

УДК 801 + 78 + 659.123

СПЕЦИФИКА ЯЗЫКА ГАЗЕТНОЙ РЕКЛАМЫ НА РУССКОМ ЯЗЫКЕ В ПЕРИОД НЭПА В КИРГИЗСКОЙ АССР

Р.Ш. Зайнулин (Бишкек, Республика Кыргызстан)

Аннотация

Постановка проблемы. В статье рассматривается специфика газетной рекламы на русском языке в Республике Кыргызстан в период НЭПа.

Цель исследования – выявление специфики языка рекламных обращений в начале советского периода в Кыргызстане и в настоящее время через анализ рекламных текстов 1920–1930-х гг.

Материал и методы. Анализируются объявления рекламного либо информационного характера на страницах газет «Батрацкая Правда», «Крестьянский Путь», «Советская Киргизия», хранящихся в настоящее время в Центральном государственном архиве Кыргызской Республики и в Фонде редких и особо ценных изданий Национальной Библиотеки Кыргызской Республики им. А. Осмонова *методами* структурным и синтаксическим.

Результаты и обсуждение. Заказчиками рекламных объявлений выступают органы власти, городские подразделения, частные лица. Объявления носят информативный характер, в них говорится о режиме работы организаций, они могут быть связаны с торговлей и транспортом. Изучены композиция и синтаксис жанра объявлений различного содержания. Рассматриваются характерные черты 1920–1930-х гг. языка, фотомонтажа, полиграфии, рекламной графики в рекламе и книжном оформлении как поликодовом пространстве коммуникации. Авторский вклад заключается в выявлении лингвистических особенностей рекламного текста на русском языке в Кыргызстане по сравнению с рекламными обращениями начала XXI в. Определены характерные черты в синтаксических структурах и лексике рекламных обращений.

Выводы исследования заключаются в констатации более динамичного характера рекламных обращений в настоящее время, большей конкретности и детализации, чем в рекламных текстах 1920–1930-х гг. Значительно отличаются способы формирования образов автора и адресата рекламных обращений.

Ключевые слова: *Киргизская АССР эпохи НЭПа, язык газетной рекламы, жанры рекламы, синтаксис и лексика, поликодовость, креолизованные тексты, сопоставление с современным рекламным текстом.*

Постановка проблемы. Киргизская АО образована 25 мая 1925 г. из Кара-Киргизской АО, а 1 февраля 1926 г. была преобразована в Киргизскую АССР, 5 декабря 1936 г. появилась Киргизская Советская Социалистическая Республика.

Появление периодической печати в Кыргызстане датируется 1913 г., когда представителям прогрессивной русской интеллигенции был основан и издан журнал «Пржевальский сельский хозяин» в объеме 18 страниц тиражом 1 тыс. экземпляров, в котором публиковались материалы сельскохозяйственной темы. После 4 номеров выпуск журнала был прекращен, но в истории Кыргызстана он остался первым печатным изданием.

Цель статьи – выявление специфики языка рекламных обращений в начале советского периода в Кыргызстане и в настоящее время через анализ рекламных текстов 1920–1930-х гг.

Материал для исследования. В 1914 г. в Пишпеке частным издательством начал выпускаться «Пишпекский бюллетень». В нем давались объявления по вопросам купли-продажи, спроса и предложения граждан, публиковались новости, полученные из других источников, материалы о внешней и внутренней политике царской России. В 1916 г. конторой Чуйского водного хозяйства выпущена газета «Телеграфный вестник». Данные издания вскоре были закрыты [Усупов, 2007, с. 6]. В 1918–1919 гг. издавалось периодическое издание «Пишпекский листок».

История профессиональной периодической печати в Кыргызстане начинается с появления в 1924 г. первой национальной газеты «Эркин Тоо». В 1925 г. начался выпуск другой газеты – «Батрацкая Правда» – на русском языке, в 1926 г. – молодежной газеты «Ленинчил жаш» на кыргызском языке. В дальнейшем в Кыргызстане издаются многочисленные газеты, различные журналы [Усупов, 2007, с. 6]. 23 марта 1925 г., в день открытия конференции Кыргызской областной партийной организации в Пишпеке вышел первый номер газеты «Батрацкая Правда». В 1926 г. газета переименована в «Крестьянский Путь», с 1927 г. – «Советская Киргизия», в 1991 г. – «Слово Кыргызстана» [Усупов, 2007, с. 12]. К 1937 г. в республике издавалось 7 республиканских и 38 местных газет. 1 мая 1938 г. вышел первый номер молодежной газеты на русском языке «Комсомолец Киргизии». К 1980-м гг. в республике выходило 8 республиканских, 6 областных, 51 районная, 1 вечерняя городская и 40 многотиражных газет общим тиражом чуть менее двух миллионов экземпляров на киргизском, русском, узбекском и дунганском языках [Князев, 2002, с. 38].

Обзор литературы. Значимой работой по данному периоду является книга Ж.О. Султановой «Первые печатные периодические киргизские издания» [Султанова, 2015, с. 16].

В 1920-е гг. рекламная графика и вообще графический дизайн в целом оказался ведущей областью. Многое вводилось впервые – фотомонтаж в рекламе и книжном оформлении, разработка характерных графических знаков для государственных предприятий («фирменный стиль») и т.д. [Лаврентьев, 2000, с. 235]. Особенно важна работа Э.М. Глинтерник «Реклама в России XVIII – первой половины XX века» [Глинтерник, 2007]. Относительно развития кыргызской периодической печати важна работа Т.А. Шаймергеновой «Развитие киргизской периодической печати и ее роль в социалистических преобразованиях республики (1924–1937 гг.)» [Шаймергенова, 1984].

