

ФАССИНАЦИЯ & СУГГЕСТИВНОСТЬ: СПОСОБЫ ВОЗДЕЙСТВИЯ В РУССКИХ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ XIX — НАЧАЛА XX В.

А. А. Миронова

Южно-Уральский государственный гуманитарно-педагогический университет, Челябинск, Россия

Статья посвящена актуальной проблеме изучения перехода от рационального воздействия на потенциального потребителя к эмоциональному. Цель работы — проанализировать способы речевого воздействия, применяемые в русском рекламном дискурсе в XIX — начале XX в. Именно газетные рекламные тексты транслируют смену сознательного потребления на «манию приобретения». Доказано, что для достижения результата адресат применяет совокупность фасцинативных, суггестивных, прагматических приемов влияния. Фасцинация обеспечивает притягательность текста для читателя, аргументация призывает к активному действию. Активизация всех видов ассоциаций провоцирует бессознательные установки в потреблении — суггестивность.

Ключевые слова: русский язык, рекламное объявление, суггестивность, фасцинация, способы речевого воздействия.

Введение

В настоящее время многие люди не читают важные варианты газет. Новости, обсуждения насущных вопросов мы узнаем из интернет-публикаций. Постепенно в прошлое уходят традиционные печатные издания, в которых фиксировалась история города, уезда, губернии, области, региона. Современный молодой читатель представляет себе только рекламные газеты, которые раздаются бесплатно. Считает их некачественными средствами информации, часто представляющими лживые сведения. Знание истории средств массовой информации, отношение к ним и к материалам в них общества позволит сформировать представление о функционировании газет, их роли на влияние на позицию по тому или иному вопросу в России. Одним из уникальных источников, позволяющих проследить динамику становления публицистического стиля, тематику публикаций, жанровое своеобразие печатного издания являются провинциальные газеты, с момента их появления и до настоящего времени. Долгое время старые газеты были малодоступны для массового чтения и изучения. Сейчас благодаря публикации архивами, городскими библиотеками в сети Интернет цифровых копий провинциальных газет за разные периоды ученых, преподаватель имеет возможность исследовать материал, включать его в программу курсов («Лингвистическое краеведение», «Стилистика современного русского языка», «Лингвистический анализ текста» и др.). Так, на сайте Российской национальной библиотеки в электронном вари-

анте представлены тексты номеров «Тобольских губернских ведомостей» (http://nlr.ru/res/inv/ukazat55/record_full.php?record_ID=182554).

Среди основных тенденций социально-экономического развития государства в целом и Тобольской губернии конца XIX — начала XX в. можно выделить развитие торговли в городах, рост численности торговых заведений, магазинов, лавок, коммерциализацию прессы, появление ряда новых периодических изданий в губернии [9. С. 74].

С момента издания «Временных правил о печати» 1865 г. во всех печатных изданиях появляется раздел «Объявления», содержащий в шапке подробные сведения об условиях публикации и адреса приемных пунктов. Реклама в периодических изданиях конца XIX — начала XX в. располагается во второй, «неофициальной» части газеты. Примерно до 1900 г. вся информация рекламного характера занимает последние полосы печатного издания. И только начиная с 1900 г. реклама демонстративно выходит на первые полосы газет.

Губернские ведомости являются первыми периодическими газетными изданиями и изучены с точки зрения истории их появления в разных губерниях, особенностей журналистского творчества, роли в развитии средств массовой информации в провинции [1—3; 5]. Другие ученые исследуют типы периодических изданий в провинции [4; 16], функциональные стили и жанры [10].

Периодическая печать Тобольской губернии XIX — начала XX в. наиболее полным образом позволяет отразить процессы, происходившие в рек-

ламном деле в XIX — начале XX в. в Тобольской и Оренбургской губерниях. Увеличение количества рекламных текстов в газетах, расширение арсенала средств внушения, убеждения, затем и включение манипулирования сознанием читателя демонстрируют новое свойство текста — суггестивность.

