



УДК 811.134.2
DOI 10.52575/2712-7451-2025-44-3-549-557
EDN TBQMJZ

Речевые жанры испанской рекламной коммуникации первой трети XX в.: национально-культурные аспекты

Калита О.В.

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова
Россия, 119991, Москва, Ленинские горы, д. 1. стр. 51
kalitaov.rus@mail.ru

Аннотация. В науке до сих пор не существует единого мнения о количестве речевых жанров. Особую сложность представляют исследования речевых жанров в рекламной коммуникации, которая допускает переосмысление традиционных функций, закрепленных за каждым из них, в целях эффективного воздействия на сознание читателя. Многие современные работы ограничиваются лингвостилистическим анализом средств художественной выразительности и не учитывают фактор речевого жанра, который оказывает непосредственное влияние на выбор лексического наполнения текста. Целью исследования является выявление и лингвостилистический анализ вторичных речевых жанров, используемых в испанских рекламных текстах первой трети XX века. Теоретической базой проводимого анализа являются работы М.М. Бахтина. В результате исследования выделены наиболее частотные вторичные речевые жанры, используемые авторами печатной рекламы для кодирования рекламного сообщения: шутка, сказка, загадка, инструкция, а также дана характеристика функционально-стилистической нагрузки каждого из них. Проведенный анализ закладывает основу для дальнейшего изучения эволюции вторичных речевых жанров в печатной рекламной коммуникации.

Ключевые слова: печатная реклама, испанский язык, воздействие на адресата, комические жанры, жанры бытового общения

Для цитирования: Калита О.В. 2025. Речевые жанры испанской рекламной коммуникации первой трети XX в.: национально-культурные аспекты. *Вопросы журналистики, педагогики, языкознания*, 44(3): 549–557. DOI: 10.52575/2712-7451-2025-44-3-549-557. EDN: TBQMJZ

Speech Genres of Spanish Advertising Communication in the First Third of the 20th Century: National and Cultural Aspects

Olga V. Kalita

Lomonosov Moscow State University
1 Leninskie Gory, building 51, Moscow 119991, Russian Federation
kalitaov.rus@mail.ru

Abstract. There is no consensus in science on the number of speech genres. The most challenging task is to study speech genres in advertising communication, which allows a rethinking of the traditional functions assigned to each of them. Many contemporary works are limited to a linguostylistic analysis of the means of artistic expression and do not analyze the factor of the speech genre, which has a direct connection with the choice of vocabulary. The research aims to identify secondary genres of speech used in Spanish advertisements of the first third of the 20th century and to provide their linguostylistic analysis. The study



is based on the materials of print advertising. The results of the study allowed us to determine the secondary genres of speech which are most frequently used by the authors in order to conceal basic goals of advertising communication and influence consumer behavior (including jokes, fairy tales, riddles, instructions, among other ones). An analysis of the linguo-stylistic peculiarities of each advertisement is also provided, which lays the foundation for further study into the evolution of secondary speech genres in print advertising communication.

Keywords: print advertising, Spanish language, persuasive effect, comic genres, genres of everyday life

For citation: Kalita O.V. 2025. Speech Genres of Spanish Advertising Communication in the First Third of the 20th Century: National and Cultural Aspects. *Issues in Journalism, Education, Linguistics*, 44(3): 549–557 (in Russian). DOI: 10.52575/2712-7451-2025-44-3-549-557. EDN: TBQMJZ

Введение

Начиная с первой трети XX в. и до настоящего времени обращение к вторичным речевым жанрам для кодирования рекламного сообщения является распространенным и эффективным приемом воздействия на сознание адресата.

Вслед за М.М. Бахтиным под речевыми жанрами будем понимать относительно устойчивые типы высказываний, выработанные отдельно взятой сферой использования языка. Рекламный текст как единое целое может являться как первичным (простым), так и вторичным (сложным) речевым жанром. Реклама первого типа будет выражаться в форме прямого описания достоинств товара. Например, *Lo mejor para el pelo*¹ [*Lo mejor...*, 1911, р. 37] («Лучшее для волос» – Здесь и далее перевод наш. – О.К.). О рекламе второго типа можно говорить в том случае, если в коммерческих целях ее создатели обращаются к традиционно не рекламным жанрам (например, к притче, шутке, диалогу на бытовую тему, письму, упреку и др.). Подобная маскировка, возникшая в ходе эволюции печатной рекламы, многократно усиливает воздействующий потенциал текста. Читатель, научившийся со временем бегло вычленять рекламные слоганы в потоке информации, потерял к ним интерес. Для завоевания утраченного доверия публики рекламщики стали облекать их в новые формы.

