**Глава 1. Прагматико-коммуникативные модели рекламных текстов.**

Как уже говорилось в материале введения, специфичность сочетания рекламного и поэтического дискурсов в исследуемых текстах вынуждает нас искать новые исследовательские подходы и в частности взглянуть на рекламную поэзию Маяковского сквозь призму прагмопоэтического ракурса. Прагмопоэтические методики в русскоязычной филологической среде только начинают развиваться, и одной из работ, о которой необходимо упомянуть является статья Л. Р. Безуглой «Прагмопоэтика в когнитивном измерении»[[1]](#footnote-1), в которой исследователь подробно обосновывает правомерность и жизнеспособность подобного подхода к художественным текстам. О прагматическом характере рекламного дискурса можно говорить на основании актуализации в его границах определенных коммуникативных стратегий[[2]](#footnote-2).

В данной главе нашей работы мы охарактеризуем поэтическое строение рекламных текстов Маяковского в рамках системы их отнесенности к прагматико-коммуникационным моделям, определяемых по признаку доминирования того или иного прагматического посыла. Е. В. Куликова называет основные функции социально-рекламной коммуникации: «информационная (передача информации), экспрессивная (способность выражать не только смысловую, но и оценочную информацию), увещевательная (способность передавать коммуникационную установку, предписывающую определенное воздействие на получателя)[[3]](#footnote-3). Однако характер исследуемых текстов не позволяет нам использовать эту типологию в чистом виде как основание для классификации. Так, рамках нашего анализа мы видим необходимым выделение в рамках рекламного дискурса агитационной прагматики[[4]](#footnote-4) и рассмотрение текстов, с учетом её специфики, и, в свою очередь для данных текстов считаем излишним выделение критерия экспрессивности, как не обладающего дифференцирующими свойствами по причине своей универсальности для исследуемых текстов. Таким образом, к рассмотрению нами выделяются три прагматико-коммуникативные модели: информирования, побуждения[[5]](#footnote-5) и агитации.

Как уже говорилось выше, основанием для выделения прагматико-коммуникативных моделей для нас является доминирующая в текстах коммуникационная задача, не исключающая при этом наличия дополнительных целей, задач, а также некоторых признаков других моделей. В классификационном отношении весьма близкими как структурно, так и содержательно, для нас представляются тексты, составившие модели информирования и побуждения. Так как значительная часть исследуемых текстов содержит в себе в той или иной мере и тот, и другой прагматический посыл, который, однако, может быть реализован в них прямо или косвенно, основанием для отнесения текста к той или иной модели для нас будет являться формальное наличие дифференцирующих признаков. Для их формулирования обратимся к определениям рекламных задач из учебных пособий. Так, ***информированием*** называют «формирование осведомленности и знания о конкретном товаре или товарной категории и т.п.»[[6]](#footnote-6), а ***побуждением*** – воздействие на потребителя с целью убедить его «выбрать конкретный товар или фирму, поощрение покупки и т.д.», а также «постепенное, последовательное формирование потребительского предпочтения, соответствующего восприятию потребителем образа товара»[[7]](#footnote-7). Исходя из этих определений, мы выделили формальные лексические критерии, необходимые для отнесения текста к одной или другой модели: для первой, информирования, таким критерием является прямая номинация рекламируемого объекта, услуги или производителя, а для второй – наличие императивных глагольных форм или проявление императивной семантики какими-либо иными способами.

Отбор текстов по данным критериям позволил отнести к модели прагматики информирования 84 текста, а к модели прагматики побуждения – 69 из 231 исследуемых текстов, что в общем и суммарном количестве презентует абсолютное большинство. Помимо количественных оценок следует отметить чрезвычайно высокую равномерность распределения текстов обеих моделей по тематическим рекламным блокам[[8]](#footnote-8) и отсутствие численного доминирования текстов одной модели под текстами другой. Подобные наблюдения позволяют нам сделать вывод о равнозначности обоих прагматических посылов для Маяковского и рассматривать их не с иерархической точки зрения, а с позиции равноценного сравнения.

Выстраивая изложение исследованного материала параллельно, напомним, что одним из основных маркеров, определяющих группу текстов модели информирования является прямое указание автором на рекламируемый объект, а также отсутствие прямо выраженного побуждения к действию, свойственного текстам второй модели, побуждения. Приведем несколько иллюстрирующих примеров[[9]](#footnote-9).

