

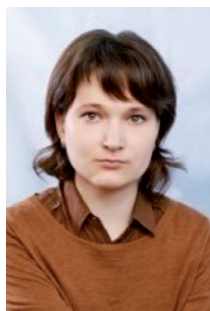
В монографии прослеживаются пути развития нового типа коммуникации для России в XVIII веке – рекламного. Показано, как на протяжении нескольких столетий оформлялась коммуникативная ситуация, участники коммуникативного акта, менялись речевые стратегии и тактики в прагматическом общении. Работа предназначена филологам, историкам, менеджерам по рекламе, журналистам, всем, интересующимся историей русского языка и культуры.

Эволюция рекламной коммуникации в России

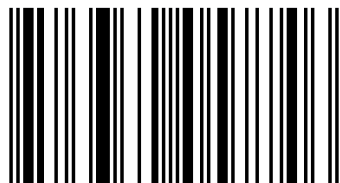


Александра Миронова

Эволюция рекламной коммуникации в России



Миронова Александра Анатольевна - доктор филологических наук, профессор кафедры русского языка и методики обучения русскому языку Южно-Уральского государственного гуманитарно-педагогического университета. Автор многочисленных научных трудов по истории русского языка, русской рекламы в аспекте диахронической стилистики, лингвистическому краеведению.



978-3-330-05774-6

Миронова

LAP LAMBERT
Academic Publishing

Александра Миронова

Эволюция рекламной коммуникации в России

Александра Миронова

**Эволюция рекламной
коммуникации в России**

LAP LAMBERT Academic Publishing RU

Impressum / Выходные данные

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek: Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Alle in diesem Buch genannten Marken und Produktnamen unterliegen warenzeichen-, marken- oder patentrechtlichem Schutz bzw. sind Warenzeichen oder eingetragene Warenzeichen der jeweiligen Inhaber. Die Wiedergabe von Marken, Produktnamen, Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen u.s.w. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutzgesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Библиографическая информация, изданная Немецкой Национальной Библиотекой. Немецкая Национальная Библиотека включает данную публикацию в Немецкий Книжный Каталог; с подробными библиографическими данными можно ознакомиться в Интернете по адресу <http://dnb.d-nb.de>.

Любые названия марок и брендов, упомянутые в этой книге, принадлежат торговой марке, бренду или запатентованы и являются брендами соответствующих правообладателей. Использование названий брендов, названий товаров, торговых марок, описаний товаров, общих имён, и т.д. даже без точного упоминания в этой работе не является основанием того, что данные названия можно считать незарегистрированными под каким-либо брендом и не защищены законом о брендах и их можно использовать всем без ограничений.

Coverbild / Изображение на обложке предоставлено: www.ingimage.com

Verlag / Издатель:

LAP LAMBERT Academic Publishing

ist ein Imprint der / является торговой маркой

OmniScriptum GmbH & Co. KG

Bahnhofstraße 28, 66111 Saarbrücken, Deutschland / Германия

Email / электронная почта: info@omniscryptum.com

Herstellung: siehe letzte Seite /

Напечатано: см. последнюю страницу

ISBN: 978-3-330-05774-6

Copyright © Александра Миронова

Copyright © 2017 OmniScriptum GmbH & Co. KG

Alle Rechte vorbehalten. / Все права защищены. Saarbrücken 2017

Содержание

Предисловие	4
Глава 1. Развитие рекламы как особой формы коммуникации...	6
§ 1. История русской рекламы.....	6
§ 2. Генетическая природа объявления и рекламы (по материалам исторических и этимологических словарей).....	20
§ 3. Жанры рекламы: к проблеме квалификации.....	29
Глава 2. Информационный речевой жанр «объявление» XVIII в. как прототекст русской рекламы.....	47
§ 1. Роль перформативных глаголов в жанрообразовании объявления XVIII в.	47
§ 2. Формулярно-клаузуальный анализ тематических групп рукописных объявлений.....	60
Послесловие	80
Список литературы	82

ПРЕДИСЛОВИЕ

Экономическая, политическая, культурная, социальная жизнь страны и человека, меняющаяся во времени, является главным экстралингвистическим фактором, под влиянием которого складываются новые типы коммуникации и текстов. С момента появления прагматической коммуникации реклама становится сферой активного жанрообразования и успешного приспособления жанров разных функциональных стилей (научного, официально-делового, публицистического, разговорного) для выполнения рекламной задачи. Предлагаемое исследование посвящено истории жанров печатной отечественной рекламы в XVIII – начале XX вв.

Жанры печатной рекламы начинают выделяться в России только в начале XVIII в. в газетах, журналах – средствах информации. Они ориентированы не на одного читателя, регулярны, достаточно оперативны. В XIX в. идет экономическое и культурное развитие страны, что приводит к появлению возможности выбора для многих среди разнообразия товаров и услуг. XVIII в. с его стремлением к просвещению, знанию, с оформлением деловой коммуникации – «отправная» точка в эволюции печатной рекламы. С 70-х гг. XIX в. возникают все новые периодические издания, как массовые, так и специальные, профессиональные, в которых рекламные сообщения играют важную роль. На протяжении XIX в. складывается «семейство» рекламных жанров. К началу XX в. наработан богатейший опыт организации рекламного дела, составления эффективных рекламных текстов, использования графических средств, создания фирменных знаков и др. Массовое производство и грамотность приводят к появлению целой рекламной индустрии.

Теоретическая значимость научной работы состоит в дальнейшей научной разработке функциональной и прагматической проблематики исторической, диахронической стилистики, в обращении к истокам жанров русской печатной рекламы, восходящих к объявлениям XVIII в.; выявляются основные характеристики рекламного дискурса на протяжении двух столетий, что способствует дальнейшему изучению его как целенаправленного

социального действия; в уточнении тематических, структурных и стилевых векторов, под воздействием которых происходит жанрообразование. Определяется место рекламы в системе функциональных стилей в истории русского языка как межстилевого языкового явления, определения факторов, влияющих на жанрообразование, что важно для коммуникативной и функциональной стилистики, лингвистики текста, теории языка. Итоги работы расширяют границы жанрово-коммуникативной стилистики, как диахронической, так и современной.

Глава 1. Развитие рекламной коммуникации в России

1.1 История русской рекламы

Каждый человек, только входя в жизнь, становится покупателем, прямым или опосредованным (например, покупки родителей для ребенка), следовательно, адресатом рекламы. При этом продавец и покупатель регулярно меняются местами, социальной ролью. Отношения товар (услуга) ↔ продавец проходят через всю жизнь человека, поэтому самые первые документы письменной истории говорят о рекламной практике. При раскопках на территории стран Средиземноморья археологи нашли вывески, извещающие о различных событиях и предложениях. Так, в 3320 году до н.э. торговцы слоновой костью призывали в Египте покупателей: «Дешев, очень дешев в этом году благородный рог исполинов девственных лесов Эхекто. Идите ко мне, жители Мемфиса, подивитесь, полюбуйтесь и купите» [Ворошилов 1999: 160]. Римляне расписывали стены объявлениями о гладиаторских боях, финикийцы разрисовывали скалы по маршрутам разного рода шествий, всячески превознося в этих росписях свои товары. На стенах домов Помпеи висели щиты с призывом: «Прохожий, пройди отсюда до двенадцатой башни. Там Саринус держит винный погребок. Загляни туда. До свидания» [Ворошилов 1999: 161]. Каждая лавка имела свой отличительный знак на фасаде: молочная – изображение козы; винная – амфору с вином, которую несли на палке два человека; булочная – мельницу с мулом.

Существуют два мнения относительно развития рекламы в России. Некоторые исследователи рекламы считают, что в дореволюционной России, в Советской России периода нэпа рекламное дело процветало, другие исследователи дают иную характеристику этим этапам. Так, И.Я. Рожков, признавая усиление рекламного дела в России в эти периоды, все-таки высказывает мнение, что в России «никогда не было подлинного осознания важности и необходимости радикального совершенствования рекламного дела для развития коммерции и укрепления экономики» [Рожков 1997: 14].

Становление товарного хозяйства, являющегося объективной основой рыночных отношений и вместе с ними необходимых каналов связи, произошло в России значительно позже, чем в европейских странах. Информационный процесс в России носил специфический характер. В странах Запада набирали темп развитие производства и коммуникативные средства, а в России даже привилегированные слои населения почти не обладали сведениями о том, что происходит в экономической жизни страны и мира.

Первая в мире газета появилась в XV в. в Венеции – крупнейшем центре торговли – и была рукописной. Почти одновременно с европейскими странами в 1542 году в России оформляется протогазета «Вестовые письма, или Куранты» (именно этим годом датируется первый по времени отрывок из «Вестовых писем»). В ней печатались новости о жизни иностранных дворов, о войне, разные «были и небылицы», например, как живут люди за морем и океаном и какие чудеса там творятся. Расширение дипломатических и торговых отношений с другими странами привело правительство к осознанию необходимости регулярных сообщений о военных, политических и других событиях за границей. Газета была рукописной, и ее тираж составлял всего один – два экземпляра: один для царя Михаила Федоровича, а другой – для боярской Думы. Материалы для «Курантов» готовились в Посольском приказе, в основном это были переводы текстов из зарубежных газет, отписки воевод «порубежных» городов, рассказы путешественников. Но они не являлись газетой в полном смысле этого слова, так как не предназначались для тиражирования и распространения. При подготовке русской протогазеты была выработана система отбора материала, создана сеть корреспондентов. Все это облегчило издание в 1700-е гг. первой русской газеты «Ведомости».

Во второй половине XVII – XVIII в. начался информационный прорыв в российском обществе. Потоки информации шли из зарубежных стран. Развитие собственного производства в годы царствования Петра I, а затем Екатерины II, развитие культуры – все эти факторы способствовали началу рекламной деятельности в стране. Некоторые из видов рекламы сразу же приобретали

специфический характер, позволяющий говорить о русском стиле рекламы [Семенов 2001: 87].

Первой такой рекламой были «потешные» листы, или «лубки», которые представляли собой гравюры на бумаге с жанровыми сценами на разные темы: политика, религия, развлечения. Их можно рассматривать как первую печатную рекламу в России. Много было лубков, являющихся по существу рекламой каких-нибудь товаров. Помимо картинки на них был написан короткий текст, сообщавший о товаре и его полезных качествах. Рекламовали табак, сахар, медовые напитки, предметы домашнего обихода и хозяйства. Создавались лубки и по указу царей.

Происходит синтез разных средств рекламной деятельности: объявление оглашается, сюжет изображается на «картинке» и распространяется с подробным объяснением происходящего. Для эффективного восприятия нового авторы лубков часто применяют прием противопоставления: здоровье – болезнь, красота – уродство, святость – греховность. Эти альтернативы побуждали адресата к выбору этикетного поведения.

В начале XVIII века рекламные функции выполняли и *конклюдии* – соединение гравированного изображения с текстом приглашения на академический диспут или придворный праздник. Некоторые из них сообщали программу события, совмещая в себе два выросших из них впоследствии рекламных жанра: зрелищную (концертную, театральную, цирковую) афишу и театральную программу.

Истоком устного рекламирования была деятельность глашатаев. В XV в. указы провозглашались с Красного крыльца хором на Ивановской площади («кричать во всю Ивановскую»). Распространилась на Руси и устная, уличная реклама. В.В. Ученова классифицирует фольклорную устную рекламу по трем направлениям: рекламное творчество разносчиков, коробейников; рекламное творчество стационарных зазывал; ярмарочная реклама.

Как отмечает В.Л. Музыкант, «коммерческая реклама в России в основном повторяла этапы развития рекламного дела в странах Западной Европы и США»

[Музыкант 2006:37]. Лондонский городской глашатай и русский ярмарочный зазывала формировали новые виды устной рекламы. Коробейники и менялы ходили по деревням и селам, громко зазывая народ купить товары. Скоморохи, уличные циркачи своими костюмами и действиями привлекали народ на зрелища. Яркость костюмов, жесты, мимика, юмор в их призывах были отличными рекламными приемами.

Яркие рисунки, громкие крики зазывал являются характерной чертой **ярмарочно-балаганной рекламы**. Характерным образцом рекламы был раек, который представлял собой зрелищную шарманку, внутри которой двигалась лента соединенных лубков или фигурок. Игра на шарманке сопровождалась одновременным показом действия помещенных внутрь фигурок. Появился особый вид стиха – раешный, сочетавший в себе звук, ритм, рифму и манеру ярмарочного исполнения. Русская ярмарка представляла собой единство праздника и дела, развлечения и коммерции. Ярмарка сама по себе являлась рекламой и рекламировала саму себя.

Установка на игру, шуточный диалог с покупателем ярко проявляется не только в устной рекламе, но и в письменных рекламных текстах этого времени, часто рифмованных. Так, заметным явлением в истории городской рекламы была **вывеска**. Вначале в качестве вывесок использовались предметы сбыта товара или услуг мастера: пук соломы на воротах означал постоянный двор, обруч сообщал об услугах бондаря. С развитием ремесла и торговли предметные вывески были вытеснены более удобными и броскими живописными вывесками. Вырабатывались даже специальные приемы искусства создания вывесок. В начале XX в. определяющую роль играют уже шрифтовые вывески, рассчитанные на грамотных людей.

Поворотным пунктом в истории мировой печатной рекламы стал 1450 год, когда Гутенберг изобрел печатный станок. **Первое печатное рекламное объявление на английском языке появилось в 1476 году**. В 1622 г. реклама получила мощный стимул с выходом газеты на английском языке «Уикли ньюс». В номере другой газеты, «Тэтлер» от 14 сентября 1710 г., были

опубликованы рекламные объявления о ремнях для правки бритв, патентованных медицинских препаратах и прочих товарах широкого потребления.

В России первые печатные объявления, которые можно отнести к рекламным, появились в петровских «Ведомостях». В течение первой половины XVIII в. – это единственная газета в России, целью которой было информирование и пропаганда реформ. К примеру, в Лондоне в первое десятилетие XVIII в. выходило от 10 до 20 газет одновременно, в том числе и как элементов экономического развития.

На протяжении XVII – XVIII веков лидирующее положение в российской рекламе занимали устные и зрелищные жанры, так как грамотность «простого народа» была весьма ограничена. Петр I начал вводить для массового потребления печатные летучие листки, распространявшиеся по трактирам и рынкам. Параллельно с их изданием наступило время создания первой российской газеты. Указ об издании «Ведомостей» был подписан Петром I в декабре 1702 г. Они были рассчитаны уже на широкую аудиторию и носили преимущественно информационный характер. В отличие от западных газет, «Ведомости» – официальный правительственный орган. В них пропагандировались петровские реформы, рассказывалось о богатствах земли русской, сообщалось о достижениях в науке, культуре, о ходе войн. Газета имела небольшой формат, материалы верстались в одну колонку. При этом полностью отсутствовали заголовки. К сожалению, «Ведомости» были нерегулярными. Так, в 1703 году вышло 39 номеров, в 1705 – 46, 1718 – 1 номер. Разным был и их тираж: от 150 до 1000 экземпляров, номер от 22 марта 1703 года отпечатан тиражом 4000 экземпляров. Использование до 1710 года церковно-славянского шрифта затрудняло восприятие материалов и превращало газету в малодоступную для широкой аудитории. Полный переход с 1715 года на гражданский шрифт сделал ее понятной для грамотных людей. После смерти Петра, в июле 1727 года, выпуск «Ведомостей» был прекращен.

Это было правительственное издание, и его отношения с частными рекламодателями еще не сформировались. Но рекламные объявления все-таки появляются. Помимо информации в них приводятся аргументы в пользу выбора предлагаемой услуги, воздействующие на потенциального потребителя. Так, во втором номере за 1719 г. убедительно советовалось посетить открытый курорт: *В 30 день июля Царица Прасковья Федоровна отсюда путь воспрять изволила к новообретенным Марциальным Олонецким водам, и другие многие знатные особы также и его светлость князь Меншиков туда поедет. Понеже оные воды исцеляют различныя жестокия болезни, а именно: цинготную, ипохондрию, желчь, безсильство желудка, рвоту... каменную, ежели песок или малые камни, и оныя из почек гонить...Оные воды чрез многих болящих овидетельствованы, и Пирамондских и Шпаданских вод в действии сильнее признаны* [Ученова 2002: 148].

Рекламная кампания о курорте была активной, о чем говорят печатные листки на ту же тему: *Объявление о лечительныхъ водахъ, сысканныхъ на Олонце, а отъ какихъ болезней, и какъ при томъ употреблении поступать, тому дохтурское определение, также и указъ его царского величества на оныя дохтурския правила, и оное все следуетъ ниже сего* [Витовт 1989: 51].

В 20-е гг. XVIII в. начался информационный прорыв в российском обществе. В 1727 Академия наук издает «Санкт-Петербургские ведомости» на немецком языке. 2 января 1728 г. появляется русский вариант «Ведомостей». В отличие от петровской газеты, они уже регулярны: в первый год выходили один раз в неделю, далее два раза в неделю. Именно в этой газете стали публиковать коммерческие объявления, заполнившие рубрики «Продажа», «Подряды», «Отъезжающие». Реклама находит себе постоянное место – в конце последней страницы – и оформительские средства, поначалу очень скромные: строка пробела, линейка, название рубрики. Объявления начинались словами «*Через сие чинится известно ...*», «*при сем чинится известно ...*» или «*Охотникам до ... (до изрядных книг) чинится известно ...*». В 1733 году к этим стандартным формам добавилась еще одна: «*Через сие объявляется ...*» [Сляднева 2001: 34].

Основное место занимала библиографическая реклама и правительственная рекламная информация. Объявления в конце XVIII – середине XIX в. (на протяжении полувека!) по содержанию мало отличались друг от друга. По примеру этой газеты рекламный отдел создается и в «Московских ведомостях», начавших выходить в 1756 году по инициативе М.В. Ломоносова. Печаталась газета два раза в неделю. Объявления размещались в специальных приложениях. Изменения в содержании издания связаны с деятельностью Н.И. Новикова. Притоку объявлений способствовало создание библиографического отдела «О российских книгах». По наблюдениям В.В. Ученовой, «лидировать стала реклама купеческих корпораций, найма работников, предложения услуг со стороны медиков, гувернеров, модисток» [Ученова 2002].

До конца XVIII в. в России существовало только две газеты. Ситуация меняется в первой половине XIX в., складывается публицистический стиль русского языка. В XIX в. оформляются коммерческие газеты.

К началу 30-х гг. XIX века, в связи с появлением других периодических изданий, объем объявлений в двух ведущих российских газетах сокращается. Так, в 1825 году начала выходить «Коммерческая газета» – первая экономическая газета в России, в которой объявления печатались в рубрике «Что? Где? Почему?». С 1838 г. начинают выходить губернские ведомости, носившие официальный характер. В положении об их издании в п. 14 об отделе объявлений говорилось, что в них «печатаются частные известия ... подобные нижеследующим: 1) О продаже или покупке недвижимого или движимого имущества. 2) Об отдаче в наем домов, людей и проч. 3) О предложении услуг. 4) О побеге людей. 5) О потерянных и украденных вещах. 6) Об уничтожении доверенностей и актов. 7) Предостерегательные известия. 8) Вызовы частными людьми кредиторов и должников. 9) Вообще известия и объявления, не клонящиеся ни к какому вреду, и обо всех тех предметах, о коих дозволяется печатать в ведомостях обеих столиц» [Гермес. Торговля и реклама].

Газетное дело развивалось. В 40-е гг. выпускаются «Ведомости Санкт-Петербургской городской полиции» и «Ведомости московской городской

полицейских», в которых печаталась информация о жизни города. Именно в них номер стали делить на две части: в верхней размещались рекламные объявления, тексты полицейских циркуляров, в нижней редакционная информация – статьи и беллетристика. Чем больше становилось рекламы, тем меньше была редакционная часть.

Долгое время право на публикацию объявлений предоставлялось только официальным изданиям. В начале 1863 г. были отменены ограничения на публикацию коммерческих объявлений в газетах и журналах. Монополия монархических ведомостей на публикацию объявлений кончилась. Началась конкурентная борьба за читателей и рекламодателей, что стимулировало развитие журналистики в России.

Перемены затронули и провинцию. В 1867 г. в Саратове издается ежедневная газета «Коммерческий вестник», в 80-е гг. в Нижнем Новгороде появляется «Нижегородский ярмарочный справочный листок», а затем газета «Нижегородская ярмарка», в 900-е гг. в Оренбурге «Листок объявлений». В начале XX века в Петербурге печатаются специальные рекламные журналы «Торговля», «Торговля и жизнь», «Деловой будильник». В Москве в это время публикуется газета «Комиссионер», а в Одессе – бюллетень «Рекламист», в городах регулярны справочники типа: «Адрес-календарь и справочная книга торгово-промышленных фирм г. Кургана и его уезда».

Максимально ориентированы на публикацию объявлений были издания, содержавшие в заглавии слово «Листок». Так, с 1876 г. выходит «Оренбургский листок», но в феврале 1906 г. газета была запрещена по распоряжению правительства. В декабре 1877 г. у «Листка» оформляется приложение – «Листок объявлений» (1877–1904), который первые годы был еженедельным, а с мая 1884 г. – ежедневным и представлял собой рекламно-справочный тип издания. В нем размещались извещения, справки, объявления, реклама, хроника местных происшествий.

Первые российские рекламные агентства зародились в середине 60-х гг. XIX в. в Санкт-Петербурге (на Невском проспекте у Пассажа) и в

Москве (на Тверской улице в доме Гудовича). В 1878 г. Метцль открыл в Москве контору объявлений, которая станет самой известной и популярной в России и за рубежом. Девизом фирмы было: «Объявление есть двигатель торговли».

На рубеже XIX–XX вв. достигают пределов экстенсивные факторы роста рекламного процесса. Блок рекламной информации даже в общеполитических изданиях занимает половину общего объема. *Наблюдается расцвет русской рекламы: коммерческой, деловой, биржевой, банковско-финансовой, рекламы услуг, предложений о труде, медицинской.* Накапливается опыт организации рекламного дела, подачи текста объявлений, формирования слоганов, выработки фирменных знаков. Звучат предупреждения о подделках, например, в объявлениях в «Тобольских губернских ведомостях» за 1895 год:

... Вмѣстѣ съ тѣмъ торговый домъ считаетъ своей обязанностью предостеречь гг. покупателей отъ появляющихся подражаній и даже поддѣлокъ печатей, клеймъ и этикетовъ нашей фирмы и покорнѣйше просить не смѣшивать предлагаемые напитки, выдѣлываемые из чистыхъ продуктовъ отечественной почвы, съ одноименными напитками подражателей ...

... Остерегаться Поддѣлокъ! При покупкѣ просить обращать вниманіе на утвержденную фабричную марку № 4711 ...

[Тобольские губернские ведомости, 1895, № 45: 60].

Используется прием официального разоблачения (кто и где продает подделку), который практически отсутствует в современных рекламных текстах.

Параллельно с устной рекламой вместе с формированием средств массовой информации и публицистического стиля успешно развивается и реклама печатная (газетная). Периодические издания рекламного характера возникали «в районах зарождающейся торговой активности» [Музыкант 2006: 39]. Так, проведенная в Нижнем Новгороде Всероссийская промышленная выставка вызвала к жизни «Нижегородский ярмарочный справочный листок», позже – «Нижегородскую ярмарку», затем «Нижегородскую почту».

Такой же процесс мы видим и в Тобольской губернии. Проведение в 1895 г. в Кургане сельскохозяйственной и кустарной выставки стало поводом для активной рекламной деятельности. Появились плакаты, каталоги, открытки, пригласительные билеты, объявления. На время работы выставки была создана газета «Справочный листок Курганской сельско-хозяйственной и кустарной выставки» – первое периодическое издание в Кургане. Позже оформятся специализированные газеты и журналы «Справочный листок по молочному хозяйству, скотоводству и артельному маслоделению», «Народная газета» и массовые издания «Курганский листок объявлений», «Курганский вестник», «Курганское слово», «Курганские известия», в которых большое место занимала реклама. В Челябинске же до 1904 г. не выходило ни одного печатного издания. Первой и единственной до 1905 г. была общественно-политическая газета, появившаяся в ноябре 1904 г., – «Челябинский листок объявлений». Как и в курганских газетах, реклама располагалась без систематизации по темам и изобилвала рисунками. В уезде же одной из первых была также специализированная газета – «Горнозаводский листок объявлений. Миасский завод» (1902–1903 гг. два раза в неделю, редактор М.В. Моисеев, издатель П.Я. Лузин). В 1905 г. издаются «Челябинский листок», «Голос Приуралья», «Союзная мысль», «Голос рабочего» [Вековцева 2004: 194]. В Екатеринбурге – «Рудокоп». Шла профессиональная дифференциация изданий, а соответственно и рекламных текстов.

Два последних десятилетия XIX века составили новую эпоху развития рекламного дела в России благодаря прессе: в связи с изобилием рисованных изображений, рисованной рекламы на газетных полосах сокращаются статьи. Осваивается новая знаковая система: рисунок. Язык рекламы развивается в сторону максимальной ясности и простоты. При этом тематика сообщений была разнообразной: предметы быта, гигиены, услуги кассы взаимопомощи, парфюмерия, спиртные напитки ... Охватываются все стороны жизни, в том числе и технические новшества: швейные машины, велосипеды, печатные машинки, газовые фонари и др.

Для крестьянского читателя реклама печаталась в газетах «Сельский вестник», «Сибирское сельское хозяйство», «Хуторянин», «Народная газета» и др. Журнал для юношества «Мир Божий» рекламировал народное творчество, журнал «Нива» подавал рекламу по принципу «окрошки» (обо всем понемногу и в красивом оформлении).

Новые тенденции внесли в облик газет события первой русской революции и Первой мировой войны. Объем рекламной информации сократился за счет политических новостей, например, в «Народной газете» выделяются рубрики «Около войны», «Списки раненых». Многочисленна реклама благотворительных акций в пользу раненых, детей-сирот, «военных заемов».

Реклама стала частью культурной, политической, экономической жизни русского общества, стимулируя его развитие. Она превращается в эффективное средство, активизирующее процесс производства, совершенствование предлагаемых товаров и услуг. Теперь это не только «двигатель торговли», но и «двигатель прогресса».

Газетно-журнальный бум привел к тому, что количество изданий удвоилось, к 1918 году их стало почти 4700 – уровень, которого средства массовой коммуникации не смогли достигнуть к 1989 году в СССР. Цивилизованное развитие рекламы и рекламного дела в России было нарушено революциями 1917 года. Декрет «О введении государственной монополии на объявления» положил конец творческим поискам в отечественном рекламоведении, с ним предприниматели лишились возможности расширить свое дело за счет рекламы. Публикация рекламы была объявлена исключительным правом советского правительства и местных Советов рабочих, солдатских и крестьянских депутатов. В 1918 году СНК России своим декретом предусмотрел организацию при всех почтово-телеграфных учреждениях централизованного приема рекламных объявлений от всех лиц и учреждений для помещения их в советских печатных изданиях. Но начавшаяся гражданская война и разруха практически свели к нулю торговую рекламу.

После гражданской войны реклама в России получает определенное развитие. Появились рекламные агентства «Рекламтранс», «Связь», «Промреклама». «Мосторгреклама» и др. «Мосторгреклама» широко использовала в рекламных целях трамваи, размещала свои объявления в фойе гостиниц и театров. Бурное развитие рекламы началось в период нэпа. В 1921 году был издан декрет о разрешении помещать в газетах объявления от государственных организаций, кооперативов и частных лиц. Реклама официально объявлена важным средством пропаганды среди населения отличительных качеств советского образа жизни, в основу ее темы была положена идея прекрасного будущего. При этом она приобретала характер орудия государства в борьбе между социалистическим и частным сектором экономики. В 20 – 30-е годы способствует развитию товарооборота между городом и деревней, укреплению контактов торговли с промышленностью.

