

УДК 811.161.1'42

DOI 10.25688/2076-913X.2019.36.4.13

А.А. Качанова

## Языковая специфика объявлений на страницах газеты «Речь» 1917 г.

Автор статьи рассматривает языковую специфику объявлений в газете «Речь» за 1917 г. Описывает типологическую картину данного речевого жанра и дает лингвистический анализ используемой лексики. В качестве вывода раскрывает языковую характеристику объявлений как набор лексических единиц особой выразительности.

*Ключевые слова:* иноязычная лексика; объявление; оценочность; уточнение; эмоционально-экспрессивная лексика.

Ежедневная политическая, экономическая и литературная газета «Речь» [1] выходила с 1906 по 1918 г. Она принадлежала органу конституционно-демократической партии, но при этом позиционировала себя как внепартийное, независимое издание. В ней публиковалась хроника столичной, провинциальной и международной жизни, аналитические материалы, освещались события культуры. На последнем развороте размещались объявления. Анализ напечатанных в ней статей проводился исследователем Б.С. Котовым в рамках позиции газеты «Речь» во время июльского кризиса 1914 г. [3]. В.О. Рожко акцентировал внимание на газетных материалах, подвергавших критике попытки албанцев противостоять захвату своих территорий [6]. В целом в научной литературе анализировались публикации периодического издания «Речь» на религиозную тематику, освещавшие выборы, деятельность и проблемы городского самоуправления 1917 г. Изучались статьи, посвященные позиции ведущей либеральной партии России XX в. относительно программы модернизации России. Лингвистическая типология объявлений представленной нами газеты и структурный анализ их лексической наполняемости ранее не проводился. Этим и объясняется новизна предпринятого исследования.

Словарь С.И. Ожегова предлагает следующее определение лексемы *объявление*: «Извещение о чем-н., напечатанное в газете, журнале или вывешенное где-н.» [7, с. 402]. В «Толковом словаре русского языка» под редакцией Д.Н. Ушакова читаем: «Объявление — печатное сообщение, извещение о чем-н., публикация» [8, с. 171].

Примером немногочисленных собственно объявлений может выступать краткое сообщение официально-делового характера о подписке и собрании акционеров банка:

### «ПРАВЛЕНИЕ

Петроградскаго Учетнаго и Ссуднаго Банка

имѢть честь пригласить г г. акціонеровъ, на основаніи §§ 48 и 49 Устава Банка, въ чрезвычайное общее собраніе, имѢющее быть во вторникъ, 24 октября, с. г., въ 3 часа пополудни, въ помѢщеніи Банка въ ПетроградѢ (Невскій пр. № 30).

Предметы занятій общаго собранія:

1) Доклады Правленія и СовѢта Банка:

а) объ установленіи нѢкоторыхъ условій новаго выпуска акцій и

б) объ измѢненіи §§ 37 и 42 Устава Банка.

2) Увеличеніе числа Членовъ СовѢта...»<sup>1</sup> (Речь. № 232. 3 окт. 1917).

Неотъемлемой лексической составляющей объявлений газеты «Речь» является наличие официально-деловой лексики, что характерно для публицистического стиля русского языка. Данное объявление можно классифицировать как официально-деловой документ. Присутствует ссылка на правоустанавливающий документ: *на основаніи §§ 48 и 49 Устава Банка*. Словоупотребление *иметь честь* «употребляется как вежливая форма обращения в значении удостоиться» [10, т. 4, с. 672]. Интересной оказывается для современного русского языка устаревшая форма обозначения времени *въ 3 часа пополудни*, а также форма *имѢющее быть* вместо привычной формы будущего времени.

Многие объявления служат своего рода эффективным и удобным инструментом передачи информации читателю. Вместе с тем их язык представляет собой отражение содержательно-фактуальной информации [2, с. 28]. С современной точки зрения большинство объявлений рассматриваемой нами газеты относятся к рекламе, т. е. выполняют не только информационную, но и воздействующую функцию.

