Ляпина Алина Викторовна, кандидат педагогических наук, доцент кафедры русской и зарубежной литературы, Омский государственный университет им. Ф. М. Достоевского, Омск, Россия; e-mail: a.v.liapina@mail.ru

РЕКЛАМНОЕ ОБЪЯВЛЕНИЕ В СПЕЦИАЛИЗИРОВАННОЙ ПРЕССЕ О ПРИРОДЕ И ОХОТЕ РУБЕЖА XIX–XX ВВ.

Статья посвящена специфике рекламного объявления в специализированных журналах охотничьей тематики: «Природа и охота», «Охотник», «Русский охотник», «Охотничий вестник». Анализ формально-содержательных компонентов рекламных текстов позволил продемонстрировать их зависимость от редакционной политики издания в условиях обостренной конкурентной борьбы за читателя, очертить круг интересов, увлечений русского человека, показать состояние охотничьей культуры на рубеже XIX–XX вв. как части национального историко-культурного и информационного наследия.

Ключевые слова: *рекламное объявление, охотничья пресса, охотничья субкультура, журналы «Природа и охота», «Русский охотник», «Охотник», «Охотничий вестник».*

Alina V. Lyapina, PhD in Pedagogy, Associate Professor at the Chair of Russian and Foreign Literature, Dostoevsky Omsk State University, Omsk, Russia; e-mail: a.v.liapina@mail.ru

ADVERTISEMENTS IN THE TRADE PRESS ABOUT NATURE AND HUNTING OF THE LATE 19TH – EARLY 20TH CENTURIES

This article reveals the features of advertising in specialized magazines about nature and hunting such as: "Nature and Hunting", "Hunter", "Russian Hunter" and "Hunting Herald". The formal and content analysis of the advertising texts as well as the design techniques showed their dependence on the editorial policy of the publication in the context of increasing competition for the reader and highlighted a wide range of Russian people's interests. In the process of analyzing the advertising texts, the following major strands were identified: offers for the purchase or sale of purebred hunting dogs and sale of weapons; announcements of sporting events and exhibitions; advertising clothes and shoes and other essential goods; invitations for subscription to the periodicals; the bibliography section. The author outlines the mandatory components of any advertisement (the subject of sale, the place of sale) and optional ones (the cost of goods or services, the number of goods sold, the animal's age, the animal's color, temporal indication, and the reason for the sale). Important communication techniques are considered: giving names of well-known specialists, names of owners of weapon shops, brands of well-known weapon manufacturers and mentioning high-ranking officials for the purpose of a successful sale of goods.

Key words: *advertisement, hunting press, hunting subculture, magazines "Nature and Hunting", "Russian Hunter", "Hunter", "Hunting Herald".*

DOI: 10.30547/vestnik.journ.6.2019.5273

Охота как культурный феномен в парадигме современного научного знания

Охота – неотъемлемая часть национального быта и популярная форма досуга русского дворянства. В XIX в. охота стала и частью культуры. Достаточно вспомнить произведения И. С. Тургенева, С. Т. Аксакова, А. А. Фета, Л. Н. Толстого, Н. А. Некрасова и других писателей – охотников той эпохи. Сцены охоты нашли отражение в произведениях музыки и живописи, в графике, скульптуре, произведениях декоративно-прикладного искусства. Несправедливо представлять охоту только как вид спорта или как форму досуга, жестокую забаву. Наиболее емким нам представляется определение, данное С. И. Романовым в «Охотничьем словаре» (1876–1877): «Охота – это благородное дело, страсть, не материальная, а духовная <...> вполне преобразующая человека и очищающая все его душевные качества... Страсть к охоте неразрывно связана с любовью к природе: она открывает охотнику глубины леса, проводит по зеленым долинам и горам <...> охраняет от праздности, укрепляет мускулы, дает тонкость чувствам; учит терпеть лишения, быть сносливым и довольным; делает сердце твердым и мужественным; учит быть холодным к скупости, зависти, суете других»[1].

На сегодняшний день охотничий дискурс находится в фокусе внимания исследователей в различных областях гуманитарного знания. Литературоведы (Одесская, 1993; Большакова, 2001; Кошелев, 2009 и др.) исследуют жанровое своеобразие, философскую, эстетическую составляющую национального феномена охоты, обращаются к эпистолярному наследию писателей (Ляпина, 2018). Лингвистам он интересен как тип коммуникации (Васильченко, Олянич, 2014; Скнарев, 2015), как один из компонентов национальной ментальности (Ерофеева, Бочарников, 2018). Историки печати рассматривают охотничью прессу как составляющую спортивной периодики (Слюсаренко, 2003; Алексеев, 2008; Войтик, 2016), выделяют кинологическую тему в специализированных

изданиях (Кубышко, 2017), изучают в контексте развития региональной журналистики (Подлубнова, 2016; Ситникова, 2017). Однако приходится констатировать, что систематического изучения журналов о природе и охоте до сих пор не предпринималось.

Прояснить особенности функционирования специализированных охотничьих журналов в условиях обостренной конкурентной борьбы за читателя поможет исследование коммерческой рекламы на их страницах. Реклама может стать одним из источников интерпретации мира русского человека, круга его интересов, связанных с охотничьей деятельностью, представить состояние охотничьей культуры на рубеже XIX–XX вв. как части национального историко-культурного и информационного наследия.

Поэтому *цель* исследования заключается в изучении содержательных и формальных параметров коммерческих объявлений в охотничьих изданиях рубежа XIX–XX вв., в выявлении их зависимости от редакционной политики издания в аспекте рекламной коммуникации с учетом историко-типологического и жанроведческого подходов.

Подробно рассмотрены некоторые выпуски журналов «Природа и охота» за 1891–1892 гг. (далее – ПиО), «Русский охотник» за 1892–1894 гг. (далее – РО), «Охотник» за 1887 г. (далее – О), «Охотничий вестник» за 1901 г. (далее – ОВ), реализующие различную редакционную политику. Было проанализировано более 60 текстов; общий объем составил 70 номеров.

Анализ объявлений проводился на основе положений, опубликованных в работах известных отечественных теоретиков и историков рекламной коммуникации – Ю. К. Пироговой и П. Б. Паршина (2000), В. В. Тулупова (2005), Е. А. Елиной (2008), Л. В. Подорожной (2014), Е. В. Медведевой (2016) и др., в коллективной монографии (2016); исследователей жанра рекламного объявления – Е. А. Баженовой и О. В. Протопоповой (2003), В. В. Дементьева (2007), А. А. Мироновой (2008); специалистов в области теории и практики оформления периодических изданий – В. В. Волковой (1999), В. В. Тулупова (2006) и др.

