

УДК 811.161.1'42:659 Маяковский

**ШЕВЧУК Лариса Васильевна,**кандидат филологических наук, доцент кафедры прикладной лингвистики Одесского национального университета имени И. И. Мечникова; Одесса, Украина;  
e-mail: larisa.shevchuk@list.ru; тел.: +38-097-40-99-384

## ПРИЁМЫ РЕЧЕВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ В РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ В. МАЯКОВСКОГО

**Аннотация.** В статье рассматриваются рекламные слоганы В. Маяковского как суггестивные тексты. Доказано, что эти тексты содержат вербальные техники суггестии на всех уровнях речевой коммуникации. На фонологическом и просодическом уровнях выявлено латентное воздействие ритмизованных конструкций слоганов, направленных на инактивацию левого полушария. На лексико-стилистическом уровне наблюдается использование императивов при непосредственном обращении к адресату. Анализ лексико-грамматического уровня рекламных текстов выявил компаративно-суперлативные конструкции с пропущенным компонентом, универсальные квантификаторы и модальные операторы. Выявленные на всех уровнях языка вербальные приёмы суггестии в рекламных текстах поэта-авангардиста дают основание считать В. Маяковского создателем эффективной рекламы для массового потребителя задолго до появления фундаментальных научно-теоретических разработок и практических рекомендаций в области рекламных технологий.

**Ключевые слова:** суггестия, речевое воздействие, вербальные техники суггестии, реклама, текст.

Владимир Маяковский — основоположник нового типа рекламы. Структура и стилистика рекламного текста Маяковского порождена агитационным плакатом во время работы в «Окнах РОСТА» в 20-е годы прошлого столетия. Авангардная реклама «производственного искусства», ориентированная на массового потребителя товаров национализированных заводов и фабрик, нуждалась в новых языковых средствах.

Цель нашего исследования — выявить речевые приёмы в рекламных слоганах В. Маяковского, которые осознанно либо неосознанно им использовались и благодаря которым стихи так легко запоминались потенциальным потребителем рекламируемых товаров. Согласно нашей гипотезе, рекламные слоганы В. Маяковского содержат вербальные техники суггестии. Под суггестией (лат. *suggestio*, от *suggero* — обучаю, внушаю) мы понимаем «арсенал средств и приёмов направленного воздействия на установку личности» [7, с. 8]. Как неоднократно заявляют исследователи суггестии [1; 6; 7], она является компонентом обычного человеческого общения, но может выступать и как специально организованный вид коммуникации, формируемый при помощи вербальных и невербальных средств. Исследование лингвистических аспектов суггестии является предметом изучения суггестивной лингвистики, а тексты, специально созданные и используемые для воздействия на установку личности и общества, называются суггестивными. Первую попытку структурирования вербальной суггестии предпринял Б. Ф. Поршнев [6], затем она была уточнена Б. А. Грушиным [2], Р. Г. Мшвидобадзе [5], И. Черепановой [7] и др. Сегодня языковую суггестию рассматривают на пяти уровнях: фонологическом, просодическом, лексико-стилистическом, лексико-грамматическом и морфосинтаксическом.

Как справедливо заметила И. Черепанова, «нижний в иерархии с точки зрения языкознания и высший с точки зрения латентного воздействия уровень фонологический» [7, с. 71]. Исследование рекламных слоганов В. Маяковского на фонологическом уровне выявило такую характерную особенность, как многократное повторение одного и того же сочетания звуков в составе различных слов, что, возможно, обеспечивает воздействие, подобное мантре, состоящей из одного слога, но повторяемой много раз. Наиболее выразительными примерами являются следующие слоганы: «*Лучших сосок не было и нет Готов сосать до старых лет*»; «*Трёхгорное пиво выгонит вон ханжу и самогон*».

Главным элементом просодического уровня есть ритм. Особенностью человеческого мозга является реагирование на ритм в любом его проявлении (музыкальном, вербальном, в виде зрительных образов). По выражению исследователей Ж. Дрогаиной и В. Налимова, «ритм, это прямая, ведущая прямо к сердцу» [3]. Только одной ритмизацией сообщения можно выключить левое полушарие, отвечающее за логическое мышление.

Любой зарифмованный текст обладает ритмом. Рифмуют обычно слоганы, рекламирующие недорогие товары, связанные в массовом сознании с отдыхом, радостью, удовольствием. У Маяковского почти все рекламные слоганы зарифмованы. Например: «*Папиросы «Червонец» хороши на вкус. Крепки как крепко червонный курс! Нигде кроме как в МОССЕЛПРОМЕ!*». Известно, что рифмование рекламного текста к тому же в 1,5 раза улучшает запоминание. Встречается у Маяковского и нерифмованный, но ритмизованный слоган, например, в рекламе часов: «*Человек — только с часами, часы — только от Мозера, Мозер — только у ГУМа*». Следует обратить внимание на преобладание двусложных слов в рекламных слоганах Маяковского, так как лексика разговорного стиля характеризуется небольшой длиной в слогах, что также способствует ритмизации суггестивного текста.

