

Ляпина А. В. Специфика рекламной коммуникации в жанре объявления во второй половине XIX века (на материале журнала «Природа и охота») / А. В. Ляпина, О. Ю. Васильева // Научный диалог. — 2019. — № 4. — С. 43—59. — DOI: 10.24224/2227-1295-2019-4-43-59.

Lyapina, A. V., Vasilyeva, O. Yu. (2019). Specifics of Advertising Communication in the Second Half of 19th Century (by Example of “Nature and Hunting” Magazine). *Nauchnyi dialog*, 4: 43-59. DOI: 10.24224/2227-1295-2019-4-43-59. (In Russ.).



УДК 81'42:070.36

DOI: 10.24224/2227-1295-2019-4-43-59

Специфика рекламной коммуникации в жанре объявления во второй половине XIX века (на материале журнала «Природа и охота»)

© **Ляпина Алина Викторовна (2019)**, orcid.org/0000-0001-7203-6713, кандидат педагогических наук, доцент, кафедра русской и зарубежной литературы, Омский государственный университет (Омск, Россия), a.v.liapina@mail.ru.

© **Васильева Оксана Юрьевна (2019)**, orcid.org/0000-0002-8314-707X, кандидат филологических наук, доцент, кафедра русского языка, славянского и классического языкознания, Омский государственный университет (Омск, Россия), vasilyeva_oksa@mail.ru.

Рассматривается жанр рекламного объявления на примере текстов охотничьей тематики, извлеченных из специализированных журналов второй половины XIX века. Такие тексты выступают источником интерпретации охотничьей субкультуры в национальной картине мира. Анализ проводится на основе интеграции историко-журналистского и лингвожанроведческого подходов. Предпринята попытка проследить эволюцию жанра объявления в истории русского языка, в результате чего рекламное объявление квалифицировано как «вторичный речевой жанр». Предлагается коммуникативно значимая характеристика рассматриваемого жанра, которая содержит информацию об основных жанрообразующих параметрах: интенциях, адресате, адресанте, структурных особенностях. Отмечена нестандартность и неоднородность структурной организации текстов рекламных объявлений об охоте, в составе которой выделяют обязательные и переменные компоненты текстовой структуры. Установлено, что одним из необязательных параметров структурной организации текста является указание на стоимость товаров, поскольку авторы объявлений делают ставку прежде всего на их качество и престиж, демонстрируют выгодные и сильные характеристики товаров охотничьей сферы. Делается вывод о специфике языкового оформления рекламных объявлений, которая характеризуется использованием элементов специализированной терминосистемы, форм преемственной степени, средств оценочной лексики.

Ключевые слова: журнал «Природа и охота»; охотничья субкультура; рекламное объявление; эволюция жанра; вторичный речевой жанр; дихотомичность интенциональной установки; субъектно-адресатная структура.

1. Истоки изучения феномена охоты в отечественной традиции

Рассмотрение различных форм повседневной жизни человека, в которых отразились черты национального характера и колорит определённой эпохи, является одним из актуальных направлений современной гуманитарной науки. Бесспорный интерес представляет охота как одна из форм русского бытового поведения, под знаком которой как в реальной жизни общества, так и в искусстве и литературе прошёл весь XIX век. Действительно, для образованных людей XIX века охота — не просто достойное и увлекательное занятие, но главное — престижное времяпрепровождение. Достаточно вспомнить факты из биографии известных писателей той эпохи: И. С. Тургенева, А. А. Фета, С. Т. Аксакова, Н. А. Некрасова и др.

В отечественном литературоведении философскую и эстетическую составляющие национального феномена охоты исследуют с 90-х годов XX века [Большакова, 2001; Жиякова и др., 2013; Кошелев, 2009; Ляпина и др., 2015; Медведева, 2011; Одесская, 1993]. Принципы продвижения товаров, необходимых для охотничьей сферы, анализируются в медиаисследованиях [Скнарев, 2015]. Однако на сегодняшний день охотничья субкультура, имеющая традиции, систему этических и эстетических ценностей, жанровое своеобразие, изучена недостаточно. Одним из источников интерпретации мира русского человека, круга его занятий и интересов, связанных с охотничьей деятельностью, могут стать объявления, широко представленные на страницах специализированных журналов, посвящённых природе и охоте.

Малоисследованным материалом как с позиции историко-журналистской интерпретации, так и в аспекте лингвожанроведческого изучения оказались рекламные объявления в журналах второй половины XIX века, информирующие современников о новинках в охотничьей сфере. Поэтому цель нашей работы заключается в изучении охотничьих объявлений второй половины XIX века в аспекте рекламной коммуникации с учетом лингвистического жанроведческого подхода.

В данном исследовании в качестве фактического источника были использованы некоторые выпуски журнала «Природа и охота» за 1891 год (далее — ПиО). Этот журнал был весьма популярен, что подтверждает и тематика рекламных текстов. Так, в нем размещались объявления о подписке на периодические издания: «Охотничью газету», «Русский курьер», «Вестник финансовой промышленности и торговли», «Вестник воспитания», «Журнал гражданского и уголовного права», «Журнал коннозаводства» и др., — а также располагались рекламные тексты о книжных но-

винках, посвященных охотничьей теме, например, «Полное руководство по псовой охоте» П. М. Губина.

