

УДК 811.161.1 Русский язык

DOI: 10.18384/2310-7278-2019-3-50-60

ГЕНЕЗИС ЖАНРА РЕКЛАМНОГО ОБЪЯВЛЕНИЯ В XIX ВЕКЕ (НА МАТЕРИАЛЕ РОССИЙСКИХ ГАЗЕТ)

Тарасова К. П.

Российский химико-технологический университет имени Д. И. Менделеева

125047, г. Москва, Миусская площадь, д. 9, Российская Федерация

Аннотация. Цель данной работы – описать генезис жанра рекламных объявлений в XIX в. в российских газетах; исследуются особенности ключевого периода в истории развития российской рекламы. При работе с первоисточниками были отобраны и проанализированы тексты объявлений, выделены и описаны их языковые особенности. В исследовании утверждается, что на протяжении XIX в. складываются предпосылки для образования самостоятельного речевого жанра рекламных объявлений, происходит их выделение из ранее общей группы объявлений, а также появляются некоторые приёмы убеждения, характерные для рекламы, что определяет дальнейшее развитие жанра. История газетных объявлений, несмотря на популярность рекламы как объекта изучения филологии, изучена недостаточно. В работе анализируется большой объём материала, который прежде не был в полной мере исследован в отечественной русистике; также в статье сделана попытка описать начальный этап становления рекламы в газетах с языковой точки зрения.

Ключевые слова: история жанров, газетная реклама, история рекламы.

GENESIS OF ADVERTISEMENTS IN THE 19th CENTURY (BASED ON RUSSIAN NEWSPAPERS)

K. Tarasova

Mendeleev University of Chemical Technology of Russia

9 Miuskaya pl., Moscow 125047, Russian Federation

Abstract. The goal of this research is to describe the genesis of advertisements in Russian newspapers as a separate speech genre; for this study, the 19th century was chosen as a key period in the history of Russian advertising. In the process of working with original sources, selected and analyzed were the texts of advertisements, and also described were the language features specific to a particular historical period. The article proclaims that during the 19th century appeared the prerequisites for the developing of a speech genre of advertisements,

which later separated from the previously common group of general advertisements. During this period in the texts also appeared some typical methods of advertising, which determined the further development of the genre. The work shows a large amount of material that has not been sufficiently studied before, and also contributes to the study of the history of Russian advertising and genesis of new genres.

Keywords: history of genres, newspaper advertisements, history of advertising.

История существования и развития жанра печатного объявления неразрывно связана с возникновением и ростом популярности газет как в России, так и в Европе [10, с. 47]. Для лиц, желавших подать объявление, газета была способом привлечь внимание как можно более широкой аудитории, а для периодических изданий частные объявления часто являлись основным источником дохода. В России первая печатная газета, ориентированная на массового читателя, – «Санкт-Петербургские ведомости» – начала издаваться в 1728 г. Уже в 30-е гг. XVIII в. в ней регулярно печатались объявления частных лиц и официальных органов, к началу XIX в. можно говорить о возникновении в некоторых текстах языковых черт, характерных для рекламы, а уже в середине XIX в. окончательно формируется отдельный речевой жанр рекламных печатных объявлений, который достигает своего расцвета к началу XX в. Соответственно, на протяжении XIX в. постепенно появляются и накапливаются черты (содержательные, языковые, композиционные и графические), характеризующие рекламные объявления как отдельную группу, которые будут использоваться в рекламе и в дальнейшем. Попытки мотивировать потенциального покупателя на покупку товара – это один из важнейших признаков, которые сейчас отличают информационное объявление от рек-

ламного [7, с. 71]. Именно поэтому в данном исследовании подчёркивается важность XIX в. как ключевого периода в истории российских рекламных объявлений, определившего их дальнейшее развитие. Цель статьи – проанализировать и описать, когда и при каких условиях появляются и каким образом в дальнейшем развиваются рекламные объявления как отдельный жанр; для достижения этой цели автором были решены следующие задачи: проведена работа с первоисточниками («Санкт-Петербургские ведомости» и «Московские ведомости» XIX в.), собран материал, проанализированы различные объявления, выделены наиболее характерные для текстов этого времени языковые черты. В статье указаны предпосылки возникновения рекламного объявления как самостоятельного жанра, проанализирован процесс его формирования и отделения от жанра информационных объявлений, описаны приёмы убеждения, появившиеся в текстах уже в XIX в. Также в работе введён в научный оборот объёмный материал первоисточников, до этого не получавший достаточного освещения в отечественной филологии.

