

УДК 070.36(571.1) (091)

**РЕАЛИЗАЦИЯ ЖАНРООБРАЗУЮЩИХ ПРИЗНАКОВ ТЕКСТОВ  
ИНФОРМАЦИОННЫХ ОБЪЯВЛЕНИЙ ГАЗЕТЫ «СИБИРСКИЙ ЛИСТОК»****Д. Ю. Федотова****REALIZATION OF GENRE-FORMING FEATURES OF TEXTS INFORMATIONAL  
ANNOUNCEMENTS OF THE NEWSPAPER «SIBERIAN LEAF»****D. Y. Fedotova**

Тобольская комплексная научная станция УрО РАН,  
626152, Россия, Тюменская область, г. Тобольск, ул. имени Академика Ю. Осипова, 15.  
e-mail: fedotovady@tobscience.ru, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9832-8914>

Tobolsk complex scientific station of Ural Branch of the Russian Academy of Sciences,  
626152, Tyumen region, Tobolsk, st. named after Academician Yu. Osipov, 15, Russia

Поступило в редакцию 28.10.2023  
Принято к публикации 12.01.2024

Submitted 28.10.2023  
Accepted 12.01.2024

*В данной работе рассматриваются особенности тематических, содержательных, лингвистических и экстралингвистических характеристик информационных объявлений издания «Сибирский листок». Реализация различных жанрообразующих признаков информационных объявлений показывает, что в них выражается объективное представление предмета сообщения. Используемые в текстах языковые единицы имеют преимущественно прямое значение, характеризуются нейтральной стилистической окраской. Информационные объявления отличаются краткостью и конкретностью, точностью и логичностью, простотой и доходчивостью изложения и в основном обладают стандартностью форм выражения.*

**Ключевые слова:** информационные объявления, жанрообразующие признаки, тексты, «Сибирский листок», адресант, адресат, структурно-семантические особенности, модальность.

**Key words:** informational announcements, genre-forming features, texts, "Siberian Leaf", addresser, addressee, structural and semantic features, modality.

EDN: TLCWHU

DOI: 10.25713/HS.2024.2.1.004

**ВВЕДЕНИЕ**

Среди основных тенденций социально-экономического развития государства в целом и Тобольской губернии в частности конца XIX – начала XX в. можно выделить развитие торговли в городах, рост численности торговых заведений, магазинов, лавок, коммерциализация прессы, появление ряда новых периодических изданий в губернии (Malyh, 2011: 74).

С момента издания «Временных правил о печати» 1865 г. во всех печатных изданиях появляется раздел «Объявлений», содержащий в шапке подробные сведения об условиях публикации и адресах приемных пунктов. Реклама в периодических изданиях конца XIX – начала XX в. располагалась во второй, «неофициальной» части газеты. Примерно до 1900 г. вся информация рекламного характера занимала последние полосы печатного издания. И только начиная с 1900 г. реклама демо-

нстративно выходит на первые полосы газет (Mahonina, 1967: 61).

С 20 декабря 1890 г. по 28 августа 1919 г. выходила первая тобольская частная газета «Сибирский листок». Половину площади издания занимали объявления: о средствах гигиены, парфюмерии, медицинских препаратах, подписках на различные издания, на саму газету, продуктов питания, продаже и покупке недвижимости, предлагались образовательные и медицинские услуги, бытовая техника, музыкальные инструменты, мебель и т.д. Иногда объявления печатались несколько раз (Kopovalova, 2006: 58). Наличие полного собрания номеров газеты «Сибирский листок» позволяет проследить развитие рекламы на страницах данного издания с 1890 по 1919 гг.

Информационные объявления, размещенные в газете «Сибирский листок», являются наиболее удобной формой оповещения о массовых мероприятиях и частных

предложениях. Они содержат в себе сообщение о продаваемом товаре, о предлагаемой услуге, без явного использования их развернутой характеристики, о купле-продаже, о найме на работу, торгах, о предложении или востребовании услуг. Первые газетные объявления были краткими, не содержали пространственных описаний, объяснений и дополнений.

Целью данной работы является выявление и исследование реализации жанрообразующих и языковых особенностей текстов объявлений газеты «Сибирский листок» за 1890–1916 гг.

## МАТЕРИАЛ И МЕТОДЫ

Ведущим методом, использованным в данной работе, является *описательный метод*, включающий наблюдение над языковым материалом, его систематизацию, обобщение и интерпретацию. Для установления общих и различительных особенностей текстов информационных и рекламных объявлений применялись приемы *сравнительно-сопоставительного метода*. Сбор материала, направленный на выделение газетных объявлений как единицы анализа, осуществлялся *методом сплошной выборки*.

Кроме того, применялись отдельные приемы контекстуального анализа, семантической интерпретации и стилистического описания языковых единиц. При анализе языкового материала были интегрированы лингвистиколингвистические, лингвокультурологические и функционально-стилистические подходы. Комплекс использованных методов и приемов позволил представить многосторонность и сложность изучаемого объекта.

**Материалом** для настоящего исследования послужило 1639 объявлений, собранных методом сплошной выборки из названных номеров газеты «Сибирский листок».

## РЕЗУЛЬТАТЫ И ОБСУЖДЕНИЕ

Анализ информационных объявлений с учетом их типового содержания позволяет увидеть, что в некоторых из них акцент сделан, во-первых, на предложении чего-нибудь (товара, услуги), а во-вторых, – на уведомлении общего характера.

