

Научная статья  
УДК 070  
doi: 10.17223/15617793/488/11

## Стихотворный текст как формат рекламы (на примере рекламы коньяка фирмы «Н.Л. Шустов и сыновья» в газете «Кавказ»)

Тарон Рудольфович Даниелян<sup>1,2</sup>, Тадевос Вруйрович Тадевосян<sup>3</sup>

<sup>1,3</sup> Ванадзорский государственный университет имени Ов. Туманяна, Ванадзор, Армения

<sup>2</sup> Ереванский государственный университет, Ереван, Армения

<sup>1,2</sup> tarondanielyan@ysu.am / t5plus@yandex.ru

<sup>3</sup> o.cafedra@yandex.ru

**Аннотация.** Рассмотрена стихотворная реклама коньяка фирмы «Н.Л. Шустов и сыновья» в газете «Кавказ». Проанализированы 33 рекламных сообщения, особое внимание уделено структуре текста и тем произведениям художественной литературы, которые послужили основой для создания «вторичного» рекламного материала. Выявлена специфика моделирования текстов, система образов и поэтический антураж стихотворной рекламы коньяка фирмы «Н.Л. Шустов и сыновья».

**Ключевые слова:** тифлисская пресса, языковая игра, интертекст, рифма, поэтический антураж

**Для цитирования:** Даниелян Т.Р., Тадевосян Т.В. Стихотворный текст как формат рекламы (на примере рекламы коньяка фирмы «Н.Л. Шустов и сыновья» в газете «Кавказ») // Вестник Томского государственного университета. 2023. № 488. С. 111–119. doi: 10.17223/15617793/488/11

Original article  
doi: 10.17223/15617793/488/11

## Poetic text as a format of advertisement (on the example of the cognac advertisement of the N.L. Shustov and Sons company in the newspaper *Kavkaz*)

Taron R. Danielyan<sup>1,2</sup>, Tadevos V. Tadevosyan<sup>3</sup>

<sup>1,3</sup> Vanadzor State University, Vanadzor, Armenia

<sup>2</sup> Yerevan State University, Yerevan, Armenia

<sup>1,2</sup> tarondanielyan@ysu.am / t5plus@yandex.ru

<sup>3</sup> o.cafedra@yandex.ru

**Abstract.** At the beginning of the 20th century, advertising penetrated into many spheres of the socio-cultural activities of the Caucasus region where, starting from the 1860s, industry was actively developing, foreign capital was being introduced, trade relations were passing to a qualitatively and quantitatively new level of development. Under these conditions, advertising communication in the Tiflis press also developed actively. Market competition required from publishers and advertisers new ways and techniques of expressiveness of advertising texts. Authors of advertising messages offered new formats, as a result of which advertising information was often transformed from a publicity material into a literary and artistic composition. New types of services and offers were formed in the advertising and newspaper-magazine spheres. The article reviews the poetic advertisement of cognac of the N.L. Shustov and Sons company in the newspaper *Kavkaz*. In this newspaper, the Shustov dynasty, which produced alcoholic products, placed a poetic advertisement of cognac during 1911. After analyzing the original texts of the poetic advertisement and the works of modern scholars on this issue, the authors propose to explore poetic advertising as a media format. The aim of the article is to identify the main elements and features of the presentation of the format of poetic advertising. On the example of the poetic advertisement of cognac of the N.L. Shustov and Sons company, the authors distinguish the types of elements that determine the structure of the advertising text. The authors analyze 33 advertising messages, paying special attention to the structure of the text and those works of fiction that served as the basis for the creation of “secondary” advertising material. Also, the authors reveal the specificity of text modeling, the system of images and the poetic entourage of the poetic advertisement of cognac by the N.L. Shustov and Sons company. The authors state that, at the beginning of the 20th century, various formats of advertising texts were developed in the advertising communication system of the Russian Empire. In poetic advertisement, the main constituent elements were conceptual and formal models of precedent compositions of art. The poetic texts of the N.L. Shustov and Sons company present a clearly defined advertising strategy of the company – a synthesis of classical works with the involvement of modern realities against the background of everyday life. The main face of the advertisement is a contemporary intellectual who, in various images in all sorts of life situations, finds the formula for a happy life – the cognac of the N.L. Shustov and Sons company.

**Keywords:** Tiflis press, language game, intertext, rhyme, poetic entourage

**For citation:** Danielyan, T.R. & Tadevosyan, T.V. (2023) Poetic text as a format of advertisement (on the example of the cognac advertisement of the N.L. Shustov and Sons company in the newspaper *Kavkaz*). *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta – Tomsk State University Journal*. 488. pp. 111–119. (In Russian). doi: 10.17223/15617793/488/11

## Введение

В начале XX в. реклама *проникла* во многие области социально-культурной деятельности Кавказского региона, где, начиная с 1860-х гг., активно развивалась промышленность, внедрялся зарубежный капитал, торговые отношения переходили на качественно и количественно новый уровень развития. Интерес к рекламе не ограничивался лишь областью рекламной коммуникации. Слово «реклама» получило широкое значение, семантические поля которого вышли далеко за пределы рекламной деятельности и в то же время включали в себя маркетинговые компоненты. Так, в одном случае концепт «реклама» являлся способом маркировки товаров – прагматонимом, например батумский табак «Реклама» [1. С. 1]; во втором случае он становился зоонимом, например, кличку «Реклама» носила лошадь, которая выступала на конских скачках [2. С. 3]; и, наконец, выступал в качестве гермеронима, аккумулируя тематику газетных материалов под одним названием – «Реклама».

В этих условиях активно развивалась также рекламная коммуникация в прессе Тифлиса. Рыночная конкуренция требовала от издателей и рекламодателей новых способов и приемов выразительности рекламных текстов. Авторы рекламных сообщений предлагали новые форматы, вследствие чего рекламная информация зачастую из оповестительного материала трансформировалась в литературно-художественную композицию. В рекламной и в газетно-журнальной сфере формировались новые виды услуг и предложений. Так, например, тифлисская бесплатная газета «Реклама», выходящая в 1911 г., оповещала, что контора газеты «берет на себя составление текста оригинальных реклам, боевых, подвижных, иллюстрированных, анонимных, беллетристических и т.п.» [3. С. 1].