Несмотря на всю красочность и пользу, которую принесла официальная реклама в эти годы, следует отметить, что она практически не выполняла главной функции – быть посредником между производителем и потребителем. В стране не было серьезной конкуренции, не было большого рынка товаров. Реклама не могла сравниться с развившейся за рубежом в этот период индустрией рекламного дела.

С отменой нэпа и целенаправленным развитием социалистической экономики в СССР реклама, как и после 1917 года, исчезла как инструмент экономического развития. У населения нет возможности выбора, полностью отсутствует конкуренция производителей. Наблюдаются только отдельные элементы коммерческой рекламы.

Продолжает существовать социальная и политическая реклама. Так, во время Великой отечественной войны реклама становится политической. Художники активно работали над агитационными плакатами, например: «Папа, убей немца!». Социальная реклама в 30–50-е гг. XX в., например, представлена киножурналами, предваряющими сеансы в кинотеатре.

В 60–70-е годы создаются крупные специальные рекламные организации: «Союзторгреклама» при министерстве торговли РСФСР, «Главкоопторгреклама» при Центросоюзе СССР. С целью координации рекламной деятельности организованы межведомственные советы по рекламе. Выпускалось свыше 60 специальных рекламных изданий («Реклама», «Коммерческий вестник», «Московская реклама», «Новые товары» и другие). Особое место занимали журналы «Внешняя торговля» и «Советский экспорт», сообщавшие о новых советских товарах и выставках. С 1966 года начала издаваться газета «Книжное обозрение», рекламирующая новинки книжных издательств. В газетах же рекламе были отданы только площади последних полос. Налаживалось производство специальных рекламных фильмов. Например, только в 1974 г. было выпущено свыше 400 рекламных фильмов, ежедневно передавались радио и телевизионные рекламные программы. В Москве ежегодно проводились ярмарки по продаже рекламного оборудования. Несмотря на наличие централизованной службы рекламы в СССР, существовала недооценка ее роли в развитии торговли. В первую очередь, это было связано с дефицитом большинства товаров и, как следствие, ненужности их рекламы, так как они при любых условиях реализовывались. Преобладали призывы типа: «Храните деньги в сберегательной кассе: надежно, выгодно, удобно!», «Летайте самолетами Аэрофлота», информация о свободных рабочих местах, обмене квартир, репертуаре театров. Важнейшим принципом социалистической рекламы, в отличие от «одурачивающей капиталистической», объявлялся принцип ее идейности, подчинение задачам и функциям коммунистического воспитания народа.

С начала перестройки, с 1986 г., рекламная тематика расширяется: появляются объявления первых кооперативов и людей, начавших «индивидуальную трудовую деятельность». Типичные для конца XIX в. рекламные обращения, связанные с поиском оптовых покупателей и посредников на рынке, заполнили средства массовой информации конца XX в. В 1995–1996 гг. одновременно с западными товарами пришла и реклама

их транснациональных производств, не учитывающая особенности мировоззрения, восприятия русского человека. У нас есть свои традиции и своя история, поэтому попытки механически подогнать россиян под западные стандарты изначально были обречены на неудачу. Как сказал известный французский имиджмейкер Жак Сагел, «... русская реклама идет «от сердца к голове. Именно русская реклама с поэтической душой, с неподражаемым славянским юмором, с человечностью подчеркивает индивидуальность этой страны» [Борисов 2001: 28].

В настоящее время в России активно развивается целая индустрия рекламного бизнеса. «Об этом свидетельствуют два таких очевидных показателя: 1) возникновение большого числа рекламных агентств; 2) всевозрастающее количество людей, занимающихся рекламой как своей основной специальностью» [Семенов 2001: 92].

Еще в 1898 году справедливо писал А. Веригин в книге «Русская реклама»: «Россия имеет свою собственную культуру, которая могущественно идет вперед. Реклама, которая действовала бы в согласии со своеобразными законами этой культуры, оказала бы ей величайшую услугу. Русская реклама нужна нам, как хлеб, как железо, как телеграфы и телефоны» [Веригин 1989: 20].

Таким образом, реклама со своим жанровым полем появляется в России только в XVIII в. с оформлением регулярной массовой периодической печати, позволяющей доводить информацию о новых товарах и услугах до сведения потенциального покупателя достаточно оперативно и целенаправленно. Средства массовой информации явились базой, на которой формируется русская реклама. С появлением в дальнейшем других информационных носителей, каналов и способов рекламирования (почта, радио, телевидение, интернет и др.) реклама становится все разнообразнее, расширяется семейство рекламных жанров.

1.2. Генетическая природа объявления и рекламы (по материалам исторических и этимологических словарей)

Объявления и реклама по своей генетической природе родственны. *Объявлять* – доводить до всеобщего сведения, делать явным, оглашать. Этимология же понятия «реклама» в различных языках зафиксировала ведущие параметры рекламной деятельности: информационную наполненность, массовую адресованность и эмоциональную насыщенность, предполагаемую глаголом «кричать», «вербовать».

Общим источником понятия «реклама» общепризнанно считается латинский глагол «*reclamare*» – кричать, выкрикивать. Он хорошо отражает стадию бытования устной словесной рекламы. Это слово сохранилось в ряде западноевропейских языков и через французское влияние укоренилось в России. Французское *reclame* – реклама, от *reclamer* – настойчиво просить, требовать < лат. *reclamare* – громко выкрикивать, звать, от *re* –опять, снова и *clamare* – кричать, звать, объявлять [СИС: 234]. Реклама – «через нем. *Reklame* – из фран. *reclame*, первонач. – «подзывание сокола на охоте; ключевое слово в конце страницы», которое подверглось семантическому влиянию англ. *to reclaim* «привлекать к себе внимание» [Фасмер Т. 3: 827].

Врастание рекламного процесса в культуру различных регионов породило и другое национально-специфическое осознание явления. В современной немецкой лексике используется понятие «*Werbung*», акцентирующее воздействие рекламы, что ясно по родственности корня этого слова русскому глаголу «вербовать».

В английском языке к началу XIX в. стал широко функционировать глагол «*advertise*», который в XV–XVI столетиях, по данным Оксфордского словаря, означал просто сообщение о чем-либо. Романские языки (французский, итальянский, испанский) добавили к понятию «*reclame*» – «*publicite*» (франц.), «*publicidad*» (исп.), подчеркивающее массовость рекламного адресата.

В современной науке до сих пор нет четкого определения терминов «объявление» и «реклама», «рекламное объявление». Историко-лексикографический анализ этих слов позволяет проследить эволюцию лексемы «объявление» и провести границу между жанром объявления и рекламным объявлением.

У лексемы «объявление» можно выделить терминологические и «обыденные» значения. В «Словаре древнерусского языка (XI–XIV вв.)» даются следующие определения: *объявление* – Выявление, раскрытие. Ср. *обавление* (Сл. XI–XIV вв. Т. 5: 558); *Обавление* – Явление, видение // внешний вид чего-л., откровение // проявление // указание» [Сл. XI–XIV вв. Т. 5: 466]. Так, в «Словаре русского языка XI–XVII веков» приводится 6 значений слова «объявление»: «1. Раскрытие, доказательство вины. 2. Представление, показ; явление. 3. Проявление, выявление». Из них три последних приближаются к специальным: «4. Сообщение, заявление, извещение в устной или письменной форме // Объявление, доведение до всеобщего сведения. 5. Изложение, содержание чего-л. 6. Провозглашение (государем)» [Сл. XI–XVII вв. Вып. 12: 205]. В «Словаре Академии Российской, по азбучному порядку изложенному» 1822 г. объясняется два значения слова, второе из них можно считать приближенным к терминологическому, жанровому обозначению: «*Письменное или словесное кому извещение о чем или в какое-либо судебное место*» [САР Ч. IV]. В толковании слова здесь оказывается важным предусмотренное указание на специального адресата – судебное место, что не отмечается по отношению к текстам XI–XVII вв. В словаре В.И. Даля *объявленья* толкуется как *письменное или словесное извещение, заявка* с иллюстрациями: *Подрядчики, на торгах, подают объявленья, прилагая залого. Объявленья о покраже подано. Сочетание «объявленья о войнѣ»* дается как связанное со значением «*манифест*» [Даль Т. 2: 636]. В Энциклопедическом словаре Ф.А. Брокгауза и И.А. Ефрона помещены три словарные статьи с доминантой, включающей в себя слово *объявление*: «Объявление – публикация» – значение, аналогичное оттенку

значения п. 4 «Словаря русского языка XI–XVII веков», в том числе «публикации при заключении казенных подрядовъ и поставокъ»; «Объявление войны» (значение, сопоставимое с п. 6 того же словаря); «Объявление приговора» [СБиЕ Т. XXI: 641]. Об объявлениях частного лица можно найти следующую информацию в словарной статье с заголовочным словом *донос*: «Донос, по терминологии Судебных Уставов 20 ноября 1864 г., объявление частного лица - тогда только необходимо вызывает начатие следствия, когда доноситель был очевидцем преступного деяния» [СБиЕ Т. XI: 27]. По данным БАС, слово «объявление» было зафиксировано: «Вейсманнов Лекс. 1731. с. 36: объявление; Росс. Целлариус 1771. с. 609: объявление», оно имеет три основных значения: «1. действие по значению глагола объявить 2. текст, содержащий сообщение, извещение о чем-либо, публикация 3. устар.: сообщение, заявление о чем-либо» [БАС Т. 8: 566].

Таким образом, развитие значения лексемы идет от «выявления, раскрытия» к жанровому определению – «тексту, содержащему сообщение», который объявляется всенародно. В XVIII – XIX вв. понятие «объявление» еще синкретично, что связано с одной из коммуникативной задач, стоящих перед адресантом, – попросить принять какое-либо решение или следовать предложенному. Оно смыкается с указом (в документах мы находим такой жанр, как «объявительный указ»), манифестом, заявлением, прошением, доносом. Но чаще всего не различаются объявление и публикация. Вот как толкуется *публикация, публикованье* в разных словарях:

- *то, что опубликовано, напечатано; предание гласности в средствах массовой информации* [БАС];
- *объявленье, оглашенье, обнародованье в ведомостях или особыми листами, или устно, иногда на торгу, с барабанным боем* [Даль Т. 3. Ч. 2: 535];
- *публичное объявление. Объявленіе для всѣхъ. Обнародованіе, разглашеніе всенародно посредствомъ печатанія в газетахъ* [Михельсон 1899: 352];

➤ способъ доводить о чем-либо до всеобщаго свѣдѣнія ... Въ новѣйшее время для публикаціи или доведенія о чем-либо до свѣдѣнія лицъ заинтересованныхъ, служатъ объявленія въ «вѣдомостяхъ» [СБпЕ 1898 XXV^A: 745];

➤ оповещение, обращение ко всемъ гражданам. В древности публикація осуществлялась при содействии специальныхъ лицъ, оповещавшихъ граждан на улицахъ, площадяхъ, базарахъ и другихъ местахъ массоваго скопления народа (глашатаи, бирючи, герольды). В настоящее время публикація производится при помощи периодическихъ органовъ печати [СГ Т. 34: 6].

Однако ведущей в тексте объявления везде остается информационная коммуникативная функция, формирование формулярного наименования адресата и адресанта. Независимо от содержания и названия (*объявление, публикация, заявление, извещение, указ* и др.), в тексте XVIII в. есть упоминание о публице=публиковании, то есть слова-сигналы объявления, сообщения информации.

Тесно связанными с **объявлениями-документами** в XIX веке были тексты **рекламныхъ объявлений**, которые носили преимущественно справочный, деловой характер, что подтверждают и данные словарей, как толковых, так и этимологических.

Слово **«реклама»** есть практически во всех словарях иностранных слов. При этом интересно то, что через понятие «объявление» объясняется не только «реклама», но и ее виды, что подтверждает генетическую и семантическую связь между ними. Так, в словаре А.Н. Чудинова под **рекламой** (фр. от *reclamer*, лат. *reclamare* – провозглашать, громко кричать) понимается *«маленькая статейка, помѣщенная за плату и содержащая похвалу какого-нибудь товара, промысла и т.п.»* (Чудинов 1894: 750). Кроме этого, сему «объявление» содержат в этом словаре следующие статьи.

- **Афиша** (фр. *Affiche*, от *afficher* – прибывать объявление). В общирномъ смыслѣ, всякаго рода объявление; въ болѣе узкомъ смыслѣ – объявление о театральныхъ представленіяхъ, концертахъ и вообще всякихъ увеселеніяхъ;

- **Плакатъ** – (нѣм.) Плакатный паспортъ. Видъ на жительство, выдаваемый изъ уѣзднаго казначейства податному сословію, для отлучекъ изъ постоянного мѣста жительства (в этомъ словаре еще нетъ другого значенія);

- **Прокламація** – торжественное объявление, воззваніе къ народу; прокламировать – обнародовать, объявлять, во всеуслышаніе говорить;

- **Манифест** (ср.вѣк. – лат. *manifestum*, от лат. *manifestus* – очевидный, явный). 1. Всенародное объявление монаршей воли или о важномъ происшествіи, напр. о войнѣ, о рекрутскомъ наборѣ, о восшествіи на престолъ новаго государя; также о прощеніи преступниковъ, о семейной радости царствующаго дома, напр., о бракѣ одного изъ членовъ или о рожденіи новаго. 2. Корабельный документ [Чудинов 1894].

Словари начала XX в. даютъ следующие толкованія:

1) **Реклама** – всякая усиленная попытка обращать на себя всеобщее вниманіе; обыкн. для этого прибѣгаютъ къ оригинальнаго содержанія газетнымъ объявленіямъ и уличнымъ афишамъ. Наибольшаго развитія р. достигла въ Америкѣ; **Афиша** – объявление о публичныхъ представленіяхъ, увеселеніяхъ и зрѣлищахъ, съ обозначен. дѣйствующихъ лицъ; **Плакатъ** – 1) отпечатанное круп. (плакатнымъ) шрифтомъ объявленіе или распоряженіе, вывѣшиваемое на улицахъ, на особыхъ, для того предназначаемыхъ столбахъ, на заборахъ и т.д. 2) прежнее названіе паспорта; **Публикація** – объявленіе во

всеобщее свѣдѣніе чего-либо, обыкнов. посредствомъ печатанія въ газетахъ [Берг 1901];

2) **Рекламація** – предъявленіе своихъ правъ; **Плакатъ**, нем, - объявленіе большихъ размѣровъ, вывѣшенное на стѣнахъ; **Афиша** – фр,- объявленіе о театральныхъ представленіяхъ и всякаго рода зрѣлищахъ; **Манифестъ** – всенародное объявленіе, обращенное отъ верховной власти къ подданнымъ, о Высочайшей волѣ или о важномъ событіи [Жирков 1910].

В словаре Брокгауза Ф.А. и Ефрона И.А. **реклама** понимается как «объявленіе о продаваемыхъ товарахъ или предлагаемыхъ услугахъ, съ целью привлечь потребителей расхваливаніемъ, часто преувеличеннымъ, качествомъ товара» [СБиЕ Т. XXVI: 527]. Похожее определение дает Н.А. Блатов: «**Реклама** – объявленіе, ставящее цѣлью во что бы то ни стало обратить на себя вниманіе читателей. Не стѣсняясь преувеличеніемъ въ расхваливаніи качества рекламируемаго предмета; рекламированіе стало въ послѣднее время почти необходимымъ условіемъ для сбыта новыхъ товаровъ, еще не приобрѣтшихъ всеобщей извѣстности» [Блатов 1909: 198]. Иное толкование находим в словаре В.И. Даля: «**Реклама** – статья в защиту свою, в опроверженіе чего; рекламація, прямое требованіе, настояніе на правѣ своемъ» [Даль Т. 4: 390]. Уперов В.В. в работѣ «Реклама – ее сущность, значеніе, историческое развитіе и психологическіе основы» под **рекламой** понимает «призыв, клич, извѣщеніе, объявленіе» [Уперов 1994: 366].

В советскихъ изданіяхъ под рекламой понимается «широко распространяемое об'явленіе; применяется в промышленности и торговлѣ для оповещенія о св. товарахъ. Обычно значительно преувеличивает истин. достоинства рекламируемаго» [НС 1926: 239]. Реклама – «см. торговля. Первые шаги Р. делаетъ уже в XVIII в., но в это время Р. находится еще в зачаточномъ состояннн, ибо долгое время считалось недопустимымъ для добросовѣстнаго торговца отбивать покупателей у своихъ соседей путемъ осведомленія ихъ о своемъ товарѣ и о болѣе низкой цѣнѣ, по которой он

продается. Лишь впоследствии взгляды в этом отношении изменились. Р., в виде газетных объявлений, стенных плакатов, каталогов и прейскурантов, спец. техн. прессы, создает постоянную связь между производителем и потребителем, сообщает ему, как промышленность выполняет его желания, держит его в известности о всех новшествах» [СГ Т. 36. Ч. 1 1932: 370]. В обществе растет индивидуализм, прагматизм.

Таким образом, проведенный анализ значения слов «объявление» и «реклама» по историко-лексикографическим источникам, их изменения с течением времени позволяют сделать вывод, что еще в середине XIX века слово «реклама» употреблялось в значении «род журнального оповещения», «журнального объявления», в современном же значении оно стало употребляться лишь в конце XIX в. Изменение многозначности слова отражает историю жанра объявления. Само происхождение слова тесно связано с семантикой «объявления». Именно в конце XIX – начале XX вв. в объявлениях начинают проявляться качества, характерные для развитой рекламы, присутствующие до этого в них имплицитно: концентрированная оценочность, настойчивая апелляция к потенциальному покупателю. Определенной чертой каждого жанра является интенциональная установка текста, то есть осознанное намерение автора оказать соответствующее воздействие на адресата. Цель автора объявления – информировать и побудить к действию, рекламного текста – воздействовать, дать оценку. Общим для них будет публичное доведение нового до всеобщего сведения, следствием чего является правильный поступок, правильное, с точки зрения адресата, действие. Ведущей прагматической функцией объявления становится асертивная (утверждающая), формальной – регистрирующая. В рекламном тексте информационная функция отходит на второй план, прагматической функцией будет побуждение, воздействие, результат которого лежит за пределами процесса общения. Объявление теперь фиксирует «сколок действительности» и обрастает информационными, эмоционально-экспрессивными или наставительно-прагматическими подробностями (отражающими отношение авторов рекламных текстов к этой

действительности и специфику их целей). **Перетекание объявления-документа в объявление-рекламу происходит тогда, когда исходная функция сообщения концентрирует в себе элементы экспрессии (эмоциональной выразительности) и суггестии (внушения).** Здесь-то и очерчивается круг действия *reclamare* – призыва, отличного от нейтрально беспристрастного оповещения. Для объявления-документа важно информировать с целью регулирования общественного поведения адресата, для рекламы – информирование с целью создания потребительской активности.

Текст объявления предстает в качестве прототипного жанра массово-информационного общения, с одной стороны, и рекламного – с другой. Таким образом, рекламное объявление сформировалось на основе частного объявления под влиянием газетной и рекламной практики.

Под рекламой чаще всего в конце XIX – начале XX в. понимается именно объявление, воздействующее на психику человека с целью вызвать у него непреодолимое желание приобрести тот или иной товар.

Исходными жанровыми вариантами рекламы являются устные рекламные воззвания (крики улиц), объявления, часто состоящие из одного слова, обозначающего рекламируемый товар: «Яблоки! Яблоки!». Это тот эмбрион, из которого развивается ветвистое «древо» разноликих рекламных текстов [Ученова 2000: 7]. Процесс трансформации «первичного» жанра – бытового восклицания, выкрика – в профессиональный жанр рекламного объявления был длительным. Необходимость регулярного и оперативного оповещения массы жителей о всеобщих значимых делах породила опорную конструкцию устного рекламного объявления. С этой же целью пишутся объявления-документы, широко представленные в XVIII в.: от «объявительных» указов, которые не только писались, но и должны были быть оглашены всенародно, и строгих документов, различных по тематике и формуляру, до объявлений, содержащих одновременно черты рекламы и документа. «От рекламного объявления объявление отличается отсутствием оценочного, «завлекающего» момента,

стандартностью формы» [Матвеева 2004: 382]. Маяковский В.В. писал: «Объявления – простейший вид рекламы» [Маяковский 1959: 58].

Эволюция жанра объявления-документа заключалась в изменении основной функции – от информирующей к волонтеративной, в формировании жанрового поля, в переходе от строгой стандартизации и формализации к большей свободе оформления и целенаправленности.

На основе «первичного» жанра (М. Бахтин) – «криков улиц» появляется «вторичный» – рукописный (обиходно-бытовой и документальный) и печатный жанр объявления, из которого вырастает рекламное объявление со своим жанровым полем. От рекламного текста объявление отличается отсутствием оценочности, рекламности, наличием стандартных форм.

Таким образом, лексикографический анализ слов с семой «объявление» и «реклама» показывает, что **жанрообразующими признаками жанра объявления** являются: предмет сообщения, наличие в тексте информативной функции, опосредованность, ограниченный объем, стандартизованность. В объявлении сообщается только факт – знание. Для адресата открывается возможность собственного мнения и действия в связи с этим. Сам текст создает только предпосылки для действия, в нем нет побуждения, эмоционального оценивания. **Рекламный же текст**, наоборот, содержит прагматический смысл, нацелен на действие, дает оценку предмета. Его **жанрообразующими признаками** становятся: предмет сообщения, доминирование воздействующей функции, опосредованность и поиск целевой аудитории, вариативность объема, использование языковых средств разных функциональных стилей, в первую очередь, разговорного. Типизированный набор речевых интенций, эмоционально-экспрессивная насыщенность рекламы, средства адресации и авторизации, ролевые отношения адресата, адресанта и потенциального покупателя противопоставляют жанры объявления и рекламного объявления.

В работе за исходные принимаются следующие определения исследуемых вторичных речевых жанров – текстотипов:

Объявление – информативный речевой жанр, содержащий сообщение, извещение о чем-либо, доводимое до всеобщего сведения, помещенное где-либо для широкого ознакомления имеющее реквизиты: дата, время, место, название действия, адресант, адресат. Это стандартизированное неэкспрессивное представление информации, рассчитанное на принятие к сведению сообщения и соответствующее поведение.

Рекламное объявление – сообщение (чаще всего платное), размещенное в периодической печати с целью побудить адресата к нужному, с точки зрения рекламодателя, выбору и поступку, нестандартное представление информации, эмоционально окрашенное, рассчитанное на то, чтобы сделать из получателя рекламы, потенциального потребителя товаров и услуг реального. При этом документальные реквизиты часто сохраняются, что подтверждает родство объявления-документа и рекламного объявления.

Учитывая генетическую связь объявления и рекламы, системообразующим для рекламных жанров XVIII – начала XX вв. будет официально-деловой стиль, от которого в объявлениях присутствует стандартная форма изложения и реквизиты (адресант, адресат, место и время), объективность, модальная интенция побуждения, правдивость, достоверность; убедительность, доказательность, экономность изложения. Системореализующим же с появлением периодической печати в России становится публицистический стиль.

1.3. Жанры рекламы: к проблеме квалификации

В настоящее время жанр является объектом исследования как лингвистики (функциональная и коммуникативная, синхронная и диахроническая лингвистика, текстология), так и неязыковых дисциплин (теория архитектуры, музыки, изобразительных искусств). В каждой дисциплине понятие «жанра» рассматривается под своим углом зрения.

Активное исследование жанров речи в конце XX века привело к появлению новой интегративной дисциплины – жанроведения.

Категория жанра рассматривается лингвистами, с одной стороны, как жанр речи (языка), с другой, как жанр речевого произведения, текстотип.

С точки зрения **формального подхода** жанр понимался как постоянная специфическая группировка приемов с определенной доминантой [Жирмунский 1977; Томашевский 2002].

Со временем формообразование перестает быть главным признаком жанра. Его начинают рассматривать с точки зрения сферы и цели общения, речевой ситуации. Разрабатывая идеи функционального осмысления речевых актов, исследователи обращали внимание на структурно-семантические свойства жанров **в коммуникативно-функциональном аспекте** [Г.О. Винокур, Л.П. Якубинский]. Г.О. Винокур считал, что «многообразие речевых жанров, в возможно более широком и полном их охвате ... не должно упускаться из виду лингвистической стилистикой» [Винокур 1929: 445–446]. Динамика жанров в диахронии отражает уровень экономического и культурного развития общества [Гвенцадзе 1986].

С точки зрения **когнитивной теории**, бурно развивающейся в последнее время, жанр является ментальной схемой, которая помогает ориентироваться в речевом событии, извлекать из памяти сценарий, дающий возможность прогнозировать развертывание дискурса, отбирать языковые средства [Шмидт 1981; Вежбицкая 1983; Кубрякова 1991].

Жанры рассматриваются с точки зрения **теории коммуникации** [Радзиевская 1992, Шмелева 1997, Гайда 1999]. Термин «речевой жанр» был впервые использован М.М. Бахтиным. Согласно его концепции, речевой жанр – «это первичная форма существования языка, которая возникает в определенной ситуации общения; жанр обязательно адресован, имеет собственную нормативную экспрессию; каждая речевая сфера вырабатывает свой репертуар речевых жанров» [Бахтин 1979; Матвеева 2003]. С. Гайда отмечает, что «следует различать жанр как текстовый феномен (объект

познания), жанровое понятие (обиходное, соответствующее сознаваемой части жанровой компетенции общественного языкового сознания, и научное, создаваемое в генеалогических теориях). Таким образом, жанр – это элемент действительности, факт общественного сознания и инструмент научного описания» [Гайда 1986: 23]. Жанровая классификация текстов является, с одной стороны, частью коммуникативной компетенции, с другой – языковой компетенции, поэтому понятие жанра тесно связано со сферой деятельности человека. Появление новых сфер деятельности порождает новые жанры. При этом подходе жанр осмысливается как ограничение коммуникативной ситуации по ряду параметров.

Т.В. Шмелевой была предложена модель речевого жанра и выделены актуальные жанрообразующие признаки текстов [Шмелева 1997]. Отличаясь друг от друга дополнительными характеристиками, они демонстрируют общие параметры: адресант («образ автора», «отправитель», «фактор автора»), адресат («получатель», «партнер»), предмет («тема», «предмет речи», «референтная ситуация», «диктумное содержание», «тип события»), цель («коммуникативная интенция», «коммуникативная цель»), образ времени («коммуникативное прошлое и коммуникативное настоящее»). Текст определенного жанра характеризуется языковыми особенностями функционального стиля, к которому относится данный жанр, и собственными дополнительными признаками. При создании текста человек ориентируется на определенный жанр, его модель.

Ученые Московской и Саратовской научных школ рассмотрели жанровую специфику различных речевых произведений: семейной беседы, ссоры, комплимента, анекдота и др. Несмотря на активное изучение жанров речи, до сих пор нет полного перечня жанров, их сопоставительного анализа.

Любой жанр является частью культуры, поэтому он может рассматриваться с точки зрения **культурологии, социологии** [Бахтин 1990]. В настоящее время под жанром понимают «устойчивую модель духовной деятельности в определенной сфере жизни, воплощаемую в соответствующих

ей речевых действиях и, в результате этих действий, - в тексте, то есть это не собственно лингвистическое, а лингвокультурологическое явление» [Матвеева 2003: 68].

На сегодняшний день нет единого, четкого определения термина «жанр», не решен вопрос о критериях классификации жанров, их границах и вариативности.

