

Жанры речи. 2026. Т. 21, № 2 (50). С. 156–168

Speech Genres, 2026, vol. 21, no. 2 (50), pp. 156–168

<https://zhanry-rechi.sgu.ru>

<https://doi.org/10.18500/2311-0740-2026-21-2-50-156-168>, EDN: KJTWTI

Научная статья

УДК 811.161.1'27'38'42

Жанр уличного объявления в коммуникации соседей

А. Н. Байкулова[✉], А. В. Дегальцева

Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н. Г. Чернышевского, Россия, 410012, г. Саратов, ул. Астраханская, д. 83

Байкулова Алла Николаевна, доктор филологических наук, заведующий кафедрой русского языка, речевой коммуникации и русского как иностранного, allabay15@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0003-0595-0163>

Дегальцева Анна Владимировна, доктор филологических наук, профессор кафедры русского языка, речевой коммуникации и русского как иностранного, deganna@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0003-3791-9777>

Аннотация. В разных речевых ситуациях человек проявляет себя как носитель различных социальных ролей. Люди, проживающие в многоквартирных домах, приобретают статус соседей и исполняют соответствующие этому статусу роли. Коммуникация соседей целеориентированна: направлена на решение бытовых проблем, укрепление взаимоотношений и удовлетворение потребностей в общении. В современном цифровом мире общение соседей всё чаще переходит в виртуальную среду, тем не менее, традиционные способы коммуникативного взаимодействия не утрачивают своей актуальности. Одним из таких способов является размещение объявлений в местах общего пользования. Объявления жильцов домов, соседей, имеющие целью привлечение внимания к частным вопросам или к негативным бытовым ситуациям для улучшения условий совместного проживания, в работе рассматриваются как разновидность уличных объявлений. Тексты таких объявлений, в отличие от иных уличных, лишены рекламного характера. Соседские объявления могут быть официальными, неофициальными, а также гибридными, сохраняющими черты официальности и неофициальности. Такие объявления можно рассматривать как гипержанр, включающий различные речевые субжанры (обращения, просьбы, угрозы, предостережения, прогнозы и др.). Современные объявления соседей, как правило, имеют печатно-клавиатурную форму (выполнены на компьютере) и содержат графические приметы интернет-коммуникации, фотографии, рисунки. Монологические по своей природе и замыслу, такие объявления иногда, если есть ручные приписки к тексту, приобретают форму диалога. В отличие от официальных (например, объявлений правления товарищества собственников жилья), личные неофициальные объявления обычно сохраняют анонимность, позволяющую адресанту более свободно выражать своё мнение, и представляют собой реализацию разговорной речи с возможными включениями сниженной разговорной и нелитературной лексики. В текстах таких объявлений часто звучат назидательность, юмор и ирония. Отступление от официального шаблона способствует использованию риторических приёмов, позволяющих усилить экспрессивную и эмоциональную составляющие текста, и заставляет авторов проявлять лингвокреативность. В целом соседские объявления личного характера отражают состояние современного городского быта и свидетельствуют о равнодушии граждан к общественной жизни и к жизни своего дома.

Ключевые слова: неформальная коммуникация, разговорная речь, речевой жанр «объявление», общение в социальной группе

Для цитирования: Байкулова А. Н., Дегальцева А. В. Жанр уличного объявления в коммуникации соседей // *Жанры речи*. 2026. Т. 21, № 2 (50). С. 156–168. <https://doi.org/10.18500/2311-0740-2026-21-2-50-156-168>, EDN: KJTWTI

Статья опубликована на условиях лицензии Creative Commons Attribution 4.0 International (CC-BY 4.0)

Article

The genre of street announcements in neighborhood communication

A. N. Baikulova[✉], A. V. Degaltseva

Saratov State University, 83 Astrakhanskaya St., Saratov 410012, Russia

Alla N. Baikulova, allabay15@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0003-0595-0163>

Anna V. Degaltseva, deganna@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0003-3791-9777>

Abstract. In different speech situations, a person manifests themselves as a representative of various social roles. People living in apartment buildings acquire the status of neighbors and perform roles corresponding to this status. Neighbors' communication is goal-oriented: it is aimed at solving everyday problems, strengthening relationships and meeting communication needs. In the modern digital world, neighbors' communication is increasingly moving into a virtual environment, however, traditional ways of communicative interaction do not lose their relevance. One of these ways is to place announcements in public areas. In this paper announcements by residents of houses, neighbors, aimed at drawing attention to private issues or to negative everyday situations in order to improve the conditions of living together, are considered as a kind of street announcements. The texts of such announcements, unlike other street ads, lack advertising aspects. Neighborhood announcements can be official, unofficial, as well as hybrid, preserving the features of formality and informality. Such announcements are classified as street/house personal announcements. The announcements of neighbors can be considered as a hypergenre, including various speech subgenres (appeals, requests, threats, warnings, forecasts, etc.). As a rule, modern announcements of neighbors have a printed form (made by means of the computer) and contain graphic signs of Internet communication, photos or drawings. Being a monologue in nature and intent, such announcements sometimes, if there are manual postscripts to the main text, take the form of a dialogue. Unlike the official announcements (for example, announcements of the Board of the Homeowners Association), personal unofficial announcements retain anonymity, allowing the addresser to more easily express their opinion, and represent the implementation of colloquial speech with possible inclusions of colloquial and non-literary vocabulary. The texts of such announcements often contain edification, humor and irony. Deviation from the official template promotes the use of rhetorical techniques that enhance the expressive and emotional components of the text, and forces the authors to show linguistic creativity. In general, neighbors' street announcements of a personal nature reflect the state of modern urban life and indicate the involvement of citizens in public life and the life of their houses.

Keywords: informal communication, colloquial speech, the speech genre "announcement", communication in a social group

For citation: Baikulova A. N., Degaltseva A. V. The genre of street announcements in neighborhood communication. *Speech Genres*, 2026, vol. 21, no. 2 (50), pp. 156–168 (in Russian). <https://doi.org/10.18500/2311-0740-2026-21-2-50-156-168>, EDN: KJTWTI

This is an open access article distributed under the terms of Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC-BY 4.0)

Введение

Общеизвестно, что носители языка в разных ситуациях и сферах общения демонстрируют разное речевое поведение. Изучение этого феномена представлено в книге Т. Г. Винокур «Говорящий и слушающий: варианты речевого поведения» [1]. В разных сферах своей деятельности человек может быть носителем различных социальных статусов (матери, сына, воспитателя, начальника, подчинённого, соседа и др.) и исполнять в процессе коммуникации различные социальные роли (см.: [2, 3] и др.). Как отмечает Т. Г. Винокур, «человек уподобляется полифонической структуре, в которой звучат отголоски всех его речевых ролей как выразителя психологического типа, социальной группы, языкового коллектива» [1: 68].

Человек, проживающий в многоквартирном доме, приобретает статус соседа, для которого предписывается соответствующая роль. Соседей объединяет общий локус (дом и примыкающие к нему территории), где

осуществляется бытовое и коммуникативное взаимодействие, а также общая апперцепционная база, история отношений.