В Тифлисе, как и в других регионах Российской империи, литературные приемы в рекламе предпочитали в основном производители табачной и алкогольной продукции. Данный коммуникационный ход использовался как в русской периодике, так и в прессе, выходящей на местных языках. Наиболее часто употреблялись стихотворный формат, маленькие рассказы и миниатюры.

Заметим, что в газете «Кавказ» первый рекламный стих «Боржоми» был опубликован еще в 1872 г. на английском языке: в стихотворной форме описывались красота и достоинства курортного края, гармония и контрасты природы данной местности.

*Let all lovers of Nature, then come to Borzhom,  
(Пусть все любители Природы приедут в Боржом.)*

*And at least for a time, find a bright happy home,  
(И хоть на время обретут свой светлый, счастливый дом.)*

*Embowered in woodlands with hills far and near,  
(Утопающий в далеких и близких лесистых холмах.)*

*Oh! who would not live in a valley so dear! (O! Кто ж не согласен жить в этой милой сердцу долине?)*

*For no clime is so genial, no sky is so clear  
(Так как больше нигде нет такого мягкого климата и ясного неба.)* [4. С. 4]<sup>1</sup>.

Как ни странно, но в последующем в течение многих лет стихотворный формат рекламы не использовался. Более активно к рекламному стиху в тифлисской прессе начинают прибегать лишь в 1910-х гг. В частности, газета «Кавказ» в 1910 г. в данном формате напечатала рекламные тексты табачной фабрики братьев Сейлановых, кондитерской и булочной И.А. Алиханова. В том же году, когда газета «Кавказ» публиковала информационный текст Шустовского коньяка, в частных изданиях уже начали печататься стихотворные рекламы фирмы. А в 1911 г. они появились и на страницах газеты «Кавказ».

## Постановка вопроса

До сих пор среди исследователей нет единой точки зрения по поводу стихотворной рекламы как виду творческой деятельности.

Стихотворная реклама, наряду с заумной поэзией, агитационным искусством и оформительской работой, рассматривается в общем контексте авангардизма и «балансирует на границе между искусством и неискусством» [5. С. 21].

Классик русских рекламных текстов В. Маяковский, вопреки распространенному мнению, считал рекламу серьезным жанром: «Для него рекламные и агитационные плакаты были не менее важны, чем стихотворения и поэмы» [6. С. 172]. Как и многие из его современников, В. Маяковский воспринимал рекламу как своеобразный вид «литературного оружия» [7. С. 211]. Будучи автором многих рекламных текстов, он признавал, что «реклама – это имя вещи. Как хороший художник создает себе имя, так создает себе имя и вещь. Реклама должна быть разнообразием, выдумкой» [8. С. 57–58].

С этим мнением солидарны далеко не все исследователи, так как стихотворная реклама считается прикладным произведением утилитарного характера, написанная «"на случай" под заказ» [9. С. 74]. Она не рассматривается в качестве поэзии, потому что имеет более архаичский характер и похожа на древние примитивные заклинания [10. С. 102], в то же время имеет развлекательный характер и наполнена «специфическими народными выражениями, юмором, настраивает на игровой лад» [11. С. 83]. По мнению ученых, в данном случае реклама имитирует литературу и заимствует у нее приемы, воздействующие на читателя уже выработанными методами: «Ни новых рифм, ни свежих метафор, ни тем более поэтических откровений в ней не найти. С поэзией ее роднит только форма, которая способствует достижению основной цели рекламного сообщения – донести до читателя информацию о товаре в простом, и что самое главное в запоминающемся виде» [12. С. 132].

Есть и более радикальные взгляды: отмечается, что хотя сочинения данного рода на первый взгляд совпадают с поэзией по своей форме и отличаются по содержанию, но истинная поэтическая форма здесь невозможна, так как «содержание и форма есть органическое единство и поэтическая форма немислима без поэтического смысла, и наоборот, <...> поэтому стихи, лишены

ные истинно поэтического смысла, не могут обладать действительно поэтической формой» [13. С. 75–76].

Сопоставив вышеприведенные тезисы, мы предлагаем исследовать стихотворную рекламу в качестве медийного формата как «совокупность параметров элементов, составляющих контент и определяющих особенности его подачи» [14. С. 41].

Цель нашей статьи – выявить основные элементы и особенности подачи формата стихотворной рекламы, задача исследования – на примере стихотворной рекламы коньяка фирмы «Н.Л. Шустов и сыновья» определить виды элементов, определяющих структуру рекламного текста.

Временные рамки нашего исследования начало – конец 1911 г., так как данный формат рекламы в «Кавказе» публиковался только в 1911 г. За указанный промежуток времени в газете были напечатаны 33 стихотворные рекламы указанной фирмы.

Заметим, что годом раньше официальная газета Кавказского региона также обращалась к рекламе Шустовского коньяка, но эти тексты имели нелитературный формат, в отличие от частных периодических изданий (например, газеты «Новая речь»), в которых уже публиковались рекламные стихи данной фирмы.

### Результаты

Компания «Н.Л. Шустов и сыновья» в истории рекламной деятельности Российской империи занимает уникальное место. Именно она в свое время предвосхитила «приемы маркетингового продвижения, получившие широкое распространение в конце 20 – начале 21-го веков под названием “партизанский маркетинг”» [15. С. 166].

Компания также выделилась своей рекламной стратегией в прессе.

По типу распространения рекламы Шустовский коньяк рассматривался в группе общероссийских реклам, которые, по мнению исследователей, долгое время были «чемпионом лаконичности» [16. С. 104]. В дальнейшем, в связи с расширением конкурентного рынка «с использованием “соблазняющих” возможностей слова и рисунка» [17. С. 123] компания «Н.Л. Шустов и сыновья» начала рекламировать свой товар в поэтическом формате: «“Шустовские” поэты стали регулярно воспевать достоинства коньяка. Шагая в ногу со временем, менее чем за четыре года стихотворная реклама прошла путь от элегий, басен и баллад» [18. С. 57].

Заметно, что рекламная стратегия компании «Н.Л. Шустов и сыновья» в разных регионах Российской империи отличалась друг от друга как в диахроническом, так и в синхронном аспектах.

