Рекламная поэзия Маяковского с точки зрения современных канонов рекламы. *(Сравнение целей, задач и путей реализации, которые ставил для себя Маяковский и современного подхода к созданию рекламы)*

а. Цели и задачи рекламы с т.з. Маяковского. Технология его рекламных текстов.

б. Цели, задачи, технология современной рекламы в стихах.

в. Сравнение данных\*

3. Наследие Маяковского в современных медиа.

Одно из первых магистральных исследований языка поэзии В.В. Маяковского принадлежит Г.О. Винокуру. Эта работа, изданная в 1943 году, называется «Маяковский – новатор языка» и представляет собой обширный труд, состоящих из трех глав: «Проблема», «Анализ» и «Характеристика», - наиболее обширная среди которых вторая. Она состоит из четырех разделов : «Слово и классы слов», «Слово внутри класса слов», «Слово в фразе», «Слово в выражении», - и представляет собой комплексный и подробный анализ языкового новаторства в поэзии В.В. Маяковского, под которым Винокур подразумевает «изобретение таких языковых средств, которые не даны непосредственно наличной традицией и вводятся как нечто совершенно новое в общий запас возможностей языкового выражения»[[1]](#footnote-1), при этом подчеркивая особый характер его словотворчества – создание новых слов и форм, используя традиционные для языка грамматические, звуковые и т.п. модели (в отличие от, например, Крученых и Хлебникова, словотворчество которых было радикально новаторским).

Завершающая работу глава состоит из пяти параграфов: «Имитация громкого устного слова», «Воспроизведение живого произношения», «Ораторско-диалогическая композиция», «Фамильярная речь и ее эстетика», «Маяковский и русский язык», две из которых – «Ораторско-диалогическая композиция» и «Фамильярный стиль» – характеризуют два качества языка Маяковского, традиционно признаваемые исследователями главными – публичность и разговорность. Гаспаров М. Л. добавляет к этому еще одно – материализацию образов.

Также Гаспаров проводит любопытную параллель этих трех характеристик языка с тремя аспектами речевого поведения, выделяемых классической риторикой: соотношение языка с предметом, адресатом и с образом[[2]](#footnote-2). Отражением первого отношения – к предмету – является установка на вещественность, конкретику в изображении мира, материальность. Отражением отношения к адресату является установка на прямой, диалоговый контакт, предполагающий отклик адресата. Образом говорящего (простого, «свойского» и «резкого» человека с «безъязыковой улицы») диктуется установка на разговорно-фамильярный стиль, использование вульгаризмов, грубоватых выражений.

1. Винокур Г.О. О языке художественной литературы: Учеб. пособие для филол. спец. вузов / Сост. Т.Г. Винокур; Предисл. В.П. Григорьева. - М.: Высш. шк., 1991. - 448 с. [↑](#footnote-ref-1)
2. Гаспаров М.Л. Владимир Маяковский // Очерки истории языка русской поэзии ХХ века: Опыты описания идиостилей. — М., 1995. — С. 363–395. – С. 364. [↑](#footnote-ref-2)