Особенно важным феноменом соседства оказывается в обществах традиционного типа, где добрососедство способствует взаимовыручке, коллективной безопасности, развитию экономических отношений [4]. В современном постиндустриальном (информационном) обществе соседские отношения существенно трансформируются. Научный сотрудник центра независимых социологических исследований О. Е. Бердникова отмечает, что общение соседей «становится более изолированным и деперсонализированным, практики взаимной помощи сворачиваются, а отношения оказываются скользкими и эмоционально невовлеченными» [5: 101]. С этим можно согласиться применительно к реальной коммуникации в городской среде, постоянно расширяющейся за счёт новостроек, микрорайонов с высотными зданиями. Но нельзя не замечать того, что социальная жизнь современного общества неуклонно перемеща-

ется в виртуальную среду. В новых условиях постоянно возникает необходимость участия граждан в специально создаваемых социальных группах мгновенного и не ограниченного временем доступа – чатах и форумах соседей. В этих группах проявляется и активность, и эмоциональная вовлечённость, и взаимопомощь, звучит мысль о необходимости солидаризироваться с целью решения бытовых и воспитательных проблем (см.: [6]). Вместе с тем и в реальной коммуникации сохраняются факты вовлечённости людей в решение бытовых проблем. Об этом свидетельствуют, например, личные объявления жильцов.

Общение соседей как разновидность повседневного бытового общения знакомых и незнакомых людей в соответствии с их статусом (соседи) входит в периферийную зону неофициальной коммуникации. Оно может быть по тональности официальным / неофициальным / смешанным; по характеру общения – индивидуально-избирательным / вынужденным; ролевым, паритетным / непаритетным; по временным характеристикам – регулярным / нерегулярным; по параметру «партнёры коммуникации» – межличностным / групповым. Здесь реализуется целеориентированная коммуникация, связанная с решением бытовых проблем, и фатическая, вызванная необходимостью укреплять соседские отношения, удовлетворять потребности в общении. Доминантой общения соседей является фокусированное взаимодействие жителей одного дома / подъезда, то есть выделение адресата из круга других людей, установка на совместное решение бытовых проблем [6].

Соседи – носители литературного языка – общаются преимущественно на разговорной речи (далее – РР), под которой мы понимаем обиходную разновидность русского литературного языка. РР реализуется в непосредственном неофициальном общении, существует в устной и письменной формах и характеризуется такими экстралингвистическими признаками, как спонтанность, неподготовленность, непринуждённость речевого общения, непосредственное участие в нём говорящих (см.: [7, 8 и др.]). Устная форма РР представлена живым общением, а письменная и печатно-клавиатурная (мы различаем эти понятия) – опосредованной коммуникацией (записки, дневниковые записи, неофициальные письма, смс-сообщения, электронные письма в социальных сетях, личные объявления и другие жанры повседневного реального и виртуального общения).

Наше внимание привлечено к одной из форм соседского речевого взаимодействия – жанру уличных соседских объявлений.

Цель исследования – выявить специфику соседского объявления как разновидности жанра уличного объявления, а также показать особенности его функционирования в коммуникации этой социальной группы. Такой подход способствует раскрытию жанровых особенностей соседских объявлений, к которым ранее не было привлечено внимание исследователей, и в целом позволяет дополнить представления о современной коммуникации соседей.

Материал исследования собирался в Саратове в период с 2020 по 2024 г. и включает 80 неофициальных / полуофициальных бумажных объявлений, адресантами и адресатами которых являются, прежде всего, соседи. Кроме того, к анализу привлекались 30 объявлений соседей, фотографии которых встретились на русскоязычных интернет-площадках «Дзен» и «ВКонтакте». Важно отметить, что, несмотря на возросшую цифровизацию общения (появление домовых чатов, форумов, сообществ соседей в мессенджерах и социальных сетях), бумажные объявления всё ещё остаются актуальным способом информирования жильцов.

Основная часть

Уличные объявления как речевой жанр

Объявление рассматривается лингвистами как речевой жанр, который представляет собой «сообщение, извещение о чём-либо, доводимое до всеобщего сведения, помещённое где-либо для широкого ознакомления» [9: 92]. Жанрообразующими чертами объявления исследователи признают сочетание информативной и воздействующей функций, особую коммуникативную цель – побуждение к совершению действий, опосредованный характер коммуникации, ограниченный объём информации, клишированность, обобщённый образ адресата [10, 11].

Объявления на дверях и стенах домов, на специальных досках объявлений как разновидность обиходно-бытовых текстов С. И. Гиндин, М. В. Китайгородская и Н. Н. Розанова относят к уличным объявлениям, имеющим бытовую тематику и обращённым к отдельному, но не конкретному, адресату при возможном отсутствии административной подчинённости между адресантом и адресатом (см.: [12, 13]). И. Ф. Исламова определяет уличные объявления как «... особый речевой жанр, представляющий собой в основном неофициальную, небольшого формата, письменную информацию, вывешенную в местах наибольшего скопления горожан и несущую конкретное сообщение о социально-экономических событиях в их жизни, <...> “социаль-

ную реплику” горожанина в ответ на коммуникативное частно-значимое событие» [14: 5]. При этом исследователь отмечает важность риторической составляющей жанра, его диалогичность (имплицитную и эксплицитную), ситуативность. Примеры уличных объявлений: *Обучаю игре на гитаре детей и взрослых (далее – номер телефона)*; *Срочно сдам квартиру в этом доме!* (далее – номер телефона) и под. (рис. 1).



Рис. 1. Уличные объявления

Fig. 1. Street advertisements

Тексты представленных на рис. 1 объявлений заканчиваются номерами телефонов или отрывными бонусными талонами.

Характеризуя уличные объявления по модели речевого жанра Т. В. Шмелёвой, И. Ф. Исламова указывает на их поликомпонентность: тексты включают в себя «информативные, оценочные, императивные, частично этикетные жанровые компоненты» [15: 316]. Адресант таких объявлений обычно «называет себя» (в представленных объявлениях – *мастер, электрик, частный специалист на все руки*), адресат – конкретное лицо (называется тот, кому предназначено объявление). Наши примеры показывают, что это не всегда так: в объявлениях на рис. 1 адресат не назван, хотя названы категории граждан, которым предоставляется скидка. В уличных объявлениях определяется образ прошлого (нечто произошедшее: *сломалась техника?*) и образ будущего как продолжение речевых или неречевых событий (*Звоните! Помогу*). Важная речевая особенность таких объявлений – их диктумное (событийное) содержание: сообщается информация о предоставлении услуг, продаже чего-либо, наличии вакансий и др. Как видим, тематика таких объявлений носит

рекламный характер, они распечатываются не в единственном экземпляре, распространяются нередко специальными людьми.