Теоретическая база для изучения речевых жанров была заложена в работах Т.В. Шмелевой [1997], М.М. Бахтина [1996], Н.Д. Арутюновой [1999], В.В. Дементьева [2010], К.Ф. Седова [2016]. В качестве объекта изучения исследователи избирают как традиционные речевые жанры: исповедь, комплимент, тост [Воробьева, 2022; Шаронов, 2024; Бочарова и др., 2014], так и недавно появившиеся жанры интернет-коммуникации: отзыв, блог, травелог и др. [Иссерс, 2023; Кочеткова, Тубалова, 2014; Богучарская, 2019]. Отдельное направление в русле изучения речевых жанров представляют собой работы, посвященные рекламным текстам. Так, О.С. Новикова [2013], поддерживая идею о рекламе как «гипержанре», предложенную К.Ф. Седовым, анализирует речевые жанры рекламной коммуникации с точки зрения теории речевых актов. К.П. Тарасовой [2018] проанализирована эволюция жанра рекламного объявления в российских газетах. Ф.Л. Косицкая [2019] на материале французского языка систематизирует речевые жанры, характерные для сферы страховых услуг. Н.В. Лазеевой и Л.П. Прохоровой [2019] описаны способы включения информации рекламного характера в речевой жанр «Переписка с читателем» на примере англоязычных глянцевого журналов.

Жанровое своеобразие испанских рекламных текстов в аспекте диахронии до сих пор не подвергалось тщательному лингвостилистическому анализу.

Целью исследования является выявление и лингвостилистический анализ вторичных речевых жанров, используемых в испанских рекламных текстах первой трети XX века.

¹ Здесь и далее цитаты приводятся в оригинальной графике.

Материалы и методы исследования

В качестве материалов исследования были выбраны рекламные тексты национального испанского бренда Gal («Галь»), специализирующегося на производстве товаров для здоровья и красоты, опубликованные в журнале Mundo Gráfico с 1911 по 1915 г.

В ходе исследования использовались методы лингвостилистического анализа, сопоставления и классификации.

Результаты и их обсуждение

Длительная и успешная история существования продуктов фирмы «Галь» на рынке является прямым следствием проведения успешной маркетинговой политики с начала её основания, вследствие чего первые рекламные тексты, опубликованные компанией, представляют неподдельный интерес для лингвистов.

Анализ текстов, опубликованных в журнале Mundo Gráfico, показал, что авторы для кодирования рекламного сообщения нередко обращались к вторичным речевым жанрам, как устным, так и письменным. Сразу оговорим, что последний тип был отмечен только в виде эпистолярного жанра – письмо другу. Среди устных речевых жанров были обнаружены комические жанры, императивные (предписывающие), нравоучительные, жанры бытового общения, фольклорные жанры, а также случаи их смешения.

Рассмотрим специфику каждого жанра, начиная с письменных.

Entre amigas. Querida mia / El nombre de / ese jabón / tan delicioso / es Heno / de Pravia [Entre amigas..., 1914, p. 22]. – *Между нами. Дорогая моя, название этого столь приятного мыла – «Сено лугов Правии».*

Представление информации в жанре дружеского письма по определению направлено на установление более близкого контакта с читателем и маскировку коммерческой природы рекламной коммуникации. В данном примере целью дружеского письма выступает желание отправителя (вероятно, по просьбе получателя) раскрыть название мыла. С помощью лексических средств (Entre amigas / «Между нами») авторы представляют открытую информацию об имени производителя как конфиденциальную и доступную только ограниченному классу избранных. Вследствие чего престиж такого обыкновенного на первый взгляд товара, как мыло, значительно повышается.

Что касается комических жанров, то в ходе анализа было выявлено, что авторы отдают явное предпочтение жанру шутки. Приведем примеры.

La madre se confunde con su hija porque usa el jabón de Heno de Pravia [La madre se confunde..., 1914, p. 27]. – *Маму можно спутать с дочкой, поскольку она использует мыло «Сено лугов Правии».*

Реклама продукта зашифровывается в подтекст сообщения, который должен считать адресат: мыло «Сено лугов Правии» обладает хорошим омолаживающим эффектом. Основными задачами шуточной рекламы является обыгрывание комической ситуации, придание тексту оригинальности, доставление читателю интеллектуального (при разгадывании смысла фразы) удовольствия, в некоторых случаях также экономия языковых средств [Пирогова и др., 2000]. Все эти задачи направлены на достижение общей цели по привлечению внимания потребителя и способствованию лучшему запоминанию информации и формированию положительного отношения к товару.

