* 1. **Звуко-ритмический уровень поэтической системы**

В самом начале этого параграфа следует определить границы исследуемой проблемы, так как к настоящему моменту в российском литературоведении сформировалось несколько подходов к пониманию звуковой организации текста. Так, Л. И. Тимофеев в статье для «Краткой литературной энциклопедии» определяется её как «стилистически значимое использование в поэтическом тексте звукового состава языка, выражающееся в комбинировании фонетически однородных, близких или фонетически контрастных звуков, слогов, слов, фраз для усиления смысловой выразительности стиха»[[1]](#footnote-1). М. Л. Гаспаров в своей статье «Фоника» в «Литературной энциклопедии терминов и понятий»[[2]](#footnote-2) дает близкое энциклопедическому определение и под звуковой организацией подразумевает «инструментовку» поэтического произведения (например, аллитерацию, ассонанс), а также рифму.

С другой стороны, в отечественном стиховедении существует более широкий подход к проблеме звуковой организации, согласно которому в её сферу входят не только повторяющиеся фонетические компоненты, но и другие компоненты стиха. Так, Б. П. Гончаров справедливо замечал, что «проблема звуковой организации отнюдь не ограничивается рифмой и звукописью; звуковыми элементами стиха выступают и ритм, и интонация».[[3]](#footnote-3) Сам поэт считает, что «связь с читателем через книгу стала связью голосовой»[[4]](#footnote-4), он видит в «каждом стихе сотни <…> особенностей <…> ничем, кроме голоса не передаваемых»[[5]](#footnote-5), т.е. Маяковский подчеркивает значимость интонации в собственной поэтике. Многие исследователи, среди которых столь разные по своему отношению с творчеству поэта, как Ю. А. Карабичевский[[6]](#footnote-6) А. В. Пашков[[7]](#footnote-7), считают, что стихи Маяковского ориентированы скорее на устное произнесение, нежели на визуальное восприятие текста с листа. Подобную звуковую организацию, важными компонентами которой выступают в том числе и ритм, метр, интонация Пашков А. В. предлагает характеризовать как «организацию звучания»[[8]](#footnote-8), избирая более обобщенный термин с целью подчеркнуть масштаб и активность взаимодействия этих элементов стиха в поэзии Маяковского. Подобное расширенное понимание феномена звуковой организации стиха кажется нам актуальным и справедливым в отношении творчества Маяковского в целом (и том числе и для рекламных текстов).

Мы считаем, что выводы исследователей об ориентированности на звучание поэзии Маяковского справедливы и для его рекламного творчества[[9]](#footnote-9) и дальнейшие рассуждения будем строить, опираясь на это утверждение и подтверждая его, а к вопросу о звуко-ритмической организации подходить с «расширенной» позиции.

Прежде всего необходимо сказать, звуковая организация рекламных текстов Маяковского, так же как и его поэзии, неразрывно связана с явлениями аллитерации, и ассонанса. Об этом говорит и сам поэт, например, в статье «Как делать стихи?», и многие исследователи. Однако применение звукописи в рекламе у В. В. Маяковского отличается от традиционного и служит не для формирования образной картины, а для выделения важных для рекламного информационного посыла слов. Поэт с помощью нарастающих ассонансных и аллитерационных повторов «усиливает» звучание опорного слова.

Приведем примеры:

**Нет м*е*ста //сомн*е*нью //и думе —//все для ж*е*нщины//только // в Гуме**

(Мы наблюдаем ассонансное подчеркивание адресата рекламного послания).

**Хват*а*йтесь // за этот // спас*а*тельный // круг! //Доброк*а*чественно, //дешево, //из первых рук.**

(Выделение слов «хватайтесь», «спасательный», «доброкачественно».)

***К*аждый хозяйственни*к*, // умный *к*оторый, //здесь по*к*упает // все для *к*онторы.**

(Аллитерация на звук «к», звучащий в ключевом слове «контора», называющем конечный пункт реализации продукта. Остальные слова со звуком «к» подчеркивают это слово и создают фонетический «тон». Кроме того, в этой аллитерации можно усмотреть звукоподражание стуку пишущей машинке).

**Печать — // наше о*р*ужие. //О*р*ужейный завод — // Мосполиграф.**

(В этом примере аллитерация строится на звуке «р», входящем в название рекламируемого предприятия).

**И в *М*оссукне *м*агазин *№* 3 //Выбе*р*и п*р*едставителя // (*р*асто*р*опного, не из *р*азинь) // на *вес*ь коллектив *вез*и на автомобиле!**

(Примеры аллитерации, сконцентрированной в одной строке).

Нередко Маяковский играет крупными фонетическими созвучиями, в том числе создавая тавтологические и полутавтологические повторы.

**У бумаги без печати никаких прав. // Печати делает Мосполиграф.**

(Тавтологический повтор, акцентирующий ключевое слово рекламного текста).

**Я первый по успехам // и прилежности. //Я здесь //покупаю //письменные принадлежности.**

(Игра на звуковом сходстве слов, создание пары прилежность/принадлежность, начинающей мыслиться слушателем как взаимосвязанные понятия).

Можно заметить, что аллитерация, ассонанс и повторы крупных фонетических образований используются поэтом не столько для улучшения благозвучности рекламного стихотворения, сколько для выделения и звукового усиления слов-носителей рекламной информации.

В отношении ритмических особенностей рекламных текстов поэта можно проследить аналогичные принципы: Маяковский подчиняет ритмический рисунок прагматическим задачам акцентирования читательского внимания на тех или иных словах или строках.

Наиболее частотным является прием ритмического перелома, при котором Маяковский «играет» с количеством ударений в стихотворной строке, меняя ожидаемую слушателем метрическую структуру на другую. При этом стоит отметить, что, хотя в творчестве Маяковского немало примеров использования силлабо-тонической системы стихосложения, поэт традиционно считается приверженцем тонической системы. Так, в исследуемом нами материале тоже преобладает размеры тонической системы (дольник, тактовик и акцентный стих), а в стихотворениях, написанных в силлабо-тонических размерах прослеживается тематические и стилевые закономерности[[10]](#footnote-10). Для тонических размеров иктовая мерность является метрообразующей, однако поэт позволяет себе жонглирование количеством ударных слогов и в тонике, создавая сложные системы сочленения разномерных структур.

Приведем примеры:

**Нами // оставляются // от старого мира** (4 ударных слога) **// только // папиросы Ира.** (3 ударных слога)

**Где и как // достать английский // трубочный табак?** (6 ударных слогов) // **Сообщаем, // чтоб вас не мучила дума, —** (4 ударных слога) // **только в Гуме //и отделениях Гума.** (4 ударных слога)

**Не уговариваем, но предупреждаем вас:** (3 ударных слога)   
**голландское масло — // лучшее из масл.** (4 ударных слога) **// Для салатов, соусов и прочих ед** (4 ударных слога) **// лучшего масла // не было и нет.** (4 ударных слога).