Поскольку основная задача статьи – проследить генезис отдельного речевого жанра (далее – РЖ) и процесс его расхождения с близкими жанрами, то для её решения представляется адекватным использовать теорию,

предложенную М. М. Бахтиным. Она позволяет решить эту задачу исключительно на языковом материале. Таким образом, РЖ понимается здесь как триединство темы, стиля и композиции, при этом тема – предмет речи, который в результате отбора, построения и организации речи стал таким, что по отношению к нему возможна ответная позиция; стиль – типическая форма, в которую отливается индивидуальное высказывание, и экспрессия, с которой стиль непосредственно связан; композиция – определённый тип построения целого, тип отношения говорящего к другим участникам речевого общения [1, с. 440]. Тема, стиль и композиция являются в этой статье основными критериями для разграничения РЖ.

Объявления, печатавшиеся в первых выпусках «Санкт-Петербургских ведомостей», касались исключительно графика выхода самой газеты и условий её приобретения, однако очень быстро – уже к 1733 г. – в ней появляются и другие объявления разнообразной тематики, которые помещают под заголовком «Для известия». При помощи газеты рассказывают о продаже с торгов имущества умершего, ищут работников, предлагают профессиональные услуги.

В 30-е гг. XVIII в. подобные тексты появлялись ещё не в каждом номере газеты, однако их число постоянно растёт, а тематика постоянно расширяется. К 1755 г. количество страниц с объявлениями в 2–3 раза превышает объём собственно информационных сообщений [9, с. 49]. В результате этого в газете появляются «прибавления» к номеру, предназначенные исключительно для объявлений частных лиц. В это же время среди частных объявлений

впервые возникает тематическое деление: появляются рубрики «Продажа» и «Подряды», что несколько упрощает поиск необходимой информации. Однако на протяжении XVIII в. такая рубрикация несколько раз появлялась и исчезала, и, например, в номерах газеты за 1799 г. она отсутствует, и объявления печатаются одно за другим. Также некоторые исследователи выделяют книжную рекламу как особую тематическую группу, возникшую уже к середине XVIII в. [3, с. 362; 6, с. 198]. Кроме того, существовало и отдельное прибавление, где публиковались исключительно объявления официальных органов. Постепенно развивающееся разграничение текстов по тематическому принципу показывает, что прежде единая группа объявлений начинает разделяться, и возникают предпосылки для зарождения новых РЖ.

В первой трети XIX в. в текстах частных (негосударственных) объявлений появляются субъективные характеристики товара, которые могут сделать его более интересным для покупателя; для описания привлекательных качеств товара используется в основном лексика с положительным значением. Кроме того, товар характеризуется с разных сторон, и при описании положительных качеств продукта акцент может делаться на следующие пункты.

Черты товара, могущие быть привлекательными для покупателей: *2 типографских станка, новые, искусной работы и нынешнего фасона¹; семена, опробованные и к росту способные²; продаётся коляска, дерево ещё старого*

¹ Московские ведомости. 1842. № 26.

² Московские ведомости. 1847. № 86.

приво́за, за́морское¹ – здесь иностранное производство и проверка временем выступают как подтверждение высокого качества.

Выгодная цена: *продаётся пекинет шелковый, бумажный и нитяной, за самую умеренную цену*².

Высокое качество товара: *продаются вновь привезённые самые лучшие ку­ропатки*³.

На протяжении первой половины XIX в. в частных объявлениях появляется всё больше разнообразных приёмов убеждения и привлечения внимания читателя, и даже если в это время они ещё не успевают получить массового распространения, их возникновение обеспечивает дальнейшее развитие жанра печатного объявления и постепенное отделение от них рекламных текстов.

На этот процесс значительное влияние оказало два фактора: популяризация самого жанра объявлений и применение для печати газет достижений научно-технического прогресса [11, с. 32]. Несмотря на существование глашатаев, зачитывавших на площадях различные сообщения, объявления – это преимущественно письменный жанр, развитию которого способствует появление книгопечатания [8, с. 73]. Ключевым этапом в развитии печати стало изобретение в 1811 г. механического печатного станка с вращающимся цилиндром, работающим на паровом двигателе, что ускорило печать практически в пять раз. В результате стоимость газет понизилась, а их доступность повысилась.

