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 номинирующей лексики, Ю.С. Бернадская[[1]](#footnote-1) 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.

1. Бернадская Ю.С. Текст в рекламе: учебник для вузов М., Юнити, 2008. – С. 73. [↑](#footnote-ref-1)