

УКРАЇНСЬКА МОВА

УДК 811.161.2'37-92:004.432.2

DOI <https://doi.org/10.32838/2710-4656/2022.1-1/01>**Бортун К. О.**

ПВНЗ «Європейський університет»

ІМПЕРАТИВ ЯК ДЖЕРЕЛО НАВІЮВАННЯ ТА ЗАСІБ РЕАЛІЗАЦІЇ СУГЕСТИВНИХ ТАКТИК У ВИСЛОВЛЕННІ

У статті розглянуто засоби реалізації сугестивних тактик у висловленні за допомогою імперативних форм. Імператив як джерело навіювання реалізує вплив на відчуття та емоції людини, а через них – на її волю і розум.

Сугестивні тактики за допомогою форм імператива та символів, феноменів і образів використовують у комунікативні ситуаціях, у яких суб'єкт маніпулювання прагне, щоб об'єкт впливу сам визнав той чи інший вчинок, що йому навіюється, єдино правильним для себе. Зокрема вдаються не до засобів примушення, а до засобів переконання, які ґрунтуються на принципі сугестії.

Мета статті – дослідження особливостей імператива як джерела навіювання, встановлення кількості виявлених сугестивних виявів і тактик у висловленні.

У статті для відбору та інвентаризації фактичного матеріалу використано описовий метод із прийомами наскрізного виписування та систематизації. Джерельна база дослідження – 2000 одиниць. Її формують імперативні вияви навіювання, зафіксовані в публіцистиці останніх років, інтернет-виданнях.

На різних етапах дослідження використано статистичні методи для побудови репрезентативної вибірки дослідження, зокрема кількісних підрахунків – для вивчення відсоткового співвідношення основних ярусів сугестивних виявів і тактик у висловленні.

Маємо зазначити, що імператив має модифікаційні маркери спонукального значення та відповідне інтонаційне оформлення. Семантичні функції імператива й закономірності, й особливості обґрунтовують вживання цих форм у висловленнях у процесі мовного акту за допомогою сугестії.

У результаті дослідження з'ясовано, що найчастотнішим засобом реалізації сугестивних тактик імператива є «навішування ярликів», або стереотипізація, а найменш уживаними є візуальні графічні засоби реалізації навіювання.

Ключові слова: навіювання, імператив, сугестія, волевиявлення, стратегія, інтонаційне оформлення.

Постановка проблеми. У сучасному середовищі, здійснюється постійна взаємодія між інформацією, їх авторами та споживачами. Щороку комунікація відбувається надзвичайно стрімко, змінилися засоби реалізації її функцій: фіксуємо збільшення кількості тактик, прийомів й інструментів отримання інформації, оцінки подій і вчинків, які здійснює сугестія.

Саме тому навіювання (сугестія) є одним із найефективніших засобів втілення емоційної оцінки та її реалізації. Оцінка здійснюється непрямо: сугестія апелює до емоційно значущого феномена, ставлення до якого переноситься й явище, яке оцінюють. Р. Мун зазначає, що така оцінка

витонченою, непрямою, дистанційованою через кодування засобів спільних припущень і цінностей [12, с. 269].

Водночас імператив як функційно-семантична категорія має комплекс типів значень, зокрема твердження/заперечення, емоційна й якісна оцінка змісту висловлення і, природно, цільова настанова мовця. Імператив має модифікаційні маркери спонукального значення та відповідне інтонаційне оформлення. Семантичні функції імператива й закономірності, й особливості обґрунтовують вживання цих форм у висловленнях у процесі мовного акту за допомогою сугестії.