**Приезжий из городов и сёл,** (3 ударных слога) **// нечего // в поисках // трепать подошвы,** — (4 ударных слога) **// в Гуме // найдешь всё // ослепительно и дешево.** (4 ударных слога при рассмотрении слова «всё» как энклитики, 5 – если придавать ему самостоятельное значение).

**Нечего // на цены плакаться** — (3 ударных слога) // **в Гум, комсомольцы, // в Гум, рабфаковцы!** ( 4 (2/2) ударных слога)

**Где взять // перо и тетрадь?** (3 ударных слога) **// Помни, родитель —**  (2 ударных слога) // **В Мосполиграфе** (1 ударный + 1 пиррихий) //**все, что хотите** (2 ударных слога)

Из приведенных примеров мы видим, что практически все метрические перебои (кроме рекламы папирос «Ира») совпадают с границей смыслового композиционного деления, обозначая проблемный для рекламы вопрос или очерчивая границы адресации (в форме обращения). Ритмико-интонационный надлом вынуждает читателя обратить внимание на следующие за ним строки и, следовательно, повышает вероятность запоминания их содержания (дополнительным фактором запоминаемости этих строк становится «гладкость» и простота их звучания).

Стоит отметить также тяготение Маяковского к использованию «перелома» с сокращением количества ударных слогов в смыслосодержащих строках, что создает эффект динамичности звучания и однозначности утверждения.

* 1. **Лексико-семантический уровень поэтической системы.**

Одна из важнейших особенностей рекламного текста заключается в цели «максимально воздействовать на сознание потенциального потребителя товаров и услуг, на его выбор через обобщения, абстракции, понятия, образы, которые, понравившись потребителю, вызвав его положительную реакцию, запомнившись, в дальнейшем перерабатываются в конкретные желания и действия, поступки»[[11]](#footnote-11) и одним из важнейших инструментов реализации этой цели является специфический лексический состав текста, включающий слова и обороты, способные придать тексту максимальную выразительность и оставить у читателя «яркий эмоциональный след»[[12]](#footnote-12) о тексте.

На процесс восприятия рекламного текста адресатом оказывают влияние множество факторов, однако одним из важнейших и наиболее ярко выраженных является воздействие на адресата ключевых слов текста. Рябкова пишет, что «с их помощью определяется тема текста рекламы, строятся ассоциативные связи между элементами систем ― товар → имидж товара / имидж фирмы, а также ситуация / сюжет слогана → товар (вид, специфика), в результате ― определяется реакция воспринимающего текст»[[13]](#footnote-13). Нельзя не согласиться с исследователем и не определить таким образом следующие лексические группы как наиболее значимые для нашего анализа: в первую очередь наименования товаров и продуктов (выраженные как именами собственными, так и нарицательными) как слова, определяющие основную тему текста; слова, называющие прямо или косвенно адресата рекламного послания; лексика «побуждающая», характеризующая товар лексика, а также слова, не несущие формально необходимой для рекламы информационной нагрузки, но создающие стиль и художественно-эмоциональный колорит, необходимый для успешной «работы» текста. Определяя подобное разделение следует оговориться, что прагматические задачи рекламной поэзии реализуются комплексно и благодаря активному взаимовлиянию всех лексических пластов, художественных тропов, а также сопутствующих, внеязыковых факторов.

Оценивая лексический состав исследуемых текстов, стоит привести некоторые численные данные, способные, пусть и несколько формально, но указать некоторые доминанты в словесной организации. Характерной для рекламы особенностью лингвисты, в том числе Г.А. Николаенко и И. А. Гулакова, называют наличие развернутой системы существительной, именующей лексики, Ю.С. Бернадская[[14]](#footnote-14) же подчеркивает важность глаголов, упоминая исследования, согласно результатам которых, запоминаемость рекламного текста увеличивается в полтора раза при использовании автором глагольной лексики. Так или иначе, но наиболее частотными в рекламных текстах Маяковского являются имена существительные и глаголы, что в целом соответствует наблюдениям упомянутых выше исследователей. Обращаясь к статистике, скажем, что процент частотности существительных в тексте приблизительно равен сорока двум, а глаголов – приблизительно двадцати двум процентам от общего объема слов.

Обратим внимание в первую очередь на способы выражения Маяковским темы рекламного послания. Темой рекламы является рекламируемый товар, организация или услуга и одной из первейших прагматических задач, стоящих перед автором, является задача их «называния». В исследуемых текстах можно найти несколько форм авторского наименования объекта рекламы: прямое, с через использование собственной лексики, т.е. форма наименования, при которой имя товара в рекламном тексте полностью совпадает с его торговым названием; прямое с типологическим пояснением, т.е. с дополнением к собственному, торговому имени товара, указывающим на назначение слова; и косвенное наименование, выражаемое через обобщенное называние рода товара в целом, без указание на собственные имена.

Приведем примеры, иллюстрирующие первый:

**Против старья озверев — / ищите**[***«Леф»***](http://feb-web.ru/feb/mayakovsky/texts/ms0/ms5/ms5-421-.htm#РЕКЛАМА.Леф.Леф)***.* / Витрину оглазев —  
покупайте *«Леф».* / Вечером сев — / читайте *«Леф».* / От критики старых дев — / защищайте *«Леф» <…>.***

**Беги со всех ног / покупать / «*Огонек*».**

**<…>Рабочий! / Малый ты иль старый — / читай /** [***«Московский пролетарий»***](http://feb-web.ru/feb/mayakovsky/texts/ms0/ms5/ms5-421-.htm#РЕКЛАМА.Московский_пролетарий.Московский_пролетарий)***! <…>.***

**Все, что требует /   желудок, / тело / или ум, — / все /  человеку / предоставляет *ГУМ*.**

**Нечего / на цены плакаться — / в *ГУМ,* комсомольцы,/  в *ГУМ,* рабфаковцы!**

Примеры, иллюстрирующие вторую форму наименования товара, являющуюся наиболее частотной в исследуемых текстах:

**Без грамоты — втрое над работой потеем. / *Учебник* *Госиздата* сделает грамотеем.**

**В дождь и сороконожка не двинется с места / *без* *галош* *Резинотреста.***

**Эскимос, / медведь / и стада оленьи / пьют /   *чаи* / *Чаеуправления.***

**Сказками не расскажешь, /        не опишешь пером / *папиросы* /  «*Моссельпром*».**

Примеры, иллюстрирующие третью форму наименования рекламируемого товара:

**<…>Иди немедленно / в *киоск* ближний! / *Киоск* /     полон /   книг и газет.**

**Отпускник, / вооружись *книгой*, / полезные знания / в деревню двигай.**

**Даешь *карандаши*, / которые хороши?**

**Каждый хозяйственник, / умный который, / здесь покупает / *всё* *для* *конторы*.**

**Я первый по успехам /   и прилежности. / Я здесь покупаю / *письменные* *принадлежности*.**

Приведенные примеры, помимо иллюстрирования обобщенно-типичных форм выражения рекламной темой Маяковским, затрагивают и некоторые приемы, используемые автором. Так, например, в текстах среднего блока усматривается авторская манипуляция семантикой опорного слова. Маяковский, используя форму единственного числа для одного из ключевых слов, создает эффект, обратный ожидаемому: так, вместо частного, «единичного» значения, слово приобретает дополнительную семантику универсальности. Сравним: **«учебник Госиздата»** и **«учебники Госиздата»**[[15]](#footnote-15), в первом случае слово наделяется дополнительным, сопутствующим значением «любой» («*любой*, *каждый* учебник Госиздата»), во втором читается скрытая семантика значения обобщения («*все* учебники Госиздата»), аналогичные приемы придания значения универсальности и регулярности встречаются и в других текстах:

**Я / ем / <*любое*> печенье / фабрики «*Красный Октябрь*» <…>**

**У бумаги без печати никаких прав. / <*все*> Печати делает *Мосполиграф.***

**Где взять / < *любые* > перо и тетрадь? <…>**

В контексте упоминания о наделении Маяковским номинативной лексики дополнительной семантикой стоит сказать и об общей тенденции автора к созданию семантических полей всеобщности и универсальности. Нетрудно заметить в текстах такие маркеры обобщения как местоимения «все» и «всё», «каждый», наречия «всегда», «везде»:

***Каждую* книгу, / какую надо <…>**

**В магазинах Госиздата вам дадут / *все* учебники, нужные в этом году.**

**<…>В Госиздате учебники на *каждый* предмет.**

**<…>, в *Мосполиграфе* / *вся* печать. <…> *Всю* писчебумажность, графленую и без граф,/ продает *Мосполиграф*.**

**С помощью Резинотреста */* мне *везде* сухое место.**

***Все* курильщики / *всегда* и *везде* / отдают предпочтение / «*Красной звезде*».**

***Каждый* хозяйственник, / умный который, / здесь покупает / *всё* для конторы.**

***Каждый* знает / (не будем кричать) — / в «Контрагентстве / печати» / *вся* печать. / *Каждую* книгу / достать можно / в киоске городском / или железнодорожном.**

По текстам последних примеров можно заметить, что слова, формирующие значение всеохватности Маяковский использует не только в отношении характеристик товаров, но и в отношении ожидаемого адресата рекламы. Здесь стоит сделать отступление и сказать о том, что рекламная поэзия Маяковского тесно связана с социо-культурной действительностью современных ей текстов и проявляет себя одновременно в нескольких ипостасях: как формирующий контекст действительности дискурс, и как использующий её. В этом отношении нельзя не вспомнить об общем творчестве поэта, его идеологической позиции, мировоззренческих взглядах и творческих убеждениях.

Общеизвестно, что в своем дореволюционном периоде творчество Маяковского являлось частью российского футуристического движения, пропагандировавшего полный разрыв со старой культурой и создание культуры радикально новой. В период революции и ранний советский период идеология поэта претерпевает изменения, которые, однако, представляют собой новый взгляд на прежние идеалы. Ю. Р. Попонова пишет об этих переменах так: «Поэтическое слово в пореволюционный период движется от идеологизации поэзии к поэтизации идеологии, при этом происходит переориентация источника формирования системы ценностей с поэтической личности на государственный миф». Исследователь говорит о сонаправленности «воли поэта с волей передового класса и его авангарда – партии, прокладывающих <…> путь в будущее», а также добавляет, что «переход от идеологии поэтической школы (футуризм) к государственной идеологии, внеположенной поэзии (советская идеология), не является результатом насильственного подчинения, диктата власти, но свидетельствует об отказе от первенства поэтического слова по отношению к идее»[[16]](#footnote-16).

Рассматривая рекламную поэзию Маяковского в общем контексте его творчества, можно утверждать, что социо-культурные задачи и установки, декларирующиеся правящей партией, транслировались и утверждались поэтом и в рекламе в том числе, безусловно, находя отражение в лексике текстов.

Возвращаясь к анализу, можно отметить, что создание поэтом семантических полей обобщенности и универсальности является примером подобного отражения общественно-политических идей. Аналогичную природу имеет лексика противопоставляемых семантических полей «старого» и «нового», а также «нэпманского», «буржуазного», «царского» и «современного», «народного», «государственного», в которых первое всегда наделяется однозначно-отрицательной коннотацией, а второе - однозначно-положительной.

Приведем примеры:

**<…> *лучшие* учебники *новых* авторов!**

**Учащиеся, / обзаводитесь книгой *новой*! <…> *Первая* книга. / *Новый* материал.**

**Чтоб жизнью зажить / *сытой* и *новой* <…>**

**<…> *гадок* чай / у *частных* фирм <…>**

**От *спекулянтов* / у трудящихся / *карман* *трещит*. / *Государственная* торговля — / наш *щит*. <…>**

**Нами / *оставляются* / от *старого* мира / *только* — / папиросы «Ира».**

Стоит отметить, что при довольно высокой регулярности использования автором лексики подобных оценочных противопоставлений, частота их в текстах неоднородна и значительно увеличивается в блоках, своим заглавием обращенных к теме революционно-политическим темам. Одним из примеров такого блока является цикл для оберток карамели «Красная Москва», все без исключения тексты которого строятся на семантическом противопоставлении «старого» и «нового» миров. В качестве иллюстрации приведем несколько текстов:

**Расставлять фонари на лице / учились своры царевых рот. / Мы учим, чтоб красный офицер / защищал трудовой народ.**

**Старый банк — нажива банкиру. / Наш — помощь рабочему миру.**

**Здесь раньше купцы веселились ловко. / Теперь университет трудящихся — Свердловка.**

**Раньше царевы конюшни были. / Теперь отдыхают рабочие автомобили.**

В лексике рекламы Маяковского находят отражение задачи государственных программ ликбеза, электрификации и промышленного развития села. Так, в значительном по объему блоке текстов, посвященных рекламе продукции Госиздата, а также теме грамотности, в них мы видим слова ***«учебник», «грамота», «грамотный», «знания», «ученый», «невежество», «книга», «букварь», «азбука»*** и т.д., в блоках, посвященных промышленному развитию автор также употребляет соответствующую лексику: ***«трактор», «элеватор», «дирижабль», «автоплуг», «грузовоз», «аэроплан», «трамвай», «паровоз», «динамо».*** Любопытными в отношении стиля и лексики являются тексты для оберток карамели «Новый вес» и «Новые меры». В них Маяковский выступает не только в роли рекламиста, сколько в роли автора-просветителя, создавая тексты обучающего характера, отличающиеся, также, своеобразием лексики. Так, например, эти в этих блоках чрезвычайно велико количество числительных, слов-названий мер (как старых систем счисления: ***«золотник», «фунт», «пуд», «аршин», «сажень», «десятина»***; так и новых: ***«грамм», «килограмм», «тонна», «литр», «сантиметр», «метр», «километр», «гектар»*** и т.д.) и слов, характерных, скорее, для лексики школьных задачников (***«возьмем», «посчитаем», «задача», «измерить»***).

