Образный уровень поэтической системы.

1. Проблема оценки образных категорий в рекламной поэзии. (привести цитаты об образе и категории, определиться в позиции относительно структуры образов).
2. Сказать про важность адресации в рекламе.

«Ориентируя тексты на «своего» читателя, авторы эксплицируют свое представление об этом читателе и придают ему статус важнейшей текстовой категории».

1. Пара автор/адресат. Специфика формирования образа адресата в 1. Художественной литературе. (цитаты). 2. В художественной поэзии. 3. В текстах МК. 4. В рекламе. Двусторонний характер образа адресата рекламной поэзии Маяковского. Традиционное для рекламы ориентирование на адресата (подкрепить цитатами) с определенным набором качеств + жизнестроительная миссия поэта (цитаты по общему творчеству) и гос. политики (найти цитату по задачам формирования «нового человека», внедрение новых ценностей в сознание людей).
   1. И можно предположить, что второй, созидательный, аспект структуры образа является доминирующим и наиболее важным. Т.е. адресация рекламного текста направлена на теоретического и идеального, находящегося в состоянии становления, читателя. В то время как текст оказывает непосредственное влияние на формирование реальных качеств читателя. (привести примеры из текста, указывающие на это). Два типа образов адресата \*?\*: городской и сельский жители.
   2. Отметить взаимосвязь черт и качеств товара и черт и качеств адресата рекламы. (т.к. в рекламном тексте, при всей необходимости его объективности и правдивости, подчеркиваются именно те качества товара, в которых имеет потребность и заинтересованность потребитель). (попробовать найти параллели качеств адресата/нужного ему товара; если не получится -
2. Определить список важнейших для гос-ва черт «нового человека», оценить лексические и художественные\*?\* маркеры создания этого образа в тексте. Отметить тему государственных программ ГОЭРЛО и Ликбеза.
   1. Определить черты и качества товаров / потребителей, важные для Маяковского лично. (если такие есть).
3. Образ автора в текстах. (можно оценить через лексические маркеры: «не уговариваем, но предупреждаем» и т.д., использование разговорной лексики, употребление форм 1л. ед. ч. + форм местоимения «мы»).

Маяковский транслирует образ говорящего (автора) как близкий к адресату рекламного послания, представляет собой идеального «товарища» адресата, т.е. образ максимально приближен к «идеальному» и «будущему», что проявляется в тоне и стиле авторской речи. (дружелюбные, советующие и мягко поучающие интонации).