування та використання музичної інформації. Широко відомим методом візуальної сугестії є "вклеювання" 25-го кадру в зоровий потік, мета якого полягає в демонстрації фільмів, коли людське око бачить лише 24 кадри в секунду, а зображення на 25 кадрі сприймається на рівні

підсвідомості (Петрик, Присяжнюк, Компанцева, Скулиш, Бойко, Остроухов, 2011, с. 45).

3. Підхід за допомогою еріксонівського гіпнозу, коли застосовуються мовні стратегії для нейтралізації здатності до опору навіюванню.

Суть методу полягає в практичній відсутності прямих наказів, використовуються лише коментування, поради партнерів у спілкуванні.

Відомо, що з часом у деяких людей утворюється стійкість до сугестивного впливу. Тому для нейтралізації цього застосовують:

- трукізм, що є гіпнотичною заміною команди;
- ілюзію вибору (Петрик, Присяжнюк, Компанцева, Скулиш, Бойко,

Остроухов, 2011, с. 46).

4. Підхід нейролінгвістичного програмування.

Метод досягає цілі шляхом довгого підбору "ключа" до підсвідомості. Тобто підбирається нейросемантичний гіпертекст, що включає найважливіші слова та фрази для людини чи групи осіб (Петрик, Присяжнюк, Компанцева, Скулиш, Бойко, Остроухов, 2011, с. 47).

Окремим випадком використання сугестивних методик є мовне маніпулювання, що утворюється на особливостях мови і принципах її вживання, з метою впливу на реципієнта в конкретному напрямі. Це і мовна метафора, і помилкова аналогія, і багатозначність, і непрямі мовні акти, і пресупозиції тощо (Петрик, Присяжнюк, Компанцева, Скулиш, Бойко, Остроухов, 2011, с. 48).

Одним з найбільших досягнень комп'ютерних технологій є віртуальна реальність, яскравий приклад сугестії. Використовуючи цю технологію, одночасно діє зорова, слухова та тактильна модальність для ефективного маніпулювання свідомістю користувача (Петрик, Присяжнюк, Компанцева, Скулиш, Бойко, Остроухов, 2011, с. 49).

Отже, сугестія – це засіб імпліцитного впливу на емоції, почуття, поведінку та свідомість адресатів.

### **1.3. Технології мовного впливу як компонент сучасної комунікації**

Мова впорядковує та структурує будь-яку інформацію згідно з загальноприйнятими нормами. Сприйняття й усвідомлення навколишнього світу спричинене культурою предків, їхнім досвідом, ресурсами, а також еволюцією мови, є універсальним кодом комунікації (Bandler, 1998). У спілкуванні завжди є потреба в досягненні певної мети. Для здійснення мовного впливу на реципієнта реалізуються конкретні цілі: інформаційна (донести свою думку до співрозмовника, переконавшись в її належному отриманні), предметна (довідатися про щось, змінити), комунікативна (створити певний діалог) (Turnbull, 2003).

Мовний вплив було вперше виокремлено як самостійну наукову проблему на початку 1970-х років (Шелестюк, 2009, с. 3). Теоретичною основою для його вивчення стали такі дисципліни: теорія мовної діяльності, теорія комунікації й інформаційного обміну, прагмалінгвістика, психолінгвістика, стилістика, філологічна герменевтика та риторика (Стасюк, 2010, с.24). На сучасному етапі розвитку науки мовний вплив залишається актуальною сферою дослідження. Адже досі немає чітко окресленого статусу та універсальної методики аналізу цього явища (Стасюк, 2010, с. 82).

Проявляється вербальний вплив майже в будь-якому спілкуванні, тому що за допомогою мови відбувається спонукання співрозмовника прийняти певну точку зору, ухвалити якесь рішення, корегування діяльності людини, передача інформації (Стасюк, 2010, с. 24).

Мовний вплив здійснюється суб'єктом на реципієнта за допомогою лінгвістичних, паралінгвістичних і нелінгвістичних символічних засобів у процесі спілкування (Chomsky, Noam, 2006). Він зумовлений певними цілями мовця, що включають вплив на поведінку співрозмовника, на його ставлення до конкретних ситуацій, на зміну емоційного стану. Проміжними

завданнями також є: подолання захисного бар'єра реципієнта, нав'язування певних образів і думок (Camp, Lyndsay, 2007). Мовний вплив суб'єкта комунікації може змінити поведінку людини, модель її спілкування, психофізіологічні процеси. Окрім того, обраний вплив відбивається на рішеннях конкретних завдань або ж полегшує досягнення мети (Fiske, Mallison, Mandell, 2006).

Розрізняють три основні компоненти комунікації під час мовного впливу: агент (адресант), повідомлення (мовний засіб спілкування), реципієнт (адресат). Початковий та кінцевий пункти охоплюють структури свідомості комунікантів, а проміжна ланка – повідомлення – втілює смисли адресанта у вигляді комплексу лінгвістичних засобів (Seuren, 2009).

Дослідження мовного впливу адресанта показує ряд поетапно реалізованих інтенцій, що пов'язані зі зміною значеннєвих структур адресата. Підготовчий етап охоплює процедури адаптації, презентації автора, теми, формування мотиву сприйняття тексту, опису певної проблемної ситуації. Основна частина впливу містить процеси зміни особистісних смислів і диспозицій адресата, переформування його переконань, цінностей і потреб, мотивування діяльності, програмування психофізіологічних процесів (Pinker, 1998). Дослідження мовного впливу реципієнта розкриває залежність його трансформацій від особливостей інтерпретації інформації, розуміння й осмислення тексту.

Вербальним впливом у широкому сенсі вважається довільний та мимовільний обмін інформації суб'єктом реципієнтові (або групі реципієнтів) під час процесу спілкування в усній і письмовій формах, що реалізується за допомогою лінгвістичних, паралінгвістичних і нелінгвістичних символічних засобів і визначається свідомими й несвідомими намірами адресанта й цілями комунікації (Шелестюк, 2009, с. 43), (Стасюк, 2010, с. 85).

Мовний вплив у вузькому сенсі – це дія, здійснювана суб'єктом на реципієнта, що характеризується особливими предметними цілями мовця

(Селіванова, 2006, с. 355), що містять в собі зміну психологічних станів. особистісного змісту об'єкта для адресата, трансформацію його свідомості, поведінки, оцінки певних явищ (Turnbull, 2003, с. 54), яка може здійснюватися свідомо і несвідомо, з метою досягти чогось або навіяти (Желтухина, 2004, с. 62).

Типи мовного впливу являють собою узагальнені групи прагматичних видів висловлювань, що розрізняються завдяки єдиній комунікативній функції. Вони є своєрідною номенклатурою схожих за прагматичною сутністю суджень (Turk, 2003). Виділяють також комунікативні тактики, які репрезентують використання цих висловлень у мові. Якщо розмежовувати типи мовного впливу і комунікативні тактики, то можна провести аналогію з мовою та мовленням. Певна стратегія спілкування в різних ситуаціях реалізовує інші комунікативні тактики, тобто охоплює різноманітні типи мовного впливу (Стасюк, 2010, с. 85).

Т.В. Стасюк у своїй праці виділяє такі типи мовного впливу:

1. Соціальний вплив – вітання, прощання, рекомендація, подяка, вибачення, обіцянка тощо;
2. Вплив за допомогою художніх образів – розповідь (оповідання, розповідь про власний досвід або досвід іншої людини) і зображення (художній опис);
3. Інформування – звістка, повідомлення, відомості та ін.;
4. Доведення – обґрунтування, тлумачення, пояснення, опис, експлікація, доказ, визначення, спростування, узагальнення, думка, припущення тощо;
5. Аргументація – види повідомлень такі ж, що й у доведенні, проте зі спеціальним підбором фактів і впорядкуванням аргументів для переконання адресата, інколи з додаванням емоційно-оцінного модусу, маніпуляцією з модусами думки й знання;
6. Симульований діалог – звертання, риторичне запитання, питально-відповідні комплекси;

7. Умовляння – прохання, підкуп, пропозиція, побажання, порада, підштовхування тощо;

8. Заклик – гасло, відозва, реклама, агітація, презентація, самопрезентація та ін.;

9. Веління – наказ, розпорядження, вказівка, вимога, команда, заборона, замовлення, дозвіл, бажання, нагадування тощо;

10. Примус – залякування, погроза, вольовий тиск та ін.;

11. Оцінка: етична, інтелектуальна, естетична, утилітарна (похвала, осуд, схвалення), соціально-правова (захист, осуд, виправдання, обвинувачення);

12. Емоційний вплив – розрада, підбадьорення, скарга, жарт, хвастощі, глузування, образа, погроза, висловлення емоцій (наприклад, жалю, радості, здивування), характеризується вигуками та інтонацією;

13. Психічне програмування – формули кодування, афективно-емоційні фрази, афірмація, «вставлені команди» (Стасюк, 2010, с. 86).

Одними з найбільш актуальних способів мовного впливу є сугестія та переконання. Ці технології реалізуються в повному обсязі тоді, коли текст або мовна ситуація має велику кількість специфічно маркованих компонентів та структур, які містять цільові настанови агента і сприяють впливу на підсвідомість реципієнта (Turnbull, 2003).

Сугестія – це безпосередній вплив на підсвідомість, емоції й почуття людини, що забезпечує дію на її поведінку, розум, волю, виконується за рахунок часткового послаблення контрольної-регулятивної функції свідомості, зниження критичності при сприйнятті й реалізації навіюваного змісту, через відсутність цілеспрямованого розуміння та розгорнутого логічного аналізу й оцінки з боку реципієнта (Turk, 2003).

Переконання – це вплив на свідомість особистості через звернення до її власного критичного судження. В основі методу лежить логічний відбір та впорядкування фактів і висновків відповідно до поставленого завдання, що

забезпечує свідоме прийняття адресатом системи оцінок і думок згідно з іншою точкою зору (Turk, 2003).

За методами реалізації, сугестія поділяється на пряму (полягає у використанні адресантом спеціальних словесних формул, що проникають у психіку адресата і стають частиною його свідомості та поведінки) і непрямую (має вигляд прихованої та замаскованої інформації, що характеризується своєю непомітністю та швидкістю сприйняття), а також навмисну (наперед спланований характер реалізації) й ненавмисну (утворюється спонтанно, імпрізовано) (Шейнов, 2010, с. 183). Сугестія є складовою комунікації, що проявляється у висловлюваннях і текстах на різних рівнях мовних одиниць (Bandler, McDonald, 1998). Проте вона може сприйматися також як спеціально організований тип спілкування, протилежний переконанню, у випадках, коли передбачається несвідоме сприйняття реципієнтом повідомлюваної інформації (Стасюк, 2010, с. 27).

Згідно з працею Т. В. Стасюк, типовими моделями сугестії ділового дискурсу є засоби, що дають змогу впливати на свідомість, формуючи відповідну манеру сприйняття реальності:

#### 1. Емфатичні погляди

*Я особливо хочу наголосити на тому, що...*

*У цій справі найсуттєвіше зрозуміти те, що...*

*Ця проблема стоїть надзвичайно гостро...*

*Я відчуваю, що це – життєва проблема.*

*Я розглядаю це питання як найважливіше...*

#### 2. Нейтральні погляди

*Це важливе питання...*

*Дозвольте мені підкреслити у цю мить, що...*

*Ми не повинні недооцінювати важливості питання...*

*Варто відзначити, що...*

*Ми не можемо не підкреслити важливість...*

*Дозвольте мені сказати знову, наскільки це важливо...*

### 3. Невпевнені погляди

*Я хотів би нагадати, що...*

*Я б хотів привернути вашу увагу до...*

*Ми не можемо не помітити факт, що...*

*Я думаю, що це гарантує подальше обговорення...*

### 4. Зменшення важливості

*Це незначне питання, коли хтось вважає, що...*

*Але це питання не таке вже й важливе...*

*Але це є, врешті-решт, відносно маленька проблема...*

*Шкодую, але це проблема відносно невеликої значущості...*

*Прикро, але я не переконаний у важливості питання...*

### 5. Ступені впевненості

*Впевнений...*

*Я впевнений, що...*

*Це точно, що...*

*Немає сумнівів, що...*

*Без сумнівів...*

*Безперечно...*

### 6. Ступені імовірності й важливості

*Я майже впевнений, що...*

*Це ймовірно, що...*

*Вірогідно, що...*

*Схоже, що...*

*Можливо, що...*

*Не виключно, що...*

*Я гадаю, є можливість, що...*

### 7. Неможливість

*Я не впевнений, що...*

*Я маю сумніви щодо...*

*Я сумніваюсь...*



*Вони вагаються щодо...*

*Є деякі сумніви, чи є це...* (Стасюк, 2010, с. 27-28).

Існують конкретні закономірності розподілу способів сугестії та переконання в різних типах мовного впливу. Із сугестією співвідносяться конвенціональний вплив, соціальний вплив, суб'єктивне оцінювання, емоційний вплив, симульований діалог, художнє зображення й психічне програмування (Fiske, Mallison, Mandell, 2006). Психолінгвістичні прийоми сугестії – це налаштування на психіку адресата, використання перцептивних систем регуляції (аудіальна, візуальна, кінестетична та дигітальна) і синестезії, керованих асоціацій, певних команд і питань, перефразовування за допомогою зміни модальних операторів, використання узагальнених і абстрактних слів, прийомів номінації, пасивізації й релятивізації, фраз з узагальненою семантикою, повторення фраз (закликів, гасел, стверджувань), емоційної, оцінної й експресивної лексики тощо (Seuren, 2009; Стасюк, 2010, с. 28).

Доведення, аргументацію, інформування та розповідь часто пов'язують з переконанням, прийоми яких характеризуються як дворівневі: дезінформація (помилкові повідомлення про справжні об'єкти і явища, фабрикація фактів), упереджене подання інформації (напівправа, замовчування, підтасування фактів, маскуваня й дроблення інформації, упереджена селекція аргументів, однобічна аргументація, вилучення інформації з контексту, довільне трактування), надуживання культурно-символічного матеріалу, стереотипізація й дестереотипізація, розмивання й підміна понять, маніпуляції з модусами думки й знання тощо (Turnbull, 2003). Існують власне маніпуляційні прийоми переконання, що передбачають утворення в психіці адресата ідей, цілей, оцінок, які можуть спотворювати об'єктивну картину світу та здійснюються на користь суб'єкта мовного впливу (Стасюк, 2010, с. 29).

Здавна люди усвідомлювали унікальне значення слова, його силу до навіювання. Тому сугестію використовували в фольклорних текстах для

впливу на підсвідомість реципієнта, заклику до дії, пояснення певних явищ природи, що віддзеркалювали уявлення предків про землю і космос, навколишнє середовище, становище людини в соціумі.

В сучасному житті мовний вплив найчастіше застосовують в рекламі та політичній діяльності. Реклама є однією з найважливіших форм масової комунікації, що впливає на усі сфери життя людини (Бове, 1995). Відомо, що перші рекламні оголошення почали використовувались близько 6000 років тому у стародавньому Римі (Fletcher, 2010).

