

УДК 80

РАЗВИТИЕ ПЕЧАТНОЙ РЕКЛАМЫ КАК РЕЧЕВОГО ЖАНРА НА МАТЕРИАЛЕ РОССИЙСКИХ ГАЗЕТ XVIII–XX ВВ.**Ксения П. Тарасова¹. @**¹ *Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова, 119991, Россия, г. Москва, Ленинские Горы, 1*
@ *kp.tarasova@yandex.ru**Поступила в редакцию 02.08.2017. Принята к печати 04.06.2018.***Ключевые слова:** история рекламы, рекламные объявления, газетные объявления, история российских газет, газеты, речевые жанры.**Аннотация:** В статье исследуется процесс развития рекламных объявлений как отдельного речевого жанра на материале российских газет. Рассматривается исторический период с первой трети XVIII в. до первой трети XX в. Подробно описывается постепенное разделение изначально единой группы объявлений на рекламные и информационные на протяжении веков. Выделяются и описываются ключевые периоды в развитии жанра (середина XVIII в., 40-е гг. XIX в., конец XIX – начало XX вв., 30-е гг. XX в.). Рассматривается эволюция лингвистических и графических особенностей рекламных текстов, описываются языковые и психологические приемы манипуляции, впервые появившиеся в российской печатной рекламе в XIX в. и продолжающие использоваться до наших дней. Главным критерием, отделяющим рекламные печатные объявления от информационных, в этой статье называется стремление повлиять на мнение читателя и изменить его в соответствии с целями продавца. Все выводы сопровождаются примерами, взятыми из первоисточников.**Для цитирования:** Тарасова К. П. Развитие печатной рекламы как речевого жанра на материале российских газет XVIII–XX вв. // Вестник Кемеровского государственного университета. 2018. № 2. С. 225–230. DOI: <https://doi.org/10.21603/2078-8975-2018-2-225-230>.

Проблема выделения жанров в рекламе в течение долгого времени вызывала много споров, а сейчас стала особенно актуальной в связи с активным развитием новых рекламных форм (бегущая строка, контекстная реклама и т. д.). Существует несколько взглядов на эту проблему. Так, многие ученые для анализа рекламных текстов используют жанровую систему, сложившуюся в публицистике, выделяя заметки, интервью, репортаж, статью [1], поскольку реклама, как и публицистика, «нацелена на реализацию какой-л. Политики» [2, с. 636], хотя, в отличие от журналистики, «рекламное обращение всегда направлено на четко очерченную конкретную целевую группу» [3, с. 217]. Один из современных подходов различает жанры по способу передачи сообщений: визуальному, аудиовизуальному, радиальному [4, с. 8].

Для более полного понимания современной системы рекламных жанров и места рекламных текстов в стилистической системе русского языка необходимо изучение и описание их происхождения.

Данная работа ставит своей целью проследить возникновение и развитие рекламных объявлений в газетах как особого речевого жанра с момента их появления в российских газетах до исчезновения после периода НЭПа. Такое исследование перспективно с точки зрения диахронической стилистики, важно для понимания того, как формировались стилистическая и жанровая системы современного русского языка и как проходило развитие языка рекламных текстов. Работа выполнена на материале объявлений из газет «Санкт-Петербургские ведомости» (СВ), «Московские ведомости» (МВ),

«Новое время» (НВ), «Вечерняя Москва» и «Труд» с первой трети XVIII до первой трети XX вв.

Долгое время газета оставалась главным способом связи между покупателем и продавцом. Именно в газетных объявлениях были выработаны приемы убеждения в рекламе, которые используются и в настоящее время. Из истории прессы можно узнать, что как только газеты начинали выходить более-менее регулярно, в них моментально появлялась реклама, игравшая важную роль в развитии печатных изданий. Так, в Англии развитию газеты как жанра во многом способствовала печатная реклама, которая часто была единственным источником дохода для издания, особенно для региональной прессы [5, с. 42].