В другом примере комический эффект создается за счёт обращения к неодушевленному персонажу – солнцу, которому сидящий на крыше певец подсказывает способ избавиться от пятен:

No lo dudes. Con el Jabón de HENO de PRAVIA tus manchas desaparecerán [No lo dudes..., 1915, p. 24]. – *Не сомневайся. Благодаря мылу «Сено лугов Правии» твои пятна исчезнут.*

Придуманная авторами шутка гиперболизирует эффективность мыла, чем задает новую точку отсчёта в вопросе оценивания чистящих возможностей мыл иных



производителей. Гипотетическое преодоление указанной вершины другими компаниями в сознании читателя возможно только при помощи изобретения более креативной остроты.

В большинстве публикаций персуазивный эффект усиливается благодаря грамотному сочетанию текста и рисунка: читатель оказывается вынужденным не только бегло прочесть текст, но и задержать взгляд на иллюстративном сопровождении, а затем мысленно соотнести прочитанное с увиденным. Так, благодаря иллюстрации, изображающей лысого мужчину за чтением газеты, как шутка воспринимается следующее замечание:

Se conoce que papá no ha leído este anuncio [Se conoce que..., 1915, p. 24]. – *Очевидно, что папа не читал это объявление.*

Сам рекламный текст Lo mejor para el pelo PETRÓLEO – GAL («Лучшее для волос средство на основе нефти «Галь»») написан девочкой на обратной стороне газеты. Благодаря иллюстрации комическое звучание обретает реплика: Triste espectáculo que no presentariamos si todo el mundo usára el PETRÓLEO GAL [Triste espectáculo..., 1913, p. 25]. – *Грустное зрелище, которое мы бы не увидели, если бы все использовали средство для волос на основе нефти «Галь».* На иллюстрации изображены лысины впередисидящих зрителей в театре.

Популярным способом достижения комического эффекта является включение современного препарата в хронологически предшествующий ему контекст. Приведём примеры:

Si la Vénus de Milo tuviese brazos, se lavaria con Jabón HENO de PRAVIA [Si la Vénus..., 1915, p. 24]. – *Если бы у Венеры Милосской были руки, она бы их мыла с мылом «Сено лугов Правии».*

Sansón se habría vengado de Dalila si hubiese conocido el PETRÓLEO GAL [Sansón se habría..., 1915, p. 24]. – *Самсон бы отомстил Далиле если бы знал про средство для волос на основе нефти «Галь».*

Si los antiguos hubieran conocido el jabón HENO de PRAVIA los pebeteros hubieran sido inútiles [Si los antiguos..., 1915, p. 24]. – *Если бы в старину знали про мыло «Сено лугов Правии», то курильницы для благовоний были бы не нужны.*

Si MOISÉS hubiese conocido el PETRÓLEO GAL no habria dejado de recomendarlo [Si MOISÉS..., 1913, p. 25]. – *Если бы Моисей знал про мыло «Сено лугов Правии», он бы неустанно его рекомендовал.*

Шутки, построенные по данному принципу, формируют особый «рекламный ореол» продуктов. По М.В. Ягодкиной, под данным термином понимаются «коннотации, наложенные на образ товара и закреплённые в сознании потребителя рекламным сообщением» [Ягодкина, 2007, с. 54]. Во-первых, постановка товара в один ряд с известными историческими персонажами повышает его значимость (так создаётся иллюзия о том, что средство для волос могло изменить ход истории); во-вторых, подобное построение текста отчасти схоже с рекламой продукции с привлечением известных личностей, но целевая аудитория расширяется, так как авторы делают упор на универсальные фоновые знания читателей. Таким образом, как план содержания, так и план выражения в приведенных выше примерах активно способствуют созданию желаемого «виртуального образа товара»¹ через смешение современных реалий с историческими фактами и представление рекламной информации в жанре шутки.

Не менее интересен пример, первой частью напоминающий библейский афоризм:

El que siembra sobre piedras perderá la semilla... [El que siembra..., 1915, p. 23]. – *Кто посеет на камень, не увидит урожая...*

Во второй части рекламного текста читательские ожидания нарушаются: изначальный пафос сообщения переводится в комическую плоскость.

¹ Термин М.В. Ягодкиной.

Como perderá el tiempo el que siendo completamente calvo pretenda recuperar el pelo; pero si el que tiene una cabellera empobrecida usa el PETRÓLEO GAL obtendrá resultados sorprendentes [El que siembra..., 1915, p. 23]. – *Также потеряет время тот, кто, будучи полностью лысым, попытается восстановить волосы; но если тот, у кого редкие волосы, использует средство на основе нефти «Галь», то впечатляющий результат не заставит себя ждать.*

Начало в стиле библейского афоризма призвано гиперболизировать последствия «земной» проблемы выпадения волос, возвышая её до уровня философских размышлений о правильности выбора.