В статье под «рекламным объявлением» понимается «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 сде-

лать из получателя рекламы потребителя товаров и услуг» (Миронова, 2008: 92).

Редакционная политика изданий

К концу XIX в., в связи с началом пересмотра земельных отношений, с необходимостью упорядочения охотничьего промысла и пропаганды охотничьей культуры, в России стали открываться охотничьи общества, издаваться специализированные журналы: «Русский охотник» (1890–1895), «Природа и охота» (1878–1912), «Природа» (1873–1877), «Журнал охоты» (1858–1877, 1890–1893), «Охотник» (1887–1889), «Псовая и ружейная охота» (1894–1907), «Охотничья газета» (1888–1912), «Охотничий вестник» (1901–1918), «Семья охотников» (1908–1914), «Конская охота» (1891–1907) и др.

«Природа и охота» – авторитетное издание-долгожитель (1878–1912), ежемесячный иллюстрированный журнал объемом до 200-220 страниц, издавался в Петербурге, а с 1880 г. – в Москве с целью установления трезвого взгляда на охоту как на спорт, помощи в организации охотничьих обществ, более рационального развития русских промыслов и охоты. Первым редактором стал Л. П. Сабанеев (1844–1898), талантливый ученый и организатор охотничьего дела в России, вторым – Н. В. Туркин (1858–1918), юрист, разработчик дореволюционного охотничьего законодательства. В журнале представлены разделы: «Хроника», «Иностранное обозрение», «Справочный отдел», «Объявления», «Рисунки», «Отчеты» различных Обществ и объединений, «Книжные обзоры», «Письма читателей», «Инструкции», «Рецензии», статьи по различным отраслям естествознания. Стоимость годовой подписки вместе с еженедельным приложением, «Охотничьей газетой» (1888–1912), составляла 15 рублей.

Журнал Л. П. Сабанеева долгое время оставался единственным на рынке специализированной печати и поэтому привлекал рекламодателей.

Коммерческие объявления размещались как на первой, так и на последней странице издания. Адресантами рекламных объявлений выступали заводчики собак, устроители выставок (Н. П. Кишенский, С. С. Кареев, К. О. Деккер и др.), оружейники (В. Рончевский, К. Ю. Беккер, И. И. Шенбрунер, Э. Б. Вениг и др.), ортопедисты (А. И. Высоцкий и др.), препараторы (К. Ф. Лоренц), так-

сидермисты (П. С. Мищенко и др.), редакторы-издатели (Л. П. Сабанеев, Н. В. Туркин, Е. А. Покровский, В. И. Прибытков, М. П. Каблуков и др.).

В 1887 г. владелец типографии в Москве М. И. Нейбюргер начал издавать еженедельный иллюстрированный журнал «Охотник» (1887–1889), посвященный всем отраслям спорта. Исследователи называют его «первым универсальным изданием в своей сфере» (Алексеев, 2008: 115). Таким образом журнал пытался составить конкуренцию Л. П. Сабанееву. Редакция, определяя свое будущее направление, заявляла: «Журнал “Охотник” по программе своей <...> совершенно обособлен, ни одного из выходящих в России органов печати не повторяет и заполняет собой пробел в периодическом печатном слове»[2]. Организаторы видели уникальность журнала в том, что он на знакомил публику с различными отраслями спорта, пропагандировал здоровый образ жизни. Журнал имел преимущество перед «Природой и охотой» и по периодичности издания (еженедельный), и по стоимости годовой подписки (10 рублей), и по смелости в высказываниях, особенно в адрес своих конкурентов. Один из авторов «Охотника» В. Шлезингер отмечал: «“Охотнику” в короткое время своего существования удалось приобрести вдвое больше читателей, нежели их имел орган г. Сабанеева»[3]. Объявления размещались на последней странице и, судя по их содержанию, соответствовали статусу «универсального издания». Они представляли интерес и для охотников, и для устроителей различных спортивных мероприятий, и для широкой аудитории. Адресантами становились владельцы производства, представители иностранных торговых кампаний (Р. Эрфурт, Ф. Швабе, Буркгардт и Урлауб, М. Нейбюргер и др.), редакторы-издатели, владельцы типографий (А. А. Карцев, Н. Семенова и др.), банки, страховые общества (банкирский дом А. Зингер и К°).

Еженедельный иллюстрированный журнал «Русский охотник» издавался с 1890 по 1894 г. в Москве органом отдела охоты при Императорском обществе акклиматизации животных и растений. Издателем был князь В. П. Урусов (1859–1918) – государственный деятель и известный собаковод. А в 1895 г. в Санкт-Петербурге журнал выпускался издателем В. Саутамом, который в этом же году становится и его редактором. Князь В. П. Урусов, объявляя о редакционной политике своего издания, сообщает: «Цель предпринимаемого издания будет заключаться в распространении пра-

вильных понятий об охоте, доставлении охотникам интересного чтения и полезных для них сведений, как относительно всякой дичи и зверей, так равно и собак и других вспомогательных для охоты животных»[4]. Журнал был интересен не только искушенному охотнику-профессионалу, но и охотнику-любителю. Стоимость годовой подписки составляла 6 рублей, что было существенно ниже цены конкурентов. Объем издания доходил до 16 страниц.

Программа журнала включала пятнадцать направлений деятельности: передовые статьи, беллетристика, организация правильной охоты, сведения об оружии, библиография, корреспонденция, вопросы и ответы, реклама и др.

Стоимость рекламы и объявлений была указана следующая: «Объявления принимаются по 15 к. за строку петита в 1/2 столбца, или место, занимаемое ею»[5]. Редакция, конкурируя с другими изданиями, создала отдел «Бесплатных объявлений», предложив подписчикам стать рекламодателями: «Все годовые подписчики имеют право поместить бесплатно 12 раз любое объявление, относящееся до охоты, спорта, животноводства и акклиматизации, не превышающее количества 40 слов»[6]. Авторами рекламных объявлений выступали владельцы собачьих питомников, устроители различных спортивных мероприятий (А. Пигов, А. Э. Новицкий, С. С. Кареев и др.), редакторы-издатели (И. Забаринский, П. Сойкин, К. А. Казначеев, И. И. Родзевич и др.), частные лица.