2. Эволюция жанра рекламного объявления в истории русского языка

Важной теоретической предпосылкой исследования можно считать концепцию А. А. Мироновой, в рамках которой репрезентирована эволюция жанра «объявление» в истории русского языка: из недифференцированного по своим жанровым особенностям, пестрого по коммуникативно и тематически обусловленным характеристикам объявления XVIII века появляются жанрово однозначные и регламентированные объявления середины XIX — начала XX веков. Формирование же объявления-рекламы на основе прототипического жанра объявления связано с функциональным изменением, когда «функция сообщения концентрирует в себе элементы экспрессии (эмоциональной выразительности) и суггестии (внушения)» [Миронова, 2008, с. 95]. Следовательно, по справедливому замечанию А. А. Мироновой, в исходном жанре объявления «доминирующей является информационная функция, в рекламном — регулятивно-императивная и оценочная» [Там же]. Поэтому важно понимать, что в целом рекламный текст эволюционировал от информационного к волеизъявительному типу высказывания.

Действительно, рекламные объявления должны привлекать внимание, вызывать интерес, активизировать желание реципиента купить товар. Не случайно, по мнению исследователей Е. А. Баженовой и О. В. Протопоповой, в рекламных текстах «сливаются и реализуются несколько функций: апеллятивно-эмоциональная — прагматически заинтересованное обращение к адресату; репрезентативная — представление определенной информации; воздействующая — убеждение в достоверности информации, в необходимости совершить какое-либо действие» [Баженова и др., 2003, с. 636]. Некоторые исследователи выделяют еще «контактоустанавливающую функцию, так как реклама способствует установлению контакта между автором и получателем рекламного сообщения» [Рогалева, 2005, с. 11].

В трактовке рассматриваемого жанра считаем целесообразным опираться на определение А. А. Мироновой. В ее концепции 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 потребителя товаров и услуг» [Миронова, 2008,

с. 92]. Важно также отметить, что «рекламное объявление сформировалось на основе частного объявления под влиянием газетной и рекламной практики» [Там же, с. 95].

Таким образом, жанр рекламного объявления, по классификации М. М. Бахтина, следует квалифицировать как «вторичный речевой жанр» [Бахтин 1979, с. 242]. «Первичным жанром» рекламного текста как в России, так и на Западе в ретроспективном отношении является дописменный его вариант, что было связано с необходимостью регулярного и оперативного оповещения народа о важных событиях в форме устного объявления. Ср.: А. А. Миронова считает «исходными жанровыми формами рекламы <...> устные рекламные воззвания (крики улиц)» [Миронова, 2008, с. 91].

3. Интерпретация коммуникативных намерений рекламных объявлений в журнале «Природа и охота» второй половины XIX века

В охотничьих журналах исследуемого периода доминирующую коммуникативную функцию рекламных объявлений — обеспечение удачи на охоте — прежде всего выражают перформативные глаголы и сочетания: *продается(ются), имеется в продаже, могу продать, высылается, рекомендуется*. Дихотомичность интенциональной установки рекламных объявлений об охоте (воздействие и оценочность) определяется как лексическими средствами, так и структурно-синтаксическими компонентами. Экспликация оценочных коммуникативных намерений авторов охотничьих рекламных объявлений проявляется в положительно-похвальных номинациях: *Ружья и револьверы всех новейших систем* [ПиО 2, с. 122]; *Сигнальные рожки французские, и все принадлежности для охоты, самого лучшего достоинства...* [Там же]; *Продаются дешево борзые псовые очень хорошие...* [ПиО 6, с. 139]; *Охотничья обувь. Рекомендуется как достойная общего внимания; прочная, легкая, абсолютно непромокаемая из новоизобретенной непромокаемой юфти ...* [ПиО 4, с. 4]. Синтаксическими маркерами авторских интенций охотничьих объявлений являются неопределенно-личные предложения (*Каждое ружье высылается с пробными листами, с обозначением лучшего заряда; На псарне Его Императорского Высочества Великого Князя Петра Николаевича в Новом Петергофе в Знаменском имении, продаются годовалые гончие щенки Брике д'Артуа* [ПиО 1, с. 2], *Продается немецкая легавая, сука 3-х полей цена 25 рублей. — Обращаться письменно в редакцию, на ответ прилагать марку* [ПиО 3, с. 4]; *Более ценные ружья имеются с аттестатами и пробными*

листами от фабрикантов... [ПиО 6, с. 8]), а также эксплицированные предикативные конструкции со сказуемым в форме 1 лица ед. ч. и мн. ч. (*Комплектую по особому соглашению, большие и малые псовые охоты, и содаю их прямо с поля. За достоинство охот, мною составленных, ручаюсь...; Могу продать отдельно смычками* [ПиО 6, с. 140]; *К открытию ружейной охоты мы предлагаем ружья разных систем...* [ПиО 10, с. 8]). Реклама имеет своей целью психологическое воздействие на адресата, поэтому зачастую автор рекламного текста использует коммуникативно значимые приёмы как катализаторы потребительской активности, среди которых можно выделить следующие:

— апелляцию к именам известных заводчиков собак как гарантии качества товара (К. Деккер, С. С. Кареев, Н. П. Кишенский и др.): *...продаются 8 ружейных гончих красноногов (от собак Н. П. Кишенского)* [ПиО 6, с. 140];

— отсылки к маркам известных фирм-производителей оружия (Вестлей-Ричардс, Брендлин и Ко, Авг. Франкотт и др.) и именам владельцев оружейных магазинов (В. Рончевский, К. Ю. Беккер, И. И. Шенбрунер и др.) как успешных представителей в своей сфере деятельности;

— упоминание о высокопоставленных лицах с целью выгодной продажи товара: *Старинной фирмы Лепаж преемник Г. Фор-Лепаж, привилегированный оружейник. Поставщик Их Император. Высочеств. Великих Князей Владимира Александровича и Алексея Александровича* [ПиО 4, с. 4];

— информацию о технических характеристиках оружия (*резкий меткий бой, центральное воспламенение, прочная конструкция* и др.), одежды, обуви (*прочная, лёгкая, непромокаемая*) как лучших товаров;

— стратегии выгодной продажи (оказание услуг, обещанное вознаграждение, личные связи): *Ружья средних цен пристреливаем на стрельбище Императорского общества Охоты и по желанию прилагаем к ружьям стреляные листы* ...[ПиО 10, с. 8].