То же произошло и в России. В 1728 г. начинают издаваться «Санкт-Петербургские ведомости» – первая российская регулярная печатная газета, рассчитанная на массовую аудиторию. Объявления появляются уже в первых ее номерах. Сначала они касаются только самой газеты и условий ее приобретения, но быстро появляются и другие тексты самой разнообразной тематики: это объявления и о продаже с торгов имущества умершего, и о поиске работников для достраивания Санкт-Петербургской и Нарвской крепостей, и заявление о готовности учить итальянской бухгалтерской науке и др. Их количество быстро растет, из отдельных объявлений они превращаются в группу текстов, объединенных общей коммуникативной целью, а в 30-е гг. XVIII в. в них появляются типовые конструкции, служащие для выражения цели текста: *через сие объявляется, чтобы желающие* (совершить какое-либо дей-

ствие, купить что-либо) в помянутом месте явились; чего ради чрез сие объявляется, чтобы желающие явились (в указанное место). Позже возникают и другие: *через сие чинится известно... охотникам до... (до изрядных книг, до хорной музыки и т. д.) чинится известно*. Постепенно возникает своеобразный шаблон, по которому можно написать любое объявление нужной тематики.

У объявлений этого времени есть интересная особенность: потенциальному покупателю могли честно сообщить, что у товара есть не только положительные, но и отрицательные качества: *На Императорском торговом дворе <...> продать те вынятые товары, которые отчасти сухие от части же мокрые суть* (СВ. 1730. № 114); *продано быть имеет несколько подмоклый и гнилой кофий* (СВ. 1742. № 8).

К 1755 г. количество страниц с объявлениями в 2–3 раза превышает объем собственно информационных сообщений, поэтому директор Академии наук С. Г. Домашнев подписывает приказ о выделении «из состава газеты» большей части объявлений [6, с. 96]. Так появляются «прибавления» к номеру, заполненные исключительно объявлениями. Там же впервые появляется рубрикация: разделы «Продажа» и «Подряды». Такой подход экономит время читателей и газетную площадь, помогая развитию шаблонов и делая тексты лаконичней.

В результате к середине 50-х гг. XVIII в. уже можно точно выделить два типа объявлений: о подряде, которые так и останутся исключительно информационными, и о продаже, из которых вырастут печатные рекламные тексты. К концу XVIII в. отличия становятся более явными, поскольку в объявлениях о продаже появляются первые попытки убедить потенциального покупателя в необходимости приобретения товара: для этого используются эпитеты, описывающие его положительные качества.

Когда объявления только появились в газетах, в них, как правило, рассказывали лишь о новых товарах и услугах, а привычные покупателям вещи не рекламировались. Но в XVIII в. тематика объявлений значительно расширяется: увеличивается ассортимент предлагаемых товаров, требуются поставщики новых товаров, разыскиваются сбежавшие крепостные, животные, потерянные вещи.

Тем не менее к началу XIX в. многие темы, привычные современным читателям, всё еще оставались не охвачены зарождающимся жанром объявления, поэтому тексты на принципиально новую тему несли на себе яркий личностный отпечаток. Например, объявление о приглашении к вступлению в замужество (одно из первых брачных объявлений – МВ. 1812. № 86) отличается длиной (занимает целую страницу) и подробностью (всё, что требуется от будущего брака, перечислено по пунктам). Заканчивается объявление призывом к ответной искренности со стороны потенциальных невест (*для чего и вам не быть откровенными в склонностях и в изыскании супружества*). Текст обнаруживает непривычность общества к такому способу знакомства (*...а не имея того предрассудка, что-*

бы стыдиться напечатать о себе в Газетах) и стремление доказать правомерность подобных действий и их благородные цели (*честное дело никогда не вменяется в поношение у ближних*).