Для уличных объявлений характерны чёткая структура: заголовок, основной текст, подпись (её содержат не все объявления, а в основном объявления от организаций), контактная информация (адрес, телефон и т. п.), а также сочетание клишированности с различными проявлениями авторской индивидуальности. В текстах используются разные по цели высказывания (повествовательные, вопросительные и побудительные) и синтаксической организации (чаще простые и осложнённые, реже – сложные) предложения. Проявления лингвокреативности в уличных объявлениях довольно редки.

Уличные соседские объявления

Среди многообразия уличных объявлений можно выделить ряд таких, которые обусловлены групповой, а не массовой коммуникацией, т. е. предназначены не для всех, а преимущественно для жильцов многоквартирных домов, соседей, а также для тех, кто заходит на внутридомовую территорию (важно уточнить реалии времени: развивается тенденция ограничивать внутридомовую территорию, в том числе наблюдается отсутствие свободного доступа в подъезды). Вслед за И. Ф. Исламовой и С. И. Гиндиным, мы будем называть такие объявления уличными, поскольку они являются частью урбанистического пространства и отражают язык города. Объявления, создаваемые жильцами многоквартирных домов, объединены общим параметром «статус коммуникантов», именно поэтому мы будем рассматривать их как уличные соседские объявления и относить к жанровой разновидности уличных объявлений.

Уличные соседские объявления – жанр опосредованного общения: они написаны / напечатаны на бумаге и вывешиваются на обозрение соседей и тех, кто к ним приходит. С другими уличными объявлениями их объединяют такие жанровые признаки, как цель – оказать максимальное воздействие на чувства и разум адресата; поликомпонентность (тексты содержат информативные, оценочные, императивные и этикетные компоненты); наличие адресанта и адресата, образа прошлого и будущего; речевые особенности: бытовая тематика, диктумное содержание, структурированность, характерная для объявлений, сочетание стандарта и индивидуально-авторских проявлений, синтаксические особенности (преобладание простых и осложнённых предложений) и др. Тем не менее, наш материал отражает специфические черты, от-

личающие данную жанровую разновидность от других уличных объявлений. К ним относятся:

- особая группа коммуникантов – соседи и (иногда) посетители дома;
- интенции адресантов: в целом соседские уличные объявления не носят рекламного характера (но не отрицаем, что возможны объявления типа *Продаю рыбу!*);
- структурные различия (обычно соседские объявления не имеют заголовка, а начинаются с обращения или сразу с содержания), индивидуальные объявления обычно анонимны;
- в речи проявляется повышенная степень эмоциональности и экспрессивности.

Продemonстрируем эти особенности на примере следующего объявления:

*Уважаемые жильцы и гости данного
подъезда!*
ОГРОМНАЯ ЧЕЛОВЕЧЕСКАЯ ПРОСЬБА –
не мусорить и не гадить в подъезде!!!
Проявляйте уважение к себе и другим!!!
Имейте СОВЕСТЬ и ЧЕСТЬ!!!
Р. S. Данная просьба **Будьте ЛЮДЬМИ**
к свиньям по жизни и чмошникам
не относится!

**Р. P. S. Кто сорвет это объявление будет
проклят на всю жизнь. Без дураков.**
Не советую пробовать!

Данный текст написан явно одним из жильцов, адресат – соседи и посетители дома. Цель – воздействие на адресата: изложены просьба (*не мусорить, проявлять уважение, быть людьми*); угроза (негативный сценарий будущего) и совет (*Не советую пробовать!*). Высокая степень эмоциональности и экспрессивности проявляется в обилии восклицательных предложений (в том числе с тремя восклицательными знаками). Автор объявления использует оценочную и жаргонную лексику (*свиньи, чмошники* и др.); этикетное обращение (*уважаемые жильцы*) соседствует с фактами нарушений этических норм (*не гадить, будет проклят на всю жизнь, без дураков*).

Уличные объявления соседей можно считать гипержанром, который включает в себя субжанры: минимальные жанровые образования, равные речевому акту и входящие в него на правах коммуникативных тактик [16, 17]. Многие из проанализированных нами текстов, составленных жителями многоквартирных домов, содержат черты императивных (просьба, предостережение, угроза, злопожелание), оценочных (порицание, оскорбление), реже этикетных (извинение, благодарность) речевых жанров. Рассмотрим следующее объявление:

Внимание! По просьбе жильцов, известная прорицательница Стелла закодировала наш подъезд. Все, кто мусорит и гадит в подъезде, получит серьезные проблемы в жизни. Будьте осторожны! Берегите своё здоровье!

В тексте представлен фантастический сценарий, включающий такие субжанры, как: обращение-призыв *Внимание!*, негативный прогноз (*Все, кто мусорит и гадит в подъезде, получит серьезные проблемы в жизни*), предостережение-совет (*Будьте осторожны! Берегите своё здоровье!*).

Соседские уличные объявления неоднородны с точки зрения тональности. Они могут быть официальными, полуофициальными и неофициальными. Анализ таких объявлений позволяет судить о состоянии современной коммуникации в периферийной зоне неофициальной коммуникации, где признаки официальности / неофициальности проявляются не столь отчётливо (об этом см. в [18]), в частности в общении соседей. Рассмотрим официальные и полуофициальные объявления.

Официальные (административные) / полуофициальные объявления

Размещение уличных соседских объявлений официального и полуофициального характера обычно вызвано необходимостью информировать жителей о различных событиях в жизни дома: отключение воды, начало отопительного сезона, субботники, собрания и др. Это определяет своеобразие тематики таких объявлений. Например:

Объявление

*15.09. с 12.00 до 17.00 в 6 и 7 подъездах
будет отключение холодной воды.*

Такие объявления пишут, как правило, члены ТСЖ. В них опускается часть информации (в данном примере номер дома, адресант): предполагается, что она будет понятна жильцам дома. Реализуется представительское общение. Официальные объявления носят строго информационный, предписывающий характер, им свойственны штампы и лексика официально-делового стиля, номинативный строй, обилие отглагольных существительных, описательных глагольно-именных оборотов, сложных и простых осложнённых предложений. Например: *Уважаемые собственники! В связи с требованиями охранного агентства ЧОО «Сириус» (название авторами статьи изменено), обслуживающего ваш дом, и учитывая замечания жильцов о наличии чужих автомобилей во дворе, просим вас оказать содействие: в срочном порядке до 18.02.2024 собственникам жилья,*

имеющим автомобили, необходимо подать на пост охраны и в офис УК следующую информацию: марку и номер вашего автомобиля, адрес проживания, ФИО и телефон собственника.

Структура этого объявления соответствует структуре уличных объявлений: наличие клишированного обращения; чёткость и лаконичность содержания (указания на срочность и время подачи необходимой информации, данных для предоставления в УК). Однако в тексте не указан адресант, не названо расположение поста охраны и офиса управляющих компаний (УК), что свидетельствует об опоре на апперцепционную базу адресата. Это отличительная черта соседских объявлений. Попутно отметим, что отсутствие в тексте столь важных частей является рискогенным фактором, особенно в ситуации повсеместного распространения фейковой информации. В объявлениях, которые размещают представители УК, адресант обычно указан:

Уважаемые жильцы!