Тексты модели информирования:

**Конец конфетной голодовке. / Дороговизны нет! / *В Моссельпроме* / скидка со всех конфет.**

**Что читать трудящимся / городов и сел? / *Книги* *«Красной нови»*, / в них — всё!**

**Без грамоты — втрое над работой потеем. / *Учебник Госиздата* сделает грамотеем.**

**Невежество — тьма, знание — свет. / *В Госиздате учебники* на каждый предмет.**

***Папиросы «Люкс»* — / новинка последняя, / качество высшее, / цена средняя.**

**Извещаем вас — / лучший *выбор ветчин и колбас* / нигде кроме / как *в Моссельпроме.***

Тексты модели побуждения:

***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)**! / Член профсоюза! / С подпиской *спеши*! / Пользы на рубль, а расходу — гроши.**

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

**Отпускник, / *вооружись* книгой, / полезные знания / в деревню *двигай*.**

**Нечего / на цены *плакаться* — / *в ГУМ,* комсомольцы, / *в ГУМ*, рабфаковцы!**

В приведенных примерах мы наблюдаем указанные свойства – обязательные прагматическую номинативность и императивность лексики. Однако помимо минус-признака императивности для текстов первой модели, в них усматривается общая тенденция к безглагольности, отсутствия семантики динамики, тогда как во второй модели выявляющейся проявляются обратные черты. При том, что номинативные конструкции в поэзии традиционно служат целям изображения статичных картин[[10]](#footnote-10), в данном контексте сухая и бездинамичная номинация служит не изобразительности или рекламной описательности, а созданию эффекта категоричности и бесспорности утверждаемой информации. В побудительных же моделях, сами императивные глаголы в своей самостоятельной семантике имеют динамические значения (***бежать***, ***спешить***, ***вооружиться, покупать***), усиливающие побудительную прагматику.

Рассматривая модели информирования и побуждения отдельно и в сравнении нельзя полностью изолированно. Как уже говорилось в начале главы, в исследуемых текстах оба прагматических посыла присутствуют в той или иной пропорциональности, в том числе и потому, что полное игнорирование одной из коммуникативных рекламных задач грозит тексту прагматической неудачей. Однако хотелось бы обратить внимание и на внешний контекст взаимодействия прагматик информирования и побуждения. Приводя численные данные по входящим в модели текстам, мы отметили равномерность распределения текстов обеих моделей и относительно вхождения в тематические блоки (например, рекламы «Резинотреста», «Моссельпрома» или «Мосполиграфа»), и относительно внутреннего распределения в них. Учитывая факт подобного равноправного соседства текстов разных прагматических моделей в общем тематическом блоке мы можем говорить о возможности комплексного и взаимоподдерживающего влияния их прагматических установок на читателя.

Третья, «агитационная» модель принципиально отличается от двух предыдущих не только в своем поэтическом строении, но и в основании прагматического посыла и коммуникационной задачи. К ней нами отнесены тексты для карамели «Красная Москва», «Наша индустрия», «Красноармейская звезда» (в полном составе тематического блока), печенья «Полпредовское», «Красный авиатор», «Крестьянское». Здесь следует оговориться, что термин «агитация» употребляется нами с долей условности, для подчеркнутого указания на дифференциирующий признак текстов, формирующих модель. При этом говорить о полноте реализации агитационной прагматики и полном нивелировании рекламной специфики в отношении этого блока текстов никак нельзя – задачи рекламирования Маяковским здесь все также решаются, однако весьма своеобразно.

Одной из первых характеристик текстов этой модели является отсутствие лексических указателей как на товар, так и на производителя[[11]](#footnote-11), а также полная сюжетная отстраненность от собственно рекламных тем потребления, приобретения, товарных качеств и т.д. Поясним эти особенности на примерах. Так, обращаясь к перечислению отнесенных к данной модели текстов, можно заметить, что все они принадлежат к «пищевому блоку», однако никаких указаний на сами рекламируемые объекты в текстах нет. Мы читаем:

**Если на фронте опасность имеется / наша защита — красноармейцы.**

**Раньше / крестьянка была рабой, / в семью, / как в полон, о́тдана. / Всех освободил / Октябрьский бой, / и женщина / стала свободной.**

**Мы победим, / блокады нет, / Европа разговаривает с нами, / над каждой страною слово / полпред*, /* над каждой — / красное знамя.**

**«Дирижабль»: Довести до дележа б / нас — буржуи кучатся. / Да советский дирижабль / на границе пучится.**

**«Манеж»: Раньше царевы конюшни были. / Теперь отдыхают рабочие автомобили.**

Для более очевидного и контрастного сравнения вспомним тексты других моделей, тематически относящихся, также, к рекламированию продукции Моссельпрома:

**Если вы / Давно / удовольствий не имели, / купите / здесь / Моссельпромовской карамели.**

**Я / ем / печенье / фабрики «Красный Октябрь», / бывшей Эйнем. / Не покупаю нигде, кроме / как в Моссельпроме!**

Формальные содержательные отличия очевидны: если в последних примерах мы наблюдаем лексическое и сюжетное указание на прагматическую цель текста и его обще-родовую рекламную природу, то в первых примерах мы не можем выявить иной коммуникационной задачи, нежели агитационно-пропагандисткой. На это указывает в первую очередь лексика стихотворений, ярко окрашенная публицистическим пафосом газет и плакатов тех лет (слова ***фронт, красноармейцы, крестьянка, Октябрьский бой, полпред, красное знамя, рабочие[[12]](#footnote-12)***, лексика, апеллирующая к семантике свободы и несвободы и т.д.), создаваемых несколько ранее в том числе и Маяковским в рамках работы в Окнах РОСТа и Главполитпросвета[[13]](#footnote-13).

Однако, как уже говорилось выше, данные тексты нельзя в полной мере отнести к разряду агитационных, отказав им в признании реализации рекламной прагматики, т.к. при формальном отсутствии традиционных маркеров рекламирования (выражаемых как минимум в назывании товара, производителя и обосновании необходимости покупки) Маяковский активно использует другие средства влияния на адресата. Так, поэтом активно используется контекст окружающей действительности и экстралингвистические факторы функционирования текстов.

Поясним наше наблюдение, указав на тот факт, что данные тексты создавались для публикаций на обертках конфет и упаковках печенья, сопровождались иллюстрациями и некоторые из них даже имеют названия (тексты для «Красной Москвы» и «Нашей индустрии»), что в целом весьма нехарактерно для исследуемых текстов Маяковского. В тиражировании серии рекламных стихов на обертках конфет, выпускаемых под одной маркой (а, соответственно, имеющих сходное визуально-графическое оформление), можно усмотреть успешную попытку использования экстралингвистического контекста, объединяющего тексты разнообразной тематики во взаимовлияющую сеть, обеспечивающую узнаваемость рекламируемой марки не столько содержанием текстов, сколько их единообразием, не нарушающим визуальный контекст. Кроме того, дробная серийная публикация текстов обладает потенциалом к удерживанию читательского (а, следовательно, и потребительского) интереса и провоцирования явления своеобразного коллекционирования (стремления к приобретению полной серии).

Говоря о поэтическом строении текстов данной модели, нельзя не отметить регулярное использование автором силлабо-тонических стихотворных размеров, в частности, хорея и дактиля, что, в свою очередь, также, выделяет поэзию рекламной агитации из общего ряда написанной в тонических метрах поэзии.

**Довести до дележа б / нас — буржуи кучатся. / Да советский дирижабль / на границе пучится.**

**По весне земля черна, / взбита, словно вата. / Покрупней давай зерна / пашне, элеватор.**

**Этою вот самою / машиною динамою / можно гору сдвинуть прочь, / горю нашему помочь.**

**Пусть пашет луг / тракторный плуг.**

**Слушай, земля, / голос Кремля.**

**Если на фронте опасность имеется, / наша защита — красноармейцы.**

**Вздумалось лезть генералу Деникину — / красноармеец Деникина выкинул.**

В приведенных примерах мы можем наблюдать наиболее «чистые» примеры хореического (в первых трех текстах) и дактилического (в остальных) метров. Семантика силлабо-тонических размеров широко исследована в отечественной научной традиции[[14]](#footnote-14), так, хорей традиционно считается носителем исконно-народных ассоциаций[[15]](#footnote-15), а одна из теорий, определяющая дактиль как «ударный» метр, связывает его происхождение со звукоподражанием работы молота[[16]](#footnote-16). В отношении поэзии Маяковского тоже существуют исследования, затрагивавшие семантику силлабо-тонических и специфику их использования автором. А. В. Пашков пишет, отмечая тяготение поэта к демократизации поэтического языка, что Маяковский применяет хорей «для выражения идеологически близкой ему позиции, для имитации эстетически перспективных, с его точки зрения, форм народной поэзии»[[17]](#footnote-17).

Обобщая сказанное о текста агитационной модели, можно отметить, что в них активно задействуется внелингвистический и актуально-своевременный контекст социо-культурной действительности.

