**Содержание:**

**Глава 1. Прагматико-коммуникативные модели рекламных текстов.**

Как уже говорилось в материале введения, специфичность сочетания рекламного и поэтического дискурсов в исследуемых текстах вынуждает нас искать новые исследовательские подходы и в частности взглянуть на рекламную поэзию Маяковского сквозь призму прагмопоэтического ракурса. Прагмопоэтические методики в русскоязычной филологической среде только начинают развиваться, и одной из работ, о которой необходимо упомянуть является статья Л. Р. Безуглой «Прагмопоэтика в когнитивном измерении»[[1]](#footnote-1), в которой исследователь подробно обосновывает правомерность и жизнеспособность подобного подхода к художественным текстам. О прагматическом характере рекламного дискурса можно говорить на основании актуализации в его границах определенных коммуникативных стратегий[[2]](#footnote-2).

В данной главе нашей работы мы охарактеризуем поэтическое строение рекламных текстов Маяковского в рамках системы их отнесенности к прагматико-коммуникационным моделям, определяемых по признаку доминирования того или иного прагматического посыла. Е. В. Куликова называет основные функции социально-рекламной коммуникации: «информационная (передача информации), экспрессивная (способность выражать не только смысловую, но и оценочную информацию), увещевательная (способность передавать коммуникационную установку, предписывающую определенное воздействие на получателя)[[3]](#footnote-3). Однако характер исследуемых текстов не позволяет нам использовать эту типологию в чистом виде как основание для классификации. Так, рамках нашего анализа мы видим необходимым выделение в рамках рекламного дискурса агитационной прагматики[[4]](#footnote-4) и рассмотрение текстов, с учетом её специфики, и, в свою очередь для данных текстов считаем излишним выделение критерия экспрессивности, как не обладающего дифференцирующими свойствами по причине своей универсальности для исследуемых текстов. Таким образом, к рассмотрению нами выделяются три прагматико-коммуникативные модели: информирования, побуждения[[5]](#footnote-5) и агитации.

Как уже говорилось выше, основанием для выделения прагматико-коммуникативных моделей для нас является доминирующая в текстах коммуникационная задача, не исключающая при этом наличия дополнительных целей, задач, а также некоторых признаков других моделей. В классификационном отношении весьма близкими как структурно, так и содержательно, для нас представляются тексты, составившие модели информирования и побуждения. Так как значительная часть исследуемых текстов содержит в себе в той или иной мере и тот, и другой прагматический посыл, который, однако, может быть реализован в них прямо или косвенно, основанием для отнесения текста к той или иной модели для нас будет являться формальное наличие дифференцирующих признаков. Для их формулирования обратимся к определениям рекламных задач из учебных пособий. Так, ***информированием*** называют «формирование осведомленности и знания о конкретном товаре или товарной категории и т.п.»[[6]](#footnote-6), а ***побуждением*** – воздействие на потребителя с целью убедить его «выбрать конкретный товар или фирму, поощрение покупки и т.д.», а также «постепенное, последовательное формирование потребительского предпочтения, соответствующего восприятию потребителем образа товара»[[7]](#footnote-7). Исходя из этих определений, мы выделили формальные лексические критерии, необходимые для отнесения текста к одной или другой модели: для первой, информирования, таким критерием является прямая номинация рекламируемого объекта, услуги или производителя, а для второй – наличие императивных глагольных форм или проявление императивной семантики какими-либо иными способами.

Отбор текстов по данным критериям позволил отнести к модели прагматики информирования 84 текста, а к модели прагматики побуждения – 69 из 231 исследуемых текстов, что в общем и суммарном количестве презентует абсолютное большинство. Помимо количественных оценок следует отметить чрезвычайно высокую равномерность распределения текстов обеих моделей по тематическим рекламным блокам[[8]](#footnote-8) и отсутствие численного доминирования текстов одной модели под текстами другой. Подобные наблюдения позволяют нам сделать вывод о равнозначности обоих прагматических посылов для Маяковского и рассматривать их не с иерархической точки зрения, а с позиции равноценного сравнения.

Выстраивая изложение исследованного материала параллельно, напомним, что одним из основных маркеров, определяющих группу текстов модели информирования является прямое указание автором на рекламируемый объект, а также отсутствие прямо выраженного побуждения к действию, свойственного текстам второй модели, побуждения. Приведем несколько иллюстрирующих примеров[[9]](#footnote-9).