Материалом для анализа выступили 4000 рекламных объявлений, опубликованных в газетах за 1857—1917 гг., хранящихся в фондах ТИАМЗ Тобольска, ГАКО Кургана. «Тобольские губернские ведомости» (1857—1871, 1873—1884, 1894—1896), «Курганские известия» (1907—1908), «Курганский вестник» (1909—1911, 1913), «Народная газета» (1906—1919), «Сибирский листок» (1890—1919), «Сибирская торговая газета» (1897—1917), «Справочный листок по молочному хозяйству, скотоводству и артельному маслоделанию» (1909—1918).

Методологической основой для научного поиска послужил антропоцентрический подход, включающий социолингвистический и лингвокультурологический аспекты изучения приемов и способов воздействия, определения фасцинации, суггестивности и их соотношения в рекламном дискурсе. Научно-теоретическую базу работы составили исследования по рекламной коммуникации, теории воздействия [7; 11; 20; 22; 25]. Именно наличие в тексте воздействия на сознание и подсознание, внушения делает его рекламным на фоне информационных сообщений в газетах.

При решении конкретных задач исследования использован комплекс лингвистических методов: описательный, метод контент-анализа, лингвистический анализ.

Фасцинативные приемы в рекламном объявлении

Вопрос о квалификации понятия «речевое воздействие» решается учеными по-разному. Так, Н. А. Помыряну определяет речевое воздействие как произвольную и произвольную передачу информации субъектом реципиенту (либо группе реципиентов) в процессе речевого общения в устной и/или письменной формах, которая осуществляется с помощью лингвистических, паралингвистических и нелингвистических символических средств и определяется сознательными и бессознательными интенциями адресанта и целями коммуникации — предметной, коммуникативной или информационной, а также пресуппозициями и конкретной знаковой ситуацией [14]. И. А. Стернин трактует речевое воздействие как воздействие человека на другого человека или группу лиц при помощи речи и со-

провожающих речь невербальных средств для достижения поставленной говорящим цели [20]. Для рекламной коммуникации в газетах изначально свойственно было только вербальное воздействие. Постепенно проникновение в текст невербальных способов влияния на адресанта приводит к сжатию текста, применению символов, типовых иллюстраций. В рекламном дискурсе адресат и адресант являются активными участниками общения. В качестве рабочего определения нами принято следующее: речевое воздействие — это спланированное воздействие на знания, отношения и намерения адресата в нужном для адресанта направлении, нацеленное на обязательную обратную реакцию, прагматический поступок.

Одним из средств речевого воздействия на адресата в русском рекламном объявлении выступает фасцинация. Изучению понятия «фасцинация» в современной науке посвящены труды В. М. Соковнина [18], Ю. А. Шрейдера [23], Е. В. Омельченко [15] и др.

Под фасцинацией мы понимаем часть коммуникативной стратегии в рекламном дискурсе. Это воздействие с целью интенсификации восприятия и освоения информации адресатом, то есть восприятие нового без потерь, что обеспечивает эффективность рекламного текста. Любой рекламный текст разного жанра и типа дискурса выступает актом общения не столько прямой, сколько непрямой коммуникации. С позиции теории речевого общения в модель коммуникации включаются адресат, адресант, код, тема, фасцинация. Именно фасцинация дает возможность воспринимать новую информацию так, как это необходимо адресату. Эффективность любого рекламного текста зависит от правильно выбранной коммуникативной стратегии. Одной из таких стратегий и выступает фасцинация.

Суггестивность — это воздействие на подсознание адресата при помощи знаков и их комбинаций. Фасцинация предстает кодом, настраивающим адресата на прием информации. Она обеспечивает реализацию суггестивной функции рекламного сообщения.

С момента появления первых печатных рекламных текстов в России в XVIII в. фасцинация характеризует рекламу, так как для адресанта не только было важно проникнуть через избирательное восприятие адресата, но, главное, получить необходимый активный отклик. Фасцинативные приемы создают условия для повышенного внимания и вовлеченности в процесс восприятия, то есть

появление внутренней речи у читателя предстает как результат верно воспринятой информации. Чтобы рекламный текст был эффективным в огромной разнородной аудитории, потенциальных покупателей необходимо подготовить к получению сведений. У адресата сформирована установка на освоение нового, существует личностный мотив.