Предметом нашего исследования являются рекламные жанры – жанры-текстотипы, представляющие собой вторичные речевые жанры, «в концепции М.М. Бахтина, противопоставленные первичным (простым). В отличие от них вторичные жанры культивируются во всех сферах общения: вырабатываются, подвергаются нормализации, иногда стандартизации...» [Шмелева 2003: 118]. Каждый вторичный жанр имеет «прототип» среди первичных жанров. «Система вторичных жанров подвижна, изменения в ней происходят под воздействием культурных и политических факторов ... Наибольшей подвижностью отличается жанровый репертуар массовой коммуникации ...» [Шмелева 2003: 118]. В связи с этим для нашего исследования актуально понятие текста. Вслед за Н.С. Валгиной, давшей наиболее точное определение, под **текстом** понимается «целостная единица, состоящая из коммуникативно-функциональных элементов, организованных в систему для осуществления коммуникативного намерения автора текста соответственно речевой ситуации» [Валгина 2003: 21].

Рекламные тексты рассматриваются с точки зрения многих дисциплин, например, с точки зрения массовой коммуникации, функциональной лингвистики, социалингвистики, семантики, семиотики, риторики, культурологии такими учеными, как Н.Н. Кохтев (1991, 1997, 2002), Э.А. Лазарева (1989, 2000), Ю.Ю. Бровкина (2000), Г.Г. Почепцов (1998, 2001, 2002), Х. Кафтанджиев (1995), А.Н. Назайкин (1996, 2001, 2002), А.В. Литвинова (1996), Н.В. Старых (1993, 2002) и др.

Спорным является также вопрос о выделении рекламы в самостоятельный функциональный стиль. Так, Е.С. Кара-Мурза уверена, что

«характер функционирования рекламы в нынешних российских СМИ уже позволяет делать выводы относительно сложившихся функционально-стилистических особенностей ее текстов на фоне других стилевых разновидностей языка» [Кара-Мурза 1997: 65]. Наличие особой темы и функции – товар или услуга, преобладание функции воздействия позволяет выделить рекламный стиль в отдельную функциональную разновидность языка. Это точку зрения разделяет и И.А. Стернин.

С нашей точки зрения, выделять рекламу как самостоятельный стиль неправомерно, так как она обслуживает разные сферы деятельности, не имеет специфических языковых средств. Выбор жанра, отбор языковых средств, характерных для конкретного функционального стиля, объем текста зависят от цели, которую ставит перед собой адресант: официально-деловой стиль (резюме, объявление, письмо-предложение), научный стиль (аннотация, рецензия), публицистический стиль (интервью, статья, обзор, очерк). Рекламными тексты разных жанров делает наличие рекламности, суггестивности (внушение). Под *рекламностью* понимается «речевое воздействие на адресата, предпринятое для активизации положительного отношения, интереса, симпатии к объекту (постороннему человеку, продукту его деятельности, самому автору)», а под рекламой – «произведения, имеющие текстовую природу, выражающие прагматические смыслы» [Лазарева 2000: 187].

Генетически печатная реклама возникла на основе русских деловых текстов. Формирование и развитие жанров печатной рекламы стало возможным только с появлением регулярных средств массовой информации – способа и канала рекламирования. Отсюда почти все рекламные тексты разных жанров в периодических изданиях XVIII – начала XX вв. сочетают в себе черты делового и публицистического стилей: стандартизованность, клишированность, массовость, информативность, побудительность. Наличие синкретичности позволяет говорить о том, что перед нами не стиль, а *форма речи* (термин О.В. Протопоповой). Это понятие не

противоречит содержанию и формальной структуре, позволяет существовать феномену рекламы в рамках разных стилей. Рекламные тексты разных жанров могут использоваться в разных сферах общения, именно конкретной речевой ситуацией обусловлен набор языковых единиц.

С точки зрения бурно развивающейся в начале XXI в. **коммуникативной стилистики** (Н.И. Клушина) рекламный текст – результат целенаправленного действия, призванного реализовать авторскую стратегию – убеждение в сочетании с информацией. В зависимости от коммуникативной стратегии и объекта рекламы современную рекламную коммуникацию принято делить на социальную, политическую, коммерческую [Баженова 2006]. В каждом тексте есть более конкретная авторская интенция, которая и становится важным жанрообразующим признаком рекламных текстов.

Реклама – специфическая коммуникация, а рекламный текст – результат взаимодействия говорящего и слушающего / читающего в процессе коммуникации. Поэтому динамика рекламных жанров рассматривается нами в коммуникативно-стилистическом аспекте, как продукт коммуникации. В каждом жанре выделяется два антропоцентра – адресант и адресат, в силу чего всем текстам печатной рекламы свойственна диалогичность.

Первоначальное осмысление рекламного процесса происходит в России в середине XVIII века и принадлежит выдающемуся издателю и просветителю Н.И. Новикову. Личные впечатления от возрастающего массива рекламных текстов в современных ему газетах он воплотил в своих пародийных публикациях. Здесь выявляется характерная структура, присущая типовым печатным объявлениям того времени, и главные направления их тематической дифференциации. Это не научное, а художественное обобщение заметного общественного явления.

Теоретическое осмысление рекламной деятельности в России и освоение лучшего из зарубежного опыта шло достаточно активно в первое десятилетие XX века, хотя и существенно отставало от бурно развивающейся в мире практики рекламирования (К.А. Айзенштейн, Ф. Дистрибуеди, Н. Плиский,

А. Веригин, В. Хойновский). Вновь интерес к рекламному процессу и его теоретическому осмыслению появляется лишь в конце XX в., впрочем, нельзя не отметить работу Н.Б. Фильчиковой (1977).

Лингвистика XXI века активно разрабатывает направление, в котором язык рассматривается как культурный код нации, а не просто орудие коммуникации и познания.

Методологической основой данной работы является **лингвокультурологическая концепция рекламы** – концепция, рассматривающая рекламную деятельность как одно из коммуникативных ответвлений массовой информации в общечеловеческом разделении труда, как явление, соотносящееся с различными аспектами культуры и человеческой жизнедеятельности. В русле этой концепции написаны работы В.В. Ученовой и Н.В. Старых. Среди различных подходов, ориентированных на описание языка как воплощения культуры, лингвокультурологический подход позволяет направить лингвистические исследования в область национальной культуры, ее ценностей, менталитета народа, которые находят отражение в языке рекламы.

Любому сущностному образованию предшествовало то, что именуется его генезисом, то есть зарождением, начальным этапом возникновения. Начало изучения этой проблемы было заложено в 90-е гг. XX в. В.В. Ученовой и Н.В. Старых: «Как родилась реклама?», «История рекламы: детство и отрочество» (1994), «История рекламы или метаморфозы рекламного образа» (1999). Они выделяют проторекламу и рекламу. Под проторекламой понимается «комплекс культурных предпосылок, обладающий некоторыми функциями рекламной коммуникации» [Ученова 2002: 14]. В работе Л.П. Макашиной «Русская реклама. Отечественная практика. (1703–1918)» (1995), несмотря на многообещающие хронологические рамки, выделены только рекламные жанры в прессе начала XX века: **сообщение, сенсационное сообщение, сюжет**.

В последнее время с точки зрения **экономики и социологии** активно изучается история рекламы в эпоху Петра I [Чеботарев 2005]. Интересна работа О.В. Слядневой об истории российской рекламы [Сляднева 2001]. Автор

прослеживает эволюцию устной, живописной, печатной, выставочной рекламы, выявляет ее национальные особенности и закономерности развития на примере Москвы и Санкт-Петербурга, что позволяет сопоставить этапы ее развития, тематику с региональными источниками.

К сожалению, в аспекте диахронии жанры рекламного творчества, языковые особенности не рассматриваются ни в одной из известных нам работ. Поэтому выявление истоков рекламных жанров в русской письменности XVIII – начала XX в. будет новым и перспективным с точки зрения диахронической стилистики, науки о «процессах становления стилистических ресурсов языка в ходе развития последнего, его стилистической системы и средств выразительности, а также о формировании функциональных стилей и более частных жанрово-речевых разновидностей в связи с изменением их экстралингвистических основ» [Кожина 2006: 417]. Формирование феномена рекламы и рекламных жанров тесно связано с историей языка. В свою очередь, рождение стилистико-речевой разновидности обусловлено изменениями в социокультурной жизни общества. Так, оформлению в XVIII в. самостоятельного публицистического стиля русского языка и печатной рекламы в России способствовало появление средств массовой информации. Сам феномен русской печатной рекламы остается еще мало изученным. Для этого необходим фундаментальный анализ основ рекламной коммуникации в конкретных жанровых проявлениях.

Почти все работы об отдельных рекламных жанрах, о языке рекламных текстов опираются на современный материал. В последнее время объектом внимания в них являются жанр бегущей строки [Никонорова 2005], тексты теле- радиорекламы [Урванцев 2003], Интернет-реклама, речевые жанры письменной и устной рекламы [Косицкая 2005; Яковлева 2002; Шерстяных 2004].

Традиционно многие ученые анализируют рекламные жанры через призму тех форм, которые созданы в публицистике. «Они, как и публицистика, социально ориентированы и нацелены на реализацию какой-л. политики»

[Баженова 2006: 636]. Так, Н.Н. Кохтев в работе «Реклама: искусство слова» (1997) различает такие текстовые формы, как *заметка, интервью, репортаж, корреспонденция, зарисовка, статья*, то есть жанры публицистики в какой-то момент выполняют рекламные функции. Другие исследователи утверждают, что неправомерно применение таких текстовых форм, как заметка, интервью, репортаж и др., отождествлять с собственно рекламной деятельностью, так как они взяты из другой сферы деятельности – публицистики.

Попытку выделить и проанализировать собственно рекламные жанры сделали В.В. Ученова, С.А. Шомова, Т.Э. Гринберг, К.В. Конаныхин в коллективной монографии «Реклама: Палитра жанров» (2001). Они дифференцируют жанры по знаковому способу передачи сообщений: печатному, радиийному, визуальному, аудиовизуальному. Так, жанрами печатной рекламы являются: *рекламное объявление, развитое рекламное обращение, «жизетейская история», консультация специалиста, афиша, листовка*. В основе «содержательно-композиционных блоков, из которых выстраиваются жанровые модификации в рекламе», лежит взаимодействие следующих факторов: целевая ориентация рекламодателя; специфика адресата рекламного обращения; особенности самого рекламируемого объекта» [Ученова 2001: 8].

По мнению И. Имшинецкой, в рамках газетного или журнального объявления может быть применен какой угодно жанр – от кулинарного рецепта до исповеди. Газета – канал рекламирования целевой аудитории, в рамках которого могут использоваться разные рекламоносители – объявления в рамке, в строке, заставка вверху или внизу страницы [Имшинецкая 2002].

Есть работы, сопоставляющие рекламную деятельность и журналистику. Наличие одинаковых жанровых элементов рекламного и публицистического текстов возможно при совпадении их информационной, экспрессивной, побудительной функций. «Особым жанровым критерием в рекламе, очевидно, может служить специфика аудитории, поскольку, в отличие от журналистики, рекламное обращение всегда направлено на точно очерченную конкретную целевую группу» [Евстафьев 2001: 217]. А.В. Абовян пишет: «Существует

множество совпадающих жанрообразующих признаков, которые и создают разные уровни конвергенции рекламных и журналистских жанров – от некоторого сходства до практически полного совпадения жанровых модификаций. Журналистские жанры – это устойчивые типы публикаций, объединенные сходными содержательно-формальными признаками: предмет отображения, целевая установка отображения, метод отображения. Особым жанровым критерием в рекламе должна служить специфика аудитории, так как, в отличие от журналистики, реклама всегда точно направлена на целевую группу» [Абовян 2004: 11]. Проблемы языкового анализа рекламных текстов, к сожалению, в этих работах также практически не затрагиваются.

Несмотря на массовое изучение в конце XX–XXI вв. публицистического стиля, феномена рекламы и ее жанров, остается малоизученной малая форма рекламы – объявление и его историческая роль в формировании жанрового поля рекламы.

Ю.Ю. Бровкина анализирует жанр газетного рекламного объявления с точки зрения риторики и выделяет жанрообразующие признаки газетных рекламных объявлений: «скрытая диалогичность, ситуативность, обуславливающая понимание, состав коммуникантов (адресат, адресант, участник и наддресант); небольшой объем, обусловленный ограниченным временем коммуникации; использование паралингвистических средств; использование устойчивых формул вербального выражения» [Бровкина 2000: 9].

Газетные объявления (как рекламные, так и нерекламного характера) как особый вид лингвокультурных текстов анализирует на материале английской и русской прессы Е.А. Курченкова. Она определяет следующие конститутивные признаки объявления как жанра:

- 1) наличие некоего факта, о котором необходимо сообщить в объявлении;
- 2) наличие в тексте информативной и воздействующей функций, которые проявляются в сочетании перлокутивной цели и интенциональной установки;
- 3) опосредованность СМИ;

4) ограниченный объем.

Под объявлением автор понимает «переданное в устном или письменном виде через СМИ краткое сообщение автора адресату о каком-либо факте, который имел, имеет или будет иметь место в действительности, с целью побудить адресата к каким-либо действиям» [Курченкова 2000: 7]. Даются классификации текстов на основе речеактового, институционально-прагматического, функционального подходов. В объявлениях ценности культуры находят отражение в виде лингвокультурных полей: дом, семья, работа, удобства, этикет, решение проблем, самовыражение. Делается вывод, что «газетно-журнальные объявления представляют собой особый вид текстов массовой информации, относящийся одновременно к двум видам дискурса: массово-информационному и рекламному. Их общими функциональными признаками являются стремление к массовости и индивидуальности, экспрессии и стереотипу, созданию конфликтных ситуаций и поддержанию спокойствия в обществе, а также эллиптичность, иерархичность, сигнальность, инструктивность, нагруженность графическими, рекламными и стрессовыми элементами, возможность рассматривать все объявления одного выпуска как макротекст по отношению к одиночному тексту объявления» [Курченкова 2000: 8].

Были попытки проанализировать и рукописные уличные объявления, например, статья Ю.М. Костинского «Язык рукописных объявлений», в которой утверждается, что «язык рукописных объявлений – это язык ограниченной лексики и более ограниченной грамматики» [Костинский 1967: 22]. Композиционно автор подразделяет объявления на части: «шапку» (сигнал) – это слово «объявление», содержание, которое имеет ситуативно-смысловые особенности (содержание может быть развернутым и кратким), адрес, его детализация.

В последнее время появились работы, в которых уличные объявления рассматриваются как речевой жанр: Е.Я. Яковлева «Уличные объявления как феномен речевой деятельности и как речевой жанр» (2002), И.Ф. Исламова

«Уличное объявление как речевой жанр (на материале уличных объявлений г. Уфы)» (2004). И.Ф. Исламова, выделяя характерные признаки речевого жанра уличного объявления, дает следующее определение: «Уличное объявление – это извещение о чем-либо, вывешенное в местах наибольшего скопления людей: на остановочных пунктах, в транспорте, на дверях подъездов жилых домов, магазинов и других учреждений – и несущее какую-либо рекламную информацию о товарах и услугах, а также предложение/поиск работы, спрос на что-либо (жилье, предметы обихода), купля/продажа, попытка решения личных проблем (жилищный вопрос, пропажа животных)» [Исламова 2004: 129].

Таким образом, учитывая хронологическое «возмужание» новых интегративных наук («Рекламоведение», «Жанроведение», «Текстология»), можно сделать вывод, что в конце XX – начале XXI века постепенно меняется представление о жанрах рекламы: от выделения, «встраивания» рекламы в существующие функциональные стили, использования «чужих» жанров в рекламных целях до разных параметров осмысления феномена: внешних, например, канал связи, и структурно-языковых, собственно стилистических особенностей, что приводит к выделению рекламы в самостоятельный функциональный стиль и / или собственно рекламных жанров, имеющих специфические черты. Именно в сфере рекламы идет активный процесс образования новых жанров. О.Г. Никонорова очень точно подметила, что «реклама позволяет судить о сложившихся в обществе национальных и региональных стереотипах, стиле и образе жизни людей в определенный период. Рекламный мир становится полем формирования и отражения новой модели мира» [Никонорова 2005: 3].

Таким образом, помимо заимствования «чужих» жанров, реклама имеет собственную жанровую структуру. Система рекламных жанров строится по двум принципам: вертикальному – усложнение жанровых конструкций от кратких предложений (устных реплик) к многоблочным развернутым текстам и горизонтальному – расслоение внутри уже состоявшихся жанровых форм, например, каталог – прейскурант – проспект.

При классификации рекламных жанров учитывается взаимодействие публицистических и рекламно-информационных элементов. **Типологическими признаками** являются: целевое назначение, целевая аудитория, тематическое и жанровое наполнение, периодичность. Для выявления релевантных жанровых различий целенаправленному сопоставлению нами подвергнуты не исследованные в диахронии жанры, выросшие из объявления: рекламное объявление, развернутое рекламное сообщение, каталог, прейскурант, аннотация, рецензия, статья, консультация специалиста, «житейская история», письмо, некролог.

В настоящее время нет работ, рассматривающих жанры рекламы, типологию рекламных текстов, их хронологию и динамику, языковые и внеязыковые признаки в аспекте диахронической стилистики. Изучение рекламных жанров в диахронии, формирование жанрового поля печатной рекламы (XVIII – начало XX в.) представляет интерес как для исследования конкретных жанров (изменения формы и содержания, способов подачи материалов, стереотипов), так и для выявления уровня и образа жизни людей в разное время.

Генезис и эволюция жанра объявления, на основе которого вырастают новые жанры печатной рекламы, – сложный процесс, который зависит от множества факторов. Ориентация на разную аудиторию, ее языковой код, сферу деятельности, интересов, обращение к массовому или «единичному» читателю вызывают жанровое расслоение. Причиной появления новых жанров также является многофункциональность медиадискурса, «причем функции информирования и воздействия рассматриваются как центральные и служат различительным признаком, на основании которого ... выделяют жанры» [Тарыгина 2008]. Под **дискурсом** мы, вслед за В.А. Тарыгиной, понимаем интегративную совокупность текстов, связанную семантическими, содержательно-тематическими отношениями и объединенные в коммуникативном и функционально-целевом отношении [Тарыгина 2008]. Эволюция жанра объявления- документа заключалась в изменении основной

функции – от информирующей к волюнтаривной, в увеличении разновидностей (видов), в переходе от строгой стандартизации и формализации к большей свободе оформления и целенаправленности. Присутствие в той или иной степени функции сообщения и функции воздействия в рекламных текстах разных жанров приводит к сочетанию, интегративности экспрессии и стандарта.

Массив рекламных сообщений рассматривается нами в его целостности, с учетом взаимосвязи между жанрами печатных рекламных текстов и видовой структурой периодического издания, что дает возможность выявить специфику и эффективность каждого рекламного текста в контексте выпуска и подписки на год. Широкий хронологический охват исследуемого материала позволяет обоснованно выделить динамику, которая выражается в трансформации жанра объявления в рекламу и релевантные структурные и лингвистические характеристики жанров.

Интенсивное и глубокое исследование проблем провинциальной журналистики в современной науке началось сравнительно недавно. Теоретической базой и практическим стимулом для этого послужили работы исследователей русской газетной периодики, которые не обошли вниманием печать российских губерний. Б.И. Есин предложил программу исследования местной прессы на основе системного подхода с применением единой классификации изданий по их типам (1967, 1978, 1981). Вопросы типологии периодических изданий достаточно полно разработаны в научной литературе А.А. Акоповым (1985, 1999), А.И. Станько (1976), Е.А. Корниловым (1984, 2000). Провинциальная печать становится объектом внимания в исследованиях Г.В. Антюхина (1973), Л. Л. Ермолинского (1985), Л. Е. Коптелова (1982), В. А. Павлова (1991–1999), А.И. Станько (2003, 1991). Абовян А.В. рассматривает специализированные рекламные издания (2004). Заслуживает внимания работа Сергеева В.Д. об истории вятских газет. К 150-летию «Тобольских губернских ведомостей» издательство Ю. Мандрики выпустило несколько книг с выдержками из газет разных лет. При этом объявления и реклама не

отражаются, так как не являлись объектом работы [Тобольские губернские ведомости. Редакторский корпус 2004; Тобольские губернские ведомости. Сотрудники и авторы 2004]. Кроме этого, в 2003 г. вышел уникальный «Сибирский листок», который содержит выдержки из частной газеты Тобольской губернии [Сибирский листок 2003].

Вслед за Воронцовой Е. под **регионом** мы подразумеваем определенную географическую (не обязательно административную) территорию, население которой тесно связано экономической, культурной, этнографической, конфессиональной и другой общностью, как, например, Урал, Сибирь, Поволжье» [Воронцова 1994: 6].

Анализа зауральских дореволюционных периодических изданий, особенно языка объявлений и рекламы, в них вообще нет. Рекламные тексты содержат приметы времени и региона. Именно реклама позволяет судить о сложившихся региональных стереотипах, стиле, образе жизни людей в конкретный исторический период.

С 90-х гг. XX в. идет процесс адаптации западной рекламы в России, при этом важным оказывается не нарушить свою ментальность, свою культуру. Причины неудачной западной рекламы в России в системе «адресант – текст – адресат» заключаются в том, что при создании текста не учитываются потребности и особенности адресата. Но процесс коммуникации возможен только при наличии некоторого общего фонового знания, присущего как адресанту, так и адресату. Несмотря на то, что реклама в России снова появилась в начале 90-х годов, до сих пор популярные ныне профессии, связанные с рекламой, ориентируются на переводные труды. Эта проблема для России не нова. Еще в XIX в. А. Веригин переживал, что «мы до сих пор не имеем настоящей русской рекламы и не выходим из рабского подражания заграничным образцам» [Веригин 1898: 8], несмотря на то, что первые печатные рекламные объявления появились еще в петровских «Ведомостях» в 1710 году. С этого момента на основе объявления-документа складываются свои правила составления текстов, их языкового и графического оформления.

Придерживаясь высказанной точки зрения о природе рекламы и ее жанрах, сформулируем базовую позицию данного исследования. Современные рекламные жанры берут свое начало в русской деловой письменности XVIII–XIX вв. и «криках улиц». **Жанр** – речевое произведение, текст, вербальное оформление (отбор языковых и стилистических средств) которого подчиняется невербальным, экстралингвистическим факторам (коммуникативной стратегии, сфере деятельности, целевой аудитории, прототипам жанров, присутствующим в сознании коммуникантов). Главная интенция текста становится основным жанрообразующим признаком, ведущим фактором образования новых жанров. Именно изменение во времени способов выражения постоянных жанрообразующих параметров (коммуникативная цель, тематика, образ времени и пространства, композиция, языковые средства) и формирование новых свойств рекламных текстов разных жанров (суггестивность, аргументативность, персуазивность, компрессия, демократизм) в зависимости от типа и вида периодического издания, целевой аудитории (общероссийские → губернские → уездные, ежегодники → газеты, массовые → специальные) демонстрируют этапы эволюции рекламы в истории русского языка и образование системы жанров печатной рекламы. Учитывая, что реклама является особой формой речи, практически любой жанр любого функционального стиля русского языка может выполнять функцию воздействия и быть рекламой. Для всех рекламных жанров характерна интеграция и синкретизм, между ними нет четких границ.

В свою очередь, **текст** – это целостная единица, состоящая из коммуникативно-функциональных элементов, организованных в систему для осуществления коммуникативного намерения автора текста соответственно речевой ситуации.

Выводы по 1 главе

1. Проанализировав различные точки зрения на природу жанра, его развитие и особенности рекламы как вида коммуникации, необходимо признать, что реклама занимает особое место в языковой системе.

2. С позиций исторической стилистики и в свете современной системы функциональных стилей для квалификации этого языкового явления применимо наиболее точное терминологическое сочетание – рекламная форма речи, текста.

3. Рекламные жанры обладают собственными специфическими признаками, на основе которых они классифицируются. Совокупность жанровых признаков определяет систему жанров печатной рекламы, сформировавшуюся на основе объявления-документа XVIII в. и «криков улиц».

4. Становление рекламы в России шло тем же путем, что и на Западе. По сравнению с западноевропейской традицией в России оформляется поздно, не ранее XVIII в., что объясняется разной скоростью развития производственных и социальных отношений в различных цивилизациях и, соответственно, отражено в обусловленных этим процессах в национальном языке и речи. Исходными жанровыми вариантами являются устные рекламные воззвания (крики улиц). Процесс трансформации «первичного» жанра в профессиональный жанр рекламного объявления был длительным. Необходимость регулярного и оперативного оповещения всего народа о важных событиях породила опорную конструкцию устного рекламного объявления. На его основе появляются «вторичные» жанры – рукописный (обиходно-бытовой и документальный) и печатный жанр объявления, из которого вырастает система рекламных жанров. Ведущими жанрообразующими признаками этих жанров становятся адресант, адресат, время и место, тема, языковые особенности. Общим для всех рекламных жанров, идущим от объявления, является информационное начало, которое с развитием общества (экономики, торговли, промышленности, печати, культуры), обрастает побудительной интенцией, экспрессивностью, суггестией.

5. Историческая лексикография, как и памятники письменности, являются важными источниками сведений о динамике жанра объявления и эволюции рекламы в целом в истории русского языка.

6. В конце XVIII – начале XIX в. наблюдается стилистическая полифункциональность делового языка. Складывается публицистический стиль с главным постулатом рационального речевого воздействия. От рационально-оценочного высказывания осуществляется переход к слиянию с эмоциональным высказыванием в расчете вызвать комплекс перлокутивных реакций и утвердить в сознании читателя «когнитивные значения». Адресант осознанно выбирает речевые стратегии и тактики, которые обуславливают «моделирование» адресата (субъекта коммуникации), его осознанный выбор предлагаемого по ряду оснований.

7. Эволюция жанра объявления-документа заключалась в изменении основной функции – от информирующей к волонтеративной, в формировании жанрового поля, в переходе от строгой стандартизации и формализации к большей свободе оформления и целенаправленности. Перетекание объявления-документа в объявление-рекламу происходит тогда, когда функция сообщения концентрирует в себе элементы экспрессии и суггестии.

8. Развитая реклама формируется только с появлением регулярных массовых периодических изданий – в первой половине XVIII вв. К началу XX в. реклама в России прочно завоевывает позиции на страницах газет, журналов, на улицах, в зарождающихся фото- и киноматериалах.

Глава 2. Информационный речевой жанр «объявление» XVIII в. как прототекст русской рекламы

Спецификой русской рекламы в истории русского языка является ее рождение на базе языка русской деловой официальной письменности XVIII в., «гражданского наречия» и уличной устной рекламы. Идет содержательное и структурное становление жанра объявления-документа, имеющего собственные жанрообразующие признаки. В конце XVIII в. в провинции на его основе постепенно складывается жанр рекламного объявления, характеризующийся сильным информационным началом, мотивирующим, доказательным компонентом, стандартизованностью.

2.1. Роль перформативных глаголов в жанрообразовании объявления XVIII в.

Жанр объявления-документа XVIII века в имеющихся работах по лингвокраеведению и истории делового языка не является основным объектом исследования. Так, жанрообразующие особенности этого вида документа выделяет О.В. Трофимова в своей диссертации «Жанрообразующие особенности русских документов XVIII века (на материале тюменской деловой письменности 1762–1796 гг.)» (2002), подробно останавливаясь на объявлениях о кражах. Кратко (всего два абзаца) описывает объявления Троицкой таможни Е.А. Сивкова (1999), при анализе структуры, наряду с другими «просительными» документами, затрагивает объявления XVIII века А. Г. Косов (2004).

При создании текста человек ориентируется на определенный жанр. «С течением времени в речевой практике людей отстоялись устойчивые модели текстов, наилучшим образом отражающие и общие законы текстовой организации, и коммуникативные обстоятельства их порождения, – это жанры» [Матвеева 2003: 353]. Главная особенность жанра объявления – конкретная

цель и четкая адресная направленность, поэтому жанр «содержит в себе концепцию адресата и ответных реакций» [Шмелева 1997: 21]. Именно анализ глаголов речи позволяет сделать вывод: язык содержит в себе самое описание системы жанра.