На протяжении XIX в. язык объявлений становится всё богаче. В текстах появляется больше субъективных характеристик, которые могут привлечь покупателя, используются слова, вызывающие положительные ассоциации, аргументация становится более разнообразной. Потенциального покупателя стремятся убедить в высоком качестве товара (*лучших канареек Козловского завода* – МВ. 1825. № 30), указать привлекательные черты товара (*продается коляска, дерево еще старого привоза, заморское* – МВ. 1830. № 18), подчеркнуть уже доказанное высокое качество товара (*продаются вновь привезенные самые лучшие куропатки* – МВ. 1825. № 37). Однако в этот период появившиеся средства изобразительности играют не эстетическую, а исключительно информационную роль; средства художественной выразительности, основанные на переносе значений, и игра слов отсутствуют.

На развитие рекламы значительное влияние оказали и достижения научно-технического прогресса. Ключевым этапом в развитии печати стало изобретение Фридрихом Кенигом в 1811 г. механического печатного станка. В результате его применения стоимость газет понизилась, а их доступность повысилась [5, с. 73]. Кроме того, это значительно изменило внешний вид страницы с объявлениями. К 40-м гг. для привлечения внимания уже достаточно активно используются те возможности, которые предлагает уровень развития печати, например, заголовки выделяются шрифтом, отличным от шрифта основного текста.

Новые возможности влияют на восприятие объявления: графическое оформление текста начинает осмысливаться как его неотъемлемая часть. В этом виден принципиально иной подход к подаче информации: важно не только рассказать о какой-либо вещи или услуге, но и правильно оформить этот «рассказ». Такой подход закрепляется в газетах к 60-м гг. XIX в. К середине XIX в. в текстах уже видно стремление мотивировать читателя на покупку товара, а значит, рекламные объявления формируют новый речевой жанр, отличный от жанра информационных объявлений и тематически, и по языковым параметрам, и по способу графического оформления текста.

К концу XIX в. в рекламных объявлениях уже появляется определенный набор языковых средств, которые сохраняются как в текстах XX в., так и в наше время. К ним относятся следующие.

1. Превосходные степени сравнения прилагательных: *нежнейший из существующих препаратов* (МВ. 1905. № 40); *наилучший удобоваримый завтрак* (НВ. 1903. № 9660).

2. Антитеза: *«Богатый не может найти лучшего, бедный более дешевого, о нем нельзя сказать дешево и плохо, а наоборот недорого, но хорошо»* (НВ. 1903. № 9685); *«Денег мало – нужды много»* (НВ. 1915. № 13946).

3. «Зазывные» слова, привлекающие внимание: *необыкновенный случай: 500 ружей одностольных для*

лесников, весьма прочных, по 10 руб. 50 коп. (МВ. 1875. № 12); *новость! патентованные механические вилки для разделения порциями* (МВ. 1887. № 9).

4. Сравнения: *эта краска лучше всех тех, которые находились до сего времени в употреблении* (МВ. 1875. № 10); *необычайно длинные (в 185 сантиметров длинной) волосы, напоминающие волосы Лорелей* (МВ. 1899. № 20); *Рита Нельсон сама одно время страдала так, как могут страдать только женщины* (НВ. 1916. № 14307).

Рекламные тексты XIX в. имеют скорее повествовательный, чем побудительный характер, и чаще сообщают об услуге или товаре, чем призывают воспользоваться ими или купить что-нибудь. Но в конце XIX – начале XX вв. реклама становится более агрессивной. В условиях конкуренции, чтобы привлечь внимание к тексту и, главное, к стоящему за ним товару, увеличивается количество средств изобразительности и частота их употребления. Кроме того, по мере развития реклама привлекает новые средства убеждения, как языковые, так и психологические. Приведем примеры языковых средств.

1. Лексические повторы: *«Я был совершенно лысым. Мои отец и дедушка были лысы. У моей матери от природы были редкие волосы. Я уже помирился с мыслью остаться лысым»* (НВ. 1903. № 9656); *«Английские духи, изготавливаемые в Англии, англичанами, под управлением опытного француза»* (НВ. 1916. № 14304).

2. Гипербола: *«Белое вечное без стирки»* (НВ. 1916. № 14307); *«Все и везде пьют кофе здоровье Марии Годзелинской как укрепляющее средство для малокровных, нервных и слабосильных»* (НВ. 1909. № 11796).