25 сентября состоится собрание собственников жилья. На повестке

- *повышение тарифов на содержание жилья,*
- *разное.*

Выражаем надежду на вашу сознательность и высокую явку.

УК Сириус.

В своём обращении УК Сириус предупреждает возможное игнорирование жильцами изложенной просьбы посетить собрание и взывает к сознательности. Убеждённости людей в бесполезности собраний на территории дома (большой коммуникативный риск: много людей и разных точек зрения, невозможно прийти к согласию; отсутствие личного времени у жильцов, а вследствие этого и кворума при принятии решений, мест, где можно было бы сесть, и др. причины) приводят к игнорированию подобного рода просьб. Поэтому официальные или полуофициальные объявления, составленные представителями власти (непаритетные отношения адресанта и адресата), могут стать поводом для ответной реакции, нередко ироничной: отношения с властными структурами у населения не всегда благоприятные. Об этом свидетельствует анонимная приписка адресата: *Уважаемый Сириус! Что-то совсем нет стимула обсуждать повышение тарифов!* Официальное объявление вызвало не в полной мере официальный анонимный ответ адресата, явно жильца дома. Другим видам уличных объявлений приписки не свойственны (но не исключаем, что они могут быть).

Соседские неофициальные отношения способствуют проявлению речевой свободы. Кроме того, жители многоквартирных домов являются носителями разных уровней речевой культуры. В связи с этим даже в объявлениях официального характера встречаются факты речевой небрежности, а иногда и полного невладения нормами литературного языка: *Уважаемые жильцы! Соблюдайте пожалуйста чистоту и порядок в подъезде. Не выбрасывайте крупный мусор в мусоропровод, который застревает в стволе.* Иногда допущенная в объявлении неточность способна вызвать негативную реакцию: (из чата жильцов) *Кто в руководстве ТСЖ живет не то что вчерашним днем, а прошедшим месяцем!!! на 13 подъезде висит объявление, что подача отопления будет 9–10 сентября (!!!). Снимите и не позорьтесь!* Вместо октября в тексте указан сентябрь.

Таким образом, сохраняя признаки уличных объявлений, официальные / полуофициальные соседские объявления в плане содержания, структуры и речевого оформления специфичны. Сказывается общность апперцепционной базы соседей и статус партнёров коммуникации: «свой – своему», а не «свой – чужому».

Отметим, что официальные (административные) объявления – феномен, получивший достаточное освещение в научной литературе, в частности ему посвящено диссертационное исследование Н. А. Карповой [19]. Индивидуальные же объявления, которые размещаются жильцами многоквартирных домов в местах общего пользования – малоизученное явление, поэтому именно этим объявлениям в рамках данной статьи уделяется особое внимание.

Уличные соседские объявления неофициального характера: структурные, лексико-стилистические и этикетные особенности

Наш материал, включающий неофициальные объявления соседей, показывает, что основная цель адресанта таких объявлений – оказать воздействие на жильцов, нарушающих существующие нормы общежития. Обычно это требования или просьбы соблюдать общественный порядок: поддерживать чистоту в местах общего пользования, не нарушать тишину в ночные часы, закрывать дверь подъезда и не парковаться вплотную к ней, не брать чужие вещи (не выкручивать лампочки, не уносить из коридора табуреты или коврики), не пускать в подъезд бездомных домашних животных и не подкармливать животных других жильцов. Другими целями объявлений соседей являются об-

ращения за помощью (например, в поиске пропавших вещей или домашних питомцев), а также стремление снять собственное эмоциональное напряжение. Наиболее активные и равнодушные граждане используют эту форму коммуникации для того, чтобы изменить к лучшему свою жизнь и жизнь всего дома.

Как уже отмечалось, неофициальные или полуофициальные объявления соседей представляют собой письменную (всё чаще печатно-клавиатурную) реализацию разговорной речи с возможными включениями сниженной разговорной, просторечной и жаргонной лексики. Такие объявления, как правило, свободнее по содержанию и форме выражения, чем официальные: обычно они включают обращение и основную информацию без подписи адресанта, вместо этого предлагаются номера телефонов или квартир. Анонимность позволяет свободно выражать любое мнение, в том числе давать негативную оценку поступкам предполагаемого адресата.

Большинство проанализированных нами соседских уличных объявлений личного характера содержит этикетные обращения с использованием лексем *дорогой* и *уважаемый* в их словоформах: *Дорогие жильцы!*, *Уважаемые соседи!*, *Уважаемые жители!*, *Уважаемые граждане!* (орфография сохранена); есть развёрнутые обращения, включающие характеристику адресата: *Жильцы подъезда, выбрасывающие мусор через окно!* Встречаются ироничные обращения со словом *товарищ*: *Товарищи свиньи!*; *Товарищи люди и собаки!* Имеют место обращения к отдельным людям: *Дорогой сосед!*; возможны тексты, начинающиеся с оскорбления «*Уважаемое*» *чмо!* В тексте одного из объявлений встретилась инициальная, используемая в форме обращения, фраза, выделяющая адресата: *Родителям малолетнего художника, который рисует маркерами в лифтах.* В качестве обращений в объявлениях используются нарицательные существительные, а не имена собственные, поскольку адресант обращается преимущественно к групповому обезличенному адресату. Ряд объявлений вообще не содержит обращений, поскольку адресат мыслится как обобщённое лицо, например: *Под подъездом, в подъезде и лифте не сцать!* По всей вероятности, сказывается речевая экономия и раздражённое эмоциональное состояние автора этого объявления.

Для выражения просьб, требований, запретов чаще всего используются инфинитивные предложения регулятивного характера, лишённые этикетной составляющей: *В подъезде не гадить!* *По ночам не орать, не включать на всю телевизор, не двигать мебель!*

У подъезда не парковаться! Встречаются определённо-личные предложения с императивами: *Уберите за своими питомцами!* *Вынесите мусор с лестничной клетки!* Те и другие характеризуются высокой степенью проявления эмоциональности (обилие восклицательных знаков). Люди в них нередко иронично уподобляются животным (*не гадить*). Так реализуется задача привлечения внимания соседей и речевого воздействия на них.

Как справедливо замечает Т. Г. Винокур, в речи говорящего всегда «присутствует «диалогический слой» – ориентация на слушающего» [1: 55]. Соседские объявления ориентированы на читающего, который, в свою очередь, может развивать диалог в разных формах: приписка к тексту, звонок по телефону (если указан номер), устное высказывание по поводу сообщаемого или молчаливое игнорирование при прочтении. Обратим внимание на встретившиеся в нашем материале приписки к объявлениям. Так, один из жильцов разместил у лифта следующий текст (печатно-клавиатурная форма):

Учебный год только начался. Запаситесь терпением.

Не кричите на своих детей с самого утра. Да и не только на детей.

Да и между собой находите общий язык 😊.

А то у меня от ваших криков начнется депрессия 😞.