В рекламном дискурсе непрягая коммуникация и фасцинация, как ее составляющая, осуществляются сознательно. Фасцинация обеспечивает реализацию суггестии и представляет собой «мягкое манипулирование», которое ориентировано на развитие потребительского интереса. В отличие от суггестии, влияющей на изменение принципов мышления, чувств, реакций, фасцинация влияет на увеличение степени и качества восприятия, полного освоения нового.

Исследование текстов русской печатной рекламы в газетах Западной Сибири доказывает, что авторы рекламных объявлений осознанно отбирают приемы лексемы, словообразовательные ресурсы, строят синтаксические конструкции, позволяющие эффективно довести до аудитории новую информацию.

Так, реклама популярного напитка оформляется при помощи комплекса средств, выражающих оценочные характеристики предмета: слова, звука, ритма, рифмы, тональности, юмора.

Вот так квас —

В самый раз!

Баварский со льдом —

Даром денег не берем!

Пробки рвет!

Дым идет!

В нос шибает!

В рот икает!

Запыльивай!

Небось,

Этот квас затирался

Когда белый свет зачинался! [13. С. 367].

Перед потребителем предстает аудиовизуальный процесс употребления напитка: отличного вкуса, ледяного, с обилием пузырьков, дымком. В данном рекламном объявлении все предложения являются восклицательными, парцеллированными, что обеспечивает привлечение внимания читателя, придает динамику движению мысли.

В. В. Ученова справедливо отмечает, что «практическая результативность применения экспрессивных знаковых средств приводит к более целеустремленному, осознанному их применению в рекламной практике» [24. С. 30].

При чтении рекламного текста в газете информация обрабатывается и декодируется адресатом в процессе понимания, обрастает новыми знаниями, расширяется семантически. Фасциативная стратегия позволяет преодолеть различные барьеры однозначного понимания сообщения: уровень образованности, знание лексики, отсутствие единой цели при чтении рекламного объявления, психологические и социальные особенности аудитории.

Одним из первых коммуникативных барьеров, который возникал в XIX в., было преодоление недоверия со стороны адресата к предлагаемым товарам, продавцу. В связи с этим во многих рекламных текстах присутствуют клишированные фразы о верности адреса, имени владельца, предупреждение о подделках и способах определения их: *При покупке просимъ, въ виду явившихся поддѣлокъ, обратить вниманіе еа фабричное клеймо «Якорь» и номеръ патента на Россію С. Г. 2607, которое находитъ на кажд. экземплярь* [12: 1912. № 6. С. 7]. Средства и приемы фасциации предстают одним из ранних средств речевого воздействия для формирования необходимого способа и вида действия потенциального покупателя. Яркими фасциативными приемами, которые используются в текстах русской рекламы, являются метафора, оксюморон, игра слов, антонимия, синонимия. На основе метафоры и сравнения построено объявление: **БАБОЧКА!** *Какъ солнце БАБОЧКА сіяетъ! Что меда слаще — всякій знаетъ! Народъ ихъ всѣмъ предпочитаетъ!* [6: 1912. № 4. С. 2]. Создание диалогичности в монологическом тексте вызывает ответную внутреннюю реакцию, автокоммуникацию: *Ты моему нраву лучше не перечь! Платье купи новое, что его беречь!* [21: 1897. № 6. С. 8]. В текстах часто применяются риторические вопросы. Цепочка вопросов и ответов на фоне изображения элегантных матери и дочери создает эффект живого общения: — *Что съ тобою, дорогая? — Ахъ, мама, я совсѣмъ несчастна! У меня волосы начали выпадать. — Видишь, дорогая, я сколько разъ тебѣ говорила, чтобы ты употребляла «Элеопать Кинушена», который можешь достать во всякой аптекъ* [21: 1907. № 1. С. 6].

