

**НАУЧНАЯ СТАТЬЯ**

УДК 811.134.2

Дата поступления: 26.10.2024  
рецензирования: 01.02.2025  
принятия: 26.02.2025**Структурные особенности ранней испанской печатной рекламы  
косметических средств (на примере продуктов фирмы Floralia  
в журнале La Estampa за 1928 год)****О.В. Калита**Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, г. Москва, Российская Федерация  
E-mail: kalitaov.rus@mail.ru. ORCID: <http://orcid.org/0009-0006-3543-8581>

**Аннотация:** В статье анализируются структурные особенности первых рекламных текстов испанской прессы. Целью данного исследования является анализ базовых формальных элементов сообщений, характерных для рекламы косметических продуктов, их классификация, а также установление связей между формальной и содержательной сторонами рекламного текста. Для достижения поставленной цели был использован дескриптивный, количественно-статистический метод с элементами когнитивного, коммуникативного и лексико-стилистического анализа. В качестве источников были выбраны рекламные сообщения бренда Floralia за 1928 год, опубликованные на страницах испанского еженедельного журнала La Estampa. Новизна полученных результатов обусловлена применением современных теоретических подходов к ранним рекламным сообщениям, заложившим основы современных маркетинговых текстов. В ходе анализа было установлено, что коммуникативный успех достигался за счет: а) использования повторов отдельных структурных звеньев, б) сочетания аргументов, апеллирующих к эмоциям и сознанию читателя, в) внедрения в текст устойчивых формул наподобие речевых клише, г) использования текста в тексте, д) учета смены адресации, е) вариативности оформления заголовочного комплекса и ж) манипуляции сознанием адресата обещаниями повышения его социального статуса.

**Ключевые слова:** печатная реклама; испанский язык; структурный анализ; заголовки; товары для женщин; лингвостилистический анализ; аргументация; повторы; диахрония.

**Цитирование.** Калита О.В. Структурные особенности ранней испанской печатной рекламы косметических средств (на примере продуктов фирмы Floralia в журнале La Estampa за 1928 год) // Вестник Самарского университета. История, педагогика, филология Vestnik of Samara University. History, pedagogics, philology. 2025. Т. 31, № 1. С. 193–201. DOI: <http://doi.org/10.18287/2542-0445-2025-31-1-193-201>.

**Информация о конфликте интересов:** автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

© Калита О.В., 2025

Ольга Валерьевна Калита – аспирант кафедры иберо-романского языкознания, Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, 119991, Российская Федерация, г. Москва, Ленинские горы, 1.

**SCIENTIFIC ARTICLE**Submitted: 26.10.2024  
Revised: 01.02.2025  
Accepted: 26.02.2025**Some structural features of early print advertisements in Spain  
(analyzing the strategies of «Floralia», 1928)****O.V. Kalita**Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russian Federation  
E-mail: kalitaov.rus@mail.ru. ORCID: <http://orcid.org/0009-0006-3543-8581>

**Abstract:** The article analyzes the structural features of the first advertising texts of the Spanish press. The purpose of this study is to analyze the basic formal elements of messages characteristic of advertising cosmetic products, their classification, and to establish connections between the formal and substantive aspects of the advertising text. To achieve this goal, a descriptive, quantitative-statistical method was used, with elements of cognitive, communicative and lexical-stylistic analysis. Advertising messages of the Floralia brand for 1928, published on the pages of the Spanish weekly magazine La Estampa, were chosen as sources. The novelty of the results obtained is due to the use of modern theoretical approaches to early advertising messages that laid the foundations of modern marketing texts. During the analysis it was established that communicative success was achieved due to: a) the use of repetitions of individual structural links, b) the combination of arguments that appeal to the emotions and consciousness of the reader, c) the introduction of stable formulas into the text, similar to speech clichés, d) the use of text within the text, e) taking into account the change in addressing, e) variability in the design of the heading complex and g) manipulation of the consciousness of the addressee with promises of increasing his social status.

**Key words:** printed advertisement; Spanish; structural analysis; titles; products for women; linguostylistic analysis; argumentation; repetition; diachronic approach.

**Citation.** Kalita O.V. Some structural features of early print advertisements in Spain (analyzing the strategies of «Floralia», 1928). *Vestnik Samarskogo universiteta. Istoriia, pedagogika, filologiya Vestnik of Samara University. History, pedagogics, philology*, 2025, vol. 31, no. 1, pp. 193–201. DOI: <http://doi.org/10.18287/2542-0445-2025-31-1-193-201>. (In Russ.)

**Information on the conflict of interests:** author declared no conflicts of interest.

© Kalita O.V., 2025

Olga V. Kalita – postgraduate student of the Department of Iberian Romance Linguistics, Lomonosov Moscow State University, 1, Leninskie Gory, Moscow, 119991, Russian Federation.

## Введение

В последние 30 лет феномен рекламы является одним из наиболее популярных междисциплинарных исследований в области социологии, философии, психологии и лингвистики. Отметим, что подавляющее большинство лингвистических исследований посвящено изучению рекламных текстов в плане синхронии. Однако, на наш взгляд, применение диахронного метода, то есть рассмотрения текстов рекламного характера в процессе их эволюции, начиная с самых ранних образцов, позволяет осуществить более глубокий функционально-прагматический анализ.

При анализе печатной рекламы в СМИ следует учитывать специфику репрезентации и требования, предъявляемые к данному виду коммуникации. Как отмечает А.В. Голоднов, специалист в области исследования рекламных текстов, опосредованная коммуникация лишает адресанта (после отправки сообщения) возможности вмешиваться в дальнейший ход коммуникативного процесса и видоизменять, ориентируясь на реакцию реципиента, избранные тактики [Голоднов 2010]. Следовательно, на первый план выдвигается коммуникативная установка на воздействие, которая в тексте рекламного характера достигается в том числе продуманной структурой. Автор стремится предвосхитить возможные вопросы читателя, предугадать ход его рассуждений и тут же (в тексте рекламы) дать на них удовлетворяющие читательское любопытство или устраняющие сомнения адресата ответы.

Эмма Мартинел отмечает, что «рекламное сообщение представляет товар не сам по себе, а с точки зрения потребителя»<sup>1</sup> [Martinell]. Следовательно, важно понимать, как авторы задают необходимый угол зрения на рекламируемый товар, какую картину счастья обещают потребителю взамен.