Содержание объявления, казалось бы, очень доброжелательное, но не лишённое наставления, вызвало недовольство у некоторых соседей (по всей видимости, тех, у кого есть дети), и кто-то из них приписал к этому тексту такой ответ: *Уважаемый сосед! Найдите работу, женитесь, родите ребенка, и тогда никакие крики по утрам вам не помешают. Крепкий, но короткий сон, гарантирован. И депрессия отступит. Со знанием жизни, ваши соседи.* Общение приняло форму диалога. По содержанию и речевым особенностям оно носит зеркальный характер: тактика наставления адресанта вызвала ответную реплику – наставление адресата. Тональность текстов – иронично-доброжелательная (скрытая ирония), явно присутствует пикировка: *не кричите на детей – а вы женитесь и родите ребёнка, тогда пройдёт депрессия.* Да и подпись иронична – отвечающий старается задеть автора объявления, подчёркивая своё знание жизни. Следует отметить и использование в объявлениях смайлов, скобок, выражающих улыбку «:))» или, напротив, «(» – огорчение как факт влияния на речь интернет-коммуникации, причём

скобки появляются даже в тексте, написанном от руки: приписка к одному из объявлений: *Надоело жить с грязнулями! – Ну так-то да:))*

Другое печатное объявление в лифте стало поводом для дистантного полилога:

Уважаемые соседи!!!

Выводите своих домашних животных вовремя!

Задолбали ваши животные гадить в лифте!!

Живёте не в свиарнике!

У этого объявления есть три приписки: *Особенно собака с 17 этажа* (явное указание на владельцев, но фамилия не называется: собаку знают, владельцев – нет); далее комментарий к приписке *Ну вот, хоть кого-то опознали* и затем следующая приписка: *Откуда инфа?* Как видим, жильцы не безразличны к объявлениям, а сам статус соседей заставляет их даже о возмутительном писать в целом доброжелательно, но с иронией. Эмоциональность этого объявления проявляется в разговорном сниженном *задолбать*, восклицательных синтаксических конструкциях с редупликацией восклицательного знака. Заключительное *живёте не в свиарнике!* – намёк на культуру соседей.

Тема животных часто возникает в уличных личных объявлениях. Одно из них привлекло наше внимание заключённым в нём юмором (рис. 2).



Рис. 2. Объявление на дереве возле дома

Fig. 2. An advertisement on a tree near the house

Обращает на себя внимание риторическая составляющая объявления, включающая характеристику кота Семёна. Домашний кот наделяется человеческими именем и отчеством – *Семён Семенович*, описываются его внешний вид (*конституция такая жалкая*

и худосочная), черты характера (*свободолюбивый, склонен изображать голодные обмороки, не БОМЖ!!!, просто авантюрист-мошенник*). В объявлении, напоминая информацию о розыске преступника (прилагается и фотография самого «преступника»), автор предупреждает: *Не верьте коту Семёну!!!; Не поддавайтесь на провокации*. Для усиления воздействия применяются графические средства: полужирный шрифт, режим Caps Lock, скобки «(((» со значением «грусть», восклицательные знаки (наиболее эмоциональные предложения содержат три восклицательных знака). Использование иронии и юмора как экспрессивных средств играет большую роль в жанре соседских неофициальных уличных объявлений.

Безусловно, подобного рода объявления – редкость, чаще встречаются объявления о пропаже животных. Такие объявления создаются не в единственном экземпляре и могут развешиваться в разных местах: в подъезде, на придомовой территории и на дачном участке. В них особым образом ощущаются любовь к животному, желание поскорее найти его, готовность заплатить деньги тому, кто его найдёт. Например: *Друзья-садоводы, жители и гости наших мест!*

У нас в сентябре пропал любимый кот, черно-белый (чёрная спинка и хвост, лапки и живот полностью белые), пушистый, крупный, кастр.

Он очень добрый, ласковый, но пугается незнакомых людей. Нуждается в мед. наблюдении, т. к. у него иногда повышается внутричерепное давление (поэтому и мог потеряться).

В семье по нему очень тоскуют.

За информацию о котике будем благодарны. Просим помочь в поиске за вознаграждение. Подписи адресанта нет, далее даются лишь телефоны его хозяина и фотография кота.

Животное воспринимается как человек: его характеристика содержит указание на состояние здоровья (возникающее внутричерепное давление), необходимость медицинского наблюдения. Таким образом осуществляется воздействие на эмоциональную сферу адресата.

И всё же в большинстве соседских уличных объявлений проявляется установка на юмор. Например, встретились объявления-шутки (рис. 3).

В отличие от многих объявлений, где люди приравниваются к животным, в этом очеловечиваются клопы, которые пытаются занести диван обратно в дом. Объявление содержит персональное, но не конкретное (по фамилии) обращение к адресату, фантастическое

содержание и призыв *Сделайте что-нибудь!* Заканчивается текст клишированной фразой с указанием на коллективного адресата *С уважением соседи!*

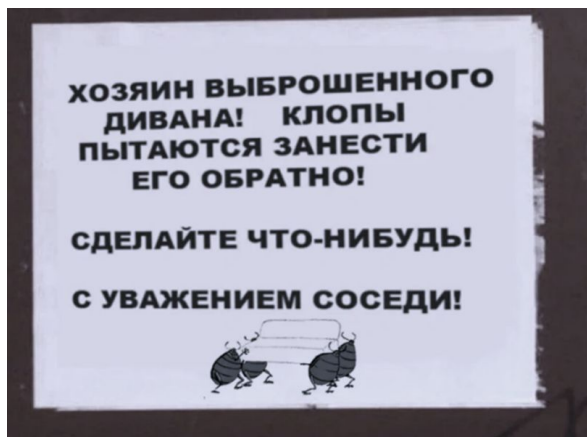


Рис. 3. Объявление в подъезде

Fig. 3. An advertisement in the building entrance

В объявлении: *Жильцы подъезда, выбрасывающие мусор через окно! Убедительно просим Вас указать мелом (нарисовать крестик или «галочку») место, на котором нужно установить мусорку для удобства и меткого попадания. Заранее благодарим – иронично предлагается шуточный сценарий действий во избежание загрязнения двора.*

Юмористическому переосмыслению может подвергаться не только содержание, но и стиль объявления. Так, составители следующего текста пытаются копировать стилистические особенности административного объявления, свойственного официально-деловой документации:

Уважаемые посетители подъезда! За совершение акта мочеиспускания в подъезде, будет совершен отлов и ампутирование орудия этого самого акта. В объявлении используются штампы, свойственные деловой речи, и медицинские термины (за совершение акта мочеиспускания; будет совершён отлов / ампутирование).