В своей работе «Агитация и реклама». В.В. Маяковский говорит о необходимости рекламы: «Ни одно даже самое верное дело не двигается без рекламы. Реклама – это имя вещи. Реклама должна напоминать, даже о самой чудесной вещи. Думайте о рекламе» [Маяковский, 1949, с. 57].

Т. Волобуева в статье «Советская реклама 1920–1930-х гг.» говорит о развитии рекламы данного периода: «В период НЭПа реклама стала вновь бурно развиваться. Советская реклама этого периода сумела объединить достижения художников-конструктивистов и традиционные приемы старой русской рекламы» [Волобуева, 2006, с. 18].

С.О. Хан-Магомедов утверждает, что «реклама того времени объединила труды художников-конструктивистов. Конструктивизм формировался в сложных и противоречивых условиях перехода от военного коммунизма к НЭПу. Новая экономическая политика еще больше обострила проблему эстетического идеала различных социальных слоев» [Хан-Магомедов, 1994, с. 34].

К.В. Виноградова, Е.Н. Остапенко утверждают: «Реклама периода НЭПа в России <...> выступала в качестве одного из средств, которые способствовали установлению экономической политики» [Виноградова, Остапенко, 2016, с. 85].

О.О. Савельева в статье «Советская реклама 20-х гг. как средство агитации и пропаганды» утверждает, что «...при правильной постановке вопроса реклама – политическая, социальная, коммерческая – могла, как и писатели, стать социальным инженером» [Савельева, 2006, с. 59].

Современник того времени М.А. Мануйлов в своей книге «Психология рекламы» 1925 г. издания писал про цель рекламы следующее: «Цель рекламы – повлиять на мысль других, выявить их интерес и побудить купить товар. Реклама занимается чтением мыслей тех людей, к которым она обращается и, следовательно, ее основание находится в науке, которая занимается познанием и определением законов мышления» [Мануйлов, 1925, с. 5].

Исследователь Р.Р. Юсупова в статье «Виды советской рекламы в годы нэпа» делает вывод о том, что после прихода к власти коммунистов в 1917 г. произошел постепенный спад объема коммерческой рекламы. «Объяснялось это отсутствием конкуренции между предприятиями, а в период НЭПа <...> рекламное дело имело временный расцвет» [Юсупова, 2011, с. 195].

С официальным прекращением НЭПа и запрета частной торговли в 1931 г. рекламные объявления из газет окончательно исчезают. Так, в газете «Вечерняя Москва» в 1930–1935 гг. нет ни одного рекламного объявления. Публикуются афиши театров и кинотеатров, объявления о премьерах, а также информационные объявления частных лиц (о поиске жилья, утере документов и т.д.) и учреждений. Даже объявления об оказании услуг остаются исключительно информационными по форме [Тарасова, 2018, с. 227–228].

По мнению М.А. Клиновой и А.В. Трофимова, «жанровое разнообразие периодических изданий позволяло соответствовать различным запросам читателей и в то же время формировать эти запросы, а визуальный ряд, представленный в периодике, и сопровождающие его тексты придавали зрительным образам субъектность и релевантность» [Клинова, Трофимов, 2023, с. 6]. В этом контексте особого внимания заслуживают языковые особенности рекламных текстов, которые выполняли не только информационную, но и эмоционально-побудительную функцию.



Ранее автором была рассмотрена специфика текстов печатной рекламы на русском языке в Кыргызстане в начале постсоветского периода [Зайнулин, 2024, с. 28], что позволяет осуществить сопоставление текстов рекламы разных периодов ее развития.

Методы исследования. Структурно-семантический анализ рекламных текстов выявил, что они отличаются уникальными лингвистическими характеристиками, направленными на привлечение внимания и убеждение аудитории. Кроме того, тексты рекламы характеризуются лаконичностью и выразительностью, достигаемыми с помощью стилистических и лингвистических средств.

Результаты и обсуждение. Важной чертой является использование побудительных конструкций и восклицательных предложений, что придает тексту эмоциональность и побуждает к действию. Как отмечено, такие конструкции создают эффект беседы с потенциальным покупателем [Лазарев, Савченко, 2017, с. 36]. Широко применяются тропы и фигуры речи, такие как метафора, гиперболла и каламбур, усиливающие экспрессивность сообщения.

Рекламные тексты отражают культурные стереотипы и ценности общества. Анализ рекламы позволяет выявить отношение носителей языка к различным социальным явлениям, таким как старость или благотворительность [Николаева, Шайхутдинова, 2018, с. 12]. Таким образом, реклама не только информирует о продукте, но и транслирует культурные нормы и традиции.

Указывается, что визуальный ряд рекламных текстов придает субъектность и релевантность представляемым образам, влияя на восприятие аудитории и формируя читательские запросы [Клинова, Трофимов, 2023, с. 6]. Этот аспект подчеркивает важность взаимодействия вербальной и визуальной составляющих рекламы в периодических изданиях того времени.

Учитывая эти особенности при создании или анализе рекламных текстов, важно обращать внимание на их лингвистическую структуру и культурный контекст, что способствует более эффективному воздействию на целевую аудиторию.