Рекламний текст складається з комплексу засобів і прийомів мови всіх рівнів, що впливають на створення стереотипів, формування поведінки для досягнення кінцевої мети виробника – продати певні товари та послуги (Цвик, 2001, с. 20). Дослідженням проблем реклами займаються багато вітчизняних та зарубіжних вчених, таких як: Х. Кафтанджиев (Кафтанджиев, 1995), В. Л. Музикант (Музыкант, 1998), О. Є. Анісімова (Анисимова, 2003), А. А. Дударєва (Дударева, 2004), Дж. Н. Ліч (Leech, 1966), А. Кромптон (Кромптон, 1995) та інші. Зокрема, Н. Д. Арутюнова вивчає застосування стилістичних засобів у текстах реклами, їх значення з погляду прагматики (Арутюнова, 1979). О. О. Залевська досліджує лінгвістику з боку психології (Залевская, 2000). Вербальні та невербальні засоби впливу рекламних текстів на адресатів, а також стратегії їх поєднання описані Л. Л. Геращенко (Геращенко, 2006).

У політиці сугестію використовують для формування думки виборців. Актуальними засобами маніпулятивного впливу є прийоми наближення слів та образу політичного діяча до аудиторії, зокрема: застосування в промовах окличних, спонукальних та питальних речень, риторичних запитань, стилістично-маркованих конструкцій. Важливе значення надається також силі голосу та тембру оратора.

Отже, технології мовного впливу широко використовуються в різних сферах життя сучасної людини.

## Висновки до розділу 1

Одним із основних видів мовленнєвого впливу є сугестія – процес вербально-психологічної дії на людину, спрямований на її емоційну, поведінкову та підсвідому системи, пов'язаний із зменшенням критичності при сприйнятті та відтворенні змісту, що навіюється, за допомогою вербальних і невербальних засобів, націлених на зміну свідомості адресанта.

Складність дослідження явища сугестії полягає в тому, що для того, щоб повністю зрозуміти його лінгвістичний аспект, потрібно брати до уваги і психологічні властивості, зокрема вплив на підсвідомість адресата.

За методами реалізації, сугестія поділяється на пряму (використовуються спеціальні словесні формули, що проникають у свідомість адресата і змінюють його поведінку) і непрямую (інформація сугестора прихована та замаскована, має велику швидкість сприйняття), а також навмисну (має спланований характер) й ненавмисну (утворюється спонтанно, імпровізовано).

Способи впливу на людину називають механізмами, до яких відносять переконання, навіювання, зараження, наслідування.

Окрім способів мовленнєвого впливу, виділяють також типи – узагальнені прагматичні види висловлювань, що розрізнялися на основі певної комунікативної функції. До них належать: соціальний вплив, вплив за допомогою художніх образів, інформування, доведення, аргументація, симульований діалог, умовляння, заклик, веління, примус, оцінка, емоційний вплив, психічне програмування.

Сугестію здавна використовували в фольклорних текстах для впливу на світоглядні переконання наших предків. Та особливо поширена вона в житті сучасної людини. До неї вдаються в рекламних текстах та політичній діяльності.

Видається цікавим порівняти традиційні українські та сучасні мовні засоби сугестії.

Отже, мовна сугестія (навіювання) є одним із найефективніших сучасних засобів непрямого впливу на адресата, коли інформація подається в замаскованому та прихованому вигляді, і характеризується непомітністю та неусвідомленістю.

## РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ МОВНОЇ СУГЕСТІЇ В УКРАЇНСЬКОМУ ФОЛЬКЛОРІ

### 2.1. Основні мотиви й образи сугестивних текстів

Культура кожного народу вкорінена в фольклорні пласти історії. Люди завжди намагалися власними чи груповими зусиллями вмилоствити незрозумілі їм явища та сили природи за допомогою слова, танцю чи магічного дійства.

Фольклор – це частина національної духовної культури, творчою домінантою якої є слово і прийоми його естетичного оформлення, котрим притаманні синкретизм, усне творення і передавання (з уст в уста), імпровізаційність (створення без попередньої підготовки), традиційність (дотримання усталених норм і форм творення), колективність (поєднання індивідуального і групового первнів творчості), багатоваріантність побутування (змінність тексту), анонімність (нефіксованість авторства) тощо (Руснак, 2010, с. 6).

Дослідження особливостей сугестії в українському фольклорі і засобів впливу на різних рівнях мови є актуальним напрямком сучасної лінгвістики. Адже з давніх часів було відомо про високу навіювальну здатність сакральних текстів.

Сугестія походить від словесної магії, що викликає різні уявлення та асоціації в підсвідомості реципієнта. Її зв'язок з міфом має виняткове значення для дослідження фольклору, реалізації впливових функцій. А.С. Слухай зазначає, що образи сакральної мови виступають носіями сугестивних інтенцій в тексті (Слухай, 2012, с. 1)

Визначення специфічних особливостей фольклорних жанрів, їх порівняння є актуальним напрямом у вивченні української словесності. За народними віруваннями, словом можнавилікувати, накликати щось,

причарувати, відвернути, наслати, наврочити, проклинати чи здійснювати бажане. Саме тому сугестивний вплив простежується в багатьох давніх текстах: замовляннях, календарно-обрядових піснях, загадках, казках тощо.

Казка є одним з найбільш досліджуваних жанрів українського фольклору. Мотиви і сюжети таких творів дуже різноманітні. Головною ознакою казок про тварин є кумулятивність, а їх структура вказує на те, що раніше вони могли виконувати роль ритуальних молитов.

Кумулятивні казки містять чимало віршованих текстів, прообразів замовлянь. Вдало сказане слово в таких сюжетах впливає на весь подальший перебіг подій. Наприклад, у казці “Коза-дереза”: *Я коза-дереза, / За три копи куплена, / Півбока луплена! / Тупу-тупу ногами, / Сколю тебе рогами, / Ніжками затопчу, / Хвостиком замету, – / Тут тобі й смерть!* (Руснак, 2010, с. 39) залякування допомогли врятуватися козі від хижих звірів. Вони стали її магичним засобом впливу.

В іншій казці вербальна магія проявляється в словах: *Котику-братику! / Несе мене лиска / За зелені ліски, / За жовтії піски, / За бистрій води, / За високі гори!* (Руснак, 2010, с. 41). Справа в тому, що згідно з уявленнями предків саме туди, в інший світ, в замовляннях посилають різні хвороби.

Тільки ритмічні, а часом і римовані слова в казкових сюжетах наділяються магичною силою, навіюють щось.

Найдавнішими українськими народними піснями є календарно-обрядові (колядки, щедрівки, гаївки, русальні, обжинкові, косарські пісні та інші). Люди зашифровували в них магичні слова для впливу на природу чи явища навколишнього світу в певний період часу. У таких творах відображаються погляди на родинне життя, шанобливе ставлення до батьків, як-от: *До батенька – по шапочку, / До матінки – по сорочку, / До милої – по хусточку* (Руснак, 2010, с. 62) за рахунок вживання пестливих суфіксів. Окрім цього в колядці використано образи шапки, як символ готовності хлопця до дорослого життя, сорочки, як показ любові, ніжних

почуттів до сина, та хусточки, як вірності та пам'яті. В щедрівці: *Щедрик, щедрик, щедрівочка, / прилетіла ластівочка... / Вийди, вийди господарю, / Подивися на кошару, / Там овечки покотились, / А ягнички народились.* (Руснак, 2010, с. 63) вжито образ ластівки, що з давніх часів вважається провісницею тепла та весни. Вона бажала господарям гарного врожаю, хорошого припліду худоби, матеріальних благ, що звучить як заклиральна молитва.

У веснянці: – *Чом ти, жайворонку, рано з Вир'я вилетів: / Іще по долинах криженьки стояли? / – Не сам же я вийшов, Даж-Бог мене вислав, / З правої ручейки ключики видав. / З правої ручейки літо відмикати, / З лівої ручейки зиму замикати. / А тії сніги ніжками потопчу, / А тії криги крильцями проб'ю. / І кубелечко я собі зів'ю, / І в кубелечці діток наведу* (Руснак, 2010, с. 66), за допомогою образу посланця весни жайворонка, якого було заборонено кривдити, відбувається замовляння на теплу погоду.

Головною темою купальських пісень є очікування дівчини на щасливу долю та справжнє кохання. Наприклад, твір: *Заплету віночок, / Заплету шовковий. / На щастя, на долю, / На чорні брови. / Ой пуцу віночок / На биструю воду, / На щастя, на долю, / На милого вроду. / Ой поплинь віночку, / Прудко за водою, / На щастя, на долю, / Милому зо мною* (Руснак, 2010, с. 82) є наближеним до магічних заклинань, тому що за допомогою повторів (*на щастя, на долю; заплету*) відбувається навіювання хорошого майбутнього. Головним образом пісні є віночок, який захищає від зла та символізує дівочтво.

Літньо-осінній цикл супроводжувався жнивварськими піснями, на кшталт: *Котився віночок по полю / Да просився женчиків додому. / Ой додому, женчики, ходіте, / Да мене у стодолу візьміте. / Нехай же я в стодолі спочину, / А восени знову на поле вилину. / Бо вже я дрібного дощику напився, / Вже ж я буйних вітриків начувся, / Вже ж я од соненька напикся, / Од ясного місяця засвітився, / На яснії зіроньки надивився* (Руснак, 2010, с. 85). З твору стає зрозуміло, що жнива уже закінчуються, показується весь

період дозрівання. В пісні є багато символів та художніх засобів: епітети та метафори, що надають виразність.

Важливу роль в житті предків грали родинно-обрядові пісні: весільні, родильні, хрестильні, похоронні, плачі та голосіння.

Колискові пісні мали значення оберегу, відбувалося позитивне навіювання, як-от: *Ти, коточок, не ходи, / Малої дитини не збуди; / Мале дитя буде спати, / А я буду колихати, / Щастє-долю посилати, / Ростоньки в костоньки, / Здоров'єчко в сердечко, / Добрий розум в голувоньку / На малую дитиноньку, / Щоб воно спало, не боліло, / На голувоньку здоровило, / Часто спатоньки хотіло* (Руснак, 2010, с. 232); *Ходить Сон по долині / В червоненькій жупанині. / Ходи, Соньку, в колисоньку, / Приспи мою дитиноньку. / Бодай спало, не плакало... / Бодай росло, не боліло. / Головонька і все тіло. / Отцю і матці на потіху, / Добрим людям на услугу* (Руснак, 2010, с. 233). Структура колискових має яскраво виражені ознаки сугестивного впливу та магії, часто присутнє звернення з проханням вберегти дитину від хвороб і неприємностей.

Баладам притаманний ефект збільшення психологізму або трагізму. Найяскравішим прикладом є балада “Ой не ходи, Грицю”: *У неділю рано зілля копала, / В середу рано Гриця отруїла. / А у понеділок – переполоскала, / А у четвер Гриць помер. / Прийшов вівторок – зілля варила, / Прийшла п'ятниця – поховали Гриця...* (Руснак, 2010, с. 254). Драматизм посилюється через гіперболізацію почуттів та переживань. Сукупність художньо-поетичних засобів в творі, таких як: метафори, епітети, порівняння, художні тавтології, синонімічні пари відтворюють сугестивний вплив на читачів.

В ході аналізу фольклорних текстів нами було встановлено, що сугестивний вплив найбільше проявляється в замовляннях, одному з найдавніших жанрів фольклору. Розрізняють господарські, родинно-побутові та суспільно-громадські замовляння (Сухобрус, 1965, с. 92).

У замовляннях людина ніби бере участь в діалозі, наприклад, з астрономічними об'єктами: *Тобі, місяцю-князю, світити-жмуритися /*



мені, красній діві, нічим не журитися. / Тобі, **місяцю-князю**, ясненько світити; / мені, красній діві, добре походити. / Тобі, **місяцю-князю**, сонце зустрічати; / мені, красній діві, солоденько спати (Дмитренко, 2007, с. 9); “**Місяцю, місяцю!** У тебе роги золотії, чи був ти на тім світі? Чи бачив ти мертвих людей?” “Бачив!” — “Чув же ти, чи болять у мертвих людей зуби?” — “Хто скаже, щоб мертвих людей зуби боліли!” — “Дай же, Боже, щоб і в мене, раба Божого Івана, хрещеного, народженого й молитвяного зуби ніколи не боліли! Тобі на підповня, а мені на здоров’я!” (Москаленко, Новикова, 1993, с. 77); Добрий день тобі, **сонечко** яснє! Ти святе, ти яснє-прекраснє; / ти чисте, величне й поважнє; ти освіщаєш гори, і долини, і високії могили, – освіти мене, рабу Божу, перед усім миром... (Дмитренко, 2007, с. 8); з хворобою чи хворобливими станами: Добри вечір вам, **плаксивиці!** Просять вас крякавки на вечорниці. Йдіть собі, де люди не ходять, де вітер не віє, де сонце не гріє, на лісалисниці, там ваші сестриці, там вам бувати, лісом ламати, плаксивицями не брати (Дмитренко, 2007, с. 24); Добридень, **пропасниці!** Єсть вас сімдесят сім, а я принесла вам снідання всім! (Москаленко, Новикова, 1993, с. 89); Ви, **сухоти сухотиці**, чи ви подумані, чи ви погадані, чи ви помислені, чи ви стрічні, чи ви чоловічі, чи ви жіночі, чи ви парубочі, чи ви дівчачі, чи ви дитячі, чи ви які на світі! Ви, **сухоти** сухуці, болюці, палюці, розійдіться від младенця Івана, та підіть собі за огнем, за полум’ям, як дим з димаря розлітається і розкочується, то так і ви, **сухоти**, сухотиці, розійдіться, розкотіться за огнем, за димом, за вітром, за полум’ям, тихенько, легенько, маковим дробовим хмелем, і дайте спати, спочивати младенцеві Івану! (Москаленко, Новикова, 1993, с. 105).

В українських замовляннях використовується образ ворона, який супроводжується «помічними» значеннями, як-от: На синьому морі, на камені **ворон** сидить, лапами розгрібає, хвостом розмітає, од хрещеного раба Божого Івана всякий пристрій одганяє (Москаленко, Новикова, 1993, с. 111); Летів чорний **ворон**, пустив каплю по морі. Та капля розплинулась,

розійшлась по морі. Щоб так розплинулась, розійшлась бешиха по шкурі (Василенко, Шевчук, 1991, с. 162), а ось голуб символізує любов, наприклад: *Як ся обрцають сонце, місяць і звізди повеленієм твоім Господнім, як ся наверхнув голуб до ковчега, так би ся мої пчоли наверхнулися і радовалися, до моєї пасіки ідучи, до мене, раба Божого Івана* (Москаленко, Новикова, 1993, с. 42); *Як голубу без очей, так би тобі, раба божжа Марія, за мною без ночей* (Москаленко, Новикова, 1993, с. 46), де “голуб без очей” – це птах із виколотими очима, тобто позбавлений магічної сили.

У замовлянні на кшталт: *Буду мову творити, / Ляк виманяти-виганяти, / На сухий ліс посилати; / На сухий ліс, на чорне болото, / На бистрі ріки, на чисті потоки, / На тонкі лози, на синє море. / А на тому морі остров, а на ньому – дуб, / А на тому дубі – сім гілляк, / А на тих гілляках – по три гнізда, / А в тих гніздах – по пташці, / А в кожній пташки – по три пташеняти; Будуть вони ляк дзьобати, / На сухий ліс посилати і знати: / Там йому пити-гуляти, / А рабові Божому (ім'я) ляку не знати* (Павлов, 1998, с. 36) присутні елементи навколишнього світу.