В первом случае это могло быть обусловлено временным отрезком появления продукции на данном рынке, а во втором – социально-культурными отличиями, а также рекламной деятельностью местной прессы и видами услуг, которые предоставляли редакции газет и журналов.

В тифлисской прессе стихотворная реклама Шустовского коньяка появляется впервые в 1910-х гг.

К сожалению, нам не удалось выявить авторов рекламных текстов. Исследователи дореволюционной прессы в Российской империи отмечают, что в газете «Жизнь Алтая» в рекламе коньяка Шустова использовались «великолепные рисунки, выполненные художником Н. Никольским» [19. С. 158], а в некоторых источниках отмечается, что рекламные стихи для этого коньяка писал А.С. Бухов.

О. Лекманов, говоря о влиянии модернизма на массовую культуру России к началу 1910-х гг., приводит пример, когда произведение поэта-модерниста Д. Мережковского было использовано в качестве торговой рекламы и отмечает, что эти тексты, сочиненные Буховым, воспринимались читателем, в первую очередь, не как литературные пародии, призванные утрировать поэтическую манеру писателя, а как броскую стихотворную рекламу Шустовского коньяка [20. С. 231–232].

Из особенностей публикации рекламы данного производителя коньяка можно выделить периодичность и уникальность текстов.

**Периодичность.** Реклама компании в газете «Кавказ» всегда публиковалась на первой или второй страницах в конце рекламного блока, но строгой периодичности в публикациях не было. Как видно, данной стратегии компания придерживалась и при публикации рекламы в частных газетах не только Тифлиса, но и во всей империи. Например, нерегулярная периодичность была характерна и для томской газеты «Сибирское слово»<sup>2</sup>.

Этот факт являлся одной из особенностей рекламной кампании фирмы, которая отличалась от конкурентов своей дискретной стратегией по публикации рекламных текстов. Также нет периодической последовательности между публикациями текстов-миниатюр и стихов.

**Уникальность.** С коммуникационной точки зрения для текстов стихотворной рекламы характерна ситуативность. Рекламные тексты Шустовского коньяка отличались именно тем, что тексты не повторялись в каждом номере, а каждый раз в стихотворном формате (или в миниатюре) представляли новый сюжет. Фактически рекламный формат компании имел рубрикационный характер: под каждым новым названием (или без названия) описывалась новая тема. Обычно это были бытовые истории, легенды, сказки или философские монологи о смысле жизни (в этом плане можно провести параллель с рекламным жанром бытовых историй). Главные лица всегда менялись и каждый из них оказывался в какой-то критической ситуации или в приятном расположении духа, когда вопросы решались («*И топи житейскую заботу // Ты всегда в Шустовском коньяке*» [21. С. 1]) или резюмировались («*И пьет в счастливом в этом граде всяк // Напиток тот, что греет и голубит // Чудесный, нежный Шустовский коньяк*» [22. С. 1]) именно с помощью коньяка фирмы Шустова.

Основные элементы формата стихотворной рекламы являются аналогами поэтики художественной литературы, среди которых можно выделить следующие компоненты:

1. Структура текста. Рекламные тексты преподносятся как художественные произведения в конце рекламного блока первой страницы газеты. В большинстве своем они имеют заголовки, которые аккумулируют содержание стиха с некоторым ассоциативным намеком на рекламируемую продукцию. С композиционной стороны для рекламных текстов коньяка Шустова характерна американская модель композиции текста: «Автор не сообщает тему в самом начале, а практически до последнего момента оттягивает знакомство с ней, первоначально привлекая внимание за счет неожиданной, шокирующей, любопытной информации» [23. С. 254], или привлекает интересным сюжетом в конце которого выясняется цель произведения. Например, в сюжете рекламного текста «Серенада» рассказывается, как из очередного славного похода возвращается Дон-Кихот, который надевает свой праздничный наряд, берет гитару и устремляется к своей любимой Дульсине, которой посвящает серенаду. Однако подлинным мотивом для выхода Дульсины на балкон становится коньяк Шустова: «*Выйди же, выйди, Дульсинея, // Подари свое лобзание. // Я принес с собой бутылку // Коньячио ди Шустово. // Ты его любила прежде, // Пить всегда была готова*» [24. С. 1].

Интересно, что в частных газетах Тифлиса встречается смешанная структура рекламных стихов Шустовского коньяка, но доминирующей структурой все же была американская модель.

Для сравнения отметим, что в рекламных текстах того же формата кондитерской и булочной И. Алиханова и табачной фабрики Сейлановых была свойственна европейская модель рекламного текста, которая, наоборот, подразумевает, что во взаимодействии с целевой аудиторией необходимо с самого начала посвятить людей в содержание текста, чтобы они могли ориентироваться в теме, а при необходимости – отказаться от прослушивания / чтения информации [23. С. 254].

2. Рифма. Рифма – одна из главных особенностей стихотворной рекламы. По мнению исследователей, в случае рекламы «рифму следует рассматривать как результат языковой игры» [25. С. 72]. В свою очередь, многогранность языковой игры порождает множество определений, которые представляют разные аспекты ее сущности. С. Ильясова и Л. Амири языковую игру в рекламном дискурсе определяют, как «осознанное нарушение стереотипа, закономерностей функционирования языковых единиц в определенном окружении и нормы в языковом понимании социума и конкретного индивида, используемое для усиления выразительности рекламного текста с определенной материальной целью – продажей рекламируемого товара или услуги» [26. С. 36]. На наш взгляд, в стихотворной рекламе рифма, как элемент формата, выступает как некий симулякр, при помощи которого происходит тривиализация известных классических текстов путем включения их с некоторыми изменениями в рекламную коммуникацию, а также эксплуатация поэзии и крылатых выражений для создания обыденной атмосферы. Например, вариация знаменитого стихотворе-

ния А. Пушкина «Памятник» (1836): в рекламе повествование ведется от первого лица, в роли которого выступает сам Шустовский коньяк. «*Я памятник себе воздвиг нерукотворный, // К нему не зарастет народная тропа: // Вознесся выше он главою непокорной // Наполеонова столпа. /-/ Я всех люблю огнем своим лаская, // Я разгоняю нашей мысли мрак, // Я знаменит от Волги до Алтая, // Я – Шустовский коньяк*» [27. С. 1].