Таким образом, исходя из проведенного анализа, имеющейся литературы по рекламе 1920-х гг. можно сделать вывод о том, что реклама претерпела значительные изменения, которые касались подходов в подаче рекламного материала и в принципах взаимодействия с целевой аудиторией. В представленной статье анализируются объявления рекламного либо информационного характера, которые публиковались на страницах «Батрацкая Правда», «Туркестанская Правда», «Крестьянский Путь», «Советская Киргизия».

Рекламные объявления в газете «Туркестанская правда»: информирование о переносе продажи с публичных торгов: *«Отдел Косналогов Сыр-Дарьинского ОБФО объявляет, что назначенная на 12–14 декабря продажа с публичных торгов 7.000.000 штук папирос переносится на 12, 13 и 14 января»*¹. Функционирование

¹ Туркестанская правда. 1924. 8 янв. № 5. С. 2.

так называемого «Делового двора» в Воскресенский базар, на котором осуществлялись валютные операции: «...открыт для производства всеми гражданами валютных операций (червонцы, сертификаты, займы и прочее) и коммерческих сделок. Теплым, светлым, удобным помещением можно пользоваться за небольшую плату в течение целого дня. Имеются для всех клиентов и посетителей коммерческого зала специально оборудованный для деловых переговоров телефон, буфет»².

Текст представляет официальный деловой стиль начала XX в. с элементами коммерческой риторики. Используются сложные синтаксические конструкции («открыт для производства всеми гражданами валютных операций»), где «производство» означает «совершение», что характерно для бюрократического дискурса того времени. Лексика сочетает терминологию («валютные операции», «сертификаты», «коммерческие сделки») с персуазивными элементами («теплым, светлым, удобным помещением»). В финале используется маркетинговый прием абонементного обслуживания, отражающий ранние формы рыночной коммуникации в советской деловой практике.

Акционерное общество «Туркестанский шелк» в своем рекламном объявлении заявляет о своей монополии: «...единственный представитель шелктреста на всю Среднюю Азию. Получены большие партии хлопчатобумажной и шелковой мануфактуры»³. Текст сочетает административно-канцелярский стиль («единственный представитель шелктреста») с коммерческой терминологией («большие партии мануфактуры»), подчеркивая монопольное положение компании. Прямая номинация статуса выполняет персуазивную функцию, отражая тенденцию совмещения государственной регламентации с рыночной риторикой. В рекламном объявлении Туркторга ц.с.н.х. заложена информативная часть, которая рекламирует товары, сообщая о событии: «...Прибыла партия шпата и веревки пеньковой разных размеров»⁴. Используется точная и конкретная лексика, что свидетельствует о фокусе на передаче фактической информации. Синтаксис прост и прямолинеен, что типично для делового стиля, ориентированного на быстрый и ясный обмен сведениями.

Туркестанская контора «Петроготка» в рекламе обуви делает акценты на цене: «...Получена новая партия изящной обуви “Скорход”. Цены значительно ниже»⁵. Лексика проста и понятна, с использованием конкретного и заманчивого выражения, направленного на привлечение внимания к выгоде предложения. Синтаксис также прямолинеен, что способствует ясному восприятию сообщения и стимулирует интерес потребителя к предложенной скидке. В конце рекламного объявления делается акцентуация о снижении цены.

² Туркестанская правда. 8 января 1924. № 5. С. 2.

³ Туркестанская правда. 25 января 1924. № 19. С. 2.

⁴ Туркестанская правда. 30 января 1924. № 23. С. 2.

⁵ Там же.

Книжный магазин Госиздат рекламирует учебные пособия на разных языках: *«Издания Госиздата – учебные пособия на языках: русском, узбекском, киргизском, туркменском, таджикском и др.»*⁶. Лексика текста ориентирована на точность и функциональность, с акцентом на многоязычии продукции. Выражение *«учебные пособия на языках: русском, узбекском, киргизском, туркменском, таджикском и др.»* демонстрирует ориентированность на многонациональную аудиторию, что характерно для того времени, когда происходило активное развитие регионального образования.

Государственный сельскохозяйственный ремонтный завод госсельсклада НКЗ публикует следующее объявление: *«Ремонтирует: всевозможные сельскохозяйственные машины. Трактора, двигатели, мельницы, маслобойные заводы и другие. Заказ выполняется точно и аккуратно к обусловленному сроку по строго установленным твердым ценам»*⁷. Объявление использует деловой стиль, акцентируя внимание на разнообразии услуг и гарантиях качества (*«точно и аккуратно», «строго установленные твердые цены»*). Лексика конкретна и информативна, что подчеркивает надежность и доступность сервиса. Перечисление городов и методы подачи заказов усиливают организационную ясность и удобство для клиентов.

Рекламные объявления в газете «Батрацкая Правда» – в каждом номере печаталась информация, как можно оформить подписку на газету: *«Открыта подписка на газету “Братская правда”. Условия подписки для городских и иногородних подписчиков: На 1 месяц – 60 коп; На 3 месяца 1,50 коп; На 6 месяцев – 2,80 коп. Для коллективных подписчиков (не менее 15 экземпляров) и деревенских учителей 10 % скидка. Редакция и контора помещаются в здании Обкома РКП (б) (Ташкентская улица)»*⁸.