Особо стоит отметить присутствие в рекламных текстах характерной для политических трибун того времени лексики. С. И. Карцевский отмечает влияние революции на общественно-политический язык 20-40х годов и привнесение в него таких слов как «бюрократия, демократия, комитет, партия, провокатор, социал-демократ, социализм, террор, буржуазия, демократия, интернационал, комитет, лозунг, манифестация, марксизм, митинг, муниципализация, провокатор, прокламация, пролетариат, пролетарий, социализм и т.д.»[[17]](#footnote-17). В исследуемых текстах мы находим часть из них, а также некоторые другие слова, не вошедшие в непосредственно этот список, но также обладающие яркой политизированной и идеалогизированной семантикой: ***«буржуазия», «буржуа», «партия», «лозунг», «коммунист», «пролетарий», «трудящийся», «товарищ», «полпред», «блокада», «совет», «власть народа»***.

Анализируя лексику рекламных текстов поэта нельзя забывать о специфичности прагматических задач рекламного текста и особых его свойств, диктуемых ими. Одной из важнейших задач рекламы, как уже говорилось в начале этого раздела, является убедительное побуждение адресата к определенному действию (как правило, покупке), невозможное без сильного импрессивного воздействия посредством интро- и экстралингвистических средств. Убеждение невозможно без полного понимания, и это диктует следующее свойство рекламной лексики: язык рекламы связан и зависим от языка, на котором говорит адресат рекламного послания, а также связан с культурным контекстом, в котором находится адресат.

Проявлением первого из перечисленных свойств, а именно авторской ориентированности на речь ожидаемого читателя, является включение Маяковским в рекламные тексты разговорной, просторечной и экспессивно-окрашенной лексики. Так, уже в первом стихотворении мы читаем: **«против *старья* *озверев*», *«оглазев».*** Далее в текстах видимо слова ***«орут», «глазеть», «шпарни», «нэпач», «таковский», «срам», «величать»,*** «разиня», встречаем просторечные грамматические формы: ***«малый», «с монпасьем», «мчи», «машиною динамою», «с помощью ладош».*** Маяковский использует в текстах устойчивые выражения и просторечные обороты: ***«с какой стати», «беги со всех ног», «глаза разбегаются», «разинь глаза»*** и т.д. Богатое и разнообразное использование автором народной речи создает узнаваемую для адресата стилистику текста, а также значительно усиливает понимание и запоминаемость текста, столь необходимые для рекламного послания.

Связь с социо-культурной действительностью, проявляющуюся через явления интертекстуальности, как одно из важнейших свойств рекламного текста называл Д. А. Качаев: «Одна из особенностей современной рекламы ― интертекстуальность, использование в тексте рекламы элементов других текстов как явлений культуры: афоризмов, пословиц, поговорок, известных художественных произведений, популярных кинофильмов, театральных пьес, песен, известных («говорящих») имен, названий, произведений живописи, дат»[[18]](#footnote-18). К проявлению интертекстуальности рекламных текстов Маяковского можно отнести не только уже упоминаемую нами лексику политических трибун, но и отсылки к событиям революции и гражданской войны, упоминание фамилий известных деятелей недавнего прошлого **(«Сунулся было Колчак в правители — / только того адмирала и видели», «Врангеля шлют помещики вскоре — / скинули Врангеля в Черное море.», «С Антантой вострей держите ухо — / тоже тянется к нашим краюхам.»)**, к актуальным газетным новостям ( «**Мы победим, / блокады нет, / Европа разговаривает с нами, / над каждой страною слово / *полпред, /* над каждой — /  красное знамя. <…>»**), а также стилистическое цитирование агитационных текстов (**«Чтоб враг не лез на республику в ражи, / красноармейцы, стойте на страже!» , «Старый банк — нажива банкиру./ Наш — помощь рабочему миру»** и т.д.).

Из сказанного выше видно, что Маяковский в своей рекламе создает обширные ассоциативные связи с культурно-историческим контекстом, однако, стоит дополнить, что случаи интерсексуальности, замкнутой на самих текстах, также воплощаются автором. К подобному «внутреннему» интертексту можно отнести случаи самоцитирования (так, например, конструкцию ***«сообщаем кстати»*** Маяковский использует пять раз в текстах сходного композиционного строения; общее лексическое и композиционное строение имеют также следующие тексты: **«Раскупай, восточный люд, — / лучшие галоши привез верблюд»** и «**Радуйся, / весь восточный люд: / *зеленый чай* /    привез верблюд.»**).

Очень косвенно отнести к явлениям интертекстуальности, но, скорее, все же как пример языкового воздействия на адресата через лексические ассоциативные сети, можно назвать системность повторяемости внутри рекламных блоков основной тематической лексики. Так, названия компаний ( Госиздат, Моссельпром, Резинотрест, ГУМ) в соответствующих разделах текстов повторяются с максимальной частотностью, также как частотные можно отметить слова «учебник», «книга», «галоши», «карамель», являющиеся ключевыми в своих тематических блоках. Благодаря подобному закреплению в сознании адресата номинативной информации, автор получает возможность использования конструкций смыслового эллипса, которые можно проиллюстрировать следующими текстами:

**Далек и пуст / магазин книжный: / нет журналов, /     газет нет. / Иди немедленно / в киоск <*Госиздата*> ближний! / Киоск <*Госиздата*>/     полон / книг и газет.**

**Наше оружие — / книга и газета. / Здесь <*в* *Мосполиграфе*> куют /   оружие это.**

**Хватайтесь /   за этот / спасательный / круг! <ГУМ> / Доброкачественно, / дешево, / из первых рук.**

**Глава 2. Система образов адресата и автора, их прагматическое значение.**

Тексты рекламы в целом, и интересующей нас рекламной поэзии в частности, относятся к сфере словесности массовой коммуникации, особый интерес к исследованию которой возник у отечественных исследователей в начале XXI века. Так, в нулевых годах в трудах российских филологов становится популярной идея о смешанности природы текстов массовой коммуникации и промежуточности их положения между художественной литературой, фольклором и публицистикой[[19]](#footnote-19). А. Н. Потсар пишет, что «массовая словесность вбирает в себя те речевые приемы и смысловые компоненты из указанных систем, которые будут восприняты сознанием массовой аудитории»[[20]](#footnote-20). Подобные особенности языковой природы массовых текстов диктуют специфичные методы их исследования, отличающиеся от методов применимых к текстам художественной литературы или публицистической словесности в чистом виде.

В этом отношении стоит упомянуть особенности адресации и проявления образа читателя в художественных текстах, а именно обратиться к словам Т.Л. Каминской, Г. П. Нащименко, Е.В. Падучевой, высказывавших мысли о том, что «изначальная ориентированность художественного текста на определенного читателя – вещь достаточно спорная»[[21]](#footnote-21), что автору «в определенном смысле безразлично, найдет ли его «детище» своего почитателя, либо, напротив, выпав из культурного контекста эпохи, оно станет достоянием лишь будущих поколений»[[22]](#footnote-22). Падучева[[23]](#footnote-23), в целом поддерживая мнение предыдущих исследователей в отношении художественной прозы, отмечает способность лирики к имитированию разговорной ситуации, что позволяет в отношении нее говорить о взаимодействии «Я» и «Ты», говорящего и реципиента.