4. Характеристика особенностей субъектно-адресатной структуры рекламных объявлений в охотничьих журналах второй половины XIX века

В качестве еще одной теоретической предпосылки исследования принимаем определение жанра, данное В. В. Дементьевым: «жанры суть средства формализации социального взаимодействия» [Дементьев, 2007, с. 50]. В связи с этим становится понятным, что при создании объявления автор должен учитывать процесс восприятия и возможные реакции адресата. Таким образом, взаимодействие автора и целевой аудитории осуществляется

в диалогическом контексте. Сложившийся тип отношений коммуникантов в охотничьих рекламных объявлениях имеет опосредованно дистанцированный характер, что мотивировано и типологическими особенностями жанра рекламного объявления. Участники рекламной коммуникации не включены в ситуацию непосредственного общения, при этом автором предлагается модель коммуникативной ситуации путём ввода в текст определённых параметров (влияние социокультурного контекста, образа автора и адресата, характеристика взаимодействия коммуникантов и т. д.).

В роли авторов (адресантов) рассматриваемых рекламных объявлений выступают как сами охотники, реализующие охотничьи трофеи, так и «устроители» охотничьего действия, предлагающие необходимые для этого мероприятия товары: заводчики собак, производители одежды, владельцы оружейных магазинов и поставщики оружейной продукции, таксидермисты и препараты (изготовители чучел). Так, в журнале «Природа и охота» адресантами являлись авторы охотничьих рассказов (С. С. Кареев и др.), оружейники (В. Рончевский, К. Ю. Беккер, И. И. Шенбрунер, Э. Б. Вениг и др.), ортопеды (А. И. Высоцкий и др.), таксидермисты (П. С. Мищенко и др.), препараты (К. Ф. Лоренц) и др. По сути, адресантом объявления в охотничьем журнале зачастую является автор текста и рекламодаделец в одном лице. Поэтому позиция автора выражена неоднозначно. Как уже указывалось, авторское «я» эксплицировано личными глагольными формами: *ручаюсь, могу продать, предлагаю, имею*. В пассивных же конструкциях личность автора имплицирована, «скрыта» в глагольных формах страдательного залога и приобретает функцию обобщенного лица: *продается, рекомендуется, высылаются, имеются, гарантируются*. Позиция автора как обобщенного лица выражается также при помощи коммуникативно-субъектной модели, репрезентирующей значение 'официальное объединение субъектов (специалистов и любителей)': *Императорское Общество Охоты, Новороссийское Общество Любителей охоты, Петербургско-Новгородский Отдел Императорского Общества правильной Охоты*.

Адресат рекламного объявления в охотничьих журналах — целевая аудитория, имеющая потребность в данном виде информации. Объявления были ориентированы как на широкую аудиторию, например, о подписке на периодические издания и о книжных новинках, так и на профессионалов, например, об охотничьем снаряжении, породах собак и т. п. Распространёнными маркерами адресованности оказались формы дательного падежа: *Гг. охотникам, желающим выписать непосредственно из-за границы ружья, предлагаю свои услуги из-за 10 % вознаграждения, так*

как имею прямые сношения со всеми фабрикантами [ПиО 4, с. 4]. При этом, кроме прямых форм указания на адресата (*Гг. охотникам*), возможны и опосредованные обобщенные формы субстантивированных причастий и прилагательных (*Желающие заказать из провинции могут прислать старый сапог или ботинок <...> Выписывающие на расстояние менее 500 верст за пересылку ничего не платят ...* [ПиО 4, с. 4]).

5. Структурная организация текста как отражение диктумного содержания охотничьих рекламных объявлений второй половины XIX века

Отражение обозначенных выше коммуникативных интенций предполагает характеристику конкретного диктумного содержания охотничьих рекламных объявлений, обусловленного тематикой, предметом описания и структурными особенностями текстов — наличием обязательных и переменных компонентов в них.

Рекламный текст должен в сжатый объем вместить самую необходимую информацию. При этом нужно учитывать, что характер и состав структурно-композиционных составляющих текста в данных рекламных объявлениях не являются постоянными и зависят от предметно-тематической направленности конкретного текстового образца.

Обязательными компонентами структурно-композиционной текстовой организации в охотничьих рекламных объявлениях можно считать наличие автора-рекламодателя (*Новороссийское Общество Любителей охоты, устраивая у себя питомник собак, желает приобрести, не стесняясь ценой, кровных пойнтеров. С предложениями обращаться к Владимиру Николаевичу Гижицкому в гор. Тирасполь Херсон. губ.*), присутствие адресанта (*Варшавская фабрика оружия Роберта Циглерь рекомендует <...> гг. охотникам известныя своею солидностью и боем ружья...*), предмет продажи (*годовалые гончие щенки Брике д'Артуа; коллекция старинного оружия; громадный выбор всех охотничьих принадлежностей по умеренным ценам; мазь для обуви из растительного жира и минеральных веществ, изобретенная Александром Ивановичем Высоцким*), место продажи, часто указание на конкретный адрес (*На псарне Его Императорского Высочества Великого Князя Петра Николаевича в Новом Петергофе в Знаменском имении; В питомнике русских борзых С. С. Кареева; Мюр и Мерилиз. Москва, Петровка. Тульские ружья исключительно шомпольныя (пробныя) продаются самими мастерами и гарантируются казенными клеймами; Фабрика патронов К. Ю. Беккер ... Варшава, по улице «Новый свет», № 43*).

