

УДК 800

Соколова Ольга Викторовна,

Sokolova Olga Victorovna,

старший научный сотрудник, кандидат
филологических наук, Московский педагогический
государственный университет
faustus3000@gmail.com

Senior Staff Researcher, Candidate for Doctorate in Philol-
ogy, Moscow State Pedagogic University
faustus3000@gmail.com

КОНЦЕПТ РЕКЛАМА В АВАНГАРДНЫХ ПОЭТИЧЕСКИХ ТЕКСТАХ

CONCEPTUAL ADVERTISING IN THE AVANT- GARDE' RHYMED VERSES

В статье описываются способы концептуализации рекламы в авангардных поэтических текстах. Концептуальный анализ позволяет выявить ключевые лингвокогнитивные единицы, составляющие общую языковую картину мира и раскрывающую специфику разных дискурсов. В данном исследовании уточняются отдельные аспекты типологического сходства и взаимодействия авангардного поэтического и рекламного дискурсов. С помощью анализа средств репрезентации концепта *реклама* выявляются его основные идеи, связанные с тремя этапами развития авангарда: идея «крика» как способа самопрезентации и автокоммуникации в 1910-е гг. заменяется «призывом» и «агитацией» в 1920–1930-е гг. и реализуется на современном этапе в семантике многочисленных оппозиций: «грохот» / «молчание», «скрытый смысл» / «бессмыслица» и др.

The paper gave a description of ways to conceptualize advertising in the Avant-garde rhymed verses. The concept analysis enables a revealing of some key lingual cognitive units that make the general language-specific shape of the world and reveal specific features for various discourses. This study specified individual aspects of typologic similarity and interaction between the Avant-garde rhymed and advertising discourses. Owing to examination of representative means of conceptual advertising some general concepts had come to light, those linked to three stages of Avant-garde development: a concept of «crying» as the way to self-presentation and self-communication that was typical of the 1910s had been replaced by such senses as «call» and «campaigning for» in the 1920-ies and 1930-ies and keeps realizing on the contemporary stage in contrastive opposition semantics like «rumble» / «silence», «implication» / «nonsense», etc.

Ключевые слова: авангардные поэтические тексты, концепт *реклама*, концептуальный анализ, концептуальные признаки.

Key words: Avant-garde rhymed verses, conceptual advertising, concept analysis, conceptual features.

**Исследование выполнено при поддержке гранта ведущих научных школ
НШ-2084.2014.6 «Образы языка и многоязычия в различных типах дискурсов».**

Функционирование концепта *реклама* и его репрезентантов в языке художественной литературы начинается в период реформ Петра I, когда, вместе с ростом частного предпринимательства, возникает необходимость в разработке новых способов презентации товара. Именно тогда появляются многочисленные вывески, которые к середине XVIII в. становятся неотъемлемыми атрибутами городского ландшафта Петербурга и Москвы. Эклектичная картина городского пейзажа начала XX в., которая пестрела многоцветными вывесками, рекламными щитами, создающими новую перспективу улиц, и броскими фразами «разрубленных слов», оказывает огромное влияние на футуристов. Одним из языковых маркеров, связанных с культом техники и динамики индустриальных городов в творчестве футуристов, становится концепт *реклама*. В языковой концептуализации *рекламы* у авангардистов можно выделить три основных аспекта, которые соответствуют трем периодам развития данного направления: «классический» авангард 1910-х гг., авангард 1920–1930-х гг. и современный период (1950-е гг. – настоящее время).

В словоупотреблении *рекламы* у футуристов на первое место выступают семы «**искусство**», «**народность**» и «**альтернативность**», что отражает восприятие живописной организации и специфического языка рекламных вывесок как нетрадиционных произведений искусства. Д. Бурлюк акцентировал художественное значение рекламы: *Музей русских уличных вывесок был бы во сто крат интереснее Эрмитажа* [3, с. 3]. Помимо нетрадиционной эстетической функции рекламы, противостоящей каноническому искусству, футуристы подвергают метаязыковой рефлексии и «берут на вооружение» специфику адресации рекламного сообщения, ориентированного на широкую массовую аудиторию. На концептуализацию рекламы важное значение оказывают способы продуцирования и публичной презентации текстов, включающие семы «**крик**», «**зов**», «**шум**»: *Хорошо, / когда брошенный в зубы эшафоту, / крикнуть / «Пейте какао Ван Гутена!»* [7, с. 186].