Художественно-иллюстрированный журнал «Охотничий вестник» (1901–1918) – новое явление в охотничьей печати. Он позиционировал себя как журнал по всем отраслям охоты и природоведения, в том числе ружейной и псовой охоты, охотничьего собаководства, рыболовства, оружейной техники и охотничьей беллетристики; выходил в свет в Москве в 1901–1918 гг., был одним из самых популярных российских охотничьих журналов того времени. В 1901 г. журнал начал выходить 1 раз в месяц; в 1902–1913 гг. издание публиковалось как двухнедельное; далее, в 1914–1915 гг., в связи с возросшим интересом охотничьего сообщества – как еженедельное; с 1916 г. опять 2 раза в месяц, и в 1918 г. было 14 номеров, которые были выпущены совмещенными, а не отдельными выпусками, т. е. всего семь[7]. Его тиражи доходили до 20 тысяч экземпляров. Такой популярности не знали серьезные издания того времени. На успех продаж влияла и привлекательная стоимость подписки – 2 рубля в год. Объявляя о своей политике, редакция сообщает, что дешевый общедоступный охотничий журнал

должен служить «для обмена мыслей не только среди богатых читателей, но и всех классов охотников. Существующие почтенные и заслуженные охотничьи журналы «Природа и охота» и «Охотничья газета» не могли удовлетворить последнему условию, благодаря их очень высокой цене»[8]. Несмотря на постоянную критику журнала и его организатора, А. В. Тарнопольского, со стороны сотрудников других изданий и знатоков охотничьего дела, эпоха господства богатого московского коммерсанта завершилась только в 1915 г. В феврале 1916 г. на общем собрании пайщиков Т-ва «Охотничий вестник» было избрано новое Правление, которое не имело ничего общего с прежним[9].

Тематика рекламных объявлений

Рекламные объявления во всех анализируемых изданиях можно поделить на несколько тематических групп и ранжировать их по частотности.

На первом месте оказываются объявления о покупке/продаже породистых собак, предназначенных для охотничьего, спортивного, выставочного использования, что объясняется спецификой изданий и участием в них известных собаководов: Л. П. Сабанеева, Н. П. Кишенского, С. С. Кареева, В. П. Урусова, А. А. Ланского и др. Авторы текстов не дают никаких комментариев, что вполне естественно для специализированных журналов («пойнтер от собак К. Деккера»; «от собак Н. П. Кишенского»; «щенок брусбарт от собак кн. В. П. Урусова, продается»). Эти имена хорошо известны в среде охотников. Более того, рекламный текст должен в сжатом объеме вместить в себя самую необходимую информацию.

В объявлениях авторы указывают породу, возраст, функционально значимые характеристики, родословную, стоимость: «Продаются паратые гончие взрослые и щенки»; «Продаются борзые псовые очень хорошие»; «Желаю продать рожденного в мае месяце крупного щенка, суку, желтопегого пойнтера, от Бэлы, дочери Клары, и Девон-Понча и Верного от Томары и Гафиза. Таким образом, в нем 2 раза кровь Гафиза и Девон-Понча. Щенок сложен превосходно. Ц. 100 р. Собаку видеть Гагаринский пер. д. Курилко, кв. 1, спросить Ольгу»[10].

«За излишеством, недорого, продаются из питомника чистокровных пойнтеров, бывшие его производители, пара желто-пегих, выведенных в Англии, пойнтеров, кобель типа «тяжелого»,

сука типа «легкого». Собаки очень типичны, кровны, вполне способны для завода, продаются с гарантией. Э. А. Новицкому»; «Продаются щенки английского сеттера у Валериана Валериановича Де-Коннор»; «Продается немецкая легавая 3-х полей. Цена 25 рублей»; «Могу продавать недорого гончих щенят костромского типа. Адрес: Нейво-Алапаевск, Пермск. губ., Н. Е. Соколову»[11].

Второе место по частотности в журналах занимают объявления о продаже оружия. Читателям предлагали оружие и все необходимое для его содержания и обслуживания, рекламировали его технические характеристики.

«Для гг. охотников предлагают с большой уступкой ружья, патроны, пыжи, дроби, ягдташи, патронташи»; «!!!Редкий случай! Приобрести новые штуцеры-экспресс за 450 руб. (изящная работа Шкотта)»[12].

«Варшавская фабрика Роберта Циглер рекомендует гг. охотникам известные своей солидностью и боем ружья: двуствольные центрального боя ружья с витыми стволами (от 30 руб.), с дамасковыми стволами высокого сорта с тройным затвором (50 руб.)»[13].

«Роберт Шааф. Фабрика охотничьих ножей и кинжалов рекомендует вниманию г. г. охотников свое лучшее производство высшего качества: имеются в лучших оружейных магазинах России»; «Оружейный магазин А.В. Тарнопольского. Золотая медаль присуждена на выставке Императорского Общ. О-ты в январе с/г. за высшее качество ружей всех цен»[14].

На третьем месте – реклама одежды, обуви и сопутствующих товаров. Непростые погодные условия, долгое сидение возле глухариного тока изматывают охотника. Чтобы защитить организм от физического переутомления, он заботится о приобретении комфортной обуви и одежды: «Охотничья обувь. Рекомендуется как достойная общего внимания; прочная, легкая, абсолютно непромокаемая из новоизобретенной непромокаемой юфти. Техника работы собственного усовершенствования ортопедиста 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»[15].

Редакция журнала «Русский охотник» размещала информацию о продаже финских лыж, сапог, мази для обуви, кожаных чулок,

удочек, шляп и других необходимых товаров. «Изящные, легкие и прочные ФИНСКИЕ ЛЫЖИ, беговые для скорой и усиленной ходьбы . Цена 2 руб. и 2 руб. 50 коп. за пару; охотничьи 3 рубля и 4 рубля за пару; ремни к лыжам 25 коп. за пару; палки 60 коп. за пару; охотничья непромокаемая обувь 10 и 12 рублей».

«Готовые и на заказ, складные кленовые и других дерев удилища и подсачники; удилища удостоены награды на Всероссийской рыболовной выставке в 1888 году в Москве, бронзовой медали (Елец, Орл. Губ. М. Ф. Андреев)»[16].

Публиковали свои объявления и таксидермисты и препараторы: «Мастер таксидермического искусства П. С. Мищенко. Поставщик Двора Его Королев. Высочества, Великого Герцога Гессен-Дармштадского. Поставщик Двора Его Королев. Высочества Герцога Эдинбургского, изготовляет чучела и скелеты животных, рыб и птиц и принимает на сбережение»[17]; «Препаратор Ф. К. Лоренц изготовляет чучела птиц и зверей. Москва, Поварская, дом Немчинова»[18].

