Содержание

Введение ………………………………………………………………………...3

1. Вопросительные модели …………………………………………………….5

1.1. Вопросительные модели, содержащие риторический вопрос ……….....5

1.2. Вопросительные модели, содержащие буквальный вопрос …………....6

2. Невопросительные модели ……………………………………………….....9

2.1. Модель проблема/рецепт-решение ……………………………………….9

2.2. Модель «изображение благополучия/ рецепт» ………………………...12

2.3. Модель «обращение-побуждение» ……………………………………...15

2.4. Модель категорического утверждения ………………………………….19

Заключение …………………………………………………………………….22

Список литературы ……………………………………………………………24

Введение

Фигура Владимира Маяковского занимает видное положение в ряду культурных деятелей ХХ века, а масштаб влияния его творчества на российскую культуру весьма значителен. Общеизвестно, что творческая деятельность Маяковского была весьма разносторонней и не ограничивалась созданием только поэтических произведений. Не менее важной, а при взгляде с определенных позиций, и наиболее значительной, истоковой и стилеобразующей является агитационная и рекламная работа поэта.

Агитационная деятельность (если понимать её узко как работу в Окнах РОСТА) и рекламная (результатом которой является четко очерченный временными, тематическими и стилистическими рамками блок текстов, создававшихся по заказу государственных предприятий) разделены значительным временным промежутком и хронологически относятся к разным этапам творческого пути поэта, и закономерно было бы говорить о том, что на агит-тексты влияла поэтика раннего творчества, поэтика пост-агитационного периода ощущает его влияние, а на поэтику рекламных текстов оказывает влияние весь предшествующий художественный опыт поэта.

Наша работа опирается на неоспоримость взаимовлияния поэтического творчества Владимира Маяковского и его нехудожественной деятельности, имеющей ярко-выраженную прагматическую направленность и посвящена исследованию закономерностей поэтического метода поэта, реализуемого в рамках рекламных текстов.

Важно отметить, что исследования, посвященные поэзии В. Маяковского, ведутся с двадцатых годов прошлого века и по сей день, и за годы работы был дан обширный и разносторонний анализ его творчества. Перечень работ огромен, но одними из самых знаковых являются труды Г. О. Винокура[[1]](#footnote-1) и М. Л. Гаспарова[[2]](#footnote-2). Однако тема нехудожественных текстов поэта регулярно избегается исследователями, заслуживая внимания лишь иногда и в общем ряду произведений. Работы же, посвященные исследованию только поэтического строения рекламных текстов В. Маяковского, отсутствуют.

Как говорилось выше, данная работа посвящена анализу способов и форм реализации поэтического метода Маяковского в границах рекламных текстов. Предварительная работа с текстами автора выявила в общем массиве рекламных текстов Маяковского определенные закономерности построения, отражающие наиболее типичные способы авторского построения рекламного текста. Это позволило нам выделить ряд моделей, объединяющих тексты по доминирующему в их построении признаку.

Основным разграничительным признаком, формирующим типологические модели мы определили вопросительность или утверждение (повествовательность). Безусловно, тексты «вопросительных» моделей не будут состоять только лишь из вопросительных предложений, однако доминирование в этих текстах вопросительной функции над остальными является определяющим фактором.

Таким образом, система моделей состоит из двух крупных блоков, которые, в свою очередь, делятся еще на несколько, на основании, также, доминирующих факторов: вопросительные модели разделяются на модели с риторическим вопросом и вопросом буквальным, а невопросительные – на модели типа «проблема / рецепт-решение», «изображение благополучия/ рецепт», «обращение /информация», «команда, побуждение/ информация», «категорические утверждения».

Структура работы предполагает последовательное описание каждой из моделей с точки зрения используемых в текстах, относящихся к ней, поэтических приемов и художественных методов.

1. Вопросительные модели

1.1. Вопросительные модели, содержащие риторический вопрос

Вопросно-ответный способ построения рекламных текстов как один из типичных, выделяют Д.Э. Розентель и Н.Н. Кохтев[[3]](#footnote-3), выделяя, также употребление авторами риторических, являющихся, кроме того, еще и дополнительным художественным средством, и прямых вопросов.

Текстов, содержащих риторические вопросы шесть: два текста из раздела рекламы Мосполиграфа [Маяковский, №1, №3 с. 271], два текста - из рекламы Чаеуправления [Маяковский, №4, №8 с.281-282], стихотворения Карамель «Новые меры» [Маяковский с.300], Печенье «Зебра» [ Маяковский, с.303].

На уровне художественных приемов (тропов, стилистических фигур и т.д.) помимо определяющего модель риторического вопроса, в текстах неоднократно встречаются *эллиптические* конструкции[[4]](#footnote-4): «… в Мосполиграфе <продается> вся печать», «Чем <вместо зачем> искать граверов», «и во все <глаза> смотри» [Маяковский, с.271], «что <дадут> мне эти пения» [Маяковский, с.281], «Нынче <это> знает каждый – как <можно> <это> не знать?» [Маяковский, с. 300] и т.д. Примеры эллипсиса есть в четырех из шести текстов модели.