У структурі лікувальних замовлянь бажана відсутність хвороби зображується, як уже здійснений факт: *У землі черв'яки, у воді щуки, / У небі місяць. / Коли вони зберуться, / Щоб рахувати гриби у лісі, / Тоді нехай і болять / У раба Божого (ім'я) зуби. Амінь* (Павлов, 1998, с. 66); хвороба виганяється через ствердження її відсутності, як-от: *Переляк, перелячище! Я ж тебе яйцем викочую, а водою виливаю і на пущі і на сухий ліс відсилаю, тут тобі не бувати, червоної крові не спивати, синіх жил не потягати, жовтої кості не ламати!* (Москаленко, Новикова, 1993, с. 116); *Тут тобі не стояти, серденько не нудити, / Голівоньки не бити, / Червоної крові не пити, / Білого тіла не в'ялити, / Жовтої кості не сушити, / А йди собі на сухі ліса, / На болота, на очерета, / Де вітер не віє, де сонце не гріє, / Де курячий глас не заходить. / Від народженої, молитвеної, / Хрещеної (ім'я) / З хати – вітром, а з двору – димом* (Павлов, 1998, с. 51).

Отже, мовленнєвий вплив виступає основним об'єктом дослідження і спирається на уявлення про мову як сугестивне явище.

## 2.2. Стилiстичнi засоби сугестивного впливу в фольклорi

Мовi українських народних замовлянь властивий доволi широкий дiапазон стилiстичних засобiв, якi висвітлюють особливостi образiв та вiрувань свiтогляду предкiв.

В текстах замовлянь використовуються рiзноманiтнi лексичнi художнi засоби, зокрема: персонiфiкацiя, епiтети, порiвняння, гiпербола, метафора тощо, якi допомагають впливати на свiдомiсть реципiєнта.

Одним iз найбільш уживаних засобiв є персонiфiкацiя, або уособлення, перенесення якостей чи ознак iстот на неживi предмети чи явища. В замовляннях персонiфiкацiя стає прикладом мiфорелiгiйного ставлення до певного об'єкта, наприклад: *Добрий день тобі, сонечко яснее! Ти святе, ти яснее-прекраснее, ти чисте, величне й поважне, ти освiщаєш гори i долини, i високiї могили, — освiти мене, рабу Божу, перед усiм миром: перед панами, перед попами, перед царями, перед усiм миром християнським — добротою, красою, любощами й милощами, щоб не було нi любiшої, нi милiшої од раби Божої народженної, хрещеної, молитвяної Марії. Яке ти яснее, величне, прекраснее, щоб i я така була ясна, велична, прекрасна перед усiм миром християнським. На вiки вiкiв, аминь* (Москаленко, Новикова, 1993, с. 34). Уособлення є вираженням певної сакральної сфери свiтогляду.

Досить часто в текстах українських замовлянь присутнє звернення до астральних символiв, як-от: *Зийди, зийди, сонечко, на попове полечко, на бабине зiллячко, на наше подвiр'ячко!* (Москаленко, Новикова, 1993, с. 173); *Зiрочко вечiрняя i свiтова! Позичте менi того кубочка, що Сус Христос руки мие, а я вам тодi верну, як хрещеного, народженого i молитвяного козака Iвана до себе приверну* (Москаленко, Новикова, 1993, с. 38); *Ви, зорi-*

*зоряниці, вас на небі три сестриці: одна нудна, друга привітна, а третя печальна. Беріть голки і шпильки, горове каміння, бийте його і печіть, паліть і нудіть, не дайте йому ні спать, ні лежать, ні їсти, ні пити, ні любити. Тягніть до мене народженого, хрещеного і молитвяного козака Івана до народженої, хрещеної, молитвяної раби Божої Марії* (Москаленко, Новикова, 1993, с. 39); *Зорі, зірниці, єсть вас на небі три рідні сестриці, четверта хрещена народжена Марія. Ідіть ви, зберіть ви красу, покладіть на хрещену народжену Марію. Як ви ясні, красні межі зірками, щоби була така красна межі дівками* (Москаленко, Новикова, 1993, с. 40); *Зорі-зоряниці, візьміть раба Божого Івана жовтяниці — ранні й півранні, денні й південні, вечірні й піввечірні, нічні й північні!* (Москаленко, Новикова, 1993, с. 117); *Місяцю-князю! Вас три у світі: один на небі, другий на землі, а третій в морі камінь білий. Як вони всі не можуть докупити зійтися, так не можуть у мене, раба Божого Івана, зуби боліти! Нехай тобі золота корона, а мені щастя й здоров'я!* (Москаленко, Новикова, 1993, с. 71); *Місяцю, молодий княже! Чи бував ти в старого? Чи питав ти його, чи боліли в його зуби? Щоб у мене вік віком і суд судом зуби не боліли. Заєць у полі, а риба в морі, місяць на небі: коли будуть три брати вкупі гуляти, то тоді в мене будуть зуби боліти* (Москаленко, Новикова, 1993, с. 74); *Місяцю молодий, на тобі хрест золотий! Питається син батька: “Чи болять зуби у неживого?” — “Ні, не болять!” — Нехай же і в хрещеного, рожденного раба Божого Івана не болять!* (Москаленко, Новикова, 1993, с. 81); *Молодик, молодик! В тебе роги золоті: твоїм рогам не стоять, моїм зубам не боліть!* (Москаленко, Новикова, 1993, с. 83). Це дає змогу зрозуміти, що в сакральних текстах, місяць є володарем, “князем” ночі, а зорі – осібні іпостасі.

У лікувальних замовляннях яскраво виражається персоніфікація хвороб, як-от: *Добрідень, пропасниці! Єсть вас сімдесят сім, а я принесла вам снідання всім!* (Москаленко, Новикова, 1993, с. 89). Також може осмислюватися кровотеча і способи впоратися з нею, наприклад: *На*

синьому морі лютий **змій реве**. — «Чого ти, лютий змю, реवेश?» — “Бо нема мені чим дітей годувати». “Іди, лютий змю, в Іванів двір і візьми од раба Божого Івана, молитвенного і хрещеного, люту кров, і будеш мати чим дітей годувати!”(Москаленко, Новикова, 1993, с. 68).

Уособлення в замовляннях зображає давні вірування, коли до дерев ставилися як до живих істот: **Дубе, дубе! Ти чорний: у тебе, дубе, білая береза, у тебе дубочки синочки, а у березочки дочки. Тобі, дуб і березо, шуміть та густі, а рожденному, хрещеному рабу Божому Івану спать та рости!** (Москаленко, Новикова, 1993, с. 101). Стихії також персоніфікуються в текстах замовлянь, їм навіть можуть надаватися імена, щоб підкреслити особливу значимість, наприклад: **Водичко-йорданичко! Вмиваєш луги, береги, коріння, біле каміння, умий сего хрещеного, чисто вчиненого від гніву, ненависті і від усякого лиха** (Москаленко, Новикова, 1993, с. 133); **Здорова була, вода Оляна, од Бога создана, ти, земля Тетяна, і новії ключі трутовії. Ти ж, вода Оляна, проходила землями, новими ключами, і входила ти в море, очищала ти море, піски, і кремення, і коріння, то я прошу тебе, благослови мені сії води морської набрати для помочі моєї і для пчолі окропленія. Я словом, а Бог з поміччю** (Москаленко, Новикова, 1993, с. 134); **Морозе, морозе! Іди до нас вечеряти, та не морозь ні ягнятка, ні телятка, жита і пшениці, і всякої пашици** (Москаленко, Новикова, 1993, с. 171).

Порівняння в текстах українських замовлянь реалізується через зіставлення чогось дійсного з бажаним, з використанням форми неможливості, наприклад: **Щоб тебе за мною так пекло, як пече вогонь той віск! Щоб твоє серце за мною так топилось, як топиться той віск, і щоб ти мене тогді покинув, коли найдеш той віск!** (Москаленко, Новикова, 1993, с. 47); **Як голубу без очей, так би тобі, раба Божя Марія, за мною без ночей** (Москаленко, Новикова, 1993, с. 46); **Як навідліг рукою не робити, так моему лицю і тілу від нікого не боліти: як неба й землі нам не міряти, так і мені не наврокувати** (Москаленко, Новикова, 1993, с. 91); **В лісі росло**

дерево, убирало си в кору, в краки, в лист, у цвіт. Стяли його. Як не має воно тепер сили рости, цвісти, так аби не мали сили уроки панські, циганські, діточі, жидівські, парубоцькі, дівоцькі, жаб'ячі і гадячі. Аби **так** щезли, пропали, **як** пропадає сіль від води і віск від огню! (Москаленко, Новикова, 1993, с. 92); *Гора з горою, камінь з травою, риба з водою!* **Як** камінь закаменів, **так** щоб крикливці зааніміли! (Москаленко, Новикова, 1993, с. 93); **Як** ці береги не стрічаються, **так** щоб народжений молитвенний Іван не стрічався з хмільним вином (Москаленко, Новикова, 1993, с. 127); **Як** тієї води ніхто не може обернути на свій обичай, **так** щоб мої бджоли жодний уречи не міг (Москаленко, Новикова, 1993, с. 165); **Як** тоє бидло було прип'яте, не могло піти від того міста ніде, **так** би мої матки не могли вийти із пасіки від мене, раба Божого Івана (Москаленко, Новикова, 1993, с. 166); **Як** ся оброщають сонце, місяць і звізди повеленієм твоїм Господнім, як ся навернув голуб до ковчега, **так** би ся мої пчоли навернулися і радовалися, до моєї пасіки ідучи, до мене, раба Божого Івана (Москаленко, Новикова, 1993, с. 167); **Як** сего каменя ніхто не може вкусити, **так** би і моїх пчіл злий чоловік, або злая жена, або чужая пчола не могла нічого злого вчинить, силою Божою і дійствієм святого Духа і преблагословенного отця нашого Зосима і всіх святих. Амінь (Москаленко, Новикова, 1993, с. 168); **Як** не можна із цього маку нікому щоту знімати, **так** би не можна людям на мене, раба Божого Івана, гніва класти до суду судного, до віку вічного і до гробу Божого (Москаленко, Новикова, 1993, с. 192).

Для посилення мовленнєвого та емоційно-експресивного впливу на реципієнта, у замовляннях використовується гіпербола (перебільшення), як-от: *Йшов Ісус Христос через море, загнав собі дерево в ноги. Став він дерево виймати та й став кров замовляти: "Кров не вода, рікою не біжить"* (Москаленко, Новикова, 1993, с. 54); *Иди, іди, дощику, зварю тобі борщику! Чи на дощ, чи на сонечко, одчини. Боже, віконечко! Дай, Боже, дощик цебром, відром, дійницею!* (Москаленко, Новикова, 1993, с.174).

В замовляннях часто вживаються постійні та факультативні (тимчасові) епітети. До постійних відносяться сполуки: *На синьому морі, на камені ворон сидить, лапами розгрібає, хвостом розмітає, од **хрещеного раба Божого Івана** всякий пристрїт одганяє* (Москаленко, Новикова, 1993, с. 111); *Пїду я на пустую ниву, де не сіяно, не орано, там уродила пшениця он яка лопушна, колосна! Як стала та пшениця посихать, став той опух опадать от народженного **раба Божого Івана*** (Москаленко, Новикова, 1993, с. 112); *Огні, ангели і архангели: і палаєш, і потухаєш, потуши **народженному, хрещеному, молитвенному рабу Божому Івану** бех і бешиху, і пожарну, і пристрїтну* (Москаленко, Новикова, 1993, с. 115); *Жив чоловік Іван у панів, не схотїв панам служити, та пішов по чужих землях блудити, та прийшов до зеленого гаю, а до тихого Дунаю, глянув на море: на синьому морі стоїть острів, на тім острові стоїть три кроваті синїх, на тих кроватях сидить три пани сивих, думали, гадали, Івана суд розбирали і ключі в море попускали. Хто сі ключі достане, тоді на **народженного, молитвенного, хрещеного Івана** суд устане* (Москаленко, Новикова, 1993, с. 188); *Смерку, смерку! Замикаєш засіки і башти, — замкни моїм ворогам роти, щоб проти мене, **новорожденного, молитвенного і хрещеного, раба Божого Івана**, рота не роззявляли і язика не обернули, худого слова не проговорили* (Москаленко, Новикова, 1993, с. 194).

Факультативні епітети теж доволі поширенні в текстах замовлянь, як-от: *Нїч **темна**, нїч **тишина**, сидиш ти на коні **буланому**, на сїдлі **соколиному**, замикаєш ти комори, дворці і хлівці, церкви й монастирі і кїївські престоли: замкни моїм ворогам губи і губища, щоки й працоки, очі й праочі, щоб вони на мене, народженну, хрещену і молитвяну рабу Божу Марїю, зубів і очей не витріщали, гніва в серці не мали, щоб усе поважали і в добрих мислях мали* (Москаленко, Новикова, 1993, с. 193); *Помїч моя од Господа, сотворившого небо і землю. Їхав святий Юрїй на **вороних** конях, на чотирьох колесах, коні розбіглись, колеса розкотились по синьому морю,*

по **чистому** полю. Я ізгоняю більмо од хрещеного раба Божого Івана, виговорюю з костей, з мощей, з **тісних** плечей, з синіх печеней, із **буйної** голови, з **чутких** ушей, із **щирого** живота, із **ретивого** серця, з **гарячої** крові, з **жовтих** костей, з **солодкого** мозгу: у раба Божого Івана сльоза із ока, і більмо із ока! (Москаленко, Новикова, 1993, с. 122); Пресвятая Богородице, просим собі в поміч. Замовляю кров **буйную, трав'яную і водяную!** (Москаленко, Новикова, 1993, с. 59); Місяцеві **золоті роги**, а нам щастя і здоров'я. Місяцеві на підповня, нам на щастя й на здоров'я! (Москаленко, Новикова, 1993, с. 84); Кам'яні сіни, кам'яні стіни, кам'яні столи, **кам'яні** пани, **кам'яне** вино п'ють. Коли вони будуть те вино пожирати, тоді на мене будуть роти роззявляти і очі витріщати (Москаленко, Новикова, 1993, с. 184); Ви, стіни, не будьте **німі**, ви, сволоки, підіймітесь, лихі речі, лихі мислі, на добре перевернітесь, бо Іван їде чорним волон, щоб став моїм ворогам язик колом (Москаленко, Новикова, 1993, с. 185).

В замовляннях також використовується антитеза, протиставлення певних контрастних явищ, понять чи образів, наприклад: Іду я з хати, за мною Сус Христос і Божая Мати, Миколай **на порозі** — помага мені **в дорозі** (Москаленко, Новикова, 1993, с. 196); “Ти, місяцю Адаме, молодик! Питай ти **мертвих і живих**, у мертвого зуби не болять?” “У мертвого зуби ніколи не болять: кості задубіли, зуби заніміли, ніколи не будуть боліть”. — “Даруй, Господи, щоб і у мене, раба Божого народженого, молитвяного, хрещеного Івана зуби заніміли, ніколи не боліли!” (Москаленко, Новикова, 1993, с. 76).