Все элементы рекламного сообщения направлены на реализацию *персуазивной* функции (стремления воздействовать на читателя). Однако ее эффективной реализации мешает отсутствие у адресата «желания или намерения стать ее [рекламы] участником» [Кочетова 2011, с. 112]. В контексте этой проблемы представляется, что идея Аристотеля, отмечавшего зависимость успеха речи от «страсти» слушателя, не утратила актуальности<sup>2</sup> [Аристотель 2000, с. 9]. Следовательно, отдельного анализа заслуживают эмоциональные средства воздействия на читателя и особенности их функ-

ционирования в контексте всего рекламного сообщения, а также способы завоевать расположение адресата.

Помимо языковых средств воздействия на читателя, стоит отметить высокий удельный вес иллюстративного сопровождения рекламных текстов. Даниэль Старч, один из первых исследователей принципов построения рекламного текста, заостряет внимание на прямой связи между характером продукта и способом его визуализации. В работе ADVERTISING: Its Principles, Practice, and Technique подчеркивается особая значимость гармоничного расположения частей, умелой комбинации черного, серого и белого цветов, отсутствия затрудняющих чтение шрифтов и т. д. [Starch, 1914].

В данной статье проводится структурный анализ всех рекламных сообщений производителя *Floralia*, опубликованных в мадридском журнале *La Estampa* в выпусках с февраля (первое упоминание о товарах выбранного производителя на страницах газеты) по декабрь 1928 года. За счет достаточно большого объема рекламных текстов – 46 объявлений – тематически связанного и хронологически выстроенного материала наш анализ позволит выявить основные стратегии, избранные авторами для воздействия на аудиторию.

Согласно информации, приведенной на сайте Национальной библиотеки Испании (*Hemeroteca Digital*), еженедельный журнал *La Estampa* относится к категории «*revistas de información general*» (т.е. охватывает разные тематические пласты), играет важную роль в процессе становления визуального сопровождения текстового материала: «<...> será la revista que modernizará el periodismo gráfico español de actualidad <...>»<sup>3</sup>

В среднем объем большинства выпусков составляет 41–43 страницы. Во многих номерах реклама встречается, начиная с титульного листа. Например, экземпляр от 2.10.1928 на первой странице содержит рекламу автомобилей CHRYSLER, апеллирующую к уникальности и качеству данной марки: *Construidos como sólo CHRYSLER construye*<sup>4,5</sup> (2/10/1928)<sup>6</sup>. Внутри номера на разных страницах встречаются рекламные сообщения

<sup>3</sup> [«*La Estampa*»] станет журналом, который обновит графическое сопровождение современной испанской прессы. (Здесь и далее перевод наш).

<sup>4</sup> Созданные так, как создает только Крайслер.

<sup>5</sup> Здесь и далее текст цитируется в оригинальной графике.

<sup>6</sup> Здесь и далее ссылка на номер журнала будет представлена в виде даты его выхода.

<sup>1</sup> «Por ello la publicidad no presenta el artículo en sí mismo, sino desde el punto de vista del consumidor».

<sup>2</sup> «<...> мы по-разному выносим решения под влиянием огорчения или радости <...>».

других автомобильных брендов, товаров для личной гигиены, предметов женской одежды, медикаментов, мотоциклов, украшений, электроприборов и т. д. Таким образом, целевая аудитория журнала, по-видимому, была достаточно широкой и включала как мужчин, так и женщин. В среднем каждая вторая страница содержит информацию рекламного характера. Место, отведенное сообщению, колеблется от одной строки до целой страницы. Наиболее интересным материалом для исследования служат сообщения, занимающие от четверти листа и более, так как данный объем позволяет авторам экспериментировать со структурой текста, его лексическим наполнением и иллюстративным сопровождением.

Рекламные сообщения бренда *Floralia*, избранные в качестве объекта исследования, за редким исключением представляют собой вертикально вытянутый прямоугольник с небольшой иллюстрацией наверху, которая занимает от 1/3 до 1/4 части всего сообщения.

### Основная часть

Говоря о тематически ограниченном классе рекламных сообщений продуктов для красоты, мы считаем ключевым, во-первых, определение того типа *блага*, которое обещается потенциальному покупателю и выраженное в оценке, а во-вторых, анализ природы аргументов, используемых автором сообщения (как эмоциональные, так и рациональные<sup>7</sup>) [Пирогова, Паршин 2000, с. 7]. За теоретическую основу мы принимаем классификацию ценностных концептов Фон Вригта, представленную в книге Н.Д. Арутюновой.

Из шести «опорных категорий»: оценки «инструментальные», «технические», «благоприятствования», «утилитарные», «медицинские», гедонистические, выделенных финским логиком, – в рекламных текстах для создания положительного образа продуктов для красоты доминирующими оказываются «оценки благоприятствования», «утилитарные» и «гедонистические» [Арутюнова 1988, с. 66]. Безусловно, контекст рекламного сообщения зачастую включает, например, и «инструментальные оценки», однако они не являются отличительной чертой выбранной для анализа тематически ограниченной группы продуктов.

Любое рекламное сообщение – это тесное сплетение смысловой и формальной структуры текста. Важность параллельного анализа этих двух составляющих в контексте любого журналистского текста подчеркивает Е.В. Горина: «Внутри этих значимых частей [формальной структуры] мы находим элементы смысловой структуры текста»

<sup>7</sup> «Существуют два основных типа творческих рекламных стратегий. Они различаются тем, на что опирается реклама: на реальные утилитарные свойства товара или на его психологически значимые (часто – воображаемые) свойства. Первый тип получил название рационалистической рекламы, второй – эмоциональной, или проекционной рекламы».

(Горина 2021, с. 24). В целях рассмотрения основных элементов в их взаимосвязи структурный анализ будут сопровождать замечания о лингвостилистическом своеобразии рекламных текстов.

Первый мартовский выпуск еженедельного журнала отличается тем, что в рекламе отсутствует один четко выраженный заголовок. Композиция рекламного сообщения состоит из трех равнозначных частей, содержащих название продукта и его описание. Повторение сходных композиционных элементов в целом является достаточно распространенным приемом рекламы продуктов для красоты, так как за счет четкой организации проще воспринимается читателем, а за счет повтора лучше запоминается.

