

Дмитрий Патолятов

## Рекламно-бюрократический стиль в поэзии Игоря Холина (50–70 гг. XX века)

Речевые формы рекламного и бюрократического стиля занимают заметное место в поэзии яркого представителя второй волны русского авангарда и Лианозовской школы Игоря Холина (1920–1999). В лирике поэта мы выявили как широкое использование атрибутов рекламы, бюрократических документов, так и речевых клише, стилизаций.

Интерес лианозовцев к материалам рекламно-бюрократического стиля не случаен и связан, прежде всего, с художественно-эстетической установкой на регистрационность внешних речевых событий<sup>1</sup>.

Наряду с отношением к языку официальной поэзии как залгавшемуся с присущей ему инерцией стихосложения<sup>2</sup>, для лианозовцев советская реклама и официальная бюрократическая речь, как «готовая вещь», обладала не меньшей инерцией – обязательной лексикой, синтаксисом, речевыми клише и т.д.

Бюрократический стиль речи (канцелярит), с которым советские власти декларативно боролись, стал объектом поэтического речетворчества, в первую очередь, в виде стилизации и пародий.

В современных исследованиях отмечается, что язык и стиль рекламы – «система языковых и внеязыковых средств выражения содержания рекламных текстов, их речевая организация, обусловленная функционированием в средствах массовой коммуникации»<sup>3</sup>. Отмечается воздействующая функция рекламы, направленность на реализацию определенного продукта<sup>4</sup>.

В «Словаре межкультурной коммуникации» «бюрократический жаргон» характеризуется клишированностью, длинными и запутанными речевыми формами, «с целью сбить коммуниканта с толку и завуалировать какие-либо неприятные факты»<sup>5</sup>. Среди факторов, объединяющих два стиля, выделяется воздействие на коммуниканта, которое, как мы знаем из личного опыта, может отдалять адресата от реального взгляда на вещи. До 30-х годов XX века рекламный стиль в Советской России не раз

<sup>1</sup> Кулаков В. Г. Поэзия как факт. Статьи о стихах. – М.: Новое литературное обозрение, 1999. – С. 19, 27–28.

<sup>2</sup> Айзенберг Михаил. Оправданное присутствие. – М.: Baltrus: Новое изд-во, 2005. – С.19.

<sup>3</sup> Стилистический энциклопедический словарь русского языка под ред. М.Н. Кожинной. – М.: Флинта: Наука, 2011. – С. 635.

<sup>4</sup> Там же. – С. 635.

<sup>5</sup> Словарь терминов межкультурной коммуникации/ И. Н. Жукова и др., под ред. М. Г. Лебедево и З. Г. Прошиной. – М.: Флинта: Наука, 2013. – С. 114.

становился объектом творческого эксперимента. Рекламные плакаты и тексты Николая Асеева, Владимира Маяковского, Александра Родченко и др. продолжали традиции футуризма и конструктивизма (см., например, образцы рекламы для ГУМа). В эти годы работали учреждения, занимающиеся вопросами рекламы: «Рекламатранс», «Викреклама», «Промреклама», «Мосторгреклама» и др. После 1917 года продолжалась традиция манифестописи и саморекламирования у различных литературных групп (имажинистов, обэриутов и др.).

В статье Владимира Маяковского «Агитация и реклама» (1923) была поставлена проблема стиля рекламы. Поэт настаивал на том, что реклама должна быть «разнообразием, выдумкой», избегать канцелярщины наподобие «извещает, доводит до сведения, объявляет»<sup>6</sup>. При этом «под рекламным дискурсом в 1920–30-е гг. понимается также агитационный и пропагандистский дискурсы, поскольку реклама во время становления советского государства совмещала все функции»<sup>7</sup>.