Неоднозначним залишається поняття метафори в магічних текстах, тому що фактично повністю все замовляння можна розглядати як метафору, художній спосіб осмислення порівнянь предметів та явищ.

Отже, стилістичні засоби сугестивного впливу в фольклорі сприяють вираженню оцінних значень, та посилюють мовленнєвий і емоційно-експресивний вплив на реципієнта.



### 2.3. Сугестивна природа ритмомелодики фольклорних текстів

Ритміка замовлянь, як один із найбільших методів посилення сугестивного впливу на реципієнта, завжди приваблювала увагу дослідників.

Замовляння як текст сприймається за допомогою ритму, який може змінюватися кілька разів, або ж залишатися монотонним. Навіювальним властивостям замовлянь сприяють велика кількість повторів, рим, наприклад: *Пречиста свята Мати, / Прийди мені помагати, / Рождений, хрещений, молитвеній (ім'я) / З вітру і підвію, з пристриту й уроку, / З данне і посмішки, з нерву і склерозу, / З менінгіту чорну хворобу виганяти. / Ти – переляк-перелячище, / Чи ти хлопчачий, чи дівчачий, / Чи ти мужицький, чи женський, / Чи ти панський, чи циганський, / Чи ти куриний, чи гусиний, / Чи ти пташиний, чи тваринний, / Чи ти котячий, чи собачий, / Чи ти свинячий, чи товарячий, / Чи ти ужачий, чи жаб'ячий, / Чи ти подуманий, чи погаданий, / Чи ти приспаний, чи присланий, / Чи ти ночний, чи полуночний, / Чи ти світовий, чи зоряний, / Чи ти водяний, чи огняний, / Чи ти з вітру, чи з підвію, / Чи ти громовий, чи з пристриту, / Чи ти стінний, чи посміяний, / Чи ти злостивий, чи клопотливий, / Чи ти підметений, чи сквозняковий, / Чи ти зміряний, / Чи з-під сліду землі взятий, / Чи ти завитки завитий, чи перезавитий, / Чи ти розорваний, чи мертвий, / Чи ти насланий, чи з народу взятий?* (Павлов, 1998, с. 32-33).

В замовляннях найбільшу групу складають дієслівні рими. Найчастіше використовуються дієслова минулого часу, що зумовлено показом в текстах бажаного результату вже здійсненим, як-от: *Там на горі тури **орали**, красну рожу **сіяли**, красна рожка не зійшла, там стояла дівка, коло синього моря безребра овечка стояла, край червоного моря червоний камінь лежить. Де сонце ходить, там кров знімається, де сонце заходить, там кров запікається* (Москаленко, Новикова, 1993, с. 57); *Іван Богослов, не*

однослов, море **потоптав**, рожу **посадив**, рожса **не прийнялась** — у народженого, хрещеного раба Божого Івана кров **уйнялась!** (Москаленко, Новикова, 1993, с. 53); В неділю рано Пречиста Діва плугом небо **орала**, небо **орала**, руту **сіяла**. Рута **не зійшла**, щоб кров **не йшла** (Москаленко, Новикова, 1993, с. 52). Кузьма й Дем'ян, Божий коваль, / поїхали руту сіять. / Рута **не зійшла** / Посілись і порубались. / (Ім'я) у народженого кров **не пішла** (Василенко, Шевчук, 1991, с. 76); Богородиця-діва **йшла**, меч **несла** (Василенко, Шевчук, 1991, с. 42); На морі на окіяні стояло дванадцять дубів, на тих дванадцяти дубах сиділо дванадцять соколів, крилами **розмахали**, хвостами **перелоги розмітали** (Москаленко, Новикова, 1993, с. 99). Поширеним у замовляннях також є синтаксичний паралелізм дієслів минулого часу – використання стверджувальних та заперечних порівнянь: *Ішов красний пан, ніс води збан, пан **повалився**, збан **розбився**, вода **розлилася**, у сірого коня кров **уйнялася**. Текло три ріки під калиновий міст: перва водяна, друга молочна, третя кровава, я водяну ізоп'ю, а молочну споживу, а кроваву іспиню, із сірого коня кров ізгоню. Летів чорний ворон із-за крутої гори, сів у сірого коня на крижі, з крижа на спину, а з спину на гриву, а з гриви додолу!* (Москаленко, Новикова, 1993, с. 138); *Ішло три каліки через три ріки, **рубали рожу**, **саджали рожу**, рожса **не зійшла**, кров червона **не пішла*** (Москаленко, Новикова, 1993, с. 66).

Дієслова теперішнього часу використовуються в замовляннях набагато рідше, наприклад: *На синьому морі, на камені ворон сидить, лапами **розгрібає**, хвостом **розмітає**, од хрещеного раба Божого Івана всякий пристрїт **одганяє*** (Москаленко, Новикова, 1993, с. 111); *Переляк, перелячище! Я ж тебе яйцем **викочую**, а водою **виливаю** і на пуці і на сухий ліс **відсилаю**, тут тобі не бувати, червоної крові не спивати, синіх жил не потягати, жовтої кості не ламати!* (Москаленко, Новикова, 1993, с. 116); *Я всіх вас **знаю**, одо всіх **одмовляю**, молитву **читаю**, не мучте бідних христ'ян* (Василенко, Шевчук, 1991, с. 68); *Стрїтення **зустрічається**, а раб Божий (...) **причащається**. Там весілля **відбувається**, Адам **жениється**,*

бере Єву-дівку собі за жінку. Там музики **грають**, дівки **гуляють** і тебе чорного **виглядають**. Йди до них на весілля, як вони тебе приймуть, то йди утопись, а від мене відчепися. Цьому слову моєму кінець. Амінь (Василенко, Шевчук, 1991, с. 143).

Дієслівні рими форм майбутнього часу майже не зустрічаються в замовляннях, існують лише поодинокі приклади: *На морі, на лукомор'ї стоїть дуб, під тим дубом камінь, на камені лежить кров. Хто тую кров лизатиме, той мене, раба Божого Івана, скушатиме* (Москаленко, Новикова, 1993, с. 160).

Інфінітиви теж доволі поширені в текстах фольклору, як-от: *Як навідліг рукою **не робити**, так моєму лицю і тілу від нікого **не боліти**: як неба й землі нам **не міряти**, так і мені **не наврокувати*** (Москаленко, Новикова, 1993, с. 91); *Ішов святий Петро і Павел з Пресвятою Богородицею високих гір **ворочати**, вниз води **спускати**, з раба Божого Івана уроків, примовок **знімати**, чоловічих і жіночих, парубочих і дівочих, дитячих, вітряних, водяних, подуманих і примовлених, з очей карих, очей синіх, з очей красних, з очей білих. Ви, зорі-зоряниці, Божі помічниці, я річчю, а ви поміччю!* (Москаленко, Новикова, 1993, с. 94); *Переляк, перелячище! Я ж тебе яйцем викочую, а водою виливаю і на пуці і на сухий ліс відсилаю, тут тобі **не бувати**, червоної крові **не спивати**, синіх жил **не потягати**, жовтої кості **не ламати!*** (Москаленко, Новикова, 1993, с. 116); *Топчу, топчу ряст: дай, Боже, **потоптати** і того року **діждати!*** (Москаленко, Новикова, 1993, с. 134); *На черном морі лежить камінь, а на камені гадина. Хто тую гадину **ізрушить**, той мене **спокусить*** (Василенко, Шевчук, 1991, с. 63); *Там вам **жити**, і **гуляти**, і **роскоші мати**, а хрещеной, порожденной спокой **дати*** (Василенко, Шевчук, с. 64).

Часто в замовляннях використовуються імперативи, що зумовлено їх загальною функцією спонукати до виконання певної реальної дії. Наприклад, у замовляннях хвороб: *Золотниче, золотниче, добрий чоловіче! Ти тут **не уживай**, червону кров **не спивай!** Йди на Чорне море, там, де*

ніхто не ходить, де кури не запівають, де люди по зачують, де дзвони не задзвонюють, де голос не заносять. Там для тебе чорні столи чорними скатертями застелені, чорні миски, чорні ложки накладені, чорна страва насиплена. Там то **уживай**, та й сюди до Івана **не вертай!** Бо тут сидить Михайл на воротях у червоних чоботях (Москаленко, Новикова, 1993, с. 129); Сину мій, Самсоне, **побіжи, возьми** залізную шину та **розпечи і розжени** тіх 77 трясовиць, нехай вони тіла не труждають, костей не ламають, кров не морять (Василенко, Шевчук, 1991, с. 68); **Слизни, пропади**, де взялося – туди **йди!** (Василенко, Шевчук, 1991, с. 174).

До дієслівних рим відносять також повтори, тому що вони сприяють загальній ритмізації тексту, наприклад: *Воспоминаніє Господнє, Господи помилуй! Господь поміч і я з рукою. Ішла кістяна баба з кам'яної гори, з кам'яною дійницею до кістяної корови. Коли з кам'яної корови молоко потече, тоді раба Божого кров потече* (Москаленко, Новикова, 1993, с. 70).

Загалом дієслівна рима передає прагматичний сенс замовляння, зокрема його спрямованість на реальну дію і досягнення певного бажаного результату.

В українських замовляннях досить часто використовують іменникові рими, наприклад: *Бігли три дівчини, вирвали три очеретини та заткнули три жерели рабу Божому Івану. Амінь* (Москаленко, Новикова, 1993, с. 63); *Ішло три каліки через три ріки, рубали рожу, саджали рожу, рожса не зійшла, кров червона не пішла* (Москаленко, Новикова, 1993, с. 66); *Летів орел через море, спустив крило, заткнув жерло. Злетів півень на камінь, крилами махає: чорний камінь, не движись, християнська кров, остановись у народженого, молитвенного, хрещеного Івана!* (Москаленко, Новикова, 1993, с. 64); *Ішов святий Петро і святий Павло: святий Петро ніс рукавиці, а святий Павло ногавиці. Йшли вони і говорили: «Ції уроки й перелогі чортові між ноги»* (Москаленко, Новикова, 1993, с. 97); *Дубе, дубе! Ти чорний: у тебе, дубе, білая береза, у тебе дубочки синочки, а у*

березочки **дочки**. Тобі, дуб і березо, шуміть та густі, а рожденному, хрещеному рабу Божому Івану спать та рости! (Москаленко, Новикова, 1993, с. 101); За морем два дуба, давайте побратаємся, давайте посватаємся: у мене син, у вас дочка — нате вашій дочці **крикливці**, а моєму народженному сину Івану дайте **сонливці**! Дим **димище**, сволок **сволочище**, слиж **слижище**, — нате вам **крикливці**, а дайте народженному Івану **сонливці**! Уроки урочища водянії, вихровії, прозорнії! Поки вас не знав, від уроків не шептав, а як став знати, то став всіх святих споминати (Москаленко, Новикова, 1993, с. 103); У моря **калина**, під калиною **дівчина**, на не знала ні шити, ні прясти, ні золотом гаптувати (Василенко, Шевчук, 1991, с. 59); Гора з **горою**, камінь з **травною**, риба з **водою**! Як камінь закаменів, так щоб крикливці зааніміли! (Москаленко, Новикова, 1993, с. 104); Боже з **високості**, дай тіло на ції **кості**! (Москаленко, Новикова, 1993, с. 106); Пристріче, **пристріче**, добрий **чоловіче**! Сядь собі на **містечку**, на золотім **кріслечку**, тут тобі не бушувать, не воювать і костей не ломить. Іди собі на море, на тім морі камінь, на камені зруб стояв там сам бог по імені називав, а тобі, мій малий Іване, щоб пристріч більш не упоминавсь» (Москаленко, Новикова, 1993, с. 107); Ластівко, ластівко! На тобі **веснянки**, дай мені **білянки**! (Москаленко, Новикова, 1993, с. 130); Ішов красний **пан**, ніс води **збан**, пан повалився, збан розбився, вода розлилася, у сірого коня кров уйнялася (Москаленко, Новикова, 1993, с. 138); На морі, на лукомор'ї стоїть **купа**, а на тій купі лежить **гадюка**: я тую гадюку посічу, порубаю і щирее серце Івана замовляю (Москаленко, Новикова, 1993, с. 157); Добривечір вам, **плаксивиці**! Просять вас крякавки на **вечорниці**. Йдіть собі, де люди не ходять, де вітер не віє, де сонце не гріє, на **ліса-лісниці**, там ваші **сестриці**, там вам бувати, лісом ламати, плаксивицями не брати (Василенко, Шевчук, 1991, с. 191); Йшли **ліки** через три **ріки** і лози рубали, і рожу саджали, вона не прийнялась і кров унялась (Василенко, Шевчук, 1991, с. 193); Було два **брати** й обидва **Кіндрати**. Один Христову молитву читає, а

другий – переляк вимовляє та на бистру воду і на буйний ліс одсилає (Фісун, 1997, с. 22); *Летів переліт через попів двір та сів на **воротях** в червоних **чоботях*** (Василенко, Шевчук, 1991, с. 96); *Морозе, морозе! Іди до нас вечеряти, та не морозь ні **ягнятка**, ні **телятка**, жита і **пшениці**, і всякої **пашниці*** (Москаленко, Новикова, 1993, с. 171). Іменникові рими впливають на загальну ритмізацію тексту, створюють певний тон, який змінює підсвідомість реципієнта, “зцілює” його стан.

Прикметникові рими також часто використовують в текстах українських народних замовлянь для опису конкретної проблеми, події чи хвороби. Найчастіше такі рими утворюють відносні прикметники, як-от: *Калиновим мостом ішло три сестри: Калина, Малина і Шипшина. Не вміли вони ні шити, ні прядсти, тільки вміли сікти-рубати, ріки пропускати: одна ріка **водяная**, друга ріка **огняная**, третя ріка **кров'яная**. Водяною огонь заливати, кров'яною кров унімати* (Москаленко, Новикова, 1993, с. 60); *Місяцю **молодий**, на тобі хрест **золотий!** Питається син батька: “Чи болять зуби у неживого?” — “Ні, не болять!” — Нехай же і в хрещеного, рожденного раба Божого Івана не болять!* (Москаленко, Новикова, 1993, с. 81); *Пресвятая Богородице, просим собі в поміч. Замовляю кров **буйную**, **трав'яную** і **водяную!*** (Москаленко, Новикова, 1993, с. 59);

В замовляннях трапляються рими, утворені якісними прикметниками, наприклад: *Кури, кури **рябенькі!** В вас голови **маленькі**, а у рожденного і хрещеного раба Божого Івана велика голова. Скрикніть ви сон із усіх сторін на рожденного, хрещеного раба Божого Івана!* (Москаленко, Новикова, 1993, с. 102); *Бешиха-бешишище! **Колюча, шпигуча, пекуча, сверблюча, нудюча, вітряна, водяна, кров'яна, пожарна, пристрітна, подумана, погадана, помислена. Розійшлась і сему слові амінь!*** (Москаленко, Новикова, 1993, с. 113), а також частотними повторами форм прикметників, як-от: *Їхав Юрій на **білім** коні, **білі** губи, **білі** зуби, сам **білий**, в **біле** одягся, **білим** підперезався, веде за собою три хорти: один **білий**, другий **сірий**, третій червоний. **Білий** більмо злиже, **сірий** сльозу, а червоний кров*

(Москаленко, Новикова, 1993, с. 121); *Було собі **красне** море. Їхав чоловік **красним** возом, **красними** волами, **красні** колеса, **красне** ярмо, **красна** в'їя, **красні** притики, **красне** море рубати, хрещеному, народженому, молитвенному Іванові кров замовляти* (Москаленко, Новикова, 1993, с. 62); *Волосний волосниче, в тебе син Максим, в мене дочка Марія, будь мені сватом. Їхав чоловік **пустою** дорогою **пустими** волами на **пусту** нивку **пустого** жита жати, у **пусті** копи класти. У **пусті** копи клав, на **пустий** віз клав, **пустою** дорогою віз на **пустий** тік, **пусті** молотники молотили, у **пустий** млин молоти носили, **пуста** перепічайка у **пустій** діжі учиняла і в **пустій** печі пекла, **пусті** люди **пустий** хліб їли і з **пустої** молитвенної Марії волос з'їли. Як **пусто** я говорю, так **пусто** з молитвенної, народженої Марії волос зійде* (Москаленко, Новикова, 1993, с. 123); *Ішла баба **чорною** дорогою. Сама баба **чорна**, **чорна** плахта, **чорна** запаска. Та не руба ні дуба, ні явора, ні берези, тільки руба **огник*** (Москаленко, Новикова, 1993, с. 119). Наведені прикметникові повтори не можна вважати власне римами, але вони також ритмізують текст українських замовлянь і надають особливу виразність та композиційну завершеність.