Переменные параметры в композиционной структуре текста объявления, с одной стороны, предлагают дополнительную информацию, по мнению автора, способствующую продвижению товара на рынке продаж. Среди них — темпоральное указание (*Видеть можно ежедневно, в будни от 5 до 8 часов вечера, в праздники — от 9 до 12 дня*), упоминание о количественном соотношении реализуемых товаров (*8 ружейных гончих красногоров; коллекция старинного оружия, около 200 штук*), стоимость продажи (*продаются дешево борзые псовые; цена щенку 25 рублей; цена большой жестянки 3 руб. и средней 2 руб.; громадный выбор всех охотничьих принадлежностей по умеренным ценам...*), причины продажи (*продается случайно; за прекращением охоты продаются...*), отсылка к именам, известным в охотничьей среде, знатокам своего дела, профессионалам — к именам заводчиков собак (К. Деккер, С. С. Кареев, Н. П. Кишенский и др.), к именам владельцев оружейных магазинов (В. Рончевский, К. Ю. Беккер, И. И. Шенбрунер и др.).

С другой стороны, необязательные структурные компоненты демонстрируют индивидуальные положительные признаки предлагаемого товара, выгодно представленного в тексте объявления-рекламы. Яркой иллюстрацией в текстах объявлений становятся комплиментарные характеристики товаров, часто реализуемые посредством использования форм превосходной степени и оценочной лексики: <...> *борзые псовые очень хорошие* [ПиО 6, с. 139]; *Верх совершенства против всех доныне изобретенных револьверов <...>. Охот. двуств. ружья заряж. С казен. части, центр. воспламенения «Бельмон» <...> снабжены всеми новейшими приспособлениями, и по своему изяществу* [Там же]; *За усовершенствование по новейшей методе упомянутой обуви получено 27 высших наград на Выставках в России и за границей и кроме того на практике испытана всеми знаменитыми охотниками и одобрена самыми лестными похвалами и благодарственными письмами <...>* [ПиО 10, с. 8].

6. Специфика языкового оформления охотничьих рекламных тестов

Основной массив объявлений представлен текстами о продаже / покупке охотничьих собак. Сам факт продажи реализуется при помощи семантически сдержанных описательных языковых формул: *умеренная цена, выгодно купить, продаются дешево*.

В этой части исследования необходимо проанализировать зафиксированную в текстах объявлений специализированную лексику, употребление которой ограничено сферой употребления. Действительно, терминологический состав лексико-семантической структуры объявлений

свидетельствует о том, что смысл текстов будет понятен только человеку, приближенному к охотничьему промыслу, поэтому для современного носителя русского языка требуется дополнительный комментарий, как историко-лингвистический, так и профессионально-специализированный. Например, в объявлениях можно встретить неизвестные ныне антропонимы — фамилии известных оружейников XIX века: *К. Ю. Беккера, Лепаж, Питера*. Авторы текстов к ним не апеллируют и не предлагают никаких объяснений, что вполне естественно для специализированных журналов: *На псарне Его Императорского Высочества Великого Князя Петра Николаевича в Новом Петергофе в Знаменском имении, продаются годовалые гончие щенки Брике д'Артуа. Цена щенку 25 рублей* [ПиО 1, с. 2]. В других источниках собака породы Брике д'Артуа может упоминаться еще как *Брикет, Пикар, Малый Бракт, Гончая Брике, Шьен Д'артуа*. В данном случае речь идет об Артуазской Гончей, старейшей редкой французской породе охотничьих собак, которые прекрасно работают по «горячему следу», быстро берут след и выслеживают добычу, пугая ее громким звонким лаем.

Зафиксированы в текстах объявлений и имена известных для того времени охотников: *Продается случайно кофейно-пегий пойнтер от собак К. Деккера...* [ПиО 3, с. 7]. К. О. Деккер, московский охотник, который выписал из-за рубежа «кофейно-пегих пойнтеров породы лорда Сефтона». Пойнтер — «порода охотничьих короткошерстных легавых собак, выведена в Англии» [Ефремова, 2000]. К. О. Деккер вывел от них немало очень хороших полевых собак, внешность которых вышла довольно грубой и некрасивой. Собаки эти отличались «прямыми, даже порочными плечами, отчего передние ноги имели вид подпорок» [Там же].

Знаковой фигурой в охотничьей сфере той эпохи стал и Николай Павлович Кишенский, русский охотник, автор охотничьих статей, заметок, «Записок охотника Тверской губернии о ружейной охоте с гончими» и судья по гончим на выставках. В текстах объявлений находим отсылку и к этому имени: *За прекращением охоты продаются 8 ружейных гончих красногенов (от собак Н. П. Кишенского). Могут продать отдельно смычками* [ПиО 6, с. 140]. Интересной и семантически неоднозначной является интерпретация лексемы *красногены*. Вероятно, *красногены* — собаки, которые гонят красного зверя. Красный зверь, в свою очередь, это зверь, «доставляющий ценные пушные меха: медведь, волк, лиса, рысь и др.» [Брокгауз и др., 2001]. Слово *смычок* имеет значение «пара ременных ошейников для гончих, соединенных между собою цепочкой» [Ефремова, 2000].