**Модели литературных произведений.** Немаловажную роль в стихотворной рекламе играли также модели известных произведений. Заметим, что основой для рекламных текстов данного формата в большинстве служили произведения русских поэтов XIX в., среди которых лидирующее положение занимали А. Пушкин (6 произведений), Козьма Прутков (4 произведения), Н. Некрасов (3). Основой рекламных стихов были также сочинения А. Фета, А.К. Толстого, В. Жуковского, И. Оммулевского, П. Шумахера, И. Северянина. Из сочинений зарубежных писателей есть отсылка к П.-Ж. Беранже.

В связи с этим можно выделить две разные модели конструирования внутренней (содержательной) и внешней (формальной) сторон рекламных стихотворных текстов:

1. Содержательная модель. В данном случае мотив известных произведений служит сюжетообразующим элементом. В рекламном тексте присутствуют прямые отсылки на популярные произведения известных писателей. Так, в качестве основы рекламного текста «Сон» употребляется сатирическое произведение Козьмы Пруткова «Осень» (1860). Первые четыре строки дословно повторяют первую строфу указанного стихотворения Козьмы Пруткова. В оригинальном тексте указывается «подлинный» автор произведения – Ибн-Фет: иронический намек на переводы А. Фета из персидской поэзии, сделанные с немецкого языка [28. С. 1]. Рекламный текст «Желания поэта» почти дословно повторяет одноименное стихотворение Козьмы Пруткова (1854), которое, в свою очередь, является пародией на стихотворение А. Хомякова «Желание». Только между четвертой и пятой (последней) строфами размещена дополнительная строфа, рекламирующая коньяк: «*Хотел бы я, хотя на время, // Бутылкой Шустовскою стать, // Чтоб, облегчая жизни бремя, // Коньячной влагой угощать*» [29. С. 1].

Подобную модель имели и рекламные тексты «Буря» [30. С. 1] и «Застенчивость» [31. С. 1], которые полностью повторяли одноименные стихотворения Н. Некрасова «Буря» (1850) и «Застенчивость» (1852) за исключением последних нескольких строк. Рекламный стих «Москва» представляет собой вариацию стихотворения Н. Некрасова «Петербургское послание» из цикла «Дружеская переписка Москвы с Петербургом» (1859). Произведение Н. Некрасова состоит из восьми децим (десятистиший). Первые четыре строки первых трех строф почти дословно повторяют некрасовский текст. Последующие пять строф являются модификацией стихотворения Н. Некрасова. Автор рекламы Шустовского коньяка

указывает на культурные объекты и достопримечательности Москвы, затем обращается к традиционному московскому гостеприимству, в котором немаловажную роль играет коньяк Шустова [22. С. 1].

Экспозиция рекламного стиха «Сказка о печальной царевне и конюхе Иване-дураке» (первые шесть строк) повторяет начало поэмы А. Пушкина «Царь Никита и сорок его дочерей» (1822): только вместо царя Никиты выступает царь Феодосий. Дальнейшее развитие сюжета к шуточной сказке А. Пушкина уже не имеет никакого отношения. Автор рекламного стихотворения воспроизводит фабулу народной сказки о царевне Несмеяне, модернизируя концовку в конъюнктурных целях: никогда не улыбавшуюся царевну смог развеселить простой конюх, предварительно дав ей глотнуть коньяка [32. С. 1].

В рекламных целях было использовано также произведение А. Фета «Я пришел к тебе с приветом...». Первые четыре строки совпадают с началом стихотворения А. Фета, далее автор рекламного стиха, используя анафору «Я пришел к тебе», продолжает развивать собственный композиционный ряд. Обращает внимание использование большого количества фитонимов (роза, резеда, гвоздика, примavera, сирень), которые также отсылают к творчеству А. Фета: как известно, флористическая эмблематика и символика проходят через все творчество поэта [33. С. 1].

Авторы рекламы Шустовского коньяка не обошли стороной и стихотворение И. Оммулевского «Земной рай» (1881). Рекламный текст полностью повторяет первые пять строф, а также седьмую, восьмую, девятую и тридцать третью строфы произведения И. Оммулевского. Шестая строфа несколько переделана: вместо строк «Шампани резвою струей // Забьют, где надобно, фонтаны» значится «Забьют игривою струей // Шустовским коньяком фонтаны» и при этом она помещена после девятой строфы [34. С. 1].

Стихотворная реклама «Одиночество» полностью повторяет стихотворение поэта-сатирика Петра Шумахера «Горькое одиночество» (1877). Кроме того, подзаголовок рекламы – «Иных уже нет, а те дале-че» – представляет собой реминисценцию из романа А. Пушкина «Евгений Онегин» (1823–1831): «Но те, которым в дружной встрече // Я строфы первые читал... // Иных уж нет, а те дале-че, // Как Сади некогда сказал» (глава 8, строфа 51) [35. С. 1].

В рекламе встречаем и отсылку к стихотворению Пьера-Жана Беранже «Le Sénateur» (1813), в русском переводе В. Курочкина – «Знатный приятель» (1856): полностью повторяется все произведение за исключением последней строфы [36. С. 1].

2. Формальная модель. Если в содержательной модели были прямые ссылки на те или иные произведения, то в формальной модели известные классические стихотворения становятся неким метатекстом или отправной точкой для рекламных текстов. Так, в рекламе «На каждый день» афоризм Козьмы Пруtkова «Если хочешь быть красивым, поступи в гусары...» получил новую трактовку – «Если хочешь быть красивым // Не теряя зря минут, // Поступай для исправ-

ленья // В специальный институт», после чего автор рекламы приводит свои сентенции по поводу, славы, ума и счастья, которых можно достичь, употребляя Шустовский коньяк [37. С. 1].

Заметим, что в стихотворной рекламе, как и в языковой игре, часто используется аллюзия. Но для данного стилистического приема необходимы также следующие условия: наличие участников, их одинакового тезауруса и игрового материала, в качестве которого могут выступать «элементы элитарной и массовой культуры – прецедентные тексты, составляющие фоновые знания» [38. С. 110]. Таким материалом для рекламных текстов также служили известные произведения.