Числівникові повтори теж не можна повністю відносити до рими, проте вони виконують значну роль в фольклорних текстах. Найчастіше використовуються числівники три та сім, наприклад: *Бігли **три** дівчини, вирвали **три** очеретини та заткнули **три** жерели рабу Божому Івану. Амінь* (Москаленко, Новикова, 1993, с. 63); *Ішло **три** каліки через **три** ріки, рубали рожу, саджали рожу, рожка не зійшла, кров червона не пішла* (Москаленко, Новикова, 1993, с. 66); *Жив чоловік Іван у панів, не схотів панам служити, та пішов по чужих землях блудити, та прийшов до зеленого гаю, а до тихого Дунаю, глянув на море: на синьому морі стоїть острів, на тім острові стоїть **три** кроваті синіх, на тих кроватях сидить **три** пани сивих, думали, гадали, Івана суд розбирали і ключі в море попускали. Хто сі ключі достане, тоді на народженого, молитвенного, хрещеного Івана суд устане* (Москаленко, Новикова, 1993, с. 188); *Ішов святий Аврам путем,*

зустрічав він *сімдесять сім* трясовиць. “Куди ви йдете, *сімдесять сім* трясовиць?” — “Ідемо ж ми на Білу Русь людей мордувати, і тілом труждати, і кості ламати, і кров морити”. — “Сину мій Самсоне, побіжи, візьми залізну шину, та розпечи і розжени тих *сімдесять сім* трясовиць, нехай вони тіла не труждають, костей не ламають, кров не морять”. — “Святий Авраме, не бий нас, не лай нас і не печи нас, нехай же ми будем кров морити, тіло тру ждати, кості ламати, людей мордувати, а хто буде твоєю святу заповідь знати, то ми його не будем нападати і двір його будемо минати”. — “Я від вас знаю, одо всіх одмовляю, молитву читаю, не мучте бідних християн: трясіть купами, очеретами і болотами, я одмовляю од раба Божого Івана!” (Москаленко, Новикова, 1993, с. 86). М. О. Новикова тлумачить символіку числа три як тричленну вертикальну модель світу, що відображає динамічний цикл змін юність – зрілість – старість.

Отже, граматичні й неграматичні рими та лексичні повтори дієслів, прикметників, іменників, числівників сприяють утворенню унікальної ритмічної структури у текстах українських фольклорних замовлянь, збільшують його виразність та емоційність, впливаючи на підсвідомість реципієнта.

## Висновки до розділу 2

Дослідження особливостей мовної сугестії в українському фольклорі є актуальним напрямком сучасної лінгвістики. Здавна було відомо про високу здатність сакральних текстів до навіювання.

Сугестія походить від словесної магії, що викликає різні уявлення, переконання та асоціації в підсвідомості реципієнта. Міфологічний аспект має виняткове значення для дослідження фольклору, реалізації впливових функцій.



Сугестивний вплив простежується в багатьох фольклорних текстах, зокрема: замовляннях, календарно-обрядових піснях, загадках, казках тощо.

В ході аналізу текстів усної народної творчості було встановлено, що мовленнєвий вплив найбільше фіксується в замовляннях, одному з найдавніших жанрів фольклору, що пов'язаний з дохристиянськими віруваннями, міфологією, обрядовими магічними діями, а також з вірою у чарівну силу слова і ритму. В замовляннях відчувається єдність із світом природи.

В текстах замовлянь використовуються лексичні художні засоби, зокрема: персоніфікація, епітети, порівняння, гіпербола, метафора тощо, що допомагають впливати на свідомість реципієнта.

Замовляння як текст сприймається за допомогою ритму, що утворюється використанням граматичних й неграматичних рим, лексичних повторів дієслів, прикметників, іменників, числівників.

### РОЗДІЛ 3.

## МЕХАНІЗМИ МОВНОЇ СУГЕСТІЇ В СУЧАСНІЙ УКРАЇНСЬКОМОВНІЙ РЕКЛАМІ

### 3.1. Стилiстичнi засоби сугестiї в рекламi

Психологiчний вплив у рекламi вiдбувається за допомогою сугестiї, основним засобом якої є слово. Iснує багато способiв вербалiзацiї навіювання в медiйному дискурсі на всiх мовних рiвнях. Зазвичай, в одному рекламному тексті використовуються засоби впливу вiдразу на декiлькох рiвнях для збiльшення сугестивного ефекту.

У створеннi рекламного тексту або ж оголошення значну роль вiдiграють стилiстичнi засоби. Вони впливають на уяву споживача, допомагають яскраво та незабутньо пiдкреслити характернi ознаки, якостi, властивостi та переваги об'єкта реклами.

Стилiстичнi засоби – це елементи мови (мовлення), якi виражають емоцiйну, експресивно-оцiнну, та функцiонально-стильову iнформацiю. Вони належать до рiзних рiвнiв мовної системи (Мацько, 2003, с. 201).

Як засвiдчує наше дослідження, у рекламних текстах найуживанiшими стилiстичними засобами є метафора, епiтет, антитеза, мовна гра, порiвняння, гiпербола.

Метафора побудована на основi вживання слiв або виразiв у переносному значеннi за певною аналогiєю чи подiбнiстю. У рекламi вона допомагає викликати певнi асоцiацiї в споживача та збуджує його уяву, для того, щоб певний образ краще запам'ятався. Наприклад, реклама засобу побутової хiмiї для очищення пральних машин вiд нальоту: *Ваша машина житиме довше Calgon* (РЛ Calgon). У даному випадку споживача iнформують, що, використовуючи певний продукт, можна зберегти справнiсть технiки протягом бiльшого перiоду. Реклама газети: *Газета "Добрый господар" – цiлий кошик порад* (РЛ Ашан) повiдомляє про

користь купленого товару; реклама засобів для догляду за волоссям, як от: *Pantene Pro-V. Волосся, що сяє здоров'ям* (РЛ Pantene) розповідає про неймовірний ефект після використання продукту; реклама безалкогольного напою Coca-Cola: *Свято наближається* (РЛ Coca-Cola) стала символом новорічних свят. У рекламі будівельних матеріалів: *Світ паркету* (РЛ Епіцентр) мається на увазі велика кількість товару, широкий вибір асортименту; реклама косметичних засобів: *Краса – це свобода* (РЛ Nivea) вказує на те, що після використання продукту покращується стан шкіри, після чого в людини відкривається більше можливостей. Реклами лікарських засобів: *Мілістан – експерт з простудних захворювань* (Н, 10.11.16); *Загаси вогонь печії!* (РЛ ліки “Маалокс”); *Звільнись від багажу стресу за допомогою “Гліцесиду”* (СТБ, 04.10.16) запевняють, що завдяки ним можливо позбутися від певних хвороб. У рекламі автомобілів: *Серце твого авто* (РЛ Toyota); *Новітній засіб проти старіння Вашої машини для здоров'я мотора. Моторне масло U-Tech* (РЛ Toyota); *Посели тигра у своєму баці* (РЛ мастила ESSO) метафори створюють образ, що запам'ятовується, складається враження, що після використання рекламованих мастил автомобіль буде захищений від зношування деталей, стане більш маневрованим та швидким. Реклама тканин: *Шовкова веселка* (РЛ Ашан) вказує на великий вибір кольорової гами; слоган для ігрової приставки: *Nintendo: Тепер ти граєш із силою!* (РЛ Nintendo) стверджує, що продукт не дитяча гра, а справжня сила для баталій. Реклама батончика з кокосовим смаком в молочному шоколаді Bounty: *Райська насолода* (РЛ Bounty) намагається переконати споживачів у його надзвичайному смаку; рекламний слоган цукерок: *Спробуй веселку* (РЛ Skittles) пояснюється тим, що кольори продукту нагадують веселку. У рекламі: *Chibo. З самого серця Бразилії* (РЛ Chibo) під виразом “серце Бразилії” мається на увазі кава найкращих сортів; у рекламі: *Майонез “Ряба” – смачна казка* (РЛ “Ряба”) назва майонезу співвідноситься з казкою “Курочка Ряба”. З реклами жувальної гумки: *Вони наступають, каріозні монстри* (РЛ Orbit) стає

зрозуміло, що цільовою аудиторією є діти, які повинні розуміти важливість особистої гігієни. Завдяки використанню метафори підсилюється експресивність та емоційність рекламних текстів, пришвидшується сприйняття вкладеної інформації.

Для створення яскравого образу також використовують антитезу, тобто прийом протиставлення. За допомогою цього засобу підкреслюються переваги рекламованого товару чи послуги, виокремлюються його позитивні якості. Найчастіше, для протиставлення застосовують антоніми. Наприклад, рекламний слоган безалкогольного тонізуючого напою Sprite: *Імідж – ніщо. Спрага – все. Не дай собі засохнути* (РЛ Sprite) вказує на те, що найважливішим в житті має бути задоволення власних потреб. Реклама нового універмагу: *Мінімум часу – максимум покупок* (СТБ, 05.09.16); реклама прального порошку: *Мінімум витрат – максимум ефекту* (РЛ Tade) запевняють, що купуючи товари, можна отримати велику користь. З реклами: *У холод – тепло, в спеку – прохолоду* принесє вам кондиціонер фірми SAMSUNG (РЛ Comfy) стає зрозуміло, що, незважаючи на пору року, потрібно придбати кондиціонери для власного комфорту. У рекламному слогані шоколадного батончика: *Ти не ти, коли голодний* (РЛ Snickers) за допомогою антитези підкреслюється те, що можна бути собою, лише тоді, коли ситий. Реклама: *Містер Мускул любить роботу, яку Ви не можете терпіти!* (РЛ Містер Мускул); *Ми працюємо, ви відпочиваєте* (РЛ пральна машинка “Indesit”) доводить, що людині зараз не потрібно докладати багато зусиль для домашніх справ, тому що існують засоби, які зроблять це краще і швидше. Отже, антитеза дозволяє влучно підкреслити переваги рекламованого товару або послуги.

Для впливу на думку споживача також часто використовують мовну гру, усвідомлене порушення норми, що сприяє посиленню ефекту невимушеності, створенню експресивності й образності. Наприклад, реклама товару: *Своє для своїх. Компанія “Сади України” довела, що насіння української селекції дозволяє досягати рекордних врожайів* (РЛ

Ашан); реклама хімічного засобу проти комах: *Рейд – вбиває комах на смерть* (РЛ Reid); реклама йогуртів: “*Ростишка*” – *рости на здоров'я* (РЛ “Ростишка”); реклама лікарського засобу: *Медив – справжнє медичне диво* (РЛ аптека “Копійка”). У рекламі мобільного оператора: *Кінець епохи диктатури голосу* (РЛ Vodafone) обіграно події з роману Орвелла, для покращення привернення уваги потенційного користувача. Гра слів, побудована на навмисній двозначності, надає слогану комічний ефект, якщо деякі слова є омонімами чи омофонами. Радість споживача виникає, коли він розгадує приховане значення, як-от: *Боротьба за крісло!* (РЛ меблевий магазин “Юнітекс”), *Savage робить погоду* (РЛ магазин одягу “Savage”). Багатозначність лексеми, що є елементом мовної гри, створює сугестивний вплив. Наприклад, у рекламі торгової марки елітних автомобілів: *Infiniti – Заводить на рівні інстинктів* (РЛ Infiniti) лексема *заводити* є полісемічною: ‘Заводити. Завести. – 1. Супроводжуючи, допомагати кому-небудь або примушувати когось увіходити, підходити і т. ін. куди-небудь, до чогось. 2. Вести, відводити куди-небудь далеко або не туди, куди потрібно 3. розм. Будувати, відкривати, засновувати що-небудь. 4. Запроваджувати, вводити, встановлювати; робити звичайним чи обов'язковим. 5. розм. Робити записи, вписувати, занотовувати що-небудь. 6. Починати, затівати і т. ін. що-небудь. 7. Починати вести що-небудь (ділові папери, щоденник, альбом і т. ін.). 8. Приводити в дію що-небудь (механізм, мотор і т. ін.). 9. розм., рідко. Зволікати, запізнюватися з виконанням чого-небудь’ (СУМ, том. 3, с. 55), і використовується в переносному значенні з метою зобразити збуджений стан людини, зокрема у статевих стосунках.

Часто в рекламних текстах використовують гіперболу (перебільшення), щоб підкреслити винятковість товару, викликати зацікавленість реципієнта. Наприклад, слогани: *Вперше в Україні: такого ще не було! Кредит. Без першого внеску* (РЛ Comfy); *Все і навіть більше для нового подиху у Вашій оселі* (РЛ Eldorado); *Кросівки Adidas. Контроль над стихією* (РЛ Adidas) створюють враження унікальності товару, його

значимості серед інших. У рекламі чаю: *Втілення дивовижного смаку* (РЛ Lipton); рекламі шоколадного батончика: *З Мажором назавжди!* (РЛ Мажор) гіпербола вживається для приваблення уваги потенційного споживача, збудження його смакових рецепторів. Рекламний слоган міжнародної платіжної системи і картки: *Visa: Всюди, де прагнеш бути* (РЛ Visa) дає зрозуміти, що можна дуже легко скористатися її послугами. Своєрідною гіперболою також є твердження рекламодавців, що їх є найкращим та найякіснішим на ринку послуг.