Проанализируем подробнее первые два сообщения о бренде *Floralia*, так как именно они задают тон будущей аргументации, обрастают слоганами: *el más duro, neutro, untuoso, perfumado y detergente*<sup>8</sup> (о мыле, 21/02/1928) и периодически с небольшими модификациями вновь транслируются читателю в течение года.

Тексты публикаций, как и заголовочные комплексы, тесно пересекаются, но визуально имеют значительные расхождения. Акценты обеих публикаций направлены на транслирование читателю названия продукта (оно повторяется крупным шрифтом 6 раз, не считая заголовка) и под каждым из них приводится аргумент в пользу выбора этого товара.

Проанализируем природу перечисленных аргументов. В обоих случаях желаемый персуазивный эффект достигается за счет смешения отсылок к рациональным преимуществам (например, простота использования) и сфере чувств (освежает). Текст второй редакции, на наш взгляд, как структурно, так и содержательно призван оказать большее влияние, чем первый: подзаголовок каждого структурного звена напоминает читателю, что есть еще одна причина попробовать описанный продукт (*porque*) (см. табл. 1).

Значимым элементом рекламных сообщений продуктов бренда *Floralia*, встречающимся в подавляющем большинстве текстов, является отсылка к авторитетности производителя<sup>9</sup> [Жирков 2011, с. 178] и упоминание другого (вероятно, уже известного читателям) популярного товара. 16 рекламных сообщений из 46 в конце текста содержат отсылку к мылу данного производителя: *ULTIMA PRODUCCIÓN DE FLORALIA CREADORA DEL SUPREMO JABÓN FLORES DEL CAMPO*<sup>10</sup>, также мы находим 7 отсылок к румянам: «Fabricado por FLORALIA, creadora de la crema-carmín, ideal

<sup>8</sup> Самое твердое, щадящее, питательное, ароматное и очищающее.

<sup>9</sup> Вид психологической уловки в классификации А.В. Жиркова.

<sup>10</sup> Последнее изобретение *Флоралии*, создательницы неповторимого мыла *Флорес дель кампо*.

Таблица 1

Сравнение двух рекламных сообщений: текст 1 (7/02/1928), текст 2 (14/02/1928)

Table 1

Comparison of two advertising messages: text 1 (02/07/1928), text 2 (02/14/1928)

| № п/п | Подзаголовок аргумента |                | Содержание аргумента                                                                                                            |                                                                                                                                                                     |
|-------|------------------------|----------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|       | Текст 1                | Текст 2        | Текст 1                                                                                                                         | Текст 2                                                                                                                                                             |
| 1     | ARREBOL                | Porque ARREBOL | Функциональная характеристика: para animar las mejillas (придает щекам здоровый вид)                                            | Новизна: es la última palabra del «maquillage» científico (последнее достижение ученых)                                                                             |
| 2     | ARREBOL                | Porque ARREBOL | Ощущения и внешний вид: da la sensación de la belleza natural (придает чувство естественной красоты)                            | Натуральный внешний вид: se confunde con la belleza natural (выглядит естественно)                                                                                  |
| 3     | ARREBOL                | Porque ARREBOL | Простота использования: una aplicación diaria (применяется один раз в день)                                                     | Ощущения и внешний вид: anima las mejillas y las refresca (придает щекам здоровый вид и освежает их)                                                                |
| 4     | ARREBOL                | Porque ARREBOL | Состав, безопасность применения, ощущения: vegetal, higiénico y refrescante (растительный, безопасный, освежающий)              | Универсальность целевой аудитории: se adapta a todos los cutis (подходит для всех типов кожи)                                                                       |
| 5     | ARREBOL                | Porque ARREBOL | Широта целевой аудитории: para cutis “secos” y para cutis “grasos” (как для сухой, так и для жирной кожи)                       | Простота использования: una aplicación diaria (применяется один раз в день)                                                                                         |
| 6     | ARREBOL                | Porque ARREBOL | Опции: se fabrica también, en ambos tipos, para rubias y morenas (производится в двух вариантах: для блондинок и для брюнеток). | Ссылка на авторитет производителя: es otro hallazgo definitivo de FLORALIA, creadora del <...> (еще одно значимое достижение <i>Флоралии</i> , создательницы <...>) |

para las mejillas»<sup>11</sup>. Подчеркнем, что периодически выбор продукта-референта обусловлен временем года: например, в первом июньском выпуске компания Florialia представляется как creadora de la loción SUDORAL, única que purifica el sudor sin suprimirlo<sup>12</sup>. Всего отсылка к лосьону встретила 6 раз, 5 раз к одеколону. 4 раза в конце упоминаются тени для глаз: Fabricaciones de FROLARIA, creadora del misterioso negro-sombra para los ojos HUMO DE SANDALO<sup>13</sup>, 1 раз карандаш для губ. Столь высокая частотность и однообразность данного элемента делает его рекламным клише продуктов фирмы Florialia на страницах журнала La Estampa. Единственное, что варьируется от выпуска к выпуску – это содержательная наполненность элемента: в некоторых случаях ссылка представлена в сжатом виде, а в других продукт-референт рекламируется, как и основной, с перечислением преимуществ. Вторым элементом, претендующим на роль сопроводителя образа продукта и появляющимся ближе ко второй поло-

вине года, является сообщение о наградах, полученных средством: GRAN PREMIO DE HONOR<sup>14</sup> (7/08/1928).

Важную роль в контексте *сериальности* рекламных сообщений играют внелингвистические стратегии привлечения покупателей. Почти каждое рекламное сообщение продуктов бренда Florialia внизу содержит информацию о розыгрыше призов для детей. Следовательно, рекламное сообщение как единое целое в последней фазе меняет целевую аудиторию (с женской) и обращается к детям: «Pedid a vuestros padres que usen el supremo jabón <...>»<sup>15</sup> (7/02/1928), Pronto sabréis más detalles<sup>16</sup> (21/02/1928), ¡NIÑOS, NO LO OLVIDEIS! A PARTIR DE HOY COLECCIONAD ESAS ENVOLTURAS PARA <...><sup>17</sup> (6/03/1928), GUARDAD la envoltura exterior de cada pastilla de jabón FLORES DEL CAMPO<sup>18</sup> (4/09/1928) и др. Как отмечает Нурия Родригес Мартин, исследователь

<sup>14</sup> Почетная премия.