Обращают на себя внимание лексические особенности текстов соседских объявлений: в них часто человеческое противопоставляется нечеловеческому – используются слова-зоонимы (обычно *свинья*, встретилось и *поросята*), ведь главная задача составителя объявления – привлечь внимание, задеть чувства адресата. Люди, не соблюдающие порядок в доме или нарушающие правила общежития, не всегда сравниваются со свиньями. В следующем объявлении в качестве оскорбления используется слово *пингвин*, которое в жаргоне получило новый коннотативный элемент значения (человек, стоящий в стороне от чего-либо важного, равнодушный): *Пингвин!!!*

Не мусори! Мусор надо выносить на помойку. Прикреплённое к двери одной из квартир на первом этаже, это объявление переросло в словесную перепалку: один из жильцов приписывает к тексту *Сам пингвин!* А мы Люди, другой отвечает – *Черти!*, третий, возражая второму, замечает: *Люди не с..ут, где живут. Запомни пингвин!*

Как показало исследование коммуникации соседей на общедомовом форуме в 2015 г. (см.: [6]), открытой конфронтации со свойственными этой стратегии языковыми средствами во многом способствует анонимность участников общения. Тем не менее наблюдения последних лет говорят о том, что люди постепенно начинают привыкать к социальной опосредованной коммуникации, понимают её важность и стараются вести диалог в конструктивном ключе, при этом ироничность, установка на юмор сохраняются. Анонимность в соседских чатах постепенно отступает, появляются реальные имена и фамилии людей, заметна склонность к позитивной коммуникации. В уличных же личных объявлениях анонимность сохраняется, и это способствует не всегда контролируемому использованию языковых средств. Агрессия обычно вызвана ситуациями, в которых адресат-сосед нарушает этические или социальные нормы. В собранном нами материале она находит отражение в оскорбительных обращениях: *товарищи свиньи, товарищи собаки, свинья, пингвин, уважаемое чмо, нищелюди*; зложеланиях: *чтобы руки отсохли, пусть руки отваливаются, чтоб ты сдох*; угрозах: *найду – убью, мы вам поможем умереть*; проклятиях: *прокляну, будь проклят* и т. п.

Негативная оценка действий адресата-соседа может быть выражена и в косвенной форме, для чего в объявлениях используются средства непрямого общения. К ним можно отнести усиливающие степень эмоциональности ироничные обращения-перифразы (*глубокоуважаемый меломан, утонченный любитель Санта Лючия*), угрозы под видом просьбы и предостережения (*Просьба не ставить машины напротив подъезда, иначе на них «случайно» будут падать кирпичи*), издёвки (*Дорогой сосед, Ваши колонки восхитительны, ваша автомобильная звуковая система просто потрясающая. Она такая громкая, а басы настолько крутые, что даже стены в домах трясутся! Шикарно! Особенно классно, когда вы включаете её в 3.30 утра. Просто восторг!*).

Личных объявлений соседей, в которых прослеживается установка на кооперативное и вежливое общение, стремление к поддержанию добрососедских отношений, не так много (в проанализированном материале их оказа-

лось всего 7). Как правило, в таких текстах присутствуют черты этикетных и фатических речевых жанров. В качестве примера рассмотрим объявление-извинение:

*Уважаемый сосед,
с которым мы немного покричали друг
на друга в воскресенье утром!
Извини! Мы оба были неправы!
Мы не так уж сильно шумели, а ты зря
начал сразу грубить и гнать в шею.
Все равно извиняй. Мир!
Твой сосед.*

Автор данного объявления использует вежливое обращение (*уважаемый сосед*), извиняется за своё поведение перед адресатом (*извини, всё равно извиняй*), стремится разделить с ним ответственность за возникший конфликт (*мы оба были неправы*), пытается смягчить негативные проявления конфронтации (*немного покричали, не так уж сильно шумели*). Данное объявление вызвало ответную реакцию адресата: внизу, под текстом, приписка *Ты тоже извини. Мир!*

Примером фатической коммуникации может служить текст объявления, направленного, прежде всего, на улучшение настроения соседей: *Улыбнитесь! 😊 А то 100% стоите хмурые. P. S. Всем добра!* Это рукописное объявление было размещено на двери лифта и сопровождалось рисунком, изображающим, как один человек растягивает в улыбке рот другого. Такого рода объявления реализуют стратегию гармонизации общения, способствуют укреплению соседских отношений и удовлетворяют потребности адресанта в общении.

Объявление можно отнести к жанрам, требующим риторических умений. Как показал проведённый анализ, авторы объявлений проявляют лингвокреативность, отражающую их творческий потенциал. Так, призыв содержать подъезд в чистоте находит выражение в стихотворной форме:

НАШ РОДНОЙ ПОДЪЕЗД

*Ну, что, сосед, спешишь домой?
Небось, устал, голодный, злой.
Постой еще минуты три
И на подъезд свой посмотри.
Бережь подъезд давайте свой
И уносить всё за собой.
Не сыпать мусор по углам:
Бычки, бутылки, прочий хлам...
Друзья!
Подъезд – наш общий дом.
Чужие редко ходят в нём.
Дадим же вместе грязь бой
И уберем всё за собой!!!*

В данном тексте проявляется установка на кооперативность, стремление решать проблемы сообща, что характерно для коммуникативного взаимодействия соседей. Это выражается в утверждении *подъезд – наш общий дом*, использовании местоимений *наш, свой*, обращений *друзья, сосед* и форм глаголов совместного действия: *давайте беречь / уносить / не сыпать / дадим бой / уберём* и др. Стихотворный текст содержит эпитеты (*родной, голодный, злой*), фразеологизм *дать бой*, различные ряды однородных членов: *бычки, бутылки, прочий хлам* и др.

Новым явлением в уличных объявлениях И. Ф. Исламова считает выяснение личных отношений [14]. Мы также можем отметить новые черты в использовании жанра. Так, в нашем материале встретилось объявление, структура и содержание которого построены на пародировании черт игрового жанра «квест»:

ХОУМ КВЕСТ «ПОЙМАЙ СВИНЬЮ»

Легенда: В подъезде № 2 завелась свинья. Питается свинья курятиной, молоком «Простоквашино», пивом «Старопрамен», балуется винишком и сигаретами «Kent». Продукты своей жизнедеятельности ленивая свинья скидывает на площадке между 2 и 3 этажами по ночам, либо рано утром.

Задача: Изловить свинью, ткнуть рылом в оставленные ею отходы, проинформировать соседей о месте её обитания путём нанесения соответствующей маркировки на входную дверь.

Награда: уважение соседей, ликвидация антисанитарной обстановки в подъезде, 100 рублей на электронный кошелек.

Текст базируется на аллегории и по форме представляет собой квест. В задаче квеста (поймка и наказание «свиньи») скрывается главная цель объявления – выяснить, кто выбрасывает мусор прямо на лестничной площадке, для того чтобы заставить этого человека убирать за собой и впредь относить отходы в установленное место. Использование юмора в тексте объявления смягчает требования, которые жильцы предъявляют друг к другу, поднимает настроение адресата и способствуют гармонизации отношений между соседями.

Таким образом, жанр объявления в соседской коммуникации трансформируется, отражая веяния времени: тексты многих объявлений проникнуты иронией, которая становится атрибутивным способом мышления современного человека [20]; в них используются средства интернет-коммуникации (например, смайлы) и формы новых жанров речи (квестов).