Тексты модели информирования:

**Конец конфетной голодовке. / Дороговизны нет! / *В Моссельпроме* / скидка со всех конфет.**

**Что читать трудящимся / городов и сел? / *Книги* *«Красной нови»*, / в них — всё!**

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

**Невежество — тьма, знание — свет. / *В Госиздате учебники* на каждый предмет.**

***Папиросы «Люкс»* — / новинка последняя, / качество высшее, / цена средняя.**

**Извещаем вас — / лучший *выбор ветчин и колбас* / нигде кроме / как *в Моссельпроме.***

Тексты модели побуждения:

***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)**! / Член профсоюза! / С подпиской *спеши*! / Пользы на рубль, а расходу — гроши.**

**Крестьянское хозяйство улучшит грамотей, / по учебникам Госиздата *учи* детей.**

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

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

В приведенных примерах мы наблюдаем указанные свойства – обязательные прагматическую номинативность и императивность лексики. Однако помимо минус-признака императивности для текстов первой модели, в них усматривается общая тенденция к безглагольности, отсутствия семантики динамики, тогда как во второй модели выявляющейся проявляются обратные черты. При том, что номинативные конструкции в поэзии традиционно служат целям изображения статичных картин[[10]](#footnote-10), в данном контексте сухая и бездинамичная номинация служит не изобразительности или рекламной описательности, а созданию эффекта категоричности и бесспорности утверждаемой информации. В побудительных же моделях, сами императивные глаголы в своей самостоятельной семантике имеют динамические значения (***бежать***, ***спешить***, ***вооружиться, покупать***), усиливающие побудительную прагматику.

Рассматривая модели информирования и побуждения отдельно и в сравнении нельзя полностью изолированно. Как уже говорилось в начале главы, в исследуемых текстах оба прагматических посыла присутствуют в той или иной пропорциональности, в том числе и потому, что полное игнорирование одной из коммуникативных рекламных задач грозит тексту прагматической неудачей. Однако хотелось бы обратить внимание и на внешний контекст взаимодействия прагматик информирования и побуждения. Приводя численные данные по входящим в модели текстам, мы отметили равномерность распределения текстов обеих моделей и относительно вхождения в тематические блоки (например, рекламы «Резинотреста», «Моссельпрома» или «Мосполиграфа»), и относительно внутреннего распределения в них. Учитывая факт подобного равноправного соседства текстов разных прагматических моделей в общем тематическом блоке мы можем говорить о возможности комплексного и взаимоподдерживающего влияния их прагматических установок на читателя.

Третья, «агитационная» модель принципиально отличается от двух предыдущих не только в своем поэтическом строении, но и в основании прагматического посыла и коммуникационной задачи. К ней нами отнесены тексты для карамели «Красная Москва», «Наша индустрия», «Красноармейская звезда» (в полном составе тематического блока), печенья «Полпредовское», «Красный авиатор», «Крестьянское». Здесь следует оговориться, что термин «агитация» употребляется нами с долей условности, для подчеркнутого указания на дифференциирующий признак текстов, формирующих модель. При этом говорить о полноте реализации агитационной прагматики и полном нивелировании рекламной специфики в отношении этого блока текстов никак нельзя – задачи рекламирования Маяковским здесь все также решаются, однако весьма своеобразно.

Одной из первых характеристик текстов этой модели является отсутствие лексических указателей как на товар, так и на производителя[[11]](#footnote-11), а также полная сюжетная отстраненность от собственно рекламных тем потребления, приобретения, товарных качеств и т.д. Поясним эти особенности на примерах. Так, обращаясь к перечислению отнесенных к данной модели текстов, можно заметить, что все они принадлежат к «пищевому блоку», однако никаких указаний на сами рекламируемые объекты в текстах нет. Мы читаем:

**Если на фронте опасность имеется / наша защита — красноармейцы.**

**Раньше / крестьянка была рабой, / в семью, / как в полон, о́тдана. / Всех освободил / Октябрьский бой, / и женщина / стала свободной.**

**Мы победим, / блокады нет, / Европа разговаривает с нами, / над каждой страною слово / полпред*, /* над каждой — / красное знамя.**