Соответственно, сообщение, в котором реализуется первый вид типового содержания, можно обозначить как **объявление-предложение**, а второй вид – **объявление-уведомление**. Названные две разновидности не обладают какой-либо спецификой в реализации жанрообразующих признаков текстов информационных объявлений, но позволяют уточнить характер содержания и способы его выражения.

**Коммуникативно-прагматическая цель** как объявлений-предложений, так и объявлений-уведомлений одна и та же – информативная, т.е. сообщить читателю об имеющейся возможности удовлетворить свои потребности в каких-то товарах или

услугах. В то же время отметим, что объявления-предложения содержат информацию о продаже разнообразных товаров (предметов домашнего обихода, одежды, домов и др.), о сдаче в аренду жилых и нежилых построек, о поиске попутчиков и т.д. Тогда как в объявлениях-уведомлениях извещается о доставке, поступлении или отправке товаров, об открытии складов, магазинов и т.п. Отличие указанных двух разновидностей видится в том, что в объявлениях-предложениях преимущественно используются наименования конкретных товаров или услуг, а в объявлениях-уведомлениях преобладают наименования общего характера.

В связи с этим можно сказать о том, что в выделенных двух разновидностях объявлений наблюдается некоторое различие в особенностях выражения такого жанрообразующего признака, как **предмет сообщения**.

Например, в объявлении-предложении – «*За отъездом продаются: комодъ, самоваръ, простые стулья и скамьи въ д. Гастремъ*»<sup>1</sup> перечисляются конкретные предметы мебели и домашней утвари, которые предлагаются к продаже. Любопытно, что в этом объявлении даже названа причина продажи – *за отъездом*.

В следующих примерах объявлений-предложений предлагаются для приобретения товары без указания на причину:

«*Продается зеленое сено. Можно видеть на горе, близъ Музея, домъ Романова*»;<sup>2</sup>

«*Продается или дается на прокатъ хорошее пианино о заграничные фабрики. Кузнечная ул. д. № 7*».<sup>3</sup>

В объявлении-уведомлении: «*Торговля оптомъ и въ розницу О.И. Бакакина въ г. Екатеринбургъ Стар. Гостин. дворъ № 44/66 45/67*»<sup>4</sup> лишь указывается на характер продажи – *оптомъ и въ розницу*, а также конкретизируется место, куда можно обратиться и воспользоваться полученной информацией по своему усмотрению. Тогда как конкретные товары не называются. Отметим, что даже в тех случаях, когда обозначена «область» использования товара, то и тогда делается это в общем виде. Например, на рисунке 1 в объявлении-уведомлении представлена информация об открытии склада *фотографическихъ принадлежностей*, но конкретно не называются предметы, которые можно приобрести:



Рис. 1. Объявление-уведомление в газете «Сибирский листок» № 40 от 24 мая 1892 г.

Аналогично в следующем объявлении-уведомлении: «*Въ предстоящей Ирбитской ярмарке иметь быть открыта оптовая и розничная торговля винами.*

<sup>1</sup>Сибирский листок. 1890. № 1. С. 1.

<sup>2</sup>Сибирский листок. 1891. № 14. С. 2.

<sup>3</sup>Сибирский листок. 1913. № 81. С. 1.

<sup>4</sup>Сибирский листок. 1891. № 4. С. 1.

Н.Г. Вабиковъ и К<sup>о</sup>изъ Екатеринбургъ»<sup>5</sup>. Обратим внимание на то, что слово вина здесь также имеет обобщенный характер. Его толкование, продолжая лексикографическую традицию предшествующих веков, дается даже в словаре начала XX в. как родовое наименование: «Напиток, содержащий алкоголь. Виноградные вина. Водкой называется хлебное вино» (Ushakov, 1938: 12).

Обобщенное наименование предмета сообщения – шерстяные материи (ткани) также позволяет отнести данный ниже пример к объявлениям-уведомлениям: *Въ г. Тобольскѣ, въ магазинѣ Н.А. Елизарова, полученъ большой выборъ шерстяныхъ материй. Продажа безъ запроса. Доверенный Федоръ Николаевич Елизаровъ*<sup>6</sup>.

В то же время отметим, что граница между объявлениями-уведомлениями и объявлениями-предложениями размыта, например, глагольная форма *полученъ* вроде бы более всего соответствует типовому содержанию уведомления. Однако анализ следующего текста показывает, что, скорее всего, его можно отнести к объявлениям-предложениям:

*«Въ магазинѣ Сыромятникова получены сыры Лифляндский, Русский. Консервы: Суворова, Мортенеса и др. Вина. Весовое яблочное варенье»*<sup>7</sup>.

Объясняется это тем, что в нем содержится не только



Рис. 2. Объявление-уведомление в газете «Сибирский листок» № 81 от 11 июля 1913 г.

уведомление о получении товаров, но и их конкретизация посредством видов сыров (Лифляндский, Русский), вина, варенья, производителей консервов (Суворова, Мортенеса и др.).

Нечеткость границы между выделенными разновидностями наблюдается и в следующем тексте (см. рис. 2):

В объявлении слово *белье* – родовое понятие, их видовые наименования – *мужское* и *дамское* тоже лишь в общем виде обозначает разновидность белья (ср.: не детское), т. е. эти наименования отражают черты объявления-уведомления. С другой стороны, словосочетание *сетчатые рубашки* называет конкретный вид одежды. Приведем еще один пример:

*«Номера для приезжающихъ М.Ц. Щербакова и М.И. Шукина въ г. Тюмени противъ табачного склада Игнатова. Уведомляемъ о наличии свободныхъ местъ»*<sup>8</sup>.