Первые знания о жанре извлекаются из семантики основного глагола, дающего название: **объявляти** - *aviti → ст.сл. (об)авити, др.рус. (об)явити «*делать явным, открытым, показывать*» [Фасмер Т. 4: 541], **объявлять** – «*сообщать что-л. кому-л., заявляя вслух что-л. и ставя в известность о чем-л. (обычно о чем-л. неожиданном, никому не известном или о чем-л. важном, значительном)*» [Бабенко 1999: 360]. Данные этимологических словарей показывают, что данный корень -*av- с общим значением отмечен во всех индоевропейских языках. Прозначение индоевропейского корня сохраняется, с изменением коммуникативных задач постепенно обрстая дополнительными коннотативными значениями: в XVIII в. *объявляли, делали гласным, известным всем* уже не только устно, но и письменно.

Также важным для характеристики жанра является выявление списка глаголов и имен жанровой семантики, в которых «просматривается» природа именуемого ими жанра, и их лексикографическое толкование [Шмелева 1990: 22–23], т.е. лексико-семантических групп. В связи с этим актуально понятие «*перформативов*», т.е. «высказываний, избирающих особые механизмы, способы и средства концептуализации мира, в фокусе которых находится говорящий субъект «Я», создающий условия для реализации своих интенций, и перформативный глагол-предикат, обладающий определенным функционально-семантическим потенциалом и отражающий специфику русской языковой семантики» [Красина 1999: 2–3]. Для перформативных глаголов (выражающих цель речевых актов) характерно функциональное обособление формы 1-го лица настоящего времени изъявительного наклонения. В неопределенно-личных предложениях они могут использоваться в форме 2-го и 3-го лица пассивного залога индикатива (официально-деловой стиль речи). Кроме этого, перформатив может быть и в форме 3-го лица единственного

числа активного залога индикатива: *Земское правление объявляет о продаже с торгов дома*. Значение перформативности глагола определяется его употреблением, перформативным контекстом, поэтому основные свойства перформативных глаголов мотивируются первичными свойствами перформативного высказывания: недлительностью, равносильностью действию, интенциональностью, уникальностью и др. [Апресян 1988: 202]. Они включают в свое значение признак речевого выражения коммуникативного намерения. Перформативное значение реализуется в контексте динамической речевой ситуации – значение действия, начавшегося и завершенного в момент речи, на интервале, занимаемом речевой ситуацией. Глаголы, обслуживающие жанр объявления, по классификации предложенной Ю.Д. Апресяном, относятся к группе специализированных обращений и утверждений: *доносить, заявлять, объявлять, извещать, провозглашать, уведомлять* и др.

Парадигматика рассматривает единицы языка как совокупность структурных единиц, связанных отношениями противопоставления и сопоставляемых друг с другом. Проявлениями парадигматических отношений в лексике являются семантическое поле, классы слов, словесные оппозиции, лексико-грамматические группы.

Термин *поле* был введен в языкознание Й. Триром, который в своих работах данным наименованием обозначил группу лексем, объединенных общим семантическим признаком. Разработкой «полевого» метода в отечественной лингвистике занимаются такие ученые, как Ю.Н. Караулов, Н.Д. Арутюнова, Л.М. Васильев, А.А. Уфимцева, А.В. Бондарко, В.Н. Денисенко и др.

Поле – «это совокупность языковых единиц, объединенных общностью содержания (иногда общностью формальных показателей) и отражающих понятийное, предметное или функциональное сходство обозначаемых явлений» [ЛЭС 1998: 380]. Слова входят в семантическое поле на основе общего признака, объединяющего все единицы поля, обычно выражаемого лексемой с обобщенным значением (архисемой), и наличия дифференциальных признаков,

по которым единицы поля отличаются друг от друга. Семантическое поле характеризуется:

- связью слов или их отдельных значений;
- системным характером этих связей;
- взаимозависимостью и взаимоопределяемостью лексических единиц;
- относительной автономностью поля;
- непрерывностью смыслового пространства;
- обозримостью и психологической реальностью для среднего носителя языка.

Поля бывают двух видов:

1) объединение слов по их отношению к одной предметной области – предметные поля, денотативные, например, цветообозначения, имена растений, животных, мер и весов, времени и т.д.;

2) по отношению к одной сфере представлений или понятий – понятийные, или сигнификативные, поля, например, обозначения духа (чувств радости, горя, долга), процессов мышления, восприятия (видения, обоняния, слуха, осязания), возможности, необходимости и т.п.

[ЛЭС 1998: 300].

В предметных полях слова организованы по принципу «пространство» и по принципам «соотношения вещей»: часть и целое, функция и ее аргументы (производитель, агенс, инструмент, результат); в понятийных полях – преимущественно по принципу «время» и по принципам соотношения понятий (подчинение, гипонимия, антонимия и др.).

Л.М. Васильев в работе «Современная лингвистическая семантика» отмечает, что «семантическими полями принято считать и семантические классы слов какой-либо части речи, и семантически соотносительные классы слов разных частей речи, и лексико-грамматические (функционально-семантические) поля, и парадигмы синтаксических конструкций, связанных

трансформационными (деривационными) отношениями, и различные типы семантико-синтаксических синтагм» [Васильев 1990: 126].

Структура семантического поля представляет собой сферу, слова располагаются как бы слоями на разном удалении от ядра. Ядром поля являются слова, выражающие более общее значение. Вокруг ядра располагаются слова, наиболее близкие по значению к ядру и нейтральные по стилистической окраске и составляющие центр поля. На периферии находятся слова, обладающие более конкретным значением или стилистически окрашенные. Семантическое поле делится на сегменты, в которых располагаются слова одной части речи, образующие лексико-грамматические группы.

В семантическом поле выделяется лексико-семантическая группа. Лексико-семантической группой называется группа слов одной части речи с общей категориально-грамматической и категориально-лексической семой, имеющих формальное сходство. Категориально-лексическая сема является общей для ядра семантического поля и для ядра лексико-грамматической группы. Структура лексико-грамматической группы дублирует структуру поля. В ядре находится базовое слово – с наиболее общим значением, часто употребляемое и нейтральное. Центр составляют слова с более конкретным значением, часто употребляемые и нейтральные. На периферии находятся слова с наиболее конкретным значением, менее употребительные и стилистически окрашенные.

Слова, входящие в лексико-грамматическую группу, имеют характерные особенности:

1) у слов, входящих в одну лексико-грамматическую группу, категориально-лексическая сема уточняется однотипными дифференциальными семами;

2) все слова связаны определенными оппозициями: с базовым словом привативной оппозицией: *сообщать* – *объявлять* и между собой эквиполентной: *объявлять* – *обнародовать*;

3) слова одной группы обладают типовой сочетаемостью: *объявлять, сообщать, публиковать что..., о чем...*;

4) обладают одинаковыми парадигматическими свойствами: вступают между собой в синонимические отношения.

По наблюдению Л.М. Васильева, семантическое поле глаголов речи включает шесть наиболее общих классов:

- 1) глаголы, характеризующие внешнюю сторону речи;
- 2) характеризующие содержание мысли, выраженной посредством речи;
- 3) характеризующие коммуникативную сторону речи;
- 4) со значением речевого взаимодействия и контакта;
- 5) со значением побуждения, выражаемого посредством речи;
- 6) со значением эмоционального отношения и оценки, выражаемых при помощи речи.

Общим смысловым идентификатором глаголов речи к XIX в. становится слово «говорить», а общим их антонимом – слово «молчать».

Для характеристики жанра объявления и пересекающихся с ним в XVIII – начале XX в. жанров постановления, уведомления, заявления и др. возникает потребность проанализировать лексико-семантические группы с базовыми, общими для них словами «сообщение», «сообщать», «говорить». Процесс речи предполагает наличие следующих факторов: адресата, адресанта, процесс говорения и речевой контакт, объект речи, характеристику процесса или объекта речи.

Глаголы этой группы характеризуют коммуникативную сторону речи и тождественны по лексическому значению «сообщать что-либо кому-либо посредством речи», то есть сообщение строится по схеме: адресант + процесс передачи информации + адресат + тот / то, о ком / о чем передается информация. Различительные признаки характеризуют вид действия, способ сообщения, содержание информации, т.е. глаголы дают дифференцированное представление о передаваемой информации.

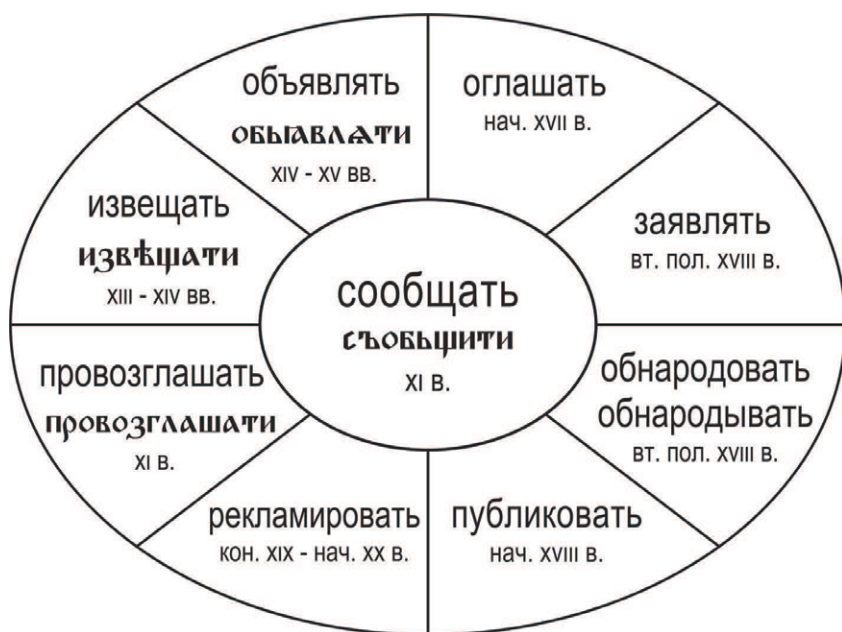
Глаголы, обслуживающие жанр объявления, предполагают информацию только о новых и актуальных в момент речи событиях (*сообщать, уведомлять, извещать, оповещать, объявлять, заявлять, обнародовать, публиковать*). Сообщение каким-то образом должно быть связано с моментом речевого действия. Они указывают на важность, неординарность события, о котором идет речь, при этом значимо оно может быть как для адресата, так и для адресанта.

Проанализировав данные толковых и исторических словарей русского языка [Сл. XI–XIV вв., Сл. XI–XVII вв., Даль, БАС, МАС], можно вывести следующие значения глаголов.

К концу XIX в. базовым, нейтральным словом становится глагол – **сообщать**: уведомить кого-нибудь о чем-нибудь, довести до всеобщего сведения. Этот глагол употребляется наиболее широко. Сообщают о важном событии, адресе, должности, прогнозе погоды, т.е. характеризуют чаще всего деловые аспекты общения. «Сообщать о каком-либо решении, согласии»: *заявлять, объявлять*; «открыть, раскрыть что-либо тайное, сделать известным, явным»: *раскрывать, объявлять*; «официально заявить о начале какого-либо действия, состояния, положения (войны)»: *объявлять*; «назвать по имени, представить кого-либо официальным властям, должностным лицам»: *объявлять, называть, нарекать, провозглашать, оглашать*; «сказать, сообщить, заявить о чем-либо»: *объявлять, заявлять*; «предъявить, представить наличие чего-либо официальным властям»: *представлять, объявлять*; «наставлять к вере, посвящать, просвещать, произносить поучение»: *оглашать, возглашать*; «выделить, отметить, отличить каким-либо образом»: *объявлять*; «публично, гласно, делая широко известным»: *возвещать, оглашать, гласить, возглашать, провозглашать, обнародовать*; «объявлять до всеобщего сведения посредством печати»: *публиковать, объявлять, распубликовать, обнародовать*; «объявлять до всеобщего всенародного сведения, делать широко известным, популярным»: *обнародовать, объявлять*; доводить до

всеобщего сведения посредством рекламы»: *рекламировать, извещать, объявлять*.

Итак, все глаголы этой группы касаются мотивировки действия. Субъект выполняет речевое действие, чтобы адресат получил информацию и в своих действиях руководствовался полученным знанием. Форма передачи информации может быть как устной (*объявлять, оглашать, заявлять*), так и письменной (*извещать, публиковать, рекламировать*). Сообщение ориентировано на широкую или специальную аудиторию, разные сферы жизни (светскую и церковную). Таким образом, ядро и центр лексико-семантической группы глаголов, характеризующих коммуникативную сторону жанра объявления и имеющих общее значение «сообщать, объявлять всенародно», выглядят следующим образом:



В истории языка названные глаголы дали толчок к образованию новых слов, выражающих идею «сообщения информации», «объявления», синкретичное значение которых позволяет говорить о длительном процессе оформления жанра объявления.

Синкретичное (комплексное, нерасчлененное) представление различных семантических признаков в одном слове – древнейший способ познания и отражения мира в языке, способ, восходящий к эпохе мифологического мышления, когда в сознании говорящего означаемое еще не отделилось от означающего, признак – от его носителя, действие – от субъекта этого действия. На следующих этапах развития мышления и языка происходило осознание, вычленение из синкреты, иерархическое упорядочение отдельных семантических и грамматических признаков, выстраивающихся в градуальной оппозиции. Обособление этих признаков приводило к перестройке градуальных оппозиций в бинарные, преобладающие в современном русском языке. Наследием синкретизма в языке можно считать, прежде всего, комплексное представление набора сем в слове. Основным признаком синкретизма – нерасчлененность значения слова или формы, реализация разных смыслов слова и формы в одном и том же речевом акте. Именно реализацию разных смыслов и нерасчлененность значения мы видим при использовании перформативных глаголов в жанре рукописного и печатного объявления XVIII–XX вв.

Так, от корня *-av- возникли глаголы **обавити / обавлати** (от старославянской основы) и **объявити/объявлати** (древнерусская основа) – *сообщать, извѣщать, давать знать*, от которых в дальнейшем были образованы следующие слова:

1) имена существительные:

- *объявление* (ср.р.), *объявь* (м.р.), *объявка* (ж. р.) – действие по глаголу,
объявь – огласка,

объявитель (-ница), *объявщикъ* (-щица) – объявляющий что; предъявитель,

объявленникъ – кто объявлен, кого объявили, огласили. [Даль Т. 2: 636];

- *объявь* (*объявь*) – явное, известное [202], *объявка* – обнаружение, нахождение [Сл. XI – XVII вв. Т. 12: 203];

- *объявление* (*объявление*) – раскрытие, доказательство: представление, показ; проявление; сообщение, извещение, заявление в письменной или устной форме; изложение, содержание чего-л.; провозглашение [Сл. XI – XVII вв. Т. 12: 204];

2) имена прилагательные:

- *объявной* – объявленный, относящийся к объявкѣ,

объявительный – къ объявкѣ служащий,

объявочный – листъ, объявляющий что, о чем-либо [Даль Т. 2: 636];

- *объявительный* – хорошо видимый, различимый [Сл. XI – XVII вв. Т. 12: 202];

3) глаголы:

объявити, *объявливати*, *объявляти* – открыть, раскрыть что-л. тайное, сделать известным, явным; обнаружить, показать, выявить; выделить, отметить; предъявить, представить наличие чего-л. официальным властям; назвать по имени, представить кого-л. официальным властям; сказать, сообщить, заявить о чем-л. [Сл. XI – XVII вв. Т. 12: 202].

От этого же корня образован и словообразовательный ряд *заявляти* – *явить*, *представить*.

От корня *-vēt- («знание; прорицать») [Черных Т. 1: 148] в XI в. появляется ст.сл. глагол **вѣщати** – *говорить, проповедовать*, в XIII в. – **извѣщати** – *доставлять извѣстіе, увѣдомлять, дѣлать извѣтъ, доносить, объявлять*, с которым связаны:

1) имена существительные:

извѣтъ – сообщение, донесение;

извѣтчик – тот, кто сообщает, уведомляет о чем-л.; доносчик;

извѣщание – сообщение, извещение, уведомление; наговор; оправдание, отговорка, ответ;

извѣщение – удостоверение, доказательство, свидетельство; сообщение, уведомление; предсказание, видение; обещание; точность; дисциплина [Сл. XI – XVII вв. Т. 6: 117 – 120];

2) глаголы:

извѣчати – сообщать, объявлять, отвечать; удостоверять, свидетельствовать, заявлять;

извѣщати – подтверждать, свидетельствовать, удостоверять; сообщать, уведомлять, давать знать, доносить, жаловаться [Сл. XI – XVII вв. Т. 6: 117 – 120].

От и.е. корня *-gal-s(o)-, о.с. *golsъ – «речь, язык» образованы глаголы *возглашать* (*сообщать, объявлять*), *оглашать* (*дѣлать гласнымъ, извѣстнымъ*), *провозглашать* (*объявлять, возвѣщать во всеуслышаніе*) [Черных Т. 1: 200–201].

С глаголом **публиковать** – *объявлять всенародно*, пришедшим в русский язык через польск. из лат. *pūblicāre* «*обнародовать, конфисковать*» [Фасмер Т. 3: 399], связаны:

1) имена существительные:

- *публика* – публикация, сообщение, объявление: «публику давать» (XVIII в.);

- *публика* – общество, люди; лица, находящиеся где-либо в качестве зрителей, слушателей и т.д.; «у нас публикою зовется общество, кроме черни, простого народа» [Даль Т. 3. Ч. 2: 535]; «собрание лицъ, въ особенности образованныхъ» [Михельсон 1898: 352];

- *публикация, публикованье* – то, что опубликовано, напечатано; предание гласности в средствах массовой информации [БАС];

«объявление, оглашение, обнародование в ведомостях или особыми листами, или устно, иногда на торгу, с барабанным боем» [Даль Т. 3. Ч. 2: 535]; «публичное объявление. Объявление для всѣхъ. Обнародование, разглашение всенародно посредствомъ печатанія в газетахъ» [Михельсон 1899: 352], «способъ доводить о чем-либо до всеобщаго свѣдѣнія ... Въ новѣйшее время для публикаціи или доведения о чем-либо до свѣдѣнія лицъ заинтересованныхъ, служатъ объявления въ «вѣдомостяхъ» [Словарь БиЕ 1898 Т. XXV^А: 745], «оповещение, обращение ко всемъ гражданам. В древности публикація осуществлялась при содействии специальныхъ лицъ, оповещавшихъ граждан на улицахъ, площадяхъ, базарахъ и другихъ местахъ массоваго скопления народа (глашатаи, бирючи, герольды). В настоящее время публикація производится при помощи периодическихъ органовъ печати» [СГ Т. 34: 6];

2) имена прилагательные:

публичный – всенародный, явный, оглашенный,

публикабельный (разг.) – такой, который отвечаетъ необходимымъ для публикации требованиямъ [МАС Т. 2: 1044].

С глаголом **рекламировать** (от лат. *reclāmāre* «предъявлять требование»), который был образован в русском языке только в конце XIX - начале XX в., связаны существительные:

- *реклама* – оповещение различными способами для создания широкой известности кому-чему-н. с целью привлечь потребителей (БАС, МАС); «статья в защиту свою, в опровержение чего; рекламация, прямое требование, настояние на своем» [Даль Т. 4: 90];

- *рекламирование* – объявление о ком-чем-н. при помощи рекламы, расхваливание;

- *рекламация* – жалоба, протест, возвращение. Это значение наиболее раннее, что подтверждают данные словарей, так глагол

рекламовать в значении «предъявлять требование» функционирует уже в эпоху Петра I [Фасмер Т. 3: 465].

Можно сделать вывод, что слово *реклама* в России впервые отмечается с 60-х годов XIX века в значении «род журнального объявления» [Михельсон 1865], а в современном значении слова *рекламный* и *рекламировать* отмечаются лишь с 1907 года (СлБиЕ).

Таким образом, объявление и реклама в XVIII–XIX вв. синкретичны, поэтому часто сближаются с другими жанрами (указом, доносом, допросом, заявлением, публикацией и др.), например: *объявля пакорно прошу приказать учинить ... о семь публикованье, своимь допросомь показаль в томь утверждаюсь ..., о чемь симь городническимь делам в покорности доношу ...* [Лингвистическое краеведение на Южном Урале 2001 Ч. 1, 2]; *Боронь Котцъ заявилъ ..., Оренбургское Губернское Правленіе извѣщаетъ ...* [Оренбургские губернские ведомости, 1840]; *от полиціи публиковать и объявлять ..., учинить публики ... чрезъ сию публикуетца* [Тобольские губернские ведомости, 1858]

Словами-сигналами в текстах объявлений могут выступать: *объявляю, публикую, рекламирую, сообщаю, извещаю*, входящие в одну лексико-грамматическую группу и являющиеся стилистически маркированными текстообразующими единицами. Интенции глаголов в совокупности играют жанропорождающую роль. Все тексты объявлений выполняют перформативную функцию, то есть совершают некое действие, соответствующее речевым актам перформативов. Интенции выражаются перформативным предикатом или имплицитно. Ключевые глаголы для жанра объявления и формирующихся на его базе рекламных жанров «объявлять», «рекламировать» не только обозначают речевые интенции, но и иллюкативно мотивируются (целесолагаются) в речевых действиях, перлокутивно превращаясь в результат – текст.

Проведенный историко-этимологический анализ доказывает генетическое родство жанрообразующих глаголов. Общей становится сема *делать явным*,

открытым для всех, объявлять всенародно, поэтому возможно параллельное использование в текстах XVIII в. глаголов со значением «объявлять» как в разных жанрах, так и в пределах одного жанра. Структурно-семантический синкретизм (многозначность перформативных глаголов, которые могут обслуживать и другие жанры, многоплановая тематика, наличие собственного формуляра) дает стимул эволюции жанра объявления, его интеграции в рекламные жанры.

2.2. Формулярно-клаузуальный анализ тематических групп рукописных объявлений

Жанр объявления практически не изучен в развитии, но по своим потенциям он обгоняет в эволюции многие другие. Так, в XV–XVII вв. это прошение, челобитные, в XVIII в. – объявление с четкой коммуникативной установкой, в XX в. – объявление-реклама и другие его разновидности (бегущая строка, баннер).

К анализу было привлечено 100 рукописных скорописных объявлений XVIII века, опубликованных в сборниках «Курганская старина» (вып. 1, 4), «Лингвистическое краеведение на Южном Урале» (ч. 1, 2), «Памятники Тюменской деловой письменности 1762–1796 гг.».

Основная задача – выявить трафарет жанра объявления XVIII века на основе формулярно-клаузуального анализа объявлений разной тематики, так как именно в формуляре закрепляется специфика содержания и формы.

Под **формуляром** мы, вслед за В.Я. Дерягиным, понимаем «состав и порядок следования клаузул в документах» [Дерягин 1980: 98]. **Клаузула** – «часть документа, содержащая отдельно мыслимое и выраженное в акте правовое действие или отношение». **Формула** – «устойчивое словосочетание, фразеологизм или синтаксическая структура (модель предложения с более или менее постоянным лексическим составом)». Тем не менее, проявление личного начала в деловом тексте довольно широко и значимо. Так, Н.И. Тарабасова отмечает: «Трафарет не являлся препятствием для выражения самых

разнообразных мыслей пишущего. Он не давил на содержание. В рамках одного и того же трафарета свободно функционировал и официальный язык, и повседневная разговорная речь. По-видимому, в подобных случаях можно говорить о стилистических разновидностях одного и того же типа документов, а к рассуждениям о том, что актовая письменность прошлого очень однообразна, шаблонна, следует относиться с осторожностью» [Тарабасова 1964: 164]. Лингвистический анализ текста документа, направленный на обнаружение «клаузально обусловленной» лингвистической составляющей документа, зависит от требований трафарета (формуляра), на следование которому при составлении конкретного документа влияла канцелярская выучка, личные особенности писавшего, цели документа. С точки зрения Н.И. Тарабасовой, «понятие трафарета не ограничивается клаузулами. Трафарет включает в себя не только более или менее строгую композицию документа, он характеризуется и определенными языковыми чертами, дополняющими эту композицию» [Тарабасова 1964: 165].

Документ являет собою последовательность клаузул (формуляр), отражающих последовательность человеческих действий. Воссоздание действительности, сохраненной в документе, возможно путем вычленения из него конкретных событий, каждое из которых так или иначе преломляется в описывающем его языке. Но, в то же время, понятие клаузулы применительно к жанру объявления иногда ограничивает анализ. Форма объявления-документа допускает отклонение от официальных требований, в чем также проявляется личностное начало. Поэтому при анализе больших по объему текстов, наряду с понятием клаузулы, мы используем (вслед за Н.В. Глухих) термин «блок» для обозначения законченной в смысловом отношении части документа, выполняющей в тексте строго определенную функцию. Тогда формуляр объявления можно представить в виде цепочки блоков: начальный блок, блок основного содержания, конечный блок.

Как и любые документы, объявление оформлялось в соответствии со стандартом.

Объявления XVIII века, как показал анализ источников, можно разделить на несколько групп. В зависимости от иллюкутивного намерения автора объявление обладает следующими функциями: информативной, регулятивной, решения проблем (найти человека, животное, вещь), этикетной (соблюдение ритуалов в ситуации поздравления, соболезнования царским особам), перформативной, фатической (контактоустанавливающей).

Целью составления одних было доведение до всеобщего сведения важного сообщения. Это может быть «**провозглашение (государем)**» (значение 6 «Сл. XI–XVII вв.»), например, в документах о крестьянском бунте под предводительством Е. Пугачева, опубликованных в сборнике «Курганская старина», находим:

Объявление Екатерины II о преследовании Е.Пугачева

29 ноября 1773 года

Получен 22 февраля 1774 года

(л.91)

Копия

Божиею милостию
Мы ЕКАТЕРИНА ВТОРАЯ
императрица и самодержица
всероссийская
и прочая и прочая и прочая
объявляемъ всемъ, до кого сие принадлежитъ...

[Курганская старина 1999 Вып. 1: 93]

Адресантом выступает официальное лицо, адресатом же – вся Россия. В начальной клаузуле есть перформатив *объявляем*.

Данный вид объявления в XVIII в. сближается с манифестом. В русский язык слово **манифест** пришло «с 1702 г., в эпоху Петра I. Через нем. *Manifest* или прямо из франц. *manifeste* «воззвание, обращение» от лат. *manifestus*» [Фасмер Т. 2: 569]. П.Я. Черных приводит следующие значения: «1) письменное обращение, воззвание программного характера; 2) *устар.* Торжественное письменное обращение верховной власти к населению. В

русском языке слово *манифест* известно с XVII в., сначала как название характерного явления зарубежной жизни... Из западноевропейских языков. Ср. итал. *manifesto* – «объявление», «манифест». В итальянском языке это слово восходит к латин. *manifestus* – «явный», «обнаруживающий несомненные признаки» (от *manus* – «рука», «сила» и *festus* – «торжественный, праздничный»). Из итальянского – франц. (с 1574 г.) *manifeste*; нем. *Manifest* и др.» [Черных Т. 1: 508].