**«Дирижабль»: Довести до дележа б / нас — буржуи кучатся. / Да советский дирижабль / на границе пучится.**

**«Манеж»: Раньше царевы конюшни были. / Теперь отдыхают рабочие автомобили.**

Для более очевидного и контрастного сравнения вспомним тексты других моделей, тематически относящихся, также, к рекламированию продукции Моссельпрома:

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

**Я / ем / печенье / фабрики «Красный Октябрь», / бывшей Эйнем. / Не покупаю нигде, кроме / как в Моссельпроме!**

Формальные содержательные отличия очевидны: если в последних примерах мы наблюдаем лексическое и сюжетное указание на прагматическую цель текста и его обще-родовую рекламную природу, то в первых примерах мы не можем выявить иной коммуникационной задачи, нежели агитационно-пропагандисткой. На это указывает в первую очередь лексика стихотворений, ярко окрашенная публицистическим пафосом газет и плакатов тех лет (слова ***фронт, красноармейцы, крестьянка, Октябрьский бой, полпред, красное знамя, рабочие[[12]](#footnote-12)***, лексика, апеллирующая к семантике свободы и несвободы и т.д.), создаваемых несколько ранее в том числе и Маяковским в рамках работы в Окнах РОСТа и Главполитпросвета[[13]](#footnote-13).

Однако, как уже говорилось выше, данные тексты нельзя в полной мере отнести к разряду агитационных, отказав им в признании реализации рекламной прагматики, т.к. при формальном отсутствии традиционных маркеров рекламирования (выражаемых как минимум в назывании товара, производителя и обосновании необходимости покупки) Маяковский активно использует другие средства влияния на адресата. Так, поэтом активно используется контекст окружающей действительности и экстралингвистические факторы функционирования текстов.

Поясним наше наблюдение, указав на тот факт, что данные тексты создавались для публикаций на обертках конфет и упаковках печенья, сопровождались иллюстрациями и некоторые из них даже имеют названия (тексты для «Красной Москвы» и «Нашей индустрии»), что в целом весьма нехарактерно для исследуемых текстов Маяковского. В тиражировании серии рекламных стихов на обертках конфет, выпускаемых под одной маркой (а, соответственно, имеющих сходное визуально-графическое оформление), можно усмотреть успешную попытку использования экстралингвистического контекста, объединяющего тексты разнообразной тематики во взаимовлияющую сеть, обеспечивающую узнаваемость рекламируемой марки не столько содержанием текстов, сколько их единообразием, не нарушающим визуальный контекст. Кроме того, дробная серийная публикация текстов обладает потенциалом к удерживанию читательского (а, следовательно, и потребительского) интереса и провоцирования явления своеобразного коллекционирования (стремления к приобретению полной серии).

Говоря о поэтическом строении текстов данной модели, нельзя не отметить регулярное использование автором силлабо-тонических стихотворных размеров, в частности, хорея и дактиля, что, в свою очередь, также, выделяет поэзию рекламной агитации из общего ряда написанной в тонических метрах поэзии.

**Довести до дележа б / нас — буржуи кучатся. / Да советский дирижабль / на границе пучится.**

**По весне земля черна, / взбита, словно вата. / Покрупней давай зерна / пашне, элеватор.**

**Этою вот самою / машиною динамою / можно гору сдвинуть прочь, / горю нашему помочь.**

**Пусть пашет луг / тракторный плуг.**

**Слушай, земля, / голос Кремля.**

**Если на фронте опасность имеется, / наша защита — красноармейцы.**

**Вздумалось лезть генералу Деникину — / красноармеец Деникина выкинул.**

В приведенных примерах мы можем наблюдать наиболее «чистые» примеры хореического (в первых трех текстах) и дактилического (в остальных) метров. Семантика силлабо-тонических размеров широко исследована в отечественной научной традиции[[14]](#footnote-14), так, хорей традиционно считается носителем исконно-народных ассоциаций[[15]](#footnote-15), а одна из теорий, определяющая дактиль как «ударный» метр, связывает его происхождение со звукоподражанием работы молота[[16]](#footnote-16). В отношении поэзии Маяковского тоже существуют исследования, затрагивавшие семантику силлабо-тонических и специфику их использования автором. А. В. Пашков пишет, отмечая тяготение поэта к демократизации поэтического языка, что Маяковский применяет хорей «для выражения идеологически близкой ему позиции, для имитации эстетически перспективных, с его точки зрения, форм народной поэзии»[[17]](#footnote-17).