Аналіз досліджень. Функціонування сугестивних виявів у висловленні стали предметом дослідження в працях В. Горлачева (стратегія толерантності як модель світу толерантності), Зайцевої М. (персуазивність та сугестія в юридичному дискурсі), Л. Макарук (маніпулятивні стратегії реклами), Л. Конюхової (синтаксичні засоби сугестії в мові телереклами), Д. Калішук (реалізація сугестивних стратегій у концептуальних стилях), А. Кіклевича (функції та особливості сугестії), І. Луценко (вербальна комунікація працівників закладів дошкільної освіти з дітьми із сімей учасників антитерористичних операцій), С. Ніколаєнко (психологічні особливості сугестії), А. Тарасюка (сугестивні засоби в релігійному дискурсі), Л. Юдко (сугестивний дискурс толерантності електронних медіа). У нашій роботі розглядаємо імперативні висловлення як джерело навіювання та засіб реалізації сугестивних намірів і тактик у реченні.

О. Руда вважає сугестію (навіювання) одним із найдієвіших способів маніпуляції за рахунок того, що вона має латентний характер і не усвідомлюється реципієнтом, у якого складається враження самостійності формування об'єктивної думки щодо певного об'єкта або явища [10, с. 48].

І. Богданова зазначає, що основою довіри адресанта, дослухання до його думки є солідаризація автора та адресата оцінки на ґрунті спільної когнітивної бази, цінностей, національності. Адже реципієнт мимоволі оцінює описуваний предмет чи подію за пропонуваним «шаблоном», тому зазвичай не усвідомлює здійснюваного сугестивного впливу на формування власної думки, що є одним із визначальних критеріїв ефективності застосування стратегії навіювання [1, с. 135].

Говорячи про природу сугестії О. Кіклевич зауважує, що «в системі текстових функцій сугестія належить до сфери функції керування, яка репрезентована декількома субфункціями, наприклад ілокутивною чи перлокутивною. Зокрема однією з них є медиативна функція, яка визначає спосіб, яким в повідомленні здійснює вплив на адресата. Вона має два значення: 1) раціональний вплив на адресата; 2) нераціональний вплив на адресата. Перше значення відповідає переконанню, а друге – навіюванню» [8, с. 375].

Загалом підтримуємо погляд Богданової І., що одним із найбільш ефективних і частотних способів здійснення сугестивного впливу є так зване «навішування ярликів», або стереотипізація, коли на описуване явище або подію переносять ознаки певного феномена й відповідно ставлення

до нього за допомогою імперативів, виражених словами-вигуками [1, с. 135]. Наприклад, *Гайда, покажемо їм кузькіну мати* (Дзеркало тижня. – 16.06.2017).

Мета статті – дослідження особливостей імператива як джерела навіювання, встановлення кількості виявлених сугестивних виявів і тактик у висловленні.

Виклад основного матеріалу. У статті для відбору та інвентаризації фактичного матеріалу використано описовий метод із прийомами наскрізного виписування та систематизації. Джерельна база дослідження – 2000 одиниць. Її формують імперативні вияви навіювання, зафіксовані в публіцистиці останніх років, інтернет-виданнях. На різних етапах дослідження використано статистичні методи для побудови репрезентативної вибірки дослідження, зокрема кількісних підрахунків – для вивчення відсоткового співвідношення основних ярусів сугестивних виявів і тактик у висловленні.

Вираз *кузькіна мати* актуалізує ситуацію наприкінці липня 1959 року під час Американської національної виставки, що відбувалась в Сокольниках, генсек ЦК КПРС Микита Хрущов пообіцяв віце-президенту США Ніксону показати загадкову «кузькіну мати», чим поставив у безвихідь світове співтовариство (<https://lenta.ua/ua/tag/kuzkina-mati-50469/>).

Феномен *кузькіна мати* позначає згрубіло-просторічний чи іронічний вираз, який позначає якінебудь погрози чи розправи. Можуть використовувати не обов'язково з наміром дійсно вчинити дію, загрозу, але лише попередити про її можливість.