Строго говоря, как термин понятие «адресат» может быть употребимо только в контексте сознательной авторской направленности высказывания к конкретному или не конкретному лицу, об этом пишет Н. Д. Арутюнова в статье «Фактор адресата»[[24]](#footnote-24), положившей начало исследованиям вопросов адресации текста в российской филологии и ставшей программной для них. Арутюнова подчеркивает необходимость согласованности коммуникативного намерения автора речи с набором характеристик, определяющих адресата, т.е. говорит о том, что речевой акт всегда рассчитан на определенную модель адресата. Тексты коммуникационного характера (т.е. все тексты средств массовой информации, к которым относится и реклама) по своей природе адресны - если «в литературе читатель находит свой текст, то в рекламе текст охотится за своим читателем»[[25]](#footnote-25), эта изначальная предназначенность рекламных текстов определенному читателю позволяет нам в своем исследовании использовать термин «адресат» и говорить о наличии в исследуемых текстах системы образов адресата и связанной с ними системы образа автора.

Предваряя анализ характера адресации рекламной поэзии, следует отметить одну из её особенностей, радикально выделяющих эти тексты из ряда современной рекламы и прочих текстов массовой коммуникации, а также и художественных текстов. Причины этих особенностей кроются в обще-культурных и социально-политических тенденциях и идеях 20-х годов, глашатаем которых являлся Маяковский.

Несколько отступив от непосредственной темы, вспомним о том, что в начальный период становления советской власти происходило радикальное трансформирование искусства и существенная перестройка общественного сознания, движимая как влиянием недавних исторических событий и фактическим изменением жизнеустройства, так и целенаправленными действиями государственной власти. Революция провозгласила идеалы единства, равенства и утвердила идею значительности каждой отдельной личности для достижения общего блага. М. Б. Митин в этом отношении приводит слова Ленина о все большем становлении народной массы как «сознательного исторического деятеля»[[26]](#footnote-26), однако признавать мировоззренческие трансформации в народных умах самостоятельным и обще-стихийным явлением было бы лукавством. Безусловно, ситуация, в которой перед молодой советской властью стояли задачи, означавшие фактически полное переустройство государства на всех уровнях (политическом, экономическом, социально-культурном), требовала максимального арсенала средств воздействия на массы, одним из средств которого стала идеологическая пропаганда, проникшая во все слои культуры, искусства и науки. Так, перед государственной пропагандой 20-х годов помимо глобальных задач популяризации идей программ электрификации, развития промышленности и ликвидации безграмотности, стоят задачи формирования личности нового типа, без которой строительство социализма не представляется возможным. М. Б. Митин пишет, что «гармоническое развитие личности идет путем вовлечения трудящихся в управление производством, в общественно-политическую работу, в научное и техническое творчество, в созидание советской социалистической культуры и быта»[[27]](#footnote-27), поясняя при этом, что человек, как субъект труда при социализме должен обладать достаточной широтой образования, чтобы свободно, с удовольствием и продуктивностью сочетать производственный труд с трудом общественным, занятием искусством и физической культурой.

Учитывая социо-культурную и идеологическую атмосферу 20-х годов, а также фактический материал из текста (примеры которого будут приведены ниже), мы можем говорить о специфической двойственности системы образов адресата рекламы Маяковского относительно временной ориентированности. Так, рекламное воздействие текстов направлено одновременно на реального, «нынешнего» читателя, обладающего комплексом определенных характеристик, учитываемых в тексте, и на «будущего» читателя, «нового человека», обладающего собственным набором качеств, и находящегося в стадии становления. Кроме того, в рекламных текстах Маяковского прослеживаются не только маркетинговые задачи, но и задачи трансформирования читательского сознания, что согласуется и с государственными целями переустройства мировоззрения граждан, и со взглядами на суть искусства самого Маяковского. Опираясь на вышесказанное, мы можем рассматривать систему образов адресата рекламной поэзии как сложную структуру взаимовлияющих элементов, по-разному относящихся к действительности и настоящему времени.

Анализ характера адресации рекламной поэзии следует начать с попытки определения границ круга адресатов, т.е. тех, кому именно направлены рекламные послания. Утверждение о том, что Маяковский – поэт пролетариата, давно стало общим местом в творческой характеристике автора. Говоря точнее, поэзия Маяковского в большинстве своем адресована широкой людской массе, подчеркнуто принадлежащей к молодому пролетарскому классу. При этом, чертой авторской поэтики является масштабность охвата читательской (или, зачастую, слушательской) аудитории и способность обращаться ко всему классу в целом, и к каждому её представителю в частности.

Адресация рекламной поэзии Маяковского в своих принципах не является исключение. Рекламные послания направлены к простому народу, городским рабочим и сельскому крестьянству, причем, к народу, принявшему советскую власть и составляющие социальные классы нового строя. Лексическими маркерами подобных границ адресации в текстах служат прямые обращения или косвенное упоминание адресата. Мы читаем в текстах: ***член профсоюза, рабочий, учащиеся, комсомольцы, рабфаковцы, товарищ.*** Видим косвенные обращения к ***трудящимся, гражданину.*** Помимо подобных точечных, узко-адресных обращений к локальным социальным группам (ко всей группе в целом, и к каждому её представителю в частности), реклама адресуется и представителям крупных социальных групп, не связанных с профессией или убеждениями. Это обращения к ***родителям***, ***детям***, ***старику*** и ***ребенку (детям)***. Подобная частная адресация, учитывающая социально-демографические и психографические характеристики потенциального покупателя свойственна для рекламы в целом (в том числе и для современной), о чем пишет И. А. Имшинецкая[[28]](#footnote-28). Учет этих характеристик способствует наибольшей и наискорейшей эффективности рекламного послания, т.к. способствует более полному пониманию реципиентом текста.

Называя формальные «группы» адресатов, Маяковский создает своеобразную межтекстовую адресную сеть, функционирующую как контекст и раскрывающую содержание обобщенных адресаций. Мы читаем, что ***«каждый знает», «каждый должен», «каждый рад»***, видим в текстах обобщенные побуждения во множественном числе ***«ищите», «смотрите», «покупайте» / «купите», «помните»*** и т.д., а также прямые обращения, выраженные местоимением ***«вы»***[[29]](#footnote-29). При всей универсальности подобной адресации (направленной ко «всем») границы читательской аудитории определяются автором в конкретных обращениях (примеры которых были приведены выше), а также социально-бытовыми и духовными характеристиками, приписываемыми адресатам в текстах.

Так, мы подходим к затронутой выше теме содержания образов адресата рекламной поэзии. Как уже говорилось, в исследуемых текстах прослеживается двойственность личностных характеристик адресатов, их ценностей и потребностей: читатель рекламы (и потенциальным покупатель) в настоящем наделяется в рекламном тексте качествами, отличными от тех, которыми наделяется этот же читатель в «новом» и более совершенном будущем.