В словарях разного времени дается различное толкование лексемы, но везде присутствуют семы «объявление», «всенародно». Так, В.И. Даль под **манифестом** понимает «открытый листъ, письмо; объявление, оглашение правительствомъ о какомъ либо государственномъ дѣлѣ; всенародное объявление. // Погрузной списокъ, открытая записка груза купеческого судна» [Даль Т. 2: 297]. В конце XIX – начале XX в. словари иностранных слов приводили следующие значения:

- «всенародное объявление, обращенное отъ верховной власти къ подданнымъ, о Высочайшей волѣ или о важномъ событіи» [Жирков 1910: 386];

- (ср. вѣк. – лат. *Manifestum*, от лат. *Manifestus* – очевидный, явный). 1. Всенародное объявление монаршей воли или о важномъ происшествіи, напр. о войнѣ, о рекрутскомъ наборѣ, о восшествіи на престолъ новаго государя; также о прошеніи преступниковъ, о семейной радости царствующаго дома, напр., о бракѣ одного изъ членовъ или о рожденіи новаго. 2. Корабельный документ [Чудинов 1894: 495];

- лат., - объявление; указъ, исходящій отъ верховной власти, которымъ объявляется всенародно о какомъ-нибудь важномъ событіи или принятіи важныхъ рѣшеній. Отсюда манифестація – открытое выражение чувствъ народомъ [Берг 1901: 103];

- полный наборъ значений мы находимъ в словаре Н.И. Епишкина: *манифест manifesto m*, нем. *Manifest* < *manifestus*

1. Торжественное письменное обращение верховной власти к населению по поводу событий исключительной важности / издание какого-л. законоположения, вступления в войну и др. 2. Политическое воззвание программного, принципиального характера. 3. Подробная опись товаров, погруженных на судно. 4. Письменное изложение литературных или художественных принципов какой-л. литературной или художественной группы [Епишкин 1999: 366].

Сближение коммуникативной функции отражено в заголовке. Одинаковый по цели, форме и содержанию текст мог называться как «Царское объявление», «Объявительный указ», «Царский манифест», «Манифест». Документ был исходящим сверху вниз: от царских особ всему народу. В основном это печатный текст или копия с печатного листа. Копии царских объявлений оформлялись копиистами, подканцеляристами, которые стремились соблюдать общезыковые нормы. Разговорная речь в них представлена очень слабо (только фонетико-орфографический уровень, например, «*нашым*»), в отличие от объявлений о кражах, пропажах.

Проанализированные **царские объявления** (25) можно разделить тематически на две группы: **события в императорской семье** (10) и **события в России** (6), **военные действия** (9). Между собой они отличаются только описанием ситуации и целью сообщения. Структура данного вида объявлений XVIII века представлена следующими повторяющимися элементами:

1) **заголовок**, который содержит самоназвание документа, дату выхода в родительном падеже с предлогом *от* (от какого числа? от чего?), краткое содержание (о чем? что?): *Царское объявление от 14 января 1795 года писать и именовать новорожденную Анну Павловну великой княжной, ее императорским высочеством; Манифест от 16 ноября 1806 года об открытии Россией военных действий для отражения французского наступления; Копия объявления от 12 февраля 1786 года о рождении великой княжны Марии Павловны;*

2) **наименование адресанта** в именительном падеже, которое расположено в центре строки, при этом титулы царя, за исключением одного текста, написаны прописными буквами: *БОЖІЕЮ МИЛОСТІЮ МЫ ЕКАТЕРИНА ВТОРАЯ ИМПЕРАТРИЦА И САМОДЕРЖИЦА ВСЕРОССІЙСКАЯ.* и прочая, и прочая, и прочая...; *БОЖІЕЮ МИЛОСТІЮ МЫ ПАВЕЛЬ ПЕРВЫЙ, ИМПЕРАТОРЪ и САМОДЕРЖЕЦЪ ВСЕРОССІЙСКІЙ,* и прочая, и прочая, и прочая...;

3) **наименование действия**, которое выражается перформативным глаголом или придаточным изъяснительным с союзом *что* с перформативным глаголом: *Объявляемъ ... , что; Объявляемъ ...;*

4) **наименование адресата** в дательном падеже: *вернымъ НАШИМЪ подданнымъ; всѣмъ вѣрнымъ НАШИМЪ подданнымъ; всенародно; всемъ НАШИМЪ верноподаннымъ;*

5) **что, сообщение.** Это может быть несколько страниц и 2–3 абзаца: *... любезнейшая сестра НАША госыдарыня Великая Княгиня Принцесса Мекленбургъ Шверинская Елена Павловна по воле бога всемогущаго на девятнадцатомъ году возраста своего 12 день сего мѣца по продолжителной болѣзни переселилась от сея времени жизни въ вѣчную...* Большими по объему являются объявления о военных действиях, где сначала объясняется причина войны, данной сложной ситуации, потом описываются действия правительства и результат – *объявляемъ ему войну;*

6) **выражение волеизъявления.** В объявлениях о военных действиях / происшествиях, событиях в царской семье в основном представлена конструкция деепричастия *возвещающа* + *о том / о сем* + кому (*верным нашим подданным*) + глагол в повелительном наклонении 2-го лица (мы «величия») *повелеваемъ / призываемъ.* Кроме этого, в сообщениях о важном для всего народа в жизни царских особ может

использоваться конструкция не прямого повеления, а утверждения: местоимение *Мы* + глагол в настоящем времени 2-го лица множественного числа со значением уверенности *удостоверены / уверены, заранее уверены, что* + наименование действующего лица в именительном падеже *все верные подданные, все* + глагол 3-го лица настоящего времени / будущего времени со значением повелительного наклонения (что сделают) *примутъ участие и соединять молитвы, разделять удовольствие Наше и единогласно воззовут къ престолу...*[Курганская старина 2005: 45]; ... *МЫ* *призываемъ вѣрныхъ сыновъ Россіи, вкупѣ съ НАМИ* *воздавъ благодареніе Богу, принестъ ему усердные моленіи о благоденствіи, мирѣ и любви новобрачныхъ, во услажденіе драгоценнѣйшихъ дней чадолубивой, вселюбезной, родителницы НАШЕЙ ГОСУДАРЫНИ ИМПЕРАТРИЦЫ МАРИИ ФЕОДОРОВНЫ, и въ утѣшеніе всего НАШЕГО ДОМА* [Курганская старина 2005: 47]; ... *повелѣвая, во всехъ портахъ Имперіи НАШЕЙ наложитъ секвестръ и конфисковать всѣ купеческія Гишпанскія суда въ оныхъ находящіяся, и послать начальникамъ сухопутныхъ морскихъ силъ НАШИХЪ повелѣніе поступать непріязненно вездѣ и со всѣми подданными Короля Гишпанскаго; возвещая нашимъ вернымъ подданнымъ о семъ радостномъ произшествіи, повелѣваемъ...* [Курганская старина 2005: 59];

7) **место** в предложном падеже с предлогом *в* (где?) и **дата** в родительном падеже без предлога, часто с указанием года от Рождества Христова и от начала царствования: *Данъ въ престолномъ нашемъ градѣ Святаго Петра, Генваря 14го дня, въ лѣто от рождества Христова 1795е, царствованія же НАШЕГО всероссійскаго в тридесять третие, а таврическаго во второе на десять; данъ въ гатчинѣ сентября 26 дня 1803 года;*

8) **рукоприложение государя:** *На подлинномъ подписано собственною ЕГО ИМПЕРАТОРСКАГО ВЕЛИЧЕСТВА рукою тако: ПАВЕЛЬ; На подлинномъ подписанъ собственною ЕЯ ИМПЕРАТОРСКАГО ВЕЛИЧЕСТВА рукою тако: ЕКАТЕРИНА;*

9) **дата** в родительном падеже без предлога и **место публикации** в предложном падеже с предлогом *в* (где и когда?): *Печатанъ въ Санктъпетербургѣ при сенатѣ февраля 12 дня 1786 года; печатанъ в Санктъпетербурхе при сенате марта 12 дня 1801 года; печатанъ въ Санктпетербургѣ при Сенате ноября 18 а съ сего при Святѣйшемъ Синодѣ 19го Ч 1806 года;*

10) **рукоприложение** канцеляриста/ копииста, если документ представляет собой копию с печатного – обязательно указывается после заголовка в левом углу листа: *С печатнымъ сверяль канцеляристъ Гаврииль Бѣкреев (его рука); Съ подлиннымъ читал и сверялъ копиистъ дмитрій Наумовъ (его рука).*

Коммуникативная цель – довести до сведения всего народа и сообщить ожидаемый результат (волю монарха) – диктует обязательное наличие этикетных форм и форм титулования: Мы «величия», перечисления титулов в строгом порядке, сухой, нормированный язык. При неупорядоченности написания прописных букв в именах собственных и географических названиях всегда прописными буквами написаны слова, обозначающие титулы царствующих особ.

Находим мы и **сообщения** местных властей **о важных событиях:** об открытии народного училища, пожарах, о регистрации приезжающих, например:

20 апреля 1799 года

Получено 20 апреля 1799 года

(л.67)

От курганского городничего

*Купеческому и мещанскому обществу а равно и всемъ
жителямъ в городе и в предместии оногo*

объявляется

до сведения моего дошло что с верху реки табола идет дружная и немалая вода чего для пребывающие в городѣ кургане а особливо живущие на низких местах имеют взять безъ упущения удобного времени надлежащую предосторожност дабы от прибыли воды не могло последоват какого либо вреда при всем же томъ возымет всевозможное старание и попечение о сохранении стоящих при берегах курганских казенных дощаниковъ и в потребном случае подават всевозможную помощь

Кирополить Чекуновъ

[Курганская старина 1999 Вып 1: 17].

Чаще всего объявления связаны с фиксацией тех или иных незаконных действий местного населения, наносящих материальный, физический или моральный ущерб. Адресантом выступает любой простой обыватель. В этом случае обращающийся к власти как частное лицо считает, что восстановление справедливости, оказавшееся невозможным без обращения к власти, достижимо в результате судебных действий. Поэтому объявление по существу смыкается с заявлением, подробно описывающим ситуацию. Примером такого частного объявления может служить следующий документ 1788 года:

*В верхоуралскую городовую полицью |
челябинскаго мещанина ивана | хохлова |*

Объявление

Находясь я здесь в городе верхоуралске | имелъ за наемъ квартиру верхоура|лскаго баталиона у капрала студе|нцева которому и отдалъ по неиме|нию сена для кормления имеющу|юся у меня собственную лошадь | мерина каряго грива на обе стороны | а каторое ухо порото не упомяну. | стоющѣю ценою в дватцать рублей, | которая вчерашнего числа по полудни | в небытность мою в доме неведома | какимъ случаемъ спущена которая | и поны|не не найдена, о чемъ городской | полице обя|вя прошу о сыску оной | лошади какъ здесь в городе верхоу|ралске такъ и в селениях округѣ | верхоуралска чрезъ кого

надлежит || учинить публики и ежели где | она найдена будет приказать | мне отдать апреля 12 дня 1788 года | к сему объявлению челябинской | мещанинъ иванъ хохловъ | руку приложилъ.||

[Лингвистическое краеведение на Южном Урале 2001 Ч. II: 168].

Искали не только лошадей, но и людей. Такие тексты были большими по объему, в них подробно описывали, где видели свидетели пропавшего человека, назывались приметы:

Л.20. Высокоблагородному и высокопочтѣнному Гдну | премиръ майору верхоуралскаго бата|лиона командиру и правящему верхоу|ралской дистанции коменданскую долж|ность ивану степановичу рукину |

Уволеннаго от воинской к статской | службе порутчика можжевитинова |

Объявление |

23 го числа сего мца дворовая моя баба аксинья | гурьянова дочь будучи на хуторах моих состоящих | от городу в недалекомъ разстоянии; так какъ | по полуночи въ 12 м часу от свекрови своей | парасковьи филиповой дочери будто имея | надобность до меня отпросилась, и пошла | пешком каторую и видели навстречу | ей едущие отсель из городу с соломою на хутора вашего высокоблагородия дворовья | люди и отставнова солдата анисима | Горбунова дочь у чесовни в город идущую [которая ко мне не явилась] | и такъ по сему и должно думать что | она двороровая моя баба находится | здесь в городе у кого нибудь под укрывательствомъ, потому что она и прежде | имела в бегстве свое укрывательство | в городе, того ради вашему высокоблагородію | **Л.20-20 об.** Объявя пакорно прошу приказать учинить | по городу повальной обыскъ и ежели и за сим | она не будетъ найдена то учинить о сем | публикацию по дистанции верхоуралской | севрано о такомъ же публиковани па|корно прошу дабы знать верхоурал|скому низшему земскому суду и к след|ственнымъ к верхоуралской дистанциям ||и ежели где она найдена будетъ | то ее отправлять до здеишего места | за конвоемъ приметами ж она росту | малаго волосы на голове темнорусые | глаза карие лицемъ белая і при томъ | румянная от роду ей дватцать три | года марта 25 го дня 1788 года |

Порутчикъ иванъ можевитиновъ ||

[Лингвистическое краеведение на Южном Урале 2001 Ч. III: 167].

В данных объявлениях сочетается книжная и разговорная речь, особенно при описании пропавших лошадей.

Коммуникативной целью **объявлений о драках, бунтах, беспорядках** было доведение до сведения властей информации о происшествии: участниках, причинах, о ходе событий, собственной причастности. К анализу было привлечено десять объявлений о драках / бунтах, в которых формуляр четко делится на три блока. Начальный блок содержит:

1) **сведения об адресате и адресанте**: формула адресата в винительном или дательном падеже (*в Тюменскую коменданскую канцелярию города Тюмени, к Тюменским городническим делам*), формула адресанта в родительном падеже без предлога (*второй гилдиі купца и питейных зборовъ содержателя Прасолова; тюменскаго цеховаго Дмитрея Гилева*);

2) **дату написания документа**: *15 ноября 1787 г.; 3 августа 1789 г.*;

3) **номер документа, дата подачи** (в трех объявлениях): *№ 141 Апреля 2 ч 1790 году; подано 15 ч ноября 1787 году*;

4) **самоназвание документа**, вынесенное в середину строки: *объявление*.

Блок основного содержания включает в себя: информацию о причинах драки, ее описание, сведения об участниках, конкретную просьбу, присоединяемую тестовой скрепой **того ради** (*ТОГО РАДИ Тюменскую коменданскую канцелярию в покорности моей прошу ... засвидетельствовать; ТОГО ради Тюменской коменданской канцелярии симъ в покорности моеи объявляю ꙗ покорно прошу ... сыскать*).

В конечном блоке ставится дата и подпись: *ноября 15 дня 1787 году К подлинному объявлению тюменско" цехово" Дмитреи Гилев руку приложил; К*

сему объявлению вместо просителя крестьянина Захара Мезен"цова его прозбой крестьянинъ Андрей плюхинъ руку приложилъ.

Наличие в трех объявлениях о драках / бунтах фраз: *в чемъ я объявилъ суущую правду в томъ утверждаюсь; о чемъ суущую правду своимъ допросомъ показал в томъ утверждаюсь* позволяет соотнести о бъявление с допросом и объяснительной запиской.

Многочисленны **объявления о кражах**. В них истцы сообщали о краже из дома или из амбара муки, денег, оружия, сырых или выделанных кож, лошадей, украшений и т.д. Объявления адресованы местным присутственным местам. Адресантами в основном были казаки, купцы, мещане, т.е. документ направлен снизу вверх.

Проведенный нами структурный анализ показал наличие в объявлениях XVIII века повторяющихся текстовых клаузул, что позволило предположить, что объявления о кражах тяготеют к стандартности оформления. Полностью последовательный набор клаузул встречаем в 10 из 17 привлеченных к анализу тематически однотипных источниках.

Можно сделать вывод, что обязательным структурным элементом объявлений о кражах являлись:

- 1) **формула адресата** в дательном или винительном падеже: *к... делам; в... общество;*
- 2) **формула адресанта** в родительном падеже без предлога (чье?) *курганского купца данила хворостова;*
- 3) **название документа** в двух графических вариантах: *объявление, объявление;*
- 4) **дата события** с использованием винительного и родительного падежей: *сего ноября на 15-е число; 1742 году сентября 17 дня; сего 1788 году в марте мце;*
- 5) **наименование события** через использование формы краткого страдательного причастия *покрадено у меня*. Вне зависимости

от реального количества украденных вещей в объявлениях преимущественно употребляется форма единственного числа среднего рода, имеющая значение безличности;

6) **указание на место и способ похищения:** *изъ гостиного двора изъ лавки; из дому Мияской крепости; из состоящаго при доме моем анбара разломав висячей замок;*

7) **субъект кражи,** при указании которого обязательно присутствует сема неизвестности: *неведомо кемъ; неведомых воров; незнаемо кем;*

8) **объект кражи и цена украденного,** например: *покрадено у меня... разного товару а именно выбоекъ бухарских 58-м концов каждой по три рубли по дватцати по пяти копеекъ на 188 ру 50 к, кушаковъ бумажных бухарских же изъ числа двух сортов 30-ть на 45 ру бумаги пряденои белой синей и палевой пудъ на 40 ру чаю три фунта на 12 ру итого на двести восемьдесят пять рублии пятьдесят копеекъ;*

9) **текстовая скрепа,** как правило, **того ради, почему, то,** разделяющая текст документа на две части: казусную, в которой описывается сложившаяся ситуация, и прагматическую, в которой выражается собственно просьба принять меры или принять информацию к сведению, до момента обнаружения подозреваемого;

10) отдельная или в составе словосочетания со вторым перформативным глаголом *прошу* перформативная глагольная форма *объявляю// объявляя, прошу // объявляю и прошу ;*

11) **содержание просьбы:** *ежели с вышеписанными пожитками неведомый вор изыщется, то б отыскать как ЕЯ ИМПЕРАТОРСКАГО ВЕЛИЧЕСТВА указы повелевают;*

12) **цель составления** документа: *то меня нижайшую удовлетворить;*

13) **дата составления** документа;

14) **рукоприложение / подпись.**

Все эти клаузулы так или иначе обнаруживаются во всех объявлениях, как минимальных, так и значительных по объему текста, и составляют типичный формуляр. Как правило, в констатирующей части объем информации может увеличиваться за счет различных уточнений ситуации и описаний украденного, вводимых в синтаксическую структуру объявлений сочинительными конструкциями на уровне предложения и словосочетания или придаточными определительными.

В соответствии с двумя коммуникативными задачами, стоящими перед адресантом объявления, который сообщает власти об инциденте и просит его вмешаться, вернув украденное и наказав вора, в формуляре весьма значимы два перформативных глагола: *объявить* и *просить*, реализация грамматических зависимостей которых и образует текстовую структуру документа.

В составе прагматической части объявлений о кражах повторяется существенная информация предтекста, обеспечивающая правовую силу документа: имя адресата начального протокола – форма винительного или дательного падежа адресата-субъекта будущего волеизъявления; реквизит самоназвания документа – перформативный глагол *объявляю*; детали ситуации, выраженные в казусной части предикатными конструкциями, трансформируются в местоименные номинации – таким образом, в прагматической части вновь *объявляется* тематическая информация, рематическая же выносится в структуру текста и организуется грамматическими зависимостями глагола-перформатива – *прошу*.

Типология объявлений формируется с учетом коммуникативной ситуации. Так, можно выделить еще одну разновидность объявления – **объявления капитала**, коммуникативной целью которых является подтверждение своего социального статуса. Адресантом выступает купец, а адресатом – купеческое общество. Эти объявления, как и объявления о кражах, содержат повторяющиеся текстовые элементы, клаузулы, а именно:

- 1) **дата составления** документа;

2) **формула адресата** в винительном падеже: *в курганское купецкое общество*;

3) **формула адресанта** в родительном падеже без предлога: *курганского 2-и гилдии купца ивана обрядова*;

4) **самоназвание документа**: *объявление*;

5) **описание социальной ситуации** через форму прошедшего времени: *состоял я зъ братомъ и детми въ 1799-м году во второй гилдии въ купцахъ с объявленiemъ капитала...*;

6) **текстовая скрепа почему**, разделяющая текст на казусную и прагматическую части;

7) **содержание просьбы**: *почему и ныне желаю быть на 1800 годъ в том же капитале за которои и процентные денги сто рублей при семь представляю по принятии оныхъ прошу дать мне росписку*;

8) **подпись**.

Изменение коммуникативной ситуации обуславливает появление нового типа текста объявления. Его значение в этом случае соответствует третьему значению глагола «**объявливати**» «Словаря русского языка XI–XVII вв.»: «3. предьявлять (товары, документы и т.п.) официальным властям, должностным лицам. *И тѣ бы люди тѣ свои товары объявляли въ таможенѣ, а иматъ съ тѣхъ съ товаровъ... перекупная пошлина*» [Сл. XI– XVII вв. Вып. 12: 205]. Купец, желающий отправить свой караван в Бухарию или Ташкент, представляет таможене объявление, в котором сообщает маршрут следования, цель путешествия, называет всех членов экспедиции. Адресатом является Троицкая таможня, адресантом – купцы, комиссионеры, приказчики.

Объявления в таможеню, как и объявления о краже, содержат повторяющиеся структурные элементы. Формуляр четко делится на три стандартных блока: начальный, блок основного содержания, конечный.

Начальный блок содержит **сведения об адресате и адресанте**. На первом месте всегда стоит формула адресата учреждения в винительном падеже: *в...*

таможню. Формула адресанта в родительном падеже без предлога (чь?): *казанского купца абдула утемышева*. Завершается первая часть начального блока реквизитом «**лексическая презентация жанра**», который выражен термином в именительном падеже «объявление» и вынесен на середину строки. При этом название документа дается в двух основных графических вариантах: *объявление* и *объявление* с выносной буквой *б*. Вторая часть начального блока содержит **причину составления** документа, где подробно излагаются основания для составления данного акта и где обязательными трафаретными фразами являются: *по дозволенію* (кого), *имею я именованный на сих дняхъ*.

Блок основного содержания включает в себя **конкретную просьбу**. Как и в объявлениях о краже, текстовой скрепой является *того ради*. И обязательно наличие перформативного глагола *прошу*, так как цель объявления – побудить к действию. Таким образом, во всех привлеченных к анализу источниках используется стандартизованная синтаксическая конструкция: **ТОГО РАДИ** + адресат + *прошу* + инфинитив (*отпустить*).

В конечном блоке частного объявления записывается **реестр товаров**, в котором фиксируется их количество, в некоторых случаях размер и стоимость. Ставится **дата** и **подпись**. В семи из одиннадцати проанализированных объявлений также другим почерком писалось: *вышеписанной товаръ при отпуске за границу противъ | вышеписанного объявления явился сходен*.

Среди документов Троицкой таможни есть объявления, похожие на современные. Назывались они «**публиказиі**». Здесь перед нами экспрессивно-суггестивный текст, адресованный потенциальным поставщикам с целью побудить их к действию:

Л.136. *В троицкои Пограничнои таможни |*

Публиказия |

Указомъ Ея императорскаго величества | из оренбургскои губернской канцелярии присланнымъ | велено о вызове к поставке на казенную лосинную | фабрику до десяти тысячъ козловыхъ кож или скодко | кто у себя готовыхъ имеет охочихъ люди | учинить публики і во исполнение оногo чрезъ | сию

публикуетца, і буде к поставке вышеписанны~~х~~ кож охочие сыщутца таковые | немедленно явились в троицкои пограничнои | таможене, октября 12 дня 1775 году | Цолнеръ кнзу михаила ураковъ | За неимением канцеляриста | досмотрици~~к~~ тимофеи решети~~нниковъ~~

[Лингвистическое краеведение на Южном Урале 2001 Ч.1: 152].

Адресантом является Оренбургская губернская канцелярия, адресатом же – к поставке вышеписанных кожъ охочие сыщутца таковые. Указывается цель – поставка кожи на казенную фабрику, место, куда приходиться, – Троицкая пограничная таможня. Как в других документах, обязательна дата и подпись.

В документе о продаже с торгов имения отставного капитана Давыдова остается реквизит даты получения, подписи, но появляется новое – сообщение о продаже с указанием места, товара, даты продажи, адресанта:

Получен 25 сентября 1799 года

ОТ КУРГАНСКОЙ ГОРОДНИЧЕСКОЙ ОБЪЯВЛЯЕТСЯ

Назначается в продажу описное у отъставного капитана Давыдова имение и пристроенная горница чего для имеютъ желающие кому что потребно будетъ для торговъ 26-го сентября ко второму 2-го к третьему 9-го октября,

(1-Городничеи Чекуновъ-1) (2-Регистратор Холишикоовъ-2)

[Курганская старина 1999 Вып. 1: 36].

Адресат называется описательно: *желающие кому что потребно будетъ*. Самое главное, меняется коммуникативная установка – необходимо не просто сообщить, но побудить к действию, выгодному адресанту.

Таким образом, в этих двух объявлениях мы видим черты не только делового документа, но и рекламы, открытого воздействия и призыва совершить действие, *меняется соотношение стандарта и экспрессии*. Если в объявлениях о краже, в таможеню, царских объявлениях, «объявительных указах» точно был известен адресат и адресант, то здесь перед нами обобщенный образ адресата – это желающие, те, кто откликнется на призыв, а адресант – официальное учреждение.

Тематика и количество проанализированных 100 местных рукописных объявлений XVIII века отражают важные сферы официальной и частной жизни человека, острую востребованность в использовании жанра объявления-документа, наличие трафарета, стандартизованного образца в зависимости от коммуникативной задачи. Тематические группы документов представлены следующим образом:

- 1) объявления о кражах – 17;
- 2) о пропажах – 8;
- 3) объявления капитала – 6;
- 4) о драках, бунтах, беспорядках – 10;
- 5) в таможенную – 11;
- 6) о покупке / продаже дома – 8;
- 7) объявительные указы, царские объявления – 25;
- 8) о важных событиях – 6;
- 9) единичные объявления – 9.

Содержание и выбор языковых средств в жанре объявления определяется наличием двух равноправных целеустановок – информировать и побуждать к действию. В зарождающихся объявлениях рекламного характера функция воздействия становится основной.

Большая часть рукописных скорописных объявлений – официальные, казенные тексты, направленные сверху вниз из вышестоящих инстанций или снизу наверх, из местных канцелярий в центральные или в соседние губернии. Они социально маркированы, все участники общения играют социальную роль, что отражается в использовании стандартных формул, формул наименования и титулования, дистанции. Это способ и форма целенаправленного коммуникативного процесса в официально-деловом общении. Как средство авторизации в форме перформативного предиката эксплицируется полное наименование учреждения, его местонахождение, полномочия или имплицитно «мы» сотрудников предписывающей организации, автор объявления главенствует над адресатом.

Жанру объявления XVIII в. свойственна пиететность, проявляющаяся на лексическом уровне – церемониальное поведение, глубокое уважение, благоговение, почтительное отношение к кому-либо или чему-либо.

Важным жанрообразующим признаком объявления является самоназвание документа. Название является смысловой связкой между «содержательной» и «оформляющей» частями (термины А.Н. Качалкина). В проанализированных текстах название всегда помещается посередине строки после указания даты, адресата и адресанта и встречается в следующих графических вариантах: *объявление, объявление, объявлен'ие, объявлѣніе, объявлѣніе, объявлѣніе, объявлен'іе, объяв'ление, об'явлѣніе, объявленіе, объявленіе*, что говорит о формирующемся в это время самоназвании жанра. Именно «через название документа модальное содержание текста становится способом представления предметного смысла адресантом документа к его адресату» [Качалкин 1988: 22].

Выводы по 2 главе

1. Русская реклама опирается на традиции деловой письменности, ставшей основой общерусского языка, который постепенно перерастает в национальный русский язык.

2. «Остовом» русской рекламы является жанр «объявление». Рукописный жанр объявления в XVIII веке был представлен широко: от «объявительных указов» и строгих документов, различных по тематике и формуляру, до объявлений, содержащих одновременно черты рекламы и документа. В XVIII в. проходит дифференциация объявлений, оформляются структурно-тематические специфические черты, характерные именно для этого жанра.