Тематически рекламные объявления данного издания весьма разнообразны. Среди них встречаются тексты:

1) связанные с медициной (продажа медицинских препаратов, услуги частных докторов, реклама лечебниц):

### «ПРИ ИСТОЩЕНИИ

При истощеніи и ослабленіи организма послѢ изнурительныхъ болѢзней, рекомендуется успѢшно нашъ витаминное и укрѢпляющее средство “Лециталь” МЕДИКО-ФАРМАЦЕВТИЧЕСКАГО ТОВАРИЩЕСТВА...» (Речь. № 233. 4 окт. 1917);

2) о предложении и поиске работы:

«Приглашаютъ бонну-фребеличку

к двумъ дѢвочкамъ 3,5 и 4,5 лѢтъ въ еврейскую семью. Невская ул., 30, кв. 6. тел. 514-43» (Речь. № 231. 1 окт. 1917);

3) о сдаче комнат, в том числе посуточно, квартир:

«Въ интел. семьѢ

отдается больш. комн. со всѢми удобст., тел. 101-15. Загородскій пр. 70, кв. 7» (Речь. № 234. 5 окт. 1917);

<sup>1</sup> Орфография и пунктуация сохранены.

4) о купле-продаже, прокате:

«ПРОКАТЪ

піанино, отъ 30 р. Литейный, 33. Роза (Речь, № 232, 3 октября, 1917);

5) об обучении:

Гимназія и Реальное учил.

Н. В. Савича.

Новаго типа для лицъ обоего пола.

Бассейная, 23.

Начало занятій 15 октября ...

Канцелярія 6-10 час. веч.» (Речь. № 232. 3 окт. 1917);

б) о проведении аукциона:

«Столичный Аукціонный Заль.

4 и 5 октября, съ 1.30 час. дня,

продолженіе БОГАТАГО АУКЦІОНА

рѣдкаго собранія картинъ русской школы, извѣстнаго коллекціонера г-на К. и части квартирной обстановки въ помещеніи Зала

Мойка, 61 (у Полицейскаго моста). Телефонъ 28-71» (Речь. № 233. 4 окт. 1917);

7) о новинках моды:

«ВНИМАНІЮ ДАМЪ

Англійскіе вязаные жакеты

Maison "CELINE" Троицкая ул. 30» (Речь. № 233. 4 окт. 1917).

Особенность объявлений газеты «Речь» заключается в наличии как оценочной, так и эмоционально-экспрессивной лексики, например:

«У одинокой дамы сдаются 3-4 свѣтл., уютно меблированныя комнаты, окнѣ на улицу, всѣ удобства, цѣна 150 р. Выделенная 7, кв. 49, тел. 632-72»<sup>2</sup> (Речь. № 232. 3 окт. 1917).

Стоит отметить, что фразеологизм *меблированные комнаты* во «Фразеологическом словаре русского литературного языка» дается с пометой *устар.* «Гостиница с обставленными мебелью комнатами, сдающимися внаем на длительный срок» [10, с. 248], данное словосочетание не употребляется в современном русском литературном языке и заменяется в объявлениях на словосочетание *комната с мебелью*. Оценочные словосочетания типа очень *дешево*, *редкое собрание*, *известный коллекционер*, *настоящие фарфоровые вещи* и подобные имеют высокую частотность в объявлениях газеты «Речь»:

«ДАЧА-ОСОБНЯКЪ

въ ШВЕЦІИ

*очень дешево* продается съ участкомъ земли въ 61231 кв. фут., покрытый густымъ сосновымъ и березовымъ лѣсомъ. Справки и болѣе подробныя свѣдѣнія можно получить въ Правленіи соединеннаго торгово-промышленнаго акц. об-ва. Фонтанка, 58» (Речь. № 232. 3 окт. 1917);

<sup>2</sup> Здесь и далее курсив наш. — А. К.

«Столичный Аукционный Заль.  
4 и 5 октября, съ 1.30 час. дня,  
продолженіе БОГАТАГО АУКЦИОНА  
*рѣдкаго собранія картинъ русской школы, извѣстнаго коллекціонера г-на К.*  
и части квартирной обстановки въ помѣщеніи Зала  
Мойка, 61 (у Полицейскаго моста). Телефонъ 28-71» (Речь. № 233. 4 окт. 1917).