Особое воздействие на правое полушарие, связанное с образным мышлением, верой, подсознанием, оказывает эмоциональная интонация высказывания [8]. Большинство анализируемых слоганов имеют восклицательную интонацию, а некоторые тексты графически расположены на плакатах так,

что оказываются между двумя огромными восклицательными знаками, что усиливает эмоциональный фон высказывания: *«Нами оставляются от старого мира только папиросы ИРА!»*

Анализ лексико-стилистического уровня суггестии предполагает выявление стилистически окрашенной лексики. Маяковский демократизирует поэзию, используя разговорно-диалогическую речь. Элементом диалогической коммуникации является обращение как к людям, так и к явлениям природы, абстрактным понятиям: *«Трудящиеся! Не страшны дороговизна и неп Покупайте дешёвый хлеб! «Дождик, дождь, впустую льёшь я не выйду без галош С помощью РЕЗИНОТРЕСТА мне везде сухое место», «Остановись, уличное течение! Помните в МОССЕЛЬПРОМЕ Лучшее печенье!»* Иногда функцию обращения выполняет императив, стоящий на его месте в начале фразы: *«Стойте! Предлагаю не в шутку, а в правду Подписаться на «Пионерскую правду».*

Следующим этапом анализа является определение соотношения различных частей речи в слоганах как суггестивных текстах. На лексико-грамматическом уровне суггестии Маяковский использует приёмы, связанные с техникой захвата и присоединения. Автор отдаёт предпочтение глаголам повелительного наклонения: *стой, остановись, покупайте, раскулай, обзаведись* и др. Следует отметить приоритет именно этой императивной формы в слоганах поэта, формы, характерной для площадной, митинговой речи при обращении к толпе, что соответствует гипотезе Б. Ф. Поршнева об особой роли глагола в истории суггестии и о повелительной функции глагола как древнейшей.

На втором месте среди частей речи в суггестивных текстах можно расположить существительные. В рекламных слоганах В. Маяковского преобладают конкретные существительные, вызывающие более эмоциональную реакцию, чем абстрактные. Коэффициент конкретности в исследуемых текстах равен 0,8, что совпадает с рекомендациями современных рекламистов. Иногда поэт может использовать абстрактные существительные с конкретным расширителем: *«РЕЗИНОТРЕСТ — защитник в дождь и сыкоть, без галош Европе сидеть и плакать».*

Суггестивный потенциал в рекламных текстах Маяковского также имеют компаративно-суперлативные конструкции с пропущенным компонентом: *«Помните в МОССЕЛЬПРОМЕ лучшее печенье», «Лучших сосок не было и нет», «Лучшие галоши привёз верблюд», «Самый деловой аккуратный самый в ГУМЕ обзаведись мозеровскими часами».*

Местоимения и наречия обобщающего значения (*все, всё, любой, всякий, никто, везде, нигде, всегда, никогда* и др.) в суггестивных текстах называют универсальными квантификаторами. Они необходимый атрибут рекламного слогана у Маяковского: *«Приезжий с дач из городов и сёл Нечего в поисках трепать подошвы Сразу в ГУМЕ найдём всё Аккуратно быстро и дешево!», «Во всех магазинах и киосках МОССЕЛЬПРОМА в двух шагах от любого дома!», «С помощью РЕЗИНОТРЕСТА мне везде сухое место. Продажа везде», «Нигде кроме как в МОССЕЛЬПРОМЕ!»* В последнем слогане, который сам Маяковский считал поэзией самой высокой квалификации, использован, по терминологии нейролингвистического программирования, модальный оператор (частица *кроме*).

Аксиомой для любого современного копирайтера является расположение названия рекламируемой фирмы/ товаров либо в начале, либо в конце синтаксической конструкции для усиления эффекта запоминания. У Маяковского такая позиция для названия рекламируемой продукции является достаточно частотной.

Таким образом, выявленные вербальные техники суггестии в рекламных слоганах В. Маяковского дают основание считать поэта-авангардиста создателем эффективной рекламы для массового потребителя задолго до появления фундаментальных научно-теоретических разработок в области рекламных технологий.

### Литература

1. Бардина Н. В. Дискурсивные стратегии манипуляции надсубъектным сознанием / Н. В. Бардина // Мова та культура. — К., 2007. — Вып. 9, т. 1. — С. 178–189.
2. Грушин Б. А. Массовое сознание: Опыт определения и проблемы исследования / Б. А. Грушин. — М.: Политиздат, 1987. — 368 с.
3. Дрогалкина Ж. А. Семантика ритма: ритм как непосредственное вхождение в континуальный поток образов / Ж. А. Дрогалкина, В. В. Налимов // Бессознательное. — Тбилиси, 1978. — Т. III. — С. 293–301.
4. Маяковский В. В. Собрание сочинений: в 12 т. / В. В. Маяковский. — М.: Правда, 1978.
5. Мшвидобадзе Р. Г. Распознавание социальных установок через грамматические параметры речи: дис. ... канд. психол. наук: 19.00.05 «Психология» / Р. Г. Мшвидобадзе. — Тбилиси, 1984. — 166 с.
6. Поршнев Б. Ф. О начале человеческой истории. Проблемы палеопсихологии / Б. Ф. Поршнев. — М.: Мысль, 1974. — 487 с.
7. Черепанова И. Дом колдуньи. Язык творческого Бессознательного / И. Черепанова. — М.: «КСП+», 2001. — 400 с.
8. Якобсон Р. О. Мозг и язык / Р. О. Якобсон // Избранные работы по лингвистике. — Благовещенск: БГК им. И. А. Бодуэна де Куртене, 1998. — 448 с.

