* 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. Н. И. 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, 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 случай:

**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 социокультурной действительностью современных ей текстов и проявляет себя одновременно в нескольких ипостасях: как дискурс, формирующий контекст действительности, и как дискурс, 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»[[6]](#footnote-6). 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»[[7]](#footnote-7).

Рассматривая рекламную поэзию Маяковского в общем контексте его творчества, можно утверждать, что социокультурные задачи и установки, декларирующиеся правящей партией, транслировались и утверждались поэтом и в рекламе в том числе, безусловно, находя отражение в лексическом строении 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 темам революционно-политическим. Одним из примеров такого блока является цикл 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.**

В лексике рекламы Маяковского находят отражение задачи государственных программ ликбеза, электрификации и промышленного развития села. Так, в значительном по объему блоке текстов, посвященных рекламе продукции Госиздата, а также теме грамотности, в них мы видим слова ***«учебник», «грамота», «грамотный», «знания», «ученый», «невежество», «книга», «букварь», «азбука»*** и т.д., в блоках, посвященных промышленному развитию автор также употребляет соответствующую лексику: ***«трактор», «элеватор», «дирижабль», «автоплуг», «грузовоз», «аэроплан», «трамвай», «паровоз», «динамо».*** Любопытными в отношении стиля и лексики являются тексты для оберток карамели «Новый вес» и «Новые меры». В них Маяковский выступает не только в роли рекламиста, сколько в роли автора-просветителя, создавая тексты обучающего характера, отличающиеся также своеобразием лексики. Так, например, в этих блоках чрезвычайно велико количество числительных, слов-названий мер (как старых систем счисления: ***«золотник», «фунт», «пуд», «аршин», «сажень», «десятина»***; так и новых: ***«грамм», «килограмм», «тонна», «литр», «сантиметр», «метр», «километр», «гектар»*** и т.д.) и слов, характерных, скорее, для лексики школьных задачников (***«возьмем», «посчитаем», «задача», «измерить»***).

Особо стоит отметить присутствие в рекламных текстах характерной для политических трибун того времени лексики. С. И. Карцевский отмечает влияние революции на общественно-политический язык 1920—40-х годов и привнесение в него таких слов, как «бюрократия, демократия, комитет, партия, провокатор, социал-демократ, социализм, террор, буржуазия, демократия, интернационал, комитет, лозунг, манифестация, марксизм, митинг, муниципализация, провокатор, прокламация, пролетариат, пролетарий, социализм и т.д.»[[8]](#footnote-8). В исследуемых текстах мы находим часть из них, а также некоторые другие слова, не вошедшие в непосредственно этот список, но также обладающие яркой политизированной и идеологизированной семантикой: ***«буржуазия», «буржуа», «партия», «лозунг», «коммунист», «пролетарий», «трудящийся», «товарищ», «полпред», «блокада», «совет», «власть народа»***.

Анализируя лексику рекламных текстов поэта нельзя забывать о специфичности прагматических задач рекламного текста и об особых его свойствах, диктуемых ими. Одной из важнейших задач рекламы, как уже говорилось в начале этого раздела, является убедительное побуждение адресата к определенному действию (как правило, покупке), невозможное без сильного импрессивного воздействия посредством интро- и экстралингвистических средств. Убеждение невозможно без полного понимания, и это диктует следующее свойство рекламной лексики: язык рекламы связан и зависим от языка, на котором говорит адресат рекламного послания, а также связан с культурным контекстом, в котором находится адресат.