Обращаясь к концептуализации рекламы в текстах 1920–1930-х гг., необходимо выделить публицистические и поэтические произведения бывших футуристов, организаторов новых направлений: «производственники-футуристы» и конструктивисты. Именно тогда реклама их

эстетического объекта и базы формотворческих экспериментов становится плацдармом для утилитарно-практического применения экспериментальных наработок раннего авангарда. Благодаря новым возможностям официального совмещения эстетической и прагматической функций искусства, авангардисты переосмысливают значение рекламы.

В 1910-е гг. «крик» рекламы был подхвачен футуристами как новый способ выражения двойной адресации, характерной для коммуникативной стратегии авангарда, которая включает принцип автореференции или автоадресации и ориентацию на получателя информации. Смена прагматической ситуации отмечается в 1920–1930-е гг., когда поэты осознают неограниченные возможности воздействия рекламы на сознание массового адресата. В концептуализации рекламы неопределенные и безличные глагольные формы *кричать*, *закружат* заменяются на адресованные глаголы *звать*, *агитировать*, *пропагандировать*, направленные на достижение перлокутивного эффекта, то есть совершение адресатом конкретных действий: *Надо звать, надо рекламировать, чтоб калеки немедленно исцелялись и бежали покупать, торговать, смотреть!* [6, с. 58].

В поэзии В. Маяковского 1920-х гг. отмечается смещение прагматического фокуса рекламы со стилистически нейтральных форм *кричать* и *звать* на дисфемизм *орать*. Однако использование стратегии дисфемизации в творчестве авангардистов связано не с формированием отрицательного значения, но, напротив, с желанием передать глобальность, значимость данного явления, приблизить текст к «языку улиц»: *Такая реклама / так заорет, / что видно / во весь Boulmiche* [7, с. 213]. В данном стихотворении вокруг концепта *реклама* выстраивается метаязыковая рефлексия поэтом собственного творчества, обращение к более ранним текстам отражает направленность на автореференцию, экзистенциальный диалог поэта с самим собой.

Более радикальный аспект реализации концепта *реклама* в текстах «производственников-футуристов» и левовцев представлен глаголом *бить*: *Здесь «боевая реклама» не только уместна, но и необходима* [2, с. 61].

На современном этапе существования авангардного искусства реклама утрачивает идеологические и профетические коннотации, получая иное, пост-утопическое осмысление в текстах поэтов. Обозначение рекламы как текста, информирующего об объекте или доставляющего эстетическое наслаждение, редко встречается в авангарде второй половины XX – начала XXI в. Исключение составляет творчество Г. Айги, «авангардная реклама» которого строится на использовании обращений и перформативных форм: *К МЕТЕЛИ В БЕРЛИНЕ / Все больше надписей: «здравствуй Саваоф»* [1, с. 170].

Концепт *реклама*, а также его репрезентанты, реализованные в виде слоганов и названий продуктов, становятся выразителями ряда идей, связанных с восприятием современных русских авангардных поэтов. Важный аспект употребления рекламы формирует оппозицию *«грохот» / «молчание»*. В противовес раннему авангардистскому пониманию рекламы как «крика», «рупора», «зова», способного донести информацию до массовой аудитории, в конце XX – начале XXI в., на современном этапе доминирующими оказываются семы *«грохот»*, *«гудение»*, *«пульсация»*, которые приводят к всепроникающему эффекту воздействия текста на адресата: *По обеим сторонам проспекта / огромные рекламные щиты / призывают уплатить налоги / – из каких денег иначе / оплачивать эти щиты?* [4]. В противоположность значению рекламы как фактора, заглушающего внутренний голос автора, отмечаются контексты, в которых она также причиняет беспокойство, но вопль ее *беззвучен*: *На стене реклама горит, творит непокой, / И не говорит, что слышно там, за рекой...* [8].

Реклама также тесно связана с оппозицией *«скрытый смысл» / «бессмыслица»*. Идея скрытого смысла, заложенного в рекламном тексте, связана с его эллиптичностью и поликодовостью: *Перелески в окне – как реклама на длинном плакате: / разбираешь под утро, а сложишь уже на закате* [5].