В начале 30-х гг., с усилением вмешательства государства во все сферы жизни, уничтожением остатков экономических свобод, когда сфера рекламы заметно сузилась, а ее язык стандартизировался, на смену игровым названиям и рекламным обращениям, отражающим субъективное отношение (оценочно-характеризующее значение) говорящего к лицу («Отпускник, вооружись книгой...»; «Самый деловой, аккуратный самый...»; «Безгалашные люди» и т.п.) стали приходить официально-этикетные обращения: «товарищи», «граждане», «рабочие», «колхозники». В это же время в рекламных и бюрократических текстах резко возросло количество неполных предложений (эллиптических конструкций), исключая обращения к конкретному субъекту: «Депутат – слуга народа», «Трудящимся – здоровый отдых!»; конструкций с употреблением глагольных форм 2 л. ед. и мн. ч.: «Дай качество!», «Будьте бдительны!». Обеднела визуальная составляющая рекламы – образы стали сугубо реалистичными и предметными. Из рекламных текстов исчезли поэтические размеры, ориентированные на разговорную речь, ассонансы, аллитерации и окказионализмы.

«Изобилие» товаров, о котором говорили официальные лица и печать, на самом деле оказалось ложью, скрывающей провал промышленной политики и низкую покупательную способность населения. Уже в 1939 году будущий лидер Лианозовской школы, учитель Игоря Холина Евгений Кропивницкий писал:

*По витринам – из картона*

---

<sup>6</sup> Маяковский В.В. Полное собрание сочинений: в 13 т., Том 12. – М.: Гослитиздат, 1959. – С. 57-58.

<sup>7</sup> Соколова О.В. Типология дискурсов активного воздействия: поэтический авангард, реклама и PR. – М.: Гнозис – С.53.

*Хлеб и сыр, и колбаса.  
Понаделано их тонны,  
Разбегаются глаза.*

*Эти яства – тоже – проба –  
Ну-ка кинь-ка на весы!  
Ну-кась выкуси, попробуй  
Деревянной колбасы!<sup>8</sup>*

Ни в одном тексте Евгения Кропивницкого мы не найдем рекламных стилизаций или даже намека на интерес к рекламным названиям. Однако у него, и в последующем у лианозовцев, заметен интерес к многозначности слова и содержательной стороне слова или высказывания. Тотальное обесценивание официального слова, факта позднее с наибольшей силой было отражено в поэзии другого представителя Лианозовской школы – Всеволода Некрасова:

*Факт  
перед нами  
факт*

*но если так подойти  
политически  
грамотно*

*то перед нами  
клеветнический факт*

*(а факт ну это  
не своей  
а нашей смертью погибших  
миллионов сколько-то там\*)  
и ещё ряд  
фактов \_\_\_\_\_*

*\*сколько надо нам<sup>9</sup>.*

Призыв В. Маяковского сделать рекламу оружием в руках пролетариата сбылся<sup>10</sup>. В рекламу проникли и всевозможные речевые клише, характерные для

<sup>8</sup> Кропивницкий Е. Л. Избранное: 736 стихотворений и другие материалы. – М.: – Культурный слой, 2004. – С. 108.

<sup>9</sup> Некрасов Всеволод. Стихи 1956–1983. Библиотека Московского концептуализма Германа Титова. Вологда.: 2012. – С. 295.

<sup>10</sup> Маяковский В.В. Полное собрание сочинений: в 13 т., Том 5. Гослитиздат, М.: 1957. – С. 278.

агитационно-пропагандистской работы партийного аппарата с населением. Стереотипность лозунгов, как, например, «Добьемся дальнейшего подъема и процветания всех колхозов страны!», была очевидна – вместо «колхозов» в этой речевой формуле могли быть совхозы, рыболовецкие артели, предприятия торговли, вместо «добьемся» – «даешь» и т.д.

У Игоря Холина мы находим немало примеров, где реклама и бюрократический штамп соседствуют в одном тексте, например, в объявлениях. Здесь и далее произведения Игоря Холина цитируются по изданию: Холин И. С. Избранное. Стихи и поэмы. – М.: Новое литературное обозрение, 1999, в круглых скобках даны номера страниц по данному источнику:

*12 марта 1965 года  
в клубе ЖЭКа  
состоится беседа  
Избирательная система СССР  
самая демократичная в мире  
Адрес: Екропкинский пер. (200).*

Стереотипность речевых форм в советских рекламе и документе, безусловно, интересовала поэта как готовый образец речи. Между официальной речью и разговорной речью, которую можно было услышать в бараках, на улицах, в учреждениях и магазинах, была ощутимая разница.