Автор тем самым раскрывает свою оценку объекта или предмета, описываемого в объявлении, и транслирует положительную эмоциональную окраску текста.

Наряду с оценочной лексикой, в объявлении можно встретить и эмоционально-экспрессивную лексику. Так, в сообщении о распродаже посуды находим оценочную лексику *настоящіе фарфоровыя* и эмоционально-экспрессивную *выборъ огромный* (ср. с нейтральным *большой склад*):

«РАСПРОДАЖА  
БОЛЬШОЙ СКЛАДЪ  
ИНОСТРАННОЙ ПОСУДЫ.  
Настоящіе фарфоровыя ... и хрустальныя вещи  
ВЫБОРЪ ОГРОМНЫЙ  
Садовая дом 8, кв. 18. Тел. 6-46-84» (Речь. № 235. 6 окт. 1917).

Нагнетание эмоционально-оценочной лексики можно встретить в объявлении рекламного характера о подписке на новое издание:

«ОТКРЫТА ПОДПИСКА НА НОВОЕ ИЗДАНИЕ:  
Ивановъ-Разумникъ.  
ИСТОРИЯ РУССКОЙ ОБЩЕСТВЕННОЙ МЫСЛИ.

Предыдущія изданія этой “Исторіи” (первое — 1907 е., четвертое — 1914 г.) выходили во время *тяжелаго цензурнаго гнета* и поэтому не могли не заключать въ себѣ *нѣкоторой недоговоренности* и въ основныхъ положеніяхъ и въ выводахъ; рядъ главъ *нуждался* поэтому въ дополненіяхъ, многое — въ переработкѣ. Все это и сдѣлано авторомъ для новаго изданія...» (Речь. № 232. 3 окт. 1917).

Словарь Ушакова дает следующее определение лексемы «цензура»: «...просмотр произведений (предназначенных к печати, к постановке в театре и т. д.), осуществляемый специальным государственным органом (устар.)» [8, т. 3, с. 571]. Гнет — «жестокое притеснение, угнетение, иго (книжн.)» [8, т. 1, с. 243]. В данном случае наблюдается слияние политизированной и эмоционально-оценочной лексики.

В сообщениях, которые можно классифицировать как объявление-просьбу, присутствует не только эмоционально-экспрессивная лексика (*умоляетъ откликнуться*), но и лексема, требующая уточнения своего значения, — *солдатка*:

«Бѣдная солдатка  
*умоляетъ откликнуться* добрыхъ людей помочь ей съ малолѣтними дѣтьми,  
гр. реб. и дѣвочка 5 лѣтъ, крайне нуждаюсь, помогите кто чѣмъ можетъ. Адресъ  
Телѣжная ул, д. 21, кв. 17. А. С.» (Речь. № 232. 3 окт. 1917).

Лексема *солдатка* в словаре С.И. Ожегова имеет следующее значение: «Жена солдата (в дореволюц. России; сейчас — обычно о жене солдата, ушедшего на войну; разг.)» [7, с. 686]. Проникновение в публицистический стиль разговорной лексики носит экспрессивный характер, это сближает публицистический стиль с разговорным. Подобные случаи не единичны, например требует уточнения лексема *медичкѣ* в одном из объявлений:

«МЕДИЧКЪ нужна к-ра съ пансіономъ, на Петроградской стор., телеф. 72-74 или лучше письменно В. Дворовская, 32, кв. 24. Х. Ш. Модоръ» (Речь. № 231. 1 окт. 1917).  
Медичка — «(разг.) Женск. к медик» [10, т. 2, с. 243].

В одном из приведенных ранее примеров (см. п. 2), содержащих сведения о предложении и поиске работы, требует уточнения лексема «бонна-фребеличка».

Толковый словарь Д.Н. Ушакова дает следующие определения: «Бонна — (дореволюц. и загр.) воспитательница маленьких детей в семье, с положением выше няньки и ниже гувернантки» [8, т. 1, с. 94]. Фребеличка — «воспитательница детей дошкольного возраста по методу немецкого педагога Фребеля. Слушательница курсов, подготовляющих таких воспитательниц (дореволюц.)» [8, т. 3, с. 535]. Фребелевские курсы в дореволюционной России были в числе немногих учебных заведений, готовивших дошкольных работников, большинство из которых становились домашними воспитательницами в состоятельных семьях.

Прием уточнения использован и в объявлении, тематика которого связана с обучением (см. п. 5). Здесь упоминание о том, что образовательное учреждение *новаго типа для лицъ обоого пола*, необходимо для прояснения деталей вопроса, разъяснения сказанного, так как совместное обучение не было широко распространено. Данный прием можно отнести к явлению экспрессии в публицистическом стиле, что обычно наблюдается, когда уточнение применяется без различия в значении. Так, в одном номере газеты «Речь» читаем два объявления, стоящие рядом и включающие в себя прием уточнения: «*въ конторѣ или комитетѣ*», «*въ учрежденьяхъ или конторахъ*». В первом случае употреблены лексемы с разным значением — «учреждение» и «исполнительный орган». Во втором — лексемы с одинаковым значением (*контора* — «учреждение»). Полагаем, что допущена авторская стилистическая ошибка:

«ИЩУ МЪСТА  
въ конторѣ или комитетѣ.  
ивановская ул., д. 13, кварт. 7, телефонъ 68-60» (Речь. № 233. 4 окт. 1917);  
«Инт. челов. сред. лѣтъ, своб. отъ воен. службы, ищетъ мѣсто секретаря или ... въ учрежденьяхъ или конторахъ. В. О., 2 к., д. 5, кв. 2. Тел. 414-09» (Речь. № 233. 4 окт. 1917).

На лексическом уровне можно наблюдать наличие иноязычной лексики, например *Maisen «CELINE»* (см. п. 7). В данном случае смысл включения иностранного названия торговой марки состоит в обеспечении яркого эффек-

та, придания ей благозвучия, благодаря чему потенциальный покупатель уверяется в высоком качестве продукции и останавливает на ней свой выбор.

Итак, тематическая группировка объявлений газеты «Речь» за 1917 г. разнообразна. Господствуют рекламные объявления о продаже и покупке товаров или оказании услуг. Происходит становление рекламного жанра, для которого характерно смешение книжного и разговорного стилей, нейтральной и экспрессивно-оценочной лексики. Особенностью объявлений газеты «Речь» является наличие таких языковых средств, как фразеологизмы, официально-деловая лексика, оценочная (в том числе эмоционально-экспрессивная), иноязычная, книжная лексика. Подобные приемы, характерные для публицистического стиля, сближают его с разговорным и официально-деловым стилями русского языка. При помощи использования таких единиц автор объявления может более точно выразить свое отношение к объекту действительности, сделать акцент на важных, с его точки зрения, моментах текста и тем самым проявить свое мировидение. Таким образом, автор рекламного объявления может воздействовать на читателя, управлять его восприятием и пониманием сообщения. Исходя из этого, можно говорить о своеобразном общении между автором и читателем в рекламном дискурсе. В таком случае «ведущая роль в общении принадлежит адресату» [4, с. 20–30; 5, с. 37], т. е. автор-адресант создает высказывание с учетом воспринимающего сознания.

### Библиографический список

#### *Источники*

1. Речь: ежедневная газета [Электронный ресурс]. 1917. URL: <http://elib.:shpl.ru/ru/nodes/32825> (дата обращения 12.09.2019).

#### *Литература*

2. Гальперин И.Р. Текст как объект лингвистического исследования / отв. ред. Г.В. Степанов. 7-е изд. М.: Либроком, 2009. 144 с.

3. Котов Б.С. Газета «Речь» в дни Июльского кризиса 1914 г. // Вестник МГИМО-Университета. 2014. № 4 (37). С. 10–14.

4. Лихачев С.В. Опыт интеракционного анализа общественных надписей // Вестник МГПУ. Сер.: Филологическое образование. №2 (5). 2010. С. 20–30.

5. Лихачев С.В. Опыт интеракционного анализа общественных надписей // Вестник МГПУ. Сер.: Филологическое образование. № 1 (6). 2011. С. 30–38.

6. Рожко В.О. Первая балканская война 1912 года: противостояние или взаимодействие албанцев с членами балканского союза (по материалам газеты «Речь») // Вестник пермского университета. Сер.: История. 2009. Вып. 1 (8). С. 98–103.

#### *Справочные и информационные издания*

7. Ожегов С.И. Словарь русского языка / под ред. Н.Ю. Шведовой. 14-е изд. М.: 1983. 736 с.

8. Толковый словарь русского языка: в 3 т. / под ред. проф. Д.Н. Ушакова. М.: Вече, Мир книги, 1935–1940.

9. Словарь русского языка: в 4 т. / РАН, Ин-т лингвистич. исслед.; под ред. А.П. Евгеньевой. 4-е изд., стер. М.: Рус. яз, Полиграфресурсы, 1999.
10. Фразеологический словарь русского литературного языка конца XVIII–XX вв. / под ред. А.И. Федорова. М.: Топикал, 1995. 608 с.

### References

#### *Istochniki*

1. Rech': ezhednevnyaya gazeta [E'lektronny'j resurs]. 1917. URL: <http://elib.shpl.ru/ru/nodes/32825> (data obrashheniya: 12.09.2019).

#### *Literatura*

2. Gal'perin I.R. Tekst kak ob'ekt lingvisticheskogo issledovaniya / otv. red. G.V. Stepanov. 7-e izd.. M.: Librokom: 2009. 144 s.
3. Kotov B.S. Gazeta «Rech'» v dni Iyul'skogo krizisa 1914 g. // Vestnik MGIMO-Universiteta. 2014. № 4 (37). S. 10–14.
4. Lixachev S.V. Opy't interakcionnogo analiza obshhestvenny'x nadpisej // Vestnik MGPU. Ser.: Filologicheskoe obrazovanie. 2010. № 2 (5). S. 20–30.
5. Lixachev S.V. Opy't interakcionnogo analiza obshhestvenny'x nadpisej // Vestnik MGPU. Ser.: Filologicheskoe obrazovanie. 2011. № 1 (6). S. 30–38.
6. Rozhko V.O. Pervaya balkanskaya vojna 1912 goda: protivostoyanie ili vzaimodejstvie albancev s chlenami balkanskogo soyuza (po materialam gazety «Rech'») // Vestnik permskogo universiteta. Ser.: Istoriya. 2009. Vy'p. 1 (8). S. 98–103.

#### *Spravochnye i informacionnye izdaniya*

7. Ozhegov S.I. Slovar' russkogo yazy'ka / pod red. N.Yu. Shvedovoj. 14-e izd. M.: 1983. 736 с.
8. Tolkovy'j slovar' russkogo yazy'ka: v 3 t. / pod red. prof. D.N. Ushakova. M.: Veche, Mir knigi, 1935–1940.
9. Slovar' russkogo yazy'ka: v 4 t. / РАН, Ин-т лингвистич. исслед.; под ред. А.П. Евгеньевой. 4-е изд., стер. М.: Рус. яз, Полиграфресурсы, 1999.
10. Фразеологический словарь русского литературного языка конца XVIII–XX вв. / под ред. А.И. Федорова. М.: Топикал, 1995. 608 с.

#### *A.A. Kachanova*

### **Linguistic Features of the Advertisements in the Newspaper «Retch» Issed in 1917**

The article regards the linguistic features of advertisements printed in the newspaper «Retch» in 1917. The author describes the typological picture of ads and presents a linguistic analysis of the vocabulary. As a conclusion, the article reveals the linguistic typology of ads, which is a set of lexical expressive means.

*Keywords:* foreign language vocabulary; advertisement; evaluation; clarification; emotional and expressive vocabulary.