В газете «Батрацкая правда» в конце газеты размещались объявления разного характера об условиях деятельности организаций, о днях приема граждан, довольно часто размещались городские объявления. К примеру: *«Областной Комитет извещает, что прием по частным делам граждан производится: у председателя Ревкома: по воскресеньям с 10 до 12 час. дня; по вторникам с 10 до 12; по четвергам с 10 до 11. У ответственного секретаря: Ежедневно, кроме среды с 9 до 11 часов утра...»*⁹. Объявление в газете использует формальный и информативный стиль. Лексика акцентирует внимание на деталях графика приема граждан, что важно для организации и планирования взаимодействия с населением. Структура текста проста и логична: указаны конкретные дни и время приема, что способствует легкому восприятию и доступности информации. Синтаксис объявления прямолинейен, что соответствует его административному характеру.

⁶ Туркестанская правда. 23 февраля 1924. № 45. С. 2.

⁷ Туркестанская правда. 1 мая 1924. № 68. С. 4.

⁸ Батрацкая правда. 24 апреля 1925. № 8. С. 6.

⁹ Батрацкая правда. 23 марта 1925. № 1. С. 6.

На страницах газеты встречаются коммерческие объявления, инициаторами которых были не собственники, а государственные органы власти, к примеру, сообщения о начале функционирования организации, которая занимается внешней торговлей: *«Настоящим доводится до всеобщего сведения, что согласно приказа по Народному Комиссариату внешней торговли СССР от 14 апреля 1925 года за № 80, на территории Кара-Киргизской автономной области организовано и приступило к функционированию Кара-Киргизское Областное Управление Народного Комиссариата Внешней Торговли с постоянным местом пребывания в г. Пишпекке»*¹⁰. Текст выполнен в официально-деловом стиле, что подчеркивает его административный характер. Лексика точна и нормативна, акцентирует внимание на законодательной основе создания новой структуры («согласно приказа», «за № 80»). Указание на дату, номер приказа и местоположение управления подчеркивает формальную законность и организованность. Структура текста четкая и логичная, что облегчает восприятие информации о начале функционирования государственного органа.

С 6 июня 1925 г. начала функционировать электрическая станция типографии «Серп и молот». Об условиях получения света свидетельствует публикация: *«Все учреждения и частные лица, имеющие электропроводку для получения электричества должны зарегистрироваться в конторе типографии. Желающие же вновь получить свет должны подать заявление в контору типографии. Заведующий типографией П. Григорьев»*¹¹. Лексика ясна и функциональна, с акцентом на процессе регистрации и получения услуги («должны зарегистрироваться», «должны подать заявление»). Указание на ответственного за организацию процесса («Заведующий типографией П. Григорьев») придает объявлению официальный и авторитетный характер. Структура сообщения логична и прямолинейна, что способствует простоте восприятия.

Объявление от фотографа А. Дрампова: *«Фотография А. Дрампова принимает заказы на всевозможные фотографические работы. Художественное и скорое выполнение заказов. Большой выбор видов Киргизстана/Кошчийная улица»*¹². В данный период времени характерным было то, что объявления фотографов имели именной характер, можно говорить, что формировался личный бренд для более эффективного продвижения услуги. Такие же тенденции с использованием имени в рекламном сообщении можно встретить и у парикмахерских: *«Парикмахерская Ф.А. Весс открыта ежедневно с 8 часов дня до 7 часов вечера. Судейская, против хлебного базара»*¹³. Аналогичный пример с другой парикмахерской: *«Парикмахерская бр. Чернобровкиных открыта ежедневно с 8 ч. утра до 7 ч. Вечера. Судейская улица, рядом с маг. “Туркино”»*¹⁴. В качестве ориентира

¹⁰ Батрацкая правда. 25 мая 1925. № 15. С. 4.

¹¹ Батрацкая правда. 21 июня 1925. № 21. С. 6.

¹² Крестьянский Путь. 26 апреля 1926. № 64. С. 4.

¹³ Там же.

¹⁴ Там же.



используется магазин «Туркино», с одной стороны, это, безусловно, ориентация клиентов по локации парикмахерской, с другой – дополнительное упоминание другой торговой точки в газете.

Магазин готового платья Б. Зелениной и А. Андриевского. *«...Имеется всегда большой выбор всевозможного готового мужского и дамского платья. Изготовление в собственной мастерской. Цены вне конкуренции. Принимаются заказы с точным и аккуратным выполнением. Аламединская, 24. Магазин по Советской ул., против ВТС»*¹⁵. Объявление выполнено в рекламно-информативном стиле, направленном на привлечение внимания покупателей. Лексика акцентирует внимание на разнообразии продукции («большой выбор всевозможного готового мужского и дамского платья»), а также на качестве услуг («изготовление в собственной мастерской», «точным и аккуратным выполнением»). Упоминание о «ценах вне конкуренции» служит для подчеркивания конкурентных преимуществ. Указание на местоположение магазинов способствует облегчению нахождения точек продаж.

Объявления используют официальный деловой стиль с четким и лаконичным изложением информации, акцентируя внимание на расписании и услугах транспортировки. Лексика и синтаксис способствуют точной передаче данных, обеспечивая ясность и информативность для целевой аудитории.

Трест «Кирторгсырье» информирует, что цены снижены *«...с 15-го марта с.г. во всех магазинах и киосках “Кирторгсырье” цены снижены на следующие товары: Мануфактура, Галоши всех сортов и номеров, Цветные мет. изделия, Парфюмерию, Стекло оконное, Силикаты, Шерстяные и полушерстяные ткани, Готовое платье, Электро-принадлежности, Охотничьи принадлежности, Ламповый товар, Эмалирован. посуда, Кондитерские изделия. Цены снижены от 3-х до 20 проц.»*¹⁶. Объявление использует официальную и информативную лексику с перечислением товаров, на которые снижены цены. Структура текста ясная, с акцентом на фактах и конкретных товарах. Тон нейтральный и прямолинейный, что характерно для коммерческих сообщений того времени.