Опозицію «своє – чуже» кваліфіковано в роботах різних гуманітарних напрямків як концепт, архетип, антиномія, дихотомія, однак ми розглядатимемо це протиставлення як архетипову бінарну опозицію (за А. Квакіним [7]). Як архетип протиставлення «своє – чуже» «працює на самоідентифікацію суспільства та нації» [7], визначає соціальну поведінку її представників та формує картину світу. Апеляція до них означає апеляцію до підсвідомості, тому вони мають чи не найсильніший вплив на реципієнта інформації. У стилістично забарвленому діалогічному мовленні, побудованому в формі прямої мови, фіксуємо вигуки, за допомогою яких закликають до певної дії, напр.: *А згодом до кожної творчої особистості з цього покоління з боку влади вироблятиметься індивідуальний підхід: слабодухих обробляли кнотом і пряником, славолюбних, отже, й піддатливих, обвішували*

орденами і преміями, упертих і неупокорених запроторювали в психушки (нелюдське покарання – майже на смерть), інших же посиляли спостерігати, як *«за Сибіром сонце сходить»*, гордих доводили до самогубства, неслухняних карали арештом їхніх книжок і заборonoю виступати в пресі, а на декого влада, раз-два тупнувши ногою, з притиском наказувала: *«Цить!»* (Українська правда. – 19.01.2016).

Народна пісня *«за Сибіром сонце сходить»*, який оспівує Устима Кармалюка, народного месника, який після повернення зі Сибіру продовжує захищати інтереси простих людей від багатіїв.

У наведеному уривку тексту автор використовує відомий вислів, який характеризує «знущання» над творчою особливістю з боку влади, зокрема були різні «шляхи» досягти прихильності до влади.

Для втілення вказаної тактики протиставлення «свого» і «чужого», що реалізують архетип «своє», є переважно національно-прецедентними за ступенем універсальності та питомо-українськими за походженням. Та створюють сприятливі умови для здійснення сугестивного впливу [1, с. 140].

Апеляцію до соціальних норм і моралі здійснювано через вживання в тексті прецедентних одиниць, що актуалізують особливо значущі емоційно навантажені ситуації або символи, які містять вияви кричущої соціальної несправедливості або жорсткого порушення моральних норм [1, с. 137]. Наприклад, *«Сьогодні саме ви є нащадками тих, хто боронив Україну від російської агресії сто років тому. Це велика честь і велика відповідальність, – сказав Президент. – Подивіться на ваше ліве плече, що там? Там – золотий тризуб. Точно такий же, що був на однострої офіцерів армії УНР. Це є і особлива честь, і знак наступності поколінь»*. (звернення Глави держави до випускників Національного університету оборони 31 березня 2017 року) <http://www.president.gov.ua/news/glavaderzhavi-vipusknikam-nacionalnogouniversitetu-oboroni-40682>

У наведеному уривку актуалізовано символ *золотого тризуба*, який був на однострої офіцерів армії УНР. Саме за їхньою допомогою здійснено сугестивний вплив для молодих офіцерів, які боронитимуть нашу державу та боротимуться із ворогом у майбутньому.

До того ж сугестивна тактика апеляції до авторитетного джерела може бути реалізована лише умовно, оскільки така апеляція має здійснюватися не приховано (що є властивим для прецедентних

одиниць), а експліцитно, щоб навмисне наголосити на авторитетності джерела, на яке посиляються [1, с. 137], напр.: *Щоб машина реформування, набравши швидкості, не розвалилася на чиновницькому бездоріжжі, журналісти, медіа-експерти розробили дорожні карти, що й стали орієнтирами в роботі. А пріоритетним стало правило «не нашкодь»* («Журналіст України» № 2, лютий, 2016, с. 20).

У наведеному реченні *«не нашкодь»* використано через апеляцію до вислова *«притит поп посере»*, який приписують Гіпократу, через інтертекстуальну згадку.

Тактику змішування фактів із міркуваннями про них зазвичай реалізовано через цілу сукупність художніх засобів, мета яких – створити певний образ, імідж ситуації, нав'язати реципієнтові авторську оцінку. У такому випадку частотним є вживання стилістично маркованої й емоційної лексики, а також аксіологічних одиниць [1, с. 138]. Наприклад, *Ми, розуміючи, до чого може призвести відмова тій чи іншій організації, приймаємо на сесії соломонове рішення: заборонити всім проводити в палаці будь-які заходи, окрім планових спортивних та святкових* (Україна молода. – 17.04.2008).

