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

Данный параграф построен на последовательном лексическом и семантическом анализе, очередность пунктов которого определяется частотностью появлений в текстах лексики той или иной части речи или же семантических единиц.

В самом начале этого параграфа следует привести численные данные, определяющие дальнейшую логику изложения исследованного материала. Стоит отметить, что статистические подсчеты проводились нами в отношении только массива самих текстов, без учета названий и порядковой нумерации[[1]](#footnote-1). Так, количественный подсчет позволяет нам увидеть, что наиболее часто употребляемой частью речи в текстах Маяковского являются существительные (тысяча пятьдесят слов существительных на две тысячи четыреста восемьдесят шесть слов в общем массиве текста, а это приблизительно сорок два процента от общего количества слов). Преобладание существительных в тексте в целом характерно для русского языка[[2]](#footnote-2), однако столь высокий процент стоит отметить если не как выдающийся, то как минимум, как примечательный. Особенно ярко преобладание существительных[[3]](#footnote-3) становится заметным в сравнении с процентом глаголов, равным двадцати двум (пятьсот пятьдесят пять употреблений в текстах). Характерным является также то, что процент употребимости имен прилагательных (приблизительно двенадцать или двести девяносто шесть слов) значительно к проценту местоимений (приблизительно девять или двести сорок семь слов), а не глаголов. Семь с половиной процентов от общей лексической массы занимают наречия, и шесть – имена числительные. Необходимость включения в данную статистику числительных, а также позже рассмотрения лексики, обладающей семантикой численности, диктуется наличием в исследуемом материале значительного по объему блока текстов, объединенных темой мер веса и длины[[4]](#footnote-4). Количество числительных в этих текстах таково, что игнорировать их в статистике становится невозможно.

Как можно увидеть из численных данных, относительно частотности частей речи лексика рекламных текстов Маяковского распределяется в следующем порядке: имена существительные (в значительном множестве), глаголы, имена прилагательные, местоимения, наречия и имена числительные. В аналогичном порядке мы будем строить ход исследования.

Одной из ярчайших особенностей рекламных текстов в целом и рекламной поэзии Маяковского в частности, является активное использование автором в том или ином смысле «именующей» лексики, выраженной, как правило, существительными. Это, в первую очередь, наименования рекламируемых компаний и товаров, выраженные через собственные имена, а также нарицательная лексика, наделяемая в рекламном контексте более конкретным и частным значением. И именно эти слова определяют тему рекламы и главный ее объект.

Примеров использования собственного наименования продукта или производителя в текстах Маяковского множество (характерно при этом активное использование поэтом приемов, построенных на лексических повторах, создающих, помимо сугубо художественного эффекта благозвучности, и сугубо прагматический – эффект запоминаемости названия как благодаря элементарной повторяемости, так и через включение его в контекст):

**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» <…>.***

**<…>У *«Лефа»* / неповоротливая нога, / громок у *«Лефа»* рот, <…>**

**<…> Во-первых, в *Мосполиграфе* / вся печать. / Во-вторых, /  чего ради / у нэпов покупать гроссбухи и тетради? / Всю писчебумажность, графленую и без граф, / продает *Мосполиграф*. / Чем искать граверов, мостовые пыля, / в *Мосполиграфе* заказывай печати и штемпеля. / И конечно, /  разумеется само собою, / в *Мосполиграфе* /   покупай обои. <…>**

**Сообщаем, /   чтоб вас не мучила дума, — / только в *ГУМе* /  и отделениях *ГУМа.***

Собственные наименования производителя и товаров В. В. Маяковский использует в подавляющем большинстве текстов, формируя тем самым циклы, объединяющие тексты общей темы и вновь создавая контекст узнаваемости.

Приведем примеры из некоторых подобных циклов:

**Крестьянское хозяйство улучшит грамотей, / по учебникам *Госиздата* учи детей.**

**Чтоб дети скорей приобретали знание, / в *Госиздате* учебники купи заранее.**

**Путь к коммунизму — книга и знание. / Учебник в *Госиздате* купи заранее!**

**Безграмотному — мучение. / Купи в *Госиздате* книги для учения.**

**Самый деловой, / аккуратный самый, / в *ГУМе* / обзаведись / мозеровскими часами.**

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

**Где и как / достать английский / трубочный табак? / Сообщаем, / чтоб вас не мучила дума, — / только в *ГУМе* /и / отделениях *ГУМа*.**

**Нет места / Сомненью / и думе — /все для женщины / только /в *ГУМе*.**

Данные примеры взяты только из двух циклов текстов – рекламы для Госиздата и ГУМа, однако, аналогичные можно найти и в циклах для Моссельпрома, Резинотреста и Чаеуправления. Регулярность упоминания названия производителя в рекламных стихах Маяковского чрезвычайно высока[[5]](#footnote-5), что вновь говорит о выведении автором приема повторности (путь уже и в более широком понимании) из разряда художественных в разряд прагматических.

В ряду собственных имен стоит отметить встречающиеся в текстах имена и фамилии. В текстах есть примеры двух моделей использования поэтом подобной лексики: в контексте упоминания исторических (или актуальных политических)[[6]](#footnote-6) событий и с собственно рекламной целью. Примером второго случая служат несколько текстов группы Госиздата, выделяющихся не только подобной своеобразной лексикой, но и сходным композиционным построением.

Приведем пример первого подобного текста:

**Грамоте / и ребенок, / и старик древний / выучится / по азбуке *Горобца* / «Из деревни». / Сообщаем кстати: / букварь «Из деревни» / продается в Госиздате!**

По аналогичной схеме (указание на положительные качества товара, книги в данном случае, указание на авторство, название и место продажи) строятся еще четыре текста той же тематики (все стихотворения посвящены рекламе азбук, букварей и книг для «первого чтения»). Любопытным же данное композиционное решение является по причине сочетания (регулярного для всех пяти текстов) в нем нескольких редких для рекламной поэзии Маяковского черт: рекламирование конкретных книг с упоминанием авторства, а также, введение указания на место продажи через наречие «кстати». Подобный оборот при всей очевидности его утилитарного предназначения, создает в тексте некоторую легкость и непринужденность живого общения.

Говоря о нарицательной лексике следует отметить и разграничить формы ее функционирования в текстах и выделить наиболее важные для нашего анализа. В первую очередь, в том числе и нарицательными словами выражается рекламная «тема» — основной объект рекламного текста, как правило, продукт или товар. Во-вторых, важными для нашего исследования являются слова, через которые напрямую (в форме обращения) или косвенно называется адресат рекламного послания. Кроме того, нельзя не рассмотреть именную нарицательную лексику в её обще-поэтическом значении, т.е. точки зрения использования её автором для решения стилевых задач.

Рассмотрим все перечисленные случаи по порядку. Среди нарицательной лексики,

И, в первую очередь те тексты, в которых нарицательное имя товара тесно сопряжено с собственным. Характер «называния» в рекламных текстах рекламируемого объекта при всей своей, на первый взгляд, простоте и прозрачности (так, в абсолютном большинстве текстов рекламное типологическое пояснение к названию товара полностью совпадает с формальным: *табак* «Джевиз», *париросы* «Трио», «Ява», «Янтарь», *букварь* «Из деревни», *журнал* «Огонек», - и полностью лишено образности и метафоричности)[[7]](#footnote-7), при более детальном рассмотрении вызывает интерес и открывает любопытные авторские приемы.

Наряду с приведенными выше примерами мы можем наблюдать такие конструкции как «учебник Госиздата», «книга Госиздата», «в Мосполиграфе … печать», «чай Чаеуправления». Здесь мы видим указание не на конкретные товары, марки и названия, а на всю продукцию указанного рода.

1. Здесь следует подробнее объяснить подобную позицию исследования и вновь подчеркнуть жанровую своеобразие рекламной поэзии, отличающее её от поэзии художественной. Специфика любого художественного текста такова, что его заглавие входит в общую целостность произведения и несет определенную смысловую, идейную и образную нагрузки. В ситуации с рекламной поэзией, издание которой происходит на страницах определенного раздела газет, рекламных плакатах и листовках, а также на упаковке рекламируемой продукции (примерами такого размещения могут быть рекламные тексты карамели Моссельпрома «Красная Москва», «Наша индустрия», «Новый вес», «Новые меры», «Красноармейская звезда») и в силу специфичности подобного материального «функционирования» текста, значение заглавий текстов нивелируется и принимает сугубо классификационное значение и соответствующие формы: так, например, ни одно рекламное стихотворение не имеет образного или иносказательного заглавия; как правило, заголовок в точности соответствует названию рекламируемых продукта или организации или (это применимо к текстам, объединенных в тематическую «серию») применяется порядковая нумерация.

   Данные особенности заглавий рекламных поэтических текстов позволяют нам без ущерба для общей объективности исследования исключить их из рассмотрения. [↑](#footnote-ref-1)
2. Привести ссылки на научные работы [↑](#footnote-ref-2)
3. А не только имен в целом, что характерно для художественной речи в целом. [↑](#footnote-ref-3)
4. Тексты для карамели «Новый вес» и «Новые меры». [↑](#footnote-ref-4)
5. Так, например, среди тридцати трех текстов серии Госиздата, только в двух из них не упоминается это наименование напрямую. В остальных сериях регулярность употребления «бренда» не столь зашкаливающе-высокая, однако все еще сохраняющая признаки регулярности и последовательности. [↑](#footnote-ref-5)
6. Например, в цикле текстов для оберток карамели «Красная звезда» мы читаем: «Вздумалось лезть генералу Деникину — / красноармеец Деникина выкинул.», «Сунулся было Колчак в правители — / только того адмирала и видели.», «Врангеля шлют помещики вскоре — / скинули Врангеля в Черное море.», «Шел Юденич на Красный Питер, /да о штыки бока повытер.». [↑](#footnote-ref-6)
7. В качестве пояснения для этого наблюдения нельзя не вспомнить современные тексты: «“Баунти” - райское наслаждение», «“Балтика”. Там, где Россия», «“Скитлс”. Радуга фруктовых ароматов», «“Махаон”. Праздник в Вашем доме.». Мы видим отсутствие в границах текста каких-либо лексических определителей предназначения товара, и это характерно для современной рекламы, обладающей широким арсеналом визуальных средств информирования, и которым, в свою очередь не обладал Маяковский.

   Примеры современных текстов взяты с электронного ресурса «SloganBase. Все для копирайтеров»: Слоганы. Продукты питания// SloganBase. Все для копирайтеров. 2006-2009. <http://sloganbase.ru> (дата обращения 01.06.2016г.) [↑](#footnote-ref-7)