Организаторам спортивных состязаний полезна была следующая информация: «“Торговый дом” физика-механика и оптика Двора его Императорского Величия “Ф. Швабе” предлагает секундомеры, бинокли, подзорные трубы, очки для наездников» и многое другое; «Щеточное заведение и магазин Р. Эрфурт в Москве предлагает большой выбор щеток для конских заводов»; «Типография и фотогравюрное заведение Морица Нейбюргера исполняет изящно всякое печатание: квитанции, чеки, акции. Принимает самые сложные работы в хромолитографированном выполнении: картины, свидетельства для коннозаводства, ярлыки и т. п».

В журнале «Русский охотник» существовал отдел бесплатных объявлений, где частные лица, организации нередко сообщали в том числе о пропаже собак: «Пропал пойнтер белый с темно-коричневыми пятнами, одно ухо немного испорчено. Кличка “Валет”, на ошейнике надпись: “Пегас. В. Павловского. Заротная 26”. Просят охотников дать знать: Петербург, Невский, 106, кв. 13. Павловскому (Василий Кондратович)»; «Сим объявляю о воровстве в ночь с 9 на 10 августа с.г. из двора питомника нашего “Ново-Украинского” суки суссекс-спаниэль, известной “Бесе”, бывшей на XVI очередной Московской выставке; ее легко можно узнать – приметы ее следующие: вся темно-коричневого окраса, хвост короткий рубленый, на ногах приземиста, колодка длинновата –

шерсть полудлинная и прямая на колодке, а на ногах, лапах, ушах, шее и голове длинная в полузавитках. Лицу, указавшему мне эту собаку, объявляю денежное вознаграждение или в презент щенка от той же суки Бесе. Мой адрес: ст. Ново-Украинка. Э. А. Новицкому»[19].

В охотничьих журналах публиковалась также реклама товаров и услуг, не связанных с охотой. Так, журналы объявляли о начале подписки на различные издания: еженедельный иллюстрированный научно-популярный журнал для семейного чтения «Природа и люди»; «Вестник Промышленности», ежемесячный журнал открытий, изобретений и усовершенствований по всем отраслям промышленности; газету общественной жизни «Русский листок»; литературную, общественную, политическую газету «Заря»; газету «Правда», политическую, экономическую, научную, литературную; общественно-литературную газету «Северный Кавказ» (г. Ставрополь); ежемесячное историческое издание «Русская старина»; научно-популярный и страноведческий журнал «Вокруг света», «Ученые записки Императорского Казанского Университета», «Вестник финансовой промышленности и торговли», «Вестник воспитания», «Живописное обозрение», «Новь», «Северный вестник», «Ребус», «Журнал гражданского и уголовного права», «Журнал коннозаводства», «Судебную газету», «Земского врача», «Сына отечества», «Медицину» и другие.

Библиографический отдел рекламировал новинки охотничьей литературы: «Вышла из печати новая книга «Спутник охотника», иллюстрированная справочная книга-календарь. Цена 1 рубль с пересылкой»; «Продается иллюстрированный альманах «Русского охотника» на 1892 год с календарем и охотничьей записной книжкой. Цена 50 коп., с пересылкой 60 коп.»[20]; Магазин типографии А. А. Карцева, комиссионера Императорского общества любителей естествознания, предлагал рассказы для маленьких детей «Ум животных», пособие Н. Ф. Золотницкого «Золотая рыбка» (о разведении и содержании рыб в аквариуме), «роскошные иллюстрированные издания Гоголя «Ревизор», Грибоедова «Горе от ума», Фонвизина «Недоросль»[21] , что свидетельствует о популярности охотничьей прессы среди образованных читателей и членов их семей.

Немецкая организация «Товарищество Буркгардт и Урлауб» продавала «мукомольные мельницы “Триумф”», обещая «простоту и прочность» при эксплуатации и «невысокую цену»; Банкирский

дом А. Зингер и К° выдавал «ссуды под залог, выкупал ценные бумаги, заложенные в других банках»; можно было встретить рекламу «французского шампанского»[22].

Формально-содержательные компоненты рекламного объявления в специализированных изданиях

В рекламном объявлении исследователи (Е. В. Медведева (2016), В. В. Тулупов (2006), Т. Н. Колокольцева (2016), А. В. Олянич (2014) и др.) различают содержательные элементы текста, отражающие специфику рекламной коммуникации (адресанта, адресата, объект и аргументацию), и его формальные элементы (модульный формат, знаки фирменной/марочной идентификации, включая реквизиты; заголовок и эхо-фразу, в которых размещаются аргументы, разные по значимости/силе).

В роли адресанта в журналах природы и охоты выступали как сами охотники, реализующие охотничьи трофеи, так и организаторы охотничьего действа, всевозможных выставок и спортивных соревнований, предлагающие необходимые для этих мероприятий товары (заводчики собак, производители одежды, владельцы оружейных магазинов и поставщики оружейной продукции, таксидермисты и препараторы, реже – Товарищества, страховые общества, банки).

По сути, *адресантом* объявления в охотничьем журнале зачастую являлся автор текста, рекламодатель и издатель в одном лице. Например, Л. П. Сабанеев – кинолог, организатор первых выставок собак; князь В. П. Урусов – собаковод; М. И. Нейбюргер – владелец типографии; А. В. Тарнопольский – коммерсант, владелец оружейных магазинов.

Позиция автора выражается как личными глагольными формами (ручаюсь, могу продать, предлагаю, имею), глагольными формами страдательного залога (рекомендуется, высылается, продается, имеются, гарантируются), так и при помощи коммуникативно-субъектной модели, репрезентирующей значение *официальное объединение субъектов (специалистов и любителей)*: Императорское Общество Охоты, Новороссийское Общество Любителей охоты, Петербургско-Новгородский Отдел Императорскаго Общества правильной Охоты.

В качестве *адресата* рекламного объявления в охотничьих журналах выступала целевая аудитория, имеющая потребность в дан-

ном 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, устроителях выставок и т. п.).

Объектом продажи чаще всего становились охотничьи собаки, оружие, лыжи, мазь, обувь, удочки, мазь для обуви и другие товары.

В условиях острой борьбы за читателя и потребителя издателям, редакторам необходимо было выделиться среди конкурентов.

Рассмотрим, как в рекламных объявлениях реализуется ведущая коммуникативная задача – привлечение внимания к товару/услуге и побуждение к покупке.