Введение «чужой речи», просторечья в повествование часто вызывало комический эффект. Отметим, что в приведенном ниже примере отражена типичная для 50-х годов XX века ситуация, связанная с дефицитом кожи для пошивки сапог:

*На вывеске надпись: «Пошивка сапог».  
Зашел. Говорю: «Сшейте пару сапог».  
А мне из-за стойки лохматая рожка:  
«Давай голенища из собственной кожи!» (10).*

В текстах Игоря Холина обыгрывается, высмеивается прагматическая, воздействующая сторона рекламных лозунгов:

*На крыше реклама: «Курите табак,  
Отличные вина кагор и коньяк».  
В брошюре читаю, написано так:  
«Не пейте вина, не курите табак!» (21)*

Средством усиления выразительности в данном примере является антитеза – стилистический прием, основанный на сопоставлении симметричных, но отличных по смыслу высказываний.

В текстах поэта часто используются ресурсы синтаксического повтора – отстраненное слово «нарушает механизм рефлекса, привычки, инерции, восприятия».<sup>11</sup> Повтор усиливает экспрессию обращения, присущую стилистике рекламных текстов:

*Берегись автомобиля,  
Пешеход!  
Береги себя от пыли,  
Пешеход!  
Берегись от болезней,  
Пешеход!  
Витамины нам полезны,  
Пешеход!  
Вот в киоске авторучка,  
Пешеход!  
Вот кафе, зайди с полочки,  
Пешеход!  
Выпей водки, съешь сосиски,  
Пешеход!  
На заем идет подписка,  
Пешеход! (15)*

Еще более разнообразно ресурсы синтаксического повтора используются в текстах Игоря Холина, которые условно можно отнести к жанру саморекламы: подчеркнутая многократность, вертикальное и горизонтальное расположение единиц, обособление единиц в отдельную строку, дополнительный «пробел» между словоформами (*Холин Холин Холин Холин*) отсутствие знаков препинания. Главным объектом осмысления и одновременно продаваемым товаром становится фамилия поэта:

*Я свою фамилию  
Выставляю напоказ  
Я готов  
Повторять ее  
Мильоны раз  
Холин Холин Холин Холин  
Холин  
Холин  
Холин*

---

<sup>11</sup> Кулаков В. Г. Поэзия как факт. Статьи о стихах. – М.: Новое литературное обозрение, 1999. – С. 31.

*Холин*  
*Холин бессмертный*  
*Холин мгновенный*  
*Холин*  
*Первый*  
*Поэт Вселенной (186).*

В целом по жанровому признаку в указанном выше издании выявлены девять текстов Игоря Холина, которые можно объединить в группу «Рекламные вывески и объявления», например: *Рыба. Икра. Вина//За витриной продащица Инна...*(30); пять текстов отнесены к группе «Лозунги, рекламные обращения»: *На стене лозунг: МИРУ МИР!* (27) и ещё пять отнесены к жанру саморекламы (хотя, на наш взгляд, к ним можно отнести почти все тексты, объединенные в цикл «Холин», а также некоторые части поэмы «Умер земной шар», где очевидна перекличка с титулом, придуманным Велимиром Хлебниковым («Председатель Земного Шара»): *Да будем вам//Известно//Тень Холина//Не пустое место* (191). Периферийные явления на границе рекламного и воздействующего текста – случайные упоминания рекламных названий, назидательные тексты, бытовые надписи на стенах и т.п. мы оставили за пределами выборки.

По семантико-синтаксическому признаку среди текстов с рекламной стилистикой в подавляющем большинстве употребляются имена артефактов с функцией идентификации: *На стене лозунг://МИРУ МИР!* (27), что подтверждает известную установку лианозовцев на фиксацию внешних речевых актов; тем не менее, зафиксированы случаи употребления имен артефактов с функцией предикации: *Продают дешёвый суп* (16); *Преступное расходование ценностей* (196) в семи текстах встречаются оба упоминаемых типа. Указанные примеры в совокупности с обнаружением автора в тексте (*Зашел. Говорю: «Сшейте пару сапог»*) (10) свидетельствуют, что поэтика Игоря Холина нередко выходит за рамки принципа чистой регистрационности даже в ранний, «барачный», период творчества поэта.