3. Метафоры, стремящиеся установить «личные» отношения товара и клиента, одушевляющие товар: *«Лучший друг желудка вино Сеж-Рафаэль»* (МВ. 1902. № 8); *«ДОЛОЙ ГОРЯЧИЕ ЩИПЦЫ, неприятель волос!»* (НВ. 1904. № 10005).

4. Сентенции: *«Счастье женщины в ее руках!»* (НВ. 1916. № 15653); *«Здоровье есть богатство»* (МВ. 1916. № 20); *«Женщин старит не время, а лень»* (НВ. 1916. № 14310); *«Время – деньги!»* (НВ. 1916. № 14310).

5. Риторические вопросы: *«Зачем болеть, страдать и быть слабым, когда природа дала нам естественное средство укрепить свое здоровье, силу и нервы?»* (НВ. 1916. № 14310); *«ДА или НЕТ? если этот вопрос касается белья Монополь, то всегда должен быть решен в утвердительном смысле, т. е. ДА, так как это белье выделяется своей практичностью, белизной и дешевизной»* (НВ. 1903. № 9650).

6. Императив: *«Ищите силу в электричестве!»* (НВ. 1916. № 14311); *«Требуите коньяк завода «Империял»* (НВ. 1903. № 9636). Употребляется и условное наклонение, придающее рекламному тексту форму совета или пожелания: *«Каждому человеку, который дорожит своими нервами и желает сохранить здоровье, следовало бы на завтрак пить чашку какао Ван-Гутена вместо чая или кофе»* (НВ. 1903. № 9636).

7. Создание ложных пресуппозиций, благодаря чему информация, которая могла читателя совершенно не интересовать, подается как крайне актуальная:

«Ответ на вопрос – головная перхоть способствует выпадению волос. Средство, о котором вы спрашиваете – провизора Прутана. Уже несколько раз рекомендовали его в письмах нашим подопечным, и, судя по отзывам, оно оказалось весьма удачным» (МВ. 1906. № 146); *«Где купить прочные чулки? Этот вопрос многие задают себе»* (НВ. 1915. № 14902).

8. Обыгрывание однокоренных синонимов: *«Всегда закончены, но никогда не окончены – вот девиз американских составных шкафов-библиотек»* (МВ. 1910. № 18).

Также в рекламе появились психологические приемы воздействия и убеждения.

1. Апелляция к натуральности и естественности как к положительным и желаемым качествам. Это может быть либо представление товара как натурального и безвредного для здоровья: *«Натуральный «Русский квас» приготовлен по способу кипячения. Совершенно безвреден в виду полного превращения крахмала в мальтозу и декстрин и выделения всех нерастворимых веществ и ферментов брожения»* (МВ. 1916. № 72), либо характеристика результата применения средства как естественного: *«Румянец, который никто не отличит от натурального»* (НВ. 1915. № 14903); *«Седые волосы постепенно получают их первоначальный натуральный цвет, так что вскоре никто не может сказать, что они окрашены»* (НВ. 1909. № 11787).

2. Прямое обращение к целевой аудитории: *«Охотник, прочтите!»* (МВ. 1902. № 73); *«Матери, знаете ли вы? Что не существует лучшего слабительного средства для вашей семьи, чем «Скавулин»* (НВ. 1909. № 11788); *«Седым и лысым! Электрическая гребенка»* (НВ. 1915. № 14902).

3. Акцент не на наличии положительных качеств, а на отсутствии отрицательных: *«Я никогда не был лыс благодаря средству Кеплера!»* (МВ. 1907. № 83); *«Нет больше мышей»* (НВ. 1904. № 10005).

4. Стремление убедить в бескорыстии рекламодателя и его заинтересованности в благополучии читателя: *«Я делаю это предложение только потому, что хочу показать, насколько оно действительно как вернее средство для рождения волос»* (НВ. 1915. № 14882); *«Удивительное открытие! Денег не надо»* (МВ. 1916. № 50).