<sup>15</sup> Попросите своих родителей, чтобы они использовали лучшее мыло <...>

<sup>16</sup> Вскоре вы узнаете больше подробностей.

<sup>17</sup> Дети, не забудьте с сегодняшнего дня собирать обертки, чтобы <...>.

<sup>18</sup> Сохраняйте обертку каждого кусочка мыла *Флорес дель кампо*.

<sup>11</sup> Разработано *Флоралией*, создательницей идеальных румян.

<sup>12</sup> Создательница лосьона от пота, который единственный из всех очищает пот, не подавляя его.

<sup>13</sup> Продукция *Флоралии*, создательницы таинственных теней для глаз *Умо де сандало* (*Сандаловая дымка*).



рекламы как социально и культурно обусловленного явления, для первой трети XX века в целом было характерно внедрение новых способов привлечения клиентов<sup>19</sup> [Martín 2008].

Отдельное внимание необходимо уделить своеобразию заголовочного комплекса рекламных сообщений. Как пишет Е.Н. Сердобинцева, автор учебных пособий по рекламе, заголовок является «наиболее сильным призывом к покупке» (Сердобинцева 2010, с. 35), а подзаголовок «выступает в качестве моста между заголовком и основным текстом» (Сердобинцева 2010, с. 40).

Нами были выделены 2 типа заголовков, а также отсутствие заголовка как способ репрезентации материала.

Заголовков, переходящий в подзаголовок, является наиболее частотным типом оформления. На 46 рекламных сообщений приходится 33 заголовка данного типа. Впервые он появляется весной и затем сохраняется до конца года.

Характерной чертой заголовка отмеченного типа является смысловая (в т. ч. поддерживаемая графически) недоговоренность, которая побуждает читателя перейти к подзаголовку. Таким образом фраза приобретает законченный смысл.

В следующем абзаце приводятся примеры графического оформления подзаголовка как предложения, продолжающего заголовок (23 примера из 33).

Так, в заголовке от 3 апреля встречаем сравнительную конструкцию – начало фразы, которая продолжается более мелким шрифтом COMO UN VELO de imponderable belleza <...><sup>20</sup> (3/04/1928) и через достоинства продукта подводит читателя к его названию. Обращаясь к лексическому наполнению текста, следует отметить использование оценочного эпитета *imponderable* (несравненный), принадлежащего высокому регистру речи. В первом майском выпуске вместо сравнительной конструкции используется метафора MANANTIAL INAGOTABLE DE BELLEZA poseen las señoras <...><sup>21</sup> (1/05/1928), которая также является частью предложения и переходит в подзаголовок. Последний майский выпуск журнала в качестве заголовка содержит ссылку на авторитетное мнение (автором высказывания выступает известный французский писатель Проспер Мериме): PRÓSPERO MERIMÉ DIJO: <...><sup>22</sup> (29/05/1928). В подзаголовке приводится цитата о красоте испанок и обыгрывается,

что бы сказал писатель сегодня о женщинах, пользующихся мылом FLORES DEL CAMPO. Последняя структура содержит в себе комплимент («аргумент к тщеславию» в классификации А.В. Жиркова [Жирков 2011, с. 179]), оказывающий положительное психологическое воздействие на женскую аудиторию.

В то же время связь может поддерживаться на смысловом уровне без графического обозначения перехода (10 примеров из 33). В таком случае в роли заголовка используются как повествовательные предложения, так и вопросительные, восклицательные.

Заголовок в выпуске от 13 марта призван заинтересовать читателя обещанием «благ» и недосказанностью, которая поясняется в подзаголовке: ALEGRÍA, FRAGANCIA, HIGIENE... Se experimenta después de haberse lavado con la espuma blanquísima <...><sup>23</sup> (13/03/1928). В публикации от 10 апреля заголовочный комплекс состоит из метафорически оформленной цели, которая должна побудить читателя узнать, как добиться заявленного результата: PARA MANTENER EL FUEGO SAGRADO DE LA JUVENTUD<sup>24</sup> (10/04/1928).

Заголовочный комплекс первой публикации направлен на установление контакта с читателем, пробуждение интереса к продукту и формулируется в виде вопроса: QUE ES ARREBOL AL JUGO DE ROSAS?<sup>25</sup> (7.02.1928). После знакомства с продуктом перед читателем ставится более конкретный вопрос причины, не выделенный графически: POR QUE EN NINGUN TOCADOR FEMENINO DEBE FALTAR ARREBOL AL JUGO DE ROSAS?<sup>26</sup> (14/02/1928).

Два сентябрьских выпуска, следующих друг за другом, содержат в качестве заголовка восклицательные предложения: «¡Es un olor maravilloso!»<sup>27</sup> (19/09/1928) с указанием на источник сообщения (цитата известной танцовщицы) и «¡¡¡ATENCION!!!»<sup>28</sup> (25/09/1928) – общее слово для привлечения внимания, на этапе заголовка не раскрывающее сути сообщения.

Второй тип заголовков состоит из названия продукта, которое может быть расположено как на иллюстрации, так и под ней (8 примеров из 46).

С одной стороны, использование в качестве заголовка названия продукта – один из наиболее простых вариантов начала рекламного сообщения (ранние публикации), с другой – в дальнейшем за счет расположения заголовка на иллюстрации авторы стремятся совместить в сознании читателя план словесного выражения с графическим образом товара.

<sup>19</sup> <...> la publicidad creó consumidores y enseñó a la gente a consumir. De ahí que en estos años se desarrollasen también nuevas técnicas de venta, como el reparto de muestras gratuitas de productos, la venta por correspondencia y la venta a plazos, el sistema de cupones en los anuncios de algunos productos, la depuración de la publicidad directa (folletos, cartas, catálogos...), el envío de artículos sin previo pago («pruébelo y pague después»), el auge y profesionalización del escaparatismo, etc.

<sup>20</sup> Как фата несравненной красоты.

<sup>21</sup> Неиссякаемым источником красоты обладают женщины <...>.

<sup>22</sup> Проспер Мериме сказал <...>

<sup>23</sup> Радость, благоухание, чистота... Ощущаются после принятия ванны с белоснежной пенкой <...>

<sup>24</sup> Чтобы сохранить священный огонь молодости.