¹ Московские ведомости. 1830. № 18.

² Московские ведомости. 1826. № 5.

³ Московские ведомости. 1825. № 37.

На протяжении XIX в. внешний вид страницы с объявлениями претерпевает значительные изменения. К 40-м гг. для привлечения внимания к объявлению уже достаточно активно используются те возможности, которые предлагает уровень развития печати: игра со стилем и размером шрифта, а также включение в текст картинок. Например, Никольская фабрика, рекламируя свои лебединые свечи, размещает рядом с заголовком текста объявления изображение двух лебедей⁴. Шрифтом, отличающимся от шрифта основного текста, как правило, выделяются заголовки. Подобные возможности влияют на восприятие объявления: графическое оформление текста начинает осмысляться как его неотъемлемая часть. Такие объявления обычно отделены от других рамкой, что подчёркивает их целостность и завершённость. В этом виден принципиально иной подход: важно не только рассказать о какой-либо вещи или услуге, но и правильно подать её. Этот подход, являющийся основным в наше время, получает широкое распространение в достаточно короткое время: так, к 60-м гг. XIX в. его превосходство очевидно (к этому времени текст внутри рамки уже и располагается продуманно: он может идти и слева направо, и снизу вверх, и по диагонали). Нужно добавить, что в каждом конкретном объявлении выделяются те положения, которые считаются наиболее важными. Как правило, это:

тема объявления. Сюда можно отнести рекламируемый предмет или услугу (*дом; усадьба; искусственные зубы без металла*), название магазина или организации (*оптический*

⁴ Московские ведомости. 1842. № 2.

магазин В. Унфергац, уксусный завод Ю. Бергман), прецедентные имена, играющие роль торговых марок (скрипка Страдивариуса), а также само слово *продаётся*, с которого, в таком случае, обычно начинается текст.

Ключевые слова для характеристики товара: *в Ницце; на выгодном бойком месте; для выгоды; по самым дешевым ценам; несравненно редкое качество* и т. д.

С изменением внешнего вида страницы связано и постепенное деление текстов на рекламные и собственно информационные. Если первоначально никакой границы между ними не существовало, то далее, по мере появления основных черт, тексты начали расходиться, и это привело к тому, что их начали печатать в разных рубриках. Так, в 1855 г. в «Московских ведомостях» уже существует деление объявлений на «казённые» – собственно информационные – и «частные». Примечательно, что позже две эти группы текстов больше не смешивались. Это говорит о том, что разница между двумя типами текстов уже отчётливо ощущается, из некогда единого жанра объявлений выделился новый – рекламные объявления. Рекламные тексты отличаются от информационных темой, композицией и оформлением, а также содержанием. «Казённые» объявления, всегда бывшие исключительно информационными, сообщали преимущественно новости и требования государственных учреждений, в то время как «частные» предлагали воспользоваться услугой, купить какую-либо вещь или рекламировали существовавшие магазины. По содержанию «казённые» объявления исключительно информационные,

«частные» – рекламные – содержат языковые стимулы к покупке товара. Кроме того, в «казённых» объявлениях, в отличие от «частных», отсутствует графическое оформление и невозможны языковые средства выразительности.

На протяжении второй половины XIX в. в печатных рекламных объявлениях постепенно возникают и получают широкое распространение средства убеждения, которые будут использоваться в текстах соответствующего жанра вплоть до революции 1917 г.; встречаются эти приёмы и в современной рекламе. К ним относятся ссылка на авторитет, объединение рекламных текстов в серии и скрытая реклама; из языковых средств убеждения уже используются метафоры, антитезы, сравнения, ряды однородных членов и превосходные степени прилагательных.

Ссылка на авторитет как особый рекламный приём начинает использоваться в российских печатных объявлениях в 60-е гг. XIX в. и быстро становится популярной. Регулярно в качестве авторитета выступали врачи: *Сироп из хрена, содержащий йод, первыми парижскими медиками даётся вместо трескового жира*¹; *Вечная красота употреблением Parfumeria oriza. Продукты рекомендованы парижскою медицинскою академией*²; *Какао Ван-Гутена по отзывам медицинских авторов содержит в себе наиболее ценные питательные составные части*³.