Знаковый и традиционный в целом для поэзии Маяковского прием инверсии, также, часто встречается в исследуемых текстах. «Всю писчебумажность … продает Мосполиграф» [Маяковский, с.271], «мостовые пыля» [там же], «разумеется само собой» [там же], «брось слова свои» [Маяковский, с.281], «эти пения» [там же], «в подарок мне» [там же], «от чая случайного» [Маяковский, с. 282], «знает каждый» [Маяковский, с.300], «стала нас усердно признавать» [там же] и т.д. Мы видим множество примеров непрямого построения фразы, от довольно привычного для русской поэзии перенесения эпитета в позицию, следующую за определяемым словом (достаточно вспомнить «Тучки небесные» М. Ю. Лермонтова или «Здесь, где так вяло свод небесный» Ф. И. Тютчева, или многие другие произведения русской поэзии), до радикального нарушения привычной последовательности «Чтоб о новых мерах все понятие имели» [Маяковский, с.301].

Помимо этих особенностей, важно отметить, что четыре из шести текстов этого раздела имеют прямую адресацию, в целом характерную для творчества В. Маяковского[[5]](#footnote-5), и выражаемую или через обращения, или через глаголы второго лица.

1.2. Вопросительные модели, содержащие буквальный вопрос

Текстов, относящихся к этой модели одиннадцать: Издательство «Красная новь» [Маяковский, с. 258], Журнал «Московский пролетарий» [Маяковский, с. 259], Мосполиграф [Маяковский, №4, с. 272], ГУМ [Маяковский №9, с. 276], Чаеуправление [Маяковский, №5, №8, № 10 с. 281-283], Моссельпром, конфеты «Экономия» [Маяковский, №4 , с. 290], Моссельпром, карамель «Красная Москва» ( текст для коробок) [Маяковский, с. 290], Моссельпром «Монпасье» [Маяковский, с. 303], Моссельпром «Макароны и вермишели» [Маяковский, с. 308].

Первой особенностью, отличающей эту модель от предыдущей, является прямая адресация во всех текстах. Её проявления различны: совет, послание или побуждение, направленное на одиночного читателя, не принадлежащего к конкретной общественной группе («Покупай», «Разинь», «Смотри» [Маяковский, с. 271] «Купи» [Маяковский, с.275 ] , «Убедись» [Маяковский, с.290]; обращение к каждому представителю одной из групп общества ( «Рабочий!» [Маяковский, с. 259], «родитель» [Маяковский, с. 272] ) , обращение к целой группе ( «Граждане» [Маяковский, с. 283], ) и к обществу в целом ( «Спешите» [Маяковский , с. 281], «купите» [ Маяковский , с. 303] и т.п ).

Отдельно внимания заслуживают три случая нетипичной для этой модели структуры адресации. Это стихотворение из серии «Чаеуправление» [Маяковский, c. 282], где при адресации к каждому представителю группы использована глагольная форма второго лица единственного числа («Запомни», «примечай»), которая использовалась автором в создании послания адресату вне группы. Здесь понимание адресации складывается из общего контекста (стихотворение начинается словами «Мы зовем пролетария и пролетарку»). Также, несмотря на отсутствие соответствующих маркеров (прямого обращения) ко второму случаю адресации («каждый из группы») относится стихотворение Карамель «Красная Москва» [Маяковский, с. 290], в котором адресация, аналогично первому примеру, формируется предшествующим контекстом («Нами правит наш совет»). Третье стихотворение [Маяковский, с. 303] интересно тем, что прямая адресация скрыта эллиптической конструкцией («Где <вы> покупали-ели»), также любопытным является нетипичное для этой модели употребление автором глагольных форм прошедшего времени.

Говоря об эллиптический конструкциях[[6]](#footnote-6) стоит заметить, что в этой модели они также присутствуют, но имеют форму типичную, скорее, для разговорной речи. Эллиптическому выпадению подвергаются союзы (например, «Нужен журнал – <чтобы> воевать c нэпачом!» [Маяковский, с. 259]) и глагол «есть» («в них – <есть> все!» [Маяковский с. 258], «<есть> чай на любую цену» [Маяковский, c. 281], «<есть> все, что хотите» [Маяковский, с.272]).

Традиционная для поэзии Маяковского инверсия активно проявляется и в этой модели. Также, как и в случае с моделями риторических вопросов, встречаются примеры инверсивного положения эпитета («Пролетарий Московский» [Маяковский, с. 259], «чаю хорошего», «на вкус каждый» [Маяковский, с. 281], однако в этой модели таких примеров сравнительно немного, примеров же радикальной инверсии, в результате которой предложение искусственно разбивается автором на перемешанные части ощутимо больше (шесть случаев для десяти текстов), однако необходимо оговорить и то, что все шесть примеров распределены попарно в трех стихотворениях: два случая в тексте Мосполиграф – «Кодекс труда нэпачу нипочем?», «Есть средь московских журналов таковский?» [Маяковский, с.259], два – в тексте Чаеуправления – «запомни точно эту марку», «От чая случайного откажемся начисто» [Маяковский, №8 с.282], два – в тексте для карамели «Красная Москва» – «Кого в совет выбирать от нас?», «во все советы выставь партию трудящихся – большевиков-коммунистов» [Маяковский, с. 290]. На основании этого можно сделать вывод о том, что радикальная инверсия для этой модели не тенденциозна, но использование её в тексте создает определенный стилистический фон, требующий дублирования, уравновешивающего синтаксический строй стихотворения.