<sup>25</sup> Что такое румяна *Аль хуго де росас*?

<sup>26</sup> Почему в косметичке каждой женщины должны присутствовать румяна *Аль хуго де росас*.

<sup>27</sup> Это чудесный запах!

<sup>28</sup> Внимание!

Таблица 2

Тематическая классификация лексики с примерами

Table 2

Thematic classification of vocabulary with examples

| Группа                          | Пример                                                                                                              |
|---------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| обозначение чувств              | los mantiene frescos y perfumados (о губах 22/05/1928): сохраняет их свежими и ароматными                           |
| обозначение красоты, обольщения | SEDUCE (25/12/1928): соблазняет.                                                                                    |
| обозначение чудес               | MARAVILLOSA OFRENDA (30/10/1928): чудесное предложение                                                              |
| обозначение избранности         | SUPERA A TODAS SIN PARECERSE A NINGUNA (21/08/1928): всех превосходит, ни на кого не походит                        |
| Обозначение тайны               | los deliciosos secretos del «maquillaje» moderno (29/05/1928): приятные секреты современного макияжа                |
| Обозначение ценности            | <...> de excepcional valor por su eficacia e higiene (26/06/1928): особо ценен своей эффективностью и безопасностью |
| характеристика внешности        | para rubias y morenas (15/05/1928): для блондинок и брюнеток                                                        |
| реальная характеристики товара  | es líquido (22/05/1928): жидкий                                                                                     |

Так, название ARREBOL AL JUGO DE ROSAS<sup>29</sup>, использованное в качестве заголовка, повторяется в следующем выпуске от 28 февраля с добавлением подзаголовка: Es la mas eficaz, discreta y sugestiva crema-colorete para las mejillas<sup>30</sup> (28/02/1928).

Название, размещенное на иллюстрации, визуально воспринимается как отдельный композиционный блок (своего рода афиша), связь названия на графическом уровне с дальнейшим текстом рекламы ослабевает. Креолизованный текст за счет визуализации позволяет «экономить» вербальные средства выражения. Как видно из статистики, лингвистические возможности при создании заголовка рекламы используются авторами намного активнее, а иллюстративное сопровождение преимущественно презентуется отдельно (над текстом).

Отсутствие одного выраженного заголовка не является характерной чертой рекламной политики бренда Floraria (5 примеров из 46). Данный тип иногда используется для одновременного сообщения о нескольких продуктах упомянутой марки.

Что касается отдельных языковых средств и приемов, то, безусловно, текст сообщения в целом эволюционирует в сторону использования более завуалированных средств воздействия, игровых стратегий. Например: Si después de haberse lavado con un buen Jabón de tocador advierte usted que el cutis ha adquirido tersura y aterciopaleado juveniles, quedando impregnado de exquisita fragancia, esté segura de haber usado el supremo Jabón FLORES DEL CAMPO<sup>31</sup> (10/07/1928). LA MUJER «CHIC» no concibe el baño sin la finísima COLONIA FLORES

<sup>29</sup> Румяна Аль хуго де росас.

<sup>30</sup> Это самые эффективные, неброские и привлекательные румяна для лица.

<sup>31</sup> Если после умывания хорошим очищающим мылом Вы заметите, что кожа стала нежной и бархатной, как в молодости, приобрела утонченный аромат, будьте уверены, что Вы использовали неповторимое мыло Флорес дель кампо.

DEL CAMPO<sup>32</sup> (24/07/1928); SEDUCE por la finura de su «bouquet» aristocrático <...> la exquisita COLONIA FLORES DEL CAMPO<sup>33</sup> (25/12/1928). Напомним, что в ранних версиях основное воздействие на читателя оказывало многократное повторение названия продукта, перемежающееся с аргументами.

Ввиду ограниченного объема статьи нами подробно не рассматриваются используемые авторами тропы, сравнения, метафоры, принципы отбора лексических единиц, однако представленного материала уже достаточно, чтобы увидеть в процитированных текстах истоки современных тематических классификаций лексики гендерно-ориентированной рекламы косметических средств. Из восьми групп, выделенных Е.Н. Сердобинцевой [Сердобинцева 2010 с. 77–78], проанализированные рекламные сообщения (46) включают примеры для каждой из них (см. табл. 2).

С другой стороны, вывод, что апеллирование к новизне и современности продукта не является значимым элементом рекламы косметических средств [Сердобинцева 2010 с. 79], видимо, применим больше к современным рекламным сообщениям хорошо зарекомендовавших себя брендов. Материал за более ранний период свидетельствует о том, что в рамках первых рекламных сообщений производитель мог активно подчеркивать новизну предлагаемого продукта. Так, отсылка к концепту новизны и современности товара встречается во всех февральских и некоторых мартовских выпусках еженедельного периодического издания: ULTIMA PRODUCCIÓN DE FLORALIA<sup>34</sup> (7/02/1928), Ultimo hallazgo científico de FLORALIA <...><sup>35</sup> (27/03/1928)).

<sup>32</sup> Изысканная женщина не принимает душ без утонченного аромата Флорес дель кампо.

<sup>33</sup> Соблазняют своим утонченным аристократическим букетом неповторимые духи Флорес дель кампо.

<sup>34</sup> Последняя разработка Флоралии.

<sup>35</sup> Последнее научное открытие Флоралии <...>.

В дальнейшем действительно апелляция к новизне продукта появляется периодически, не становясь отличительной чертой рассматриваемой группы сообщений:

Son lo más nuevo y admirable de la cosmética moderna<sup>36</sup> (3/07/1928),

creaciones de la moderna perfumería<sup>37</sup> (30/10/1928).

Предположим, что данная особенность отчасти уходит корнями в исторический контекст. В конце 1920-х годов использование косметических средств только начинало набирать популярность, сейчас же, во-первых, данный ритуал прочно укоренился в сознании женщин<sup>38</sup> [Minero, Díaz 2017], во-вторых, ведущие бренды имеют длительную историю существования и, скорее, поддерживают к себе интерес публики, а не пробуждают его впервые. Таким образом, лингвистические стратегии презентации средств для красоты в ходе эволюции модифицируются.