Например, реклама с названием «“Есть” и “было”» представляет собой аллюзию на стихотворение В. Жуковского «Воспоминание (О милых спутниках)» (1821). Последние две строки этого стихотворения («Не говори с тоской: их нет; // Но с благодарностию: были») представлены в качестве эпиграфа к рекламному тексту [39. С. 1].

В качестве формальной модели использовались также вариативные приемы. Так, например, рекламный текст «Поэту» представляет собой вариацию стихотворения А. Пушкина «Поэту» (1830) [40. С. 1].

Заметим, что в частных газетах печатались также рекламы в виде акростихов, которые, с нашей точки зрения, относятся к формальной модели организации текста. Можно констатировать, что моделям содержания и формы свойственна интертекстуальность. В качестве интертекста часто использовались аллюзии, которые в рекламном дискурсе апеллировали к «культурным концептам, способствуя тем самым созданию новых образов» [41. С. 182].

В этом плане рекламный стих можно рассматривать также как вид или модель литературы – «текст в тексте», которому присущи «фрагментарные “отсылки” к литературным реалиям – тот или иной вид цитирования художественной словесности, существующей за пределами журналистики» [42. С. 87]. В то же время жанровые заимствования в рекламе демонстрируют не только «креативный потенциал дискурса, но и тенденцию к стандартизации изложения материала» [43. С. 98].

**Образы.** Одним из главных элементов формата стихотворной рекламы является образная система. В каждой новой публикации менялись время, место и обстоятельства, а вместе с ними и образы: в одном случае, они анонимны, в другом – есть пародийный намек на их знаменитость, в третьем случае выступают исторические или легендарные персонажи. При всей многовекторности их всех связывает то, что они находятся в коммуникационном акте с читателем, побуждая напрямую к действию или высказывая мысли вслух о том, как, когда и для чего нужно пить коньяк Шустова.

Наряду с историческими личностями в рекламных текстах изображались также современники: прошлое актуализировалось с настоящими реалиями, и в данном случае локализация персонажей художественной литературы и исторических личностей совпадал с временно-пространственными координатами тех ге-

роев журналистских материалов, которые, по сути, были в центре внимания прессы той эпохи.

Так, реклама под названием «Дайте» представляет собой аллюзию на стихотворение Козьмы Пруткова «Честолюбие» (1854). В отличие от произведения Козьмы Пруткова, в рекламе наряду с историческими и мифологическими героями (Лукулл, Эзоп, Диоген, Сократ, Психея, Ахилл, Венера, Минерва, Спиноза, д'Арк), появляются и вполне конкретные современники, которые дарят и получают в подарок «чудодейственный коньяк Шустова» [44. С. 1]. Так, в рекламе упоминаются «сила Ван-Рили» (речь идет о знаменитом голландском атлете и борце начала 20 века Маринусе ван Риле); «прелесть Клео-де-Мерод» (речь идет о французской танцовщице Клеопатре Диане де Мерод); «красноречье Маклакова» (российский адвокат и политический деятель Василий Маклаков был известен тем, что неоднократно выигрывал судебные процессы в том числе и тем, что своим ораторским искусством мог подчинять себе слушателей); «важный вид Гучкова» (Александр Гучков – один из самых значительных государственных и политических деятелей России. В 1910–1911 гг. был председателем III Государственной думы); «Бальмонт стих» (в 1911 г. было возобновлено «Дело о запрещенных стихотворениях» Константина Бальмонта: ранее сборник поэта «Злые чары» был запрещен цензурой); «власть Шалапина-таланта» (в 1911 г. знаменитый русский оперный певец Федор Шалапин в Мариинском театре, исполняя гимн Российской империи, встал на колени перед царской семьей – этот поступок певца приобрел скандальный характер и долгое время обсуждался в разных общественных кругах); «Метерлинка нервы» (бельгийский писатель, драматург и философ Морис Метерлинк отличался своеобразным стилем и сложными символическими конструкциями); «толстовское письмо» (еще при жизни Лев Толстой считался живым классиком, а после смерти в 1910 г. интерес к его творчеству значительно возрос); «добро Гилевича» (дело Андрея Гилевича, связанное с убийствами и махинациями со страховыми полисами, было одним из самых громких в дореволюционной России).

Стихотворная сказка «Поток-богатырь» – рекламная «сказочка наших дней», представляет собой аллюзию на балладу А.К. Толстого «Поток-богатырь» (1871). Кстати, имя А.К. Толстого как автора «сказанья» о Потоке упоминается и в самом тексте. Богатырь, заснув крепким сном на пиру у князя Владимира, просыпается в современном мире, где его «поражали» скандалы в Государственной думе, поведение Пуришкевича, который благодаря своим эксцентричным выходкам получил всероссийскую известность, газетные сплетни, «адвокатки» (в 1911 г. был принят закон, который разрешал женщинам получать высшее юридическое образование) и единственным спасением становится коньяк Шустова [45. С. 1].

В данном случае аллюзии функционировали как средство расширенного переноса свойств и качеств разных «персонажей и событий на свойства и качества объектов, о которых идет речь в данном высказывании» [38. С. 111].

**Антураж.** В рекламных стихах использовался также поэтический антураж, при помощи которого создавалась некоторая атмосфера действительности той или иной эпохи. В данном случае антураж является некой конструкцией, которая передает поэтический колорит, характерный для данной среды.

Многие рекламные тексты Шустовского коньяка не имели прямых аналогов, как в вышеприведенных примерах, но авторы воссоздали в рекламном стихе определенную типичность и установили ассоциативную связь со многими другими произведениями.

Так, например, рекламный стих «Шарада жизни» передает атмосферу аристократического салона, где шарады были популярным литературным развлечением [46. С. 1]. Другой стих – «Талисман» – имеет некоторый посыл к мотивам и образам амулетов-оберегов [47. С. 1], которые были распространены в русской поэзии XIX – начала XX вв.: стихотворения, посвященные талисманам, можно встретить у А. Пушкина, Д. Веневитинова, Е. Ростопчиной, А. Фета, И. Анненского, А. Блока и т.д.).

Современный антураж (театральный и общественный) рисуется с помощью рекламы «Точки зрения». Стих начинается со слов «Электричество сияло», что, по-видимому, является отсылкой к сборнику Игоря Северянина «Электрические стихи» (1911) [48. С. 1]. Именно в этом году Игорь Северянин основал литературное направление эгофутуризма, которое сделало его еще более популярным.