Вислів *соломонове рішення* використано як яскравий образ царя Соломона, що сприймається переважно позитивно. Загальний позитивний мудрого рішення, яке підійде усім, зможе задовольнити всі сторони.

У наведених двох прикладах сугестивний вплив здійснено за допомогою інфінітивних конструкцій із імперативним значенням, яким притаманна експресивність, що зумовлена певною мовною ситуацією. Значення імперативності ускладнене відтінками заборони або повинності.

Тактику категоричності подання інформації реалізовано передовсім на лексичному рівні за рахунок вживання специфічних модальних або «категоричних» мовних одиниць типу *однозначно, безсумнівно, не можна, варто, треба, категорично забороняється* тощо, що вживаються для тверджень, що не підлягають обговоренню й несуть у собі значний прагматичний потенціал [1, с. 140]. Наприклад, *«Сюди варто і треба їхати всім: і не тільки нам, бандерівцям, як нас називають, а це для нас звучить гордо, хоча й не сміємо себе порівнювати з цим вельтом українського народу»* («Журналіст України», №4 (395), 2015 с.30); *«Порівняйте: у нас написано, що 15 дітей загинуло, у них — що 15*

дітей врятовано. *От і все, про що варто зрозуміти:* англійські журналісти показують, що люди в трагічній ситуації готові допомогти, підтримати тих, у кого біда». («Журналіст України», №3, 2016, с. 39); «Бі-Бі-Сі та «Аль Джазіра» роблять якісний продукт. *Шукайте* шоу у довгому журнальному стилі, що передбачає змістовні розповіді. Це трошки відрізняється від звичайних випусків новин. *Подивіться* програму «Переселенці» від «Громадське ТБ», як чудовий приклад роботи українських журналістів у такому стилі. *Варто подивитися* і міжнародний новинний канал VICE (Вайс)» («Журналіст України» №1, січень, 2016, с. 12).

Маємо зазначити, що подібні висловлення набувають форми припису. Зокрема припис – це варіант інструкції, якому притаманні такі прагматичні чинники: джерело спонукання – законодавчий орган, соціальний інститут, мета – регулювати норми поведінки осіб, що належать до певної службової категорії [6, с. 17].

У нашій роботі дотримуємося широкого трактування поняття припису як категоричного спонукання, що функціонує в офіційно-діловій сфері (і не лише) спілкування. Наявність у цьому висловленні модального дієслова *варто* й *треба* зі значенням повинності й дієслова зі значенням конкретної дії вказує на спонукальну комунікативну настанову цього висловлення. Експлікована особа адресата являє собою службову категорію осіб, що дає змогу уточнити тип спонукальної настанови у висловленні й визначити її як припис.

Зворотня до тактики набуття категоричності, тактика евфемізації, або «згладжування» кутів полягає у вживанні таких мовних засобів, що сприяли би характеристиці інформації як неоднозначної, містили би вказівку на суб'єктивність авторського сприйняття й оцінки ситуації. Це може бути реалізовано через використання умовного способу дієслів, низки модальних слів або слів, лексичне значення яких не є конкретним [1, с. 140–141]. Наприклад, «*І ще про одне хотілося б сказати:* «Енциклопедія Бердянська» видається російською мовою, і ніхто не закидає її авторам щодо відсутності патріотизму. Люди зацікавлені чекають кожного тому, не замислюючись, якою мовою видано. *Отже захисту російська мова у такий спосіб, як це сьогодні відбувається в Україні, не потребує. Нам треба жити і творити мирну історію.*» («Журналіст України», № 2, 2015, с. 43); «*Нова мораль говорить: сильні мають відмовитися від свого домінування на користь слабких, бо вони вільні*