Важливим сугестивним прийомом в рекламних текстах також є використання епітетів. Вони підкреслюють специфіку й унікальні якості товару або послуги для переконання клієнта в його покупці, наприклад: *Milka – казково ніжний шоколад* (Н, 02.10.16); *Справжня якість. Українська щедрість* (РЛ майонез “Щедро”); *Робота для справжніх чоловіків* (Н, 12.04.18); *Youtube-канал Торчин “Смачні історії” пропонує багато апетитних ідей* (Н, 09.07.18); *Ніжна чорна сукня в горошок для романтичного образу* (РЛ H&M); *Солодкі ціни на квартири у ЖК “Медовий”* (РЛ ЖК “Медовий”); *Солодкі сні разом з піжамами Ellengroup* (РЛ Ellengroup). Отже, епітети образно та емоційно розкривають ознаки предметів чи товарів, зосереджуючи увагу на їх характерних властивостях.

В рекламі часто застосовують порівняння, для досягнення унікального та влучного звучання. Наприклад: *Swarovski. Чисті, як любов* (РЛ Eva); *Світоч. Смачно, як у дитинстві* (Н, 05.11.16); *Persil-color. Фарби яскравіше літа* (РЛ Persil); *Більше, ніж просто автомобілі* (РЛ Toyota); *Vanish. Більше, ніж відбілювач* (Н, 05.10.16). Майстерність використання порівняння дає змогу рекламі набувати особливих якостей і звучань.

Окрім поданих вище стилістичних засобів, у рекламі можна зустріти ампліфікацію (перерахування) для зосередження уваги покупця, зацікавлення потенційного клієнта. Наприклад, реклама слабоалкогольного напою: *Beer тіх — це кльовий мікс пива та фруктів. Освіжись,*

**насолодись, розслабся!** (РЛ Beer mix) описує, що після вживання продукту людина буде почувати себе краще.

Часто використовуються рекламні слогани з фразеологізмами. Адже вони є особливо легкими для запам'ятовування. Наприклад: **Рятівне коло у морі нежитю!** (РЛ ліки “Меример”); **Візьміть бика за роги!** (РЛ мобільний оператор “Мобілочка”).

Проведений аналіз дає зрозуміти, що вивчення стилістичних засобів сугестії в рекламних текстах набуває все більшої актуальності і потребує подальшого дослідження. Вони є цілком доцільними, оскільки роблять рекламне оголошення більш привабливим, впливаючи на розум і почуття реципієнтів.

### 3.2. Морфологічні засоби сугестії в мові реклами

Реклама – це особлива форма комунікації, що формує в споживача бажання придбати певний товар, переконує в його необхідності. Це здійснюється завдяки морфологічним засобам увиразнення рекламних текстів.

В результаті проведеного аналізу зібраного ілюстративного матеріалу було зафіксовано нерівномірний розподіл уживання самостійних частин мови у структурних компонентах рекламного тексту. Серед морфологічних засобів найчастіше активно функціонують дієслова, іменники та прикметники.

Серед рекламодавців використання дієслів вважається найбільш дієвим способом спонукати споживача до покупки певного об'єкта.

У рекламних текстах застосовують такі семантичні групи дієслів: контактовстановлення (*приєднуйся, долучайся, спілкуйся, знайомся*), наприклад: **Приєднуйтесь до lifecell** (РЛ Lifecell); придбання (*купууй, качай, підключай, передплати, отримай, завантаж*), як-от: *Office Standard 2007. Надання домашнім користувачам і власникам дрібних підприємств*

найнеобхідніших засобів офісного програмного забезпечення, потрібних для швидкого та легкого виконання різних справ. **Завантажте** випуск Microsoft Office 2007 або **випробуйте** його у своєму браузері (РЛ Microsoft Office 2007); переміщення (відправляй, надсилай): **Відправляй** повідомлення та **отримуй** насолоду (СТБ, 14.10.16); пошуку та знахідки (шукай, знаходь, відкрий, дізнайся, розкрий), наприклад: **Знаходь** інформацію швидше з Яндекс-браузером (Н, 26.11.18); споживання (спробуй, користуйся), як-от: Skittles: **спробуй** веселку (РЛ Skittles); **Спробуй** пригоди на смак! (РЛ KFC); творення (готуй, роби, змінюй, міксуй); психофізіологічного стану (смакуй, думай, їж, відчуй, пий), наприклад: **Думай** інакше (РЛ Apple); **Відчуй**, як тануть бульбашки! (РЛ шоколад Aero); руху (дій, йди, танцюй, кермуй): **Прямуй** в магазин Comfy (РЛ Comfy); буття (живи): **Живи** великими ковтками (РЛ Pepsi); **Живи** вільно (РЛ Levi's); керування (керуй, налаштовуй), наприклад: **Керуй!** Дотримуйся правил (РЛ соціальний ролик безпеки на дорозі).

У слоганах найчастіше вживаються дієслова у формах теперішнього та майбутнього часу, а от у минулому часі та умовному способі майже не трапляються. Це пояснюється тим, що рекламний текст спрямований, насамперед, в майбутню дію, а саме купівлю певного товару чи засобу.

У рекламі, що пропонує види послуг, використовують дієслова: першої особи однини, наприклад: **Куплю** квартири. Агентство нерухомості “Абсолют Ком” (РЛ “Абсолют Ком”); третьої особи однини: Фірма “Сузір’я” **реалізує**: плити ДСП різних кольорів (РЛ “Сузір’я”); Магазин “Фокстрот” **пропонує** побутову техніку за найнижчими цінами (РЛ “Фокстрот”); першої особи множини: **Пропонуємо** косметику та професійне обладнання для салонів краси. (Шмілик, 2011, с. 119).

Наказовий спосіб дієслів найбільш уживаний у рекламних текстах, оскільки допомагає вмовити потенційного покупця придбати певний товар чи скористатися послугою, наприклад: **Купуй** пиво “Оболонь”, **знаходь** коди під кришечкою (СТБ, 01.10.16); **Розкрий** себе і вперед – назустріч пригодам.



*Old Spice Bearglove* підкреслюють твою міць (РЛ Old Spice Bearglove); **Качай** без обмежень (Н, 01.11.16); **Відчуй** себе бездоганною з новим гелем для душі від Nivea (РЛ Nivea); *Аукро. Купуй* з мобільного (Н, 01.10.16); **Заміксуй та смакуй** (Н, 06.11.16); **Роби** якісні фото з Galaxy Note 7 (РЛ Galaxy Note 7); *Комбіспазм. Викресли* біль та спазм зі свого життя (РЛ ліки “Комбіспазм”); *Vanish – рожевому довіряй, плям більше не май* (РЛ Vanish); *Чернігівське – живи на повну* (РЛ пиво “Чернігівське”); **Зроби паузу – з’їж Twix** (РЛ Twix); **Подорожуй** зі смаком (РЛ Orbit). В рекламних текстах також використовується форма другої особи множини дієслів, як-от: **Обирайте** свій персональний подарунок від “Київстар” (РЛ “Київстар”); **Долучайтесь** до цифрового телебачення Т-2 (РЛ Т-2); **Зіпріть** стретч-поле та **дізнайтесь** чи виграли Ви “Бонусні гривні” (РЛ Ашан) (Поденежна, 2018, с. 24-25); *Комплекс полівітамінів із залізом Фенотек підтримує рівень кровообігу, задовольняє потребу організму у вітамінах. Запитуйте в аптеках міста* (РЛ Фенотек).

Досить часто в рекламі ключовим словом є іменник, що виконує номінативну функцію. Здебільшого використовують оцінні іменники або іменники-атрактиви, які зосереджують увагу споживача на товарі чи певній пропозиції, роблять його більш привабливим. Наприклад: **Знижки** на всю декоративну косметику Мейбеллін Нью-Йорк (РЛ Watsons); **Новинка!** Вражаюча фруктова свіжість від Vivafruits (РЛ Eva); **Суперпропозиції** для Ваших малюків (РЛ Eva); **Підтримка – це нова сила** (РЛ Nike); **Розстрочка** в «Comfy»: повний відпад без страхування і переплат! (РЛ Comfy); **Яскраві знижки** на засоби для догляду за волоссям ТМ Garnier (РЛ Eva); **Акція** від “Корона” “Кожен день у задоволення” (РЛ Ашан); **Новинки** дитячих товарів! Спортивний костюм, футболки для хлопчиків та дівчаток, в асортименті (РЛ Ашан), (Поденежна, 2018, с. 26).

За допомогою прикметників можна провести паралель між ознаками та якістю рекламних товарів, відзначити їхні переваги. Наприклад: **Вечірні та весільні** сукні. Салон “Галвестмода” (РЛ Галвестмода); *Dove.*

*Ефективний результат для **неперевершених** жінок (РЛ Dove); Захоплююче кермування, **елегантний** дизайн, **безкомпромісна** якість – Peugeot створений, щоб дарувати **надзвичайні** відчуття (РЛ Peugeot). Досить часто в рекламних текстах вживаються ступені порівняння прикметників для підкреслення переваг предмета, як-от: **Найнадійніші** в Україні баки для води (РЛ Ашан), тобто перевірений товар, що викликає довіру; **Найрозкішніше** волосся з *Gliss Kur* (РЛ Eva), мається на увазі здорове та пишне волосся; **Більше м'яти – більша** свіжість (РЛ Dirol); *Пилососи Philips*. **Потужність там, де вона необхідна. Результат: ще вища** якість і швидкість прибирання (РЛ Philips); **Найсвіжіші** новини від Київстар! Ви завжди на зв'язку! **Найповніше** покриття території країни! **Найкраща** якість зв'язку! (РЛ Київстар); **Молоко удвічі смачніше**, якщо це *Milky Way* (РЛ Milky Way).*

У сучасній рекламі часто вживають особові займенники, які вказують на учасників комунікативного акту, як-от: *Ви, Ваш, Наш*. Вони допомагають рекламі вийти зі стану анонімності. Наприклад: **Якість, про яку Ви** мріяли! (РЛ Ашан). У рекламах лікарських засобів: *Лазорин*. Свобода для **Вашого** носа! (РЛ Лазорин); *Пумпан*. Надійна робота **Вашого** серця! (РЛ Пумпан); *Ново-Пасит*. **Вам** пасує рівновага (РЛ Ново-Пасит); *Риназолін*. І **Ваш** ніс знову дихає (РЛ Риназолін) використання займенників збільшує рівень довіри до товару.

Окрім наведених вище морфологічних засобів часто використовуються числівники та цифри для підкреслення ексклюзивності товару чи засобу, підвищення дієвості та ефективності реклами. Наприклад: *Губи виглядають повнішими і на 50% більш гладенькими* (РЛ Eva); *Спазмалгон – це два в одному: ані спазму, ані болю!* (РЛ Спазмалгон); *Копацил*. **Три** компоненти проти болю (РЛ Копацил); *Гербіон*. **Два** види кашлю – **два** рішення (РЛ Гербіон).

Досить часто в рекламних салоганах вживаються прислівники для переконання споживача придбати саме цей засіб, як-от: *Хілак форте*. Діє

*швидко й ефективно!* (РЛ Хілак форте); *Щоденно. Швидко. Комфортно.* Туристичне агентство “Сан” (РЛ Сан); *Дип-Риліф. Швидко та надовго* (РЛ Дип-Риліф); *Амізон. Швидко лікує застуду та грип!* (РЛ Амізон).

Отже, морфологічні засоби сугестії в мові реклами висвітлюють позитивні якості, властивості та переваги об’єктів чи товару, задіюють емоційну пам’ять споживача та стимулюють його до подальшої покупки.

### 3.3. Синтаксичні засоби сугестії в сучасній українськомовній рекламі

Реклама володіє потужним потенціалом сугестії, вплив якої спрямований на людську підсвідомість. Як засвідчує наше дослідження, синтаксичні засоби допомагають її творцям реалізовувати певні завдання. Рекламні слогани утворено на основі розповідних, питальних або спонукальних речень.

Розповідні прості речення складають найбільшу групу в аналізованому матеріалі. Поміж розповідних рекламних слоганів розрізняємо двоскладні, наприклад, в соціальній рекламі із захисту дітей: *Сексуальні хижакі можуть ховатися в смартфоні твоєї дитини;* *Незалежність – стан розуму* (РЛ Raymond Weil Geneve); та односкладні, як-от в рекламі лікарських засобів: *Спрямована дія проти сильного болю* (РЛ Нурофен); *Допомагає зникнути жару та болю* (РЛ Нурофен).

Спонукальні речення-слогани закликають до дій, викликають бажання адресата здійснити конкретну покупку. Їх головним граматичним елементом є імператив. Наприклад: *Ти справжній чоловік. Перемагай щодня з Nivea Man* (РЛ Eva); *Ти справжній цінитель хорошого гумору? Тоді не пропусти 10 травня в Літньому театрі “Дизель Шоу”* (Н, 12.04.18); *Завітайте до нас і Ви відчуєте атмосферу затишку, користі та запашиного хліба* (РЛ Булочна №1); *Замовте смачну їжу додому, беріть участь в акціях і бонусних програмах* (РЛ Melrouse); *Зігрій своє життя* (РЛ Ufo); *Біжи легко*

(РЛ Reebok); *Грай гучно!* (РЛ Nintendo); *Зроби максимум зараз* (РЛ Vodafone). Спонукальні речення якнайкраще виконують комунікативне завдання реклами, таке як привернення уваги та вплив на потенційного покупця. Вони адресовані безпосередньому споживачеві, у формі наказу, прохання або пропозиції.

Питальні речення мають яскраво виражений експресивний характер, завдяки чому привертають увагу реципієнтів, як-от реклама торгової марки годинників: *З чого ти зроблений?* (РЛ Tag Heuer); реклама лікарських засобів: *В животі ураган? Приймай Еспумізан* (РЛ Еспумізан); *Ви під загрозою стресу? Персен заспокоїть* (РЛ Персен); реклама прального порошку: *Ви ще відбілюєте? Ми йдемо до Вас* (РЛ Tide). Загалом питальні конструкції створюють ефект діалогу з адресатами, стимулюють цікавість, зосереджують увагу споживача.

Використання окличних речень в рекламі допомагає покращити настрій, викликати позитивні емоції, створити у покупця враження, що, придбавши саме цей продукт чи товар, він буде щасливим. Наприклад: *M&M's – відпадні, шоколадні!* (РЛ драже M&M's); *Досить втикати – час вигравати!* (РЛ Comfy); *Не гальмуй – снікерсуй!* (РЛ Snickers); *Смакуйте з радістю!* (РЛ Viola); *З містер пропер веселіше – прибирати вдвічі швидше!* (РЛ Mister Proper).

М. П. Баган констатує, що в рекламних текстах заперечні конструкції використовують вкрай рідко, у зв'язку з тим, що вони можуть неоднозначно впливати на споживачів. Доречнішим є вживання непрямих заперечень. Адже краще сприймається та інформація, що подається в прихованому вигляді, і, яку люди виводять самостійно. Досить часто в рекламних текстах акцентується винятковість та вигідність певних товарів, наприклад: *Хорватія!!! Горить!!! Дешевше не буває і не буде!!!!* (РЛ турагенція); *Так Ви ще не відпочивали!* (РЛ туристична компанія "Сказочный остров").

