* 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 номинирующей 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:

**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 строе 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, значительный по объему блок текстов, посвященных рекламе продукции Госиздата, звучит тема развития грамотности населения. В этих текстах мы видим слова ***«учебник», «грамота», «грамотный», «знания», «ученый», «невежество», «книга», «букварь», «азбука»*** и т.д.; в блоках текстов, 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 просторечной 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.»**).

Как пример воздействия на адресата через лексические ассоциативные сети можно рассматривать 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., 2009. С 74. [↑](#footnote-ref-3)
4. Бернадская Ю.С. Текст в рекламе: учебник для вузов/ Ю. С. Бернадская. – М., Юнити, 2008. – С. 73.. ПЕРЕДЕЛАТЬ [↑](#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: автореф. дис. … канд. филол. наук. ― Ростов н/Д.: Южный федеральный университет, 2007. – С. 19. [↑](#footnote-ref-9)