суб'єкти. Цим безсилість стає мірою «добра». Рабська мораль запроваджує тези про справедливість – покарання за непослух, а винагороду виносить у потойбіччя. Виникає фікція влади й переваги» («Український тиждень», № 41 (413) 16.-22.10.2015, с. 41); «*Можливо, вони вчора й робили не дуже правильні речі, але сьогодні вони готові виконувати нашу програму. Чому ні? Давайте працювати з ними. Давайте забудемо їхні вчораїшні гріхи та працюватимемо на благо країни сьогодні. Тому що, повторюю, розумних надзвичайно мало,*» – роз'яснював журналістам альянс Жебрівський». («Український тиждень» №39 (411) 2-8.10. 2015, с. 9); «*Можливо на нас теж чекають великі зіткнення. Медіа в цьому сенсі відіграють дуже негативну роль. Тож давайте готуватися до найгіршого.*» («Український тиждень» №39 (411) 2-8.10. 2015, с. 11).

Останні два приклади виражають спонукання до дії, агенсом яких є група осіб, у яку входить мовець, що називають імперативом 1-ої ос. мн. або формою спонукання до спільної дії. Зокрема імперативні форми утворені поєднанням частки *давай / давайте* та інфінітива, що позначає каузовану дію. Маємо зазначити, що словосполучення «спільна дія» і «спонукання до спільної дії» були введені в термінологійний обіг В. Виноградовим [3, с. 482–483].

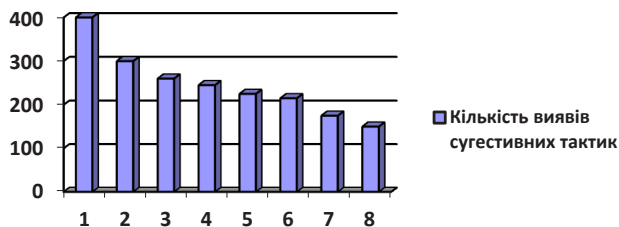
Якщо в лінгвістичній системі відсутнє граматичне протиставлення інклюзива /ексклюзива, то всі форми, які виражають спонукання групи осіб, до якої входить сам мовець (спонукання для «ми» – *я/ми з тобою/вами*), є інклюзивними, тобто мається на увазі, що адресат висловлення також входить до спонукальної групи. Така апріорна включеність адресата пов'язана з прототиповою імперативною ситуацією, у якій спонукуваною є 2-га ос., центральна для категорії імператива.

Спонукання групи «ми» можна розглядати як розширення прототипового імператива за рахунок включення мовця в ряд суб'єктів-виконавців дії («мовець має інтенцію здійснити деяку дію спільно з адресатом»), але при цьому значення «мовець спонукає адресата до вчинення дії» залишається. Ексклюзивне ж спонукання, яке передбачає активну дію 1-ої ос. (*я/ми з 3-ою особою/особами*) і пасивність 2-ої ос., репрезентовано лексичними засобами, зокрема розмовними частками *дай/давай*.

Загальна кількість виявлених сугестивних виявів і тактик – 2000 од. Як засвідчують наведені в діаграмі результати, найчастотнішим засобом

реалізації сугестивних тактик імператива є «навішування ярликів», або стереотипізація – 430 од., а найменш уживаними є візуальні графічні засоби реалізації навіювання – 150 од.

Діаграма 1. Засоби реалізації сугестивних тактик в імперативних висловленнях



1) «навішування ярликів», або стереотипізація	430 од.
2) опозиція «своє – чуже»	300 од.
3) апеляція до соціальних норм і моралі	260 од.
4) апеляції до авторитетного джерела	245 од.
5) тактика змішування фактів	225 од.
6) тактику категоричності подання інформації	215 од.
7) тактика евфемізації, або «згладжування» кутів	175 од.
8) візуальні графічні засоби реалізації навіювання	150 од.