Обобщая сказанное о текста агитационной модели, можно отметить, что в них активно задействуется внелингвистический и актуально-своевременный контекст социо-культурной действительности.

Подводя же общий итог рассмотрения прагматико-коммуникативных моделей необходимо вновь подчеркнуть взаимовлияющий характер прагматического функционирования входящих в них текстов, обеспечивающий комплексное воздействие на читателя без необходимости поиска «середины» и использования поэтических «полутонов» внутри каждого стихотворения в отдельности.

**Глава 2. Система образов адресата и автора.**

Тексты рекламы в целом и интересующей нас рекламной поэзии в частности относятся к сфере словесности массовой коммуникации, особый интерес к изучению 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[[18]](#footnote-18). 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»[[19]](#footnote-19). 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 мнению Т.Л. Каминской, Г. П. Нащименко, Е.В. Падучевой, высказывавших мысли о том, что «изначальная ориентированность художественного текста на определенного читателя – вещь достаточно спорная»[[20]](#footnote-20), 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»[[21]](#footnote-21). Падучева[[22]](#footnote-22), 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»[[23]](#footnote-23), положившей начало исследованию вопросов адресации текста в отечественной научной традиции. 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»[[24]](#footnote-24), 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 общекультурных и социально-политических тенденциях и идеях 2190-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»[[25]](#footnote-25), однако признавать мировоззренческие трансформации в народных умах самостоятельным и общестихийным 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 1920-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»[[26]](#footnote-26), 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 социокультурную и идеологическую атмосферу 1920-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. Т. С. Круглова, в ряду других исследователей говорит, что «прагматическая установка автора инспирирует «обобщенность» и  
размытость» облика адресата (текст должен быть понятен максимально  
большому количеству людей)»[[27]](#footnote-27).

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 составивщего 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 потенциальный 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*».»**

**«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).

Опираясь на приведенные примеры, стоит отметить мотив преемственности, развития молодого поколения. 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 нельзя не прислушаться:

**«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 «взрослых». 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 в 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 также 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.

**Поэтический инструментарий рекламной прагматики.**

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»[[33]](#footnote-33), 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»[[34]](#footnote-34) 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. Н. И. 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»[[35]](#footnote-35). 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.

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, 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 указания на собственные имена.

Приведем примеры, иллюстрирующие первый случай:

**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 некоторых текстах 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»**[[36]](#footnote-36), 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? <…>**

Говоря 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 социокультурной действительностью современных ей текстов и проявляет себя одновременно в нескольких ипостасях: как дискурс, формирующий контекст действительности, и как дискурс, 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. Мы читаем ранние слова поэта: «Долой вашу любовь», «долой ваше искусство», «долой ваш строй», «долой вашу религию»[[37]](#footnote-37), ставшие, по словам Ю. Р. Попоновой «принципом построения поэтической системы ценностей»[[38]](#footnote-38) поэта и отразившие его децентрализованное относительно исторически сложившихся ценностей мировоззрение. 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».[[39]](#footnote-39) 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»[[40]](#footnote-40). Говоря о неоспоримости принятия Маяковским новых идеалов и его обращению к рекламной-пропагандисткой, газетной работе необходимо подчеркнуть то, что для поэта подобная «смена профиля» не являлась отказом от творческой деятельности[[41]](#footnote-41). Е. Ю. Сафронова пишет, что «два вида деятельности <рекламная и художественная> осознавались Маяковским как единый культурный текст, направленный не только на продвижение советских товаров, но и на созидание нового человека и мира. Пропаганда лампочек, книг, чая, галош, сосок в качестве атрибутов культуры было для него важным делом укрепления советского строя и государственности, просвещения России-«подростка». Тем самым В. Маяковский, наряду с товарным, актуализировал социальный дискурс рекламы…»[[42]](#footnote-42)

Рассматривая рекламную поэзию Маяковского в общем контексте его творчества, можно утверждать, что социокультурные задачи и установки, декларирующиеся правящей партией, транслировались и утверждались поэтом и в рекламе в том числе, безусловно, находя отражение в лексическом строе 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 темам революционно-политическим. 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, значительный по объему блок текстов, посвященных рекламе продукции Госиздата, звучит тема развития грамотности населения. В этих текстах мы видим слова ***«учебник», «грамота», «грамотный», «знания», «ученый», «невежество», «книга», «букварь», «азбука»*** и т.д.; в блоках текстов, 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, 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 1920—40-х 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.»[[43]](#footnote-43). 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 идеологизированной 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 об особых его свойствах, 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 экспрессивно-окрашенной лексики. Так, уже в первом стихотворении мы читаем: **«против старья *озверев*».** Далее в текстах видим 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 просторечной лексики создает узнаваемую для адресата стилистику текста, а также значительно усиливает понимание и запоминаемость текста, столь необходимые для рекламного послания.