2. Невопросительные модели

2.1. Модель проблема/рецепт-решение

Формулировка этой модели предполагает, что ядром в композиции рекламного стихотворения является парная конструкция: изображение сколько-либо проблемной ситуации и так называемый «рецепт» решения этой «проблемы». Тематически и структурно эта модель близка с второй, среди вопросительных, моделью (ведь сам факт изображения какой-либо негативной ситуации предполагает наличие условного вопроса о том, каким образом эта ситуация может быть разрешена) однако из-за, как минимум, синтаксического строения, а также различий в палитре используемых художественных средств (или различном применении одинаковых) мы считаем, что подобное разделение оправдано. Очевидно структурное сходство и со второй моделью, среди невопросительных (т. к. изображение картин благополучия или неблагополучия – явления одного порядка, но полярные; в тоже время вторая часть моделей – условный «рецепт» благополучия, имеет общие проявления для многих моделей), поэтому поэтические формулы «рецептов благополучия» мы рассмотрим обобщенно для всех родственных моделей.

Текстов, относящихся модели «Проблема / рецепт» все также сравнительно немного. Это одиннадцать стихотворений, относящихся к разделам «Леф» (Журнал «Крысодав» [Маяковский, с. 255]), «Госиздат» [Маяковский, № 18, с. 266, №31 с. 269], «Мосполиграф» [Маяковский, №7, с. 272], «Резинотрест» [Маяковский, «Игрушки» с. 278], «Чаеуправление» [Маяковский, №2, с. 280], [Маяковский, №13, с. 283], [Маяковский, с. 285], «Моссельпром» [Маяковский, «Карамель», с. 303], [Маяковский, №3, с. 309], [Маяковский, «Столовая Моссельпрома», с. 310].

Как видно, тексты этой модели охватывают почти все тематические разделы рекламной поэзии Маяковского (подобных текстов нет только в разделе «ГУМ»), однако общее их количество в каждом из разделов чрезвычайно мало, в сравнении с текстами, относящимися к другим моделям.

Одним из ярчайших маркеров этой модели является использование автором лексики с прямым отрицательным значением и лексики, наделенной негативной коннотацией, это могут быть как нейтральные, так и относящиеся к разговорному стилю речи слова. Однако автор не ограничивается подобными «готовыми» решениями. В текстах есть примеры использования контекста для создания образа негативной ситуации. Приведем примеры.

Слова «устать» и «слабый» (у Маяковского «устанут» [Маяковский, с. 284], «слаб» [Маяковский, №2, с. 280] относятся к нейтральной лексике и устойчиво входят в границы языковой нормы[[7]](#footnote-7), однако сама их семантика предполагает отсутствие сил (как результат или как признак), что в сознании носителя языка однозначно оценивается знаком «минус». Также, к нейтральной лексике относятся слова «полезть», «выгрызать», «впиваться», («полезут», «выгрызут», «вопьются» у Маяковского [Маяковский, с. 255]), но в условиях авторского контекста приобретают остро-негативное значение. В случае указанного стихотворения контекст создается использованием экспрессивно-окрашенной просторечной лексики («тараканьё», «крысищи», «жрет» [там же]), яркая отрицательная коннотация которой распространяется на грамматически связанные с ней нейтрально-окрашенные слова.

Интересным является пример обратного семантического влияния – от слова нейтрального словаря на слова разговорные. В одном из текстов «Чаеуправления» [Маяковский, с. 284] влиянию «минусовой» семантики слова «устать» (об употреблении которого писалось выше) подвергаются разговорные слова «маши» и «тычутся», вне контекста не имеющие отрицательной коннотации.

Одним из случаев использования нейтральных слов для создания ярко-отрицательной образности является включение их в метафору, а также использование устойчивых речевых конструкций. В исследуемых текстах встречается яркая метафора «ребенок – тигр» [Маяковский, «Игрушки», с. 279], построенная автором из двух слов, с полностью отсутствующей эмоциональной окраской; однако контрастность внутренней семантики слов (ребенок – маленький и слабый, тигр – огромный, сильный и свирепый) создает яркую метафору с однозначно-негативным значением.

Любопытно Маяковский использует и устойчивое метафорическое выражение «карман трещит» [Маяковский, №13, с. 283]. Привычной и устойчивой в разговорной речи семантикой для этой фразы является значение «избыточности», «переполненности», при этом, в обыденной речи подобное выражение имеет адресацию третьему лицу и негативную коннотацию (так можно сказать о незаслуженно обогатившемся или подозреваемом в этом, но никак не о себе и собеседнике)[[8]](#footnote-8). В своем же тексте Маяковский использует устоявшуюся конструкцию со смещением акцентов внутренней семантики за наличия в языке еще одного устойчивого выражения с этим глаголом – «трещать по швам», т.е. быть недостаточно прочным, приближаться к поломке. В результате, в тексте появляется «обновленная» конструкция, теперь уже транслирующая негативную семантику бедности и угнетенности.