Здесь, с одной стороны, конкретно называется услуга – сдача номеров для приезжих, а с другой стороны, извещается о наличии свободных мест, что подчеркнуто словом *уведомляемъ*, хотя не конкретизируется их состояние, особенности, условия найма.

Черты объявления-предложения и объявления-

уведомления наблюдаются и в следующем тексте:

*«Открыта подписка на время ярмарки 1891 года на "Ирбитский ярмарочный листокъ" (двадцать седьмой годъ издания) издаваемый Ярмарочнымъ Комитетомъ по примеру прежнихъ летъ и по прежней программѣ. Уведомляемъ, что подписка продлится до 1 февраля»*<sup>9</sup>.

Нетрудно заметить, что за счет сведений об издателе (Ярмарочный Комитетъ), о длительности существования листка как подтверждении его авторитетности (двадцать седьмой годъ издания), характере содержания (по примеру прежнихъ летъ, по прежней программѣ) формируется полноценная характеристика предлагаемого к подписке издания. Информация же, отражающая типовое содержание уведомления, содержится в последнем предложении: *«Уведомляемъ, что подписка продлится до 1 февраля»*.

В тексте: *«Открыта подписка на 1891 годъ на "Деловой Кор-респондентъ" торгово-промышленную газету Зауралья, издаваемую въ Екатеринбургѣ»*<sup>10</sup> называется лишь тематика газеты и место издание, что склоняет к тому, чтобы считать этот текст объявлением-уведомлением.

Отметим, что в газете встречаются большие по объёму тексты, главное назначение которых *уведомить* читателей об открытии подписки. Увеличение объема происходит из-за более подробного изложения тематики газеты, доставке оперативной информации (посредствомъ телеграммъ). В то же время нельзя отрицать и того, что такая форма подачи информации, детализирующая освещаемые вопросы, усиливает предложение, адресованное к заинтересованным в них лицам:

*«Открыта подписка на еженедельную газету "Казанский биржевый листокъ" на 1891 годъ. Газета вступаетъ въ двадцать третій годъ издания. Въ программу входятъ: правительственные распоряжения, статьи по общественнымъ вопросамъ, городская и областная хроника, критика и библиография, фельетоны, политические обозрения и проч. отделы, составляющие принадлежность газеты съ широкой программой. Кроме того, газета имеетъ въ своей программѣ торговый отделъ. На более целесообразную и широкую постановку этого отдела обращено особое внимание. Между прочимъ, приняты все меры къ тому, чтобы какъ съ Казанской биржи, такъ и со всехъ главныхъ торгово-промышленныхъ центровъ, посредствомъ собственныхъ корреспондентовъ, сообщались самая точныя и скорыя торговыя известія, причѣмъ въ случаяхъ, достойныхъ особаго вниманія, известія эти будутъ доставляемы посредствомъ телеграммъ»*<sup>11</sup>.

Таким образом, однозначно выделить идентификаторы, которые бы позволили в достаточной мере формально отличать объявления-предложения от объявлений-уведомлений, не просто, поскольку при их различении, прежде всего, следует ориентироваться в целом на характер содержания, на целевую установку автора предложить товар или услугу, или уведомить о чем-то в общих чертах. Подчеркнем, что на страницах

<sup>5</sup>Сибирский листок. 1890. № 1. С. 1.

<sup>6</sup>Сибирский листок. 1891. № 25. С. 2.

<sup>7</sup>Сибирский листок. 1906. № 37. С. 1.

<sup>8</sup>Сибирский листок. 1890. № 3. С. 1.

<sup>9</sup>Сибирский листок. 1891. № 4. С. 3.

<sup>10</sup>Сибирский листок. 1891. № 4. С. 2.

<sup>11</sup>Сибирский листок. 1890. № 1. С. 2.

изучаемой газеты объявления-предложения преобладают над объявлениями-уведомлениями. И неудивительно, ведь содержательный спектр объявлений-предложений гораздо шире. Это объясняется многообразием конкретных предметов и услуг, которые предлагаются. Выбор способа представления сообщения в виде объявления-предложения или в виде объявления-уведомления определяется как реальной ситуацией, лежащей в основе объявления, так и выбором, сделанным субъектом речи, нацеленным либо на сообщение какого-то конкретного предложения, либо на уведомление о каких-то событиях.

В данной работе субъект речи, как и в любом другом виде текстов, признается инициатором речевого акта и создателем текста. Следовательно, он определяет коммуникативно-прагматическую направленность текста, степень полноты отражения в тексте реальной ситуации, отбор необходимых для выражения смысла единиц, организацию их в целостный текст. Вместе с тем важно подчеркнуть, что объявления являются частью повседневной жизни и человек, который подает объявление как частное лицо или как представитель товарищества, фирмы, учреждения и т.д., – это реальная личность, которая может себя обозначить в тексте, хотя и не всегда явно. Существенно и то, что по своей сути объявление должно иметь реального адресата, в противном случае оно стало бы бесполезным текстом.

На данном этапе исследования сосредоточимся прежде всего на вопросе о способах выражения в тексте **адресанта** и **адресата**, которые, будучи жанрообразующими факторами, становятся компонентами текста.

1. **Адресант** как семантический компонент текста – это юридические или частные лица, нуждающиеся в реализации или приобретении разнообразных товаров, а также предоставляющие различные услуги или нуждающиеся в них. Большая часть объявлений (90 %) содержит указание на адресанта.

Формы выражения **адресанта** объявлений (любой из описанных выше разновидностей) различны. Обратимся к их обсуждению.

1. На частное объявление указывают разные личные формы глаголов в настоящем времени.

Во многих текстах адресант находит выражение в глаголах в форме 1 л. йод, ч.:

«**Ищу** компаньона для розыскания медных рудъ въ Березовскомъ округе. Справиться у А.А. Сыромятникова»<sup>12</sup>;

«**Желаю** получить место экономки или домовницы»<sup>13</sup>;

«**Принимаю** всевозможные чертежные работы. Видеть съ 3–6; спросить Николаева. Базарная площадь д. Ершова»<sup>14</sup>.

При подаче объявления от нескольких лиц (неопределенных) в текстах употребляются глаголы в форме 3 л. мн. ч.:

«**Ищутъ** попутчика въ г. Златоустъ. Справиться у А.А.

Сыромятникова»<sup>15</sup>;

«**Ищутъ** хорошую кухарку. Адресоваться къ А.А. Сыромятникову»<sup>16</sup>.

Обратим внимания на то, что в текстах подобного типа употребление глаголов ограничено (*искать, продавать, желать, давать, принимать, готовить*). В предложениях эти слова занимают преимущественно первую позицию, хотя в некоторых случаях на первое место выносятся предмет сообщения. Ср. первое предложение, в котором наименование предмета сообщения стоит после глагола, называющего действие, с двумя другими, где предмет сообщения – *пианино* – занимает первую позицию:

«**Отдамъ** на прокатъ хорошее **пианино**»<sup>17</sup>;

«**Пианино желаю** взять на прокатъ. Адресъ: Б.-Мокрая д. Загваздиной внизу»<sup>18</sup>.

2. **Адресант** может быть представлен именем собственным. Между тем не всегда можно однозначно установить, является ли это реальный податель объявления или человек, который принимает отклики на это объявление. Прежде всего, это проявляется в приведенных выше текстах, в которых глагол представлен в 3 л. мн. ч., например, в данных выше двух объявлениях употребляется личное имя А.А. Сыромятников с уточнениями – *справиться, адресоваться*. Схожим образом можно охарактеризовать употребление личного имени – *Кильдяковъ*, которое сопровождается глаголом *спросить*. Данный глагол направляет читателя обратиться к лицу с названной фамилией, но из этого вовсе не следует, что именно он автор объявления:

«**Имеются** въ продаже разныхъ породъ яблони и другие фруктовыя деревья. Тополя, цветущия растения: розы, пионы и другие деревья и цветы. Адресъ: за Абрамовскимъ мостомъ, по речке направо, д. Садовникова, **спросить Кильдякова**»<sup>19</sup>.

В то же время в ряде случаев можно вполне определенно утверждать, что имя собственное указывает на реального человека – владельца товара, который подал объявление. Например:

«**Фруктовый погребъ Сулейманова**. Получены свежие Лимоны, Апельсины, Яблоки разныхъ сортовъ, груши и проч. Товары. Цѣны вне конкуренции. Прошу почтеннейшую публику не оставить нашу фирму безъ внимания. Съ почтениемъ **Сулеймановъ**»<sup>20</sup>.

Обратим внимание на то, что определенность адресанта подчеркнута местоимением, указывающим на принадлежность, – *нашу фирму*, которая названа в объявлении как *Фруктовый погребъ Сулейманова*. Отметим еще одну интересную деталь в этом тексте, которая своеобразно отражает отношения адресанта к адресатам: владелец фирмы называет своих потенциальных покупателей *почтеннейшей публикой* и в конце адресует к покупателям *съ почтениемъ*.

Интересно объявление, в котором назван владелец продаваемого имущества, соответственно, именно он является инициатор объявления и, кроме того, обозначен

<sup>12</sup>Сибирский листок. 1890. № 1. С. 2.

<sup>13</sup>Сибирский листок. 1913. № 124. С. 4.

<sup>14</sup>Сибирский листок. 1913. № 143. С. 1.

<sup>15</sup>Сибирский листок. 1890. № 1. С. 1.

<sup>16</sup>Сибирский листок. 1890. № 3. С. 2.

<sup>17</sup>Сибирский листок. 1914. № 2. С. 1.

<sup>18</sup>Сибирский листок. 1906. № 5. С. 4.

<sup>19</sup>Сибирский листок. 1906. № 5. С. 1

<sup>20</sup>Сибирский листок. 1913. № 83. С. 4.

но лицо, к которому можно обратиться за информацией:

*«Продается двухэтажный домъ съ флигелемъ. Домъ находится по Архангельской речке, близъ Качаловаго моста, и принадлежит Иноземцу. Объ условияхъ справиться у А.А. Сыромятникова»<sup>21</sup>.*

Аналогично в приведенном ниже объявлении, где инициатор объявления (судовой мастеръ М. Гороховъ) и лицо, принимающее отклик (Давыдовская), – обозначаются разными именами собственными:

*Судовой мастеръ М. Гороховъ желаетъ поступить на должность по постройке пароходовъ, баржей и прочихъ деревянныхъ судовъ. Справиться у Давыдовской»<sup>22</sup>.*

Вполне определенно адресант обозначен в тех объявлениях, когда предлагаются услуги специалиста. Более того, в таких текстах имя собственное нередко занимает начальную (сильную) позицию, хотя ему могут предшествовать слова, помогающие определить направление услуги:

*«Зубоврачебный кабинетъ А.Е. Аршонъ. Возвратясь изъ Петербурга принимаю больныхъ ежедневно отъ 10 до 2 ч. дня и отъ 3 до 7 ч. вечера. Рождественская улица, д. Кафеля»<sup>23</sup>;*

*«Докторъ М.П. Тамбовский. Внутрення, детская и женския болезни. Приемъ отъ 9 до 10 ч. утромъ и отъ 5 до 7 ч. вечера. Б.-Пятницкая д. Бронникова, флигель во дворъ (рядомъ съ почтой)»<sup>24</sup>.*

Издredка в качестве адресанта выступает группа лиц, надо полагать, ответственных за материальные ценности:

*«При клубе приказчиковъ г. Тобольска сдается въ Аренду Буфетъ на 1914 г. Заявления принимаются до 1 декабря 1913 года. Советъ старшинъ»<sup>25</sup>.*

В случае частных объявлений больше оснований считать, что имя собственное обозначает подавшее его реальное лицо:

*«Сбежалъ черный понтеръ, грудь и концы лапы белыя, кличка "Нигеръ". Немедленно прос. доставить въ дер. Янкелевича настоятелю церкви Захарову»<sup>26</sup>.*

3. Своеобразной формой отсылки к адресанту является указанный в объявлении адрес его проживания, хотя личное имя при этом может как называться, так и не называться:

*«Сдается домъ съ торговымъ помещениемъ, недорого. М. Петропавловская, № 10»<sup>27</sup>;*

*«Продается или на прокатъ хорошее пианино заграничной фабрики. Кузнечная ул. д. № 7»<sup>28</sup>.*

В то же время в тексте можно увидеть полный домашний адрес с указанием фамилии проживающего, который, скорее всего, является подателем объявления:

*«Нужна девушка къ детямъ въ отъездъ на лѣто. Адресъ. Кузнечная улица, д. № 4, кв. Самойловичъ»<sup>29</sup>;*

*Нужна повариха кухарка на большое жалованье, Б. Мокрая д. Загваздина. кв. Фолькманъ»<sup>30</sup>;*

*Даю уроки танцевъ и гимнастики. Приемъ отъ 4 до 5.*

**Б. – Пятницкая, д. Мазурина, кв. Свишнякова»<sup>31</sup>.**

Таким образом, адресант как компонент структуры объявления находит выражение в тексте посредством языковых единиц, при этом формы его проявления различны. Вместе с тем, как видно из приведенных примеров, информация об адресанте вряд ли ценна сама по себе, в большей мере она важна для адресата, который, благодаря ей, получает сведения о том, к кому или куда можно обратиться, чтобы удовлетворить свои потребности.

Фактор адресата в информационном объявлении определяется коммуникативно-прагматической установкой – сообщить широкому кругу населения о товарах или услугах. Поэтому, как правило, в объявлении адресат не называется, а откликнуться на объявление может любой, кто заинтересуется предметом сообщения:

*«Продается зеленое сѣно. Можно видеть на горе, близъ Музея, домъ Романова»<sup>32</sup>;*

*«Продается пролетка четырехъ рессорная новая въ д. Воротынскихъ»<sup>33</sup>.*

И все же само содержание текста иногда позволяет понять, кому адресовано то или иное объявление, хотя такие тексты составляют всего около 5 % от общего количества. Например, адресация к определенной целевой группе заметна в таких объявлениях:

*«Гильзы изъ бумаги "Филигранъ" фабрики торгового дома А. Катыхъ и К<sup>о</sup>»<sup>34</sup> – может заинтересовать только курильщиков;*

*«Всемъ подписчикамъ! Подписка на два журнала: Будильникъ и Двадцатый векъ»<sup>35</sup> – явное обращение лишь к читателям журналов. Кстати, поставленный в нем восклицательный знак – это стремление привлечь внимание читателей и может рассматриваться как один из первых шагов на пути к становлению рекламных объявлений.*

Таким образом, указание на адресата отнюдь не обязательный элемент в структуре объявлений, хотя его явное отсутствие в тексте не всегда затрудняет понимание того, кому адресовано то или иное объявление. Помогает догадаться об этом, прежде всего, предмет сообщения, который нередко значительно сужает группу возможных адресатов. Возможно, именно с этой чертой связано преобладание в текстах предикативных конструкций, в которых непосредственно соединяется информация о действии (глагол, краткое причастие) и о предмете сообщения (существительное):

*«Продается пролетка четырехъ рессорная новая въ д. Воротынскихъ»<sup>36</sup>;*

*«Продаются енотовая шуба, хорьковое пальто и много другихъ вещей. (За старыми казармами). Валовская ул., д. № 814 Мрясова»<sup>37</sup>;*

*«Получены свежие сардинки, шпроты, сливочное масло, сыры. Магазинъ Г.Е. Перочинского»<sup>38</sup>.*

<sup>21</sup>Сибирский листок. 1891. № 14. С. 1.

<sup>22</sup>Сибирский листок. 1892. № 48. С. 1.

<sup>23</sup>Сибирский листок. 1890. № 1. С. 1.

<sup>24</sup>Сибирский листок. 1906. № 5. С. 1.

<sup>25</sup>Сибирский листок. 1913. № 81. С. 4.

<sup>26</sup>Сибирский листок. 1906. № 1. С. 4.

<sup>27</sup>Сибирский листок. 1890. № 1. С. 1.

<sup>28</sup>Сибирский листок. 1900. № 21. С. 1.

<sup>29</sup>Сибирский листок. 1913. № 81. С. 4.

<sup>30</sup>Сибирский листок. 1913. № 143. С. 1.

<sup>31</sup>Сибирский листок. 1913. № 143. С. 1.

<sup>32</sup>Сибирский листок. 1900. № 21. С. 2.

<sup>33</sup>Сибирский листок. 1891. № 4. С. 1.

<sup>34</sup>Сибирский листок. 1909. № 1. С. 1.

<sup>35</sup>Сибирский листок. 1909. № 14. С. 1.

<sup>36</sup>Сибирский листок. 1900. № 21. С. 1.

<sup>37</sup>Сибирский листок. 1900. № 85. С. 1.

<sup>38</sup>Сибирский листок. 1890. № 1. С. 1.

Конструктивные особенности информационных объявлений не отличаются разнообразием. Помимо глагольных предложений, встречаются тексты, состоящие только из именных конструкций, где имена существительные обозначают предмет сообщения, например:

*«Нестле. Детская молочная мука. Сгущенное молоко Нестле»<sup>39</sup>;*

*«Белая японская сирень. Души, мыло, пудра, одеколонь. Товарищество А.М. Остроумова. Продается везде»<sup>40</sup>.*

Обращение к **структурно-семантическим особенностям** текста как жанрообразующему признаку ставит перед необходимостью охарактеризовать, помимо названных, такие компоненты, как **время** и **место** в составе информационных объявлений. Относительно данных компонентов следует сказать, что их нельзя назвать обязательными: в часть текстов они включены, в других – отсутствуют.

4. Компоненты **времени** и места непосредственно связаны с глаголом не только формально, но и содержательно как с компонентом, обозначающим действие, на которое ожидается отклик читателя сообщения.

Отсутствие указания на конкретное время совершения какого-то действия в информационном объявлении может быть обусловлено самой реальной ситуацией, которая зависит не от адресанта, а от адресата, его реакции, его желания совершить предлагаемое действие. Так, продажа или аренда чего-нибудь, предложение получить работу или отыскать утерянную вещь действительно сложно ограничить какой-то датой. Например:

*«Желаю получить место экономки или домовницы. Новая ул., д. № 5. Е. Филимонова»<sup>41</sup>;*

*«Нуженъ наездникъ для выездки молодыхъ жеребятъ – обратиться письменно и лично въ редакцию «Сибирскаго листка»<sup>42</sup>.*

Совсем другое дело, когда речь идет о каком-то официальном мероприятии – аукционе, приеме специалиста или приеме в определенном учреждении заявлений или других документов. Обратим внимание на то, что в таких случаях могут указываться как даты, так часы приема.

*«Въ банкирской конторе Я.П. Андреева въ Тюмени по воскресеньямъ, съ 11 часовъ утра 8, 15 и 22 марта н. г., назначены АУКЦИОНЫ просроченныхъ залоговъ ссудной кассы, въ числе которыхъ свыше ста рублей № 17225, 38449, 38518, 44322, и 46176»<sup>43</sup>;*

*«Зубной врач А. Внучинская-Расторгуева принимаетъ ежедневно кроме праздниковъ съ 10 до 2 дня и 4-6 по пулудни. Рождественская ул., д. Кафеля»<sup>44</sup>.*

5. Обозначение **места**, где осуществляется действие, по сути, определяется теми же причинами, что и время. Так, важно обозначить место продажи продуктов, которые поступили в магазин, или лекарств в аптеку, место проведения ярмарок, аукционов, ремонта, места показа театральных пьес и т.д., например:

*«Аудитория Народного Дома. Дирекция С.В. Борцовой*

*и П.А. Шумского. Въ среду, 2 января 1914 г. Мария Стюарт. Цѣны ок. 75 коп.»<sup>45</sup>;*

*«Въ мастерскихъ дома трудолюбия принимается ремонтъ зимнихъ экипажей»<sup>46</sup>.*

В объявление может входить название магазинов, предприятий, а также географические названия, указывающие на место, где совершается событие. Например:

*«Магазинъ Захо въ Екатеринбургѣ. Складъ парфюмерныхъ товаровъ С.-Петербургской химической лаборатории, чугунныхъ кабинетныхъ вещей Кослинскаго литья, Венской гнуптой мебели И.Г. Карлсонъ въ Воронежѣ»<sup>47</sup>;*

*«Магазинъ полотняныхъ товаровъ въ И.Н. Кульпина въ Екатеринбургѣ. Имеется большой выборъ полотняные и непромокаемые брезенты разныхъ размеровъ. На ярмарке Ирбитской – Гостиный Дворъ внутри противъ часовни и другихъ местахъ. Прейскуранты по требованию высылаются бесплатно»<sup>48</sup>.* Как видно из этого текста, в объявление могут включаться даже местные приметы – *внутри противъ часовни*.

На широкую продажу в разных городах страны одного и того же товара от его производителя указывают названия городов:

*«Сельди сосвинские соленья и копченя А.М. Сибирякова. Продаются въ Москве, Нижнемъ, Казани, Перми, Екатеринбургѣ, Тюмени у И.Е. Котовщикова, Тобольске у Шукста, Омскъ у В.А. Платунова, Томскъ у А.Г. Малыхъ и во всехъ колониальныхъ магазинахъ, въ Красноярске у О.Г. Черепанова, въ Иркутске у М.И. Курносова. Съ требованьемъ значительныхъ партий обращаться въ Тобольскъ къ З.И. Баженову»<sup>49</sup>.* Обратим внимание на то, что в этом информационном объявлении подчеркивается также, что в ряде городов сельди продаются *во всехъ колониальныхъ магазинахъ*.

Заметим, что включение в информационное объявление географических названий подчинено разумной необходимости. Например, в объявлениях от жителей Тобольска, ищущих попутчиков, называются только города или другие поселения, куда люди собираются выехать: *«Ищу попутчика до Тюмени на горе, д. Машанова, докторъ Трухинъ»<sup>50</sup>.* Естественно, что пункт отправки не требует эксплицитного выражения в силу очевидности места проживания, подавшего объявление.

6. Представляется, что анализ структурно-семантических особенностей текстов информационных объявлений, их лексико-фразеологический состав убеждает в том, что коммуникативно-прагматической установкой субъекта речи является нацеленность на объективное изложение, что и определяет специфику **модальности** как жанрообразующего признака.

Для информационных объявлений существенно то, что автор текста не стремится убедить в необходимости воспользоваться его предложением, подчеркнуть высокое качество товара, уникальность услуги и т.д. Поэтому даже в объявлениях, в которых дается развернутая характеристика предмета сообщения, отсутствуют

<sup>39</sup>Сибирский листок. 1901. № 42. С. 4.

<sup>40</sup>Сибирский листок. 1914. № 22. С. 1.

<sup>41</sup>Сибирский листок. 1914. № 22. С. 1.

<sup>42</sup>Сибирский листок. 1914. № 22. С. 1.

<sup>43</sup>Сибирский листок. 1891. № 4. С. 1.

<sup>44</sup>Сибирский листок. 1913. № 81. С. 1.

<sup>45</sup>Сибирский листок. 1914. № 1. С. 1.

<sup>46</sup>Сибирский листок. 1906. № 5. С. 1.

<sup>47</sup>Сибирский листок. 1895. № 63. С. 1.

<sup>48</sup>Сибирский листок. 1908. № 3. С. 1.

<sup>49</sup>Сибирский листок. 1892. № 93. С. 3.

<sup>50</sup>Сибирский листок. 1913. № 81. С. 1.

средства, обнаруживающие стремление адресанта оказать речевое воздействие на адресата. Например, объем приведенного ниже объявления объясняется не только перечислением разных вещей, но и введением уточняющих определений, которые, однако, не несут качественной характеристики, а лишь уточняют их свойства, особенности, обозначают место добычи, разновидности металлов, возможное их использование, сообщают о наличии различные видов художественных изделий:

*«Торговля **каменных** изделий Е.А. Кочнева вь Екатеринбургe. Имеется **большой** выбор **уральских цветных** камней, **кабинетных** вещей, а также имеются **золотыя и серебряныя** вещи, **разныя** мозаика и **разныя** вещицы **для подарков**». Цѣны самыя умеренныя. На ярмаркахъ: Нижегородской – главный домъ № 4; Ирбитской – Пассажъ № 15; вь Казани – на Булакъ»<sup>51</sup>.*

В объявлении «Продается **домъ съ переводомъ долга**. Тамъ же продается **ножная** швейная машина **Зингеръ**. Кузнечная ул., № 27»<sup>52</sup> названы два предмета продажи – домъ и швейная машина. Первый из них уточняется посредством названия условия продажи дома – съ переводомъ долга. Во втором предмете кратко описываются особенности швейной машинки – ножная и фирма-производитель – Зингеръ. Однако все эти уточнения ориентированы на объективные характеристики обстоятельств и предмета сообщения.

В информационных объявлениях заметно преобладание объективного описания свойств и качеств предмета сообщения, в то же время они не лишены выражения оценки, подчеркивающей позитивные стороны товаров или услуг. Это, например, проявляется в употреблении общеоценочного слова хороший (при отсутствии противоположной оценки 'плохой'):

*«Продается двухэтажный домъ съ флигелемъ, **хорошими** новыми постройками и небольшимъ садомъ. Домъ находится по Архангельской речке, близъ Качаловаго моста, и принадлежит Инозѣмцу»<sup>53</sup>, где прилагательное **новый** как объективная характеристика постройки дополняется оценочным словом **хороший**.*

Практически значимым для покупателя, клиента является возможность при совершении сделки оказаться в выгодном положении, отсюда высокая частотность разных конструкций, в которых подчеркивается дешевизна товара, снижение цен, незначительность наценок при оказании дополнительных услуг и подобные условия. Например:

*«На пересылку учебниковъ **прибавляется только 10%**»<sup>54</sup>.*

В информационных объявлениях одним из способов выражения объективности изложения выступает модальность возможности или модальность необходимости.

В тексте модальность возможности проявляется в значении 'иметь желание что-то выполнить':

*«**Садовникъ** приезжий, имеющий образование, **желаю***

***получить место**, имею рекомендации, знакомъ съ местнымъ климатомъ»<sup>55</sup>,*

*«Имеющий образование и опытъ **врач** **желаетъ получить место** вь Сибири (за хорошее вознаграждение), условия письменно: Москва, Девичье поле, Клинические Контагиозные бараки, Владимиру Ивановичу Невежину»<sup>56</sup>.*

Как видно из приведенных примеров, модальность возможности сопровождается объективной характеристикой, способной, по мнению адресанта, обеспечить выполнение предлагаемых услуг. Так, в первом и во втором объявлении подчеркивается наличие образования, опыта, о чем прямо говорится во втором тексте: *имеющий <...> опытъ*, а в первом случае – косвенно: *имею рекомендации*, т.е. уже раньше работал. Иногда указываются дополнительные сведения. Так, в первом объявлении говорится о знании местного климата, что важно для садовника, а во втором ставится условие об оплате труда – *за хорошее вознаграждение*.