Запоминающимися предстают рекламные тексты папирос под названием «Тары-бары». Одними из эффективных приемов выступают ритмизация, повтор, рифма. Автор использует их как на фонетическом, так и на лексическом уровнях языка:

Папиросы

«ТАРЫ-БАРЫ»

Упакова портсигары!

*Крѣпко стало убѣжденье,
Что курить ихъ наслажденье!!!
Дымъ фильтрующей мундштукъ,
Преползньгйшая штука —
До чего дошла наука!!!
Дядя Михей*

Товарищество А. К. Шапошникова и К^о
[19: 1907. № 4. С. 8].

Составитель серии рекламных объявлений папирос «Тары-Бары» вводит новый персонаж — дядю Михея, речь которого стилизована под народную. Само название продукта является просторечным фразеологизмом со значением «пустые, долгие разговоры» (*растабары*). Такой способ привлекает внимание к рекламному объявлению, вызывает обратную реакцию читателя, которая от пассивной становится активно заинтересованной. Происходит своеобразное «наращение» информации о продаваемых папиросах: наслаждение будет долгим, человек в это время отдыхает, не думает о плохом, положительно настроен. Дед Михей становится активным участником общения между продавцом и покупателем на страницах газет в течение четырех лет. Он зазывает в магазины, спорит, рассказывает прибаутки, шутит.

В другом частотном рекламном объявлении также используется рифма и антитеза элитного (малодоступного) и простого (доступного каждому):

ПАПИРОСЫ

«Роскошь» 20 шт. 6 к.

«Тары-Бары» 20 шт. 5 к.

Распрекрасные товары

«Роскошь» вамъ — намъ «Тары-Бары»!

[8: 1913. № 3. С. 1].

В данных рекламных объявлениях ритм резонирует в человеческое подсознание. Повторение одного и того же наименования товара *тары-бары* через одинаковые ряды дает отклик в сознании читателя, расширение автокоммуникации осуществляется благодаря прецедентным текстам, включенным в структуру рекламы. Ритм не только привлекает, он влияет на смысловосприятие. Адресант строит сообщение с опорой на ключевые слова.

Афористичность, прецедентные тексты позволяют трансформировать смысл рекламного текста: *Суета суеть — все суета. Перефразируя эти слова, можно сказать, что все есть дымъ. Въ нашъ вѣкъ это еще болѣе справедливо, чѣмъ прежде.*

Слава — дымъ. Успѣхъ — дымъ. Геній — дымъ. Жизнь — дымъ. Словом, все — дымъ. Все проходит, все забывается. Одно, что не забывается, это — ароматный дымъ и дивный вкусъ папирость «Османь»... [Там же. № 22. С. 6]. Построение текста на анализе смысла афоризма стимулирует задуматься человека о ценностях жизни, о том, что важно и относительно вечно в быстро меняющемся мире.

В газетной рекламе начала XX в. частотно использование философских понятий, транслирующих смысл жизни: *Крикъ жизни! Какъ можно быть богатымъ? Что такое успехъ?* [8. 1912. № 21. С. 6]. Подобные конструкции выступают заголовком рекламного сообщения, ориентирующим на содержание. Адресант стремится в рекламном тексте не вынести на первый план коммерческое предложение, а заставить читателя постепенно прийти к выводу, что в жизни без данного товара не достичь успеха.

Построение на антитезе активизирует процесс восприятия, провоцирует отклик: *Если вы заблаговременно послушаетесь совѣта доктора, ТО НИКОГДА ваши волосы выпадать не будутъ, ТО НИКОГДА у васъ не будетъ жидкихъ волосъ, ТО НИКОГДА не будутъ пустяя мѣста на головъ, ТО НИКОГДА ВЫ не будете лысымъ, А ВСЕГДА будете употреблять...* [21: 1905. № 34. С. 8].