Связь с социокультурной 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»[[44]](#footnote-44). 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 интертекстуальности, 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.»**).

Как пример воздействия на адресата через лексические ассоциативные сети можно рассматривать 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.**

**Звуко-ритмическая организация 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»[[45]](#footnote-45). М. Л. Гаспаров в своей статье «Фоника» в «Литературной энциклопедии терминов и понятий»[[46]](#footnote-46) 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».[[47]](#footnote-47) Сам поэт считает, что «связь с читателем через книгу стала связью голосовой»[[48]](#footnote-48), он видит в «каждом стихе сотни <…> особенностей <…> ничем, кроме голоса не передаваемых»[[49]](#footnote-49), 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[[50]](#footnote-50) А. В. Пашков[[51]](#footnote-51), 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»[[52]](#footnote-52), 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 произведений Маяковского справедливы и для его рекламной поэзии[[53]](#footnote-53) 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 решения задач рекламирования. С помощью ассонансных и аллитерационных повторов поэт «усиливает» звучание значимого для данного текста слова (это может быть указание на адресата рекламного послания, указание на качественные или оценочные товарные характеристики, называние производителя, самого товара или сферы его использования).

Приведем примеры:

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

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

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

***С*амый деловой, / аккуратный *с*амый, / в Гуме об*з*аведи*с*ь / Мо*з*еров*с*кими ча*с*ами.**

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

**Сказками не расскажешь, / не о*п*ишешь *п*ером / *п*а*п*иросы / Моссель*п*ром.**

Как уже говорилось в предыдущих главах, для рекламных текстов Маяковского характерно функционирование в системе крупных и мелких ассоциативных сетей, в которые, как правило, вплетаются те самые «опорные слова», о которых было сказано чуть выше. И если ранее мы рассматривали реализующую прагматические задачи лексику в контексте её соотнесенности с экстралингвистическим, социокультурным контекстом, а также в точки зрения интертекстуальных сетей, выстаивающихся в масштабе всего блока рекламной поэзии, то в данном случае мы наблюдаем примеры включения автором прагматически важной лексики в макро-сети, создаваемые звуковой игрой.

Так, в приведенных примерах текстов мы можем наблюдать включение в ассонансные ряды слова «женщина», номинирующего адресата рекламного послания, и авторского неологизма «доброкачественно», дающего оценочную характеристику товара. Приемы аллитерационных повторов представлены в текстах более часто, что характерно, впрочем, и для всей поэзии Маяковского в целом[[54]](#footnote-54). В приведенных же примерах мы наблюдаем аллитерационное выделение формально-информативной лексики, прямо называющей объекты рекламы: аллитерационному обыгрыванию на звуки «з»/ «с» подвергаются слова «Мозеровские часы», на звуки «р» и «п» - «Мосполиграф» и «Моссельпром». При этом необходимо отметить, что достижение эффекта выделения слова-носителя прагматического посыла реализуется не столько за счет его включения в звукописный ряд, сколько благодаря градации нарастания частоты звуковых повторов (можно обратить внимание на то, что во всех приведенных примерах «прагматическая» лексика находится в конце звукового ряда, что является наиболее удачным с точки зрения действенности приема расположением, т.к. в момент её восприятия реципиентом срабатывает эффект «накопления»). Кроме того, хочется отметить тонкую и образную авторскую звуковую игру с аллитерацией на звук «к», звучащий в ключевом слове «контора» и называющим конечный пункт реализации продукта. Подчеркивая и выделяя с помощью повтора звук «к», Маяковский создает фонетический «тон», в котором усматривается звукоподражание пишущей машинке.