3. Историко-этимологический анализ слов-сигналов жанра объявления на протяжении XVIII – XX вв. доказывает генетическое родство глаголов с семей «сообщать, объявлять, возвещать во всеуслышание». Это предназначение сохраняется, постепенно обрастая дополнительными коннотативными значениями, эволюционирует в истории русского языка. Структурно-семантический синкретизм (многозначность перформативных глаголов,

которые могут обслуживать и другие жанры, многоплановая тематика, наличие собственного формуляра) дает стимул эволюции жанра объявления, его интеграции в рекламные жанры.

4. Текст объявления XVIII в. разных тематических групп имеет стандартную композицию: заголовок – номинацию жанра, введение, начальный блок, блок основного содержания, конечный блок. Каждый из них содержит повторяющиеся клаузулы: дату, время, место, название действия, цель действия, указание участников коммуникативного акта, подписи.

5. Через самоназвание реализуется модальное, жанровое значение текста в целом. С появлением четкого названия вида документа в XVIII в. формируется жанр объявления, стремящийся к строгой стандартизации.

6. Объявление XVIII века – это документ, извещающий должностное лицо, учреждение (если исходит «снизу вверх») или общество (если исходит «сверху вниз») о каком-либо действии, состоянии, положении с просьбой разрешить сложившуюся ситуацию или с целью довести ее до всеобщего сведения.

7. В XVIII в. на базе объявления-документа появляется жанр рекламного объявления, характеризующийся ведущей функцией воздействия, наличием аргументов, наименованием адресата и адресанта, адреса, изменением соотношения стандарта и экспрессии.

ПОСЛЕСЛОВИЕ

Реклама представляет собой двусторонний стилистический тип коммуникации, выраженный в тексте рекламной формы, содержание которого определяется коммуникативной целью адресанта. Реклама – специфическая коммуникация, а рекламный текст – результат взаимодействия говорящего и слушающего / читающего в процессе коммуникации, поэтому динамика рекламных жанров рассматривается нами в коммуникативно-стилистическом аспекте, как продукт коммуникации.

В зависимости от коммуникативной стратегии и объекта рекламы современную рекламную коммуникацию принято делить на социальную, политическую, коммерческую. В каждом тексте есть более конкретная авторская интенция, которая и становится важным жанрообразующим признаком рекламных текстов. В каждом жанре имеют место два антропоцентра – адресат и адресант, в силу чего всем текстам печатной рекламы свойственна диалогичность. Одной из главных характеристик рекламного текста является антропоцентризм. Рекламные тексты разных жанров могут использоваться в разных сферах общения, именно в соответствии с этим и конкретной речевой ситуацией реализуется свой набор языковых единиц.

Рекламный текст эволюционирует на протяжении двух столетий. К концу XIX в. это результат целенаправленного действия, призванного реализовать авторскую стратегию – убеждение в сочетании с информацией.

Историческая лексикография в совокупности с памятниками письменности – важные источники для изучения истоков рекламных жанров в русской письменности.

В XVIII в. объявления дифференцируются, оформляются их структурно-тематические специфические черты.

Историко-этимологический анализ слов-сигналов жанра объявления на протяжении XVIII – начала XX вв. доказывает генетическое родство глаголов с семей «сообщать, объявлять, возвещать во всеуслышание». Это первичное

значение сохраняется, постепенно обрстая дополнительными коннотативными значениями, эволюционирует в истории русского языка. Структурно-семантический синкретизм (многозначность перформативных глаголов, которые могут обслуживать и другие жанры, многоплановая тематика, наличие собственного формуляра) дает стимул эволюции жанра объявления, его интеграции в рекламные жанры.

Новый тип рекламной коммуникации поначалу опирается на информационный жанр объявления, отражающий насущные темы бытовой и общественной жизни – подробный малоэмоциональный жанр с указанием объекта, его примет, времени и места. С развитием государственности, экономики, торговли, социальных отношений объявления группируются по тематике, профессиональным, региональным направлениям. Оно усиливается элементами убеждения, следовательно, адресации. Параллельно идет полифункциональное расслоение рекламных жанров по разным векторам, выделяются «пионерские» зоны рекламирования (библиографическая, книгоиздательская реклама), по производственному признаку специализируются региональные зоны.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Научная литература

1. Абовян, А.В. Рекламные издания: исторический и типологический аспекты [Текст] : автореф. дис. ... канд. филол. наук / Абовян А.В. – Ростов н/Дону, 2004. – 17 с.
2. Авдеенко, И.А. Структура и суггестивные свойства вербальных составляющих рекламного текста [Текст] : автореф. дис. ... канд. филол. наук / Авдеенко И.А. – Барнаул, 2001. – 23 с.
3. Адмони, В.Г. Грамматический строй как система построения и общая теория грамматики [Текст] / В.Г. Адмони. – Л.: Наука, 1988. – 238 с.
4. Адрианов, А.В. Периодическая печать в Сибири [Текст] / А.В. Адрианов. – Томск, 1919.
5. Акопов, А.И. Методика типологического исследования периодических изданий [Текст] / А.И. Акопов. – Иркутск, 1985. – 120 с.
6. Акопов, А.И. Отечественные специальные журналы (1765 – 1917). Историко-типологический обзор [Текст] / А.И. Акопов. – Ростов н/Дону, 1986. – 128 с.
7. Акопов, А.И. Периодические издания [Текст] / А.И. Акопов. – Ростов н/Дону, 1999.
8. Алеврас, Н.Н. Коллекция справочных изданий дореволюционного Урала : информативные возможности, культурная значимость, история создания [Электронный ресурс] // Режим доступа: unilib.chel.su
9. Алексеев, В.И. Вопросы издания и редактирования историко-краеведческой книги. Путеводитель по городу [Текст] / В.И. Алексеев // Книга. Исследования и материалы. – М., 1968. – Сб. XVI. – С. 10–29.
10. Алексеев, В. Из истории русских календарей [Текст] / В. Алексеев // Альманах библиофила. – М. : Книга, 1984. – Вып. 16. – С. 125–141.

11. Алексеев, В. Календари революции [Текст] / В. Алексеев // Альманах библиофила. Вып. 7. – М. : Книга, 1979. – С. 187–189.
12. Алексеев, В.И. Об особенностях маршрутного путеводителя [Текст] / В.И. Алексеев // Редакторы книги об опыте своей работы. – М., 1960. – Вып. 2. – С. 168–188.
13. Алефиренко, Н.Ф. Когнитивная семантика и лингвокультурология [Текст] / Н.Ф. Алефиренко // Гуманитарные исследования. – 2004. – № 3. – С. 65–69.
14. Анопина, О.В. Концептуальная структура англоязычных рекламных текстов [Текст] : автореф. дис. ... канд. филол. наук / Анопина О.В. – Киев, 1997. – 19 с.
15. Антонова, З.В. Становление и развитие путеводителя как вида издания: конспект лекции [Текст] / З.В. Антонова. – М. : Изд-во МГОУ, 2006. – 16 с.
16. Апресян, Ю.Д. Лексическая семантика. Синонимические средства языка [Текст] / Ю.Д. Апресян. – М: Наука, 1974. – 367 с.
17. Апресян, Ю.Д. Избранные труды. Т.1 Лексическая семантика [Текст] / Ю.Д. Апресян. – 2-е изд. испр. и доп. – М., 1995. – 472 с.
18. Апресян, Ю.Д. Перформативы в грамматике и словаре [Текст] / Ю.Д. Апресян. – М., 1988.
19. Аргументация в публицистическом тексте: (жанрово-стилистический аспект) [Текст] : учеб. пособие по курсу «Журналистское мастерство». – Свердловск : Изд-во Урал. ун-та, 1992. – 244 с.
20. Арутюнова, А.Ю. Диалогичность текста и категория связности [Текст] : автореф. дис. ... канд. филол. наук / Арутюнова А.Ю. – Ставрополь, 2007. – 22 с.
21. Арутюнова, Н.Д. Предложение и его смысл. Логико-семантические проблемы [Текст] / Н.Д. Арутюнова. – М. : Наука, 1976. – 383 с.
22. Арутюнова, Н. Д. Типы языковых значений: Оценка. Событие. Факт [Текст] / Н.Д. Арутюнова. – М. : Наука, 1988. – 341 с.

23. Арутюнова, Н.Д. Фактор адресата [Текст] / Н.Д. Арутюнова // Изв. АН СССР. Серия литературы и языка. Т. 40. № 4. – М., 1981. – С. 356–367.
24. Арутюнова, Н.Д. ¹ Перформатив [Текст] / Н.Д. Арутюнова // Лингвистический энциклопедический словарь / гл. ред. В.Н. Ярцева. – М., 1990. – С. 372–373.
25. Арутюнова, Н.Д. ² Речевой акт [Текст] // Лингвистический энциклопедический словарь / гл. ред. В.Н. Ярцева. – М., 1990. – С. 412–413.
26. Арутюнян, В.Г. Из истории адрес-календаря (1801–1825 гг.) [Электронный ресурс] // Режим доступа: rumchten.rsl.ru./2009/ru/1169119662.doc
27. Архангельская, И. Деловая печать старой России [Текст] / И. Архангельская // Деловые люди. – 1993. – № 7. – С. 52–54.
28. Арышева, Г.А. Методика контент-анализа в исследовании газетной рекламы [Текст] / Г.А. Арышева // Документ в парадигме междисциплинарного подхода: материалы II Всероссийской научно-практической конференции / под ред. проф. О.А. Харусь. – Томск : Томский государственный университет, 2006. – С. 218–221.
29. Асеева, Е.Н. Рекламная кампания [Текст] / Е.Н. Асеева, П.В. Асеев. – М. : Приор., 1996. – 112 с.
30. Астахина, Л.Ю. Слово и его источники. Русская историческая лексикология : источниковедческий аспект [Текст] / Л.Ю. Астахина. – М. : МГУП, 2006. – 368 с.
31. Ахманова, О.С. Очерки по общей и русской лексикологии [Текст] / О.С. Ахманова. – М. : Учпедгиз, 1957. – 295 с.
32. Бабенко, Л.Г. Лексические средства обозначения эмоций в русском языке [Текст] / Л.Г. Бабенко. – Свердловск : Изд-во Урал. гос. ун-та, 1989. – 184 с.
33. Бабенко, Л.Г. Обозначение эмоций в языке и речи [Текст] / Л.Г. Бабенко. – Свердловск : Изд-во Урал. гос. ун-та, 1986. – 100 с.

34. Багрянцева, Г.И. Филологический анализ документального текста (на материале служебной переписки периода коллегиального делопроизводства) [Текст] : дис. ... канд. филол. наук / Багрянцева Г.И. – М. : МГУ им. Ломоносова, 1986. – 305 с.
35. Баженова, Е.А. Категория оценки [Текст] / Е.А. Баженова // Стилистический энциклопедический словарь русского языка / под ред. М.Н. Кожинной. – М. : Флинта : Наука, 2006. – С. 139 – 146.
36. Баженова, Е.А. Язык и стиль рекламы [Текст] / Е.А. Баженова, О.В. Протопопова // Стилистический энциклопедический словарь русского языка / под ред. М.Н. Кожинной. – М. : Флинта : Наука, 2006. – С. 635 – 642.
37. Базанова, А.Е. Язык современной российской рекламы [Текст] / А.Е. Базанова // Русский язык за рубежом. – 2001. – № 2. – С. 80–82.
38. Балацкая, Н.М. Памятные книжки губерний и областей Российской империи : предварительный список [Текст] / Н.М. Балацкая, А.И. Раздорский. – СПб., 1994. – 500 с.
39. Балаян, А.Д. К проблеме функционально-лингвистического изучения диалога [Текст] / А.Д. Балаян // Изв. АН СССР. Сер. лит. и яз. – 1971. – Вып. 4. – С. 325–331.
40. Балли, Ш. Общая лингвистика и вопросы французского языка [Текст] / Ш. Балли. – М. : Изд-во иностран. лит., 1955. – 416 с.
41. Барулин, А.Н. Основания семиотики. Знаки, знаковые системы, коммуникация [Текст] : в 2 ч. / А.Н. Барулин. – М., 2000. – 2 ч.
42. Бахтин, М.М. Формы времени и хронотопа в романе [Текст] / М.М. Бахтин // Вопросы литературы и эстетики. – М. : Художественная литература, 1975. – С. 234–407.
43. Бахтин, М.М. Проблема речевых жанров [Текст] / М.М. Бахтин // Собр. соч. : в 7 т. Т. 5. Работы 1940–1960 гг. – М., 1997. – С. 159–206.

44. Бахтин, М.М. Проблема текста [Текст] / М.М. Бахтин // Собрание сочинений. Т. 5. Работы 1940–1960 гг. – М. : «Русские словари», 1997. – С. 306–326.
45. Беклешев, Д.В. Реклама книг сегодня [Текст] / Д.В. Беклешев. – М. : Книга, 1986. – 201 с.
46. Белогурова, Т.А. Русская периодическая печать и проблемы внутренней жизни страны в годы Первой мировой войны (1914 – февраль 1917 гг.) [Текст] / Т.А. Белогурова. – Смоленск : Смоленский ЦНТИ, 2006. – 129 с.
47. Беляев, И.С. Практический курс изучения древней русской скорописи для чтения рукописей XV – XVIII столетия [Текст] / И.С. Беляев. – М. : Синодальная типография, 1911. – 100 с.
48. Библиография периодических изданий в России 1901–1916 [Текст] : в 4 т. / Беляева и др. – Л., 1958–1961. – 4 т.
49. Бирюкова, Л.Е. Малоформатные речевые жанры с моделированным подтекстом [Текст] : автореф. дис. ... канд. филол. наук / Бирюкова Л.Е. – СПб., 2002. – 23 с.
50. Блох, М.Я. Теоретические основы грамматики [Текст] : учеб. / М.Я. Блох. – М. : Высш. шкл., 2000. – 160 с.
51. Болотнова, Н.С. Филологический анализ текста [Текст] / Н.С. Болотнова. – Томск : Изд-во Томского гос. пед. ун-та, 2006. – 631 с.
52. Бондарко, А.В. Теория функциональной грамматики. Темпоральность. Модальность [Текст] / под ред. А.В. Бондарко. – Л. : Наука, 1990 – 263 с.
53. Бондарко, А.В. К истолкованию семантики модальности [Текст] / А.В. Бондарко // Язык, литература, эпос : (к 100-летию со дня рождения акад. В.М. Жирмунского). – СПб., 2001. – С. 34–40.

54. Борисова, И.Н. Категория цели и аспекты текстового анализа [Текст] / И.Н. Борисова // Жанры речи : сб. науч. ст. / отв. ред. В.Е. Гольдин. – Саратов, 1999. – С. 81–86.
55. Борисова, О.О. Библиотечно-библиографическая реклама [Текст] / О.О. Борисова. – М. : Профиздат: Изд-во МГУК, 2002. – 223 с.
56. Борисова, С.А. Пространство – Человек – Текст [Текст] / С.А. Борисова. – Ульяновск : УлГУ, 2003. – 327 с.
57. Борковский, В.И. Драгоценные памятники древнерусской письменности [Текст] / В.И. Борковский // Вопросы языкознания. – 1952. – № 3. – С. 131–136.
58. Борхвальд, О.В. Лексика русской золотопромышленности в историческом освещении [Текст] / О.В. Борхвальд. – Красноярск : Краснояр. пед. ун-т, 2000. – 400 с.
59. Боханов, А.Н. Буржуазная пресса России и крупный капитал. Конец XIX в. – 1914 г. [Текст] / А.Н. Боханов. – М., 1984. – 150 с.
60. Бровкина, Ю.Ю. Газетное рекламное объявление как речевой жанр: риторический аспект [Текст] : автореф. дис. ... канд. филол. наук / Бровкина Ю.Ю. – Барнаул, 2000. – 18 с.
61. Брутян, Г.А. Аргументация [Текст] / Г.А. Брутян ; под ред. Э.Б. Маркаряна. – Ереван : Изд-во АН АрмССР, 1984. – 105 с.
62. Булыгина, Т.В. Пространственно-временная локация как суперкатегория предложения [Текст] / Т.В. Булыгина, А.Д. Шмелев // Вопросы языкознания. – 1989. – № 3. – С. 51–60.
63. Буряков, М.А. К вопросу об эмоциях и средствах их языкового выражения [Текст] / М.А. Буряков // Вопросы языкознания. – 1979. – № 3. – С. 47–59.
64. Бутенко, В.А. Краткий очерк русской торговли в связи с историей промышленности [Текст] / В.А. Бутенко // Гермес. Торговля и реклама: сборник. – СПб. : ТОО «Аллегория», 1994. – С. 203–361.

65. Вакуров, В.Н. Стилистика газетных жанров [Текст] / В.Н. Вакуров, Н.Н. Кохтев, Г.Я. Солганик. – М., 1978. – 183 с.
66. Валгина, Н.С. Теория текста [Текст] / Н.С. Валгина. – М. : Логос, 2003. – 280 с.
67. Васильев, Л.М. Очерки по семантике русского глагола [Текст] / Л.М. Васильев. – Уфа, 1971. – 309 с.
68. Васильев, Л.М. Современная лингвистическая семантика [Текст] / Л.М. Васильев. – М., 1990. – 176 с.
69. Вашик, К. Искусство русского плаката XX века [Текст] : пер. с нем. / Вашик Клаус, Бабурина Н. – М. : Прогресс –Традиция, 2004. – 415 с.
70. Вежбицкая, А. Язык. Культура. Познание [Текст] : [пер. с англ.] / Анна Вежбицкая. – М. : Рус. словари, 1996. – 411 с.
71. Вежбицкая, А. Речевые акты [Текст] / А. Вежбицкая // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 16. – М. : Наука, 1985. – С. 251–275.
72. Вековцева, Т.А. История рекламы в системе печати Урала начала XX века [Текст] / Т.А. Вековцева // Уральские Бирюковские чтения : сб. науч. статей. Вып. 2. Из истории Южного Урала и российских регионов. – Челябинск, 2004. – С. 194–196.
73. Веригин, А. Русская реклама [Текст] / А. Веригин. – СПб., 1898. – 26 с.
74. Викентьев, И.Л. Приемы рекламы: методика для Рекламодателей и Рекламистов. 14 практических приложений и 200 примеров [Текст] / И.Л. Викентьев. – Новосибирск : ЦЭРИС, 1993. – 144 с.
75. Виноградов, В.В. Лексикология и лексикография [Текст] / В.В. Виноградов. – М., 1977. – С. 162–169.
76. Виноградов, В.В. Стилистика. Теория поэтической речи. Поэтика [Текст] / В.В. Виноградов. – М. : Высш. шк., 1972. – 639 с.
77. Виноградов, В.В. О категории модальности и модальных словах в русском языке [Текст] / В.В. Виноградов // Избранные труды. Исследования по русской грамматике. – М., 1975. – С. 53–87.

79. Виноградов, В.В. Очерки по истории русского литературного языка XVII–XVIII вв. [Текст] / В.В. Виноградов. – М. : Высшая школа, 1982. – 529 с.
80. Винокур, Г.О. Культура языка [Текст] / Г.О. Винокур. – М. : Федерация, 1929. – 336 с.
81. Винокур, Т.Г. К характеристике говорящего. Интенция и реакция [Текст] / Т.Г. Винокур // Язык и личность : сб. ст. / отв. ред. Д.Н. Шмелев. – М., 1989. – С. 11–23.
82. Винокур, Т.Г. Информативная и фатическая речь как обнаружение разных коммуникативных намерений говорящего и слушающего [Текст] / Т.Г. Винокур // Русский язык в его функционировании. Коммуникативно-прагматический аспект / отв. ред. Е.А. Земская, Д.Н. Шмелев. – М., 1993. – С. 6–7.
83. Витовт, Ю. Редкие русские книги и летучие издания XVIII века [Текст] / Ю. Витовт. – М., 1989. – С. 40–67.
84. Волкова, В.В. Дизайн рекламы [Текст] : учебное пособие / В.В. Волкова. – М. : Книжный дом «Университет», 1999. – 144 с.
85. Вольф, Е.М. Функциональная семантика оценки [Текст] / Е.М. Вольф. – М. : Наука, 1985. – 259 с.
86. Володомонов, Н.В. Календарь: прошлое, настоящее, будущее [Текст] / Н.В. Володомонов. – М. : Наука, 1974. – 64 с.
87. Воробьев, В.В. Лингвокультурология (теория и методы) [Текст] / В.В. Воробьев. – М., 1997. – 331 с.
88. Воробьев, В.В. Лингвокультурология [Текст] / В.В. Воробьев. – М.: Изд-во РУДН, 2008. – 340 с.
88. Воронцова, Е. Е. Региональная газета «Приазовский край» 1891–1917 гг. [Текст] : автореф. дис. ... канд. филол. наук / Воронцова Е.Е. – Ростов н/Дону, 1994. – 21 с.
89. Ворошилов, В.В. Журналистика [Текст] / В.В. Ворошилов. – СПб. : Изд. Михайлова В.А., 1999. – 304 с.

90. Выхрыстюк, М.С. Рукописные документы Тобольского мужского Знаменского монастыря второй половины XVIII века как лингвистический источник [Текст] : монография / М.С. Выхрыстюк. – Челябинск : Изд-во ЧГПУ, 2004. – 168 с.
91. Гайсина, Р.М. Лексико-семантическое поле глаголов отношения в современном русском языке [Текст] / Р.М. Гайсина. – Саратов : Саратовский гос. ун-т, 1981. – 195 с.
92. Гальперин, И.Р. Интеграция и завершенность текста [Текст] / И.Р. Гальперин // Известия АН СССР. Сер. лит. и яз. – 1980. – Т. 39, № 6. – С. 512–520.
93. Гальперин, И.Р. Ретроспекция и проспекция в тексте [Текст] / И.Р. Гальперин // Научные доклады высшей школы. Филологические науки. – 1980. – № 5. – С. 37–44.
94. Гальперин, И.Р. Текст как объект лингвистического исследования [Текст] / И.Р. Гальперин. – М. : Высш. шк., 2005. – 255 с.
95. Гвенцадзе, М.А. Коммуникативная лингвистика и типология текста [Текст] / М.А. Гвенцадзе. – Тбилиси : Изд-во Тбил. ун-та, 1986. – 315 с.
96. Гвоздев А.Н. Очерки по стилистике русского языка [Текст] / А.Н. Гвоздев. – М. : Акад. пед. наук, 1952. – 335 с.
97. Гермес. Торговля и реклама [Текст]. – СПб. : ТОО «Аллегория», 1994. – 480 с.
98. Гермогенова, Л.Ю. Эффективная реклама в России: практика и рекомендации [Текст] / Л.Ю. Гермогенова. – М., 1994. – 252 с.
99. Глинкина, Л.А. К проблеме грамматической нормы в деловой письменности XVIII в. [Текст] / Л.А. Глинкина // Восточные славяне. Языки. История. Культура. – М., 1985. – С. 120–126.
100. Глинкина, Л.А. Язык городских объявлений [Текст] / Л.А. Глинкина // Русский язык и русская культура. 100 очерков и бесед на радио / под ред. Л.А. Глинкиной. – Челябинск, 2003. – С. 48–51.

101. Глухих, Н.В. Переписка заводчиков Демидовых с приказчиками конца XVIII – начала XIX в. : историко-лингвистический аспект [Текст] : монография / Н.В. Глухих. – Челябинск : Изд-во ООО «Полиграф-Мастер», 2006. – 160 с.
102. Глухих, Н.В. Деловой эпистолярный конец XVIII - начала XIX в. на Южном Урале : лингвистика текста [Текст] / Н.В. Глухих. – Челябинск : Изд-во ООО «Полиграф-Мастер», 2008. – 150 с.
103. Голованова, Е.И. Категория профессионального деятеля: Формирование. Развитие. Статус в языке [Текст] / Е.И. Голованова. – Челябинск : Челяб. гос. ун-т, 2004. – 330 с.
104. Голоднов, А.В. Лингвопрагматические особенности персуазивной коммуникации (на примере современной немецкоязычной рекламы) [Текст] : автореф. дис. ... канд. филол. наук / Голоднов А.В. – СПб., 2003. – 23 с.
105. Горюшина, Р.И. К вопросу об изучении системных связей в лексике русского языка [Текст] / Р.И. Горюшина // Вопросы региональной лингвистики: сб. науч. тр. / науч. ред. и сост. Р.И. Кудряшова. – Волгоград : Перемена, 2002. – С. 242–250.
106. ГОСТ 7.60-90 «Издания. Основные виды. Термины и определения» [Текст]. – М., 1991. – 20 с.
107. Грабельников, А.А. Массовая информация в России: от первой газеты до информационного общества [Текст] / А.А. Грабельников. – М. : Изд-во Рос. ун-та дружбы народов, 2001. – 329 с.
108. Григорьева, Т.М. Три века русской орфографии (XVIII–XX веков) [Текст] / Т.М. Григорьева. – М. : Эллис, 2004. – 455 с.
109. Грудзинский, А. И. Из прошлого (К истории развития артельного маслоделия в Сибири) – Рассказ. [Текст] / А.И. Грудзинский. – Курган: Типография «Народной газеты», 1916. – 37 с.
110. Гуревич, С.М. Номер газеты [Текст] : учеб. пособие / С.М. Гуревич. – М. : Аспект Пресс, 2002. – 191 с.

111. Дейч, Г.М. Губернские ведомости как исторический источник [Текст] / Г.М. Дейч // Вспомогательные исторические дисциплины. Т. 9.– М., 1978. – С. 236–253.
112. Деловой язык XVIII века по архивным данным городов Челябинска, Кургана, Тобольска [Текст] : сб. ст. / гл. ред. Л.А. Глинкина. – Челябинск: Изд-во ГОУ ВПО «ЧГПУ», 2004. – 284 с.
113. Дементьев, В.В. Непрямая коммуникация и ее жанры [Текст] / В.В. Дементьев. – Саратов : Изд-во Саратов. ун-та, 2000. – 248 с.
114. Дементьев, В.В.¹ Фатические и информативные коммуникативные замыслы и коммуникативные интенции: проблемы коммуникативной компетенции и типология речевых жанров [Текст] / В.В. Дементьев // Жанры речи : сб. науч. ст. / отв. ред. В.Е. Гольдин. – Саратов : Изд-во гос. УНЦ «Колледж», 1997. – С. 34–44.
115. Дементьев, В.В.² Изучение речевых жанров: обзор работ в современной русистике [Текст] / В.В. Дементьев // Вопросы языкознания. – 1997. – № 1. – С. 109–121.
116. Дементьев, В.В. Вторичные речевые жанры [Текст] // В.В. Дементьев // Жанры речи : сб. науч. ст. / отв. ред. В.Е. Гольдин. – Саратов, 1999. – С. 31–46.
117. Демьянков, В.З. «Теория речевых актов» в контексте современной лингвистической литературы : обзор направлений [Текст] / В.З. Демьянков // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 17. Теория речевых актов. – М., 1986. – С. 223–235.
118. Денисова, Н.В. Рекламные жанры научно-образовательного дискурса [Текст] : дис. ... канд. филол. наук / Денисова Н.В. – Томск, 2008. – 207 с.
119. Денисова, О.К. Реклама как одно из средств межкультурной коммуникации [Текст] / О.К. Денисова // Номинация. Предикация. Коммуникация: сб. ст. к юбилею проф. Л.М. Ковалевой. – Иркутск : Изд-во ИГЭА, 2002. – С. 218–226.