Традиционно объявление начиналось с заголовка, в качестве которого служило название торгового предприятия, фирмы, общества («Роберт Шааф», «Паровая фабрика оружия К. Клеман в Льеже», «банкирский дом А. Зингер и К°», «Московское Общество велосипедистов-любителей»); обозначение объекта продажи («Лошадка», «Рыжая кобыла», «мазь для обуви», «Английские сеттера», «финские лыжи»); имя производителя («Ортопедист Александр Иванович Высоцкий»); название периодического издания, на которое объявлялась подписка («Лесной журнал», «Орловский вестник», «Русский охотник» и др.). Заголовки лаконичны, но информативны, особенно для подготовленных читателей, для которых имя производителя, название фабрики, страны-изготовителя уже являются гарантией качества товара. Они указывают на сферу потребительского интереса, содержат основную коммерческую мысль.

В основном рекламном тексте содержится информация о предлагаемом товаре, указываются его отличительные особенности.

Для продвижения товаров и услуг охотничьей, спортивной тематики значима рациональная аргументация. Авторы-рекламодатели указывают сильные стороны предлагаемого товара:

– возраст животного, его функционально значимые характеристики («щенята гончие чернопегие от 3 до 6 месяцев»; «пойнтер 8-ми месячного возраста, 4 кобеля и одна сука 10-ти месячного возраста»; «щенята костромского типа, паратые гончие»);

– технические характеристики оружия («двуствольные центрального боя ружья с витыми стволами»; «с дамасковыми стволами высокого сорта с тройным затвором» и др.);

– качество одежды, обуви, их функциональные свойства («прочная, лёгкая, непромокаемая»).

Среди иных важных мотивационных аргументов в охотничьих рекламных объявлениях можно назвать:

– обращение к именам известных специалистов в вопросах собаководства, коневодства как гарантии качества товара (Д. Д. Сонцов, В. П. Урусов, С. С. Кареев, Н. П. Кишенский и др.);

– апелляцию к именам владельцев оружейных магазинов с «добросовестными» ценами, к знатокам оружейной техники («Оружейный магазин И. И. Шенбрунер, оценщика Императорской оружейной палаты»; «Варшавская фабрика Роберта Циглера рекомендует гг. охотникам известные своей солидностью и боем ружья»; «оружейный магазин К. Феттер и Е. Гинкель доводит до сведения»);

– апелляцию к маркам известных фирм-производителей оружия («Имеет постоянно громадный выбор ружей фабрик Вестлей-Ричардс, Гример 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»; «!!!Редкий случай! Приобрести новые штуцеры-экспресс за 450 руб. (изящная работа Шкотта)» и других товаров (Ф. Швабе, Р. Эрфурт), снискавших себе «превосходную репутацию как в России, так и в Европе»);

– упоминание о высокопоставленных лицах с целью успешной продажи товара («Поставщик Его Императорского Высочества Великого Князя Николая Николаевича»; «Двора Его Императорского Величества физик-механик и оптик Ф. Швабе»).

Приведенные аргументы создают впечатление уникальности товара или торгового предприятия.

Важным мотивационным аргументом оказывается экономическая выгода. Однако в объявлениях авторитетного журнала «Природа и охота», предназначенного в основном для представителей русской аристократии, данный аргумент встречается редко и реализуется в формулах «умеренная цена», «цены вне конкуренции». Чаще этот аргумент используется в «бюджетных» изданиях («Охотник», «Русский охотник», «Охотничий вестник»), ориентированных на небогатую аудиторию («всего за 450 руб.», «дешево», «недорого», «выгодно купить», «низкий процент» и т. д.).

Особым убеждающим психологическим аргументом в ряде объявлений стало указание на причину продажи («продается за излишеством»; «за прекращением охоты продаются»), которое может интерпретироваться как намерение установить доверительные отношения между участниками коммуникации и таким образом ускорить процесс продажи товара.

Из перечисленных преимуществ рекламируемого товара адресат сам делает вывод о том, что данная продукция полезна и нужна ему.

Построение аргументации может не только основываться на целом тексте, но и опираться на различные уровни языка: фонетический, лексический, синтаксический.

Для анализируемых рекламных объявлений характерна языковая краткость, вызванная ограниченностью места и времени, простота и выразительность.

Авторы рекламных объявлений используют комплиментарную оценку посредством употребления форм превосходной степени и оценочную лексику: «исполняет изящно всякое печатание», «принимает самые сложные работы», «простые и прочные», «хорошо изъезженную», «изящная работа Шкотта», «роскошные иллюстрированные издания», «новейшие системы», «верх совершенства», «бесподобный бой», «винтовки высшего качества». Обращает на себя внимание прилагательное *изящный*, которое частотно в рекламных объявлениях в журналах природы и охоты. В лексикографических источниках того времени оно имеет значение «изысканно красивый, воплощающий в себе тонкий художественный вкус, сделанный со вкусом»[23], что свидетельствует о значимости эстетических характеристик предлагаемого товара или услуги.

Специфику темы рекламного сообщения определяет наличие специальных терминов, связанных с охотой и рыбалкой («хорошо изъезженную в русской упряжи и в английских шорах», «садки», «пойнтеры», «полевые испытания», «красногоны» и др.).

Из стилистических приемов наиболее востребованными у составителей рекламного объявления оказались риторические восклицания («!!! ДЛЯ гг. ОХОТНИКОВ!»; «**!!!РЕДКИЙ СЛУЧАЙ**!») и инверсии («Лошадка <...> нужна»; «Рыжая кобыла <...> продается за излишеством»).

Обязательным элементом композиции объявления являются рекламные реквизиты: темпоральное указание («контора Вебера,

ежедневно, кроме праздников, от 1 часа до 2-х к Андрею Егоровичу Пиготу»); место продажи, часто указание на конкретный адрес («типография М. Нейбюргера»; «в имении г. Катуар де Бионкур»; «в питомнике русских борзых С. С. Кареева»; «Мясницкий проезд, близ Красных ворот, дом Феррейн»; «Москва, Мясницкая, дом Виноградова, 32»; «Варшавский оружейный магазин. В. Рончевский. Королевская, 31»), которые и выступают в роли эхо-фразы.

Коммерческое объявление традиционно рассматривается как поликодовое (креолизованное) образование, что предполагает исследование не только вербальных, но и визуальных компонентов.

Все анализируемые издания позиционируют себя как «иллюстрированные». Журналы снабжены гравюрами и фотографиями (в ряде случаев – на отдельных листах), подробными таблицами и рисунками. Рекламные объявления от фирм и организаций оформлены в модули, частные объявления, размещенные в рубрике «бесплатные объявления» (в журнале «Русский охотник». – *А.Л.*), оформлены как строчные объявления без оформительских элементов.