Созданию желаемого образа продукта может способствовать представление рекламного текста в форме фольклорных жанров.

– Abuelita, tu cara es áspera y negra... aquí te traigo Jabón de Heno de Pravia. / – Abuelita, tus cabellos escasean..... toma este frasco de Petróleo Gal [Abuelita..., 1914, p. 23]. – *Бабушка, твоё лицо шершавое и темное... вот тебе мыло «Сено лугов Правии». / – Бабушка, у тебя волос всё меньше и меньше... возьми бутылочку лосьона на основе нефти «Галь».*

В данном примере авторы, делая отсылку к фоновым литературным знаниям читателя, предлагают собственную версию всемирно известной сказки о Красной Шапочке. Рекламируемые товары (мыло «Сено лугов Правии» и лосьон на основе нефти «Галь») позиционируются как способ решения проблем, визуально обнаруженных героиней. Очевидно, что «новая сказка» может рассматриваться и как пародия на оригинал, поскольку представляет собой переосмысление традиции. Как отмечает О.А. Сысоева, «...взаимодействие любого художественного произведения со своими предшественниками носит характер утверждения-отрицания, результатом которого является трансформация их художественного опыта в процессе создания нового произведения. <...> На первое место в данном случае выступает факт не отрицания традиций, а их переосмысления» [Сысоева, 2013, с. 332].

Также встречается обращение к малому фольклорному жанру – загадке.

– A que no adivinas lo que tengo en la mano... / – Jabón de HENO de PRAVIA / No puede ser otra cosa [A que no adivinas..., 1913, p. 25]. *Спорим, ты не угадаешь, что у меня в руке? / Мыло «Сено лугов Правии» / Других вариантов быть не может.*

Участниками сюжета являются мама с дочкой. Девочка закрывает рукой маме глаза и подносит мыло «Сено лугов Правии». Уверенно данный правильный ответ подчёркивает узнаваемость продукта по запаху и преемственность традиций между поколениями. Обе идеи являются ключевыми в рекламной стратегии продвижения данного товара.

Отдельную группу составили речевые жанры бытового общения, к которым можно отнести обещание ребенка хорошо себя вести и материнский совет дочери перед замужеством.

Seré muy buena si me lavas con Jabón de Heno de Pravia [Seré muy..., 1915, p. 24]. – *Я буду очень хорошо себя вести, если ты меня помоешь с мылом «Сено лугов Правии».*

Un último consejo debo darte, hija mia. Ponte PETRÓLEO GAL noche y dia [Un último consejo..., 1913, p. 27]. – *Последний совет я должна тебе дать, дочь моя. Наноси средство для волос на основе нефти «Галь» вечером и днем.*

Характерной особенностью первого примера является обращение к узкой целевой аудитории – женщинам – матерям, которым авторы от имени детей обещают примерное поведение при условии использования мыла «Сено лугов Правии». Второй пример привлекает внимание своей церемониальностью. Позиционирование использования средства как последнего совета перед замужеством подчеркивает его высокую значимость в деле ведения самостоятельной семейной жизни.

Однако важно отметить, что в рекламных целях авторы умело использовали не только положительные или нейтральные речевые жанры, но и те, которые по определению обладают негативными коннотациями. Так, рекламный текст может облекаться в форму



упрёка. В рекламной коммуникации жанр полностью переосмысливается и становится способом создания положительного образа товара.

El Jabón revelador: No lo niegues. En tu cara fresca y perfumada se vé que te lavas con mi Jabón de HENO de PRAVIA [El Jabón revelador..., 1914, p. 24]. – *Мыло, выдающее секреты. Не отрицай этого. По твоему свежему и надушенному лицу видно, что ты умываешься с моим мылом «Сено лугов Правии».*

В сообщении заложены пресуппозиции о том, что данное мыло – атрибут состоятельных хозяек, все хотят его использовать, скрыть применение мыла невозможно, так как оно освежает лицо. Как ни парадоксально положительное звучание обретает жанр ябедничества:

Le diré a mamá que gastas todo el PETRÓLEO GAL [Le diré á mamá..., 1914, p. 24]. – *«Я скажу маме, что это ты расходуешь всё средство для волос»* – угрожает маленький мальчик своей сестре, обильно поливающей волосы маминым средством.