Реклама газеты «Советская Киргизия» использует стратегию усиления своей значимости, подчеркивая высокий уровень аудитории. Текст краткий, прямой и убеждающий, что сообщение достигает множества людей, что повышает эффективность рекламных объявлений в газете.

Объявление о продаже машин: *«Спешно продаются две совершенно новые машины “ундervуд” и “мерседес”. Справиться Дунганская ул. Садовой 56–27 ул. Голунова»*¹⁷. Использование лексем «спешно» и «справиться» в данном контексте подчеркивает срочность и необходимость оперативного действия, что характерно для рекламы тех времен. Такие выражения были типичны для стимулирования покупок, создавая ощущение важности и ограниченности предложения.

¹⁵ Крестьянский Путь. 26 апреля 1926. № 64. С. 4.

¹⁶ Советская Киргизия. 21 марта 1927. № 54. С. 4.

¹⁷ Советская Киргизия. 20 июня 1928 № 18. С. 4.

Реклама о сдаче в аренду помещения: *«Вторник, 8 января 29 года, в 12 часов дня на ст. Пишпек назначаются АУКЦИОННЫЕ ТОРГИ на сдачу в аренду буфета и перронной лавки при станции сроком по 30 сентября 30-го года. Условия аренды буфета лавки можно узнать у нач. ст. Пишпек с 8 ч. до 15 ч. местного времени ежедневно»*¹⁸. В данном рекламном объявлении используются официальные и деловые формулировки, такие как «аукционные торги», «сроком по», «условия аренды», что отражает официальный стиль того времени. Также присутствует акцент на конкретном времени и месте проведения события, что подчеркивает точность и организованность рекламной информации, свойственные деловому обороту 1920-х гг.

Преимущества издательство обещает всем тем, кто оформит подписку на долгий срок: *«Всем годовым и полугодовым подписчикам будут выданы бесплатные приложения “Пятилетка Киргизии”. Решения шестой областной партконференции. Своевременная подписка: гарантия получения газеты без перебоя»*¹⁹. В данном рекламном объявлении используется лексика, ориентированная на создание положительного имиджа подписки: фразы «бесплатные приложения», «гарантия получения газеты» акцентируют внимание на преимуществах для читателей. Включение официальных терминов, таких как «решения шестой областной партконференции», подчеркивает связь с партийной политикой, что было характерно для того времени.

Объявление о приеме подписки на велообязательство с двумя интересными слоганами в тексте «Пешему совет: садись на велосипед» и «Пролетарий – на велосипед – Торопись немедленно»: *«По велообязательству ты получишь в рассрочку велосипед производства московского, пензенского или харьковского заводов. Цена обязательства 160 рублей, слагающаяся из поквартальных, месячных и полумесячных взносов подписчика, с нарастающими процентами в сберкассе из 6 годовых. По оплаченному полностью велообязательству выдача велосипедов будет производиться не позже 30 дней после предъявления обязательства. Прием подписки на велообязательства производится во всех сберкассах и госбанках до 15 июля 1930 года. Пролетарий – на велосипед – Торопись немедленно»*²⁰. В данном объявлении несколько слоганов делают акцент на доступности и срочности предложения. Фразы «Пешему совет» и «Пролетарий – на велосипед – Торопись немедленно» служат не только мотивацией, но и обращением к идеологии того времени, активно использовавшей лозунги для привлечения внимания. Упоминание о рассрочке и процентах указывает на доступность товара.

В 1930-х гг. появляются объявления пятилетки и о том, что нужно подключаться к плановой экономике. Реклама, связанная с НЭП, практически исчезает: *«Пятилетка требует кадров! Нужна миллионная армия шоферов, трактористов, дорожных работников. Учись владеть машиной, строить дороги.*

¹⁸ Советская Киргизия. 8 января 1929. № 4. С. 4.

¹⁹ Советская Киргизия. 28 марта 1929. № 67. С. 4.

²⁰ Советская Киргизия. 29 июня 1930. № 148. С. 4.

Центральный совет автодора открывает заочные курсы. Каждый трудящийся, умеющий читать и писать, может быть слушателем заочных курсов автодора. Срок обучения 9 месяцев. По окончании курсов и прохождения практики – слушателю выдается соответствующее удостоверение, дающее преимущественное право поступления в центральный заочный политехнический институт транспорта, а также на все госкурсы авто-тракторного и дорожного дела (наркомтруда и его органов)»²¹. Лексически объявление ориентировано на привлечение широкой аудитории, т.к. использует призыв к социальной активности, например фразой «Пятилетка требует кадров!». Термины, такие как «миллионная армия шоферов, трактористов, дорожных работников», подчеркивают важность массового вовлечения в экономическое строительство. Акцент на «заочных курсах» указывает на доступность образования для широких слоев населения, что было важным элементом плановой экономики.

Реклама 5-й Всесоюзной лотереи Осоавиахима: «...В продажу выпускается 35.000.000 билетов на сумму 25.000.000 рублей. Все билеты разбиваются на 10 разрядов. Каждый из 10 разрядов имеет свой самостоятельный тираж. Всего 5-й лотерей Осоавиахима разыгрывается 340.872 ценных выигрыша на общую сумму 4.010.000 рублей» (Советская Киргизия. 20 февраля 1931. № 42. С. 4). В лексическом плане реклама 5-й Всесоюзной лотереи Осоавиахима использует точные количественные данные («35.000.000 билетов», «340.872 ценных выигрыша») и подчеркивает масштаб мероприятия. Используемые термины, такие как «самостоятельный тираж» и «ценные выигрыши», создают впечатление важности и значимости лотереи. Структурированность информации и акцент на больших суммах и количествах подчеркивает организованность и официальный характер события, что также соответствует времени плановой экономики.