### References

1. Bardina N. V. Diskursivnye strategii manipulyatsii nadsobektnym soznaniem / N. V. Bardina // Mova ta kultura. — K., 2007. — Vyp. 9, t. 1. — S. 178–189.
2. Grushin B. A. Massovoe soznanie: Opyt opredeleniya i problemy issledovaniya / B. A. Grushin. — M.: Politizdat, 1987. — 368 s.
3. Drogalina Zh. A. Semantika ritma: ritm kak neposredstvennoe vkhozhdenie v kontinualnyy potok obrazov / Zh. A. Drogalina, V. V. Nalimov // Bessoznatelnoe. — Tbilisi, 1978. — T. III. — S. 293–301.
4. Mayakovskiy V. V. Sbranie sochineniy: v 12 t. / V. V. Mayakovskiy. — M.: Pravda, 1978.
5. Mshvidobadze R. G. Raspoznavanie sotsialnykh ustanovok cherez grammaticheskie parametry rechi: dis. ... kand. psikhol. nauk: 19.00.05 «Psikhologiya» / R. G. Mshvidobadze. — Tbilisi, 1984. — 166 s.

6. *Porshnev B. F.* O nachale chelovecheskoy istorii. Problemy paleopsikhologii / B. F. Porshnev. — M.: Mysl, 1974. — 487 s.
7. *Cherepanova I.* Dom kolduni. Yazyk tvorcheskogo Bessoznatel'nogo / I. Cherepanova. — M.: «KSP+», 2001. — 400 s.
8. *Yakobson R. O.* Mozg i yazyk / R. O. Yakobson // Izbrannyye raboty po lingvistike. — Blagoveshchensk: BGK im. I. A. Boduena de Kurtene, 1998. — 448 s.

**Шевчук Лариса Василівна,**

кандидат філологічних наук, доцент кафедри прикладної лінгвістики Одеського національного університету імені І. І. Мечникова; Одеса, Україна;  
e-mail: larisa.shevchuk@list.ru; тел.: +38-097-40-99-384

#### **ПРИЙОМИ МОВЛЕННЕВОГО ВПЛИВУ В РЕКЛАМНИХ ТЕКСТАХ В. МАЯКОВСЬКОГО**

**Анотація.** У статті розглядаються рекламні слогани В. Маяковського як сугестивні тексти. Доведено, що ці тексти містять вербальні техніки сугестії на всіх рівнях мовленнєвої комунікації. На фонологічному та просодичному рівнях виявлено латентний вплив ритмізованих конструкцій слоганів, спрямованих на інактивації лівої півкулі. На лексико-стилістичному рівні спостерігається використання імперативів при безпосередньому звертанні до адресата. Аналіз лексико-граматичного рівня рекламних текстів виявив компаративно-суперлятивні конструкції з пропущеним компонентом, універсальні квантифікатори і модальні оператори. Виявлені на всіх рівнях мови вербальні прийоми сугестії в рекламних текстах поета-авангардиста дають підставу вважати В. Маяковського фундатором ефективної реклами для масового споживача задовго до появи ґрунтовних науково-теоретичних розробок та практичних рекомендацій в галузі рекламних технологій.

**Ключові слова:** сугестія, мовленнєвий вплив, вербальні техніки сугестії, реклама, текст.

**Larisa V. Shevchuk,**

Candidate of Philological Sciences, Ass. Prof. of the Applied Linguistics Department of Odessa I. I. Mechnikov National University; Odessa, Ukraine;  
e-mail: larisa.shevchuk@list.ru; тел.: +38-097-40-99-384

#### **THE TECHNIQUES OF SPEECH INFLUENCE IN ADVERTISING TEXTS BY V. MAYAKOVSKIY**

**Summary.** The article deals with advertising slogans by V. Mayakovskiy as suggestive texts. It was proved that this texts containing the verbal art of suggestion at all levels of verbal communication. On the phonological and prosodic levels revealed a latent effect rhythmical structures of slogans aimed into inactivation of the left hemisphere. Usage of imperatives can be observed at the lexico-semantic level in direct reference to the addressee. The analysis of the lexico-grammatical level of advertising texts revealed comparative-superlative constructions with the missing component, universal quantifiers and modal operators. The verbal techniques of suggestion revealed in the advertising texts of the avant-garde poet at all the language levels, give reasons to consider Mayakovskiy the creator of effective advertisement for the mass consumer long before the fundamental scientific and theoretical study aids and practical recommendations in the field of advertising technologies appeared.

**Key words:** suggestion, speech impact, verbal art of suggestion, advertisement, text.

*Статтю отримано 12.10.2013 р.*