**1.3. Образный уровень поэтической системы.**

Проблема оценки образных категорий в рекламной поэзии. (привести цитаты об образе и категории, определиться в позиции относительно структуры образов).

Реклама в целом, и интересующая нас рекламная поэзия в частности, относится к текстам массовой коммуникации, особый интерес к исследованию которых возник у отечественных исследователей в начале XXI века. Так, в нулевых годах в трудах российских филологов становится популярной идея о смешанности родовой природы текстов массовой коммуникации и промежуточности их положения между художественной литературой, фольклором и публицистикой[[1]](#footnote-1).

В начале ХХ века в отечественных филологических исследованиях актуализируется идея о промежуточном положении этой литературы между фольклором и художественной литературой, о близости ее стилистики, ее методов и приемов журналистским методам написания текстов: «Массовая словесность вбирает в себя те речевые приемы и смысловые компоненты из указанных систем, которые будут восприняты сознанием массовой аудитории» [Потсар 2006: 8].

1. Об этом пишут, например, М. Берг, М. Ю. Сидорова, А.Н. Потсар: Берг М. Литературократия : проблема присвоения и перераспределения власти в литературе / Михаил Берг ; Кафедра славистики ун-та Хельсинки. – М.; [Хельсинки] : Новое литературное обозрение, 2000. – 342 с. – (Новое лит. обозрение. Науч. прил.; Вып. 25. Науч. б-ка); Сидорова М. Ю. Квалифицированный читатель и массовая литература: (лингвистический аспект проблемы) / М. Ю. Сидорова // Вестник Университета российской академии образования. – 2002. – № 1. – С. 124-140; Потсар А. Н. Речевая структура персонажа в массовом тексте : автореф. дис. … канд. филол. наук : 10.01.10 / А. Н. Потсар.  СПб., 2006. – 86с. [↑](#footnote-ref-1)