Проанализированный материал в то же время позволяет сделать интересные наблюдения относительно использования галлицизмов в испанском языке и этапов их ассимиляции. Так, от выпуска к выпуску наблюдается вариантность в написании заимствованных из французского языка слов (*maquillage* (12/06/1928), «*maquillaje*» (29/05/1928)), а также в графическом оформлении данных слов как заимствованных. Например, в выпуске от 26 июня слово *toilette* пишется в кавычках, а в выпуске от 9 октября уже без них; такие же вариации в оформлении наблюдаются со словом «*bouquet*».

### Заключение

Избранные издания 1928 года позволяют выявить некоторые особенности текстов печатной рекламы косметической продукции конца 20-х

годов. Одним из распространенных способов организации материала является повтор отдельных звеньев, поддерживаемый на лексическом и графическом уровнях. Использование подобной структуры способствует более эффективному воздействию на сознание адресата. Второй значимой особенностью текстов является смешение эмоциональных аргументов с рациональными, которое также направлено на усиление *персуазивной* функции. В качестве третьей особенности следует отметить клише, постепенно вводимые авторами в рекламные сообщения (например, ссылка на авторитет производителя как вид психологической уловки). Для большинства проанализированных сообщений характерно явление *со-рекламы*, т. е. упоминание, помимо основного продукта, иных товаров той же фирмы (их презентация может быть как развернутой, т. е. содержать несколько рекламных контекстов рамках одного сообщения, так и краткой (ограничиваться названием продукта)). Оригинальным решением является смена целевой аудитории в конце сообщения в рамках характерного для того времени элемента публикации – дополнительного купона с розыгрышем призов. В целом проведенный анализ показал отдельные этапы поиска рекламодателем оптимальных стратегий воздействия: в выпусках использовались различные способы сочетания иллюстрации с текстовой частью, оформление заголовка иногда за счет смысла, иногда за счет смысла и графики подводило читателя к подзаголовку и далее к основной части рекламного сообщения. Варьируется оформление заимствований из французского. На лексическом уровне современная реклама во многом продолжает заложенные ранее традиции. Существенным отличием является большее апеллирование текстов 1928 года к идее новизны и современности. Характерной особенностью рекламных текстов рассматриваемого периода, по-видимому, является манипуляция сознанием читателей. На уровне выбора языковых средств выразительности отметим использование заимствований из французского языка *chic*, *bouquet*, возможно, в целях создания образа передового европейского товара.

<sup>36</sup> Новинка среди современных косметических средств, вызывающая восхищение.

<sup>37</sup> Разработки современной парфюмерии.

<sup>38</sup> Puede decirse que el uso global de los cosméticos data de finales de la II Guerra Mundial, aparece el empleo masivo del jabón en higiene y pasan a la sociedad civil maquillajes y cremas procedentes de pinturas de camuflaje militar y cremas protectoras contra la radiación solar <...>

### Материалы исследования

Hemeroteca Digital – *Hemeroteca Digital*, Biblioteca Nacional de España. URL: <https://hemerotecadigital.bne.es/hd/es/card?sid=3296471>.

*La Estampa* – *La Estampa*: 7/02/1928. URL: <https://hemerotecadigital.bne.es/hd/es/viewer?id=11ad8aad-6957-412a-8dd2-73133d37268f>; 14/02/1928. URL: <https://hemerotecadigital.bne.es/hd/es/viewer?id=840c1af8-4703-4cff-a786-03d0ed965718>; 21/02/1928. URL: <https://hemerotecadigital.bne.es/hd/es/viewer?id=f752ed51-f39d-4b8c-b626-ea55baeb5a13>; 28/02/1928. URL: <https://hemerotecadigital.bne.es/hd/es/viewer?id=17c78e26-cdca-49b5-b1a4-3fca-dc53d8ca>; 6/03/1928. URL: <https://hemerotecadigital.bne.es/hd/es/viewer?id=a575121b-353b-4abd-b175-60a7107a4939>; 13/03/1928. URL: <https://hemerotecadigital.bne.es/hd/es/viewer?id=777233e3-3c27-453d-8104-2b24040dc17>; 20/03/1928. URL: <https://hemerotecadigital.bne.es/hd/es/viewer?id=327654f5-a26b-4e4b-9492-9ab23e197e3c>; 27/03/1928. URL: <https://hemerotecadigital.bne.es/hd/es/viewer?id=a575121b-353b-4abd-b175-60a7107a4939>; 3/04/1928. URL: <https://hemerotecadigital.bne.es/hd/es/viewer?id=fea31fe2-eb77-4857-b6e1-06dcaee2eabb>; 10/04/1928. URL: <https://hemerotecadigital.bne.es/hd/es/viewer?id=027511e7-022d-4ab6-b39f-6a7e9a4e0252>; 17/04/1928. URL: <https://hemerotecadigital.bne.es/hd/es/viewer?id=6f8325cc-061e-4e6f-bd94-d89d61c9c33b>; 24/04/1928. URL: <https://hemerotecadigital.bne.es/hd/es/viewer?id=6f8325cc-061e-4e6f-bd94-d89d61c9c33b>.