Одной репликой авторам удаётся проиллюстрировать ценность своего продукта и желание им воспользоваться с ранних лет. Отметим, что включение детских образов в рекламные тексты, целевой аудиторией которых являются женщины, в настоящее время признается одним из самых эффективных способов воздействия на читательское сознание. Отдельные рекламные тексты преподносятся читателю в форме императивного жанра – подражания инструкции по применению медицинских средств.

Precepto higiénico. Lávate bien al levantarte, báñate con frecuencia y lávate de nuevo antes de comer / Siempre con Jabón Heno de Pravia y evitarás muchas enfermedades [Precepto higiénico..., 1914, p. 24]. – *Правила гигиены. Тщательно умывайся с утра, часто принимай ванную, умывайся повторно перед едой / Всегда используй мыло «Сено лугов Правии» и тогда ты сможешь избежать многих заболеваний.*

Как отмечает Н.А. Карабань, в инструкциях «автор в большинстве случаев безличен, но имеет более высокий коммуникативный статус, чем адресат» [Карабань, 2008, с. 96]. Реципиент в жанре инструкции является заинтересованным лицом и «принимает рекомендации в своих интересах» [Карабань, 2008, с. 96]. Следовательно, для рекламной коммуникации жанр инструкции оказывается весьма удачным решением, так как за счёт типических черт этого речевого жанра происходит кардинальная смена ролей участников общения. Создается иллюзия, что адресат сам заинтересован в информации, предлагаемой адресантом. Стоит отметить, что жанр инструкции выбран авторами рекламы не случайно. Помимо популяризации собственного бренда, компания «Галь» в целом способствовала просвещению населения в вопросах гигиены: ...Perfumería Gal contribuyó a la popularización de la higiene, a la difusión de la publicidad científica y educativa y al progreso de las marcas en España [Nuria Puig Raposo, 2022]. – *Фирма «Галь» способствовала популяризации правил гигиены, распространению научной и воспитательной рекламы, а также развитию брендов в Испании.*

Заключение

Проведённое исследование показало, что для усиления воздействующего потенциала рекламного текста авторы активно обращались к вторичным речевым жанрам. В количественном отношении чаще всего предпочтение отдавалось комическим и бытовым жанрам. Стремясь завоевать расположение читателя к товару, создатели текстов придумывали шутки, построенные на каламбуре, аллюзиях, смешении пространственно-временных границ. Героями шуток становились неодушевленные предметы, исторические, библейские, сказочные персонажи и обобщенные образы представителей целевой аудитории рекламных текстов. В отдельных случаях созданию комического эффекта способствовало намеренное смешение жанров разной природы или попытка пародии на безошибочно угадываемый адресатом оригинал. Среди речевых жанров бытового общения были отмечены примеры, обладающие как положительными, так и негативными коннотациями. Отрицательные по своей природе жанры (например, упрёк или ябедничество) в рамках рекламной коммуникации переосмысляются. Читатель, являясь

сторонним наблюдателем сцены, разумеется, не воспринимает их негативной окраски, а автору они позволяют представить идеи о положительных свойствах товара с неожиданной для адресата стороны. Столь оригинальные формы подачи рекламной информации не лишены элементов манипуляции сознанием: многие речевые жанры имитируют советы и обещания близких людей или представляются в виде предписаний. Таким образом, умело подобранная жанровая оболочка рекламного текста делает из него небольшое произведение искусства, чем в разы повышает персуазивный эффект от прочтения.