120. Денисон, Д. Учебник по рекламе: Как стать известным, не тратя денег на рекламу [Текст] / Д. Денисон, Л. Тоби. – Минск : Современ. слово, 1997. – 320 с.
121. Дерягин, В.Я. Беседы о русской стилистике [Текст] / В.Я. Дерягин. – М. : Знание, 1978. – 96 с.
122. Дерягин, В. Я. Об историко – стилистическом исследовании актовых текстов [Текст] / В.Я. Дерягин // Вопросы языкознания. – 1980. – № 4. – С. 97–108.
123. Дзякович, Е. В. Особенности современной печатной рекламы (параграфемный аспект) [Текст] / Е.В. Дзякович // Русский язык: исторические судьбы и современность: международный конгресс исследователей русского языка (Москва, филолог. факультет МГУ им. М. В. Ломоносова 13 – 16 марта 2001 г.): труды и материалы / под общ. ред. М.Л. Ремневой и А. А. Поликарпова. – М. : Изд-во МГУ, 2001. – С. 253–254.
124. Долинин, К.А. Речевые жанры как средство организации социального взаимодействия [Текст] / К.А. Долинин // Жанры речи : сб. науч. ст. / отв. ред. В.Е. Гольдин. – Саратов, 1999. – С. 7–13.
125. Долуденко, Е.А. Тексты технической рекламы, их семантико-синтаксическая и прагматическая характеристики (на материале английского языка) [Текст] : автореф. дис. ... канд. филол. наук / Долуденко Е.А. – Пятигорск, 1998. – 17 с.
126. Донцов, Д. Детский образ как фактор рекламного воздействия [Текст] / Д.Донцов. // Начальная школа. – 1999. – № 12. – С. 107–112.
127. Дускаева, Л.Р. Диалогическая природа газетных речевых жанров [Текст] : автореф. дис. ... докт. филол. наук / Дускаева Л.Р. – СПб., 2004.
128. Дускаева, Л.Р. Категория диалогичности [Текст] / Л.Р. Дускаева // Стилистический энциклопедический словарь русского языка / под ред. М.Н. Кожинной. – М. : Флинта : Наука, 2006. – С. 130–139.

129. Дьячкова, И.Г. Высказывания-похвала и высказывания-порицания как речевые жанры в современном русском языке [Текст] : автореф. дис. ... канд. филол. наук / Дьячкова И.Г. – Омск, 2000. – 22 с.
130. Евстафьев, В.А. Журналистика и реклама: основы взаимодействия (опыт теоретического исследования) [Текст] / В.А. Евстафьев. – М. : ИМА-Пресс, 2001. – 264 с.
131. Евстафьев, В.А. История российской рекламы [Текст] / В.А. Евстафьев, Е.Э. Пасютина. – М.: ИМА-Пресс, 2002. – 392 с.
132. Еремеева, О.Н. Приемы исследования рекламной коммуникации [Текст] / О.Н. Еремеева // Человек – коммуникация – текст. Вып. 3. – Барнаул: Изд-во Алт. гос. ун-та, 2000. – С. 211–215.
133. Ермолинский, Л.Л. Сибирские газеты 70–80-х годов XIX века [Текст] / Л.Л. Ермолинский. – Иркутск, 1985. – 160 с.
134. Есин, Б.И. Русская газета и газетное дело в России: задачи и теоретико-методологические принципы изучения [Текст] / Б.И. Есин. – М., 1981. – 132 с.
135. Есин, Б.И. История русской журналистики (1703-1917) [Текст] : учебно-методический комплект / Б.И. Есин. – М., 2000. – 464 с.
136. Есин, Б.И. Проблемы методологии и методики изучения местной дореволюционной печати [Текст] / Б.И. Есин // Местная и национальная печать – Ростов н/Дону, 1983.
137. Жаворонкова, Т.Н. Жанры печатных рекламных сообщений [Текст] : автореф. дис. канд. филол. наук / Жаворонкова Т.Н. – М., 2005. – 18 с.
138. Жданова, С.П. Реклама в прессе: теория и практика [Текст] : курс лекций / С.П. Жданова, П.Н. Киричек, Н.М. Сывороткина. – Саранск, 2006. – 823 с.
139. Живов, В.М. Язык и культура в России XVIII века [Текст] / В.М. Живов. – М. : Школа «Языки русской культуры», 1996. – 591 с.

140. Зайни, Р. Татарские печатные календари: становление и развитие [Текст] / Р. Зайни. – Казань : Изд-во гос. ун-та, 2005. – 153 с.
141. Засурский, Я.Н. Реклама и общественный интерес [Текст] / Я.Н. Засурский // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2002. – № 3. – С. 5–14.
142. Золотова, Г.А. Коммуникативная грамматика русского языка [Текст] / Г.А. Золотова, Н.К. Онипенко, М.Ю. Сидорова; Рос. акад. наук. ин-т рус. яз. им. В.В. Виноградова, Моск. гос. ун-т им. М.В. Ломоносова. филол. фак. – М. : Филол. фак. МГУ им. М.В. Ломоносова, 1998. – 524 с.
143. Золотова, Г.А. Очерк функционального синтаксиса русского языка [Текст] / Г.А. Золотова. – М., 1973. – С. 221–263.
144. Иванов, Е.П. Меткое московское слово [Текст] / Е.П. Иванов. – М. : Моск. рабочий, 1982. – 320 с.
145. Имшенецкая, И.А. Речевой стиль коммерческой рекламы в его жанровых разновидностях [Текст] : автореф. дис. ... канд. филол. наук / Имшенецкая И.А. – Пермь, 2007. – 22 с.
146. Инге Марие Ларсен. Борьба за сибирское масло: Курган, С.-Петербург, Копенгаген, Лондон. 1895 – 1905. [Текст] : канд. дисс., подготовленная в Институте Истории, Культуры и Обществоведения университета г. Оденсе, Дания. – 360 с.
147. Исламова, И.Ф. Уличное объявление как речевой жанр (на материале уличных объявлений г. Уфы) [Текст] // Исследования по семантике и прагматике языковых единиц : межвузовский сборник трудов. – Уфа : ООО «Вагант», 2004. – Вып. 2. – С. 129–136 с.
148. История и теория рекламы : теорет. курс авториз. изл. [Текст] / Моск. экстер. гуманит. ун-т; [Чередниченко С.И.] – М. : Акад. изд-во МЭГУ, 1992. – 168 с.

149. История русского языка и лингвистическое источниковедение [Текст] / отв. ред. В.В. Иванов, А.И. Сумкина. – М. : Наука, АН СССР, Институт русского языка, 1987. – 261 с.
150. Иссерс, О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи [Текст] / О.С. Иссерс. – М. : УРСС, 2003. – 284 с.
151. Кагарлицкий, Ю.В. Слабый дискурс: о стратегиях рекламного текста [Текст] / Ю.В. Кагарлицкий, А.Ф. Литвина // Русистика сегодня. – 1998. – № ¾. – С. 33–45.
152. Каменская, О.Л. Текст и коммуникация [Текст] / О.Л. Каменская. – М. : Высш. шк., 1990. – 152 с.
153. Каминская, Т.А. Образ адресата в текстах массовой коммуникации [Текст] : учеб пособие / Т.Л. Каминская. – Великий Новгород : НовГУ им. Ярослава Мудрого, 2006. – 49 с.
154. Каминская, Т.Л. Образ адресата в текстах массовой коммуникации: семантико-прагматическое исследование [Текст] : автореф. дис. ... докт. филол. наук / Каминская Т.Л. – СПб., 2009. – 46 с.
155. Кара-Мурза, Е.С. Культура речи в рекламной деятельности / Е.С. Кара-Мурза // Журналистика и культура русской речи. Вып. 1. – М., 1996.
156. Кара-Мурза, Е.С. О бедной рекламе замолвите слово / Е.С. Кара-Мурза // Журналистика и культура русской речи. Вып. 3. – М., 1997.
157. Кара-Мурза, Е.С. «Найдена формула счастья». Проблемы аргументации в рекламе / Е.С. Кара-Мурза // Журналистика и культура русской речи. Вып. 7. – М., 1997.
158. Карасик, В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс [Текст] / В.И. Карасик. – Волгоград: Перемена, 2002. – 477 с.
159. Караулов, Ю.Н. Научная школа «языковая личность» [Текст] / Ю.Н. Караулов // Гуманитарные исследования. – 2004. – № 3. – С. 14–23.

160. Караулов, Ю.Н. Общая и русская идеография [Текст] / Ю.Н. Караулов. – М., 1976. – 234 с.
161. Караулов, Ю.Н. Русский язык и языковая личность [Текст] / Ю.Н. Караулов. – М. : Наука, 1987. – 264 с.
162. Качалкин, А. Н. Жанры русского документа допетровской эпохи [Текст] : в 2 ч. Ч. II. Филологический метод анализа документов / А.Н. Качалкин. – М. : МГУ, 1988 – 119 с.
163. Качалкин, А. Н. Названия документов в XIX веке [Текст] / А.Н. Качалкин // Русская речь. – 2003. – № 3. – С. 71–74.
164. Кафтанджиев, Х. Тексты печатной рекламы [Текст] : пер. с болг. / Х. Кафтанджиев / под ред. М. Дымшица. – М., 1995. – 134 с.
165. Кафтанджиев, Х. Гармония в рекламной коммуникации [Текст] / Х. Кафтанджиев. – М. : Изд-во Эксмо, 2005. – 368 с.
166. Келле, В.Ж. Теория и история: Проблемы теории исторического процесса [Текст] / В.Ж. Келле, М.Я. Ковальзон. – М. : Политиздат, 1981. – 288 с.
167. Кисилев, А.П. Реклама в дореволюционной газете [Текст] / А.П. Кисилев. // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. – 1990. – № 4. – С. 28–35.
168. Клушина, Н.И. Восприятие рекламы [Текст] / Н.И. Клушина // Русская речь. – 2001. – № 1. – С. 64–66.
169. Клушина, Н.И. Аргументы в рекламе [Текст] / Н.И. Клушина // Русская речь. – 2001. – № 3. – С. 55–58.
170. Клушина, Н.И. Композиция рекламного текста [Текст] / Н.И. Клушина // Русская речь. – 2000. – № 5. – С. 85–87.
171. Клушина, Н. И. Реклама, которая лечит? [Текст] / Н.И. Клушина // Русская речь. – 2004. – № 1. – С. 64 – 67.
172. Клушина, Н.И. Искусство обольщения [Текст] / Н.И. Клушина // Русская речь. – 2001. – № 4. – С. 62 – 64.

173. Клушина, Н.И. Интенциональные категории публицистического текста (на материале периодических изданий 2000–2008 гг.) [Текст] / Н.И. Клушина. – М., 2008. – 57 с.
174. Клюев, Е.В. Речевая коммуникация [Текст] / Е.В. Клюев. – М. : Издательство ПРИОР, 1998. – 224 с.
175. Ковалева, Н.А. Русской частное письмо XIX века. Коммуникация. Жанр. Речевая структура [Текст] / Н.А. Ковалева. – М. : спортАкадемПресс, 2001. – 284 с.
176. Коготкова, Т.С. Профессионально-терминологическая лексика в газете (способы раскрытия и введения в текст) [Текст] / Т.С. Коготкова // Терминология и культура речи / отв. ред. Л.И. Скворцов, Т.С. Коготкова. – М. : Наука, 1981. – С. 58–92.
177. Кожевникова, Т. Об особенностях связности в тексте как целом [Текст] / Т. Кожевникова // Синтаксис текста / отв. ред. Г.А. Золотова. – М. : Наука, 1979. – С. 49–67.
178. Кожина, М.Н. Диалогичность как категориальный признак письменного научного текста [Текст] / М.Н. Кожина // Очерки научного стиля русского литературного языка XVIII – XX вв. Т. 2. Стилистика научного текста (общие параметры). Ч. 2. Категории научного текста: функционально-стилистический аспект. – Пермь, 1998. – С. 138.
179. Кожина, М.Н. Стилистика историческая (диахроническая) [Текст] / М.Н. Кожина // Стилистический энциклопедический словарь русского языка / под. ред. М.Н. Кожинной. – М., 2006. – С. 416–420.
180. Козина, Т.А. Синтаксис рекламного объявления как средство реализации основной функции рекламы [Текст] : автореф. дис. ... канд. филол. наук / Козина Т.А. – Саратов, 2008. – 23 с.
181. Колесов, В.В. Общие понятия исторической стилистики [Текст] / В.В. Колесов // Историческая стилистика русского языка : межвуз. сб. науч. трудов / отв. ред. З.К. Тарланов. – Петрозаводск, 1990. – С. 16–36.

182. Коломийцева, Е.Ю. Формирование женского универсального журнала в отечественной журналистике XVIII – XX веков: история развития и типологические особенности [Текст] : автореф. дис... докт. филол. наук / Коломийцева Е.Ю. – Краснодар, 2007.
183. Коньков, В.И. Речевая структура газетного текста [Текст] / В.И. Коньков. – СПб. : Изд-во С.-Петербургского ун-та, 1995. – 160 с.
184. Коптелов, Л.Е. Газета и время: Родословная забайкальской периодики [Текст] / Л.Е. Коптелов. – Иркутск, 1982. – 140 с.
185. Косицкая, Ф. Л. Письменно-речевые жанры рекламного дискурса моды в аспекте межъязыковой контрастивности (на материале франц. и рус. каталогов мод) [Текст] : автореф. дис. ... канд. филол. наук / Косицкая Ф.Л. – Томск, 2005. – 22 с.
186. Косов, А.Г. Эволюция документных жанров в деловом языке XVIII века (на материале рукописных и печатных текстов ГАЧО) [Текст] : дис. ... канд. филол. наук / Косов А.Г. – Челябинск, 2003. – 273 с.
187. Костинский, Ю.М. Язык рукописных объявлений [Текст] // Русская речь. – 1967. - № 2. – С. 22–26.
188. Костомаров, В.Г. Языковой вкус эпохи. Из наблюдений над речевой практикой масс-медиа [Текст] / В.Г. Костомаров. – СПб. : «Златоуст», 1999. – 320 с.
189. Котков, С.И. Лингвистическое источниковедение и история русского языка [Текст] / С.И. Котков. – М. : Наука, 1980. – 293 с.
190. Котюрова, М.П. Информативность текста [Текст] / М.П. Котюрова // Стилистический энциклопедический словарь русского языка / под ред. М.Н. Кожинной. – М. : Наука : Флинта, 2006. – С. 108–111.
191. Кохтев, Н.Н. Технология восприятия и композиция рекламы [Текст] / Н.Н. Кохтев // Русская речь. – 1991. – № 4. – С. 68–72.
192. Кохтев, Н.Н. Реклама: искусство слова. Рекомендации для составителей рекламных текстов [Текст] / Н.Н. Кохтев. – М. : Изд-во МГУ, 1997. – 96 с.

193. Красавский, Н.А. Оценочная лексика в рекламном тексте (на материале немецкоязычной прессы) [Текст] / Н.А. Красавский // Номинация и дискурс. – Рязань, 1999. – С. 44–47.
194. Красина, Е.А. Русские перформативы [Текст] / Е.А. Красина. – М., 1999. – 126 с.
195. Красных, В.В. Этнопсихоллингвистика и лингвокультурология [Текст] : курс лекций / В.В. Красных. – М. : Гнозис, 2001. – 284 с.
196. Кромптон, А. Мастерская рекламного текста [Текст] : пер с англ. / А. Кромптон. – Тольятти : «Издательский Дом Довгань», 1995. – 256 с.
197. Крылов, И.В. Теория и практика рекламы в России [Текст] / И.В. Крылов. – М., 1996. – 184 с.
198. Ксензенко, О.А. Как создается рекламный текст. Функционально-экспрессивные аспекты рекламного текста [Текст] / О.А. Ксензенко. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 1998. – 126 с.
199. Кувалина, С.С. Реклама как форма коммуникации [Текст] / С.С. Кувалина // Актуальные проблемы лингвистики: сб. науч. трудов. – Курган : Изд-во Курганского гос. ун-та, 2004. – С. 47–53.
200. Кувалина, С.С. Язык рекламы [Текст] / С.С. Кувалина // Функционирование языковых единиц в тексте : сб. науч. тр. – Курган : Изд-во Курганского гос. ун-та, 2001. – С. 47–54.
201. Кубрякова, Е.С. Человеческий фактор в языке. Язык и порождение речи [Текст] / Е.С. Кубрякова, А.М. Шахнарович, Л.В. Сахарный; отв. ред. Е.С. Кубрякова. – М. : Наука, 1991. – 238 с.
202. Кубрякова, Е.С. Язык пространства и пространство языка: к постановке проблемы [Текст] / Е.С. Кубрякова // Изв. РАН. СЛЯ. Т. 56. – 1997. – № 3. – С. 22–31.
203. Курганова, Е.Б. Игровой аспект в современном рекламном тексте [Текст] : автореф. дис. ... канд. филол. наук / Курганова Е.Б. – Воронеж, 2004. – 24 с.

204. Курченкова, Е.А. Культурно-языковые характеристики текстов газетных объявлений (на материале английской и русской прессы) [Текст] : автореф. дис... канд. филол. наук / Курченкова Е.А. – Волгоград, 2000. – 26 с.
205. Лазарева, Э.А. К вопросу о специфике рекламного текста [Текст] / Э.А. Лазарева // Человек – коммуникация – текст. Вып. 3. – Барнаул : Изд-во Алт. гос. ун-та, 2000. – С. 186–195.
206. Лазарева, Э.А. Заголовок в газете [Текст] / Э.А. Лазарева. – Свердловск, 1989. – 96 с.
207. Ларин, Б.А. Лекции по истории русского литературного языка (X – середина XVIII в.) [Текст] / Б.А. Ларин. – М. : Высш. школа, 1975. – 327 с.
208. Левин, В.Д. Очерк стилистики русского литературного языка конца XVIII – начала XIX в. [Текст] / В.Д. Левин. – М. : Наука, 1964. – 406 с.
209. Левин, Д.Э. Памятные книжки губерний и областей в системе книжной культуры дореволюционной России [Текст] // Памятные книжки губерний и областей Российской империи: указ. содерж. / РНБ. Т. 1 : Европейский Север (Архангельская, Вологодская и Олонецкая губернии) – СПб., 2002. – С. 17 – 50.
210. Левицкий, Ю.А. Лингвистика текста [Текст] : учебное пособие / Ю.А. Левицкий. – М. : Высш. шк., 2006. – 207 с.
211. Летенков, Э.В. «Литературная промышленность» России конца XIX – начала XX века [Текст] / Э.В. Летенков. – Л. : Изд-во Ленинград. ун-та, 1988. – 176 с.
212. Лившиц, Т.Н. К вопросу о жанровых разновидностях рекламных текстов [Текст] / Т.Н. Лившиц // Восточноукраинский лингвистический сборник. Вып. 7. – Донецк, 2001. – С. 389–400.

213. Лингвистическое краеведение на Южном Урале : материалы к истории языка деловой письменности XVIII века. Ч. 1. [Текст] / под общ. ред. Л.А. Глинкиной. – Челябинск, 2001. – 200 с.
214. Лингвистическое краеведение на Южном Урале : материалы к истории языка деловой письменности XVIII века. [Текст] : 2 ч. / под общ. ред. Л.А. Глинкиной. – Челябинск, 2001. – 242 с.
215. Лисовский, Н.М. Библиография русской периодической печати 1703–1900 (Материалы для истории русской журналистики) Репринт. [Текст] : в 2 т. / Н.М. Лисовский. – М.: «Литературное обозрение», 1995. – 2 т.
216. Литвинова, А.В. Слоган в рекламе: генезис, сущность, тенденции развития [Текст] : автореф. дис. ... канд. филол. наук / Литвинова А.В. – М., 1996. – 20 с.
217. Лихачев, Д.С. Текстология. Краткий очерк [Текст] / Д.С. Лихачев. – М.-Л. : Наука, 1982. – 102 с.
218. Лиходед, Ю.Р. Деловая речь второй половины XVIII – начала XIX вв. [Текст] : дис. канд. ... филол. наук / Лиходед Ю.Р. – М., 1996. – 221 с.
219. Лобанов, А.И. Историко-культурный путеводитель по Москве первой трети XIX века [Текст] / А.И. Лобанов // Букинистическая торговля и история книги : межведомственный сборник научных трудов. – М. : МГУП, 1998. – Вып. 7. – С. 47–50.
220. Любимов, Л.С. История сибирской печати [Текст] / Л.С. Любимов. – Иркутск, 1982. – 79 с.
221. Магеррамов, И.А. О парадоксе в рекламе [Текст] / И.А. Магеррамов // Русская речь. – 2002. – № 2. – С. 59–63.
222. Майданова, Л. М. Практическая стилистика жанров СМИ: репортаж, корреспонденция, рецензия, реклама [Текст] / Л.М. Майданова, Э.А. Лазарева. – Екатеринбург : УрГУ, 1996. – 56 с.
223. Майоров, А.П. Региональный узус деловой письменности XVIII века (по памятникам Забайкалья) [Текст] : автореф. дис. ... доктора филол. наук / Майоров А.П. – М., 2006. – 44 с.

224. Макашина, Л.П. Русская реклама. Отечественная практика (1703–1918) [Текст] : учебное пособие. – Екатеринбург, 1995. – 94 с.
225. Малышева, И.А. Памятники деловой письменности XVIII века как объект лингвистического источниковедения [Текст] / И.А. Малышева. – Хабаровск : Хабаров. гос. пед. ун-т, 1997. – 182 с.
226. Маркелова, Т.В. Выражение оценки в русском языке [Текст] / Т.В. Маркелова // Русский язык в школе. – 1995. - № 1. – С. 76–82.
227. Маркова, Л.Ф. Когнитивная идентификация речевого жанра [Текст] : дис. ... канд. филол. наук / Маркова Л.Ф. – Волгоград, 2003. – 150 с.
228. Маслова, В.А. Лингвокультурология [Текст] / В.А. Маслова. – М. : Издательский центр «Академия», 2001. – 208 с.
229. Матвеева, Т.В. Функциональные стили в аспекте текстовых категорий [Текст] : Синхрон.-сопостав. очерк / Т.В. Матвеева. – Свердловск : Изд-во Урал. ун-та, 1990. – 168 с.
230. Матвеева, Т.В. Текстовое время [Текст] / Т.В. Матвеева // Стилистический энциклопедический словарь русского языка / под ред. М.Н. Кожинной. – М. : Флинта : Наука, 2006. – С. 536–539.
231. Матвеева, Т.В. Текстовое пространство [Текст] / Т.В. Матвеева // Стилистический энциклопедический словарь русского языка / под ред. М.Н. Кожинной. – М. : Флинта : Наука, 2006. – С. 539–541.
232. Матханова, Н.П. Авторы и читатели сибирских губернских ведомостей в первые годы их издания [Текст] / Н.П. Матханова // Книжное дело в Сибири (конец XVIII – начала XX в.). – Новосибирск, 1991. – С. 49–58.
233. Махонина, С.Я. Русская дореволюционная печать (1905–1914) [Текст] / С.Я. Махонина / под ред. Б.И. Есина. – М. : Изд-во МГУ, 1991. – 208 с.
234. Маяковский, В.В. Агитация и реклама [Текст] / В.В. Маяковский // Полное собрание сочинений : в 13 т. Т. 12. – М., 1959. – С. 57–58.
235. Миронова, А.А. Объявление есть двигатель торговли [Текст] / А.А. Миронова. – Челябинск: Изд-во ООО «Полиграф-Мастер», 2007. – 296 с.

236. Миронова, А.А. Реклама в справочных изданиях XIX – начала XX вв. : историко-лингвистический аспект [Текст] / А.А. Миронова. – Челябинск: Изд-во ООО «Полиграф-Мастер», 2009. – 250 с.
237. Моисеева, И.Ю. Textoобразование: системно-динамический аспект [Текст] : монография / И.Ю. Моисеева. – Оренбург : Изд-во ОГПУ, 2007. – 343 с.
238. Мокшанцев, Р.И. Психология рекламы[Текст] : учеб. пособие / науч. ред. М.В. Удальцова. – М., 2002 . – 230 с.
239. Морозова, И.Г. Рекламный сталкер. Теория и практика структурного анализа рекламного пространства [Текст] / И.Г. Морозова. – М. : Гелла-принт, 2002. – 272 с.
240. Музыкант, В. Реклама: международный опыт и российские традиции [Текст] / В. Музыкант. – М., 1996. – 220 с.
241. Музыкант, В.Л. Реклама в действии: история, аудитория, приемы [Текст] : учебное пособие / В.Л. Музыкант. – М. : Эксмо, 2006. – 240 с.
242. Муравьев, В. Народная реклама [Текст] / В. Муравьев // Былое. – 1996. - № 8. – С. 18–19.
243. Муравьева, Н.В. Русская реклама по американскому образцу? [Текст] / Н.В. Муравьева // Русская речь. – 1998. – № 3. – С. 60–67.
244. Мышляева, О.Б. Язык и выразительные средства рекламы моды в России конца XIX – начала XX вв. [Текст] : автореф. дис. ... канд. философских наук / Мышляева О.Б. – М., 2002. – 29 с.
245. Мякшева, О.В. Пространственная семантика: реализация языковых ресурсов в разных сферах и средах общения [Текст] : автореф. дис. ... докт. филол. наук / Мякшева О.В. – Саратов, 2008 – 50 с.
246. Назайкин, А.Н. Рекламная служба газета: Структура. Принципы. Функции [Текст] / А.Н. Назайкин. – М. : Сегодня, 1996. – 192 с.
247. Назайкин, А.Н. Практика рекламного дела [Текст] / А.Н. Назайкин. – М. : Бератор-Пресс, 2003. – 320 с.

248. Насонова, Е.А. Устная реклама России XVIII–XX веков [Текст] : дис. ... канд. филол. наук / Насонова Е.А. – М., 2003. – 191 с.
248. Насонова, Е.А. Истоки жанровой дифференциации в российской устной рекламе [Текст] / Е.А. Насонова // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2002. – № 3. – С. 66–74.
249. Никитин, О.В. Проблемы этнолингвистического изучения памятников деловой письменности [Текст] : монография / О.В. Никитин. – М. : Флинта : Наука, 2000. – 204 с.
250. Никитин, О.В. Деловая письменность в истории русского языка : XI–XVIII вв. [Текст] : дис. ... доктора филол. наук / Никитин О.В. – М., 2004. – 740 с.
251. Николаева, Д.В. Обзор рекламных страниц общеполитических газет начала XX века [Текст] / Д.В. Николаева // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2002. – № 3. – С. 89–95.
252. Никонорова, О.Г. Малые рекламные жанры в прагматическом, когнитивном и ортологическом аспектах (на примере бегущей строки) [Текст] : автореф. дис. ... канд. филол. наук / Никонорова О.Г. – Омск, 2005. – 27 с.
252. Николина, Н.А. Филологический анализ текста [Текст] / Н.А. Николина. – М. : Изд. центр «Академия», 2003. – 256 с.
253. Новиков, Н. Избранное [Текст] / Н. Новиков. – М., 1983. – 509 с.
254. Новиков, Л.А. Семантика русского языка [Текст] / Л.А. Новиков. – М.: Высшая шк., 1982. – 272 с.
255. Одинцов, В.В. Стилистика текста [Текст] / В.В. Одинцов. – М. : Изд-во ЛКИ, 2007. – 264 с.
256. Одинцов, Д.С. Календари и люди: календр. энцикл [Текст] / Д.С. Одинцов. – Ялта, 2001. – 307 с.
257. Осипов, Б.И. История русской орфографии и пунктуации [Текст] / Б.И. Осипов. – Новосибирск : Изд-во Новосиб. ун-та, 1992. – 253 с.