Слова, имеющие прямую отрицательную коннотацию, также встречаются в текстах этой модели. Это слова «оборвались» [Маяковский, №7, с .272] и «спекулянт» [Маяковский, №13, с. 283], однако авторская игра, подобной примеру выше, с их значением в текстах отсутствует, однако яркая и самодостаточная семантика этих слов позволяет автору создать негативный образ, используя их в прямом значении.

2.2. Модель «изображение благополучия/ рецепт»

Выше уже упоминалось родство этой модели с предыдущей на уровне способа структурного построения автором: и в первом, и во втором случаях композиционным ядром является описание некой ситуации (негативной, в первом случае, и положительной во втором). Важно отметить, что в данной модели предметом изображения являются также состояния, свойства и качества, оцениваемые положительно.

К данной модели можно отнести тринадцать рекламных текстов В. Маяковского и разделов «Мосполиграф» [Маяковский, №6, с.272], «ГУМ» [Маяковский, с. 274], [Маяковский, №7, с. 275], «Резинотрест» [Маяковский, №2, с .277], «Чаеуправление» [Маяковский, №3, с. 281] и «Моссельпром» [Маяковский, «Шоколад», с. 289], [Маяковский, Карамель «Наша индустрия», с.292], [Маяковский, Печенье «Красный октябрь», с. 303], [Маяковский, №1, с.307], [Маяковский, Макароны, c. 308], [Маяковский, №1, с. 308],[Маяковский, №5, с.309], [Маяковский, Сухой квас, с. 311]. Можно заметить, что распределение текстов этой модели по тематическим разделам крайне неоднородно – абсолютное большинство стихотворений посвящены тематике Моссельпрома.

Уже беглый взгляд на тексты позволяет отметить прием, выделяющий эту модель среди прочих – это построение автором высказывания от первого лица, создающее живой образ говорящего. Это не универсальное построение для всех стихотворений группы, но важный и яркий маркер модели.

С точки зрения словаря, используемого для изображения ситуации благополучия, тексты данной модели демонстрируют несколько подходов: использование положительно коннотированной лексики, использование лексики нейтральной, положительная семантика которой создается контекстом, использование слов негативного значения с отрицанием.

В первую очередь рассмотрим тексты, композиция которых построена через выражение своего «я» героем. Такие текстов три :

Я первый по успехам

и прилежности.

Я здесь покупаю

письменные принадлежности. [Маяковский, №6, с.272],

Дождик, дождь, впустую льешь —  
я не выйду без галош.  
С помощью *Резинотреста*мне везде сухое место. [Маяковский, №2, с. 277],

Не могу не признаться:  
 лучший шоколад

абрикосовский № 12.

Нет нигде кроме —

как в Моссельпроме. [Маяковский, Шоколад, с.289].

Мы видим, что несмотря то, что во всех трех текстах доминирующей чертой является речь от первого лица и ясно ощущается наличие образа говорящего, эти тексты значительно различаются по художественному построению. Первым стоит отметить различие используемых стихотворных размеров (первый и второй тексты написаны акцентным стихом, второй же – четырехстопным хореем).

Художественные приемы в этих текстах тоже различны. В первом мы видим пример анафоры ( «Я»/ «Я») и звонкую аллитерацию на звуки <п> и <р> ( «первый», «прилежности», «покупаю», «письменные», «принадлежности»). Стиховые особенности построения второго текста (четырехстопный хорей и парная рифмовка «льешь» / «калош» и «Резинотреста» / «место») создают эффект народного стиха, близкого к частушке. Эта же стилизация диктует такие художественные средства как градация («Дождик, дождь»), олицетворение, выраженное через обращение к «Дождику», также поэт использует эллипсис («Мне везде <найдется, будет, есть и т.д.> сухое место».

Третье стихотворение – пример включения в текст другого самостоятельного стихотворения, что является, по сути, самоцитированием и созданием интертекстуальных[[9]](#footnote-9) ссылок.

Если обратиться к технологии создания «модели благополучия», то и в этих трех текстах мы можем наблюдать два из трех путей, встречающихся в этой модели: использование нейтральной лексики, требующей контекста, для возникновения оценочности, и использование положительно-окрашенных слов. Первый и третий тексты являются иллюстрацией второго пути: слова «первый» и «лучший» воспринимаются положительно вне контекста, они же транслируют позитивную семантику на окружающие их нейтральные слова.

Во втором тексте все слова, в том числе и разговорное «льешь», сами по себе не имеют эмоциональной окрашенности, однако контрастность ассоциативных образов, вызываемых словами «дождь», «льешь» ( образ влаги, сырости) и образа «сухого места» задает этим нейтральным словам оценочность : дождь – плохо, сухость – хорошо.

Остальные тексты можно разделить на две группы : имеющие прямую адресацию и не имеющие.