Звуковое «укрепление» необходимой поэту лексики не ограничивается приемами аллитерации и ассонанса. Нередко Маяковский играет и крупными фонетическими созвучиями, в том числе создавая тавтологические и полутавтологические повторы:

**Всю писчебумажность, / графленую / и без граф, / продает / Мосполиграф.**

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

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

В данных примерах мы можем наблюдать звукоповторные конструкции гораздо большего масштаба, где минимальной единицей повтора становится уже не отдельная фонема, а целое слово. Прагматическая задача этого приема выражается в столкновении и объединении в сознании читателя далеких семантически, но сходных по звучанию слов (так, например, авторское создание пары прилежность/принадлежность, начинающей мыслиться как взаимосвязанные понятия способствует возникновению и закреплению положительных читательских ассоциаций).

Подводя промежуточный итог, повторим, что явления звуковой игры в рекламных текстах Маяковского служат не только решении задач художественной выразительности, но и активно участвуют в реализации прагматических рекламных целей, усиливая в читательском восприятии необходимые слова.

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[[55]](#footnote-55). 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.

**<…> И в *М*оссукне, *м*агазин № (но*м*ер) 3 <…>**

**<…> Выбе*р*и п*р*едставителя / (*р*асто*р*опного, не из *р*азинь) <…>**

**<…> на *вес*ь коллектив *вез*и на а*в*томобиле!**

1. Безуглая Л. Р. Прагмопоэтика в когнитивном измерении //Вісник КНЛУ. Серія Філологія. Том 16. № 2. 2013. С. 20-27. [↑](#footnote-ref-1)
2. Об этом пишет Е. В. Куликова в своей статье «Языковая специфика рекламного дискурса»: Куликова Е. В. Языковая специфика рекламного дискурса// Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского, 2008, № 4, с. 199. [↑](#footnote-ref-2)
3. Там же. с. 201. [↑](#footnote-ref-3)
4. Подобное расширение заявляемых коммуникативных стратегий обуславливается как социально-идеологическим контекстом функционирования зарождающихся традиций советской рекламы, стилистически чрезвычайно близкой с агитационными текстами, так и спецификой творчества и личной убежденость самого Маяковского, который в своей статье «Агитация и реклама» рассматривает эти явления в общем ряду, однако знака смыслового равенства не ставит. Маяковский В. В. Агитация и реклама // Маяковский В. В. Полное собрание сочинений: В 13 т. / АН СССР. Ин-т мировой лит. им. А. М. Горького. М.: Худож. лит., 1955—1961.Т. 12. Статьи, заметки и выступления: (Ноябрь 1917 — 1930). — 1959. — С. 57—58. [↑](#footnote-ref-4)
5. Используем этот термин как более нейтральный, нежели «увещевание». [↑](#footnote-ref-5)
6. Мезенцев, Е.А. Реклама в коммуникационном процессе. – Омск: Изд-во ОмГТУ, 2007. – с. 4. [↑](#footnote-ref-6)
7. Там же. [↑](#footnote-ref-7)
8. Исключение составляют только несколько рекламных циклов, таких как тексты для карамели «Красная Москва», «Наша индустрия», «Красноармейская звезда», «Новый вес», «Новые меры» и печенья «Полпредовское», «Красный авиатор» и «Крестьянское», в полном своем составе относящиеся к другой прагматической модели, и внимание которым будет уделено ниже. [↑](#footnote-ref-8)
9. Здесь и далее все текстовые примеры приводятся по Маяковский В. В. Реклама (1923—1925) // Маяковский В. В. Полное собрание сочинений: В 13 т. М.: Гос. изд-во худож. лит., 1955—1961.Т. 5. Стихотворения 1923 года / Подгот. текста и примеч. П. И. Агеева и Ф. Н. Пицкель. — 1957. — С. 251—311. [↑](#footnote-ref-9)
10. Вспомним хрестоматийное «Шепот, робкое дыханье, трели соловья», «Аптека. Улица. Фонарь» и т.п. [↑](#footnote-ref-10)
11. Здесь нельзя не вспомнить о содержательном строении текстов модели информирования, для которых формальное называние рекламируемого объекта является обязательной составляющей. [↑](#footnote-ref-11)