В рекламном тексте «Из старой хроники» описан восточный антураж. Как известно, в русской литературе, начиная с эпохи романтизма, важное место занимает использование восточных мотивов и сюжетов. Использование ориентальной лексики и стилистики (Стамбул, Босфор, Сулейман, Садык, сераль, роза и соловей, гарем, пророк, Аравия, Коран и пр.) на уровне метатекста уже обеспечивает соответствующую концептосферу стихотворения-рекламы из газеты «Кавказ» [49. С. 1].

## Заключение

Таким образом, можно констатировать, что в начале XX в. в системе рекламной коммуникации Российской империи были выработаны разные форматы рекламных текстов. В стихотворной рекламе основными составляющими элементами были содержательные и формальные модели прецедентных художественных произведений. В стихотворных текстах компании «Н.Л. Шустов и сыновья» представлена четко выраженная рекламная стратегия фирмы – синтез классических произведений с привлечением современных реалий на фоне повседневности. Главное лицо рекламы – интеллектуал-современник, который в разных образах во всевозможных жизненных ситуациях находит формулу счастливой жизни – коньяк фирмы «Н.Л. Шустов и сыновья». Очевидно, что в других рекламных текстах стихотворного формата преобладание одних элементов и незначительное использование других зависят от стратегии рекламодателей в каждой конкретной ситуации.

## Примечания

<sup>1</sup> Подстрочный перевод Т.В. Тадевосяна.

<sup>2</sup> Бывали и другие случаи. Например, в газете «Жизнь Алтая» реклама литературного формата в 1911 г., начиная с № 252, печаталась в каждом выпуске.

## Список источников

1. Реклама папирос «Реклама» // Кавказ. 1910. № 168.
2. Скачки // Кавказ. 1909. № 89.
3. Самореклама газеты // Реклама. 1911. № 1.
4. Муртаг М. Воҗом // Кавказ. 1876. № 112.
5. Матросова Е.С. Агитационно-рекламная функционализация после октябрьского творчества В.В. Маяковского в свете его житнетворчества и жизнестроения : дис. ... канд. филол. наук. Иваново, 2014.
6. Рябиничева Д.В. Жанр плакатного лозунга и рекламы в творчестве Владимира Маяковского 1920-ых годов : дис. ... канд. филол. наук. М., 2017.
7. Открывая выставку «20 лет работы Маяковского» объявляем // Маяковский В. Полное собрание сочинений : в 13 т. М. : Худ. лит., 1955. Т. 12. С. 211.
8. Маяковский В. Агитация и реклама // Маяковский В. Полное собрание сочинений : в 13 т. М. : Худ. лит., 1955. Т. 12. С. 57–58.
9. Страшнов С.Л. Из словаря «Актуальные медиапонятия»: прикладная поэзия, сетевые дневники // Вестник Ивановского государственного университета. Серия: Естественные, общественные науки. 2016. Вып. 1. С. 73–80.
10. Букша К. 10 способов написать рекламный стишок // Рекламные идеи. 2007. № 5 (67). С. 102–106.
11. Романова Т.П. Диалектика коммуникативных типов рекламного текста // Верхневолжский филологический вестник. 2016. № 1. С. 81–90.
12. Козлова О.В. Литература, журналистика и реклама: точки пересечения на рубеже 19–20 веков // Известия РГПУ: общественные и гуманитарные науки. 2008. № 61. С. 131–134.
13. Кожин В.В. Стихи и поэзия. М. : Сов. Россия, 1980. 304 с.
14. Лашук О.Р. Термин «формат» в массовой коммуникации // Вестник МГУ. Серия 10. Журналистика. 2010. № 6. С. 36–41.
15. Король А.Н. Деловая репутация в традициях российского предпринимательства // Вестник ТОГУ. 2017. № 3 (46). С. 161–170.
16. Жиликова Н.В. Рекламная политика томских изданий конца XIX в. // Вестник Томского государственного университета. Филология. 2008. № 1 (2). С. 96–110.
17. Полонский А.В., Глушкова В.Г. Журнал «Нива» в контексте культуры Серебряного века // Актуальные вопросы современной филологии и журналистики. 2020. № 3 (38). С. 118–128.
18. Руга В., Кокарев А. Москва повседневная. Очерки городского быта в период Первой мировой войны. М. : АСТ ; Астрель, 2011. 688 с.
19. Ковалева А.В., Кальнеус А.С., Логиновская А.В. Особенности рекламы в прессе на Алтае дореволюционного периода // PR и реклама в изменяющемся мире: региональный аспект. Вып. 13. Барнаул : Алт. гос. ун-т, 2015. С. 149–167.
20. Лекманов О.А. Книга об акмеизме и другие работы. Томск : Водолей, 2000. 704 с.
21. Реклама «Поэт» // Кавказ. 1911. № 26.
22. Реклама «Москва» // Кавказ. 1911. № 40.
23. Рябиничева Д.В. Социальная реклама в стихотворениях В. В. Маяковского 1929 года // Культура и цивилизация. 2017. Т. 7, № 1А. С. 254.
24. Реклама «Серенада» // Кавказ. 1911. № 15.
25. Беданокова З.К., Кумук С.Х. Стихотворно-ритмические особенности рекламы как результат языковой игры // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия: Филология и искусствоведение. 2011. № 3. С. 72–78.
26. Ильясова С.В., Амири Л.П. Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы. М. : Флинта, 2015. 296 с.
27. Реклама «Памятник» // Кавказ. № 195.
28. Реклама «Сон» // Кавказ. 1911. № 28.
29. Реклама «Желание поэта» // Кавказ. 1911. № 84.
30. Реклама «Буря» // Кавказ. 1911. № 132.
31. Реклама «Застенчивость» // Кавказ. 1911. № 140.
32. Реклама «Сказка о печальной царевне и конюхе Иване-дураке» // Кавказ. 1911. № 105.
33. Реклама «Я пришел к тебе с приветом...» // Кавказ. 1911. № 90.
34. Реклама «Земной рай» // Кавказ. 1911. № 122.
35. Реклама «Одиночество» // Кавказ. 1911. № 238.
36. Реклама «Знатный приятель» // Кавказ. 1911. № 128.
37. Реклама «На каждый день» // Кавказ. 1911. № 116.
38. Цыренова А.Б. О некоторых особенностях аллозивной языковой игры (на материале английского языка) // Язык и культура. 2011. № 1 (13). С. 109–115.
39. Реклама «“Есть” и “было”» // Кавказ. 1911. № 209.
40. Реклама «Поэту» // Кавказ. 1911. № 215.
41. Баранов К.С. Интертекстуальность в рекламном дискурсе // Вестник МГЛУ. 2009. № 559. С. 180–188.
42. Болкунов А.Н. Художественная литература в периодических изданиях: опыт систематизации // Известия Саратовского университета. 2011. Т. 11. Серия: Филология. Журналистика. Вып. 2. С. 82–88.
43. Бобровская Г.В. Жанровые заимствования в рекламе // Научные ведомости БелГУ: Гуманитарные науки. 2015. № 24 (221). Вып. 28. С. 95–99.
44. Реклама «Дайте» // Кавказ. 1911. № 43.
45. Реклама «Поток-богатырь» // Кавказ. 1911. № 100.
46. Реклама «Шарада жизни» // Кавказ. 1911. № 23.
47. Реклама «Галисман» // Кавказ. 1911. № 57.
48. Реклама «Точки зрения» // Кавказ. 1911. № 226.
49. Реклама «Из старой хроники» // Кавказ. 1911. № 72.