Подводя же общий итог рассмотрения прагматико-коммуникативных моделей необходимо вновь подчеркнуть взаимовлияющий характер прагматического функционирования входящих в них текстов, обеспечивающий комплексное воздействие на читателя без необходимости поиска «середины» и использования поэтических «полутонов» внутри каждого стихотворения в отдельности.

1. Безуглая Л. Р. Прагмопоэтика в когнитивном измерении //Вісник КНЛУ. Серія Філологія. Том 16. № 2. 2013. С. 20-27. [↑](#footnote-ref-1)
2. Об этом пишет Е. В. Куликова в своей статье «Языковая специфика рекламного дискурса»: Куликова Е. В. Языковая специфика рекламного дискурса// Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского, 2008, № 4, с. 199. [↑](#footnote-ref-2)
3. Там же. с. 201. [↑](#footnote-ref-3)
4. Подобное расширение заявляемых коммуникативных стратегий обуславливается как социально-идеологическим контекстом функционирования зарождающихся традиций советской рекламы, стилистически чрезвычайно близкой с агитационными текстами, так и спецификой творчества и личной убежденость самого Маяковского, который в своей статье «Агитация и реклама» рассматривает эти явления в общем ряду, однако знака смыслового равенства не ставит. Маяковский В. В. Агитация и реклама // Маяковский В. В. Полное собрание сочинений: В 13 т. / АН СССР. Ин-т мировой лит. им. А. М. Горького. М.: Худож. лит., 1955—1961.Т. 12. Статьи, заметки и выступления: (Ноябрь 1917 — 1930). — 1959. — С. 57—58. [↑](#footnote-ref-4)
5. Используем этот термин как более нейтральный, нежели «увещевание». [↑](#footnote-ref-5)
6. Мезенцев, Е.А. Реклама в коммуникационном процессе. – Омск: Изд-во ОмГТУ, 2007. – с. 4. [↑](#footnote-ref-6)
7. Там же. [↑](#footnote-ref-7)
8. Исключение составляют только несколько рекламных циклов, таких как тексты для карамели «Красная Москва», «Наша индустрия», «Красноармейская звезда», «Новый вес», «Новые меры» и печенья «Полпредовское», «Красный авиатор» и «Крестьянское», в полном своем составе относящиеся к другой прагматической модели, и внимание которым будет уделено ниже. [↑](#footnote-ref-8)
9. Здесь и далее все текстовые примеры приводятся по Маяковский В. В. Реклама (1923—1925) // Маяковский В. В. Полное собрание сочинений: В 13 т. М.: Гос. изд-во худож. лит., 1955—1961.Т. 5. Стихотворения 1923 года / Подгот. текста и примеч. П. И. Агеева и Ф. Н. Пицкель. — 1957. — С. 251—311. [↑](#footnote-ref-9)
10. Вспомним хрестоматийное «Шепот, робкое дыханье, трели соловья», «Аптека. Улица. Фонарь» и т.п. [↑](#footnote-ref-10)
11. Здесь нельзя не вспомнить о содержательном строении текстов модели информирования, для которых формальное называние рекламируемого объекта является обязательной составляющей. [↑](#footnote-ref-11)
12. Вопросы лексического состава текстов политической пропаганды, агитации и средств массовой коммуникации в ранний период советской власти рассматривает в своей работе С. И. Карцевский: Карцевский С.И. Из лингвистического наследия. М, 2000. 229—238с. [↑](#footnote-ref-12)
13. Маяковский В. В. «Окна» Роста и Главполитпросвета, [1919—1922] // 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. 5—434. [↑](#footnote-ref-13)
14. Исследование метрики русского стиха развернуто представлено в работе М. Л. Гаспарова «Русские стихи 1890-х — 1925-го годов в комментариях». Гаспаров М.Л. Русские стихи 1890-х — 1925-го годов в комментариях. М. 1993. с. 272. [↑](#footnote-ref-14)
15. Указ. соч. С. 219-223. [↑](#footnote-ref-15)
16. Бюхер.К. Работа и ритм. М. 1923. С.267. [↑](#footnote-ref-16)
17. Пашков А. В. Звуковая организация поэтической речи В.В. Маяковского. Силлабо-тонический стих: автореф. дис. …канд. фил. Наук. М. 2006. – 20с. URL : <http://cheloveknauka.com/zvukovaya-organizatsiya-poeticheskoy-rechi-v-v-mayakovskogo-sillabo-tonicheskiy-stih> (дата обращения 02.03.2016). [↑](#footnote-ref-17)