Уважающий себя охотник, как минимум, должен разбираться в породах собак, ведь от этого зависит вид охоты и ее результат. В объявлениях

встречаются наименования пород собак и их функционально значимых характеристик: *Продаются паратые гончие взрослые и щенки...* [ПиО 6, с. 139]. В материалах журнала «Природа и охота» *гончие собаки* — это порода быстрых в беге и приученных гнать зверя собак, *паратые же собаки* — сильные и быстрые в беге собаки. *Продаются дешево борзые псовые очень хорошие...* [Там же]. По данным Словаря русского языка С. И. Ожегова, лексема *борзая* означает породу охотничьих собак, «быстрых в беге, с острой длинной мордой и длинными тонкими ногами» [Ожегов, 1985, с. 50], а *псовые* — это «семейство хищных млекопитающих, к которому относятся собаки, волки, лисицы, шакалы, песцы и некоторые другие животные» [Ефремова, 2000].

Требует специального комментария и следующее объявление: *В питомнике русских борзых С. С. Кареева имеются для продажи перегодовавшие щенки псового типа мертво-злых, не уступающие известному Любезному, с ручательством за резвость и злобу. Желающие могут приобрести собак с садки. Комплектую по особому соглашению, большие и малые псовые охоты, и сдаю их прямо с поля. За достоинство охот, мною составленных, ручаюсь...* [ПиО 6, с. 140]. За разъяснением мы обратились к сайту Borzoi.Org.Ua, на котором сообщается следующее: «Успех собак С. С. Кареева объясняется тем, что на первых выставках в Москве, начиная с 1874 года и до появления собак “Мачеварианояской породы”, волкодавы “Кареевской фамильной породы” являлись безусловными лидерами, так как были по тем временам крупного роста (кобели достигали 20 вершков, а суки — 18). Большинство собак были одеты в великолепную псовину, имели изящные головы и больше других приближались к густопсовому типу, о котором борзятники старшего поколения еще хорошо помнили» [Фамильные породы...].

Лексема *садки* обозначает «соревнования для испытания резвости и злобности борзых собак — имеют в собаководстве главной целью улучшение полевых достоинств борзых и, таким образом, являются необходимым дополнением к выставкам собак, преследующим улучшение типа (наружности) собак. Резвость испытывается травлей зайцев, а злобность — травлей волков (иногда — лисиц)» [Брокгауз и др., 2001]. В свою очередь, *злойной* называется такая «борзая, которая злобна к волку (а не к человеку и домашним животным) и притом хорошо берет волка» [Там же].

Значительное место занимают в журнале объявления об оружии. Здесь авторы используют только хвалебную лексику: *Центральное депо оружия. Американский револьвер «Мервин». Верх совершенства против всех донныне изобретенных револьверов <...>. Охот. двуств. ружья зарядж. С казен.*

части, центр. воспламенения «Бельмон» <...> снабжены всеми новейшими приспособлениями, и по своему изяществу, тщательной выделке и бесподобному бою они смело могут поспорить с лучшими ружьями ручной работы <...> [ПиО 6, с. 139]; Фабрика патронов К. Ю. Беккер. Поставщики высочайшего двора. Варшава, по улице «Новый свет», № 43. Вновь изготавливает ружейные патроны. Получать можно во всех лучших магазинах Российской Империи [ПиО 2, с. 123].

Многие авторы апеллируют к зарекомендовавшим себя известным оружейным фирмам, что придает содержанию рекламного текста большую убедительность: *Оружейный магазин И. И. Шенбрунер, оценщика Императорской оружейной палаты. Единственный склад для России придворного фабриканта И. Новотного в Праге и Форе-Лепаж в Париже. Имеет постоянно громадный выбор ружей фабрик Вестлей-Ричардс, Гриммер и Ко, Скотт и сын, Веблей и сын, Брендлин и Ко, Осборн, Бр. Вейс, И. Новотного, Штурма, Гельфрихт и Фленер, Авг. Франкотт, Ронже и сын, Лепаж, Форе-Лепаж, Пипера и многих других известных фирм, а также собственной мастерской [ПиО 4, с. 4]; Предлагаем ружья разных систем известнейших фабрик А. Франкот в Люттихе и Скотт и Сын в Бирмингеме, и принадлежности к ним ... [ПиО 4, с. 6].*

Размещались и рекламные тексты о продаже коллекций старинного оружия, например: *Продается коллекция старинного оружия, около 200 штук. Видеть можно ежедневно, в будни от 5 до 8 часов вечера, в праздники — от 9 до 12 дня. Адрес: Москва, Нов. Басманная, дом Ланиной, кв. Добель [ПиО 6, с. 139].*

Прагматика объявлений об одежде предопределена тем, что практически каждый охотник сталкивается во время охоты с нелегкими изматывающими тело погодными условиями. Чтобы как-то защитить свой организм от физического недуга, человек заранее либо сам изготавливает себе одежду и обувь, либо покупает ее. Здесь для адресата будет актуальным следующее объявление: *Охотничья обувь. Рекомендуются как достойная общего внимания; прочная, легкая, абсолютно непромокаемая из новоизобретенной непромокаемой юфти. Техника работы собственного усовершенствования ортопеда Александра Ивановича Высоцкого, поставщика Императорского Общества Охоты. Эта обувь, испытанная многими известными охотниками на практике, удостоена за свои безукоризненные качества самых лестных похвал, а также удостоена на международных и всемирных выставках (23) двадцатью тремя высшими наградами [ПиО 4, с. 4]. Автор текста прибегает к оценочным лексическим элементам, характеризует материал изготовления, его качество; представ-*

ляет торговую марку; апеллирует к мнению известных охотников и международным оценкам на выставках и конкурсах. Зачастую рекламодатели указывают и на уникальность реализуемого товара: *мазь <...> единственное средство, предохраняющее обувь от сырости и укрепляющее кожу <...>* [ПиО 10, с. 8].