В объявлениях используется официальный стиль с короткими и четкими предложениями. Лексика строго функциональная, с акцентом на инструкции и обязательства, например «предлагают», «явиться», «иметь». Синтаксис прямолинейен, с ясной организацией информации и использованием инфинитивных конструкций, что придает тексту характер указания и обязательности.

Выводы. В работе проанализированы объявления рекламного и информационного характера, которые публиковались на страницах газет «Батрацкая Правда», «Туркестанская Правда», «Крестьянский Путь», «Советская Киргизия». Во многих объявлениях заложен маркетинговый механизм привлечения клиентов. Функционирование так называемого «Делового двора» в Воскресенский базар, на котором осуществлялись валютные операции. К примеру, акционерное общество «Туркестанский шелк» в рекламном объявлении заявляет о своей монополии, Туркестанская контора «Петроготка» в рекламе обуви делает акцент на цене. Объявление о торжественном открытии воздушного сообщения в Средне-Азиатских Республиках. Объявления коммерческого характера Универсального магазина (Турквоенкоп), который находился в Ташкенте.

²¹ Советская Киргизия. 26 мая 1930. № 119. С. 4.

Исходя из лингвистического анализа текстов рекламных объявлений, можно сделать следующий вывод. Структуры предложений имели разнообразные вариации. Лексика строго функциональная, с акцентом на инструкции и обязательства. Лексически объявления ориентированы на привлечение широкой аудитории, использовались призывы к социальной активности. Лексика и синтаксис способствуют точной передаче данных, обеспечивая ясность и информативность для целевой аудитории. Часто используется точная и конкретная лексика, что свидетельствует о фокусе на передаче фактической информации. Синтаксис прост и прямолинеен, что типично для делового стиля, ориентированного на быстрый и ясный обмен сведениями. Все это отражает принципы экономической политики НЭПа, направленные на стимуляцию потребительского спроса и активизацию торговли.

Рекламные объявления в газете «Батрацкая Правда» поделены на различные разделы, в каждом номере печатается информация, на каких условиях и по какой цене можно оформить подписку на газету. В газете «Батрацкая правда» в конце газеты, как правило, размещались объявления разного характера о работе организаций. Объявления рекламного характера зачастую инициировали так называемые тресты. Областное управление государственными аптечными предприятиями и торговли медицинским имуществом Кара-Киргизской Автономной области часто публиковало рекламные объявления на страницах «Батрацкой Правды». При редакции газет «Эрки-Тоо» и «Батрацкая правда» продавались книги, которые также предлагались читателям газет с указанием цен. В исследуемый период характерным было то, что объявления фотографов и парикмахеров имели именной характер, можно говорить, что формировался личный бренд для более эффективного продвижения услуги.

Подробное изучение текстов и смыслов рекламных обращений, динамики их текстовых трансформаций позволит найти лингвокультурологические сдвиги, отражавшиеся в рекламе. Много интересного обещает дать сопоставление исторических изменений в языке рекламы. Подобная работа предстоит в будущем автору данной статьи.

Список источников

- Туркестанская правда. 1924. 8 января. № 5.
- Туркестанская правда. 1924. 25 января. № 19.
- Туркестанская правда. 1924. 30 января. № 23.
- Туркестанская правда. 1924. 23 февраля. № 45.
- Батрацкая правда. 1925. 24 апреля. № 8.
- Батрацкая правда. 1925. 1 мая. № 9.
- Батрацкая правда. 1925. 25 мая. № 15.
- Батрацкая правда. 1925. 21 июня. № 21.
- Крестьянский Путь. 1926. 6 сентября. № 169.
- Крестьянский Путь. 1926. 8 октября. № 197.



- Советская Киргизия. 1927. 27 января. № 9.
Советская Киргизия. 1927. 21 марта. № 54.
Советская Киргизия. 1928. 28 апреля. № 96.
Советская Киргизия. 1928. 20 мая. № 113.
Советская Киргизия. 1928. 8 июня. № 128.
Советская Киргизия. 1928. 20 июня. № 138.
Советская Киргизия. 1929. 8 января. № 4.
Советская Киргизия. 1929. 17 января. № 12.
Советская Киргизия. 1929. 28 марта. № 67.
Советская Киргизия. 1930. 26 мая. № 119.
Советская Киргизия. 1930. 29 июня. № 148.
Советская Киргизия. 1931. 20 февраля. № 42.
Советская Киргизия. 1931. 13 февраля. № 36.