Среди текстов первой группы образ благополучия создается за как счет положительно-окрашенной лексики – например, «полезен», «приятен» [Маяковский, Сухой квас, с.311], «покорен» [Маяковский, Макароны, с.303], «дешевый» [Маяковский, Дешевый хлеб, с .303] «самый деловой, аккуратный самый» [Маяковский, №2, с.274]; так и за счет отрицания лексики негативной – «убытков не имели» [Маяковский, Карамель «Наша индустрия», с. 292], «не страшны» [Маяковский, Дешевый хлеб, с .303].

Тексты второй группы, не имеющие прямой адресации в виде обращения или глагола в форме второго лица в большинстве своем иллюстрируют создание образа благополучия через отрицание негативной ситуации или провозглашения её окончания: «и не тратя больших сумм» [Маяковский, №7, с.275], «не черствеет» [Маяковский, Печенье, с.307], «не нужно готовить дома» [Маяковский, №5, с.309].

Любопытным примером является стихотворение из раздела «Чаеуправление» [Маяковский, №3, с.281]. Оно построено на метафорическом изображении царя и буржуя на небесах, с грустью наблюдающих за тем, как рабочие «лучшие пьют чаи» [там же]. Для рекламных текстов Маяковского нетипично метафорическое «оживление» умерших представителей прошлого. Кроме того, без каких-либо оговорок, это стихотворение не вписывается ни в одну из исследуемых моделей. Оно отнесено нами именно к модели «благополучие/ рецепт» на основании доминирующей идеи благополучия, вызывающего грусть и досаду представителей «старого мира», однако из лексических маркеров в нем присутствует только универсальное оценочное слово «лучшие».

2.3. Модель «обращение-побуждение»

Данная модель наряду со следующей, «Категорическое утверждение», представляет собой значительный в количественном отношении пласт текстов, составляя собой абсолютное большинство. Данный раздел предполагает анализ текстов, доминантой которых является прямое называние адресата (реализуемое на лексическом уровне через обращение) и активный призыв к действию (лексически выражаемый через императивные глагольные формы). Большинство текстов этой модели содержат и обращение, и императив, однако структурно-стилистический баланс между ними могут колебаться в ту или иную сторону.

Как говорилось выше, количество стихотворений, относящихся к этой модели, весьма значительно в сравнении с предыдущими, а именно стихотворений более девяноста. Подобные масштабы вынуждают нас вести анализ не точечно, а типологически, выделяя наиболее показательные случаи и иллюстрируя их, также, наиболее яркими и типичными примерами. Структурные особенности (колебание доминирования между обращением и призывом к действию) диктуют последовательный метод анализа: сначала стихотворения с обращением, а затем побуждающие тексты.

Рассмотрим типы обращений, используемые Маяковским в текстах данной модели. Наиболее частотно в них использование лексики, называющей обширные социальные группы («рабочий», «гражданин» / «граждане», «учащиеся», «товарищи», «трудящиеся», «крестьяне»). Отметим, что обращения во множественном числе, со всей группе в целом, характерны для объявлений имеющих характер общего информирования или совета. У Маяковского это, например

Учащиеся!

В Госиздате

в этом году

все учебники

в срок дадут.

Смотрите, как увеличился наш  
 тираж. [Маяковский, №21, 267] или

…. Крестьяне,

соблюдайте интересы свои:

только в Чаеуправлении

покупайте чаи. [Маяковский, №11, с.283].

Обращения же, выраженные в форме единственного числа, по природе своей апеллируют к личности каждого, кто принадлежит к группе или всему обществу. Подобные конструкции характерны для советской агитации в целом (можно вспомнить знаменитое «Ты записался добровольцем?»[[10]](#footnote-10) или другие подобные тексты вроде «Раскрепощенная женщина – строй коммунизм», «Чини, товарищ, красный путь и рек советский не забудь», «Будь на страже!»[[11]](#footnote-11) и т.д.) и использовались в том числе и Маяковским в период работы в «Окнах РОСТА» («Рабочий! Глупость беспартийную выкинь!..»[[12]](#footnote-12), «Крестьянин! Труд другой <на> себя возьми: чтоб голов кончился в России всей…»[[13]](#footnote-13) и т.п.).

В текстах этой модели подобное обращение, помимо реализации прагматической функции в виде провоцирования потенциального адресата на чтение создает еще и стилистическую отсылку, некое скрытое цитирование государственных объявлений и агитационных плакатов.

В текстах, где как доминирующее художественное средство используется императив, прямое называние адресата, как правило, отсутствует («Беги со всех ног покупать «Огонек»» [Маяковский, с. 258], «Чтоб дети скорей приобретали знание, в Госиздате учебники купи заранее» [Маяковский, №2, с.264], «Плохо безграмотному. Грамотным будь!...» [Маяковский, №33, с. 269], «Стой, не дыша! В Мосполиграфе все – от гроссбуха до карандаша» [Маяковский, №10, с.273] и многие другие). Подобное структурное авторское решение существенно расширяет адресное поле – адресатом становится каждый читатель.

В своих стихах (в том числе и в исследуемых нами) Маяковский использует множество форм выражения императивного значения[[14]](#footnote-14). Самые яркие из них, безусловно, обладающие значением приказа. Это, например, «Стой!» [Маяковский №10, с.273], [Маяковский, Моссукно, с.279], [Маяковский, Папиросы «Прима», с.286], [Маяковский, №2, с.309] и т.д. Категоричность значения императива в этом случае диктуется не только восклицательностью предложения, но и дополнительным внутренним значением слова – «патрульный приказ». В контексте общей стилистики поэзии Маяковского, его опыта в создании агитационных текстов и использования некоторых агитационных шаблонов во внеагитационных стихах, использование слова «Стой!» становится не только лексическим фактором, но и средством художественной выразительности – аллюзией. Кроме того, использование одинаковых императивов в разных стихотворениях (кроме «Стой», например, «Купи») создает некий внутренний аллюзивный цикл, в котором каждое стихотворение напоминает о других.

Рассмотрим случаи использования автором императивной формы множественного числа. Их форма, также, как и примеры обращений, выраженных множественным числом, предполагает адресацию стихотворения широкой массе, семантика побуждения аналогична семантике обращения к группе, о чем писалось выше. Это значение совета, информирования или предложения, а не приказа или команды:

«Пейте

Моссельпромовские

фруктовые воды…» [Маяковский, Фруктовые воды, с. 311]

«…Помните:

В Моссельпроме

Лучшее печенье» [Маяковский, №2, с.307]

«Против старья озверев –

Ищите «Леф»» [Маяковский, «ЛЕФ», с. 253]

«…Учебник Госиздата купи заранее!» [Маяковский, №4, с.264] и т.п.

Еще одной яркой особенностью побудительных текстов этой модели является их тенденция к лаконичности (средняя длина стихотворения 4,3 строки). Стоит отметить, что это свойство императива проявляется не только в исследуемых текстах, или в поэзии Маяковского в общем, но, как было отмечено Головиной[[15]](#footnote-15) и является общей тенденцией языка.

2.4. Модель категорического утверждения

Эта последняя из моделей рекламных текстов, и самая значительная по количеству входящих в неё стихотворений – более ста двадцати текстов из двухсот тридцати. Масштабность эта объясняется не только эффективностью данного построения текста с прагматической рекламной позиции, но и тем, что тексты этой категории входят, в тематические циклы (а в нескольких случаях и создают их), объединяющие короткие стихотворения (чаще всего двустишия), предназначенные для печати на коробках товаров, обертках и наклейках. Подобные циклы объединены общей идеей или темой, диктуемой рекламируемым товаром, что, безусловно, может влияет на стилистическую структуру каждого отдельного стихотворения.

Подобных циклов пять. Это цикл из одиннадцати стихотворений, созданных для карамели «Красная Москва» [Маяковский, с. 290-292], двенадцать стихотворений для карамели «Наша индустрия» [Маяковский, с.292-294], двенадцать – для карамели «Новый вес» [Маяковский, с.294-296], двадцать четыре – для карамели «Новые меры» [Маяковский, с.297-300], десять – для карамели «Красноармейская звезда» [Маяковский, с.301-302]. Помимо тематических циклов, тексты модели категорического утверждения в большом количестве присутствуют во всех разделах.

Тексты этой модели радикально отличаются от других и структурно-стилистически, и по своим прагматическим задачам. Их функцией является донесение информации и внушение, а не побуждение к действию или совет. Этой прагматической функцией диктуется одно из ярчайших стилистических свойств части текстов этой модели – их безглагольность. Которая, в свою очередь, имеет различные формы реализации – использование автором *предложений с составным именным сказуемым* («Путь к коммунизму – книга и знание» [Маяковский, №4 с. 264], «Невежество – тьма, знание – свет. В Госиздате учебники на каждый предмет» [Маяковский, №26, с.267], «Печать – наше оружие. Оружейный завод – Мосполиграф» [Маяковский, №8, с.272], «Папиросы «Люкс» - новинка последняя, качество высшее, цена средняя» [Маяковский, Папиросы «Люкс», с.288] и т.д.) и использование *односоставных назывных предложений* («Лучший бисквит!» [Маяковский, Бисквит, с.307], «Конец конфетной голодовке.» [Маяковский, №3, с.289]).

Использование глагольных форм в этих текстах тоже довольно разнообразно. Категорически-утвердительную семантику у Маяковского приобретают глаголы в форме будущего времени: «Учебник Госиздата сделает грамотеем» [Маяковский, №5, с.264], «…вам дадут все учебники, нужные в этом году» [Маяковский, №6, с. 266], «…В Госиздате купим настоящие учебники!» [Маяковский, №7, с .266], «Дешевые учебники по всем вопросам в деревню бросим» [Маяковский, №25, с. 267]. Функция информирования, без внушения и эмоционального убеждения, выражается глаголами настоящего времени, со значением протяженности действия, например, – «…Все человеку предоставляет ГУМ» [Маяковский, №2, с.274].

Помимо перечисленных примеров категорического утверждения, нельзя не упомянуть об использовании Маяковским конструкций, построенных на отрицании, в число которых входит и знаменитые «Лучших сосок не было и нет» [Маяковский, Соски, с.278] и «Нигде кроме, как в Моссельпроме» [Маяковский, с. 285]. Художественный эффект подобной модели неоспорим и кроется контрастности сочетания коннотативной оценки отсутствия (как отрицание наличия) как чего-то плохого и присутствия («Нигде <нет>, … в Моссельпроме <есть>») как чего-то хорошего, в первом случае, и слова «лучший», транслирующего однозначно-положительную семантику.

Заключение

Рассмотрев последовательно шесть структурных моделей рекламных текстов В. В. Маяковского мы выявили основные художественные приемы и методы, используемые в них.

Характерным для моделей вопросительного типа является использование автором эллиптических конструкций и инверсии разной степени активности. Использование этих приемов в сочетании с лексикой разговорного стиля наделяет рекламные стихотворения Маяковского ярким и впечатляющим звучанием живой речи.

Также, общей тенденцией для всех моделей является адресация текстов, выраженная прямо (в обращении) или скрыто (через глагольные формы, порой подверженные влиянию эллипсиса).

В моделях «проблемы» и «изображения благополучия» были выявлены авторские способы формирования образов негативной и позитивной ситуаций. Такими способами являются использование лексики с положительной или отрицательной коннотацией, создание локальной эмоциональной оценочности нейтральных слов с помощью контекста (как через распространение плюсовой или минусовой коннотации на связанные слова, так и через столкновение нейтральных, контрастных внутренних значений).

В текстах модели обращения и побуждения были выявлены случаи применения стилизации государственных объявлений и агитационных текстов, создающей гипертекстуальный контекст. Помимо авторских отсылок к внепоэтической реальности в текстах присутствуют примеры самоцитирования и внутренних аллюзий, создающих цепи перекрестного ассоциирования между текстами тематического цикла.

Как яркая черта последней, среди анализируемых моделей (категорического утверждения), было отмечено использование автором номинативных, безглагольных конструкций. Безглагольность достигается автором не только через использование привычных назывных языковых конструкций, но и через эллиптическое вычленение глагола.

Список литературы

Художественные тексты:

1. Маяковский В. В. Полное собрание сочинений: В 13 т. — М.: Гос. изд-во худож. лит., 1955—1961. Т. 3. «Окна» Роста, 1919—1922. — 1957
2. 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. 5. [Стихотворения 1923 года] / Подгот. текста и примеч. П. И. Агеева и Ф. Н. Пицкель; Ред. А. Февральский. — 1957. — 480 с.

Научно-исследовательская литература:

1. Бахтин М. М. Эстетика словесного творчества - М. : Искусство, 1979, 424 с.
2. Винокур Г.О. О языке художественной литературы. М.: Высшая школа, 1991. 448 с.
3. Гаспаров М.Л. «Снова тучи надо мною…» Методика анализа // Гаспаров М. Л. Избранные труды. Т. II. О стихах. - М., 1997. - С. 9-20 URL: <http://www.philology.ru/literature2/gasparov-97b.htm>
4. Григорьев В.П. Очерки истории языка русской поэзии ХХ века. [Т. 2] Грамматические категории. Синтаксис текста. Отв. ред. выпуска Е.В. Красильникова. М.: Наука, 1993. – 240 с
5. Головина Н.В. Семантика императива и способы его выражения в современном английском и русском языках: дис. … канд. филол. наук;Московский пед. университет. Москва, 1997. [Электронный ресурс] Научная библиотека диссертаций и авторефератов disserCat <http://www.dissercat.com/content/semantika-imperativa-i-sposoby-ego-vyrazheniya-v-sovremennom-angliiskom-i-russkom-yazykakh#ixzz3pKrTMNHX>
6. Дикарева С.С., Ронгинская, Н. В.: Языковое общение-диалог-дейксис. Симферополь, 1991 – 50 с.
7. Жеребило Т.В. Словарь лингвистических терминов. - Назрань, Пилигрим, 2010. 487 с.
8. Иванова К. А. Категория вежливости в усвоении русского языка // Глагольные и именные категории в системе функциональной грамматики. - СПб., 2013.
9. Иосифова В.Е. Русский императив в грамматической системе и в разговорной речи: дис. … докт. филол. наук, Московский гос.обл. университет, Москва, 2012. [Электронный ресурс] Научная библиотека диссертаций и авторефератов disserCat <http://www.dissercat.com/content/russkii-imperativ-v-grammaticheskoi-sisteme-i-v-razgovornoi-rechi#ixzz3pKtDtutr>
10. Искржицкая, И.Ю. Возвращение Маяковского (актуальные проблемы изучения творчества поэта) //Вестн. Моск. ун-та. Сер. 9. Филология. 1991. № 4. с. 3–12.
11. 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. 77–83. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/spetsifika-adresatsii-v-tvorchestve-rannego-mayakovskogo-poetika-liricheskih-invektiv>
12. Розенталь Д.Э., Кохтев Н.Н. Язык рекламных текстов. Москва, 1981.
13. Печоров, Г.М. Новаторское стихосложение В.В. Маяковского: строфика, ее графика, ритмика и рифма (теоретический анализ). М., 2000.
14. Тарасов Е.Ф. Речевое воздействие как проблема речевого общения. Речевое воздействие в сфере массовой коммуникации. Москва, 1990.
15. Ханнанова Д.Ш. «Свой и «чужой» миры в лирике В.В. Маяковского/ Ученые записки Казанского университета. Серия: гуманитарные науки. В. №2. / т.154 / 2012.

Электронные ресурсы

1. Blognet.com URL: <http://blogernet.com/?p=394>
2. Davno.ru\_URL: <http://www.davno.ru/assets/images/posters/moor/big/poster-49.jpg>

1. Винокур Г. О. Маяковский — новатор языка. — М.: Сов. писатель, 1943. — 136 с. [↑](#footnote-ref-1)
2. Гаспаров М. Л. Владимир Маяковский // Очерки истории языка русской поэзии ХХ века: Опыты описания идиостилей. — М., 1995. — С. 363–395. 363. [↑](#footnote-ref-2)
3. Розенталь Д.Э., Кохтев Н.Н.: *Язык рекламных текстов.* Москва, 1981, 125 с., с. 57-59, с. 50. [↑](#footnote-ref-3)
4. Розенталь Д.Э., Кохтев Н.Н.: *Язык рекламных текстов.* Москва, 1981, 125 с. с.63. [↑](#footnote-ref-4)
5. Об особенностях адресации в поэзии В. Маяковского пишет Т.С. Круглова. (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. 77–83. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/spetsifika-adresatsii-v-tvorchestve-rannego-mayakovskogo-poetika-liricheskih-invektiv> (дата обращения 19.10.2015) [↑](#footnote-ref-5)
6. Григорьев В. П. Очерки истории языка русской поэзии ХХ века. Грамматические категории. Синтаксис текста. М. 1993. — C. 11, 44.

   [↑](#footnote-ref-6)
7. Жеребило Т.В. Языковая норма // Словарь лингвистических терминов. - Назрань, Пилигрим, 2010. 487 с., с. 478. [↑](#footnote-ref-7)
8. О проблеме восприятия оценочной лексики и контексте прагматической задачи языкового воздействия пишет Е.Ф. Тарасов. Тарасов, Е. Ф.: Речевое воздействие как проблема речевого общения. Речевое воздействие в сфере массовой коммуникации. Москва, 1990. [↑](#footnote-ref-8)
9. Жеребило Т.В. Интертекстуальность // Словарь лингвистических терминов. - Назрань, Пилигрим, 2010. 487 с., с. 122. [↑](#footnote-ref-9)
10. Ты записался добровольцем?: [Электронный ресурс] Davno.ru URL : <http://www.davno.ru/assets/images/posters/moor/big/poster-49.jpg> (дата обращения 22.10.2015) [↑](#footnote-ref-10)
11. Советские агитационные плакаты: [Электронный ресурс] Blognet.com URL : <http://blogernet.com/?p=394> (дата обращения 22.10.2015) [↑](#footnote-ref-11)
12. Маяковский В. В. «Рабочий! Глупость беспартийную выкинь!..»: [Окно сатиры Роста. 1919. № 5 <1>] // 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. 7. [↑](#footnote-ref-12)
13. Маяковский В. В. «Деревня своих сыновей на фронт отдала...»: [Окно сатиры Роста. 1921. № 888] // 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. 290, 292. [↑](#footnote-ref-13)
14. О семантике и способах выражения императива в русском языке писала Н.В. Головина и В.Е. Иосифова. Головина Н.В. Семантика императива и способы его выражения в современном английском и русском языках: дис. … канд. филол. наук;Московский пед. университет. Москва, 1997. [Электронный ресурс] Научная библиотека диссертаций и авторефератов disserCat <http://www.dissercat.com/content/semantika-imperativa-i-sposoby-ego-vyrazheniya-v-sovremennom-angliiskom-i-russkom-yazykakh#ixzz3pKrTMNHX> (дата обращения 22.10.2015) Иосифова В.Е. Русский императив в грамматической системе и в разговорной речи: дис. … докт. филол. наук, Московский гос.обл. университет, Москва, 2012. [Электронный ресурс] Научная библиотека диссертаций и авторефератов disserCat <http://www.dissercat.com/content/russkii-imperativ-v-grammaticheskoi-sisteme-i-v-razgovornoi-rechi#ixzz3pKtDtutr> (дата обращения 22.10.2015) [↑](#footnote-ref-14)
15. Головина Н.В. Семантика императива и способы его выражения в современном английском и русском языках: дис. … канд. филол. наук;Московский пед. университет. Москва, 1997. [Электронный ресурс] Научная библиотека диссертаций и авторефератов disserCat <http://www.dissercat.com/content/semantika-imperativa-i-sposoby-ego-vyrazheniya-v-sovremennom-angliiskom-i-russkom-yazykakh#ixzz3pKrTMNHX> (дата обращения 22.10.2015) [↑](#footnote-ref-15)