Рассмотрим примеры, связанные с «нынешним» читателем. Важное место в этой системе занимает образ нуждающегося в просвещении крестьянства и малограмотных трудящихся. Самые многочисленные примеры подобной образности можно найти в текстах для оберток карамели «Новый вес» и «Новые меры». Стихи, носящие прямой обучающе-просветительский характер адресованы в первую очередь читателю-крестьянину и малограмотному рабочему (это подкрепляется авторским представлением новых знаний как необходимых в быту, например, чтобы измерить вес и объем (в масштабах совхозного производства, а именно тоннах и гектолитрах), или площадь обрабатываемой земли, любопытно также апеллирование Маяковского к возможности заграничной торговли: ***«Крестьянин, тонну запомнишь недаром: / на тонны счет заграничным товарам», «Чтобы нас /  Никто / в торговле / не обмерил, / приучаться надо / к заграничной мере***»).

Образ крестьянства по Маяковскому складывается из черт сознательно преодолеваемого консерватизма ***(«зря не надо быть упрямым», «крестьянскому характеру / пора привыкнуть к трактору»***), заинтересованности в удовлетворении простых бытовых потребностей ***(«Как добиться урожая / и зажить богато», «Чтоб жизнью зажить / сытой и новой»)*** и стремлении внести вклад в развитие государства[[30]](#footnote-30) (***«Ученый крестьянин хозяйство подымет», «Крестьянское хозяйство улучшит грамотей», «Не кончены наши труды, / много в республике дыр. / В общие стань, крестьянка, ряды, / крепи Советский мир!»***).

Говоря об остальных образах, связанных с советским человеком «в настоящем» (а это образы горожан и образы максимально обобщенные) можно выделить также черты заинтересованности в бытовом комфорте, удобстве, доступности товаров и услуг, долговечности товаров и их дешевизне. Приведем несколько наиболее показательных примеров:

**«Приезжий с дач, из городов и сёл / нечего / в поисках / *трепать* *подошвы* — / *сразу* / в ГУМе /   найдешь *всё* / *аккуратно*, / *быстро* / и *дешево*!»**

**«*Комфорт* — /   и не тратя больших сумм. / <…> *доступно* любому, *дешево* / и в *рассрочку*.»**

**«<…> *Доброкачественно*, / *дешево*, / из *первых рук.*»**

**«Каждый *хозяйственник*, / умный который, / здесь покупает /   *всё* для конторы.»**

**«Аромат, *дешевизна*, / *высший* *вес* / только в папиросах *«*Трест*».»***

**«*<…>* рекорд *вкуса*, / рекорд *дешевизны*.»**

**«<…> *качество* высшее, / *цена* *средняя*.»**

Как видно из приведенных примеров, в рекламе Маяковского достаточно подчеркивается ценовая доступность продуктов и товаров, что говорит и о небогатстве потенциального покупателя, и о его практичной экономности.

Помимо ценовой доступности товаров, автором регулярно подчеркивается территориально-временная доступность, выражаемая в нескольких формах: через лексику, обладающей семантикой времени или скорости, и через обобщающе-универсализирующую лексику. В этих характеристиках товаров прослеживаются не только ценности адресата, но и авторское побуждение к экономии времени и нежелании тратить его впустую.

Приведем примеры текстов с лексикой, непосредственно связанной с временными характеристиками:

**«<…> Торопитесь, / чтоб никто / *ни минуты / не потерял*. <…>»**

**«Ты *не стой* у реки / *до седого веку* <…>»**

**«<…> приравняй *в одну секунду* <…>»**

**«<…> предлагаем / закупить *немедля* <…>»**

**«<…> заверни / *минуты на̀ три*! <…>»**

**«<…> *Во мгновенье ока* / Здесь / купите / кофе Мокко.»**

**«Каждую книгу, / какую надо, / вам / немедленно / высылаем со склада.»**

**«<…> Вскоре / Заказ / лежит готовый. <…>»**

**«<…> все учебники / в срок дадут. <…>»**

**«Только один телефонный звонок - / *и ужин / прибежит со всех ног*.»**

**«<…> найдешь всё / аккуратно, /   *быстро* / и дешево!»**

Мы видим, что автор побуждает адресата к быстроте действий, призывает к «бережливости» времени, а также подчеркивает быстроту и легкость приобретения товаров.

Сходное значение временной незатратности, можно проследить и в пространственно-территориальных характеристиках, связанных, как правило, с расположением магазинов. В контексте вышесказанного можно говорить о том, что в данных примерах семантика территориальной близости дополняется и даже несколько подавляется семантикой временной экономии:

**«<…> Иди *немедленно* / в киоск *ближний*! <…>»**

**«<…> Киоски в *двух шагах от любого дома*, / отделения в *любом переулке.*»[[31]](#footnote-31)**

Возвращаясь к перечню личностных качеств адресата рекламы Маяковского в настоящем и упоминавшемуся среди них стремлению к бытовому комфорту, отметим еще несколько единичных в текстах, но показательных примеров:

**«Папиросы *«Кино»* — /   каждый рад: / максимум *удовольствия*, / минимум затрат.**

**«Если вы / Давно /     *удовольствий* не имели, / купите /  здесь /  Моссельпромовской карамели.»**

В этих текстах видно, что Маяковский учитывает не только минимальные бытовые потребности адресата, но и дополняет его образ стремлению к удовольствиям и некоторым бытовым излишествам.

Подводя промежуточный итог анализа этой части образа адресата, можно отметить его приземленность и некоторый бытовизм. Автор не идеализирует своего адресата, а представляет его обычным человеком с обычными потребностями и скромными материальными возможностями, а рекламное послание строит, исходя именно из этих характеристик.

Несколько иными чертами обладает «будущий» адресат Маяковского. В этом образе прослеживаются идеальные качества «нового» советского человека: его стремление к активному участию к жизни и развитии государства, гордость за свою страну и патриотизм, гармоничное развитие духовных, интеллектуальных и физических качеств. Подчеркивается открытость такого человека к новому и готовность распрощаться со старым. В текстах образ такого адресата формально маркирован лексикой в формах или с семантикой будущего времени.