Также одним из самых весомых авторитетов считались представители государственной власти, поскольку до 1917 г. среди предпринимателей счита-

¹ Московские ведомости. 1865. № 68.

² Московские ведомости. 1875. № 102.

³ Московские ведомости. 1883. № 20.

лось очень почётным поставлять товар царскому двору. Существовало официальное звание поставщика Двора, оно присваивалось после десяти лет поставок ко двору при отсутствии претензий [4, с. 72]. Звание свидетельствовало об официальном признании высокого качества товара, а также гарантировало его выход на международный рынок и получение выгодных заказов: *Первая российская паровая фортепианная фабрика, основ. 1818 года. Поставщик Их Величеств Императора Всероссийского, Императора Германского, Императора Австрийского, Короля Прусского, Короля Венгерского, Короля Датского, Короля Баварского*¹. Встречаются и тексты, в которых указывается первоисточник положительного отзыва о товаре, что повышает уровень достоверности: *Фильтры для войск, охотников и домашнего употребления. По исследованию г.г. врачей (см. газету «Врач» 1893 № 9 стр. 246) и отзывам печати, лучшие из всех существующих систем, и безусловно очищают воду от всяких микроорганизмов, чем они могут заменить кипячение воды*².

Достаточно эффективным рекламным приёмом является объединение рекламных текстов в серии. В таких случаях один текст может сконцентрироваться на одном свойстве, что делает объявление короче, способствует его запоминанию, а также позволяет приписать одному товару множество разнообразных положительных качеств. Кроме того, в таком случае реклама одного продукта может печататься в газетах часто, но не вызывает у читате-

ля раздражения. В России этот приём возникает в конце XIX в. и активно используется, например, в рекламе какао Ван-Гутена (первое в мире растворимое какао, названо по фамилии своего изобретателя).

Когда растворимое какао появилось на рынке, ему пришлось конкурировать с уже привычными чаем и кофе, поэтому для продвижения своего товара компания использовала самые разнообразные рекламные тактики, что и отразилось в текстах. Разные рекламные объявления, опубликованные в российских газетах, апеллируют к экономичности, низкой цене, натуральности продукта, благоприятному влиянию на здоровье и другим преимуществам перед чаем и кофе.

*Какао Ван-Гутена. Вследствие своего крайне малого расхода примерно 1 фунт на 100 чашек, какао Ван-Гутена является очень дешёвым напитком для ежедневного употребления. Один опыт убедит всякого*³.

*В наш нервный век самое благоразумное пить чистый голландский какао Ван-Гутена, ибо чай и кофе возбуждают нервы, а какао Ван-Гутена укрепляет их, питает расслабленный организм и возвращает нам силы и жизнерадостность*⁴.

Такой популярный сейчас приём как скрытая реклама появилась в российских печатных изданиях ещё в первой трети XIX в. Одной из причин её возникновения и распространения стало то, что публикация рекламных объявлений, бывшей очень доходной статьёй для любого печатного издания, разрешалась только государственным газетам и журналам. Такая монополия

¹ Санкт-Петербургские ведомости. 1896. № 140.

² Московские ведомости. 1899. № 32.

³ Московские ведомости. 1892. № 129.

⁴ Московские ведомости. 1892. № 118.

на публикацию частных объявлений была отменена только «Временными правилами по делам печати» от 6 апреля 1865 г. [9, с. 73].

Широкую популярность скрытая реклама приобрела в газете «Северная пчела», редактор которой, Фаддей Венедиктович Булгарин, писал, например, как небольшие заметки, так и объёмные статьи, где, помимо достаточно интересной информации, были и прямые призывы к читателям посетить то или иное мероприятие или покупать товары в каком-то определённом магазине. Например, в № 89 за 1830 г. в разделе «Художества» была напечатана статья «Письмо к издателю», сообщающая о приезде музее итальянца г. Палацци с богатой коллекцией птиц, цветов, картин, медалей и камней. Эта статья занимает две полосы и даёт много сведений о различных художественных школах, нумизматике и коллекционировании. Заканчивается следующим обращением: «*Кабинет сей открыт ежедневно с 12 до 4-х пополудни в Офицерской улице, в доме Корца, под N 195. При сем долгом почитаю сказать, что г. Палацци отличается не только познаниями в изящных искусствах, но и добродушием, с которым он показывает их своим посетителям*» [9, с. 52].