gital.bne.es/hd/es/viewer?id=a6d4d562-10d3-407d-9355-ba88acb2f0c4; 1/05/1928. URL: <https://hemerotecadigital.bne.es/hd/es/viewer?id=d96af3fc-d464-4b3a-83bb-3d6919ccb9ef>; 8/05/1928. URL: <https://hemerotecadigital.bne.es/hd/es/viewer?id=e337db03-d8a6-45a8-8947-31febc3ac3ca>; 15/05/1928. URL: <https://hemerotecadigital.bne.es/hd/es/viewer?id=f159717e-1f3e-4082-8b5d-7973cec1284d>; 22/05/1928. URL: <https://hemerotecadigital.bne.es/hd/es/viewer?id=4eaad0df-2a17-4f9f-b042-99bd471c61ba>; 29/05/1928. URL: <https://hemerotecadigital.bne.es/hd/es/viewer?id=5e39e36d-1212-4bc5-b116-2438ada8438b>; 5/06/1928. URL: <https://hemerotecadigital.bne.es/hd/es/viewer?id=9aebb0851ee7-4e73-9ff3-ed323ea998a6>; 12/06/1928. URL: <https://hemerotecadigital.bne.es/hd/es/viewer?id=140a2efc-277c-4761-a22a-cf16593ebfab>; 19/06/1928. URL: <https://hemerotecadigital.bne.es/hd/es/viewer?id=3e53b230-e271-45ea-a302-d425d568f831>; 26/06/1928. URL: <https://hemerotecadigital.bne.es/hd/es/viewer?id=a39c3ddc-8119-44f1-b528-0032de000d57>; 3/07/1928. URL: <https://hemerotecadigital.bne.es/hd/es/viewer?id=38fc4d5a-a405-4872-9fb3-21f4774e0367>; 10/07/1928. URL: <https://hemerotecadigital.bne.es/hd/es/viewer?id=5d9e7141-a311-4bda-a002-f8a3e134b488>; 17/07/1928. URL: <https://hemerotecadigital.bne.es/hd/es/viewer?id=39fbdc50-4559-44b6-a5d8-9ae2ab3d0a35>; 24/07/1928. URL: <https://hemerotecadigital.bne.es/hd/es/viewer?id=c55bb0a2-ac09-497a-b99d-0f432c15e540>; 31/07/1928. URL: <https://hemerotecadigital.bne.es/hd/es/viewer?id=0e65f3cb-c456-43f4-bf10-31e6a80081e2>; 7/08/1928. URL: <https://hemerotecadigital.bne.es/hd/es/viewer?id=853f11ab-9dad-424f-8adf-79118804f8bc>; 14/08/1928. URL: <https://hemerotecadigital.bne.es/hd/es/viewer?id=feb1005d-ed17-44f8-a5d5-35a3d4179445>; 21/08/1928. URL: <https://hemerotecadigital.bne.es/hd/es/viewer?id=25efc01c-d8fd-4be3-a189-a6f866643587>; 28/08/1928. URL: <https://hemerotecadigital.bne.es/hd/es/viewer?id=ee1f7153-355f-4186-9730-1edb469a1b51>; 4/09/1928. URL: <https://hemerotecadigital.bne.es/hd/es/viewer?id=d24c2c0f-a3e5-4fec-b657-1f54268ba3e3>; 11/09/1928. URL: <https://hemerotecadigital.bne.es/hd/es/viewer?id=952ba796-54a2-429c-a2a9-17bf63e721a5>; 18/09/1928. URL: <https://hemerotecadigital.bne.es/hd/es/viewer?id=b76ccbb1-bb7f-4be8-879d-a3ce42777704>; 25/09/1928. URL: <https://hemerotecadigital.bne.es/hd/es/viewer?id=e83852e8-c5f6-46b3-97b8-df7a801c5b1a>; 2/10/1928. URL: <https://hemerotecadigital.bne.es/hd/es/viewer?id=0884aff2-531a-4e36-a495-ffc2ae27c816>; 9/10/1928. URL: <https://hemerotecadigital.bne.es/hd/es/viewer?id=52f237bb-0638-415c-ac52-144ac436ddee>; 16/10/1928. URL: <https://hemerotecadigital.bne.es/hd/es/viewer?id=9adb853e-953d-4821-b005-9396ea87500f>; 23/10/1928. URL: <https://hemerotecadigital.bne.es/hd/es/viewer?id=07220433-3c59-4fbf-b851-711e493849bd>; 30/10/1928. URL: <https://hemerotecadigital.bne.es/hd/es/viewer?id=2481ac49-1954-40a9-ab91-df66b75f434a>; 6/11/1928. URL: <https://hemerotecadigital.bne.es/hd/es/viewer?id=3496a9c8-cd89-477f-91cc-c7685a956e53>; 13/11/1928. URL: <https://hemerotecadigital.bne.es/hd/es/viewer?id=670ddab5-1ad8-4215-acff-d284af21a293>; 20/11/1928. URL: <https://hemerotecadigital.bne.es/hd/es/viewer?id=d7238b49-fe80-4ecd-8679-d76179ed7427>; 27/11/1928. URL: <https://hemerotecadigital.bne.es/hd/es/viewer?id=327670f2-79f0-4794-a80c-c34886abac32>; 4/12/1928. URL: <https://hemerotecadigital.bne.es/hd/es/viewer?id=7097b682-f218-45f3-a129-a357fc1f1425>; 11/12/1928. URL: <https://hemerotecadigital.bne.es/hd/es/viewer?id=55c8c460-cd94-4a4e-9945-052365ee9235>; 18/12/1928. URL: <https://hemerotecadigital.bne.es/hd/es/viewer?id=c150abad-61e4-42af-8843-af07cba0f2bf>; 25/12/1928. URL: <https://hemerotecadigital.bne.es/hd/es/viewer?id=39fbcc90-6dfc-445d-ab4c-32c812285bf6>.

Горина 2021 – Горина Е.В. Смысловая структура журналистского текста: учебно-методическое пособие; под общ. ред. Э.В. Чепкиной; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Уральский федеральный университет. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2021. 123 с. URL: [https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/103647/1/978-5-7996-3254-0\\_2021.pdf](https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/103647/1/978-5-7996-3254-0_2021.pdf); <https://elibrary.ru/item.asp?id=46549832>. EDN: <https://elibrary.ru/kwzqhm>.

Сердобинцева 2010 – Сердобинцева Е.Н. Структура и язык рекламных текстов: учеб. пособие. Москва: Флинта; Наука, 2010. 160 с. URL: [https://online-biblio.tk/bookid\\_447985](https://online-biblio.tk/bookid_447985).

### Библиографический список

Gifre 1979 – Gifre E.M. Lingüística y publicidad // Revista Española de Lingüística. 1979. Vol. 9, fasc. 1. Págs. 173–190. URL: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=41052>.

Minero, Díaz 2017 – Minero F.G.J., Díaz L.B. Historia y actualidad de productos para la piel, cosméticos y fragancias. Especialmente los derivados de las plantas // Ars Pharm. 2017. Vol. 58, núm. 1. P. 5–12. DOI: <http://dx.doi.org/10.4321/S2340-98942017000100001>.

Martin 2008 – Martin N.R. ‘Anunciar es vender’: nacimiento y desarrollo de la publicidad en la España del primer tercio del siglo XX. URL: <https://ifc.dpz.es/recursos/publicaciones/27/15/43.nuriarodriguez.pdf>.