Следующее значительное изменение в жанре печатной рекламы происходит после революции [7, с. 130]. Уже в 20-е гг. количество объявлений в газетах существенно сокращается, сужается и их тематика. Даже в это время в некоторых изданиях («Труд», «Рабочая Москва») количество тематических информационных сообщений (например, в рубриках «Рынок труда», «Цены займов», «Сегодня в театрах и клубах») значительно превышает объем объявлений об оказываемых услугах. Тем не менее встречаются рекламные объявления, стремящиеся привлечь внимание читателя: *От станка – к покупателю! Без торговых накладных расходов. Скидки 50 %! Спешите убедиться!* (Рабочая Москва. 1025. № 34).

С официальным прекращением НЭПа и запрете частной торговли в 1931 г. рекламные объявления из газет окончательно исчезают. Так, в газете «Вечерняя Москва» в 1930–1935 гг. нет ни одного рекламного

объявления. Публикуются афиши театров и кинотеатров, объявления о премьерах, а также информационные объявления частных лиц (о поиске жилья, утере документов и т.д.) и учреждений. Даже объявления об оказании услуг остаются исключительно информационными по форме: *котельно-сварочные работы, сварка резервуаров, балок, теплопроводов* (Вечерняя Москва. 1932. № 112); *лечебно-диагностическое объединение имени Семашко, логопедическая поликлиника, лечение болезней речи, заикания, картавости* (Вечерняя Москва. 1935. № 217).

В текстах этого периода используются исключительно графические средства выделения информации, например, выделяется тема объявления и название предприятия, а также название рубрики, в которую входит колонка объявлений: учебные заведения, театры, комнаты и квартиры, спрос и предложение труда. Следовательно, такое выделение применяется только для удобства читателя и не может быть отнесено к рекламным приемам убеждения [8].

Развитие жанра печатных рекламных объявлений шло по пути изменения основной функции текста от информирующей к волюнтаривной [9, с. 70] и стремления к сочетанию в одном тексте индивидуальности и стандарта.

На протяжении всей истории российской печатной рекламы ее тема, информация о товарах или услугах, которые рекламодатель хочет предложить потенциальному покупателю, осталась неизменной. Именно она объединяет всю совокупность рекламных текстов разного времени и предполагает конкретную ответную позицию – либо следование представленным в тексте рекомендациям, либо их игнорирование.

Композиция рекламного объявления определяется его целями и необходимостью сообщить наименование товара, его характеристики и место, где можно его приобрести. Из-за необходимости сообщить эту информацию ранние тексты имели достаточно большой объем, но по мере унификации композиции они становились короче и эффективнее. Уже к середине XVIII в. выделяются два типа объявлений: о подряде, которые так и останутся объявлениями информационного типа, и продаже, из которых вырастут рекламные тексты. Тексты обоих типов объявлений строятся по своему шаблону, что подчеркивает разницу в содержании.

Стиль может меняться в зависимости от обстановки в обществе и уровня развития языка рекламных текстов. Об этом говорил еще М. М. Бахтин, утверждая: *«Система... жанров подвижна, изменения в ней происходят под воздействием культурных и политических факторов... Наибольшей подвижностью отличается жанровый репертуар массовой коммуникации»* [10]. Кроме того, некоторые сдвиги могут быть обусловле-

ны техническим прогрессом [11]. Каждый конкретный период характеризуется своими особыми языковыми чертами. В 1730-е гг. появляются регулярно употребляемые конструкции, служащие для выражения цели текста: *чрез сие объявляется, чтобы желающие* (совершить какое-либо действие) *в помянутом месте явились и т.д.* К концу XVIII в. отличия становятся более явными, т.к. в объявлениях о продаже появляются первые попытки убедить читателя, что этот товар необходимо купить, для чего используются эпитеты, описывающие его положительные качества.

На протяжении XIX в. язык объявлений становится все богаче, начинают использоваться средства изобразительности. В текстах встречаются сравнения (*эта краска лучше всех тех, которые находились до сего времени в употреблении*), сравнительные и превосходные степени прилагательных (*кофе молотый самого лучшего достоинства*), «заявные» слова, привлекающие внимание (*новость! щипцы для сахара, которыми сахар можно брать и колоть!*). К 50-м гг. XIX в. рекламные объявления формируют новый речевой жанр, отличный от жанра информационных объявлений.