В первой половине XIX в. тексты Булгарина оставались исключительным явлением, регулярно скрытая реклама начала печататься в российских газетах только в начале XX в., когда и получила дальнейшее развитие. Но Булгарин, помимо того, что стал родоначальником российской скрытой рекламы, также был первым, кто начал использовать в рекламных текста первое лицо. В 30-е гг. XIX в. этот приём

также не получает широкого распространения. Вновь он появляется в отечественной рекламе только в 60-х гг., но по-прежнему употребляется в единичных случаях, как, например, в следующем тексте (отрывок из рекламы магазина кяхтинских чаев): *я покорнейше прошу гг. любителей и знатоков обратить особенное внимание на качество ново-полученных чаев; со своей стороны я могу сказать только то, что оно несравненно выше тех сортов превосходного качества Кяхтинских чаев, которые когда либо были привезены в Россию, почему, я смело рекомендую оный моим Почтеннейшим покупателям и советую воспользоваться редким случаем приобрести эти вполне замечательного качества чаи, полученные мною единственно по особому случаю*¹.

Как видно из этого текста, употребление в нём первого лица создаёт эффект дружеского разговора с покупателем, что усиливается многочисленными обращениями, и создаёт образ производителя (эксперта в области чая). Наличие подобной рекомендации повышает уровень доверия к товару и фирме. Соответственно, использование в рекламных текстах первого лица обладает значительными возможностями [5, с. 119], но активно в России этот приём начнёт применяться только в начале XX в. вместе с распространением особого типа скрытой рекламы – тестов, написанных от лица довольных покупателей, которые уже почувствовали на себе положительный эффект от использования предлагаемого продукта.

Помимо перечисленных выше приёмов, в рекламных текстах появля-

¹ Московские ведомости. 1864. № 62.

ются некоторые языковые средства выразительности, которые начинают использоваться с тех пор, как рекламные газетные объявления выделяются в самостоятельный речевой жанр. Следующие примеры взяты из газеты «Московские ведомости» за 1856–1890-е гг. (здесь и далее графическое выделение первоисточника):

Антитеза: *продаётся по самым дешёвым ценам уксус высшей крепости¹; для доставления коже юношеской прелести до самой глубокой старости².*

Ряды однородных членов: *оно питательно, удобоваримо и охотно принимается всяким ребёнком³; они красивы, легки, удобны и прочны⁴.*

Превосходные степени прилагательных: *кофе молотый самого лучшего достоинства⁵.*

Сравнения: *эта краска лучше всех тех, которые находились до сего времени в употреблении⁶.*

«Зазывные» слова, привлекающие внимание: *необыкновенный случай: 500 ружей одноствольных для лесников, весьма прочных, по 10 руб. 50 коп.⁷; новост!⁸ щипцы для сахара, которыми сахар можно брать и колоть⁸.*

К 90-м гг. XIX в. при подаче объявлений очень многие рекламодатели пользовались тем или иным способом графического выделения в текстах, поэтому страница стала слишком пёстрой и перегруженной информацией – в результате вычленив нужные тексты было очень сложно. Тогда и

возникает новый рекламный приём, рассчитанный на любопытство читателей – графическое выделение коротких экспрессивных фраз, обычно заголовков, не являющихся семантически законченными. Таким образом, чтобы узнать, к чему относится заинтересовавшая фраза, необходимо было прочитать текст рекламного объявления: **УБЕДИТЕСЬ!** *От 35 коп. приятные обеды⁹.* Также могли выделяться фразы, противоречащие стандартному содержанию рекламных текстов: **НЕ ПОКУПАЙТЕ ружей, не прочитав только что отпечатанного прейскуранта оружейного магазина «Тарнополь»¹⁰; МЕБЕЛЬ НЕ ПОКУПАЙТЕ И НЕ ЗАКАЗЫВАЙТЕ НИГДЕ, не убедившись предварительно в действительной дешевизне и огромном выборе от дешёвой до роскошной обстановки¹¹.** Также необходимо заметить, что в приведённых выше примерах уже используется императив: несмотря на его широкую популярность в современной рекламе, он появляется в текстах только в конце XIX в.

Нужно сказать, что в 70-е гг. в связи с активным распространением в России цветной печати, появляются и цветные рекламные листовки и плакаты [2, с. 95]. Иногда они вклеивались и в популярные газеты и тогда представляли собой рекламную листовку конкретного товара, выполненную в цвете или на цветной бумаге, часто меньшего формата, чем остальные листы издания.

Как видно из приведённых примеров, XIX в. является ключевым периодом в истории рекламных объявлений в России. Во-первых, уже в 20-е гг.

¹ Московские ведомости. 1865. № 110.

² Московские ведомости. 1875. № 4.

³ Московские ведомости. 1887. № 96.

⁴ Московские ведомости. 1875. № 4.

⁵ Московские ведомости. 1875. № 6.

⁶ Московские ведомости. 1875. № 10.

⁷ Московские ведомости. 1875. № 12.

⁸ Московские ведомости. 1887. № 92.

⁹ Московские ведомости. 1892. № 15.

¹⁰ Московские ведомости. 1892. № 14.

¹¹ Московские ведомости. 1896. № 7.

XIX в. появляются предпосылки для развития в текстах суггестивности, что связано с увеличением количества объявлений и роста их популярности; это, в свою очередь, ведёт к необходимости привлекать внимание читателя и мотивировать его на покупку товара. Для достижения этой цели в объявлениях начинают использоваться слова с положительной семантикой и ряды однородных членов.

Во-вторых, к середине XIX в. рекламные объявления окончательно выделяются из прежде единой группы объявлений. От исключительно информационных текстов они отличаются стилем, темой и композицией. Композиция рекламного объявления определяется его целями и необходимостью сообщить наименование товара, его качество, характеристики, предназначение, стоимость и место, где можно его приобрести. В единичном рекламном объявлении может быть сообщена не вся эта информация, но в наборе текстов конкретного периода она непременно представлена. Стиль (типическая форма высказывания и свойственная ему экспрессивность) рекламных объявлений может меняться

на протяжении времени, но всегда характеризуется наличием языковых приёмов привлечения внимания и убеждения (выделение ключевых слов другим шрифтом, употребление сравнений, антитез, императивов, превосходных степеней прилагательных и наречий). Темой рекламных объявлений не могли быть сообщения официальных органов, только товары или услуги. Соответственно, в это время уже можно говорить о рекламных объявлениях как отдельном речевом жанре.

В-третьих, во второй половине XIX в. продолжают появляться практически не использовавшиеся ранее в газетных объявлениях приёмы убеждения: ссылка на авторитет, написание текстов от первого лица, объединение рекламных текстов в серии. Соответственно, на протяжении XIX в. не только складываются предпосылки, приведшие к выделению рекламных объявлений в отдельный речевой жанр уже к 50-м гг., но и возникают новые приёмы убеждения, которые будут использоваться в рекламе и в дальнейшем.

Статья поступила в редакцию 15.04.2019

ЛИТЕРАТУРА

1. Бахтин М. М. Проблема речевых жанров // Бахтин М. М. Литературно-критические статьи. М.: Художественная литература, 1986. 543 с.
2. Глинтерник Э. М. Рекламная дизайн-графика как социокультурный феномен в России 1880–1910 годов // Международный журнал исследователей культуры. 2016. № 4 (25). С. 89–111.
3. Гордеева Е. Ю. Особенности языка и стиля книжной рекламы в отечественных библиографических журналах // Вестник Нижегородского университета имени Н. И. Лобачевского. 2015. № 2 (2). С. 361–365.
4. Игнатенко А. А. Очерки истории российской рекламы. М.: Алетей, 2015. 148 с.
5. Кравченко О. Н. Рекламная концепция и рекламный образ. Разработка эффективной рекламы. М.: Издательские решения, 2017. 140 с.
6. Миронова А. А. Динамика жанров библиографического жанра в России // Проблемы истории, филологии, культуры. 2010. № 4. С. 196–205.

7. Миронова А. А. Жанры рекламы: к проблеме квалификации // Вестник Челябинского государственного университета. Филология. Искусствоведение. 2012. № 32 (286). С. 67–71.
8. Скуридина С. А., Масленникова И. А. Периодическая печать как историко-культурологический источник (на примере газетных объявлений XIX века) // Актуальные вопросы современной филологии и журналистики. 2017. № 3 (26). С. 72–77.
9. Сляднева О. В. Очерки истории российской рекламы. СПб.: Издательство СПбГУ, 2001. 138 с.
10. Ученова В. В., Старых Н. В. История рекламы. СПб.: Питер, 2002. 304 с.
11. Ягодкина М. В., Слостушинская М. М., Иванова А. П. Реклама в коммуникационном процессе. СПб.: Питер, 2014. 304 с.

REFERENCES

1. Bakhtin M. M. [The problem of speech genres]. In: Bakhtin M. M. *Literaturno-kriticheskie stat'i* [Literary-critical articles]. Moscow, Khudozhestvennaya literatura Publ., 1986. 543 p.
2. Glinternik E. M. [Advertising Graphics Design as a Social and Cultural Phenomenon in Russia 1880–1910s]. In: *Mezhdunarodnyi zhurnal issledovatelei kul'tury* [International Journal of Cultural Research], 2016, no. 4 (25), pp. 89–111.
3. Gordeeva E. Yu. [The language and style peculiarities of book advertisement in Russian bibliography magazines]. In: *Vestnik Nizhegorodskogo universiteta imeni N. I. Lobachevskogo* [Bulletin of Lobachevsky University of Nizhni Novgorod], 2015, no. 2 (2), pp. 361–365.
4. Ignatenko A. A. *Ocherki istorii rossiiskoi reklamy* [Essays on the history of Russian advertising]. Moscow, Aleteiya Publ., 2015. 148 p.
5. Kravchenko O. N. *Reklamnaya kontseptsiya i reklamnyi obraz. Razrabotka effektivnoi reklamy* [Marketing concept and advertising. Development of effective advertising]. Moscow, Izdatel'skie resheniya Publ., 2017. 140 p.
6. Mironova A. A. [Russian bibliography advertisement genre dynamics]. In: *Problemy istorii, filologii, kul'tury* [Journal of Historical, Philological and Cultural Studies], 2010, no. 4, pp. 196–205.
7. Mironova A. A. [Genre advertising: to the problem of qualification]. In: *Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta. Filologiya. Iskusstvovedenie* [CSU Bulletin], 2012, no. 32 (286), pp. 67–71.
8. Skuridina S. A., Maslennikova I. A. [Periodical press as the source of historical and cultural studies (based on newspaper advertisements of the 19th century)]. In: *Aktual'nye voprosy sovremennoi filologii i zhurnalistiki* [Actual Issues of Modern Philology and Journalism], 2017, no. 3 (26), pp. 72–77.
9. Slyadneva O. V. *Ocherki istorii rossiiskoi reklamy* [Essays on the history of Russian advertising]. St. Petersburg, St. Petersburg State University Publ., 2001. 138 p.
10. Uchenova V. V., Starykh N. V. *Istoriya reklamy* [History of advertising]. St. Petersburg, Piter Publ., 2002. 304 p.
11. Yagodkina M. V., Slastushinskaya M. M., Ivanova A. P. *Reklama v kommunikatsionnom protsesse* [Advertising in communication process]. St. Petersburg, Piter Publ., 2014. 304 p.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ

Тарасова Ксения Павловна — ассистент кафедры русского языка Российский химико-технологический университет имени Д. И. Менделеева;
e-mail: kp.tarasova@yandex.ru

INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

Kseniia P. Tarasova – assistant at the Department of the Russian language, Mendeleev University of Chemical Technology of Russia;
e-mail: kp.tarasova@yandex.ru

ПРАВИЛЬНАЯ ССЫЛКА НА СТАТЬЮ

Тарасова К. П. Генезис жанра рекламного объявления в XIX веке (на материале российских газет) // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Русская филология. 2019. № 3. С. 50–60.
DOI: 10.18384/2310-7278-2019-3-50-60

FOR CITATION

Tarasova K. P. Genesis of advertisements in the 19th century (based on Russian newspapers). In: *Bulletin of Moscow Region State University. Series: Russian philology*, 2019, no. 3. pp. 50–60.
DOI: 10.18384/2310-7278-2019-3-50-60