В рекламі заперечення краще вживати щодо недоліків схожих товарів чи послуг, як-от: *Після прання звичайним порошком ваш одяг не достатньо*

білосніжний? Спробуйте “Тайд Білі хмаринки”! (РЛ Tide); **Ні** один із відомих на сьогодні повітряних фільтрів **не** може знешкодити мікроби, які буквально заповнили наше життя. EсоVox безшумно розчиняє забруднення без використання токсичних хімікатів і допомагає запобігати розповсюдженню мікробів (РЛ EсоVox). Заперечні форми дієві також в описах «некомфортного» життя людини без певного продукту, наприклад: **Не** знаєте, де взяти гроші? Звертайтеся до нас – ломбард “Скарбниця” (РЛ Скарбниця) (Баган, 2010, с. 114-115).

Отже, функція впливу рекламних текстів реалізується, насамперед, на синтаксичному рівні. Проаналізовані засоби створюють певні уявлення про об’єкт реклами, впливають на його запам’ятовування, прогнозують поведінку споживачів.

### **3.4. Стратегії й тактики сугестії в сучасній українськомовній рекламі**

Сугестія, або ж навіювання, є однією з найефективніших маніпулятивних технологій сьогодення. Це різновид впливу, результатом якого є спонування до певних дій та свідомості реципієнта (Чанышева, 2012, с. 141-144).

До основних способів формування довіри в рекламних текстах можна віднести:

- 1) використання спільних цінностей та традицій;
- 2) апеляція до проблем, що близькі споживачеві;
- 3) посилення на авторитетні джерела, використання точних розрахунків;
- 4) вживання розмовної або емоційно забарвленої лексики для створення невимушеної атмосфери.

Стратегія навіювання в сучасній рекламі реалізується у таких тактиках:

- використання наказового способу: *Зроби максимум зараз* (РЛ Vodafone); *Грай на повну* (РЛ Mazda CX-9); *Спростіть своє життя* (РЛ Xiaomi); *Візьміть тренажерний зал з собою* (РЛ Reebok); *Продовжуй йти* (РЛ Johnnie Walker); *Зробіть це можливим* (РЛ Huawei).
- вживання великої кількості простих речень, парцеляції, перерахувань: *Незалежність – стан розуму* (РЛ Raymond Weil Geneve); *Добра їжа. Добре життя* (РЛ Nestle); *Ваші можливості. Наша пристрасть* (РЛ Microsoft); *Купи це! Продай це! Люби це!* (РЛ Ebay).
- використання повторень слів, фрагментів текст: *Унікальні вітаміни для унікальних дітей* (РЛ “Кіндер біовіталь”); *Майбутнє – яскраве, майбутнє – це Орандж* (РЛ Orange).

Тактиками сугестії також виступають:

- 1) фоносемантичний рівень: специфічний ритм, використання рими, асонансу, алітерації: *Рожевому довір'яй – плям більше не май!* (РЛ Vanish);
- 2) морфологічний рівень: *Відчуй себе бездоганною з новим гелем для душі від Nivea* (РЛ Nivea); *Новинка! Вражаюча фруктова свіжість від Vivafruits* (РЛ Eva);
- 3) лексичний рівень: вживання тропів (епітетів, порівнянь, метафор, антитез), залучення мовної гри, стилістично забарвленої лексики, ідіоматичних та стійких словосполучень: *Посели тигра у своєму баці* (РЛ мастила ESSO); *Мінімум витрат – максимум ефекту* (РЛ Tade);
- 4) синтаксичний рівень: *Замовте смачну їжу додому, беріть участь в акціях і бонусних програмах* (РЛ Melrouse); *Не гальмуєй – снікерсуєй!* (РЛ Snickers); *Солодкі ціни на квартири у ЖК “Медовий”* (РЛ ЖК “Медовий”).

Отже, сугестія в сучасній українськомовній рекламі впливає на свідомість та поведінку потенційного споживача. Чинниками ефективності реалізації сугестивних стратегій у тексті є латентність, емоційність, а також

рівень довіри адресата до джерела інформації. Стратегії сугестії здійснюються засобами на всіх рівнях мови.

### 3.5. Дослідження сугестивного впливу реклами на споживачів

Досить часто люди здійснюють невмотивовані покупки в магазині, у результаті чого повертаються не з тим, що планували придбати, невиправдано витрачаючи власні кошти. Це може бути косметика, книги, побутові прилади, різні дрібнички. Споживачі “клюють” на акції, такі як: безкоштовні пробники, купівля двох речей за ціною однієї.

Досліджуючи явище сугестії, ми провели бліцопитування осіб віком 16-45 років, з метою визначення їхнього ставлення до реклами.

Анкета містила запитання:

- Як Ви ставитися до реклами?
- Чи задумуєтеся Ви над побаченою чи почутою рекламою?
- Чи можете Ви згадати рекламні слогани? Назвіть їх.

В опитуванні взяло участь 50 осіб.

Анкетування засвідчило, що більшість (64% – 32 людини) ставляться до реклами негативно, вона їх дратує, 30% (15 осіб) мають нейтральне ставлення, а абсолютна меншість (6% – 3 людини) відгукнулася позитивно.

Згідно з отриманими відповідями на друге запитання, лише 22% (11 осіб) звертають увагу та намагаються аналізувати рекламні тексти, решта ж 78% (39 людей) просто сприймають їх, не особливо вникаючи в будову слогана.

Вивчивши відповіді на третє запитання, констатуємо, що 38% (19 осіб) пам'ятають від 10 до 15 рекламних текстів, 54 % (27 людей) назвали 5-9 слоганів, і лише 8% (4 особи) згадали 1-4 рекламних оголошень.

Отже, результати опитування, відображають тенденцію до несвідомого сприйняття рекламних текстів, що відкриває рекламодавцям широкі можливості для маніпулювання купівельними намірами споживачів.

### Висновки до розділу 3

Сучасний рекламний текст містить чимало мовних засобів, що спрямовані на створення стереотипів, впливають на поведінку споживача для досягнення кінцевої мети виробника – продати певні товари та послуги.

З метою сугестивного впливу автори реклами використовують стилістичні, морфологічні, синтаксичні, фонетичні та візуальні засоби.

Стилістичні засоби сугестії – це елементи мови, які виражають емоційну, експресивно-оцінну та функціонально-стильову інформацію, наприклад: метафора, епітет, мовна гра, порівняння, антитеза та гіпербола. Вони забезпечують вплив на розум і почуття реципієнтів, роблять рекламу більш привабливою, створюють враження унікальності товару, виокремлюють його позитивні якості.

Морфологічні засоби сугестії вбачаємо в використанні самостійних частин мови: дієслів (найчастіше наказового способу), іменників, прикметників, займенників, прислівників та числівників, оскільки вони дають змогу задіяти емоційну пам'ять споживача, підкреслити важливість та ексклюзивність товару, збільшити рівень довіри.

До синтаксичних засобів сугестії відносимо вживання переважно розповідних простих, спонукальних, питальних та окличних речень, заперечних конструкцій, оскільки вони допомагають спрямувати та зосередити увагу споживача на товарі чи певній пропозиції, стимулюють його зацікавленість та бажання до покупки.

Стратегії і тактики сугестії в мові реклами досліджуються на фоносемантичному, морфологічному, лексичному, синтаксичному рівнях. Чинниками її реалізації є латентність, емоційність, рівень довіри адресата до джерела інформації.

Опитування споживачів реклами засвідчило їхнє несвідоме сприйняття і запам'ятовування рекламних текстів, без вникання в будову слогана, що дає можливість для маніпулювання купівельними намірами.



## ВИСНОВКИ

Дослідження теоретичних джерел та практичний аналіз механізмів мовної сугестії в українському фольклорі та сучасній українськомовній рекламі дали змогу зробити такі висновки.

Сугестія – це процес впливу на підсвідомість та поведінку адресата, його емоційно-чуттєву сферу, що характеризується зниженням усвідомлюваності, аналітичності та критичності під час сприйняття певної інформації.

За методами реалізації, сугестія поділяється на пряму (використовуються спеціальні словесні формули, що проникають у свідомість адресата і змінюють його поведінку) і непрямую (інформація сугестора прихована та замаскована, має велику швидкість сприйняття), а також навмисну (має спланований характер) й ненавмисну (утворюється спонтанно, імпровізовано).

Складність дослідження явища сугестії полягає в тому, що для повного розуміння його лінгвістичного аспекту, потрібно зважати і на психологічні властивості, зокрема вплив на підсвідомість адресата.

Аналіз наукової літератури на рівні теоретичного узагальнення дозволив визначити, що мовленнєвий вплив – це вплив на індивідуальну або колективну поведінку та свідомість, який здійснюється за допомогою різноманітних лінгвістичних, паралінгвістичних і нелінгвістичних мовних засобів у процесі комунікації, та спрямований на зміну емоційного стану реципієнта, нав'язування йому певних образів і думок.

Способи впливу на людину називають механізмами, до яких відносять переконання, навіювання, зараження, наслідування.

Розрізняють такі типи мовного впливу: інформування, соціальний вплив, доведення, аргументація, вплив за допомогою художніх образів, симульований діалог, умовляння, веління, заклик, примус, оцінка, емоційний вплив, психічне програмування.

Актуальним напрямком сучасної лінгвістики є дослідження особливостей мовної сугестії в українському фольклорі. З давніх часів відомо про досить високу здатність сакральних текстів до навіювання.

Сугестія утворилася від словесної магії, що пробуджує різні уявлення, переконання та асоціації в підсвідомості адресата.

Міфологічний аспект має важливе значення для дослідження текстів українського фольклору, реалізації впливових функцій.

Сугестивний вплив простежується в більшості фольклорних жанрах, зокрема: замовляннях, загадках, календарно-обрядових піснях, казках тощо.

У результаті аналізу текстів українського фольклору було встановлено, що мовленнєвий вплив найбільше фіксується в замовляннях, у яких відчувається єдність із навколишнім світом.

Замовляння – це один із найдавніших жанрів фольклору, який має зв'язок з язичницькими віруваннями, міфологією, обрядовими магічними діями, а також з вірою у чарівну силу слова.

У замовляннях для впливу на свідомість реципієнта використовуються лексичні художні засоби, зокрема: персоніфікація, епітети, порівняння, гіпербола, метафора тощо. Вони сприяють вираженню в фольклорі оцінних значень та посилюють мовленнєвий і емоційно-експресивний вплив на адресата.

Дослідження ритмомелодики фольклору дало змогу виявити, що у замовляннях текст сприймається за допомогою ритму, який утворюється шляхом використання граматичних й неграматичних рим, лексичних повторів дієслів, прикметників, іменників та числівників.

Сучасний рекламний текст містить багато мовних засобів, що впливають на поведінку споживача для досягнення кінцевої мети виробника – продати певні товари та послуги.

Для здійснення сугестивного впливу автори реклами використовують стилістичні, морфологічні, синтаксичні, фонетичні та візуальні засоби.

Стилістичні засоби сугестії виражають емоційну, експресивно-оцінну та функціонально-стильову інформацію, до них відносимо: метафору, епітет, порівняння, мовну гру, антитезу та гіперболу. За допомогою наведених тропів рекламодавці викликають конкретні асоціації, відбувається вплив на свідомість, розум і почуття адресата, реклама стає більш дієвою, привабливою та виразною, створюється враження унікальності товару шляхом зображення його позитивних якостей.

Морфологічні засоби сугестії реалізуються в використанні самостійних частин мови: дієслів (найчастіше наказового способу), іменників, прикметників, займенників, прислівників та числівників. Вони підкреслюють характерну важливість та ексклюзивність товару, забезпечують краще запам'ятовування рекламного тексту, збільшують рівень довіри.

До синтаксичних засобів сугестії відносимо вживання переважно розповідних простих, спонукальних, питальних та окличних речень, заперечних конструкцій. За допомогою використання поданих типів речень відбувається зосередження уваги споживача на товарі чи певній пропозиції, стимулюється його емоційна зацікавленість та збільшується бажання до покупки.

Сугестивне навіювання морфологічних та синтаксичних засобів відбувається непомітно, без усвідомлення реципієнтом наміру рекламодавця, що стимулює бажання адресата купити певний товар чи послугу.

Проведений аналіз рекламних текстів дозволяє зробити висновок, що вивчення стилістичних, морфологічних та синтаксичних особливостей реклами набуває все більшої актуальності, як результат збільшення її суспільної функції.

Стратегії і тактики сугестії в мові сучасної українськомовної реклами досліджуються на фоносемантичному, морфологічному, лексичному та синтаксичному рівнях.

У результаті аналізу виявлено, що чинниками реалізації сугестивного впливу є латентність, емоційність, рівень довіри реципієнта до джерела інформації.

Реклама є складним та ефективним засобом навіювання певних стереотипів поведінки, формування етичних і моральних цінностей.

Опитування споживачів реклами показало несвідоме сприйняття і запам'ятовування рекламних текстів, без вникання в будову слогана, що дає можливість рекламодавцям маніпулювати купівельними намірами та бажаннями потенційних клієнтів.

Перспективи подальших досліджень вбачаємо в комплексному вивченні традиційних і сучасних механізмів мовної сугестії, а також у розробці методики лінгвістичного аналізу текстів реклами.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Авдеенко, И. А. (2001). *Структура и суггестивные свойства вербальных составляющих рекламного текста*. (автореф. дис. канд. филол. наук). Комсомольск-на-Амуре.
2. Анисимова, Е. Е. (2003). *Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов)*. Москва: Academia.
3. Арутюнова, Н. Д. (1979). *Языковая метафора (синтаксис и лексика)*. *Лингвистика и поэтика*. Москва: Наука.
4. Баган, М. П. (2010). Чи доречне заперечення в рекламі? *Культура слова*, 72, 113-117.
5. Бехтерев, В. М. (1903). *Внушение и его роль в общественной жизни* (2-ге вид.). Санкт-Петербург: К. Л. Риккера.
6. Бове, К. Л. (1995). *Современная реклама*. Тольятти: Довгань.
7. Васянович, Г. П. (2012). *Основи психології*. Київ: Педагогічна думка.
8. Вернудіна, І. В. (2010). Естетико-психологічні особливості сугестії як феномену художньої творчості. *Культурологічна думка*, 2, 54-60.
9. Веселовский, А. Н. (1989). *Историческая поэтика*. Москва: Высшая школа.
10. Гарбар, І. О. (2019). *Вербальні маркери сугестії в сучасному американському юридичному трилері* (дис. канд. філол. наук) Київський національний лінгвістичний університет, Запорізький національний університет, Київ, Запоріжжя.
11. Геращенко, Л. Л. (2006). *Манипуляция в современной рекламе*. Москва: ООО Из-во “Диаграмма”.
12. Гончаров, Г. А. (2017). *Энциклопедия гипноза. Суггестия и гипноз*.

Взято

3

<https://books.google.com.ua/books?id=BL5EDwAAQBAJ&pg=PT4&lpg=PT4&dq>.