## References

1. Kavkaz. (1910) Reklama papiros “Reklama” [Advertising cigarettes “Reklama”]. *Kavkaz*. 168.
2. Kavkaz. (1909) Skachki [Horse racing]. *Kavkaz*. 89.
3. Reklama. (1911) Samoreklama gazety [Newspaper self-advertising]. *Reklama*. 1.
4. Murtag, M. (1876) Borjom [Borjom]. *Kavkaz*. 112.
5. Matrosova, E.S. (2014) *Agitatsionno-reklamnaya funktsionalizatsiya posle oktyabr'skogo tvorchestva V.V. Mayakovskogo v svete ego zhiznetvorchestva i zhiznestroeniya* [Agitation and advertising functionalization after the October work of V.V. Mayakovsky in the light of his life-creation and life-building]. Philology Cand. Diss. Ivanovo.
6. Ryabinicheva, D.V. (2017) *Zhanr plakatnogo lozunga i reklamy v tvorchestve Vladimira Mayakovskogo 1920-ykh godov* [The genre of poster slogan and advertising in the work of Vladimir Mayakovsky in the 1920s]. Philology Cand. Diss. Moscow.
7. Mayakovskiy, V. (1955) *Polnoe sobranie sochineniy* [Complete Works]. Vol. 12. Moscow: Khudozhestvennaya literatura. P. 211.
8. Mayakovskiy, V. (1955) *Polnoe sobranie sochineniy* [Complete Works]. Vol. 12. Moscow: Khudozhestvennaya literatura. pp. 57–58.
9. Strashnov, S.L. (2016) Iz slovarya “Aktual'nye mediaponyatiya”: prikladnaya poeziya, setevye dnevniki [From the Actual Media Concepts dictionary: applied poetry, network diaries]. *Vestnik Ivanovskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Estestvennye, obshchestvennye nauki*. 1. pp. 73–80.
10. Buksha, K. (2007) 10 sposobov napisat' reklamnyy stishok [10 ways to write a promotional rhyme]. *Reklamnye idei*. 5 (67). pp. 102–106.
11. Romanova, T.P. (2016) Dialektika kommunikativnykh tipov reklamnogo teksta [Dialectics of communicative types of advertising text]. *Verkhnevolzhskiy filologicheskii vestnik*. 1. pp. 81–90.
12. Kozlova, O.V. (2008) Literatura, zhurnalistika i reklama: tochki peresecheniya na rubezhe 19–20 vekov [Literature, journalism and advertising: points of intersection at the turn of 20th century]. *Izvestiya RGPU: obshchestvennye i gumanitarnye nauki*. 61. pp. 131–134.
13. Kozhinov, V.V. (1980) *Stikhi i poeziya* [Verses and Poetry]. Moscow: Sov. Rossiya.
14. Lashchuk, O.R. (2010) Termin “format” v massovoy kommunikatsii [The term “format” in mass communication]. *Vestnik MGU. Seriya 10. Zhurnalistika*. 6. pp. 36–41.
15. Korol', A.N. (2017) Delovaya reputatsiya v traditsiyakh rossiyskogo predprinimatel'stva [Business reputation in the traditions of Russian entrepreneurship]. *Vestnik TOGU*. 3 (46). pp. 161–170.
16. Zhilyakova, N.V. (2008) Advertising Politics of Tomsk Editions at the End of 19th Century. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filologiya – Tomsk State University Journal of Philology*. 1 (2). pp. 96–110. (In Russian).
17. Polonskiy, A.V. & Glushkova, V.G. (2020) Zhurnal “Niva” v kontekste kul'tury Serebryanogo veka [Journal “Niva” in the context of the culture of the Silver Age]. *Aktual'nye voprosy sovremennoy filologii i zhurnalistiki*. 3 (38). pp. 118–128.
18. Ruga, V. & Kokarev, A. (2011) *Moskva povsednevnaya. Ocherki gorodskogo byta v period Pervoy mirovoy voyny* [Moscow Everyday. Essays on urban life during the First World War]. Moscow: ACT; Astrel'.
19. Kovaleva, A.V., Kal'neus, A.S. & Loginovskaya, A.V. (2015) Osobennosti reklamy v presse na Altae dorevolutsionnogo perioda [Features of advertising in the press in Altai in the pre-revolutionary period]. In: Gundarin, M.V. (ed.) *PR i reklama v izmenyayushchemsya mire: regional'nyy aspekt* [PR and advertising in a changing world: a regional aspect]. 13. Barnaul: Altay State University. pp. 149–167.
20. Lekmanov, O.A. (2000) *Kniga ob akmeizme i drugie raboty* [A Book about Acmeism and Other Works]. Tomsk: Vodoley.
21. Kavkaz. (1911) Reklama “Poet” [Advertising “Poet”]. *Kavkaz*. 26.
22. Kavkaz. (1911) Reklama “Moskva” [Advertising “Moscow”]. *Kavkaz*. 40.
23. Ryabinicheva, D.V. (2017) Sotsial'naya reklama v stikhotvoreniyakh V. V. Mayakovskogo 1929 goda [Social advertising in the poems of V.V. Mayakovsky in 1929]. *Kul'tura i tsivilizatsiya*. 1A (7). P. 254.
24. Kavkaz. (1911) Reklama “Serenada” [Advertisement “Serenade”]. *Kavkaz*. 15.
25. Bedanokova, Z.K. & Kumuk, S.Kh. (2011) Stikhotvorno-ritmicheskie osobennosti reklamy kak rezul'tat yazykovoy igry [Poetic-rhythmic features of advertising as a result of a language game]. *Vestnik Adygeyskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Filologiya i iskusstvovedenie*. 3. pp. 72–78.
26. Il'yasova, S.V. & Amiri, L.P. (2015) *Yazykovaya igra v kommunikativnom prostranstve SMI i reklamy* [Language Game in the Communicative Space of the Media and Advertising]. Moscow: Flinta.
27. Kavkaz. (1911) Reklama “Pamyatnik” [Advertisement “Monument”]. *Kavkaz*. 195.
28. Kavkaz. (1911) Reklama “Son” [Advertising “Dream”]. *Kavkaz*. 28.
29. Kavkaz. (1911) Reklama “Zhelanie poeta” [Advertising “The Desire of the Poet”]. *Kavkaz*. 84.
30. Kavkaz. (1911) Reklama “Burya” [Advertising “Storm”]. *Kavkaz*. 132.
31. Kavkaz. (1911) Reklama “Zastenchivost'” [Advertising “Shyness”]. *Kavkaz*. 140.
32. Kavkaz. (1911) Reklama “Skazka o pechal'noy tsarevne i konyukhe Ivane-durake” [Advertising “The Tale of the Sad Princess and the Groom Ivan the Fool”]. *Kavkaz*. 105.
33. Kavkaz. (1911) Reklama “Ya prishel k tebe s privetom...” [Advertisement “I came to you with greetings...”]. *Kavkaz*. 90.
34. Kavkaz. (1911) Reklama “Zemnoy ray” [Advertising “Earthly Paradise”]. *Kavkaz*. 122.
35. Kavkaz. (1911) Reklama “Odnochestvo” [Advertising “Loneliness”]. *Kavkaz*. 238.
36. Kavkaz. (1911) Reklama “Znatnyy priyatel'” [Advertising “Noble friend”]. *Kavkaz*. 128.
37. Kavkaz. (1911) Reklama “Na kazhdyy den'” [Advertising “For every day”]. *Kavkaz*. 116.
38. Tsyrenova, A.B. (2011) O nekotorykh osobennostyakh allyuzivnoy yazykovoy igry (na materiale angliyskogo yazyka) [On some features of the allusive language game (on the material of the English language)]. *Yazyk i kul'tura*. 1 (13). pp. 109–115.
39. Kavkaz. (1911) Reklama ““Est'” i “bylo'” [Advertisement “There is” and “it was”]. *Kavkaz*. 209.
40. Kavkaz. (1911) Reklama “Poetu” [Advertising “Poet”]. *Kavkaz*. 215.
41. Baranov, K.S. (2009) Intertekstual'nost' v reklamnom diskurse [Intertextuality in advertising discourse]. *Vestnik MGLU*. 559. pp. 180–188.
42. Bolkunov, A.N. (2011) Khudozhestvennaya literatura v periodicheskikh izdaniyakh: opyt sistematizatsii [Fiction in periodicals: an experience of systematization]. *Izvestiya Saratovskogo universiteta. Seriya: Filologiya. Zhurnalistika*. 2 (11). pp. 82–88.
43. Bobrovskaya, G.V. (2015) Zhanrovye zaимstvovaniya v reklame [Genre borrowings in advertising]. *Nauchnye vedomosti BelGU: Gumanitarnye nauki*. 24 (221). Vyp. 28. pp. 95–99.
44. Kavkaz. (1911) Reklama “Dayte” [Advertising “Give”]. *Kavkaz*. 43.
45. Kavkaz. (1911) Reklama “Potok-bogatyri” [Advertising “Potok-bogatyri”]. *Kavkaz*. 100.
46. Kavkaz. (1911) Reklama “Sharada zhizni” [Advertising “Charade of Life”]. *Kavkaz*. 23.
47. Kavkaz. (1911) Reklama “Talisman” [Advertising “Talisman”]. *Kavkaz*. 57.
48. Kavkaz. (1911) Reklama “Tochki zreniya” [Advertising “Point of View”]. *Kavkaz*. 226.
49. Kavkaz. (1911) Reklama “Iz staroy khroniki” [Advertising “From the old chronicle”]. *Kavkaz*. 72.