12. Вопросы лексического состава текстов политической пропаганды, агитации и средств массовой коммуникации в ранний период советской власти рассматривает в своей работе С. И. Карцевский: Карцевский С.И. Из лингвистического наследия. М, 2000. 229—238с. [↑](#footnote-ref-12)
13. Маяковский В. В. «Окна» Роста и Главполитпросвета, [1919—1922] // Маяковский В. В. Полное собрание сочинений: В 13 т. — М.: Гос. изд-во худож. лит., 1955—1961. Т. 3. «Окна» Роста, 1919—1922. — 1957. — С. 5—434. [↑](#footnote-ref-13)
14. Исследование метрики русского стиха развернуто представлено в работе М. Л. Гаспарова «Русские стихи 1890-х — 1925-го годов в комментариях». Гаспаров М.Л. Русские стихи 1890-х — 1925-го годов в комментариях. М. 1993. с. 272. [↑](#footnote-ref-14)
15. Указ. соч. С. 219-223. [↑](#footnote-ref-15)
16. Бюхер.К. Работа и ритм. М. 1923. С.267. [↑](#footnote-ref-16)
17. Пашков А. В. Звуковая организация поэтической речи В.В. Маяковского. Силлабо-тонический стих: автореф. дис. …канд. фил. Наук. М. 2006. – 20с. URL : <http://cheloveknauka.com/zvukovaya-organizatsiya-poeticheskoy-rechi-v-v-mayakovskogo-sillabo-tonicheskiy-stih> (дата обращения 02.03.2016). [↑](#footnote-ref-17)
18. Об этом пишут, например, М. Берг, М. Ю. Сидорова, А.Н. Потсар: Берг М. Литературократия: проблема присвоения и перераспределения власти в литературе. – М.; [Хельсинки] ; Сидорова М. Ю. Квалифицированный читатель и массовая литература: (лингвистический аспект проблемы) // 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. [↑](#footnote-ref-18)
19. 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-19)
20. 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-20)
21. Нещименко Г. П. Динамика речевого стандарта современной публичной вербальной коммуникации : проблемы, тенденции развития// Вопросы языкознания. – 2001. – № 1. – С. 101. [↑](#footnote-ref-21)
22. Падучева Е. В. Семантика нарратива // Падучева Е. В. Семантические исследования: семантика времени и вида в русском языке. М., 1996. С. 206. [↑](#footnote-ref-22)
23. Арутюнова Н. Д. Фактор адресата // Известия АН СССР. Серия литературы и языка. 1981. Т. 40. № 4. С. 356–367. [↑](#footnote-ref-23)
24. Блинкина-Мельник М. М. Рекламный текст: задачник для копирайтеров. - М., 2003. С. 107. [↑](#footnote-ref-24)
25. Митин М. Б. (отв. ред.) Личность в ХХ столетии. М.: «Мысль», 1979г. – с. 144. [↑](#footnote-ref-25)
26. Митин М. Б. (отв. ред.) Личность в ХХ столетии. М.: «Мысль», 1979г. – с. 145. [↑](#footnote-ref-26)
27. Круглова, Т. С. Специфика адресации в творчестве раннего Маяковского: поэтика лирических инвектив / Т. С. Круглова // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Гуманитарные науки. – 2011. – № 3 (19). – С. 78. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/spetsifika-adresatsii-v-tvorchestve-rannego-mayakovskogo-poetika-liricheskih-invektiv> (дата обращения 07.02.2016) [↑](#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 во 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 автоцитирование 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)
33. *Рябкова Н. И.* Языковые особенности современной рекламы // Коммуникативные стратегии XXI века. СПб., 2009. С 73. [↑](#footnote-ref-33)
34. Николенко Г.А., Гулакова И.А.: Лингвистические характеристики рекламных текстов и способы их перевода. <http://samlib.ru/w/wagapow_a_s/advertise-tr.shtml> (дата обращения 03.06.2016г.) [↑](#footnote-ref-34)
35. Рябкова Н. И. Языковые особенности современной рекламы/ “Коммуникативные стратегии XXI века”. СПб., 2009. С 74. [↑](#footnote-ref-35)
36. Стоит отметить, что в текстах встречаются обе формы авторского употребления слова, однако подчеркнуть различия в итоговой семантике необходимо. [↑](#footnote-ref-36)