Успешной выступает реклама табака, в которой выявляются следующие приемы фасцинации: координативные перечисления (кто, где, когда), смена канала восприятия нового, расширение границ слова и текста в целом: *Все курятъ и курят!!! Гильзы изъ бумаги «Филигранъ» фабрики торгового дома А. Катыкъ и К^о. Дыши, не думай!* [19. 1909. № 12. С. 12].

К началу XX в. в структуру рекламного объявления все чаще включаются не только речевые способы воздействия, но и невербальные, например, когда читателю новые сведения предлагается получить, выполнив последовательно действия (см. рисунок ниже).



Рекламное объявление в газете «Сибирский листок», 1914 г.

В рекламном тексте используется оригинальная рамка с овалами, карикатурные рисунки сочетаются с названием шоколада. Сознание адресата пытается разгадать загадку. Все это позволяет трансформировать смысл текста при условии правильного разрезания элементов и соединения их в новую картинку.

Прагматический эффект языковых средств в структуре текста

Использование определенных языковых средств на разных уровнях (фонетическом, лексическом, синтаксическом, эмоционально-выразительном) обеспечивает эмоциональность и эмпатичность коммуникации, изменяет стереотипы и установки восприятия, интерпретацию сведений, обращенность к потребностям конкретной личности. Их применение делает информацию привлекательнее.

Прагматический эффект образных средств проявляется в том, что в рекламных объявлениях происходит выделение значимых слов на уровне лексики благодаря метафоре, оксюмору, алогизму, каламбуру, иронии, аллюзии: *Пятна улѣтучиваются!* (мыло для стирки); *Для бѣлизны лица!* (мыло для умывания); *Хрустальное мыло; Отличительныя неподражаемыя свойства, прекрасный подарок для изысканного вкуса; Царь всѣхъ сепараторов!* [19: 1914. № 24. С. 9].

На синтаксическом уровне — инверсия, параллелизм, анафора, эпифора, антитеза, парцелляция, риторические восклицания, вводные слова и конструкции: *Невозможное стало возможным! Настоящая американская пишущая машинка. Необходима каждому дѣловому чѣловѣку, лѣгка, всѣ усовершенствованія, клавиатура 84 знака, шрифтъ на любомъ языкѣ* [17: 1913. № 14. С. 8]. *Удобно и выгодно Мыло Успех Для стирки бѣлья в холодной и теплой водѣ Д. Брайнина. Продается вездѣ* [Там же: 1900. № 2. С. 6]. *Наш сезонный преискуррант является интересным подарком для каждой семьи, а потому не откладывайте на завтра, сообщите сегодня, лучше сейчас-же ваш адрес* [Там же. 1914. № 6. С. 8]. *Солодовый Экстрактъ въ порошокъ. Солодовый экстрактъ концентрированный. Солодовый Экстрактъ съ желѣзомъ. Солодовый Экстрактъ съ хининомъ. Солодовый Экстрактъ с извѣсткою. Карамельки изъ чист. Солод. Экстракта отъ каши; Безъ примѣси сахара по особенной методѣ съ примѣсю сахара по швейцарс. методѣ* [Там же: 1891. № 8. С. 6].

При помощи образных средств создается определенная тональность текста: *Вѣчная свѣча;*

высшая прочность; самого свѣжаго качества; Вѣ! Будете поражены дешевизной цѣнѣ и колоссальнымъ выборомъ дамскаго бѣлья! [12: 1912. № 9. С. 12]. *Важно для провинціи! Моды бесплатно... Все лучшее, все иллюстрировано, все дешево, доступно, все тщательно, аккуратно и добросовѣстно высылается немедленно* [8: 1913. № 8. С. 4].

Таким образом, применение образных средств выступает одним из способов воздействия на потенциального покупателя. Изначально на страницах сибирских и уральских газет прагматическая цель адресанта реализуется именно через вербальный компонент. Креолизованные тексты появляются намного позже, к концу XIX в. В тексты рекламных объявлений газет в разном объеме и различными способами начинает вводиться сочетание вербальных и невербальных компонентов. К середине XX в. отличительными чертами рекламных объявлений становится наличие рисунков, фотографий, лейблов. Аргументативность выражает суггестивный потенциал через эмоционально окрашенные средства в структуре рекламного текста.