По ритмико-синтаксическому признаку для рекламных текстов характерна высокая длина строки – в среднем 10 слогов, что открывает в отдельных случаях возможность для использования ритмических пауз в строке: *Заборы. Помойки. Афиши. Рекламы* (9). Для данной группы текстов характерно преобладание (9 примеров) урегулированного, в основном силлабо-тонического стиха, среди которых встречаются довольно экзотичные, например, 6-стопный хорей: с разбиением строки на подстроичия: *Берегись автомобиля, / Пешеход!* (15) или 4-стопный амфибрахий с цезурой: *На крыше*

реклама: «*Курите табак*», // *Отличные вина кагор и коньяк*» (21). Вторую равнозначную группу (восемь текстов) составляют гетероморфные стихи и верлибры: *Неразумное потребление Света//Это//Преступное расходование//Ценностей//Предназначенных//Служить человечеству* (196).

В большей части текстов, относящихся к урегулированным стихотворным размерам, в т.ч. в текстах с жанровыми признаками официально-деловой речи, наблюдается совпадение ритмических и интонационно-синтаксических пауз внутри строки/на месте стихоразделов. Автор не дает усомниться читателю в обыденности увиденного и в повествовательности интонации. Однако в гетероморфных стихах, верлибрах, особенно в случаях употребления короткой строки, несовпадение ритмических и синтаксических пауз усиливает внимание к словам или словосочетаниям: *Да будет вам//Известно//Тень Холина//Не пустое место* (191). Наиболее характерными в примерах с неурегулированными стихами являются анжамбеманы (несовпадение синтаксической и ритмической пауз) внутри предикативных групп, на месте опущенного глагола связки, например: *Холин//Первый поэт вселенной* (186); внутри именных групп: *Пункт//Сдачи//Крови//Кала//Мочи* (183) на месте синтаксических пауз между однородными членами: *Холин//Холин//Холин//Холин...* (186).

Узнаваемым приёмом и одновременно экспрессивным стандартом становится использование в зачине назывных предложений, для описания рекламных вывесок: *Заборы. Помойки. Афиши. Рекламы.//Сараи – могилы различного хлама...* (9); *На улице рекламы и огни.//Огни. Рекламы. У палатки давка* (18).

Также характерны, как в целом для творчества Игоря Холина, конструкции зачинов с пространственными предлогами «на», «у», «к» со следующим за ними существительным в косвенном падеже: «на + сущ. в предложном падеже», «у + сущ. в родительном п.», «к+ сущ. в дательном падеже»: *На стене висит афиша.//На асфальте дворник Гриша* (20); *У палатки сторож Тит.// Прислонившись к стенке, спит...* (20) и др.

Поэт сохраняет свою отстраненность от предмета речи: рекламный язык у Игоря Холина редко становится языком говорящего, чаще всего он используется для описания окружающего мира.

К моменту создания Лианозовской школы в середине 50-х гг. XX в. стилизации под бюрократический язык, намеренное использование канцелярита, хоть и дозированно, проникли в официальную художественную литературу, например, в творчестве М. Зощенко, В. Маяковского, А. Платонова и др. В поэме Александра Твардовского «Тёркин на том свете» (написана в 1954 году) бюрократический язык представлен как системное (в тексте даже появляется термин «система»),

пронизывающие общество явление (в поэме часто встречаются названия бюрократических учреждений: комитеты, столы, отделы и др.). В произведении «Стол» становится одушевленным объектом и разговаривает с Тёркиным как бюрократ: *Фотокарточки представь//В должных экземплярах.*<sup>12</sup>

В отличие от Александра Твардовского тексты Игоря Холина подчеркнута лишены поэтизмов и пафоса. Если у Александра Твардовского главный герой недоумевает: *Не понять – где фронт, где тыл.//В окруженье – в сорок первом – //Хоть какой, но выход был*<sup>13</sup>, то герои Игоря Холина, жители бараков, городских окраин, не рефлексируют на тему абсурдности и несправедливости жизни.