Рекламные тексты XIX в. не побуждали читателя купить товар, а только стремились представить его с лучшей возможной стороны. Широкое распространение рекламы и значительное время ее существования требуют возникновения и развития новых средств привлечения покупателя. В начале XX в. реклама становится более агрессивной, появляются новые приемы, психологические и языковые. Именно в это время в текстах возникают такие характерные для современной рекламы приемы, как использование императивных форм (*обратите внимание!; не упустите!; не покупайте!*) и стремление повлиять на ценности покупателя, исходя из задач рекламного текста (*Красота человека немислима, если на лице или на руках имеются прыщи или угри, и немногим еще известно, как легко устранить эти неприятные явления посредством новейшего средства «Угрив»*).

Результаты изучения объявлений разного времени позволяют утверждать, что печатные рекламные объявления окончательно сформировались в самостоятельный речевой жанр к концу XIX в.; тема и композиция, характеризующие эту совокупность текстов, настолько близки к современным, что процесс становления рекламы вплоть до настоящего времени можно рассматривать как развитие в пределах одного речевого жанра. При этом главным критерием при разграничении информационных и рекламных объявлений является отсутствие или наличие попытки мотивировать читателя на покупку товара.

Источники

- Вечерняя Москва. 1923–1935.
- Московские Ведомости. 1756–1917 (МВ).
- Новое Время. 1868–1917 (НВ).
- Санкт-Петербургские ведомости. 1728–1917 (СВ).
- Труд. 1921–1935.

Литература

1. Сибирко Н. С. Проблема жанра в современной лингвистике // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2016. № 12-1. С. 155–157.
2. Баженова Е. А. Язык и стиль рекламы // Стилистический энциклопедический словарь русского языка / под ред. М. Н. Кожинной. М.: Флинта: Наука, 2006. С. 635–642.
3. Евстафьев В. А. Журналистика и реклама: основы взаимодействия (опыт теоретического исследования). М.: ИМА-Пресс, 2001. 264 с.
4. Ученова В. В., Шомова С. А., Гринберг Т. Э., Конаныхин К. В. Реклама: палитра жанров. М.: РИП-холдинг, 2000. 95 с.
5. Ростовцев Е. А. История книжного дела. СПб.: Изд-во Политехнического ун-та, 2011. Ч. 3. 128 с.
6. Сляднева О. В. Очерки истории российской рекламы. В 2 ч. СПб., 2001. Ч. 1. 138 с.
7. Игнатенко А. А. Очерки истории российской рекламы. СПб.: Алетейя, 2013, 86 с.
8. Кравченко О. Н. Рекламная концепция и рекламный образ. Разработка эффективной рекламы. М.: Издательские решения, 2017. 140 с.
9. Миронова А. А. Жанры рекламы: к проблеме квалификации // Вестник Челябинского государственного университета. 2012. № 32. С. 67–71.
10. Бахтин М. М. Проблема речевых жанров // Собрание сочинений. В 7 т. М.: Русские словари, 1997. Т. 5. 730 с.
11. Кочеткова М. О. Блогосфера как рекламная площадка: динамика речевого жанра блога под влиянием рекламных интенций // Вестник Томского государственного университета. 2015. № 394. С. 35–42.

GENESIS OF PRINTED ADVERTISEMENTS AS A SPECIFIC GENRE (CASE STUDY OF XVIII–XX CENTURY RUSSIAN NEWSPAPERS)

*Kseniia P. Tarasova*¹. @

¹ *Lomonosov Moscow State University, 1, Leninskie Gory, Moscow, Russia, 119991*

@ *kp.tarasova@yandex.ru*

Received 02.08.2017. Accepted 04.06.2018.

Keywords: history of advertising, advertisements, announcements, history of Russian newspapers, newspapers, speech genres.