Важным аспектом рефлексии рекламы современными поэтами является осознание ее манипулятивной функции. Употребление рекламы часто связывается с *насилием* над сознанием адресата. При этом эффект воздействия маркетинговых текстов осмысливается как конкурирующий и превышающий степень влияния классики: *я связан / мне кажется / что реклама и про(ч.) / PR-marketing / на меня влияют так, / как не снилось / ни Пушкину, / ни Достоевскому, / ни Толстому – / во времени том, а / во времени этом / они бы ах... / и перевернулись в гробах* [9].

Таким образом, изменение форм концептуализации рекламы в авангарде отражает трансформацию его художественно-эстетических принципов и языковую динамику. Наряду с идеями проективности и эстетичности рекламы, на современном этапе утопическое авангард-

ное восприятие рекламы как «двигателя прогресса» и просвещающего рупора сменяется пост-модернистской разочарованностью в ее имитационной природе, что выражается в идеях рекламы как симулякра, «бесконечного повтора», «кричащего молчания» и др.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Айги Г.Н. Разговор на расстоянии. / Г.Н. Айги. – СПб.: Лимбус-пресс, 2001. – 304 с.
2. Брик О.М. Какая нам нужна реклама / О.М. Брик // Журналист. – 1924. – № 10. – С. 61–62.
3. Бурлюк Д.Д. Галдящие «бенуа» и Новое Русское Национальное Искусство / Д.Д. Бурлюк. – СПб.: Книгопечатня Шмидт, 1913. – 22 с.
4. Кузьмин Д. По выбоинам местного проезда... [Электронный ресурс] / Д. Кузьмин. – Режим доступа: <http://www.vavilon.ru/metatext/vavilon7/kuzmin.html>, свободный.
5. Машинская И. Перелески в окне... [Электронный ресурс] / И. Машинская. – Режим доступа: <http://www.vavilon.ru/texts/prim/mashinskaya3-3.html>, свободный.
6. Маяковский В.В. Агитация и реклама / В.В. Маяковский // Маяковский В.В. Полное собрание сочинений: В 13 т. – М.: Худож. лит., 1955–1961. Т. 12. 1959. – С. 57–58.
7. Маяковский В.В. Полное собрание сочинений: В 13 т. / В.В. Маяковский. – М.: Гос. изд-во худож. лит., 1955–1961. Т. 1. 1955. – 464 с.
8. Михайлик Е. Венеция [Электронный ресурс] / Е. Михайлик. – Режим доступа: <http://www.vavilon.ru/texts/mihailik1.html>, свободный.
9. Франк М. Проч. PR-маркетинг [Электронный ресурс] / М. Франк. – Режим доступа: <http://www.stihophone.ru/works.php?G=21&ID=2322>, свободный.

REFERENCES

1. Ajgi G.N. Razgovor na rasstoyanii [Conversation in the distance]. – Saint-Petersburg, 2001. – 304 p.
2. Brik O.M. Iskusstvo obyavlyat' Zhurnalist [Journalist], 1923. no 5, – p. 26–28.
3. Burljuk D.D. Galdyashhie «benua» i Novoe Russkoe Nacional'noe Iskusstvo. – Saint-Petersburg, 1913, – 22 p.
4. Kuz'min D. Po vyboinam mestnogo proezda... Available at: <http://www.vavilon.ru/metatext/vavilon7/kuzmin.html>.
5. Mashinskaja I. Pereleski v okne... Available at: <http://www.vavilon.ru/texts/prim/mashinskaya3-3.html>.
6. Majakovskij V.V. Agitaciya i reklama. Polnoe sobranie sochinenij: V 13 t. [The complete works of Majakovskij in 13 vol.]. – Moscow, 1955–1961. Vol. 12. 1959. – P. 57–58.
7. Majakovskij V.V. Polnoe sobranie sochinenij: V 13 t. [The complete works of Majakovskij in 13 vol.]. – Moscow, 1955–1961. Vol. 1. 1955. – 464 p.
8. Mihajlik E. Veneciya. Available at: <http://www.vavilon.ru/texts/mihailik1.html>.
9. Frank M. Proch. PR-marketing. Available at: <http://www.stihophone.ru/works.php?G=21&ID=2322>.