258. Остин, Дж.Л. Слово как действие [Текст] / Дж. Л. Остин // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 17. Теория речевых актов. – М., 1986. – С. 22–129.
259. Остин, Дж. Л. Перформативы-константивы [Текст] / Дж. Л. Остин // Философия языка / ред.-сост. Дж. Р. Серль : пер. с англ. – М., 2004. – 271 с.
260. Остроушко, Н.А. История возникновения и фольклорные традиции российской рекламы [Текст] / Н.А. Остроушко // Русский язык за рубежом. – 2001. – № 1. – С. 82–89.
261. Остроушко, Н.А. Проблема речевого воздействия в рекламных текстах [Текст] : автореф. дис. ... канд. филол. наук / Остроушко Н.А. – М., 2003. – 23 с.
262. Павлов, В.А. Очерки истории журналистики Урала [Текст] : В 2 т. Т. 1 (1760–1860). – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 1992. – 271 с.
263. Павлов, В.А. Очерки истории журналистики Урала [Текст] : в 2 т. Т.2. Кн. 1. (1860 – нач. 1880 гг.) – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 1995. – 176 с.
264. Павлов, В.А. Очерки истории журналистики Урала [Текст] : в 2 т. Т.2. Кн. 2. (1880 – 1890-е гг.). – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 1997. – 239 с.
265. Падучева, Е.В. Высказывание и его соотнесенность с действительностью [Текст] / Е.В. Падучева. – М. : Наука, 1985. – 271 с.
266. Памятные книжки губерний и областей Российской империи: Указатель содержания [Текст] : в 2 т. / РНБ; науч. ред. В.В. Антонов, Н.М. Балацкая. – СПб., 2002 – 2003.
267. Панкратов, Ф.Г. Рекламная деятельность [Текст] / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, Т.К. Серегин, В.Г. Шахурин. – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2003. – 364 с.

268. Папина, А.Ф. Текст: его единицы и глобальные категории [Текст] / А.Ф. Папина. – М. : Едиториал УРСС, 2002. – 368 с.
269. Пели, Ева. Коммуникативно-прагматический анализ коммерческих газетных и журнальных реклам [Текст] : автореф. дис. ... канд. филол. наук / Ева Пели. – М., 2003. – 21 с.
270. Передний, Д.М. Реклама книги: модификации и тенденции развития [Текст] : дис. ... канд. филол. наук / Передний Д.М. – М., 2005. – 177 с.
271. Периодическая печать Сибири (вторая половина XIX – февраль 1917 г.). Указатель газет и журналов [Текст] : учеб. пособие. – Томск, 2001. – 89 с.
272. Песоцкий, Е. Современная реклама. Теория и практика [Текст] / Е. Песоцкий. – Ростов н/Дону, 2001. – 320 с.
273. Петровская, И.Ф. Некрологи в русской печати XIX – начала XX века [Текст] / И.Ф. Петровская // Русская литература. – 1982. – № 3. – С. 223–227.
274. Пикулева, Ю. Б. Прецедентный культурный знак в современной телевизионной рекламе: лингвокультурологический анализ [Текст] / Ю.Б. Пикулева. – Екатеринбург, 2003. – 330 с.
275. Пирогова, Ю.К. Речевое воздействие в рекламе [Текст] / Ю.К. Пирогова. – М, 1996. – 114 с.
276. Пирс Чарльз Сандерс. Логические основания теории знаков [Текст] / Пирс Чарльз Сандерс. – СПб., 2000. – 420 с.
277. Полонский, А. В. Категориальная и функциональная сущность адресатности [Текст] : автореф. дис. ... докт. филол. наук / Полонский А. – Орел, 2000 – 40 с.
278. Полякова, Е.Н. Русская региональная историческая лексикография [Текст] / Е.Н. Полякова. – Пермь : Перм. гос. ун-т, 1990. – 87 с.
279. Поткина, И. От вывески до плаката: Рекламное дело в России к. 19 в. [Текст] / И. Поткина // Былое. – 1996. – № 6. – С. 18–19.

280. Почепцов, Г. Теория коммуникации [Текст] / Г. Почепцов. – М., 2001. – 656 с.
281. Почепцов, Г. Теория и практика коммуникации [Текст] / Г. Почепцов – М., 1998. – 349 с.
282. Почепцов, Г. Коммуникативные технологии XX века [Текст] / Г. Почепцов. – М. : Ваклер, 2002. – 349 с.
283. Провоторов, В.И. Лингвотекстовые особенности речевого жанра «объявления» (на материале газет и журналов немецкоязычных стран) [Текст] : автореф. канд. филол. наук / Провоторов В.И. – М., 1991. – 28 с.
284. Реферовская, Е.А. Лингвистические исследования структуры текста [Текст] / Е.А. Реферовская. – Л. : Наука, 1983. – 215 с.
285. Пронин, С. Рекламная иллюстрация: креативное восприятие [Текст] / С. Пронин. – М. : Бератор-Пресс, 2003. – 144 с.
286. Прохвятилова, О.А. Современная православная духовная речь и русский риторический идеал [Текст] / О.А. Прохвятилова // Мир Православия : сб. науч. ст. – Волгоград, 2004. – Вып. 5. – С. 428–446.
287. Реклама в бизнесе [Текст] : учеб. пособие / сост. Т.К. Серегина, Л.М. Титкова / под общ. ред. д-ра экон. наук. Л.П.Дашкова. – М., 1995. – 112 с.
288. Рекламный текст: семиотика и лингвистика [Текст] / отв. ред. Ю.К. Пирогова, П.Б. Паршин. – М. : Изд-во Гребенникова, 2000. – 270 с.
289. Ровинский, Д. Русские народные картинки [Текст] : в 5 т. Т. 2. / Д. Ровинский. – М., 1881. – 654 с.
290. Романов, А.А. Реклама: между социумом и маркетингом [Текст] / А.А. Романов. – М., 2003. – 300 с.
291. Ромат, Е.В. Реклама [Текст] : учебное пособие / Е.В. Ромат. – СПб. : Питер, 2003. – 176 с.

292. Румянцева, М.Ф. Справочные издания [Текст] / М.Ф. Румянцева // Источниковедение : Теория. История. Метод. Источники российской истории : учеб. пособие – М., 1998. – С. 399–407.
293. Русская периодическая печать. Указатель содержания 1728–1995 [Текст] / ред. Н.К. Леликова. – СПб, 1998. – 779 с.
294. Русское служилое дворянство второй половины XVIII века (1725–1795) [Текст] : список по Месяцесловам / сост. В.П. Степанов. – СПб., 2003.
295. Рыбакова, О.Н. Дискурсивные, коммуникативно-прагматические и семиотические характеристики англоязычной печатной рекламы [Текст] : автореф. дис. ... канд. филол. наук / Рыбакова О.Н. – Иваново, 1999. – 22 с.
296. Савельева, О.О. Коммерция в стиле модерн [Текст] / О.О. Савельева // Человек. – 2002. – № 5. – С. 54–75.
297. Сальникова, Е. В. Эстетика рекламы. Культурные корни и лейтмотивы [Текст] / Е.В. Сальникова. – М., 2001. – 288 с.
298. Санников В.З. Русский синтаксис в семантико-прагматическом пространстве / В.З. Санников. – М., 2008.
299. Сводный каталог русской гражданской печати XVIII века. 1725–1800. Т. IV. Периодические и продолжающиеся издания [Текст]. – М., 1966. – С. 212–215.
300. Серль, Дж. Р. Что такое речевой акт? [Текст] / Дж. Р. Серль // Новое в зарубежной лингвистике. – 1986. – Вып. 17. – С. 151–169.
301. Серль, Дж. Р. Референция как речевой акт [Текст] / Дж. Р. Серль // Новое в зарубежной лингвистике. – Вып. 13. – М., 1982. – С. 179–202.
302. Сивкова, Е.А. Тексты Троицкой таможи конца XVIII – сер. XIX веков как лингвистический источник (палеографический, графический, орфографический аспекты) [Текст] : дис. ... канд. филол. наук / Сивкова Е.А. – Челябинск, 1999. – 181 с.

303. Словикова, Е.Л. Динамика рекламного дискурса. Энергия образа, слова и смысла [Текст] : монография / Е.Л. Словикова. – Пермь : Пермский гос. ун-т, 2008. – 206 с.
304. Сляднева, О.В. Очерки истории российской рекламы [Текст] : учебное пособие : в 2 ч. Ч. 1. / О.В. Сляднева. – СПб., 2001. – 138 с.
305. Смирнова, В.П. Массово-политические справочные издания. Этапы формирования. Типологическая характеристика. Критерии редакторской оценки [Текст] : автореф. дис. ... канд. филол. наук / Смирнова В.П. – М., 1987. – 24 с.
306. Соболева, Т.А. Товарные знаки [Текст] / Т.А. Соболева, А.В. Суперанская. – М., 1986. – 176 с.
307. Соколов, Б.М. Художественный язык русского лубка [Текст] / Б.М. Соколов. – М., 1999. – 264 с.
308. Солганик, Г.Я. Лексика газеты [Текст] / Г.Я. Солганик. – М., 1981. – 112 с.
309. Сони́на, Е.С. Петербургская универсальная газета конца XIX века [Текст] / Е.С. Сони́на. – СПб. : Изд-во С.-Петербург. ун-та, 2004. – 357 с.
310. Станько, А.И. Реклама в донской прессе (XIX в.) [Текст] / А.И. Станько. – Ростов н/Дону, 2003. – 38 с.
311. Станько, А.И. Русские газеты первой половины XIX века [Текст] / А.И. Станько. – Ростов н/Дону : Изд-во Ростовского ун-та, 1969. – 202 с.
312. Старобинский, Э.Е. Самоучитель по рекламе [Текст] / Э.Е. Старобинский. – М., 1996. – 225 с.
313. Старых, Н.В. Специфика образности в публицистическом и рекламном типах текста [Текст] : автореф. дис. ... канд. филол. наук / Старых Н.В. – М., 1993. – 23 с.

314. Степанов, А.А. История объявлений. Газетная реклама в России XVIII–XX вв. [Текст] / А.А. Степанов.–СПб. : Редакционно-издательский холдинг «РИАЛ-Пронто-Петербург», 2007. – 144 с.
315. Стернин, И.А. Общественные процессы и развитие современного русского языка. Очерк изменений в русском языке конца XX века / И.А. Стернин. – Воронеж – Пермь, 1998.
316. Тарабасова, Н.И. О некоторых особенностях языка деловой письменности [Текст] / Н.И. Тарабасова // Источниковедение и история русского языка. – М., 1964. – С. 32–48.
317. Тарасов, Е.Ф. Речевое воздействие в сфере массовой коммуникации [Текст] / Е.Ф. Тарасов, Н.А. Безменова и др. – М. : Наука, 1990. – 136 с.
318. Тарланов, З.К. О предмете и задачах исторической стилистики русского языка [Текст] / З.К. Тарланов // Историческая стилистика русского языка : межвузов. сб. науч. трудов / отв. ред. З.К. Тарланов. – Петрозаводск, 1990. – С. 4–15.
319. Тарыгина, В.А. Проблема жанра в массово-информационном дискурсе [Текст] : автореф. дис. ... докт. филол. наук / Тарыгина В.А. – М., 2008. – 54 с.
320. Таюпова, О.И. Типология текста [Текст] : учеб. пособие / О.И. Таюпова. – Уфа : Башк. ун-т, 2002. – 96 с.
321. Тепляшина, А.Н. Методологические основы жанрообразования в масс-медиа / А.Н. Тепляшина // Логос, общество, знак (к исследованию проблемы феноменологии дискурса). – СПб., 1997.
322. Терпугова, Е.А. Рекламный текст как особый тип императивного дискурса [Текст] : автореф. дис. ... канд. филол. наук / Терпугова Е.А. – Кемерово, 2000. – 19 с.
323. Терских, М.В. Реклама как интертекстуальный феномен [Текст] : дис. ... канд. филол. наук / Терских М.В. – Омск, 2003. – 198 с.

324. Тобольские губернские ведомости: Редакторский корпус : антология Тобольской журналистики к. XIX – начала XX вв. [Текст] / сост. Ю. Мандрика. – Тюмень, 2004. – 450 с.
325. Тобольские губернские ведомости. Сотрудники и авторы : антология тобольской журналистики конца XIX – начала XX века [Текст] / сост. и вступ. статья Мандрика Ю.Л. – Тюмень, 2004. – 512 с.
326. Томашевский, Б.В. Теория литературы. Поэтика [Текст] / Б.В. Томашевский. – М. : Аспект Пресс, 2002. – 333 с.
327. Топоров, В.Н. Пространство и текст [Текст] / В.Н. Топоров // Текст: семантика и структура. – М., 1983. – С. 227–284 с.
328. Трофимова, О. В. Жанрообразующие особенности русских документов XVIII века (на материале тюменской деловой письменности 1762-1796 гг.) [Текст] : дис. ... докт. филол. наук / Трофимова О.В. – Тюмень, 2002. – 519 с.
329. Тураева, З.Я. Лингвистика текста [Текст] / З.Я. Тураева. – М. : Просвещение, 1986. – 128 с.
330. Увлекательный мир московской рекламы XIX – начала XX веков [Текст] – М, 1996. – 68 с.
331. Уперов, В.В. Реклама – ее сущность, значение, историческое развитие и психологические основы [Текст] / В.В. Уперов // Гермес. Торговля и реклама. Сборник. – СПб. : ТОО «Аллегория», 1994. – С. 361–473.
332. Урванцев, К.Г. Жанры современной теле- и радиорекламы: риторический аспект [Текст] : дис. ... канд. филол. наук / Урванцев К.Г. – СПб., 2003. – 210 с.
333. Ученова, В.В. История рекламы [Текст] / В.В. Ученова, Н.В. Старых. – СПб. : Питер, 2002. – 304 с.
334. Ученова, В.В. История рекламы: детство и отрочество [Текст] / В.В. Ученова, Н.В. Старых. – М. : Смысл, 1994. – 120 с.
335. Ученова, В. Реклама в истории человечества [Текст] / В. Ученова // Наука и жизнь. – 2002. – № 12. – С. 60–66.

336. Ученова, В.В. Ценностные лабиринты рекламной деятельности [Текст] / В.В. Ученова // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2002. – № 3. – С. 14–24.
337. Ученова, В.В. Реклама: палитра жанров [Текст] / В.В. Ученова, С.А. Шомова, Т.Э. Гринберг, К.В. Конаныхин. – М. : РИП-холдинг, 2000. – 100 с.
338. Уфимцева, А.А. Лексическое значение: Принципы семиологического описания лексики [Текст] / А.А. Уфимцева. – М. : Наука, 1986. – 239 с.
339. Фаткабарова, Ю.М. Структурно-семантическая характеристика кратких газетных сообщений [Текст] : автореф. дис. ... канд. филол. наук / Фаткабарова Ю.М. – М., 2007. – 23 с.
340. Федосюк, М.Ю. Исследование средств речевого воздействия и теория жанров речи [Текст] / М.Ю. Федосюк // Жанры речи : сб. науч. ст. / отв. ред. В.Е. Гольдин. – Саратов, 1997. – С. 66–68.
341. Хализева, М.В. Русские театральные справочные издания и их составители [Текст] : дис. канд. искусствоведения / Хализева М.В. – М., 2001. – 138 с.
342. Храковский, В.С. Семантика и типология императива. Русский императив [Текст] / В.С. Храковский, А.П. Володин. – Л. : Наука, 1986. – 272 с.
343. Чеботарев, А.М. Реформы Петра I и возникновение российской рекламы [Текст] : монография / А.М. Чеботарев. – Челябинск : Челяб. гос. акад. культуры и искусств, 2005. – 230 с.
344. Чепыжова, Е. Рекламный кафтан с чужого плеча: (рекламные приемы) [Текст] / Е. Чепыжева // Наука и жизнь. – 2001. – № 1. – С. 132–135.
345. Чехов, А.П. Полное собрание сочинений: в 30 т. Т. 1 [Текст] / А.П. Чехов. – М., 1983. – С. 100–124.
347. Чудинов, А.П. Метафорическая мозаика в современной политической коммуникации [Текст] / А.П. Чудинов. – Екатеринбург, 2003. – 248 с.

346. Шаповалов, О. Антиреклама: некоторые патологические особенности национальной рекламы [Текст] / О. Шаповалов. – М., 2001. – 384 с.
347. Шатин, Ю.В. Построение рекламного текста [Текст] / Ю.В. Шатин. – М.: Бератор-Пресс, 2003. – 128 с.
348. Шведова, Н.Ю. Очерки по синтаксису русской разговорной речи [Текст] / Н.Ю. Шведова. – М. : Изд-во АН СССР, 1960. – 377 с.
349. Шевцов, В.В. «Губернские ведомости» Сибири как документ эпохи [Текст] / В.В. Шевцов // Документ в парадигме междисциплинарного подхода: материалы II Всероссийской научно-практической конференции / под. ред. проф. О.А. Харусь. – Томск : Томский государственный университет, 2006. – С. 247–250.
350. Шелестюк, Е.В. Текстовые категории аргументативности, суггестивности и императивности как отражение способов речевого воздействия [Текст] / Е.В. Шелестюк // Вестник Челябинского государственного университета. Сер. Филология. Искусствоведение. Вып. 26. – Челябинск, 2008. – С. 170–176 с.
351. Шерстяных, И.В. Устная реклама на месте продажи: обоснование и интерпретация жанра [Текст] : дис. канд. филол. наук / Шерстяных И.В. – Иркутск, 2004. – 177 с.
352. Шкатова, Л.А. Терминологические наименования лиц в русском языке (ист. – ономасиол. анализ) [Текст] : автореф. дис. ... доктора филол. наук / Шкатова Л.А. – Свердловск, 1987. – 31 с.
353. Шмелев, Д.Н. Русский язык в его функциональных разновидностях (к постановке проблемы) [Текст] / Д.Н. Шмелев. – М. : Наука, 1977. – 168 с.
354. Шмелева, Т.В. Модель речевого жанра [Текст] / Т.В. Шмелева // Жанры речи. – Саратов : Изд-во «Колледж», 1997. – С. 88–98.
355. Шпалтаков, В.П. Формирование и развитие рыночного хозяйства в Западной Сибири в первой половине XIX в. [Текст] / В.П. Шпалтаков. – Омск, 1997. – 304 с.

356. Шулежкова, С.Г. Вариантность устойчивых сочетаний в языке южноуральских официально-деловых документов XVIII в. [Текст] / С.Г. Шулежкова // Деловой язык XVIII века по архивным данным городов Челябинска, Кургана, Тобольска. – Челябинск, 2004. – С. 34–65.
357. Шулежкова, С.Г. История лингвистических учений [Текст] / С.Г. Шулежкова. – М. : Флинта : Наука, 2007. – 404 с.
358. Щеглов, И.В. Хронологический перечень важнейших данных из истории Сибири (1032–1882). Репринт воспр. изд. 1883 [Текст] / под ред. А.А. Преображенского. – Сургут, 1993.
359. Щур, Г.С. Теория поля в лингвистике [Текст] / Г.С. Щур. – М. : Наука, 1974. – 245 с.
360. Эко, У. Отсутствующая структура: Введение в семиологию [Текст] / У. Эко. – М. : ТОО ТК «Петрополис», 1998. – 432 с.
361. Фаст, Л. Национально-культурная специфика языка маркетинга: рекламное послание в лингвистическом аспекте [Текст] / Л. Фаст // Русский язык за рубежом. – 2003. – № 1. – С. 22–25.
362. Федотова, Л. Н. Реклама в социальном пространстве [Текст] / Л.Н. Федотова. – М., 1996. – 106 с.
363. Феофанов, О.А. Реклама: новые технологии в России [Текст] / О.А. Феофанов. – СПб. : Питер, 2000. – 384 с.
364. Фильчикова, Н.Б. Реклама в прессе [Текст] / Н.Б. Фильчикова. – М. : Высш. шк., 1977. – 166 с.
365. Фролов, И. Мастера графической рекламы [Текст] / И. Фролов // Былое – 1997. – № 9. – С. 8–10.
366. Харченко, Е.В. Межличностное общение: модели вербального поведения в профессиональных стратах [Текст] : автореф. дис. ... док. филол. наук / Харченко Е.В. – Челябинск, 2004. – 23 с.
367. Язык и массовая коммуникация. Социолингвистическое исследование [Текст] – М. : Наука, 1984. – 277 с.

368. Яковлева, Е.С. Фрагменты русской языковой картины мира (модели пространства, времени, восприятия) [Текст] / Е.С. Яковлева. – М. : Гнозис, 1994. – 343 с.
369. Яковлева, Е.А. Уличные объявления как феномен речевой деятельности и как речевой жанр [Текст] // Вестник Башкирского государственного педагогического университета. – Уфа. – 2002. – № 1. – С. 34–37.
370. Austin, J.L. How to things with words [Text] / J.L. Austin. – Oxford : Clarendon Press, 1962.
371. Cook G. The Discourse of Advertising. – London, Routledge. 1996.
372. Gronau R. Das Buch der Reklame. – Leipzig, 1887.
373. Henry J. Advertising as a philosophical system // Up the Mainstream. A Critique of ideologie in American Polities and everyday life. – N.Y., 1974.
374. McQuail Denis. Mass Communication Theory. An Introduction. SAGE Publications, 1987, 352 p.
375. Packard Vance. The Hidden Persuaders. New York, Pocket Books, 1964.
376. Tanaka Keiko. Advertising Language. A Pragmatic Approach to Advertisements in Britain and Japan. Rout ledge, 1994, 148 p.
377. Wilson Stan le Roy. Mass Media / Mass Culture. An Introduction. New York. McGraw-Hill, Inc., 1992, 460 p.

Словари

1. Берг – Словарь иностранных слов, вошедших в состав русского языка [Текст] / сост. под. ред. Ф. Н. Берга. – М. : Типо-литогр. товарищества И.Н. Кушнеров и К°, 1901. – 751 с.
2. Блатов, Н. А. Коммерческий словарь: Справочная книга для лиц, занимающихся торговой и конторской деятельностью и изучающих коммерческие науки [Текст] / Н.А. Блатов. – СПб., 1909 г. – 264 с.

3. Большой толковый словарь русского языка [Текст] / сост. и ред. С.А. Кузнецов. – СПб. : Норинт, 1998. – 1536.
4. Грузберг, А.А. Частотный словарь русского языка второй половины XVI – начала XVII века [Текст] / А.А. Грузберг. – Пермь, 1974. – 460 с.
5. Даль – Даль, В.И. Толковый словарь живого великорусского языка [Текст] : в 4 т. / В.И. Даль. – М. : Русский язык, 1978. – 4 т.
6. Епишкин – Епишкин Н.И. Краткий исторический словарь галлицизмов русского языка («Амур бонжур тужур» и другие французские слова и выражения в русском языке и речи) [Текст] / Н.И. Епишкин. – Чита : авт. изд., 1999. – 714 с.
7. Жирков – Словарь иностранных слов. Настольная книга для народных читален и библиотек. Необходимое пособие для начинающих читать. [Текст] / издание И.Ф. Жиркова. – М. : Типография Товарищества И.Д. Сытина, 1910. – 196 с.
8. Крысин, Л.П. Толковый словарь иноязычных слов [Текст] / Л.П. Крысин. – М. : Рус. яз., 1998. – 848 с.
9. ЛЭС – Лингвистический энциклопедический словарь [Текст] / гл. ред. В.Н. Ярцева. – М. : Большая Российская энциклопедия, 2002. – 709 с.
10. Матвеева Т.В. – Матвеева, Т.В. Учебный словарь: русский язык, культура речи, стилистика, риторика [Текст] / Т.В. Матвеева. – М. : Флинта : Наука, 2003. – 432 с.
11. Объяснительный словарь иностранных слов, вошедших в употребление в русский язык, с объяснением их корней [Текст] / сост. Михельсон. Изд. 12. – М., 1898. – 752 с.
12. Михельсон – Полный словарь иностранных слов, вошедших в употребление в русский язык, с означением их корней [Текст] / сост. Михельсон. – М., Изд. 12. 1898. – 476 с.

13. Полный церковно-славянский словарь [Текст] / протоіерей Г. Дьяченко. Репринт. изд. – М. : Издательский отдел московского патриархата, 1993. – 1120 с.
14. ПСЗРИ – Полное собрание законов Российской империи [Текст] Т. XXVI. № 19.915
15. САР – Словарь Академии российской, по азбучному порядку изложенный [Текст] : в 4 ч. – СПб., 1806 – 1822. – 4 ч.
16. Сл. XI–XIV вв. – Словарь древнерусского языка (XI–XIV вв.) [Текст] : в 10 т. / гл. ред. Р.И. Аванесов, И.С. Улукханов. – М., 1988 - .
17. СИС – Словарь иностранных слов: актуальная лексика, толкования, этимология [Текст] / Н.Н. Андреева, Н.С. Арапова и др. – М. : Цитадель, 1997. – 320 с.
18. МАС – Словарь русского языка [Текст] : в 4 т. / ред. А.П. Евгеньева. – М. : Русский язык, 1981 – 1984. – 4 т.
19. Сл. XI–XVII вв. – Словарь русского языка XI–XVII вв. [Текст] / АН СССР, Ин-т рус. яз. – М. : Наука, 1975 – .
20. Словарь русского языка XVIII века [Текст] – Л. : Наука, 1984 - .
21. БАС – Словарь современного русского литературного языка [Текст] : в 17 т. – М.-Л. : Изд-во АН СССР, 1950 – 1965. – 17 т.
22. САР II – Словарь церковнославянского и русского языка, составленный Вторым Отделением Императорской Академии Наук (репринт) [Текст] : в 6 кн. – СПб., 2001. – 6 кн.
23. Словарь-справочник по рекламе, связям с общественностью, средствам массовой информации [Текст] – Спб. : СПГУ, 1998. – 149 с.
24. Срезневский, И.И. Материалы для Словаря древнерусского языка [Текст] : в 3 т. / И.И. Срезневский. – М. : Гнозис, 1958. – 3 т.
25. Стилистический энциклопедический словарь русского языка [Текст] / под ред. М.Н. Кожинной ; чл. редкол. Е.А. Баженова, М.П. Котгурова, А.П. Сковородникова. – 2-е изд. – М. : Флинта : Наука, 2006. – 696 с.

26. Толковый словарь русских глаголов: Идеографическое описание. Английские эквиваленты. Синонимы. Антонимы [Текст] / под ред. проф. Л.Г. Бабенко. – М. : АСТ – ПРЕСС, 1999. – 704 с.
27. Черных – Черных, П.Я. Историко-этимологический словарь русского языка [Текст] : в 2 т. / П.Я. Черных. – М. : Русский язык, 1994. – 2 т.
28. Чудинов – Словарь иностранных слов, вошедших в состав русского языка. Составлен под редакцию А.Н. Чудинова : материалы для лексической разработки заимствованных слов в русской литературной речи [Текст] – СПб. : Издание книгопродавца В.И. Губинского, 1894. – 989 с.
29. Фасмер, М. Этимологический словарь русского языка [Текст] : в 4 т. / М. Фасмер ; пер. с нем. О.Н. Трубачева ; под ред. Б.А. Ларина. – М. : «Прогресс», 1986–1987. – 4 т.
30. СБие – Энциклопедический словарь Ф.А. Брокгауза и И.А. Ефрона [Текст] : в 82 т. – Санкт-Петербург, 1890 – 1904. – 82 т.
31. СГ – Энциклопедический словарь Гранат [Текст] : в 58 т. / под ред. В.Я. Железнова, М.М. Ковалевского, С.А. Муромцева и К.А. Тимирязева. 7-е издан. – М., 1910–1948. – 58 т.

**More
Books!** 



yes
I want morebooks!

Покупайте Ваши книги быстро и без посредников он-лайн - в одном из самых быстрорастущих книжных он-лайн магазинов!
Мы используем экологически безопасную технологию "Печать-на-Заказ".

Покупайте Ваши книги на
www.morebooks.de

Buy your books fast and straightforward online - at one of the world's fastest growing online book stores! Environmentally sound due to Print-on-Demand technologies.

Buy your books online at
www.morebooks.de

OmniScriptum Marketing DEU GmbH
Bahnhofstr. 28
D - 66111 Saarbrücken
Telefax: +49 681 93 81 567-9

info@omniscrptum.com
www.omniscrptum.com

OMNIScriptum 