Starch 1914 – Starch D. Advertising: Its Principles, Practice, and Technique. Chicago; New York: Scott, Foresman and Company, 1914. 295 p. URL: <https://www.studybooks.com/2021/12/advertising-its-principles-practice-and.html>.

Аристотель 2000 – Аристотель. РИТОРИКА / пер. с др.-гр. и прим. О.П. Цыбенко; под ред. О.А. Сычева и И.В. Пешкова; ПОЭТИКА / пер. В.Г. Аппельрота; под ред. Ф.А. Петровского; сопров. ст. В.Н. Марова. Москва: Лабиринт, 2000. 224 с. URL: <https://djvu.online/file/PVZCnDTrRUzro?ysclid=m8ioyfau4p268805234>.

Арутюнова 1988 – Арутюнова Н.Д. Типы языковых значений: Оценка. Событие. Факт. Москва: Наука, 1988. 338 с. URL: <https://djvu.online/file/OLiMLOaAcedtg?ysclid=m8ip9ixwi7994329208>.

Голоднов 2010 – Голоднов А.В. Персуазивная коммуникация: стратегии и тактики воздействия (на материале современной немецкоязычной рекламы) / А.В. Голоднов; Российский гос. пед. ун-т им. А.И. Герцена. Санкт-Петербург: Астерион, 2010. 243 с. URL: <https://www.litres.ru/book/a-v-golodnov/persuazivnaya-kommunikaciya-strategii-i-taktiki-vozdeystviya-4919749>.

Жирков 2011 – Жирков А.В. Глава 9. Приемы манипулятивного воздействия в рекламе // Рекламный дискурс и рекламный текст: коллективная монография / науч. ред. Т.Н. Колокольцева. Москва: Флинта; Наука, 2011. С. 172–191. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=24889622>. EDN: <https://www.elibrary.ru/uydrn>.



Кочетова 2011 – *Кочетова Л.А.* Глава 6. Тенденции развития рекламного дискурса (на материале англоязычной рекламы) // Рекламный дискурс и рекламный текст: коллективная монография / науч. ред. Т.Н. Колокольцева. Москва: Флинта: Наука, 2011. С. 111–136. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=24889620>. EDN: <https://www.elibrary.ru/uyrdqt>.

Рекламный текст... 2000 – *Рекламный текст: семиотика и лингвистика* / сост. Ю.К. Пирогова, П.Б. Паршин. Москва: ИД Грабельникова, 2000. 268 с. URL: [https://linguistics-online.narod.ru/reklamnyj\\_tekst\\_semiotika\\_i\\_lingvistika.pdf](https://linguistics-online.narod.ru/reklamnyj_tekst_semiotika_i_lingvistika.pdf); <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=18826911>. EDN: <https://www.elibrary.ru/pvzspp>.

## References

Gifre 1979 – *Gifre E.M.* (1979) Lingüística y publicidad. *Revista Española de Lingüística*, vol. 9, fasc. 1, pp. 173–190. Available at: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=41052>.

González Minero, Díaz 2017 – *González Minero F.J., Díaz L.B.* (2017) Historia y actualidad de productos para la piel, cosméticos y fragancias. Especialmente los derivados de las plantas. *Ars Pharm.*, vol. 58, núm. 1, pp. 5–12. DOI: <http://dx.doi.org/10.4321/S2340-98942017000100001>.

Martin 2008 – *Martín N.R.* (2008) ‘Anunciar es vender’: nacimiento y desarrollo de la publicidad en la España del primer tercio del siglo XX. Available at: <https://ifc.dpz.es/recursos/publicaciones/27/15/43.nuriarodriguez.pdf>.

Starch 1914 – *Starch D.* (1914) Advertising: Its Principles, Practice, and Technique. Chicago, New York: Scott, Foresman and Company, 295 p. Available at: <https://www.studybooks.com/2021/12/advertising-its-principles-practice-and.html>.

Aristotle 2000 – *Aristotle* (2000). RHETORIC. (Translation from ancient Greek and notes by O.P. Tsybenko, Sychev O.A., Peshkov I.V. (eds.). POETICS. Translation by V.G. Appelrot, Petrovsky F.A. (ed.). Accompanying article by V.N. Marov. Moscow: Labirint, 224 p. Available at: <https://djvu.online/file/PVZCnDTrRUZro?ysclid=m8ioyfau4p268805234>. (In Russ.)

Arutyunova 1988 – *Arutyunova N.D.* (1988) Types of linguistic meanings: Estimate. Event. Fact. Moscow: Nauka, 338 p. Available at: <https://djvu.online/file/OLiMLOaAcedtg?ysclid=m8ip9ixwi7994329208>. (In Russ.)

Golodnov 2010 – *Golodnov A.V.* (2010) Persuasive communication: strategies and tactics of influence (based on modern German-language advertising). Saint Petersburg: Asterion, 243 p. Available at: <https://www.litres.ru/book/a-v-golodnov/persuazivnaya-kommunikaciya-strategii-i-taktiki-vozdeystviya-4919749>. (In Russ.)

Zhirkov 2011 – *Zhirkov A.V.* (2011) Chapter 9. Techniques of manipulative influence in advertising. In: *Kolokoltseva T.N. (Ed.) Advertising discourse and advertising text: multi-authored monograph*. Moscow: Flinta: Nauka, 296 p.; pp. 172–191. Available at: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=24889622>. EDN: <https://www.elibrary.ru/uyrdm>. (In Russ.)

Kochetova 2011 – *Kochetova L.A.* (2011) Chapter 6. Trends in the development of advertising discourse (based on English-language advertising). In: *Kolokoltseva T.N. (ed.) Advertising discourse and advertising text: multi-authored monograph*. Moscow: Flinta: Nauka, pp. 111–136. Available at: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=24889620>. EDN: <https://www.elibrary.ru/uyrdqt>. (In Russ.)

Advertising text... 2000 – *Pirogova Yu.K., Parshin P.B.* (2000) Advertising text: semiotics and linguistics. Moscow: ID Grabel'nikova, 268 p. Available at: [https://linguistics-online.narod.ru/reklamnyj\\_tekst\\_semiotika\\_i\\_lingvistika.pdf](https://linguistics-online.narod.ru/reklamnyj_tekst_semiotika_i_lingvistika.pdf); <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=18826911>. EDN: <https://www.elibrary.ru/pvzspp>. (In Russ.)