От сознательного к бессознательному

Фасцинация является неотъемлемой частью рекламного текста. Она способствует осуществлению основной цели рекламного сообщения: привлечь внимание к проблеме, сформировать интерес и убеждение в идее, мнении или способе решения данной проблемы.

Фасцинация как средство преодоления коммуникативных барьеров, способ развития автокоммуникации, синтез убеждения и внушения была изначально присуща рекламным текстам. Фасцинативные средства транслируются через языковые единицы всех уровней внутри текста. Главное, преодолеть коммуникативный барьер, привлечь внимание, расширить смысл небольшого текста за счет активизации восприятия и понимания. Именно в этом заключается фасцинативная составляющая процесса коммуникации. Эволюция фасцинации в рекламном дискурсе состояла в изменении соотношения между сознательным и бессознательным. Развитие идет от сознательного восприятия данных к все более подсознательному. Как идет декодирование информации, зависит от личности адресата. Изменение стереотипов и установок восприятия, понимания определяет смещение от фасцинации к суггестивности, от «мягкого манипулирования» к «жестко-

му». На протяжении XIX—XX вв. увеличивается количество приемов и способов фасцинативной стратегии, которые зависят от ситуации общения, темы, особенностей газет, аудитории и кода общения. Фасцинация не сводится к совокупности риторических приемов, активизирующих внимание и познавательную активность слушателя. Это нейрофизиологическое явление, имеющее когнитивную природу, основанное на сознательных и подсознательных процессах, вписанное в модель коммуникации. Фасцинация позволяет сделать информацию лично-значимой, расширяет рамки восприятия и интерпретации, поэтому опирается на личностность, диалогичность, провоцирование отклика, прагматичность, интерпретацию информации.

Средства и приемы воздействия на человека репрезентируются в языковых единицах, высказываниях, рекламном тексте, газетном выпуске в целом. Постепенно образные средства

приобретают прагматический эффект и осознаются рекламодателями как один из способов воздействия на читателя. Сложившиеся формально-структурные и смысловые компоненты рекламного текста вызывают у потенциального потребителя бессознательные желания купить и иметь ненужное, приводят к появлению в дальнейшем «шопоголизма».

Результатом исследования являются выявленные способы речевого воздействия в рекламных объявлениях, опубликованных в провинциальных газетах разного типа. К ним относятся фасцинативные приемы (координативные перечисления, смена каналов восприятия, ритмизация, комплимент, прецедентные тексты), образные средства, которые в структуре текста приобретают прагматический эффект (стремление к эмоциональной насыщенности, метафоризация, игра слов, ссылки на авторитет, риторические восклицания, ввод новых персоналий).