**Информация об авторах:**

**Даниелян Т.Р.** – канд. филол. наук, доцент кафедры армянского языка и литературы Ванадзорского государственного университета им. Ов. Туманяна (Ванадзор, Армения); преподаватель кафедры новых медиа и коммуникаций Ереванского государственного университета (Ереван, Армения). E-mail: tarondanielyan@ysu.am / t5plus@yandex.ru

**Тадевосян Т.В.** – канд. филол. наук, доцент, зав. кафедрой иностранных языков и литературы Ванадзорского государственного университета им. Ов. Туманяна (Ванадзор, Армения). E-mail: o.cafedra@yandex.ru

**Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.**

**Information about the authors:**

**T.R. Danielyan**, Cand. Sci. (Philology), associate professor, Vanadzor State University (Vanadzor, Armenia); lecturer, Yerevan State University (Yerevan, Armenia). E-mail: tarondanielyan@ysu.am / t5plus@yandex.ru

**T.V. Tadevosyan**, Cand. Sci. (Philology), associate professor, head of the Department of Foreign Languages and Literature, Vanadzor State University (Vanadzor, Armenia). E-mail: o.cafedra@yandex.ru

**The authors declare no conflicts of interests.**

*Статья поступила в редакцию 26.08.2022;  
одобрена после рецензирования 04.10.2022; принята к публикации 31.03.2023.*

*The article was submitted 26.08.2022;  
approved after reviewing 04.10.2022; accepted for publication 31.03.2023.*