Список источников

- Abuelita..., 1914. Mundo Gráfico, October 28, 1914, 35. URL: <https://hemerotecadigital.bne.es/hd/es/viewer?id=06af8cc4-1461-49f5-8cf8-8805dd231d43&page=23> (accessed: 5 May, 2025).
- A que no adivinas..., 1913. Mundo Gráfico, August 27, 1913, 35. URL: <https://hemerotecadigital.bne.es/hd/es/viewer?id=217c9865-7721-4401-a248-b04e0a86dcf2&page=25> (accessed: 5 May, 2025).
- El Jabón revelador..., 1914. Mundo Gráfico, October 21, 1914, 35. URL: <https://hemerotecadigital.bne.es/hd/es/viewer?id=bf2c3797-f726-41f6-836a-647d8bac36fc&page=24> (accessed: 5 May, 2025).
- El que siembra..., 1915. Mundo Gráfico, April 28, 1915, 34. URL: <https://hemerotecadigital.bne.es/hd/es/viewer?id=f6352f0c-5f79-4bcd-b26e-e539c21939ea&page=23> (accessed: 5 May, 2025).
- Entre amigas..., 1914. Mundo Gráfico, November 11, 1914, 31. URL: <https://hemerotecadigital.bne.es/hd/es/viewer?id=1d188336-72be-43c5-969b-a9523502fad9&page=22> (accessed: 5 May, 2025).
- La madre se confunde..., 1914. Mundo Gráfico, January 28, 1914, 37. URL: <https://hemerotecadigital.bne.es/hd/es/viewer?id=5b17c36b-f631-421e-851b-6ee598beff65&page=27> (accessed: 5 May, 2025).
- Le diré á mamá..., 1914. Mundo Gráfico, September 23, 1914, 35. URL: <https://hemerotecadigital.bne.es/hd/es/viewer?id=c1063762-0ce1-4fb6-bd66-8afd9d7d95b7&page=24> (accessed: 5 May, 2025).
- Lo mejor..., 1911. Mundo Gráfico, December 6, 1911, 38. URL: <https://hemerotecadigital.bne.es/hd/es/viewer?id=d4b643bf-eea8-4e8b-9157-a40902fd19de&page=37> (accessed: 5 May, 2025).
- No lo dudes..., 1915. Mundo Gráfico, March 17, 1915, 35. URL: <https://hemerotecadigital.bne.es/hd/es/viewer?id=1b3077cb-5108-4fcb-a046-28b5bf5e5271&page=24> (accessed: 5 May, 2025).
- Nuria Puig Raposo. 2022. Salvador Echeandía Gal. URL: <https://historia-hispanica.rah.es/biografias/13683-salvador-echeandia-gal> (accessed: 4 May, 2025).
- Precepto higiénico..., 1914. Mundo Gráfico, February 11, 1914. URL: <https://hemerotecadigital.bne.es/hd/es/viewer?id=bc6a6702-20da-46ba-ad4c-b559b8fdab88&page=24> (accessed: 5 May, 2025).
- Sansón se habría..., 1915. Mundo Gráfico, July 7, 1915, 35. URL: <https://hemerotecadigital.bne.es/hd/es/viewer?id=d4586e45-5413-4168-9024-8d2bb8b36218&page=24> (accessed: 5 May, 2025).
- Se conoce que..., 1915. Mundo Gráfico, May 5, 1915, 35. URL: <https://hemerotecadigital.bne.es/hd/es/viewer?id=21c1558e-a848-49dd-9ad8-c093242fd062&page=24> (accessed: 5 May, 2025).
- Seré muy..., 1915. Mundo Gráfico, February 3, 1915, 35. URL: <https://hemerotecadigital.bne.es/hd/es/viewer?id=e9e42133-eabd-49b1-8851-2d1f558a536f&page=24> (accessed: 5 May, 2025).
- Si la Vénus..., 1915. Mundo Gráfico, March 3, 1915, 35. URL: <https://hemerotecadigital.bne.es/hd/es/viewer?id=369e86f3-3dc7-4006-9338-b82fe089a6a3&page=24> (accessed: 5 May, 2025).
- Si los antiguos..., 1915. Mundo Gráfico, July 14, 1915, 35. URL: <https://hemerotecadigital.bne.es/hd/es/viewer?id=29dcd198-2c08-4a1c-b26c-f469e982bf6c&page=24> (accessed: 5 May, 2025).
- Si MOISÉS..., 1913. Mundo Gráfico, July 30, 1913, 35. URL: <https://hemerotecadigital.bne.es/hd/es/viewer?id=ea6867ea-1b9b-4dce-b3c2-d23bc6a85969&page=25> (accessed: 5 May, 2025).
- Triste espectáculo..., 1913. Mundo Gráfico, April 23, 1913, 35. URL: <https://hemerotecadigital.bne.es/hd/es/viewer?id=b997c858-c855-4f53-8482-54456b8f4a8e&page=25> (accessed: 5 May, 2025).
- Un último consejo..., 1913. Mundo Gráfico, February 26, 1913, 39. URL: <https://hemerotecadigital.bne.es/hd/es/viewer?id=0b73770d-804c-4914-a9c1-cdd0f57cd148&page=27> (accessed: 5 May, 2025).

Список литературы

- Арутюнова Н.Д. 1999. Язык и мир человека. Москва, Яз. рус. культуры, 895 с.
- Бахтин М.М. 1996. Проблема речевых жанров. В кн.: Бахтин М.М. Собрание сочинений: в 7 томах. Т. 5: Работы 1940–1960 гг. Москва, Русские словари: 159–206.