Abstract: The paper features the genesis of printed advertisements as a specific genre with Russian newspapers as its main source. The research is focused on the historical period from early 18 to early 20 century. The article traces the gradual separation of the genres of advertisements and announcements in the course of the centuries. It points out and describes the key periods in the development of the genre: mid 18th century, 1840s, late 19 – early 20, 1930s. The article contains special linguistic and graphic features of advertisements and explains various language and psychological manipulation means, which appeared in the 19th century in Russian newspapers and are still used in the modern advertising. According to the article, the main factor in identification of advertisements as a separate group from announcements is the intention to influence on readers' opinion according to the salesman's goals. All the conclusions are confirmed by examples from original sources.

For citation: Tarasova K. P. Razvitie pechatnoi reklamy kak rechevogo zhanra na materiale rossiiskikh gazet XVIII–XX vv. [Genesis of Printed Advertisements as a Specific Genre (Case Study of XVIII – XX Century Russian Newspapers)]. *Bulletin of Kemerovo State University*, no. 2 (2018): 225–230. DOI: <https://doi.org/10.21603/2078-8975-2018-2-225-230>.

Sources

- Vecherniaia Moskva* [Evening Moscow] (1923–1935).
Moskovskie Vedomosti [Moscow News] (1756–1917).
Novoe Vremia [New Times] (1868–1917).
Sankt-Peterburgskie vedomosti [Saint-Petersburg News] (1728–1917).
Trud [Work] (1921–1935).

References

1. Sibirko N. S. Problema zhanra v sovremennoi lingvistike [A study of genres in modern Linguistics]. *Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki = Philological science. Theoretical and practical problems*, no. 12-1 (2016): 155–157.
2. Bazhenova E. A. Iazyk i stil' reklamy [Language and style of advertising]. *Stilisticheskii entsiklopedicheskii slovar' russkogo iazyka* [Stylistic encyclopedic dictionary of Russian language]. Ed. Kozhina M. N. Moscow: Flinta: Nauka, 2006, 635–642.
3. Evstaf'ev V. A. *Zhurnalistika i reklama: osnovy vzaimodeistviia (opyt tereticheskogo issledovaniia)* [Journalism and advertising: the basics of cooperation (the essay of theoretical study)]. Moscow: IMA-Press, 2001, 264.
4. Uchenova V. V., Shomova S. A., Grinberg T. E., Konanykhin K. V. *Reklama: palitra zhanrov* [Advertising: the range of genres]. Moscow: RIP-kholding, 2000, 95.
5. Rostovtsev E. A. *Istoriia knizhnogo dela* [History of Print Culture]. Saint-Petersburg: Izd-vo Politekhnikheskogo un-ta, part 3 (2011): 128.
6. Sliadneva O. V. *Ocherki istorii rossiiskoi reklamy* [Essays about History of Advertising in Russia]. Saint-Petersburg, part 1 (2001): 138.
7. Ignatenko A. A. *Ocherki istorii rossiiskoi reklamy* [Essays on history of Russian advertising]. Saint-Petersburg: Aleteia, 2013, 86.
8. Kravchenko O. N. *Reklamnaia konceptsiia i reklamnyi obraz. Razrabotka ehffektivnoi reklamy*. [Advertising concept and advertising image. Making of effective advertising]. Moscow: Izdatel'skie resheniia, 2017, 140.
9. Mironova A. A. Zhanry reklamy: k probleme kvalifikatsii [Genres of advertising: a study of identification]. *Vestnik Cheliabinskogo gosudarstvennogo universiteta = Bulletin of Cheliabinsk State University*, no. 32 (2012): 67–71.
10. Bakhtin M. M. *Sobranie sochinenii* [Collected works by Bakhtin M. M.]. Moscow: Russkie slovari, vol. 5 (1997): 730.
11. Kochetkova M. O. Blogosfera kak reklamnaia ploshchadka: dinamika rechevogo zhanra bloga pod vlianiem reklamnykh intentsii [Blogsphere as an advertising platform: dynamics of the speech genre of a blog under the influence of advertising intentions]. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta = Bulletin of Tomsk State University*, no. 394 (2015): 35–42.