Приведем несколько примеров подобных текстов:

***«Будь готов* / сменить стариков, / *читай* журнал /** [**«*Смену*»**](http://feb-web.ru/feb/mayakovsky/texts/ms0/ms5/ms5-421-.htm#РЕКЛАМА.Смена.Смена)**.»**

**«Без грамоты — втрое над работой потеем. / Учебник Госиздата *сделает* грамотеем.»**

**«Ученый крестьянин хозяйство *подымет*. /Учебники в Госиздате. *Обзаведись* ими!»**

**«Плохо безграмотному. / Грамотным *будь*! / «Новый путь» Калашникова — / к знанию путь.»**

В приведенных примерах мы можем заметить не только побудительный характер глаголов и их семантическую связку с будущим временем, но и характерную «небытовую» семантику. Действительно, подобная образность, лишенная черт бытовизма и отражающая вопросы духовной и интеллектуальной реализации личности в целом сопровождает образ «будущего» адресата. Приведем еще несколько примеров, раскрывающих становящиеся ценности:

**«Упирай на этот пункт, / новый *разум* вырасти»**

**«Чтоб *дети* скорей приобретали *знание*, / в Госиздате учебники купи заранее.»**

**«*Дети* растут. Чтоб *грамотными* стать им, / купите им учебники в Госиздате!»**

**«*Ребенок* слаб / и ревет, / пока́ он не пьет / по утрам / наше какао*.* / От чашки какао / бросает плач, / *цветет*, / *растет* / и *станет* *силач*.»**

**«Граждане, / не спорьте! / Советские граждане / *окрепнут* в *спорте*.»**

Мы видим равное утверждение автором ценностей знаний, образованности, грамотности и физической развитости и силы. Стоит вновь напомнить, что советская программа формирования нового типа личности предполагала гармоничное развитие интеллектуальных и физических данных граждан. Однако, авторское наделение образа идеального будущего адресата стремлением к телесному развитию не является слепым следованием за государственной программой – Маяковский сам был убежден, что «здоровый дух – в здоровом теле» и любил повторять эту пословицу[[32]](#footnote-32).

На базе приведенных примеров, также, стоит отметить мотив преемственности, развития молодого поколения в лице детей. Детский образ не является ведущим в текстах, однако, занимает ощутимые позиции и несет важную идейную наполненность. Так, «дети» как нуждающиеся в обучении и развитии упомянуты в примерах выше, кроме того, в нескольких текстах дети представляются автором как самостоятельная в волеизъявлении масса, к мнению которой не прислушаться нельзя:

**«Дети *требуют*: учебники дайте! / Сообщаем: учебники все в Госиздате.»**

**«Товарищи девочки, товарищи мальчики! / *Требуйте* у мамы /  эти мячики.»**

**«*Не хотим* читать ни молитвенники, ни требники — / в Госиздате *купим* настоящие учебники!»**

Глаголы, сопровождающие «детскую» тему, наделяют образ детей значительностью и серьезностью, не уступающей образам «взрослым». И подобная образность неудивительна, так как в идейном поле именно современные автору дети должны создать новое, более совершенное общество.

Обобщая анализ образа адресата, ориентированного на будущее, стоит отметить его ориентированность на духовно-идеологические ценности, на стремление к повышению интеллектуального и духовного уровня, на потребность человека вносить значительный вклад в жизнь государства.

Авторское начало в данном анализе упоминалось уже не раз, но, начиная анализ структуры образа автора, стоит вновь отметить зависимость в рекламе образа говорящего от образа адресата и осознанность авторского позиционирования собственного «голоса» относительно читателя. Т.е. образ автора начинает функционировать как часть рекламной системы и также способствовать решению основных рекламных задач: информирование и побуждение.

В исследуемых текстах образ автора проявляется в двух позициях относительно читательских образов: в одном ряду с адресатом и в положении «взгляда со стороны», оказываясь в этом случае в ряду производителей и продавцов. Однако, если оценивать дистанционное разграничение образов адресата и автора и том или ином «положении», можно заметить, что дистанция все равно сохраняется минимальной. На уровне текста авторская позиция и дистанция относительно читателя проявляется на уровне лексики: в использовании местоимений «мы», «наш», глаголов в форме первого лица множественного числа и в стилистике авторской речи, максимально приближенной к разговорной.

Приведем примеры текстов, где прослеживается авторское отождествление себя с читательской массой:

**«<…>«Назад, осади!» — / на *нас* / орут / раз десять на̀ день. / *наше* дело — /    вперед шагать,<…>Чтоб на *нас* / не лезли, как на окорок висячий, / <…>для борьбы / с армией крысячьей / *учреждаем* /** [**«Крысодав»**](http://feb-web.ru/feb/mayakovsky/texts/ms0/ms5/ms5-421-.htm#РЕКЛАМА.Крысодав.Крысодав)**.»**

**«Печать — / *наше* оружие. / Оружейный завод — / *Мосполиграф.»***

**«<…>Кого /   в совет /  выбирать от *нас*? / Кто защитник трудящихся масс?<…>»**

**«Довести до дележа б / *нас* — буржуи кучатся.<…>»**

В данных текстах мы видим, что авторская речь звучит от лица одного из представителей массы адресатов, автор представлен равным всем остальным.

Несколько иной оттенок авторского образа прослеживается в «поучительном» блоке текстов (для оберток карамели «Новый вес» и «Новые меры»). В них, при наличии прежних лексических маркеров, таких как местоимения и глаголы первого лица множественного числа, появляются интонации некоторого превосходства, позволяющего автору занимать позицию «учителя»:

**«<…> Теперь *без крика и свары* / научимся мерить на гектары.»**

**«<…> В гектаре 10 000 метров квадратных, / и *пустяк* сосчитать туда и обратно.»**

**«Возьмем для *примера* опять / десятин *этак* 165 <…>»**

**«Запомни сразу, *разиней не стой*: / километр приблизительно равен с верстой.<…>»**

Сниженная лексика, добавляющая авторской речи легкости и непринужденности, создает образ авторитетного, но не отдаленного от своего адресата, говорящего.

Говоря о близости образов автора и адресата, нельзя не учесть то, что именно в авторской речи звучат характеристики адресатов, т.е. автор предстает личностью как минимум понимающей жизненные потребности своей аудитории.

Противоположной позицией представляется соотнесение автора с представителями производства и торговли:

**«<…> Новые купите / у нас в магазине.»**

**«<…> Смотрите, как увеличился наш / тираж.»**

**«Наши галоши носи век, — / не протрет ни Эльбрус, ни Казбек.»**

**«Без галош элегантнее» — / это ложь! / Вся элегантность от *наших* галош.»**

Несложно заметить, что лексические маркеры принадлежности к группе в данных примерах не отличаются от предыдущих: мы все так же наблюдаем авторское отождествление себя с составов группы через местоимения первого лица множественного числа. Авторская позиция просматривается только контекстно. В аналогичности лексических средств можно также проследить некоторые идеологические следы – по своей сути производство и торговля не стоят в оппозиции к народу и потребителю, а являются его частью.