С представителями первой волны русского авангарда Игоря Холина связывает игровое начало, приемы постановки «чужеродного» слова в контекст, использование аббревиатур, различные стилизации чужой речи и использование визуальных эффектов (хотя и не такое разнообразное и броское, как у футуристов) и т.п. У Велимира Хлебникова, которого Игорь Холин называл в одном из стихотворений учителем, стилизация может встречаться в разных аспектах, например, лексическом и композиционном, но у Игоря Холина при имитации документа используются не только речевые штампы, но и полная/неполная имитация композиции документа, включая разрядку, отступы, текстовые выделения, введение порядковых номеров и т.д. В поэме Игоря Холина «Умер Земной шар» эти приемы находят применение:

П р о с ь б а

Директору ДОК 7 т. Павлову

От Земного Шара

ЗАЯВЛЕНИЕ

Прошу дать мне 3 кубометра дров отходов

Поскольку нечем топить печь

В комнате собачий холод

Прошу в моей просьбе не отказать

Подпись      *Земной Шар* (283)

Композиция и язык «Просьбы» и «Заявления» шаблонный для любого бюрократического документа, но автор его не чиновник, а «Земной Шар», обладающий чертами обычного человека, попавший в трудную ситуацию. Таким образом, Игорь

<sup>12</sup> Твардовский А.Т. Тёркин на том свете. М., Советский писатель, 1963. – С. 19.

<sup>13</sup> Твардовский А.Т. Тёркин на том свете. М., Советский писатель, 1963 – С. 42.



Холин с помощью экспрессивной лексики развенчивает и гуманизирует шаблон. Для этого автор меняет план содержания: безличность на подчеркнутую индивидуальность, стереотипность на уникальность, безэмоциональность на экспрессивность.

В другом примере гротескное сочетание необычных фамилий (автор выделил их курсивом) снижает коммуникативную значимость документа, которому, по сути, чужда эмоционально-экспрессивная окрашенность<sup>14</sup>. Стихотворение написано одной из форм народного стиха – т.н. раешником с характерными для него смежной рифмовкой, свободным количеством слогов и расположением ударений (графическое оформление текста в данном примере сохранена по источнику):

На стенке завода приказ,  
Несколько канцелярских фраз:  
«Рабочие,  
Сдавайте в контору  
расчетные книжки!  
Иванова уволить,  
На складе излишки!  
Директор *Утюгов*  
Бухгалтер *Сапогов*» (32).

Переключение (перекодирование) информационно-воздействующей функции текста на эстетическую достигается с помощью придания тексту ритмических свойств, т.е. стиховых пауз на конце. Принцип асимметрии языкового знака (возможность одного плана выражения ассоциироваться с несколькими планами содержания) проецируется на структуру референтных отношений слова и внеязыкового объекта<sup>15</sup>:

*Всестороннее*  
*И гармоничное развитие человека*  
*Предполагает*  
*Сочетание*  
*1. Духовного богатства*  
*2. Моральной чистоты*  
*3. Физического совершенства* (208).

Прецедентным для данного стихотворения является текст «Третьей программы КПСС», изданной тиражом в 5 млн. экземпляров: *Всестороннее и гармоничное развитие человеческой личности. В период перехода к коммунизму возрастают возможности*

<sup>14</sup> Крылова О.А. Лингвистическая стилистика. В 2 кн. Кн.1. Теория. Учеб. пособие. М.: Высшая школа, 2008. – С. 319, 157.

<sup>15</sup> Соколова О.В. Типология дискурсов активного воздействия: поэтический авангард, реклама и PR. – М.: Гнозис, 2014. – С. 304.

воспитания нового человека, гармонически сочетающего в себе духовное богатство, моральную чистоту и физическое совершенство<sup>16</sup>.