- Богучарская Е.В. 2019. Речевой жанр интернет-травелога: тематические особенности. *Сибирский филологический форум*, 4(8): 32–43.
- Бочарова Т.И., Бочаров М.И., Скляр Л.Н. 2024. Тост как речевой жанр в аспекте отношения студентов к застольным культурно-речевым традициям. *Вестник Московского информационно-технологического университета – Московского архитектурно-строительного института*, 1: 56–62.
- Воробьева С.Н. 2022. Современная исповедь как речевой жанр. *Верхневолжский филологический вестник*, 2(29): 143–150.
- Гасанова Д.С. 2020. Речевые жанры упрёка, похвалы и иронии в английском и русском языках. *Вестник Челябинского государственного университета*, 1(435). *Филологические науки*. Вып. 119: 47–52. DOI: [10.24411/1994-2796-2020-10106](https://doi.org/10.24411/1994-2796-2020-10106)
- Дементьев В.В. 2010. Теория речевых жанров. Москва, Знак, 600 с.
- Иссерс О.С. 2023. Речевой жанр отзыва потребителя и его трансформация в цифровую эпоху (на материале отзывов о докторях). *Жанры речи*, 18(4): 375–385.
- Карабань Н.А. 2008. Речевой жанр инструкции. *Известия Волгоградского государственного технического университета*, 5(7)-5: 96–98.
- Косицкая Ф.Л. 2019. Палитра жанров французского рекламного дискурса в сфере страховых услуг. *Вестник ТГПУ*, 5(202): 24–30.
- Кочеткова М.О., Тубалова И.В. 2014. Динамика развития блога как жанра дискурса блогосферы: социолингвистический аспект. *Вестник Томского государственного университета. Филология*, 1(27): 39–52.
- Лазеева Н.В., Прохорова Л.П. 2019. Рекламный аспект речевого жанра «Переписка с читателем» в дискурсе глянцевого журнала. *Вестник Челябинского государственного университета*, 4 (426). *Филологические науки*. Вып. 116: 130–136.
- Назайкин А.Н. 2004. Иллюстрирование рекламы. Москва, Эксмо, 308 с.
- Новикова О.С. 2013. Речевые жанры, речевые акты и язык рекламы. *Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Русский и иностранные языки и методика их преподавания*, 2: 27–37.
- Пирогова Ю.К., Баранов А.Н., Паршин П.Б. [и др.] 2000. Рекламный текст: семиотика и лингвистика. Под ред. Ю.К. Пироговой, П.Б. Паршина. Москва, Издательский дом Дом Гребенникова, 270 с.
- Седов К.Ф. 2016. Общая и антропоцентрическая лингвистика. Москва, Издательский Дом ЯСК, 440 с.
- Сысоева О.А. 2013. Литературная пародия: проблема жанра. *Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского*, 5–1: 330–335.
- Тарасова К.П. 2018. Развитие печатной рекламы как речевого жанра на материале российских газет XVIII–XX вв. *Вестник Кемеровского государственного университета*, 2: 225–230.
- Туманова Е.О. 2015. Афоризм как речевой жанр: этапы становления и развития (на материале немецкого языка). *Филологические науки. Вопросы теории и практики*, 1 (43): 175–179. URL: <https://www.gramota.net/article/phil20150047/fulltext> (дата обращения: 04.05.2025).
- Шаронов И.А. 2024. Речевые акты и речевые жанры на примере комплимента. *Слово.ру: балтийский акцент*, 15(3): 234–246.
- Шмелева Т.В. 1997. Модель речевого жанра. *Жанры речи*, 1: 88–98.
- Ягодкина М.В. 2007. Трансформация реальности в языке рекламы. *Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена*, 9 (46): 51–61.

References

- Arutyunova N.D. 1999. *Yazyk i mir cheloveka* [Language and the human world]. Moscow, Publ. Yazyk russkoj kul'tury, 895 p.
- Bakhtin M.M. 1996. Problema rechevykh zhanrov [The Problem of Speech Genres]. In: Bakhtin M.M. *Sobranie sochinenii* [Collected Works]: in 7 volumes. Vol. 5: *Raboty 1940–1960 gg.* [Works of the 1940s–1960s.] Eds. S.G. Bocharov, L.A. Gogotishvili. Moscow, Publ. Russkie slovari: 159–206.
- Bogucharskaya E.V. 2019. Speech Genre of the Internet Travelogue: Thematic Features. *Siberian Philological Forum*, 4(8): 32–43 (in Russian).
- Bocharova T.I., Bocharov M.I., Sklyar L.N. 2024. Toast As a Speech Genre in the Aspect of Students' Attitude to Table Cultural and Speech Traditions. *Herald of the Moscow University of Information Technologies – Moscow Architectural and Construction Institute*, 1: 56–62 (in Russian).