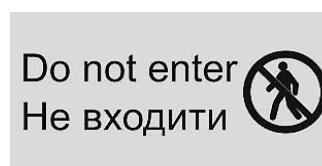
У нашій роботі окрім лінгвальних засобів сугестивного впливу було проаналізовано й візуальні графічні засоби реалізації навіювання. Адже вони мають сильніший потенціал та створюють новий механізм впливу [9, с. 154].

Маємо зазначити, що колір, зображення та додаткові спецефекти (варіювання шрифтом (розмір кеглю, насиченість тощо), зміна кольору, локація тексту), які є невід'ємними складниками ефекту навіювання в тексті, зокрема за допомогою імперативної інтенції. Бо самого тексту не достатньо, і потрібні ще паралінгвальні засоби. Наприклад, *«Ми свідомо уникали відчуття гуртожитку. Це втомлює, якщо до тебе хтось безконтрольно приходять, або ти ходиш у гості весь час. Точка відліку тут – стан самотності. Ти можеш залишитися наодинці. Можеш навіть вивісити на вікно умовний знак «до мене не заходити». Або «заходьте, мені погано без вас»»* («Країна» – 19.02.2010, №7) (https://gazeta.ua/articles/people-and-things_journal/_quotpokintekacariyu-ta-yidte-do-getmanschiniquot/327959)

У самому прикладі були відсутні наочні зображення, проте ми подали візуальні елементи, щоб продемонструвати, як можна посилити ефект сугестивного впливу на читача.



(https://www.google.comsearchq=%D0%B7%D0%B0%D1%85%D0%BE%D0%B4%D1%8C%D1%82%D0%B5&tbm=isch&ved=2ahUKEwjMoc73p7nqAhUBwAIHHVYuCggQ2cCegQIABAA&oq=%D0%B7%D0%B0%D1%85%D0%BE%D0%B4%D1%8C%D1%82%D0%B5&gs_lcp=CgNpbWcQAzIECCMQJzIECCMQJzICC)



(https://www.google.comsearchq=%D0%BD%D0%B5+%D0%B7%D0%B0%D1%85%D0%BE%D0%B4%D0%B8%D1%82%D0%B8&tbm=isch&ved=2ahUKEwiPyvufp7nqAhWC76QKHZ7YC-YQ2cCegQIABAA&oq=%D0%BD%D0%B5+%D0%B7%D0%B0%D1%85%D0%BE%D0%B4%D0%B8%D1%82%D0%B8&gs_lcp=CgNpbWcQAzI)

Наведені зображення наочно демонструють домінування паралінгвальних модусів над лінгвальними в аналізованому прикладі. Зауважимо, що й інша частина зображення містить також вербальні складники. Використання англійської фрази «do not enter», перекресненого знаку та інфінітива в формі імператива, який забороняє чинити дію, зокрема входити. Жовтий колір символізує увагу, проте колір привертає увагу реципієнта, змушує зосередитися на інформації та детально її запам'ятати.

Інший приклад, навпаки, виконано на білому та ніжно-персиковому фоні, які вважають теплими та активно використаними в домашньому господарстві. Фіксуємо також й імперативну форму 2-ї ос. мн. *заходьте* поєднану з пом'якшеним елементом *будь ласка*, що виконує функцію м'якого запрошення до дії. Невимушеність цього запрошення не може залишити байдужим, цей факт не змушує, а невимушено спонукає до дії.

Висновки. Отже, висловлення, які містять імперативну інтенцію, є джерелом навіювання та засобом реалізації сугестивних тактик у комунікативному акті. Вони постають своєрідним

наративом, який здійснює вплив на споживачів інформації за допомогою маніпулятивних сигналів задля досягнення бажаної результатів, реакції або дії. Цей результат досягається за рахунок використання сугестивних тактик, які використовують феномени, прецедентні оди-

ниці, апелюють до відомих образів або символів. Водночас окрім суто сугестивних тактик ефект навіювання було створено за допомогою маркерів імператива, використання волюнтаривної семантики й морфологічних і неморфологічних імперативних форм.