В отличие от стихов, использующих язык рекламы, тексты, стилизованные под бюрократическую речь, чаще содержат не прямое авторское, а чужое, цитатное слово:

*СПРАВКА*

*Дана Холиной Людмиле Игоревне*

*В том*

*Что она*

*Работает*

*Секретарём*

*Управления ЦКБ (183).*

По жанровому признаку выделяются: протоколы, служебные записки, справки, объявления, идеологические документы, просьбы, целиком воспроизводящие композицию бюрократического документа: *26 июня сего года// Земной Шар// В нетрезвом состоянии// В голом виде// Находился// На Ваганьковском кладбище* (281). Зафиксировано 12 случаев такого употребления, два из них с авторской речью: *В приговоре сказано// Вина доказана// Приговаривается// К самоуничтожению// Частицами стронция* (74); четыре случая частичного цитирования и воспроизведения бюрократического документа. Эти стилизации не воспроизводят прецедентный текст целиком, а меняют его с помощью экспрессивных языковых единиц, ритмического членения прецедентного текста на строки, при помощи рифмы, включения в текст авторской речи и т.п.

По семантико-синтаксическому признаку в девяти текстах со стилистикой бюрократического текста употребляются имена артефактов с функцией идентификации: *Справка// Дана Холиной Людмиле Игоревне* (183); один с функцией предикации: *Всестороннее// И гармоничное развитие человека// Предполагает// Сочетание// 1. Духовного богатства// 2. Моральной чистоты// 3. Физического совершенства* (208) и четыре текста со смешанным типом употребления единиц номинации.

Особенностью текстов, стилизованных под бюрократическую речь, является использование заголовков или строк-зачинов в функции заголовка, вводящих читателя в ситуацию или требующих дальнейшего пояснения, блоков однородных членов: *Заводу требуются: 1. Инженеры-электрики//2. Инженеры-механики//3. Арматуричики//4. Штукатуры//5. Шофера//6. Слесари-лекальщики//7. Уборщицы//8. Кладовщики* (182); сложных предложений с бессоюзной связью с изъяснительно-объектными

---

<sup>16</sup> Программа Коммунистической партии Советского Союза, Госполитиздат, М, 1961. –144, С. 120–121.

отношениями, например: *12 марта 1965 года//в клубе ЖЭКа состоится беседа//Избирательная система СССР// самая демократичная в мире* (200); сложного синтаксического целого: *Объявление//Московский институт//Машиностроения// Принимает//На физико-математический факультет//Лиц//Не моложе 175 лет* (69).

Как в случае с жанрами, относящимися к рекламному стилю, в неурегулированных стихах со стилистикой бюрократического документа возрастает роль переносов – анжамбеманов (несовпадения ритмического и синтаксического членения речи). В этом случае их цель – не привлечение внимания к разговорному и просторечному слову, а к слову печатному, бюрократическому штампу. При дроблении строк до одного-двух полнозначных слов основная, т.е. информационная, функция официально-делового стиля отходит на второй план, уступая месту функции эстетической. В тексте «СПРАВКА»: *СПРАВКА//Дана Холиной Людмиле Игоревне//В том//Что она//Работает//Секретарем//Управления ЦКБ* (183) слушающий обращает внимание на выделенность отдельных ритмических групп: «В том», «Что она», «Работает», вводящих несвойственные документу эмоциональность – за счет лексем, характеризующих индивида.

Как и в текстах, использующих рекламную стилистику, важную роль продолжает играть назывная, бытийная семантика. Многие из них начинаются с названий документов – «справка», «объявление», «просьба» – выполняющих также функцию заголовка или первой строки.

В отличие от текстов с использованием рекламных жанров бюрократический документ, даже в случае цитирования, дан как композиционно завершённый текст с сохранением специфической графики, присущей бюрократическим документам.

С точки зрения ритмико-синтаксической организации, для стилизаций, связанных с бюрократическими текстами, характерно уменьшение длины стиха в среднем до 5–7 слогов, а, значит, и ритмических пауз внутри строки.

В текстах с использованием стилистики официально-деловой речи зафиксированы 7 верлибров; 8 гетероморфных стихотворений, где из-за краткости строки метр оказывается почти не уловимым, не успевает возникнуть в строке и закрепиться повтором в последующей<sup>17</sup>.

