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

Одна из важнейших особенностей рекламного текста заключается в цели «максимально воздействовать на сознание потенциального потребителя товаров и услуг, на его выбор через обобщения, абстракции, понятия, образы, которые, понравившись потребителю, вызвав его положительную реакцию, запомнившись, в дальнейшем перерабатываются в конкретные желания и действия, поступки»[[1]](#footnote-1) 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»[[2]](#footnote-2) о тексте.

На процесс восприятия рекламного текста адресатом оказывают влияние множество факторов, однако одним из важнейших и наиболее ярко выраженных является воздействие на адресата ключевых слов текста. Рябкова пишет, что «с их помощью определяется тема текста рекламы, строятся ассоциативные связи между элементами систем ― товар → имидж товара / имидж фирмы, а также ситуация / сюжет слогана → товар (вид, специфика), в результате ― определяется реакция воспринимающего текст»[[3]](#footnote-3). Нельзя не согласиться с исследователем и не определить таким образом следующие лексические группы как наиболее значимые для нашего анализа: в первую очередь наименования товаров и продуктов (выраженные как именами собственными, так и нарицательными) как слова, определяющие основную тему текста; слова, называющие прямо или косвенно адресата рекламного послания; лексика «побуждающая», характеризующая товар лексика, а также слова, не несущие формально необходимой для рекламы информационной нагрузки, но создающие стиль и художественно-эмоциональный колорит, необходимый для успешной «работы» текста. Определяя подобное разделение следует оговориться, что прагматические задачи рекламной поэзии реализуются комплексно и благодаря активному взаимовлиянию всех лексических пластов, художественных тропов, а также сопутствующих, внеязыковых факторов.

Оценивая лексический состав исследуемых текстов, стоит привести некоторые численные данные, способные, пусть и несколько формально, но указать некоторые доминанты в словесной организации. Характерной для рекламы особенностью лингвисты, в том числе Г.А. Николаенко и И. А. Гулакова, называют наличие развернутой системы существительной, именующей лексики, Ю.С. Бернадская[[4]](#footnote-4) же подчеркивает важность глаголов, упоминая исследования, согласно результатам которых, запоминаемость рекламного текста увеличивается в полтора раза при использовании автором глагольной лексики. Так или иначе, но наиболее частотными в рекламных текстах Маяковского являются имена существительные и глаголы, что в целом соответствует наблюдениям упомянутых выше исследователей. Обращаясь к статистике, скажем, что процент частотности существительных в тексте приблизительно равен сорока двум, а глаголов – приблизительно двадцати двум процентам от общего объема слов.

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

Приведем примеры, иллюстрирующие первый:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Примеры, иллюстрирующие третью форму наименования рекламируемого товара:

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

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

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

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

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

Приведенные примеры, помимо иллюстрирования обобщенно-типичных форм выражения рекламной темой Маяковским, затрагивают и некоторые приемы, используемые автором. Так, например, в текстах среднего блока усматривается авторская манипуляция семантикой опорного слова. Маяковский, используя форму единственного числа для одного из ключевых слов, создает эффект, обратный ожидаемому: так, вместо частного, «единичного» значения, слово приобретает дополнительную семантику универсальности. Сравним: **«учебник Госиздата»** и **«учебники Госиздата»**[[5]](#footnote-5), в первом случае слово наделяется дополнительным, сопутствующим значением «любой» («*любой*, *каждый* учебник Госиздата»), во втором читается скрытая семантика значения обобщения («*все* учебники Госиздата»), аналогичные приемы придания значения универсальности и регулярности встречаются и в других текстах:

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

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

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

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

***Каждую* книгу, / какую надо <…>**

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

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

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

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

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

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

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

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

Общеизвестно, что в своем дореволюционном периоде творчество Маяковского являлось частью российского футуристического движения, пропагандировавшего полный разрыв со старой культурой и создание культуры радикально новой. В период революции и ранний советский период идеология поэта претерпевает изменения, которые, однако, представляют собой новый взгляд на прежние идеалы. Ю. Р. Попонова пишет об этих переменах так: «Поэтическое слово в пореволюционный период движется от идеологизации поэзии к поэтизации идеологии, при этом происходит переориентация источника формирования системы ценностей с поэтической личности на государственный миф». Исследователь говорит о сонаправленности «воли поэта с волей передового класса и его авангарда – партии, прокладывающих <…> путь в будущее», а также добавляет, что «переход от идеологии поэтической школы (футуризм) к государственной идеологии, внеположенной поэзии (советская идеология), не является результатом насильственного подчинения, диктата власти, но свидетельствует об отказе от первенства поэтического слова по отношению к идее»[[6]](#footnote-6).

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

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

Приведем примеры:

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

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

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

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

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

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

Стоит отметить, что при довольно высокой регулярности использования автором лексики подобных оценочных противопоставлений, частота их в текстах неоднородна и значительно увеличивается в блоках, своим заглавием обращенных к теме революционно-политическим темам. Одним из примеров такого блока являются тексты 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.**

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

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

Последний пример, ко всему прочему, иллюстрирует еще один авторский прием работы с лексикой, а именно формирование внутри тематических блоков устойчивой сети ассоциаций с ключевыми словами, усиливающей эффект запоминаемости, а также позволяющей использовать элиптические (не в грамматическом, а в смысловом значении) констукции. (как в нашем примере)

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 [6:200-201]. (тут написать про «агитки», использование лексики из окружающего социо-культурного контекста. Про стилистическое цитирование. Привести примеры.). Отметить случаи самоцитирования, дать им оценку.

Качаев, Д.А. Способы введения социокультурных и интертекстуальных компонентов в газетный заголовок / Языковая система и речевая дятельность: лингвокультурологический и прагматический аспекты. Выпуск 1. ― Ростов н/Д., 2007. – С. 200-201.

1. Рябкова Н. И. Языковые особенности современной рекламы/ “Коммуникативные стратегии XXI века”. – СПб : СпбГУСЭ, 2009. – С 73. [↑](#footnote-ref-1)
2. Николенко Г.А., Гулакова И.А.: Лингвистические характеристики рекламных текстов и способы их перевода // Журнал "Самиздат".2009. <http://samlib.ru/w/wagapow_a_s/advertise-tr.shtml> (дата обращения 03.06.2016г.) [↑](#footnote-ref-2)
3. Рябкова Н. И. Языковые особенности современной рекламы/ “Коммуникативные стратегии XXI века”. – СПб : СпбГУСЭ, 2009. – С 74. [↑](#footnote-ref-3)
4. Бернадская Ю.С. Текст в рекламе: учебник для вузов/ Ю. С. Бернадская. – М., Юнити, 2008. – С. 73.. [↑](#footnote-ref-4)
5. Стоит отметить, что в текстах встречаются обе формы авторского употребления слова, однако подчеркнуть различия в итоговой семантике необходимо. [↑](#footnote-ref-5)
6. Попонова Ю. Р. Поэтическая идеология В. В. Маяковского: автореф. дис. … к-та филол. наук. Саратов. гос. университет. Саратов, 2009г. – С. 8. [↑](#footnote-ref-6)