Модальность необходимости возникает как результат сложившихся предшествующих обстоятельств и выражается такими словами, как *надо, необходимо, нужно*:

*«**Необходимо** найти хорошую кухарку, умеющую готовить разныя кушанья. Адресоваться к А.А. Сыромятникову»<sup>57</sup>,*

*«**Нужно** от 3-х до 5 т. руб. На расширениѣ существующаго уже специальнаго торговаго дома. Справиться вь редакцию“ Сибирскаго листка”»<sup>58</sup>.*

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Таким образом, анализ реализации различных жанрообразующих признаков, проявляющихся в информационных объявлениях, показывает, что в них выражается объективное представление предмета сообщения. Во многом это формируется за счет включения таких компонентов, как время и место действия, ограниченным набором глаголов и их форм, обозначающих действия посредством прямых номинаций. Кроме того, большая роль в выражении модальности текста объявлений принадлежит лексико-фразеологическому составу. Языковые единицы имеют в основном преимущественно прямое значение, характеризуются нейтральной стилистической окраской, отсутствием слов, обладающие выразительной функцией, экспрессивностью, эмоциональностью. В целом информационные объявления отличаются краткостью и конкретностью, точностью и логичностью, простотой и доходчивостью изложения и обладают стандартностью форм выражения.

### Источники

[Sibirskij listok] Сибирский листок. 1890. 1, 3.

[Sibirskij listok] Сибирский листок. 1891. 4, 5, 13, 14, 25.

<sup>51</sup>Сибирский листок. 1900. № 21. С. 3.

<sup>52</sup>Сибирский листок. 1891. № 13. С. 1.

<sup>53</sup>Сибирский листок. 1892. № 21. С. 2.

<sup>54</sup>Сибирский листок. 1891. № 5. С. 1.

<sup>55</sup>Сибирский листок. 1913. № 81. С. 1.

<sup>56</sup>Сибирский листок. 1913. № 81. С. 4.

<sup>57</sup>Сибирский листок. 1890. № 3. С. 2.

<sup>58</sup>Сибирский листок. 1892. № 22. С. 1.

[Sibirskij listok] Сибирский листок. 1892. 21, 22, 48, 93.  
 [Sibirskij listok] Сибирский листок. 1894. 87.  
 [Sibirskij listok] Сибирский листок. 1895. 63.  
 [Sibirskij listok] Сибирский листок. 1900. 21, 85.  
 [Sibirskij listok] Сибирский листок. 1900. 21, 85.  
 [Sibirskij listok] Сибирский листок. 1901. 42.  
 [Sibirskij listok] Сибирский листок. 1906. 1, 5, 37.  
 [Sibirskij listok] Сибирский листок. 1908. 3.  
 [Sibirskij listok] Сибирский листок. 1909. 1, 14.  
 [Sibirskij listok] Сибирский листок. 1913. 81, 83, 124, 143.  
 [Sibirskij listok] Сибирский листок. 1914. 1, 2, 22.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

[Konovalova] Коновалова Е.Н. 2006. Книга Тобольской губернии. 1790–1917 гг. Сводный каталог местных изданий. Новосибирск. 528 с.

[Malyh] Малых С.В. 2011. Реклама на страницах периодической печати Восточной Сибири в 1880–е гг. – начале XX в.: Вестник Томского государственного университета. 346, 74–77.

[Makhonina] Махонина С.Я. 1967. Русская дореволюционная печать. Москва. 205 с.

[Ushakov] Ушаков Д.Н. 1935. Толковый словарь русского языка в 4 т. Москва. Т. 1. 828 с.

### Summary

This work identifies the features of the thematic, content, linguistic and extralinguistic characteristics of information announcements in the Siberian Leaflet publication. The implementation of various genre-forming features of information advertisements shows that they express an objective representation of the subject of the message. The linguistic units

used in the texts have predominantly a direct meaning and are characterized by a neutral stylistic coloring. Information announcements are distinguished by brevity and specificity, accuracy and logic, simplicity and clarity of presentation and generally have standard forms of expression.

### Sources

Sibirskij listok. 1890. 1, 3.  
 Sibirskij listok. 1891. 4, 5, 13, 14, 25.  
 Sibirskij listok. 1892. 21, 22, 48, 93.  
 Sibirskij listok. 1894. 87.  
 Sibirskij listok. 1895. 63.  
 Sibirskij listok. 1900. 21, 85.  
 Sibirskij listok. 1900. 21, 85.  
 Sibirskij listok. 1901. 42.  
 Sibirskij listok. 1906. 1, 5, 37.  
 Sibirskij listok. 1908. 3.  
 Sibirskij listok. 1909. 1, 14.  
 Sibirskij listok. 1913. 81, 83, 124, 143.  
 Sibirskij listok. 1914. 1, 2, 22.

## REFERENCES

Konovalova E.N. 2006. Kniga Tobol'skoj gubernii. 1790–1917 gg. [Book of the Tobolsk province. 1790–1917]. Novosibirsk. 528 p. (In Russian).

Malyh S.V. 2011. Reklama na stranichah periodicheskoy pechaty Vostochnoj Sibiri v 1880–е gg. – nachale XX v. [Advertising on the pages of periodicals in Eastern Siberia in the 1880s. – early 20th century]. Tomsk. Bulletin of Tomsk State University. 346, 74–77. (In Russian).

Makhonina S.Ya. 1967. Russkaya dorevolucionnaya pechat' [Russian pre-revolutionary press]. Moscow. 205 p. (In Russian).

Ushakov D.N. 1935. Tolkovyj slovar' russkogo yazyka v 4 t. [Explanatory dictionary of the Russian language in 4 volumes.]. Moscow. 828 p. (In Russian).