Заключение

Уличные объявления соседей можно рассматривать как разновидность уличных объявлений, адресантами которых являются представители разных социальных групп и члены различных организаций. Это одна из форм коммуникативного взаимодействия жильцов многоквартирных домов. Соседские объявления относятся к опосредованной коммуникации, их тексты имеют преимущественно печатно-клавиатурную форму и содержат приметы интернет-коммуникации, её графику. Адресант таких объявлений может быть индивидуальным или коллективным. Адресованы объявления групповому (всем жильцам) или индивидуальному (редко – конкретному) субъекту.

Специфика соседских объявлений обусловлена бытовой тематикой, связанной прежде всего с хозяйственными проблемами жильцов и культурой общежития. Тексты носят информационный и неинформационный (но не рекламный) характер. В отличие от обычных уличных объявлений, соседские часто содержат интенции осуждения, нравовучения. Их главная цель – воздействовать на адресата для изменения его поведения; именно они предоставляют адресанту свободу в выборе речевых средств и «право использовать весь диапазон коммуникативных ролей-функций» [1: 138], отражают установку на сотрудничество и социальное взаимодействие коммуникантов-соседей. Иногда адресант взывает о помощи при пропаже чего-либо / кого-либо.

Монологический по своей природе жанр соседского объявления развивает диалогичность при наличии приписок адресата, реагирующего на текст.

В зависимости от характера передаваемой информации, вида общения (паритетного / непаритетного, представительского / личного, или индивидуального) уличные соседские объявления имеют официальную, полуофициальную или неофициальную тональность. Тексты официального характера по своей структуре соответствуют жанру административного объявления, однако вследствие установки на общую апперцепционную базу коммуникантов в них могут опускаться важные сведения и проявляться речевая небрежность и нарушения языковых норм.

В отличие от официальных, неофициальных объявлений – результат речевой деятельности анонимного адресанта, поэтому в них наблюдаются отступления от традиционной структуры объявлений: они обычно не имеют заголовка и не всегда начинаются с обращения.

В рамках одного объявления возможны различные интенции его автора: предостереечь, унижить, призвать к порядку, попросить о помощи и др. В результате появляются разнообразные субжанровые образования: призывы, угрозы, предостережения, советы, злопожелания и под. Характерными чертами многих объявлений являются назидательность, установка на юмор, ироничность. Имеет место и речевая агрессия, однако даже в таких объявлениях, как нам представляется, статус соседа всё-таки заставляет сохранять видимость доброжелательного общения. Встречаются объявления, направленные на гармонизацию общения.

Стремление воздействовать на адресата способствует проявлению лингвокреативности авторов: появляются такие формы объявлений, как стихотворный текст, текст-аллегория, игра-квест, где используются оценочная лексика: разговорные (в том числе сниженные) и жаргонные слова и выражения, зоонимы; тропы (эпитеты, метафоры, перифразы, аллегии и др.), фигуры речи (обращения, восклицания, риторические вопросы и др.). Графическими средствами выражения эмоций становятся слова, напечатанные в режиме Caps Lock, различные эмодзи, шрифтовые выделения, рисунки и фотографии.

Сведения о соседских объявлениях как об одном из вариантов жанра уличных объявлений расширяют представление о современном общении соседей, его жанровой специфике. В содержании текстов отражается состояние городского быта и проявляется социальная активность граждан, которые стремятся привлечь внимание своих соседей к негативным фактам, изменить в лучшую сторону жизнь дома. Медиатизация населения, перенос социальной жизни в интернет-коммуникацию способствует трансформации жанра уличного объявления в интернет-объявление, размещённое на сайте жильцов.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Винокур Т. Г. Говорящий и слушающий. Варианты речевого поведения. М. : Наука, 1993. 172 с.
2. Беликов В. И., Крысин Л. П. Социолингвистика : учебник. М. : Рос. гос. гум. ун-т, 2001. 439 с.

3. Стернин И. А. Введение в речевое воздействие. Воронеж : Изд-во ВГУ, 2001. 228 с. EDN: QXOQUP

4. Hoggart R. The Way We Live Now : Dilemmas in Contemporary Culture. London : Pimlico, 1996. 367 p.

5. Бердникова О. Е. «Я с соседями совсем не общаюсь...» : соседствование как рутинное взаимодействие // Laboratorium: журнал социальных исследований

ний. 2021. Т. 13, № 2. С. 101–123. <https://doi.org/10.25285/2078-1938-2021-13-2-101-123>, EDN: JURXBU

6. Байкулова А. Н. Форум соседей как новое явление городской культуры : быть ему или не быть — решают риски // Вестник Омского ун-та. 2015. № 1. С. 184–187. EDN: TQIRTP

7. Сиротинина О. Б. Современная разговорная речь и её особенности. М. : Просвещение, 1974. 144 с. EDN: TVKHTJ

8. Сиротинина О. Б. Разговорная речь // Функциональные стили и формы речи / под ред. О. Б. Сиротининой. Саратов : Изд-во Сарат. ун-та, 1993. С. 137–148.

9. Миронова А. А. Формирование жанра объявления в истории русского языка // Вестник Челябинского государственного университета. 2008. № 26. С. 91–96. EDN: MUIJYV

10. Курченкова Е. А. Культурно-языковые характеристики текстов газетных объявлений (на материале английской и русской прессы) : автореф. дис. ... канд. филол. наук. Волгоград, 2000. 26 с. EDN: NLQOJB

11. Миронова А. А. Динамика жанра объявления в XVIII — начале XX вв. (на материале архивов Зауралья и Южного Урала) : автореф. дис. ... канд. филол. наук. Челябинск, 2005. 24 с. EDN: ZNANSF

12. Гиндин С. И. Уличные объявления как предмет лингвистического изучения и как инструмент развития речи // Язык современного города : тезисы докл. междунар. конф. «Восьмые Шмелёвские чтения» (24–26 февраля 2008 г.) / отв. ред. Л. П. Крысин. М. : ИРЯ РАН им. В. В. Виноградова, 2008. С. 34–36. EDN: QCDXZF

13. Китайгородская М. В., Розанова Н. Н. Языковое существование современного горожанина : на материале языка Москвы. М. : Языки славянских культур, 2010. 496 с. EDN: PXWFXB

14. Исламова И. Ф. Уличное объявление как речевой жанр (на примере уличных объявлений города Уфы) : автореф. дис. ... канд. филол. наук. Уфа, 2009. 31 с. EDN: ZNZMYF

15. Исламова И. Ф. Композиционные и лексико-стилистические характеристики уличных объявлений (на материале уличных объявлений города Уфы) // Вестник Башкирского университета. 2008. Т. 13, № 2. С. 316–319. EDN: JVMOET

16. Седов К. Ф. Языкознание. Речеведение. Генристика // Жанры речи : сб. науч. ст. Вып. 6. Жанр и язык. Саратов : ИЦ «Наука», 2009. С. 23–40. EDN: VMVLUU

17. Деметьев В. В. Теория речевых жанров. М. : Знак, 2010. 600 с. EDN: REJYGJ

18. Байкулова А. Н. Устное неофициальное общение и его разновидности: повседневная речь горожан. Саратов : ИЦ «Наука», 2014. 216 с. EDN: UDICTR

19. Карпова Н. А. Специфика речевого жанра административного объявления в русском языке : автореф. дис. ... канд. филол. наук. Томск, 2010. 28 с. EDN: QNAXGR

20. Фархитдинова О. М. Понятие иронии как мировоззренческая максима культуры // Мировоззрение как социокультурный феномен : материалы Всероссийской научной конференции «Мировоззрение и культура», посвященной 75-летию И. Я. Лойфмана (Екатеринбург, 17–18 дек. 2002 г.) / под ред. Е. Г. Трубиной. Екатеринбург : Банк культурной информации, 2002. С. 72–75.