---

<sup>17</sup> Андреева А.Н., Орлицкий Ю.Б. Гетероморфный (неупорядоченный) стих в русской поэзии. Славянский стих. VIII: Стих, язык, смысл. М: Языки славянских культур, 2009. – С. 375.

Тексты с употреблением рекламы и бюрократического штампа, как «готовая речь», вписаны в традиционные установки поэта на регистрационность, предельную лаконичность лексики и безэмоциональность.

Поэтика Игоря Холина во многом сближает его с новаторскими находками первой волны русского авангарда, в первую очередь, благодаря использованию техники коллажа, экспрессизации отдельных лексем и целых синтаксических единиц, задействованию ресурсов синтаксического повтора, приемов сравнения, изменения структуры или отдельных элементов прецедентного текста.

Пропагандистские и идеологические речевые клише становятся объектом пародии. Протокол же с обнаружением стиховых, ритмических признаков теряет свою воздействующую, идеологическую силу.

Важным стилеобразующим средством в поэтике Игоря Холина является использование разнообразных метрических ресурсов. Твердые стиховые формы лучше подходят для цитатного слова, в то время как верлибр или гетероморфный поэтический текст способны передавать относительно большие фрагменты живой речи или бюрократический текст целиком. В примерах с урегулированными поэтическими формами интонация высказывания с использованием бюрократического языка, как правило, подкреплена совпадением ритмических и синтаксических пауз, что свидетельствует об установке поэта на описательность. В гетероморфных стихах случаи несовпадения являются нормой, хотя в рамках каждого конкретного стиха их доля превышает 50% по сравнению с случаями совпадения.

Общей чертой для всех текстов, независимо от их стилистической принадлежности, является смежная рифмовка, которая в сочетании с использованием разговорной, просторечной, сниженной лексики сближает их с жанрами городского фольклора, вносит элемент простоты.

### **Список использованной литературы**

1. Айзенберг Михаил. Оправданное присутствие. Сборник статей. – М.: Valtrus: Новое изд-во, 2005. – 221 с.
2. Андреева А.Н., Орлицкий Ю.Б. Гетероморфный (неупорядоченный) стих в русской поэзии. Славянский стих. VIII: Стих, язык, смысл. М.: Языки славянских культур, 2009. – 488 с.
3. Кожевникова Н.А. О функциональных стилях//Русский язык в национальной школе. №2, 1968 – С. 6–11.
4. Кропивницкий Евгений. Избранное. 736 стихотворений и другие материалы. Составление и комментарии. – М.: – Культурный слой, 2004. – 672 с.

5. Крылова О.А. Лингвистическая стилистика. В 2 кн. Кн.1. Теория. Учеб. пособие. – М.: Высшая школа, 2008. – 319 с.
6. Кулаков В.Г. Поэзия как факт. Статьи о стихах. – М.: Новое литературное обозрение, 1999. – 400 с.
7. Маяковский В.В. Полное собрание сочинений: в 13 т., Том 5. – М.: Гослитиздат, 1957. – 479 с.
8. Маяковский В.В. Полное собрание сочинений: в 13 т., Том 12. – М.: Гослитиздат, 1959. – 716 с.
9. Некрасов Всеволод. Стихи 1956–1983. – Вологда.: Библиотека Московского концептуализма Германа Титова. – 2012 . – 596.
10. Программа Коммунистической партии Советского союза. – М.: Госполитиздат, 1961 – 144 с.
11. Словарь терминов межкультурной коммуникации под ред. М. Г. Лебедько и З. Г. Прошиной. – М.: Флинта: Наука, 2013. – 632 с.
12. Соколова О.В. Типология дискурсов активного воздействия: поэтический авангард, реклама и PR. – М.: Гнозис, 2014. – 304 с.
13. Стилистический энциклопедический словарь русского языка [Электронный ресурс]/ под ред. М.Н. Кожинной. – М.: Флинта: Наука, 2011. – 696 с.
14. Твардовский А.Т. Тёркин на том свете. – М.: Советский писатель, 1963. – 104 с.
15. Холин И.С. Избранное. Стихи и поэмы. – М.: Новое литературное обозрение, 1999. – 320 с.