13. Грузенберг, С. О. (1924). *Гений и творчество: основы теории и психологии творчества*. Ленинград: Сойкин.
14. Долинин, К. А. (1972). *Краткая литературная энциклопедия*. Москва: Советская энциклопедия.
15. Домбровський, В. Г. (2008). *Українська стилістика і ритміка. Українська поетика*. Дрогобич: Видавнича фірма "Відродження".
16. Дударева, А. (2004). *Рекламный образ. Мужчина и женщина*. Москва: РИП Холдинг.
17. Желтухина, М. Р. (2003). *Тропологическая суггестивность масс-медиального дискурса: о проблеме речевого воздействия тропов в языке СМИ*. Москва: Ин-т языкознания РАН.
18. Желтухина, М. Р. (2004). *Специфика речевого воздействия тропов в языке СМИ*. (Дис. канд. филол. наук). Институт языкознания РАН, Москва.
19. Залевская, А. А. (2000). *Введение в психолингвистику*. Москва: Искусство.
20. Кара-Мурза, С. Г. (2005). *Манипуляция сознанием*. Москва: Эксмо.
21. Кафтанджиев, Хр. (1995). *Тексты печатной рекламы*. Москва: Смысл.
22. Климентова, О. В. (2012). Специфіка вербальної сугестії на основі кореляції з відчуттям провини (на матеріалі українських молитов). *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Літературознавство, мовознавство, фольклористика*, 23, 13-15.
23. Кромптон, А. (1995). *Мастерская рекламного текста*. Тольятти: Довгань.
24. Линецкий, М. Л. (1998). *Внушение. Знание. Вера*. Киев: Политиздат Украины.
25. Лурья, А. Р. (2013). *Основы нейропсихологии*. Москва: Академия.

26. Музыкант, В. Л. (1998). *Теория и практика современной рекламы*. Москва: Евразийский регион.
27. Остроухов, В. В., Петрик, В. М., Присяжнюк, М. М., Скулиш, Є. Д. (Ред.). (2010). *Інформаційна безпека (соціально-правові аспекти)*. Київ: КНТ.
28. Павлов, О., Дунаєвська, Л., Полковеко, Т., Фісун В. П. (1998). *Вербальна магія українців*. Київ: Бібліотека українця.
29. Пастух, Т. В. (2004). Секрети сугестії. *Вісник Львівського університету*, 35, 7-13.
30. Пашинина, Д. П. (2002). Влекомые языком. *Философия науки*, 8, 377-405.
31. Петрик, В.М., Присяжнюк, М.М., Компанцева, Л. Ф., Бойко, О. Д., Остроухов, & В., Скулиш, Є. Д. (Ред.). (2011). *Сугестивні технології маніпулятивного впливу (2-ге вид.)*. – Київ: ЗАТ “ВІПОЛ”.
32. Поденежна, Л. О. (2018). *Мовні засоби маніпулятивного впливу в рекламі*. Кривий Ріг. Взято з [http://elibrary.kdpu.edu.ua/jspui/bitstream/0564/2619/1/%D0%9F%D0%9E%D0%94%D0%95%D0%9D%D0%95%D0%96%D0%9D%D0%90%20%D0%9B.%20%D0%9E.\\_%D0%9C%D0%B0%D0%B3%D1%96%D1%81%D1%82%D0%B5%D1%80%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B0%20%D1%80%D0%BE%D0%B1%D0%BE%D1%82%D0%B0\\_2018.pdf](http://elibrary.kdpu.edu.ua/jspui/bitstream/0564/2619/1/%D0%9F%D0%9E%D0%94%D0%95%D0%9D%D0%95%D0%96%D0%9D%D0%90%20%D0%9B.%20%D0%9E._%D0%9C%D0%B0%D0%B3%D1%96%D1%81%D1%82%D0%B5%D1%80%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B0%20%D1%80%D0%BE%D0%B1%D0%BE%D1%82%D0%B0_2018.pdf).
33. Попова, Е. С. (2005). *Рекламный текст и проблемы манипуляции*. (Дисс. канд. филол. наук). Уральский государственный университет им. А. М. Горького, Екатеринбург.
34. Поршнева, Б. Ф. (1972). Контрсуггестия и история. Б. Ф. Поршнева (Ред.), *История и психология*. (с. 7-35). Москва: Мысль.
35. Поршнева, Б. Ф. (1974). *О начале человеческой истории. Проблемы палеопсихологии*. Москва: Мысль.

36. Руда, О. Г. (2012). *Мовне питання як об'єкт маніпулятивних стратегій у сучасному українському політичному дискурсі*. Київ: Інститут української мови НАНУ.
37. Руснак, І. Є. (2010). *Український фольклор*. Київ: ВЦ "Академія".
38. Сахарук, І. В. (2014). Стратегії й тактики сугестії в сучасному українському недійному дискурсі. *Вісник Донецького національного університету.*, 1-2, 216-222.
39. Селіванова, О. О. (2006). *Сучасна лінгвістика: термінологічна енциклопедія*. Полтава: Довкілля-К.
40. Сеченов, И. М. (2015). *Рефлексы головного мозга*. Москва: АСТ.
41. Сидоренко, О. М., Мацько, Л. І. (Ред.). (2003). *Стилістика української мови*. Київ: Вища школа.
42. Слухай, А. С. (2012). *Етнічний міф в образних парадигмах давньоанглійських епіко-міфологічних текстів*. (Автореф. дис. канд. філол. наук). Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київ.
43. Стасюк, Т. В. (2010). Новітні мовні технології сугестії та переконання. *Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика*, 20, 23-32.
44. Стасюк, Т. В. (2010). Технології мовного впливу як компонент сучасної комунікації. *Українська мова*, 1, 82-87.
45. Сухобрус, Г. С. (1965). *Замовляння. Українська народна поетична творчість*. Київ: Радянська школа.
46. Трубіцина, О. С. (2013). Мовні засоби реалізації сугестії в китаємовній масовій комунікації (на прикладі інтерв'ю Ху Цзіньтао іноземним ЗМІ). *Східний світ*, 2-3, 126-131.
47. Узнадзе, Д. Н. (2001). *Психология установки*. Санкт-Петербург: Питер.
48. Фісун, В. П. (1997). *Словесна магія українців*. Київ: Бібліотека українця.



49. Франко, І. (1961). *Із секретів поетичної творчості*. Львів: Вид. Львів. університету.
50. Фрейд, З. (1990). *Психология бессознательного*. Москва: Просвещение.
51. Цвик, В. Л. (2001). Реклама как вид журналистики. *Институт современного искусства*. Москва: Смысл.
52. Чанышева, З. З. (2012). Суггестивный эффект знаков лингвокультуры в медиакоммуникации. *Вестник Ленинградского государственного университета им. А.С. Пушкина*, 3, 140-147.
53. Чубур, В. В. (2007). Свідоме й несвідоме авторство в журналістиці: акценти і проблеми. *Культура народів Причорномор'я*, 101, 155-158.
54. Шаповаленко, И. В. (2005). *Возрастная психология (Психология развития и возрастная психология)*. Москва: Гардарики.
55. Шейнов, В. П. (2010). *Манипулирование сознанием*. Минск: Харвест.
56. Шелестюк, Е. В. (2009). *Речевое воздействие: онтология и методология*. (Дис. канд. філол. наук). ЧГУ, Челябинск.
57. Шмілик, І. Д. (2011). *Морфологічні засоби в мовленні реклами*. Львів. Взято з <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/19297/1/38-Shmilyk-118-119.pdf>
58. Эйдемиллер, Э. Г., Юстицкис, В. (2002). *Психология и психотерапия семьи*. Санкт-Петербург : Питер.
59. Bandler, R., McDonald, W. (1998). *An Insider's Guide to Sub-Modalities*. Capitola: Meta Publications Inc.
60. Camp, L. (2007). *Can I Change Your Mind? The Craft and Art of Persuasive Writing*. London: A & C Black Publishers Ltd.
61. Chomsky, N. (2006). *Language and Mind. Third Edition*. Cambridge – New York: Cambridge University Press.
62. Dichter E. (1964). *Handbook of Consumer Motivations*. New York: McGraw-Hill.

63. Fiske, E. B., Mallison, J., & Mandell M. (2006). *Word Power*. Naperville, Illinois: Sourcebooks Inc.
64. Fletcher, W. (2010). *Advertising : A very short introduction*. Oxford: Oxford University Press.
65. Leech, G. N. (1966). *English in Advertising : A Linguistic Study of Advertising in Great Britain*. London: Longman.
66. Pinker, S. (1988). *The Language Instinct. How the Mind Works*. London: Penguin Books.
67. Seuren, P. A. (2009). *Language in Cognition*. Oxford: Oxford University Press.
68. Turk, Ch. (2003). *Effective Speaking. Communicating in Speech*. Cardiff: Taylor & Francis Group.
69. Turnbull, W. (2003). *Language in Action. Psychological Models of Conversation*. New York: Taylor & Francis Group.

## СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

1. Василенко, М. Г., Шевчук, Т. М. (1991). *Ви, зорі-зориці...Українська народна магічна поезія: (замовляння)*. Київ: Молодь.
2. Дмитренко, М. К. (2007). *Замовляння*. Київ: Редакція журналу “Народознавство”.
3. Москаленко, М. Н., Новикова, М. О. (1933). *Українські замовляння*. Київ: Дніпро.

## СПИСОК ЛЕКСИКОГРАФІЧНИХ ДЖЕРЕЛ

1. ЛУР – Латинско-русский словарь: ок. 50 000 слов / И. Х. Дворецкий, 3-е изд., испр. Москва: Рус. яз., 1986. 840 с.
2. СУМ – Словник української мови в 11 т. / за ред. І. К. Білодіда. Київ: Наукова думка, 1970–1980. Т. 1. 800 с.; Т. 2. 550 с.; Т. 3. 744 с.; Т. 4. 840 с.; Т. 5. 840 с.; Т. 6. 832 с.; Т. 7. 724 с.; Т. 8. 927 с.; Т. 9. 916 с.; Т. 10. 658 с.; Т. 11. 700 с.
3. LEDO – Longman English Dictionary Online. Взято з <http://www.ldoceonline.com/dictionary/suggestion>
4. OED – Online Etymology Dictionary. Взято з <http://www.etymonline.com/>
5. Słownik terminów literackich, 1976. 429 с. Взято з <https://www.bryk.pl/slowniki/slownik-terminow-literackich>

## ДОДАТКИ

### Додаток А

#### Словник термінів сугестивного впливу

1. Ампліфікація – це стилістичний прийом для підсилення характеристики явища, що полягає у нагромадженні кількох синонімів, однотипних виразів тощо (СУМ).
2. Антитеза – це стилістичний прийом, що полягає у зіставленні протилежних думок або образів для посилення враження (СУМ).
3. Балада – це віршовий твір на героїчну, легендарну або казкову тему (СУМ).
4. Біхевіоризм – це один з напрямків психології, що вважає предметом психології не свідомість, а поведінку людей і тварин, що розуміється як сукупність рухових і пов'язаних з ними словесних емоційних відповідей (реакцій) на впливи (стимули) зовнішнього середовища (СУМ).
5. Веління – це наказ, вимога, розпорядження (СУМ).
6. Герменевтика – це напрям наукової діяльності, пов'язаний з дослідженням, поясненням, тлумаченням філологічних, а також філософських, історичних і релігійних текстів (СУМ).
7. Гіпербола – це стилістичний засіб навмисного перебільшення з метою посилення виразності (СУМ).
8. Гіпноз – це стан часткового сну, який викликається здебільшого навіюванням (СУМ).
9. Епітет – це художнє означення, що підкреслює характерну рису, визначальну якість явища, предмета, поняття, дії (СУМ).
10. Замовляння – це магічні слова, вислови, що мають чаклунську силу і якими замовляють кого-, що-небудь (СУМ).
11. Метафора – це художній засіб, що полягає в переносному вживанні слова або виразу на основі аналогії, схожості або порівняння, а також слово або вираз, ужиті в такий спосіб (СУМ).

12. Мовна гра – це дотеп, в основі якого лежить використання різних значень якогось одного слова або кількох різних слів, схожих звучанням (СУМ).

13. Мовний вплив – це дія, здійснювана суб'єктом на реципієнта, що характеризується особливими предметними цілями мовця, містять в собі зміну психологічних станів. особистісного змісту об'єкта для адресата, трансформацію його свідомості, поведінки, оцінки певних явищ, а також може здійснюватися свідомо і несвідомо, з метою досягти чогось або навіяти.

14. Персоніфікація – це надання предметам, явищам природи або поняттям властивостей людини, тварини; уособлення (СУМ).

15. Сугестія – це процес впливу на підсвідомість та поведінку адресата, його емоційно-чуттєву сферу, що характеризується зниженням усвідомлюваності, аналітичності та критичності під час сприйняття певної інформації.

16. Фольклор – це частина національної духовної культури, творчою домінантою якої є слово і прийоми його естетичного оформлення, котрим притаманні синкретизм, усне творення і передавання (з уст в уста), імпровізаційність (створення без попередньої підготовки), традиційність (дотримання усталених норм і форм творення), колективність (поєднання індивідуального і групового первнів творчості), багатоваріантність побутування (змінність тексту), анонімність (нефіксованість авторства) тощо (Руснак, 2010, с. 6).

## SUMMARY

### **Markushevska L. S. The mechanisms of language suggestion in Ukrainian folklore and modern Ukrainian-language advertising.**

Master diploma paper is dedicated to research of the mechanisms of language suggestion in Ukrainian folklore and contemporary Ukrainian-language advertising.

The actuality of the research topic is due to the study of language suggestion as one of the most effective means of influencing the addressee of the information, his subconscious and emotional-sensory sphere.

Modern linguistic studies have shown that suggestion is a way of indirect influence characterized by invisibility and unconsciousness.

The object of the research is Ukrainian folklore and modern Ukrainian-language advertising.

The subject of the study is the techniques and mechanisms of linguistic suggestion in Ukrainian folklore and contemporary Ukrainian-language advertising.

The aim of the work is to identify and compare the mechanisms of linguistic suggestion in Ukrainian folklore and modern Ukrainian-language advertising, prove their effectiveness in forming a certain outlook.

The achievement of this aim is possible after completing such tasks: to formulate the theoretical basis for the study of the phenomenon of linguistic suggestion; to consider the concept of language suggestion; to distinguish the factors of effectiveness of language suggestion; to characterize the features of language suggestion in Ukrainian folklore; to analyze the mechanisms of using the suggestive technologies in modern Ukrainian-language advertising; to find out the specific signs of morphological, syntactic and stylistic means in advertising; to identify the strategies and tactics of suggestion realization at different language levels; to compare mechanisms of linguistic suggestion in Ukrainian folklore and

in modern Ukrainian-language advertising; to establish suggestively marked elements of the Ukrainian language.

The paper consists of theoretical and practical parts and conclusions.

The research has shown that the study of suggestion features in Ukrainian folklore and the means of influence at different levels of language is a relevant area of modern linguistics. Linguistic influence can be traced in many ancient texts: spells, divinations, calendar-ritual songs, riddles, fairy tales and so on. The analysis of folk texts shows that suggestive influence is more typical for spells. In spells the lexical artistic means are used in order to influence the recipient's consciousness. The rhythm of spells is formed by the usage of grammatical and non-grammatical rhymes, lexical repetitions of verbs, adjectives, nouns and numerals.

In the modern society, linguistic influence is mostly used in advertising, which is one of the most important forms of mass communication aimed at encouraging people to behave in certain way. Moreover, it creates the conditions for customers to become aware of the advertisement and motivates them to make the purchase. Advertising authors use stylistic, morphological, syntactic, phonetic and visual means for suggestive influence.

The results of the research allow to continue and to extend study of the traditional and modern mechanisms of language suggestion.