Библиографический список

1. Виноградова К.В., Остапенко Е.Н. Особенности советской плакатной рекламы в период нэпа (1921–1929 гг.) // Современные проблемы гуманитарных и естественных наук: матер. XXVIII Междунар. науч.-практ. конф. М., 2016. С. 85–90.
2. Волобуева Т. Советская реклама 1920–1930-х гг. // Рекламные технологии. 2006. № 4. С. 18–23.
3. Глинтерник Э.М. Реклама в России XVIII – первой половины XX века. Опыт иллюстрированных очерков. СПб.: Аврора, 2007. 360 с.
4. Зайнулин Р.Ш. Специфика текстов печатной рекламы на русском языке в Кыргызстане в начале постсоветского периода // Сибирский филологический форум. 2024. № 3 (28). С. 28–40. DOI: 10.24412/2587-7844-2024-3-28-40
5. Киргизия // Большая российская энциклопедия / гл. ред. Ю.С. Осипов; 2004–2017. М.: Большая российская энциклопедия, 2009. Т. 13.
6. Клинова М.А., Трофимов А.В. Визуальные стандарты образа жизни советского городского населения после мировых войн. Екатеринбург: УрГЭУ, 2023. 335 с.
7. Князев А.А. Энциклопедический словарь СМИ. Бишкек: КРСУ, 2002. 70 с.
8. Лаврентьев А.Н. Лаборатория конструктивизма: учебно-методическое пособие по истории графического дизайна М.: Грантъ, 2000. 256 с.
9. Лазарев В.А., Савченко Е.А. Специфика рекламных текстов и их переводов // Наука и образование сегодня. 2017. № 5 (16). С. 35–37.
10. Мануйлов М.А. Психология рекламы. М.: ГТИ, 1925. 36 с.
11. Маяковский В.В. Агитация и реклама // Маяковский В.В. Полное собрание сочинений: в 12 т. М.: Художественная литература, 1949. Т. 12.
12. Николаева А.В., Шайхутдинова Т.Н. Рекламный текст как источник лингвокультурной информации // Вестник Томского государственного педагогического университета. 2018. № 8 (197). С. 9–13.

13. Савельева О.О. Советская реклама 20-х годов как средство агитации и пропаганды // Человек. 2006. № 2. С. 58–69.
14. Султанова Ж.О. Первые печатные периодические Киргизские издания: учебно-методическое пособие / сост. Ж.О. Султанова. Бишкек: КРСУ, 2015. 40 с.
15. Тарасова К.П. Развитие печатной рекламы как речевого жанра на материале российских газет XVIII–XX вв. // Вестник Кемеровского государственного университета. 2018. № 2. С. 225–230. DOI: <https://doi.org/10.21603/2078-8975-2018-2-225-230>
16. Усупов С. История кыргызской журналистики: учебное пособие. Б.: БГУ, 2007.
17. Хан-Магомедов С.О. Конструктивизм – концепция формообразования: в 3 т. М.: URSS, 1994. Т. 3. 496 с.
18. Шаймергенова Т.А. Развитие киргизской периодической печати и ее роль в социалистических преобразованиях республики (1924–1937 гг.): дис. ... канд. ист. наук. Фрунзе, 1984. 204 с.
19. Юсупова Р.Р. Виды советской рекламы в годы нэпа // Казанская школа связей с общественностью. Казань, 2011. С. 195–200.

Сведения об авторе

Зайнулин Рашид Шамильевич – кандидат исторических наук, доцент кафедры рекламы и связей с общественностью и кафедры международной журналистики; Кыргызско-Российский Славянский университет им. Б.Н. Ельцина (Бишкек, Республика Кыргызстан); e-mail: zaynulin_rashid@mail.ru



SPECIFICS OF THE LANGUAGE OF NEWSPAPER ADVERTISING IN RUSSIAN DURING THE NEP PERIOD IN THE KYRGYZ ASSR

R.Sh. Zaynulin (Bishkek, Republic of Kyrgyzstan)

Abstract

Statement of the problem. The article examines the specifics of newspaper advertising in Russian in the Republic of Kyrgyzstan during the New Economic Policy (NEP) period.

The purpose of the study is to identify the specifics of the language of advertisements in the early Soviet period in Kyrgyzstan and at the present time through the analysis of advertising texts from the 1920s till 1930s.

Methodology (materials and methods). Using structural and syntactic methods the article analyzes advertisements of an advertising or informational nature on the pages of the newspapers *Batratskaya Pravda*, *Peasant Way*, *Soviet Kyrgyzstan*, currently stored in the Central State Archive of the Kyrgyz Republic and in the Collection of Rare and Especially Valuable Publications of the National Library of the Kyrgyz Republic named after A. Osmonov.

Research results. The customers of advertisements are government authorities, city departments, and individuals. The ads are informative in nature, they talk about the working hours of organizations, they may be related to trade and transport. The composition and syntax of the genre of ads of various content are studied. The characteristic features are considered of language, photomontage, printing, advertising graphics in advertising and book design of 1920s – 1930s as a polycode communication space. The author's contribution is to identify the linguistic features of the advertising text written Russian in Kyrgyzstan in comparison with the advertisements of the early 21st century. The characteristic features in syntactic structures and in the vocabulary of advertisements are determined.

Conclusions. The study states the more dynamic nature of advertisements at the present time, more specific and detailed nature of advertising texts in the 1920s–1930s. The ways of forming images of the author and the addressee of advertisements differ significantly.

Keywords: *NEP era Kyrgyz Autonomous Soviet Socialist Republic, newspaper advertising language, advertising genres, syntax and vocabulary, polycode, creolized texts, comparison with modern advertising text.*

Sources

- The truth is Turkestan / Turkestanskaya pravda. 1924. January 8. No. 5.
- The truth is Turkestan / Turkestanskaya pravda. 1924. January 25. No. 19.
- The truth is Turkestan / Turkestanskaya pravda. 1924. January 30. No. 23.
- The truth is Turkestan / Turkestanskaya pravda. 1924. February 23. No. 45.
- The farmhand and his truth. 1925. April 24. No. 8.
- The farmhand and his truth. 1925. May 15. No. 9.
- The farmhand and his truth. 1925. May 1. No. 15.
- The farmhand and his truth. 1925. June 21. No. 21.
- Peasant Ways. 1926. September 6. No. 169.
- Peasant Ways. 1926. October 8. No. 197.
- Soviet Kyrgyzstan. 1927. January 27. No. 9.