Проявлением первого из перечисленных свойств, а именно авторской ориентированности на речь ожидаемого читателя, является включение Маяковским в рекламные тексты разговорной, просторечной и экспрессивно-окрашенной лексики. Так, уже в первом стихотворении мы читаем: **«против *старья* *озверев*», *«оглазев».*** Далее в текстах видим слова ***«орут», «глазеть», «шпарни», «нэпач», «таковский», «срам», «величать»,*** ***«разиня»,*** встречаем просторечные грамматические формы: ***«малый», «с монпасьем», «мчи», «машиною динамою», «с помощью ладош».*** Маяковский использует в текстах устойчивые выражения и просторечные обороты: ***«с какой стати», «беги со всех ног», «глаза разбегаются», «разинь глаза»*** и т.д. Богатое и разнообразное использование автором разговорной лексики создает узнаваемую для адресата стилистику текста, а также значительно усиливает понимание и запоминаемость текста, столь необходимые для рекламного послания.

Связь с социокультурной действительностью, проявляющуюся через явления интертекстуальности, как одно из важнейших свойств рекламного текста называл Д. А. Качаев: «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»[[9]](#footnote-9). К проявлению интертекстуальности рекламных текстов Маяковского можно отнести не только уже упоминаемую нами лексику политических трибун, но и отсылки к событиям революции и гражданской войны, упоминание фамилий известных деятелей недавнего прошлого **(«Сунулся было Колчак в правители — / только того адмирала и видели», «Врангеля шлют помещики вскоре — / скинули Врангеля в Черное море.», «С Антантой вострей держите ухо — / тоже тянется к нашим краюхам.»)**, к актуальным газетным новостям ( «**Мы победим, / блокады нет, / Европа разговаривает с нами, / над каждой страною слово / *полпред, /* над каждой — /  красное знамя. <…>»**), а также стилистическое цитирование агитационных текстов (**«Чтоб враг не лез на республику в ражи, / красноармейцы, стойте на страже!» , «Старый банк — нажива банкиру. / Наш — помощь рабочему миру»** и т.д.).

Из сказанного выше видно, что Маяковский в своей рекламе создает обширные ассоциативные связи с культурно-историческим контекстом, однако стоит дополнить, что случаи интертекстуальности, замкнутой на самих текстах, также воплощаются автором. К подобному «внутреннему» интертексту можно отнести случаи самоцитирования (так, например, конструкцию ***«сообщаем кстати»*** Маяковский использует пять раз в текстах сходного композиционного строения; общее лексическое и композиционное строение имеют также следующие тексты: **«Раскупай, восточный люд, — / лучшие галоши привез верблюд»** и «**Радуйся, / весь восточный люд: / *зеленый чай* /    привез верблюд.»**).

Очень косвенно отнести к явлениям интертекстуальности, но, скорее, все же как пример языкового воздействия на адресата через лексические ассоциативные сети, можно назвать системность повторяемости внутри рекламных блоков основной тематической лексики. Так, названия компаний (Госиздат, Моссельпром, Резинотрест, ГУМ) в соответствующих разделах текстов повторяются с максимальной частотностью, также как частотные можно отметить слова «учебник», «книга», «галоши», «карамель», являющиеся ключевыми в своих тематических блоках. Благодаря подобному закреплению в сознании адресата номинативной информации, автор получает возможность использования конструкций смыслового эллипса, которые можно проиллюстрировать следующими текстами:

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

**Наше оружие — / книга и газета. / Здесь <*в* *Мосполиграфе*> куют /   оружие это.**

**Хватайтесь /   за этот / спасательный / круг! <ГУМ> / Доброкачественно, / дешево, / из первых рук.**

1. *Рябкова Н. И.* Языковые особенности современной рекламы // Коммуникативные стратегии XXI века. СПб., 2009. С 73. Далее оформлять все источники так! [↑](#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.) Не понимаю, что это за источник [↑](#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. – М., 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, 2009. С. 8. [↑](#footnote-ref-6)
7. Там же. [↑](#footnote-ref-7)
8. Карцевский С.И. Из лингвистического наследия. М, 2000. 230—231с.  
    [↑](#footnote-ref-8)
9. Качаев, Д.А. Способы введения социокультурных и интертекстуальных компонентов в газетный заголовок // Языковая система и речевая деятельность: лингвокультурологический и прагматический аспекты. Ростов, 2007. ??? Вып. 1. [↑](#footnote-ref-9)