- Vorobyeva S.N. 2022. Modern Confession As a Speech Genre. *Verhnevolzhski philological bulletin*, 2 (29): 143–150 (In Russian).
- Gasanova D.S. 2020. Speech Genres of Reproach, Praise and Irony in the English and Russian Languages. *Bulletin of Chelyabinsk State University*, 1(435). *Philology Sciences*. Iss. 119: 47–52 (in Russia). DOI: [10.24411/1994-2796-2020-10106](https://doi.org/10.24411/1994-2796-2020-10106)
- Dement'ev V.V. 2010. *Teoriya rechevyh zhanrov* [Theory of speech genres]. Moscow, Publ. Znak, 600 p.
- Issers O.S. 2023. Speech Genre of Consumer Reviews and Its Transformation in the Digital Age (Based on Reviews of Doctors). *Speech Genres*, vol. 18, no. 4 (40), pp. 375–385 (in Russian).
- Karaban' N.A. 2008. Rechevoi zhanr instruksii [Speech genre of instruction]. *Izvestiya Volgogradskogo gosudarstvennogo tekhnicheskogo universiteta*, 5(7). *Seriya: Problemy sotsial'no-gumanitarnogo znaniya*. Iss. 5: 96–98.
- Kositskaya F.L. 2019. The Palette of Speech Genres of the French Advertising Discourse in the Sphere of the Insurance Services. *TSPU Bulletin*, 5 (202): 24–30 (in Russian).
- Kochetkova M.O., Tubalova I.V. 2014. Development of the Blog As a Genre of the Blogosphere Discourse: the Sociolinguistic Aspect. *Tomsk State University Journal of Philology*, 1 (27): 39–52 (in Russian).
- Lazeeva N.V., Prokhorova L.P. 2019. Advertising Aspect of Speech Genre “Reader Correspondence” in the Discourse of Glossy Magazines. *Bulletin of Chelyabinsk State University*, 4 (426). *Philology Sciences*. Iss. 116: 130–136 (in Russian).
- Nazaikin A.N. 2004. *Ilyustrirovanie reklamy* [Advertising illustrations]. Moscow, Publ. Eksmo, 308 p.
- Novikova O.S. 2013. Speech Genres, Speech Acts and the Language of Advertising. *Bulletin of Peoples' friendship university of Russia. Series: Russian and foreign languages. Methods of its teaching*, 2: 27–37 (in Russian).
- Pirogova Yu.K., Baranov A.N., Parshin P.B. [i dr.] 2000. *Reklamnyi tekst: semiotika i lingvistika* [Advertising text: semiotics and linguistics]. Eds. Yu.K. Pirogova, P.B. Parshin. Moscow, Publ. Izdatel'skii dom Dom Grebennikova, 270 p.
- Sedov K.F. 2016. *Obshchaya i antropocentricheskaya lingvistika* [General and anthropocentric linguistics]. Publ. YaSK, 440 p.
- Sysoeva O.A. 2013. The Problem of the Literary Parody Genre. *Vestnik of Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod*, 5–1: 330–335 (in Russian).
- Tarasova K.P. 2018. Genesis of Printed Advertisements as a Specific Genre (Case Study of XVIII–XX Century Russian Newspapers). *Bulletin of Kemerovo State University*, 2: 225–230 (in Russian).
- Tumanova E.O. 2015. Aphorism as Speech Genre: Stages of Formation and Development (by the Material of the German Language). *Philological sciences. Issues of theory and practice*, 1 (43): 175–179 (in Russian). URL: <https://www.gramota.net/article/phil20150047/fulltext> (accessed: 4 May, 2025).
- Sharonov I.A. 2024. Speech Acts and Speech Genres: the Case of the Compliment. *Slovo.ru: Baltic accent*, 15 (3): 234–246 (in Russian).
- Shmeleva T.V. 1997. Model' rechevogo zhanra. *Speech genres*, 1: 88–98 (in Russian).
- Yagodka M.V. 2007. Transformation of a Reality in the Language of Advertising. *Izvestia: Herzen university journal of humanities & sciences*, 9(46): 51–61 (in Russian).

Конфликт интересов: о потенциальном конфликте интересов не сообщалось.

Conflict of interest: no potential conflict of interest related to this article was reported.

Поступила в редакцию 20.05.2025

Received May 20, 2025

Поступила после рецензирования 23.06.2025

Revised June 23, 2025

Принята к публикации 10.09.2025

Accepted September 10, 2025

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ

INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

Калита Ольга Валерьевна, аспирант кафедры иберо-романского языкознания, Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, г. Москва, Россия.

Olga V. Kalita, Postgraduate Student of the Department of Iberian Romance Linguistics, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia.