* 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 частоупотребляемой частью речи в текстах В. В. 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 В. В. 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.

Среди

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)