Публиковали свои объявления таксидермисты и препараторы (изготовители чучел): *Мастер таксидермического искусства П. С. Мищенко. Поставщик Двора Его Королев. Высочества, Великого Герцога Гессен-Дармштадского. Поставщик Двора Его Королев. Высочества Герцога Эдинбургского, изготавливает чучела и скелеты животных, рыб и птиц и принимает на сбережение...* [Там же]; *Препаратор Ф. К. Лоренц изготавливает чучела птиц и зверей. Москва, Поварская, дом Немчинова* [ПиО 10, с. 419]. Федор Карлович Лоренц был ученым-орнитологом, основателем московской школы таксидермии, членом трех императорских ученых обществ. Им было опубликовано более сорока научных работ по орнитологии, в том числе в журнале «Природа и охота» и в «Охотничьей газете».

Обобщая особенности лингвистического оформления текстов рекламных объявлений охотничьей сферы, следует отметить, что рекламный текст в них отличается прежде всего наличием стилистически окрашенных средств выражения, проявляющихся как в употреблении лексем с оценочной коннотацией, так и в использовании грамматических форм суперлатива. Обращение к терминологическому номинативному фонду мотивированно сложившимися в XIX веке традициями охотничьей субкультуры. Присутствующая в объявлениях подробная специализированная информация об учреждении питомников для выведения собак, разветвленной сети оружейного производства (отечественного и зарубежного), проведении стрельбищ для «пристреливания» ружей, изготовлении соответствующей одежды и обуви, деятельности таксидермистов и препараторов свидетельствует о достаточно высоком уровне развития охотничьей индустрии в рассматриваемый период.

7. Заключение

Подводя итоги, следует констатировать, что проанализированный тип рекламных объявлений, размещенных в журнале «Природа и охота», представляет собой информационно-волеизъявительный «вторичный речевой жанр» с ярко выраженной апеллятивно-эмоциональной и воздействующей интенциями, с обязательной функционально-практической и оценочной составляющими диктумного содержания, направленными на реализацию доминирующей авторской цели — обеспечения удачи на охоте.

Действительно, реализуя стратегию успеха, авторы объявлений делают ставку прежде всего на качество и престиж, а продавец и покупатель находятся в одной профессионально-эмоциональной плоскости и понимают, что высококачественные товары, да еще и от известных производителей, не могут стоить дешево. Достаточно вспомнить И. С. Тургенева, который в одном из писем Полине Виардо хвалит ружья московского мастера Петра Шишкова, которые стоили весьма дорого — от 200 до 300 рублей — и предназначались для состоятельных любителей охоты.

Выявленные особенности рекламной коммуникации с позиции интенциональных установок убеждают реципиентов в том, что важна не столько реализация предлагаемых товаров и даже не прибыль от их продажи, сколько демонстрация выгодных и сильных характеристик товаров, «лучших из лучших» их сторон, что подтверждает выбор лексических средств выражения. Воздействующая функция — одна из основных функций рекламных объявлений, о чём свидетельствуют используемые коммуникативные приёмы и тактики.

В целом для анализируемых рекламных текстов характерна языковая краткость, вызванная ограниченностью места и времени, простота и выразительность. Содержание рекламных объявлений, с одной стороны, свидетельствует об ориентированности издания на искушенного читателя, а с другой — даёт представление о состоянии и развитии охотничьей культуры в России, ставшей уже индустрией, которая не только обеспечивала представительскую охоту, но и предлагала услуги для широкого потребителя. Кроме того, она отражала особенности среды, в которой формировался рынок охотничьих товаров и услуг. Рекламируемые в объявлениях товары, сам тон, эмоции выражают культурно-исторические смыслы, генетически заложенные в идее охоты.

Источники

1. ПиО, 1 — *Природа* и охота: ежемесячный иллюстрированный журнал. — Москва : Типография Г. С. Зотова, 1891. — № 1. — 149 с.
2. ПиО, 2 — *Природа* и охота: ежемесячный иллюстрированный журнал. — Москва : Типография Г. С. Зотова, 1891. — № 2. — 149 с.
3. ПиО, 3 — *Природа* и охота: ежемесячный иллюстрированный журнал. — Москва : Типография Г. С. Зотова, 1891. — № 3. — 149 с.
4. ПиО, 4 — *Природа* и охота: ежемесячный иллюстрированный журнал. — Москва : Типография Г. С. Зотова, 1891. — № 4. — 149 с.
5. ПиО, 5 — *Природа* и охота: ежемесячный иллюстрированный журнал. — Москва : Типография Г. С. Зотова, 1891. — № 5. — 149 с.

6. ПиО, 6 — *Природа* и охота: ежемесячный иллюстрированный журнал. — Москва : Типография Г. С. Зотова, 1891. — № 6. — 149 с.
7. ПиО, 10 — *Природа* и охота: ежемесячный иллюстрированный журнал. — Москва : Типография Г. С. Зотова, 1891. — № 10. — 149 с.
8. *Фамильные породы борзых собак*. — Режим доступа : <http://borzoi.org.ua/index.php?itemid=570>.

Литература

1. *Баженова Е. А. Язык и стиль рекламы* / Е. А. Баженова, О. В. Протопова // Стилистический энциклопедический словарь русского языка / под ред. М. Н. Кожинной. — Москва : Флинта: Наука, 2003. — С. 635—642.
2. Бахтин М. М. Эстетика словесного творчества / М. М. Бахтин. — Москва : Искусство, 1979. — 424 с.
3. *Большакова А. Ю. Философско-эстетическая «охота» в мире русского слова (Пушкин, Тургенев, Л. Толстой, Аксаков)* / А. Ю. Большакова // Литературная учеба. — 2001. — № 3. — С. 170—195.
4. *Брокгауз Ф. А. Энциклопедический словарь Брокгауза и Эфрона* [Электронный ресурс] / Ф. А. Брокгауз, И. А. Эфрон. — Режим доступа : <http://www.vehi.net/brokgauz/>.
5. *Дементьев В. В. Изучение речевых жанров в России : аспект формализации социального взаимодействия* / В. В. Дементьев // Антология речевых жанров. Повседневная коммуникация. — Москва : Лабиринт, 2007. — С. 39—62.
6. *Ефремова Т. Ф. Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный* [Электронный ресурс] / Т. Ф. Ефремова. — Режим доступа : http://slovoonline.ru/slovar_efremova.
7. *Жилякова Э. М. Концепт охоты в «Записках ружейного охотника Оренбургской губернии»* С. Т. Аксакова / Э. М. Жилякова, Н. А. Хохлова // Вестник Томского государственного университета. Филология. — 2013. — № 3 (23). — С. 52—62.
8. *Кошелев В. А. Эффект охотника в русской словесности середины XIX века* / В. А. Кошелев // И. С. Тургенев. Новые материалы и исследования. — Москва, Санкт-Петербург : Альянс-Архео, 2009. — С. 95—111.
9. *Ляпина А. В. Репрезентация концепта «Охоты» в эпистолярном диалоге И. С. Тургенева / А. В. Ляпина, В. В. Черенкова* // Русская литература XIX—XX вв. : проблематика, преемственность, новаторство : Материалы Всероссийской научной конференции «Герценовские чтения 2014» (Санкт-Петербург, 25—26 апреля 2014). — Санкт-Петербург : Свое издательство, 2015. — С. 44—52.
10. *Медведева Г. В. Охота на медведя в Сибири. Структура и семантика ритуала (по материалам народной прозы 1980—2011 гг.)* / Г. В. Медведева // Мир науки, культуры, образования. — 2011. — № 5. — С. 22—36.
11. *Миронова А. А. Формирование жанра объявления в истории русского языка* / А. А. Миронова // Вестник Челябинского государственного университета. — 2008. — Вып. 26. — С. 91—96.

12. *Ожегов С. И.* Словарь русского языка / С. И. Ожегов. — Москва : Русский язык, 1987. — 748 с.
13. *Одесская М. М.* Русский охотничий рассказ второй половины XIX века (типология, традиции) : автореферат диссертации ... кандидата филологических наук : 10.01.01 / М. М. Одесская. — Москва, 1993. — 24 с.
14. *Рогалева О. С.* Брачное объявление как речевой жанр рекламного дискурса (коммуникативно-прагматический и когнитивный аспекты) : диссертация ... кандидата филологических наук : 10.02.01 / О. С. Рогалева. — Омск, 2005. — 187 с.
15. *Скнарев Д. С.* Языковые средства создания образа в рекламе товаров для охоты и рыбалки / Д. С. Скнарев. — Челябинск : Издательский центр ЮУрГУ, 2015. — 111 с.

Specifics of Advertising Communication in the Second Half of 19th Century (by Example of “Nature and Hunting” Magazine)

© **Alina V. Lyapina (2019)**, orcid.org/0000-0001-7203-6713, PhD in Education, associate professor, Department of Russian and Foreign Literature, Omsk State University (Omsk, Russia), a.v.lyapina@mail.ru.

© **Oksana Yu. Vasilyeva (2019)**, orcid.org/0000-0002-8314-707X, PhD in Philology, associate professor, Department of Russian Language, Slavic and Classical Linguistics, Omsk State University (Omsk, Russia), vasilyeva_oksa@mail.ru.

The article deals with the genre of advertising on the example of hunting texts extracted from specialized magazines of the second half of the 19th century. Such texts act as a source of interpretation of the hunting subculture in the national picture of the world. The analysis is carried out on the basis of integration of historical-journalistic and linguistic-genre approaches. An attempt is made to trace the evolution of the advertisement genre in the history of the Russian language, as a result of which the advertisement is qualified as a “secondary speech genre.” A communicatively significant characteristic of the genre under consideration is proposed, which contains information about the main genre-forming parameters: intentions, addressee, addresser, structural features. The non-standard and heterogeneity of structural organization of the texts of advertisements about hunting is noted, as part of which the mandatory and variable components of the text structure are distinguished. It is established that one of the optional parameters of the structural organization of the text is an indication of the cost of goods, since advertisements’ authors rely primarily on their quality and prestige, demonstrate the beneficial and strong characteristics of the goods of the hunting sphere. The conclusion is made about the specifics of the language design of advertisements, which is characterized by the use of elements of a specialized terminology system, forms of superlative, means of evaluative vocabulary.

Key words: “Nature and Hunting” magazine; hunting subculture; advertisement; genre evolution; secondary speech genre; dichotomy of intentional attitude; subject-addressee structure.

Material resources

- Familnyye porody borzykh sobak*. Available at: <http://borzoi.org.ua/index.php?itemid=570>. (In Russ.).
- PiO, 1. — (1891). *Priroda i okhota: ezheimesyachnyy illyustrirovanny zhurnal*, 1. Moskva: Tipografiya G. S. Zotova. (In Russ.).
- PiO, 2. — (1891). *Priroda i okhota: ezheimesyachnyy illyustrirovanny zhurnal*, 2. Moskva: Tipografiya G. S. Zotova. (In Russ.).
- PiO, 3. — (1891). *Priroda i okhota: ezheimesyachnyy illyustrirovanny zhurnal*, 3. Moskva: Tipografiya G. S. Zotova. (In Russ.).
- PiO, 4. — (1891). *Priroda i okhota: ezheimesyachnyy illyustrirovanny zhurnal*, 4. Moskva: Tipografiya G. S. Zotova. (In Russ.).
- PiO, 5. — (1891). *Priroda i okhota: ezheimesyachnyy illyustrirovanny zhurnal*, 5. Moskva: Tipografiya G. S. Zotova. (In Russ.).
- PiO, 6. — (1891). *Priroda i okhota: ezheimesyachnyy illyustrirovanny zhurnal*, 6. Moskva: Tipografiya G. S. Zotova. (In Russ.).
- PiO, 10. — (1891). *Priroda i okhota: ezheimesyachnyy illyustrirovanny zhurnal*, 10. Moskva: Tipografiya G. S. Zotova. (In Russ.).

References

- Bakhtin, M. M. (1979). *Estetika slovesnogo tvorchestva*. Moskva: Iskusstvo. (In Russ.).
- Bazhenova, E. A., Protopova, O. V. (2003). *Yazyk i stil' reklamy*. In: Kozhina, M. N. (ed.) *Stilisticheskiy entsiklopedicheskiy slovar' russkogo yazyka*. Moskva: Flinta: Nauka. 635—642. (In Russ.).
- Bolshakova, A. Yu. (2001). *Filosofsko-esteticheskaya «okhota» v mire russkogo slova* (Pushkin, Turgenev, L. Tolstoy, Aksakov). *Literaturnaya ucheba*, 3: 170—195. (In Russ.).
- Brokgauz, F. A., Efron, I. A *Entsiklopedicheskiy slovar' Brokgauza i Efrona*. Available at: <http://www.vchi.net/brokgauz/>. (In Russ.).
- Dementyev, V. V. (2007). *Izucheniye rechevykh zhanrov v Rossii: aspekt formalizatsii sotsialnogo vzaimodeystviya*. In: *Antologiya rechevykh zhanrov. Povsednevnyaya kommunikatsiya*. Moskva: Labirint. 39—62. (In Russ.).
- Effremova, T. F. *Novyy slovar' russkogo yazyka. Tolkovo-slovoobrazovatelnyy*. Available at: http://slovononline.ru/slovar_efremova. (In Russ.).
- Koshelev, V. A. (2009). *Effekt okhotnika v russkoy slovesnosti serediny XIX veka*. In: *I. S. Turgenev. Novyye materialy i issledovaniya*. Moskva, Sankt-Peterburg: Alyans-Arkheo, 95—111. (In Russ.).
- Lyapina, A. V., Cherenkova, V. V. (2015). *Reprezentatsiya kontsepta «Okhoty» v epistolyarnom dialoge I. S. Turgeneva*. In: *Russkaya literatura XIX—XX vv.: problematika, preymstvennost', novatorstvo: Materialy Vserossiyskoy nauchnoy konferentsii «Gertsenovskiy chteniya 2014» (Sankt-Peterburg, 25—26 aprelya 2014)*. Sankt-Peterburg: Svoye izdatelstvo. 44—52. (In Russ.).

- Medvedeva, G. V. (2011). Okhota na medvedya v Sibiri. Struktura i semantika rituala (po materialam narodnoy prozy 1980—2011 gg.). *Mir nauki, kultury, obrazovaniya*, 5: 22—36. (In Russ.).
- Mironova, A. A. (2008). Formirovaniye zhanra obyavleniya v istorii russkogo yazyka. *Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta*, 26: 91—96. (In Russ.).
- Odesskaya, M. M. (1993). *Russkiy okhotnichiy rasskaz vtoroy poloviny XIX veka (tipologiya, traditsii): avtoreferat dissertatsii ... kandidata filologicheskikh nauk*. Moskva. (In Russ.).
- Ozhegov, S. I. (1987). *Slovar 'russkogo yazyka*. Moskva: Russkiy yazyk. (In Russ.).
- Rogaleva, O. S. (2005). *Brachnoye obyavleniye kak rechevoy zhanr reklamnogo diskursa (kommunikativno-pragmaticheskiy i kognitivnyy aspekty): dissertatsiya ... kandidata filologicheskikh nauk*. Omsk. (In Russ.).
- Sknarev, D. S. (2015). *Yazykovyye sredstva sozdaniya obraza v reklame tovarov dlya okhoty i rybalki*. Chelyabinsk: Izdatelskiy tsentr YuUrGu. (In Russ.).
- Zhilyakova, E. M, Khokhlova, N. A. (2013). Kontsept okhoty v «Zapiskakh ruzheynogo okhotnika Orenburgskoy gubernii». S. T. Aksakova. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filologiya*, 3 (23): 52—62. (In Russ.).