REFERENCES

1. Vinokur T. G. *Govoryashchij i slushayushchij. Varianty rechevogo povedeniya* [Speaking and listening. Variants of speech behavior]. Moscow, Nauka, 1993. 172 p. (in Russian).

2. Belikov V. I., Krysin L. P. *Sociolingvistika: uchebnik* [Sociolinguistics: Textbook]. Moscow, Russian State University for the Humanities Publ., 2001. 439 p. (in Russian).

3. Sternin I. A. *Vvedenie v rechevoe vozdejstvie* [Introduction to speech influence]. Voronezh, Voronezh State University Publ., 2001. 228 p. (in Russian). EDN: QXOQUP

4. Hoggart R. *The Way We Live Now: Dilemmas in Contemporary Culture*. London, Pimlico, 1996. 367 p.

5. Berdnikova O. E. “I don’t communicate with my neighbors at all...”: neighboring as a routine interaction. *Laboratorium: Russian Review of Social Research*, 2021, vol. 13, no. 2, pp. 101–123 (in Russian). <https://doi.org/10.25285/2078-1938-2021-13-2-101-123>, EDN: JURXBU

6. Baykulova A. N. The Neighborhood forum as a new phenomenon of urban culture: To be or not to be – risks are solved. *Bulletin of the Omsk University*, 2015, no. 1, pp. 184–187 (in Russian). EDN: TQIRTP

7. Sirotnina O. B. *Sovremennaya razgovornaya rech’ i eyo osobennosti* [Modern colloquial speech and its features]. Moscow, Prosveshchenie, 1974. 144 p. (in Russian). EDN: TVKHTJ

8. Sirotnina O. B. Colloquial speech. In: *Funktional’nye stili i formy rechi. Pod red. O. B. Sirotninoy* [O. B. Sirotnina, ed. Functional styles and forms of speech]. Saratov, Saratov State University Publ., 1993, pp. 137–148 (in Russian).

9. Mironova A. A. The formation of the genre of the announcement in the history of the Russian language. *Bulletin of ChelSU*, 2008, no. 26, pp. 91–96 (in Russian). EDN: MUIJYV

10. Kurchenkova E. A. *Cultural and Linguistic Characteristics of Newspaper Advertisement Texts (based on the material of the English and Russian press)*. Thesis Diss. Cand. Sci. (Philol.). Volgograd, 2000. 26 p. (in Russian). EDN: NLQOJB

11. Mironova A. A. *Dynamics of the Advertising Genre in the XVIII – early XX Centuries (based on the material of the archives of the Trans-Urals and the Southern Urals)*. Thesis Diss. Cand. Sci. (Philol.). Chelyabinsk, 2005. 24 p. (in Russian). EDN: ZNANSF

12. Gindin S. I. Street announcements as a subject of linguistic study and as a tool for speech development. In: *Yazyk sovremennogo goroda: tezisy dokl. mezhdunar. konf. Vos’mye Shmelyovskie chteniya. Otv. red. L. P. Krysin* [L. P. Krysin, ed. The Language of the Modern City: Abstracts of the International Conference. The Eighth Shmeleva readings]. Moscow, V. V. Vinogradov Institute of Russian Language of Academy of Science Publ., 2008, pp. 34–36. (in Russian). EDN: QCDXZF

13. Kitaygorodskaya M. V., Rozanova N. N. *Yazykovoe sushchestvovanie sovremennogo gorozhanina: na materiale yazyka Moskvy* [Linguistic existence of a modern citizen: Based on the material of the language of Moscow]. Moscow, LRC Publishing House, 2010. 496 p. (in Russian). EDN: PXWFXB

14. Islamova I. F. *Street Advertising as a Speech Genre (using the example of street ads in Ufa)*. Thesis Diss.

Cand. Sci. (Philol.). Ufa, 2009. 31 p. (in Russian). EDN: ZNZMYF

15. Islamova I. F. Compositional and lexical-stylistic characteristics of street ads (based on the material of Ufa city street ads). *Bulletin of Bashkir University*, 2008, vol. 13, no. 2, pp. 316–319. EDN: JVMOET

16. Sedov K. F. Linguistics. Speech production. Gen-
eristics. *Zhanry rechi : sb. nauch. st. Vyp. 6. Zhanr i yazyk* [Speech Genres: Coll. of sci. arts. Iss. 6. Genre and Language], Saratov, ITS “Nauka”, 2009, pp. 23–40. (in Russian). EDN: VMVLUU

17. Dementyev V. V. *Teoriya rechevykh zhanrov* [Theory of speech genres]. Moscow, Znak, 2010. 600 p. (in Russian). EDN: REJYGJ

18. Baykulova A. N. *Ustnoe neofitsial'noe obshchenie i ego raznovidnosti: povsednevnyaya rech' gorozhan* [Oral

informal communication and its varieties: Everyday speech of citizens]. Saratov, ITS “Nauka”, 2014. 216 p. (in Russian). EDN: UDICTR

19. Karpova N. A. *The Specifics of the Speech Genre of Administrative Announcement in the Russian Language*. Thesis Diss. Cand. Sci. (Philol.). Tomsk, 2010. 28 p. (in Russian). EDN: QHAXGR

20. Farkhitdinova O. M. The concept of irony as a worldview maxim of culture. In: *Mirovozzrenie kak sotsiokul'turnyj fenomen: materialy Vseros. nauch. konf. “Mirovozzrenie i kul'tura”*. Pod red. E. G. Trubinoj [E. G. Trubina, ed. Worldview as a Socio-cultural Phenomenon: Materials of the All-Russian Scientific Conference “Worldview and Culture”]. Yekaterinburg, Bank kul'turnoj informatsii, 2002, pp. 72–75 (in Russian).

Поступила в редакцию 17.10.2024; одобрена после рецензирования 28.11.2024;
принята к публикации 28.11.2024; опубликована 01.06.2026

The article was submitted 17.10.2024; approved after reviewing 28.11.2024;
accepted for publication 28.11.2024; published 01.06.2026