- Soviet Kyrgyzstan. 1927. March 21. No. 54.
 Soviet Kyrgyzstan. 1928. April 28. No. 96.
 Soviet Kyrgyzstan. 1928. April 30. No. 113.
 Soviet Kyrgyzstan. 1928. June 8. No.128.
 Soviet Kyrgyzstan. 1928. June 20. No. 138.
 Soviet Kyrgyzstan. January 8, 1929. No. 4.
 Soviet Kyrgyzstan. 1929. January 17. No. 12.
 Soviet Kyrgyzstan. 1929. March 28. No. 67.
 Soviet Kyrgyzstan. 1930. May 26. No. 119.
 Soviet Kyrgyzstan. 1930. June 29. No. 148.
 Soviet Kyrgyzstan. 1931. February 20. No. 42.
 Soviet Kyrgyzstan. 1931. February 13. No. 36.

References

1. Glinternik E.M. Reklama v Rossii KhVIII – pervoy poloviny KhKh veka. Opyt illyustrirovannykh ocherkov. SPb.: Avrora, 2007. 360 p.
2. Khan-Magomedov S.O. Konstruktivizm – kontseptsiya formoobrazovaniya. M., 1994.
3. KIRGÍZIYA: [arkh. 6 dekabrya 2022] // Kantselyariya konfiskatsii – Kirgizy. M.: Bol'shaya rossiyskaya entsiklopediya, 2009. – (Bol'shaya rossiyskaya entsiklopediya: [v 35 t.] / gl. red. Yu. S. Osipov; 2004–2017, t. 13).
4. Klinova M.A., Trofimov A.V. Vizual'nye standarty obraza zhizni sovetskogo gorodskogo naseleniya posle mirovykh voyn: monografiya / Ural'skiy gosudarstvennyy ekonomicheskii universitet. Ekaterinburg: UrGEU, 2023. 335 p.
5. Knyazev A.A. Entsiklopedicheskiy slovar' SMI. Bishkek: Izdatel'stvo KRSU. 2002.
6. Lavren't'ev A.N. Laboratoriya konstruktivizma: Uchebno-metodicheskoe posobie po istorii graficheskogo dizayna. M., 2000.
7. Lazarev V.A., Savchenko E.A. The specifics of advertising texts and their translations // Science and education today. 2017. No. 5 (16). P. 35–37.
8. Manuylov M.A. Psikhologiya reklamy. M.: GTI, 1925. 36 p.
9. Mayakovskiy V.V. Agitatsiya i reklama. Poln. Sobr. soch., V. 12.
10. Nikolaeva A.V., Shaikhutdinova T.N. Advertising text as a source of linguistic and cultural information // Bulletin of Tomsk State Pedagogical University. 2018. No. 8 (197). P. 9–13.
11. Savel'eva O.O. Sovetskaya reklama 20-kh godov kak sredstvo agitatsii i propagandy // Chelovek. 2006. No. 2. Pp. 58–69.
12. Shaymergenova T.A. Razvitie kirgizskoy periodicheskoy pechati i ee rol' v sotsialisticheskikh preobrazovaniyakh respubliki (1924–1937gg.): dissertatsiya kandidata istoricheskikh nauk. Frunze, 1984.
13. Sultanova Zh.O. Pervye pechatnye periodicheskie Kirgizskie izdaniya: uchebno-metodicheskoe posobie / sost. Zh.O. Sultanova. Bishkek: KRSU, 2015.



14. Tarasova K.P. Razvitie pechatnoy reklamy kak rechevogo zhanra na materiale rossiyskikh gazet XVIII–XX vv. // Vestnik Kemerovskogo gosudarstvennogo universiteta. 2018. No. 2. Pp. 225–230. DOI: <https://doi.org/10.21603/2078-8975-2018-2-225-230>
15. Usupov S. Istoriya kyrgyzskoy zhurnalistiki: uchebnoe posobie. B. BGU, 2007.
16. Vinogradova K.V., Ostapenko E.N. Osobennosti sovetskoy plakatnoy reklamy v period nupa (1921–1929 gg.) // Sovremennye problemy gumanitarnykh i estestvennykh nauk: mat-ly XXVIII Mezhdunar. nauch.-prakt. konf. M., 2016. Pp. 85–90.
17. Volobueva T. Sovetskaya reklama 1920–1930-kh gg. // Reklamnye tekhnologii. 2006. No. 4. Pp. 18–23.
18. Yusupova R.R. Vidy sovetskoy reklamy v gody nupa // Kazanskaya shkola svyazey s obshchestvennost'yu. Kazan', 2011. Pp. 195–200.
19. Zaynulin R.S. The specifics of print advertising texts in Russian in Kyrgyzstan at the beginning of the post-Soviet period // Siberian Philological Forum. 2024. No. 3 (28). Pp. 28–40.

About the author

Zaynulin, Rashid Sh. – PhD (History), Associate Professor, Department of Advertising and Public Relations, Department of International Journalism, Kyrgyz-Russian Slavic University named after B.N. Yeltsin (Bishkek, Kyrgyz Republic); e-mail: zaynulin_rashid@mail.ru