Размер модуля зависит от стоимости рекламной площади и редакционной политики издания. Так, например, один рекламный модуль в академическом недешевом журнале «Природа и охота» мог занимать половину журнальной полосы, а рекламные модули в «бюджетных» изданиях, где годовая дешевая подписка отчасти компенсировалась огромным количеством рекламных объявлений, занимали 1/8 журнальной полосы.

Как правило, в целях облегчения восприятия информации модуль обрамлен, включает рисунки предлагаемых товаров, а также орнаментальную графику (виньетки, украшения в виде стрелочек).

Интересно и графическое оформление материалов: используются разные шрифты – и по размеру (текстовые и титульные), и по толщине, и по наклону, и по начертанию; увеличиваются межбуквенные пробелы, чтобы выделить в тексте наиболее важные компоненты, необходимые для запоминания, применяются декоративные шрифты («*Банкирский Дом* ***А. З И Н Г Е Р и К***», «**ЛЕСНОЙ ЖУРНАЛ**» и т. п.).

Отличительной особенностью рекламы XIX в. является изображение герба Российской Империи и/или фирменного знака (лого-

типа) торгового предприятия. «В России существовал специальный “этикет”, которым определялась принадлежность к поставщикам Двора Его Величества. Этот титул был в России весьма почитаем: к началу XX века им обладали немногим больше 30 российских и зарубежных предпринимателей, а за весь период 1800–1917 гг. их было около 180» (Тулупов, 2006:18). Такие титулованные поставщики имели право «изображать на этикетке Государственный герб России – двуглавого орла со скипетром и державой» (Тулупов, 2006: 18). Такой «особый» знак присутствовал и в рекламном модуле, что увеличивало шансы на выгодные продажи. Иногда рекламодатели изображали награды, которыми удостаивалось то или иное предприятие/фирма или производитель, что также рассматривалось как один из психологических аргументов и, следовательно, придавало тексту объявления бо́льшую убедительность и достоверность. Особое внимание фирменному знаку уделяли представители иностранных фирм.

Заключение

Все рекламные объявления, опубликованные в журналах «Природа и охота», «Охотник», «Русский охотник», «Охотничий вестник», реализуют – с учетом редакционной политики издания – функционально-практические задачи продвижения охотничьих (в основном) товаров с общей идеей «обеспечение удачи на охоте».

В тематическом диапазоне на первом месте стояли коммерческие объявления о продаже/покупке собак, так как все наиболее известные деятели охотничьей печати XIX в. – Л. П. Сабанеев, С. С. Кареев, В. П. Урусов, Н. И. Кишенский – были знатоками в вопросах собаководства, выведения и улучшения пород.

Заинтересовывая покупателя, авторы апеллируют, прежде всего, не к выгодной цене (что было бы вполне естественным в рекламном тексте), а к совершенно иным стимуляторам потребительской активности: это имена известных в области своих профессиональных интересов людей, марки производителей, зарекомендовавших себя на рынке продаж, технические параметры изделий, мнение известных охотников, международные оценки на выставках и конкурсах.

Мотивационный аргумент экономической выгоды, позволяющий дифференцироваться от конкурентов, был актуален для «бюджетных» изданий, ориентированных на небогатую аудито-

рию. В журналах «Русский охотник», «Охотник», «Охотничий вестник» дешевая годовая подписка отчасти компенсировалась огромным количеством рекламных объявлений, а журнал «Русский охотник» еще имел рубрику «бесплатные объявления».

Привлекательное оформление рекламных модулей существенно облегчало процесс восприятия текстов и усиливало влияние рекламы.

Коммерческие объявления отражают общественно-экономическое состояние России. Имена владельцев оружейных магазинов, производителей оружия, наименование торговых домов, товариществ, банков свидетельствуют о многостороннем влиянии как отечественного, так и иностранного капитала на развитие отечественной охотничьей индустрии, спорта, экономики, а увеличение числа объявлений в области оружейной техники свидетельствовало о развитии технических отраслей, связанных с военным делом, накануне исторических потрясений.

В целом содержание объявлений даёт представление о развитии охотничьей культуры в России, ставшей уже индустрией, которая не только обеспечивала представительскую охоту, но и предоставляла услуги для широкого потребителя.

Таким образом, рекламные объявления, выступая источником интерпретации основных направлений охотничьей/спортивной деятельности, обладают единым коммуникативным замыслом, формируют актуальное информационное пространство, способное объективно отразить минувшую реальность.

Примечания

[1] *Романов С. И.* Охотничий словарь. Вып. 1–2. М.: Н. И. Мамонтов, 1876–1877. С. 276–279.

[2] Несколько слов от редакции // Охотник. 1887. № 1. С. 1.

[3] В. Ш. Вынужденное разъяснение // Охотник. 1888. № 47. С. 734

[4] РО. 1891. № 1.

[5] РО. 1892. № 27.

[6] РО. 1894. № 4.

[7] Охотничий вестник // ФЭБ. Режим доступа: http://feb-web.ru/feb/periodic/bb-abc/bb2/bb2-5574.htm?cmd=0&istext=1 (дата обращения 09. 07. 2019).

[8] ОВ. 1901. № 1.

[9] ОВ. 1916. № 3.

[10] РО. 1894. № 4.

[11] Там же.

[12] О. 1887. № 1.

[13] РО. 1892. № 27.
[14] ОВ. 1901. № 8.
[15] ПиО. 1891. № 4.
[16] РО. 1892. № 37.
[17] ПиО. 1891. 4.
[18] ПиО. 1891. № 10.
[19] РО. 1892. № 34
[20] РО. 1894. № 4.
[21] О. 1887. № 2.
[22] Там же.
[23] Толковый словарь живого великорусского языка Владимира Даля. Режим доступа: http://slovar.nashol.com/tolkoviy-slovar-dalya/kukusha.html (дата обращения: 10.07.2019).

Библиография

Алексеев К. А. Спортивная пресса России XIX–начала XX вв.: историко-типологический анализ: дис. ... канд. филол. наук. СПб, 2008.

Баженова Е. А. Язык и стиль рекламы // Стилистический энциклопедический словарь русского языка / под ред. *М. Н. Кожиной*. М.: Флинта: Наука, 2003. С. 635–642.

Большакова А. Ю. Философско-эстетическая «охота» в мире русского слова (Пушкин, Тургенев, Л. Толстой, Аксаков) // Литературная учеба. 2001. № 3. С. 170–195.

Васильченко Ю. А., Олянич А. В. Лингвосемиотика охотничьей коммуникации: монография. Волгоград: Волгоградск. ГАУ, 2014.

Войтик Е. А. Спортивный медиатекст: закономерности становления и парадигма развития: дис. ... д-ра филол. наук. СПб, 2016.