37. Маяковский В. В. Полное собрание сочинений: В 13 т. / АН СССР. Ин-т мировой лит. им. А. М. Горького. М.: Гос. изд-во худож. лит., 1955—1961. Т. 1. [Стихотворения, трагедия, поэмы и статьи 1912—1917 годов] / Подгот. текста и примеч. В. А. Катаняна; Ред. З. Паперный. — 1955. — С.441. [↑](#footnote-ref-37)
38. Попонова Ю. Р. Поэтическая идеология В. В. Маяковского: автореф. дис. … к-та филол. наук. Саратов. гос. университет. Саратов, 2009. С. 6. [↑](#footnote-ref-38)
39. Там же С. 8. [↑](#footnote-ref-39)
40. Там же. [↑](#footnote-ref-40)
41. В российской научной традиции этот вопрос все еше является полемичным, о чем свидетельствуют не только конкретные исследовательские позиции, но и сам факт того, что работ, представляющих взгляд на всё без исключения творчество поэта как на цельную и равноценностную и гармоничную структуру, чрезвычайно мало. Подобный подход усматривается в работах Е. Ю. Сафроновой и Ю. Р.Попоновой. Декларирует же этот принципа как основную идею своего исследования Е. С. Матросова. : Сафронова Е.Ю. Маяковский как «отец» русского копирайтинга // PR в изменяющемся мире: Региональный аспект: сборник статей / Под ред. М. В. Гундарина, А. Г. Сидоровой, Ю. В. Явинской. Вып. 9. Барнаул: Изд-во Алт. ун-та, 2011. – с. 27-34.; *Попонова Ю. Р*. Поэтическая идеология В. В. Маяковского: автореф. дис. … к-та филол. наук. Саратов: Саратов. гос. университет., 2009г. – 25 с.; Матросова Е. С. «Агитационно-рекламная функционализация послеоктябрьского творчества В.В. Маяковского в свете его жизнетворчества и жизнестроения» - дис. … канд. фил. наук : 10.01.01/ Матросова Елена Сергеевна ; Ивановский государственный университет. Иваново, 2014, -188с. URL: <http://ivanovo.ac.ru/jdownloads/dissov/%20212.062.04/diss04/_.._.pdf> (дата обращения 12. 03.2016) [↑](#footnote-ref-41)
42. Сафронова Е.Ю. Маяковский как «отец» русского копирайтинга // PR в изменяющемся мире: Региональный аспект: сборник статей / Под ред. М. В. Гундарина, А. Г. Сидоровой, Ю. В. Явинской. Вып. 9. Барнаул: Изд-во Алт. ун-та, 2011. С. 218. URL:<http://www.asu.ru/files/documents/00005446.pdf> (дата обращения 10.05.2016) [↑](#footnote-ref-42)
43. Карцевский С.И. Из лингвистического наследия. М, 2000. 230—231с. [↑](#footnote-ref-43)
44. *Качаев Д. А.* Способы введения социокультурных и интертекстуальных компонентов в газетный заголовок: автореф. дис. … канд. филол. наук. Ростов н/Д.: Южный федеральный университет, 2007. – С. 19. [↑](#footnote-ref-44)
45. 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-45)
46. *Гаспаров М. Л*. Фоника// Литературная энциклопедия терминов и понятий. М., 2003. С. 1143—1145. [↑](#footnote-ref-46)
47. *Гончаров Б. П.* Звуковая организация стиха и проблемы рифмы. М., 1973. С. 5 [↑](#footnote-ref-47)
48. *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-48)
49. Там же. Т. 11. С. 252. [↑](#footnote-ref-49)
50. Карабчиевский Ю.А. Воскресение Маяковского (филологический роман ). М., 1990 [↑](#footnote-ref-50)
51. 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-51)
52. Там же, с. 4. [↑](#footnote-ref-52)
53. 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-53)
54. На это указывают в своих работах многие исследователи, в том числе А. В. Пашков, Я. Жемойтелите, Н. А. Рожкова, Е. М. Брейдо и др. : Пашков А. В. Указ. соч.; *Жемойтелите Я.* Звукомир Маяковского. URL: <http://www.moslit.ru/nn/0423/11.htm> (дата обращения 11.06.2016), *Рожкова Н. И.* Отражение фонетических особенностей русского языка начала ХХ века в поэтическом тексте (к вопросу о звуковой организации стихотворения В. В. Маяковсокго «Хорошее отношение к лошадям») // Вестник Омского университета. 2014. № 4. С. 194–196, Брейдо Е.М. Акцентный стих Маяковского // Русский стих. Метрика. Ритмика. Рифма. Строфика. М., 1996. — с. 51 — 61. [↑](#footnote-ref-54)
55. 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-55)