Список литературы

1. Адриянов А. В. Периодическая печать в Сибири. Томск, 1919. 31 с.
2. Акопов А. И. Периодические издания. Ростов на/Д: Изд-во Ростов. ун-та, 1999. 324 с.
3. Боханов А. Н. Буржуазная пресса России и крупный капитал: Конец XIX — 1914 г. М.: Наука, 1984. 150 с.
4. Жиликова Н. В. «Коммерческая пресса» дореволюционного Томска: рекламно-информационные газеты на рынке провинциальной периодики начала XX в. // Вестник Санкт-Петербургского университета. 2015. Сер. 9. Вып. 2. С. 198—206.
5. Ермолинский Е. Е. Сибирские газеты 70—80-х годов XIX века. Иркутск: Изд-во Иркут. ун-та, 1985. 160 с.
6. Казак. Миасс, 1910—1913.
7. Кара-Мурза С. Манипуляция сознанием. М.: Эксмо, 2009. 864 с.
8. Курганский вестник. Курган, 1909—1911, 1913.
9. Малых С. В. Реклама на страницах периодической печати Восточной Сибири в 1880—е гг. — начале XX в. // Вестник Томского государственного университета. 2011. № 346. С. 74—77.
10. Матвеева Т. В. Функциональные стили в аспекте текстовых категорий: синхрон.-сопостав. очерк. Свердловск: Изд-во Урал. ун-та, 1990. 168 с.
11. Московкина Е. А. Специфика рекламного текста в аспекте лингвоперсонологии // Сибирский филологический журнал. 2016. № 3. С. 208—216. DOI: 10.17223/18137083/56/21.
12. Народная газета: Орган Союза сибирских маслодельных артелей. Курган, 1906—1919.
13. Народный театр. М.: Совет. Россия, 1991.
14. Промырляну Н. А. Речевое воздействие: способы, типы и приемы // Известия Южного федерального университета. Филологические науки. 2013. № 3. С. 71—77.
15. Омельченко Е. В. Фасцинативная коммуникативная стратегия в различных типах дискурса. Челябинск: Изд-во Челяб. гос. пед. ун-та, 2013. 222 с.
16. Родионова Т. С. Провинциальность и популярность: к особенностям формирования городской газеты на рубеже XIX—XX веков в России // Вестник Северного (Арктического) федерального университета. Сер.: Гуманитарные и социальные науки. 2018. № 6. С. 69—79. DOI: 10.17238/issn2227-6564.2018.6.69.
17. Сибирский листок. Тобольск. 1890—1919.

18. Соковнин В. М. Фасцинология: Прологомены к науке о чарующей, доминантной и устрашающей коммуникации животных и человека. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2005. 400 с.
19. Справочный листок по молочному хозяйству, скотоводству и артельному маслоделию. Курган, 1909—1918.
20. Стернин И. А. Введение в речевое воздействие. Воронеж, 2011. 252 с.
21. Тобольские губернские ведомости. Тобольск. 1857—1918.
22. Шелестюк Е. В. Комплексная методика исследования речевого воздействия произведения письменной речи // Вестник Челябинского государственного университета. Сер.: Филология. Искусствоведение. 2008. № 20 (121). С. 166—176.
23. Шрейдер Ю. А. Автокоммуникация как необходимый компонент коммуникации. Екатеринбург, 2010. С. 35—53.
24. Ученова В. В. История рекламы. СПб.: Питер, 2002. 304 с.
25. Austin J. L. How to Do Things with Words. Oxford Univ. Press, 1975. 168 p.

Сведения об авторе

Миронова Александра Анатольевна — доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры русского языка и методики обучения русскому языку Южно-Уральского государственного гуманитарно-педагогического университета, Челябинск, Россия. amiron_rus@mai.ru

Bulletin of Chelyabinsk State University.

2021. No. 7 (453). Philology Sciences. Iss. 125. Pp. 110—117.

FASCINATION & SUGGESTIVITY: WAYS OF INFLUENCE IN RUSSIAN ADVERTISING TEXTS OF THE 19TH — EARLY 20TH CC.

A. A. Mironova

South Ural State Humanitarian Pedagogical University, Chelyabinsk, Russia. amiron_rus@mai.ru

The article is devoted to the topical problem of studying the transition from the rational impact on a potential consumer to the emotive one. We seek to present an objective analysis of the methods of speech impact used in the Russian advertising discourse of the 19th — early 20th centuries. At the time it was the newspaper advertising texts that brought about the shift from the conscious consumption to “purchase mania”. It is proved that in order to achieve the result, the addressers used a set of fascinating, suggestive, pragmatic methods of influence. While fascination provides a text appeal to the reader, argumentation calls for their active action. The activation of all types of associations provides suggestiveness which provokes the formation of unconscious attitudes in consumption.