Волкова В. В. Дизайн рекламы. М.: Книжный дом «Университет», 1999.

Дементьев В. В. Изучение речевых жанров в России: аспект формализации социального взаимодействия // Антология речевых жанров. Повседневная коммуникация. М.: Лабиринт, 2007. С. 39–62.

Елина Е. А. Семиотика рекламы. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008.

Ерофеева И. В., Бочарников В. Н. Концепт ОХОТА в лингвокультурологической парадигме современных специализированных журналов // Гуманитарные аспекты охоты и охотничьего хозяйства. 2018. № 1 (7). С. 5–16. DOI: 10.21209/1996-7853-2018-13-1-144-152

Кошелев В. А. Эффект охотника в русской словесности середины XIX века // И. С. Тургенев. Новые материалы и исследования. М.; СПб: Альянс-Архео, 2009. С. 95–111.

Кубышко О. В. Кинологическая тематика в специализированной прессе: дис. ... канд. филол. наук. Ростов-на-Дону, 2017.

Ляпина А. В. Охотничьи сюжеты как идентификатор усадебного пространства в эпистолярии И. С. Тургенева // Спасский вестник. 2018. № 26 (2). С. 44–51.

Ляпина А. В., Васильева О. Ю. Специфика рекламной коммуникации в жанре объявления во второй половине XIX века (на материале журнала

«Природа и охота») // Научный диалог. 2019. № 4. С. 43–59. DOI: 10.24224/2227-1295-2019-4-43-59

Медведева Е. В. Рекламная коммуникация. М.: Ленанд, 2016.

Миронова А. А. Формирование жанра объявления в истории русского языка // Вестн. Челябинск. гос. ун-та. 2008. Вып. 26. С. 91–96.

Одесская М. М. Русский охотничий рассказ XIX века (типология, традиции): автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 1993.

Пирогова Ю. К., Паршин П. Б. Рекламный текст: Семиотика и лингвистика М.: Междунар. ин-т рекламы, ИД Гребенникова, 2000.

Подлубнова Ю. С. От «Уральского охотника» к «Уральскому следопыту»: природа и природные ресурсы в культурных репрезентациях 1920–1930-х гг. // Литература как форма социальной и индивидуальной рефлексии. Мат. XIX Всерос. науч.-практ. конф. словесников. Екатеринбург, 2016. С. 48–56.

Подорожная Л. В. Теория и практика рекламы. М.: Омега-Л, 2014.

Рекламный дискурс и рекламный текст: коллективная монография / науч. ред. *Т. Н. Колокольцева*. М.: ФЛИНТА, 2016.

Ситникова Т. В. Журнал «Приволжский охотник» как тип провинциальной клубной периодики // Вестн. Воронежск. гос. ун-та. Сер.: Филология. Журналистика. 2017. № 4. С. 126–130.

Скнарев Д. С. Языковые средства создания образа в рекламе товаров для охоты и рыбалки. Челябинск: Издательский центр ЮУрГу, 2015.

Слюсаренко Е. А. Специализированные журналы о спорте: типологические и профильные характеристики: дис. ... канд. филол. наук. М., 2003.

Тулупов В. В. Теория и практика рекламы: учебник / под ред. *В. В. Тулупова*. СПб: Изд-во Михайлова В. А., 2006.

Тулупов В. В. Техника и технология СМИ. Дизайн периодических изданий: курс лекций. Воронеж: Кварта. 2005. Режим доступа: https://studfiles.net/preview/7423346/ (дата обращения: 07.11.2019).

Notes

Neskol'ko slov ot redakcii [A Short Editorial Note] (1887) *Ohotnik* 1: 1.

O. 1887. No1.

O. 1887. No 2.

Ohotnichij vestnik. Available at: http://feb-web.ru/feb/periodic/bb-abc/bb2/bb2-5574.htm?cmd=0&istext=1 (accessed: 09. 07. 2019).

OV. 1901. No 1.

OV. 1901. No 8.

OV, 1916. No 3.

PiO. 1891. No 4.

PiO. 1891. No 10.

RO. 1891. No 1.

RO. 1892. No 27.

RO. 1894. No 4.
RO. 1894. No 4.
RO. 1892. No 27.
RO. 1892. No 37.
RO. 1892. No 34.
RO. 1894. No 4.
Romanov S. I. (1876–1877) *Ohotnichij slovar'. Vyp. 1–2* [Hunting Dictionary]. M.: N. I. Mamontov. Pp. 276–279.
Tolkovyj slovar' zhivogo velikorusskogo yazyka Vladimira Dalya [Explanatory Dictionary of the Living Great Russian Language by Vladimir Dal]. Available at: http://slovar.nashol.com/tolkoviy-slovar-dalya/kukusha.html (accessed: 10.07.2019).
V. Sh. Vynuzhdennoe raz'yasnenie [An Enforced Explanation] (1888) *Ohotnik* 47: 734.

References

Alekseev K. A. (2008) *Sportivnaya pressa Rossii XIX – nachala XX vv.: istoriko-tipologicheskiy analiz*: dis. ... kand. filol. nauk. [The Sports Press of Russia in the 19th – Early 20th Centuries: a Historical and Typological Analysis: PhD philol. sci. diss.] Saint-Petersburg. (In Russian)
Bazhenova E. A. (2003) Yazyk i stil' reklamy [Language and Style of Advertising]. In M. N. Kozhina (ed.) *Stilisticheskij enciklopedicheskij slovar' russkogo yazyka* [Stylistic Encyclopedic Dictionary of the Russian Language]. Moscow: Flinta: Nauka. Pp. 635–642. (In Russian)
Bol'shakova A. Yu. (2001) Filosofsko-esteticheskaya «okhota» v mire russkogo slova (Pushkin, Turgenev, L. Tolstoy, Aksakov) [Philosophical and Aesthetic "Hunting" in the World of the Russian Word]. *Literaturnaya ucheba* 3: 170–195. (In Russian)
Dement'ev V. V. (2007) Izuchenie rechevyh zhanrov v Rossii: aspekt formalizacii social'nogo vzaimodejstviya [A Study of Speech Genres in Russia: the Aspect of Formalizing Social Interaction]. In *Antologiya rechevyh zhanrov. Povsednevnaya kommunikaciya* [The Anthology of Speech Genres. Everyday Communication]. Moscow: Labirint. Pp. 39—62. (In Russian)
Elina E. A. (2008) *Semiotika reklamy* [Semiotics of Advertising]. Moscow: YUNITI-DANA. (In Russian)
Erofeeva I. V., Bocharnikov V. N. (2018) Kontsept OKHOTA v lingvokul'turologicheskoy paradigme sovremennykh spetsializirovannykh zhurnalov [The Concept of HUNTING in the Linguoculturological Paradigm of Modern Specialized Magazines]. *Gumanitarnye aspekty okhoty i okhotnich'ego khozyaystva* 1 (7): 5–16. (In Russian). DOI: 10.21209/1996-7853-2018-13-1-144-152
Kolokol'ceva T. N. (ed.) (2016) Reklamnyj diskurs i reklamnyj tekst: kollektivnaya monografiya [Advertising Discourse and Advertising Text: a Collective Monograph]. Moscow: FLINTA. (In Russian)
Koshelev V. A. (2009) Effekt okhotnika v russkoy slovesnosti serediny XIX veka [The Effect of a Hunter in Mid-19th Century Russian Literature].