1. Тимофеев Л.И. Звуковая организация стиха // Краткая литературная энциклопедия: В 9 т.  М., 1962—1978. <http://feb-web.ru/feb/kle/kle-abc/ke2/ke2-a071.htm> (дата обращения 10.09. 14г.). [↑](#footnote-ref-1)
2. *Гаспаров М. Л*. Фоника// Литературная энциклопедия терминов и понятий. М., 2003. С. 1143—1145. [↑](#footnote-ref-2)
3. *Гончаров Б. П.* Звуковая организация стиха и проблемы рифмы. М., 1973. С. 5 [↑](#footnote-ref-3)
4. *Маяковский В. В.* Поэмы (1924-1925) //Маяковский В. В. Собрание сочинений: в 13 т. М., 1955—1961. Т. 6 Стихотворения 1924 года – первой половины 1925 года, поэмы «Владимир Ильич Ленин», «Летающий пролетарий» / Подгот. текста и примеч. И. С. Эверетов, Ю. Л. Прокушев. С. 356: <http://feb-web.ru/feb/mayakovsky/default.asp> (дата обращения 10.03.2016г. ) [↑](#footnote-ref-4)
5. Там же. Т. 11. С. 252. НАСТЯ, ВНЕСЛА ПРАВКИ В ОФОРМЛЕНИЕ СНОСОК ТОЛЬКО НА ЭТОЙ СТРАНИЦЕ. ДАЛЬШЕ ДЕЛАЙТЕ ПО ОБРАЗЦУ. [↑](#footnote-ref-5)
6. Карабчиевский Ю.А. Воскресение Маяковского (филологический роман). М., 1990 [↑](#footnote-ref-6)
7. Пашков А. В. Звуковая организация поэтической речи В.В. Маяковского. Силлабо-тонический стих: Автореф. дис. …канд. фил. наук - М. 2006.: <http://cheloveknauka.com/zvukovaya-organizatsiya-poeticheskoy-rechi-v-v-mayakovskogo-sillabo-tonicheskiy-stih> (дата обращения 22.03.2016 г.) [↑](#footnote-ref-7)
8. Там же, с. 4. [↑](#footnote-ref-8)
9. В данном случае стоит отметить, что специфика исследуемых рекламных текстов предполагает по большей части их печатную реализацию и отсутствие авторской возможности самостоятельно декламировать произведение. Однако общий характер поэтики (подробнее мы это докажем далее) рекламных текстов создает эффект звучащей в обращении речи. [↑](#footnote-ref-9)
10. Пашков в своей работе подробно освещает эти закономерности относительно стихотворений В. В. Маяковского — Пашков А. В. Звуковая организация поэтической речи В.В. Маяковского. Силлабо-тонический стих: Автореф. дис. …канд. фил. наук - М., 2006.: <http://cheloveknauka.com/zvukovaya-organizatsiya-poeticheskoy-rechi-v-v-mayakovskogo-sillabo-tonicheskiy-stih> (дата обращения 22.03.2016 г.) [↑](#footnote-ref-10)
11. Рябкова Н. И. Языковые особенности современной рекламы/ “Коммуникативные стратегии XXI века”. – СПб : СпбГУСЭ, 2009. – С 73. [↑](#footnote-ref-11)
12. Николенко Г.А., Гулакова И.А.: Лингвистические характеристики рекламных текстов и способы их перевода // Журнал "Самиздат".2009. <http://samlib.ru/w/wagapow_a_s/advertise-tr.shtml> (дата обращения 03.06.2016г.) [↑](#footnote-ref-12)
13. Рябкова Н. И. Языковые особенности современной рекламы/ “Коммуникативные стратегии XXI века”. – СПб : СпбГУСЭ, 2009. – С 74. [↑](#footnote-ref-13)
14. Бернадская Ю.С. Текст в рекламе: учебник для вузов/ Ю. С. Бернадская. – М., Юнити, 2008. – С. 73.. [↑](#footnote-ref-14)
15. Стоит отметить, что в текстах встречаются обе формы авторского употребления слова, однако подчеркнуть различия в итоговой семантике необходимо. [↑](#footnote-ref-15)
16. Попонова Ю. Р. Поэтическая идеология В. В. Маяковского: автореф. дис. … к-та филол. наук. Саратов. гос. университет. Саратов, 2009г. – С. 8. [↑](#footnote-ref-16)
17. Карцевский С.И. Из лингвистического наследия. - М.: Языки русской культуры, 2000. – 230-231с.  
     [↑](#footnote-ref-17)
18. Качаев, Д.А. Способы введения социокультурных и интертекстуальных компонентов в газетный заголовок / Языковая система и речевая дятельность: лингвокультурологический и прагматический аспекты. Выпуск 1. ― Ростов н/Д., 2007. – 200 с. [↑](#footnote-ref-18)
19. 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-19)
20. Потсар А. Н. Речевая структура персонажа в массовом тексте : автореф. дис. … канд. филол. наук : 10.01.10 / А. Н. Потсар.  СПб., 2006. – С. 8. [↑](#footnote-ref-20)
21. Каминская Т.Л. Образ адресата в текстах массовой коммуникации: семантико-прагматическое исследование: дис. … д-ра фил. наук. – СПб.: Санкт-Петербургский гос. ун-т, 2009. – С. 42. [↑](#footnote-ref-21)
22. Нещименко Г. П. Динамика речевого стандарта современной публичной вербальной коммуникации : проблемы, тенденции развития/ Г. П. Нещименко // Вопросы языкознания. – 2001. – № 1. – С. 101. [↑](#footnote-ref-22)
23. Падучева Е. В. Семантика нарратива // Падучева Е. В. Семантические исследования: семантика времени и вида в русском языке; – М., 1996. – С. 206. [↑](#footnote-ref-23)
24. Арутюнова Н. Д. Фактор адресата / Н. Д. Арутюнова // Известия АН СССР. Серия литературы и языка. – 1981. – Т. 40, № 4. – С. 356-367. [↑](#footnote-ref-24)
25. Блинкина-Мельник М. М. Рекламный текст : задачник для копирайтеров / М. М. Блинкина-Мельник. – М. : О.Г.И., 2003 – С. 107. [↑](#footnote-ref-25)
26. Митин М. Б. (отв. ред.) Личность в ХХ столетии. М.: «Мысль», 1979г. - 260с. [↑](#footnote-ref-26)
27. Митин М. Б. (отв. ред.) Личность в ХХ столетии. М.: «Мысль», 1979г. - 260с [↑](#footnote-ref-27)
28. Имшинецкая И. А. Маркетинговая деятельность как экстралингвистическая основа рекламного текста // Проблемы функционирования языка в разных сферах речевой коммуникации : материалы Междунар. науч. конф. – Пермь, 2005. – С.113. [↑](#footnote-ref-28)
29. Стоит отменить, что употребление множественных форм в исследуемых текстах в всех случаях не является реализацией языковых формул вежливости, а имеет значение именно обращения к массам. На это указывают, во-первых, способ написания местоимения «вы» со строчной буквой, а также общая стилистика текстов, не предполагающая широкой дистанции между говорящим и адресатом или адресатами. О дистанционном положение автора к читателю будет сказано ниже. [↑](#footnote-ref-29)
30. Что является в некоторой степени элементом «будущности» «нового» крестьянства. [↑](#footnote-ref-30)
31. Дословное авто-цитирование Маяковским каждой из этих строк дважды встречаются в текстах. [↑](#footnote-ref-31)
32. Фокин П. Маяковский без глянца. – Спб.: Амфора, 2008. – С. 419. [↑](#footnote-ref-32)