Список літератури:

1. Богданова І. В. *Сугестивний потенціал прецедентних одиниць в українському медійному дискурсі початку ХХІ ст.* (Дис. канд. філол. наук). Донецький нац. ун-т, В. 2016. 191 с.
2. Бортун К. О. *Структурно-семантичні типи та функції імперативних висловлень у публіцистичному і офіційно-діловому стилях* (Автореф. дис. канд. філол. наук). Черкаський нац. ун-т ім. Б. Хмельницького, Ч. 2019. 20 с.
3. Виноградов, В. В. *Русский язык (Грамматическое учение о слове)*. М. 2001. 719 с.
4. Зайцева М. Ознаки персуазивності та сугестії в юридичному дискурсі. *Psycholinguistics*, 23(2), 2018. С. 81–94. doi: 10.5281/zenodo.119913
5. Каліщук Д. Психолінгвальні засоби реалізації сугестивних стратегій як маркери концептуальних стилів Президентів США Дж. Буша мол. і Б. Обама. *Psycholinguistic*, 23(2), 2018, С. 107–120. doi: 10.5281/zenodo.1199146
6. Калюжная В. В. *Характеристики английского стиля официально-делового изложения*. Автореф. дисс. канд. филол. наук. Киевский гос. пед. ин-т иностранных языков. 1977, К. 25 с.
7. Квакин А. В. *Архетип, ментальность и оппозиция «свой – чужой» в контексте истории* [Електрон. ресурс]. Режим доступа: <http://www.kvakin.ru/Documents/mif.pdf>
8. Киклевич А. *Притяжение языка*. Том 1: Семантика. Лингвистика текста. Коммуникативная лингвистика. 2007, Olsztyn. 396 с.
9. Макарук Л. Паралінгвальні засоби як механізми впливу та маніпуляції в сучасному англomовному мультимодальному рекламному дискурсі *Psycholinguistics*. 2018, 23(2), С. 148–164.
10. Руда О. Г. (2012) *Мовне питання як об'єкт маніпулятивних стратегій у сучасному українському політичному дискурсі*. 2012, К. 232 с.
11. Dondis D. A. *A Primer of Visual Literacy*. Cambridge, MA: The MIT Press, 1998, 194 p.
12. Moon R. *Fixed Expressions and Idioms in English: A Corpus-Based Approach*. Oxford: CLARENDON PRESS, 1998. 340 pp.

Bortun K. O. THE IMPERATIVE AS A SOURCE OF INSPIRATION AND A MEANS OF IMPLEMENTING SUGGESTIVE TACTICS IN EXPRESSION

The article considers the means of realization of suggestive tactics in expression with the help of imperative forms. The imperative as a source of suggestion has an impact on the feelings and emotions of man, and through them – on his will and mind.

Suggestive tactics with the help of imperative forms and symbols, phenomena and images are used in communicative situations in which the subject of manipulation seeks that the object of influence itself recognizes one or another act that is suggested to him, the only right thing for himself. In particular, they do not resort to means of coercion, but to means of persuasion, which are based on the principle of suggestion.

The purpose of the article is to study the features of the imperative as a source of suggestion, to establish the number of identified suggestive manifestations and tactics in expression.

The article uses a descriptive method for the selection and inventory of factual material with the techniques of end-to-end writing and systematization. Source base of research – 2000 units. It is formed by imperative manifestations of suggestion, recorded in the journalism of recent years, online publications.

At different stages of the study, statistical methods were used to build a representative sample of the study, in particular quantitative calculations – to study the percentage of the main tiers of suggestive manifestations and tactics in expression.

It should be noted that the imperative has modifying markers of motivational meaning and appropriate intonation design. The semantic functions of the imperative and regularities, and features justify the use of these forms in utterances in the process of speech act with the help of suggestion.

The study found that the most common means of implementing suggestive tactics of the imperative is “hanging labels”, or stereotyping, and the least used are visual graphic means of suggestion.

Key words: suggestion, imperative, suggestion, expression of will, strategy, intonation design.