In *I. S. Turgenev. Novye materialy i issledovaniya*. M.; SPb: Al'yans-Arkheo. Pp. 95–111. (In Russian)

Kubyshko O. V. (2017) *Kinologicheskaya tematika v spetsializirovannoy presse*: dis. ... kand. filol. nauk [Canine Themes in the Specialized Press: PhD philol. sci. diss.] Rostov-on-Don. (In Russian)

Lyapina A. V. (2018) *Okhotnich'i syuzhety kak identifikator usadebnogo prostranstva v epistolyarii I. S. Turgeneva* [Hunting Stories as an Identifier of the Estate Space in I. S. Turgenev's Epistolary]. *Spasskiy vestnik* 26 (2): 44–51. (In Russian)

Lyapina A. V., Vasil'eva O. Yu. (2019) *Spetsifika reklamnoy kommunikatsii v zhanre ob"yavleniya vo vtoroy polovine XIX veka (na materiale zhurnala «Priroda i okhota»)* [Specifics of Advertising Communication in the Advertisement Genre in the Latter Half of the 19th Century (a case study of the "Nature and Hunting" Magazine)]. *Nauchnyy dialog* 4: 43–59. (In Russian)

Medvedeva E. V. (2016) *Reklamnaya kommunikaciya* [Advertising Communication] M.: Lenand. (in Russian)

Mironova A. A. (2008) Formirovanie zhanra ob"yavleniya v istorii russkogo yazyka [Formation of the Advertisement Genre in the History of the Russian Language]. *Vestn. Chelyabinsk. gos. un-ta* 26: 91–96. (In Russian)

Odesskaya M.M. (1993) *Russkiy okhotnichiy rasskaz XIX veka (tipologiya, traditsii)*: avtoref. dis. ...kand. filol. nauk [19th Century Russian Hunting Story (Typology and Traditions): extended abstract of PhD philol. sci. diss.] Moscow. (In Russian)

Pirogova YU. K., Parshin P. B. (2008) *Reklamnyj tekst: Semiotika i lingvistika* [Advertising Text: Semiotics and Linguistics]. Moscow: Mezhdunarodnyj institut reklamy, Izdatel'skij dom Grebennikova. (In Russian)

Podlubnova Yu. S. (2016) Ot «Ural'skogo okhotnika» k «Ural'skomu sledopytu»: priroda i prirodnye resursy v kul'turnykh reprezentatsiyakh 1920–1930-kh gg. [From "Ural Hunter" to "Ural Pathfinder": Nature and Natural Resources in Cultural Representations of the 1920s –1930s]. In *Literatura kak forma sotsial'noy i individual'noy refleksii. Materialy XIX Vserossiyskoy nauchno-prakticheskoy konferentsii slovesnikov* [Literature as a Form of Social and Individual Reflexion. Proceedings of the 19th All-Russian Research-to-Practice Conference of Philologists]. Ekaterinburg: UrGU. Pp. 48–56. (In Russian)

Podorozhnaya L. V. (2014) *Teoriya i praktika reklamy* [Theory and Practice of Advertising]. M: Omega-L. (In Russian)

Sitnikova T. V. (2017) Zhurnal «Privolzhskiy okhotnik» kak tip provintsial'noy klubnoy periodiki [The Volga Hunter Magazine as a Type of Provincial Club Periodicals]. *Vestn. Voronezhsk. gos. un-ta. Ser.: Filologiya. Zhurnalistika* 4: 126–130. (In Russian)

Sknarev D. S. (2015) *Yazykovye sredstva sozdaniya obraza v reklame tovarov dlya okhoty i rybalki* [Language Means of Image Building in the Advertising of Goods for Hunting and Fishing] . Chelyabinsk : Izdatel'skiy tsentr YuUrGu. (In Russian)

Slyusarenko E. A. (2003) *Spetsializirovannye zhurnaly o sporte: tipologicheskie i profil'nye kharakteristiki*: dis... kand. filol. nauk [Specialized Magazines About

Sports: Typological and Profile Characteristics: PhD philol. sci. diss.] Moscow. (In Russian)

Tolkovyy slovar' zhivogo velikorusskogo yazyka Vladimira Dalya [Explanatory Dictionary of the Living Great Russian Language by Vladimir Dal]. Available at: http://slovar.nashol.com/tolkoviy-slovar-dalya/kukusha.html (accessed: 10.07.2019). (In Russian)

Tulupov V. V. (2005) *Tekhnika i tekhnologiya SMI. Dizayn periodicheskikh izdaniy*: kurs lektsiy [Technique and Technology of Mass Media. Design of Periodicals: a Course of Lectures]. Voronezh: Kvarta. Available at: https://studfiles.net/preview/7423346/ (accessed: 10.07.2019). (In Russian)

Tulupov V. V. (ed.) (2006) *Teoriya i praktika reklamy*: uchebnik [Theory and Practice of Advertising: a Textbook]. SPb: Izd-vo Mikhaylova V. A. (In Russian)

Vasil'chenko Yu. A., Olyanich A. V. (2014) *Lingvosemiotika okhotnich'ey kommunikatsii:* monografiya [Lingvosemiotics of Hunting Communication: a Monograph]. Volgograd: Volgogradsk. GAU. (In Russian)

Volkova V. V. (1999) *Dizajn reklamy* [Advertising Design]. Moscow: Knizhnyj dom «Universitet». (In Russian)

Voytik E. A. (2016) *Sportivnyy mediatekst: zakonomernosti stanovleniya i paradigma razvitiya*: dis. ... d-ra filol. nauk. [Sports Media Text: Formation Regularities and the Development Paradigm: Dr. philol. sci. diss.] Saint-Petersburg. (In Russian)

Поступила в редакцию
06.08.2019