Keywords: *Russian language, advertisement, suggestiveness, fascination, methods of speech impact.*

References

1. Adriyanov A. V. (1919) *Periodicheskaya pechat' v Sibiri* [Printed media in Siberia]. Tomsk. 31 p. [in Russ.].
2. Akopov A. I. (1999) *Periodicheskiye izdaniya* [Periodical literature]. Rostov on Don. 324 p. [in Russ.].
3. Bokhanov A. N. (1984) *Burzhuaznaya pressa Rossii I krupniy capital: Konets XIX* [High money and bourgeois press in Russia: the end of the 19th century]. Moscow, Nauka. 150 p. [in Russ.].
4. Zhilyakova N. V. (2015) *Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta*, vol. 9, no. 2, pp. 198—206 [in Russ.].
5. Yermolinskiy Ye. Ye. (2009) *Sibirskiy gazety 70—80-kh godov XIX veka* [Siberian newspapers of the 70—80s of the XIX century]. Irkutsk. 160 p. [in Russ.].
6. (1910—1913) *Kazak*. Miass [in Russ.].
7. Kara-Murza S. (2009) *Manipulyatsiya soznaniyem* [Manipulating consciousness]. Moscow, Eksmo. 864 p. [in Russ.].
8. (1909—1911, 1913) *Kurganskij vestnik*. Kurgan [in Russ.].

9. Malykh S. V. (2011) *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta*, no. 346, pp. 74—77 [in Russ.].
10. Matveyeva T. V. (1990) Funktsional'niye stili v aspekte tekstovikh kategoriy [Functional styles in the aspect of text categories]. Sverdlovsk. 168 p. [in Russ.].
11. Moskovkina Ye. A. (2016) In *Sibirskiy filologicheskiy zhurnal*, no. 3, pp. 208—26. DOI: 10.17223/18137083/56/21 [in Russ.].
12. (1906—1919) *Narodnaya gazeta: Organ Soyuzha Sibirskih Maslodel'nyh artelej*. Kurgan [in Russ.].
13. (2019) *Narodniy teatr* [Nativity folk scene]. Moscow, Sovetskaya Rossiya. [in Russ.].
14. Promyryanu N. A. (2013) *Izvestiya Yuzhnogo federal'nogo universiteta. Filologicheskiye nauki*, no. 3, pp. 71—77 [in Russ.].
15. Omel'chenko Ye. V. (2013) *Fastsinativnaya kommunikativnaya strategiya v razlichnykh tipakh diskursa* [Communication strategy of different types of discourse in fascinology]. Chelyabinsk. 222 p. [in Russ.].
16. Rodionova T. S. (2018) *Vestnik Severnogo (Arkticheskogo) federal'nogo universiteta. Seriya: Gumanitarniye i sotsial'niye nauki*, no. 6, pp. 69—79. DOI: 10.17238/issn2227-6564.2018.6.69 [in Russ.].
17. (1890—1919) *Sibirskiy listok*. Tobol'sk [in Russ.].
18. Sokovnin V. M. (2005) *Fastsinologiya: Prolegomeny k nauke o charuyushey, dominantnoy i ustrashayushey kommunikatsii zhivotnikh i cheloveka* [Fascinology: Prolegomena on the science of charming, dominating and intimidating communication between animals and humans]. Yekaterinburg. 400 p. [in Russ.].
19. (1909—1918) *Spravochnyj listok po molochnomu hozyajstvu, skotovodstvu i artel'nomu maslodeliyu*. Kurgan [in Russ.].
20. Sternin I. A. (2011) *Vvedeniye v rechevoye vozdeystviye* [Introduction to linguistic manipulation]. Voronezh. 252 p. [in Russ.].
21. (1857—1918) *Tobol'skie gubernskie vedomosti*. Tobolsk [in Russ.].
22. Shelestyuk Ye. V. (2008) *Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya Filologiya. Iskusstvovedeniye*, no. 20 (121), pp. 166—176 [in Russ.].
23. Shreyder Yu. A. (2010) *Avtokommunikatsiya kak neobkhodimiy component kommunikatsii* [Autocommunication as a necessary component of communication]. Yekaterinburg. Pp. 35—53 [in Russ.].
24. Uchenova V. V. (2002) *Istoriya reklamy* [The History of Advertisement]. St. Petersburg, Piter. 304 p. [in Russ.].
25. Austin J. L. (1975) *How to Do Things with Words*. Oxford Univ. Press. 168 p.