

УДК 811.161.1'367

ББК 81.2Рус-2

И.В. Нефёдов

НЕКОТОРЫЕ ОСОБЕННОСТИ СИНТАКСИЧЕСКОЙ СТРУКТУРЫ ЗАГЛАВИЙ ДОРЕВОЛЮЦИОННЫХ И СОВЕТСКИХ ПЛАКАТОВ

Рассматривается роль плаката в культурной истории России, подчёркиваются его рекламная и пропагандистская функции. Осуществлению этих функций во многом способствовали заглавия плакатов с определённой синтаксической структурой и лексическим наполнением, напрямую зависевшие от плакатного жанра. Торгово-промышленный плакат диктовал прежде всего использование как самостоятельных назывных предложений, так и их различных группировок друг с другом и с двусоставными предложениями. В трудовом плакате, связанном с борьбой за урожай, использовались прежде всего односоставные определённо-личные предложения с глаголом-сказуемым в форме повелительного наклонения и в форме изъявительного наклонения со значением повелительного. Достаточно широко представлены в трудовом плакате неполные эллиптические предложения.

Ключевые слова: *синтаксическая структура, рекламный плакат, назывные предложения, определённо-личные предложения, эллиптические предложения, повелительное наклонение.*

Нефёдов Игорь Владиславович – канд. филол. наук, доцент кафедры русского языка и теории языка факультета лингвистики и словесности Педагогического института Южного федерального университета

Тел.: 7 (960) 464-33-21

E-mail: igornef@yandex.ru

©Нефёдов И.В., 2011 г.

Национальное художественное наследие русского плаката огромно. Оно насчитывает около полу-миллиона изданий, вышедших из печати начиная с 80-х гг. XIX в. до конца XX в. Однако до сих пор названия плакатов не были объектом пристального внимания лингвистов. В данной статье предпринята попытка сделать некоторые лингвистические наблюдения над синтаксической структурой заглавий торгово-промышленных, а также некоторых трудовых плакатов, включённых в альбом А. Снопкова, П. Снопкова и А. Шклярука «Шестьсот плакатов». Нами проанализировано свыше ста плакатов, отражающих жизнь дореволюционной и постреволюционной России. Русские плакаты в основе своей – художественные памятники эпохи, благодаря которым сегодня мы можем лучше понять духовное прошлое своей страны. Уже в дореволюционной России общество осознало необходимость плаката как важнейшего рекламного средства. Плакат сопровождал выход на рынок новых товаров («Папиросы "Баръ"; «Швейные машины компании "Зингер" В. Табурина), издание книг, газет и журналов («"Сказки" И. Библина»; «Газета "Утро России" Е. Лансере; «Нива» Н. Самокина). Рекламировались открытия выставок («Международная выставка новейших изобретений» А. Дурново), проведение балов и маскарадов, театральных и цирковых премьер («Зелёный паук» В. Егорова и М. Кальмансона; «Русские силачи братья Медведь»; «Большой Маскарад ради общего дела» С. Ягужинского)¹.

¹ Там, где автор плаката не указан, имеется в виду неизвестный художник.

Торгово-промышленная реклама успешно представляла на рынке широкий ассортимент продукции и имела важное значение для формирования патриотических вкусов и пристрастий. Наиболее часто и регулярно рекламировались пиво, папиросы, гильзы (сигары), табак, кондитерские изделия (шоколад, какао, печенье, конфеты), а также различные товарищества, фабрики и акционерные общества, их выпускавшие: «Калинкин. Калинкинское пиво-медоваренное товарищество в Санкт-Петербурге»; «Гильзы А. Викторсон»; «Товарищество табачной фабрики А. Н. Богданов и К»; «Шоколад. Торговый дом Д. Кромский»; «Какао товарищества Эйнем».

В художественном отношении эти и другие плакаты отличались большим мастерством, занимательностью, разнообразием, патриотическим пафосом. В языковом же отношении рекламные плакаты были во многом унифицированы. Основной синтаксической формой выражения названий плакатов являются предложения, которые при широком понимании односоставных номинативных предложений относятся к назывным [Пешковский, с. 380; Бабайцева, с. 136; Скобликова, с. 134]: «Сказки» и «Новая Бавария» И. Билибина; «Художественные открытые письма Красного креста» Л. Бакста; «Императис»; «Пиво. Воды. Шаболовский завод»; «Товарищество братьев Нобель» и другие. Главный член назывных предложений – имя существительное в именительном падеже выполняет функцию наименования предмета и часто распространяется согласованными определениями: «Русское общество для выделки и продажи пороха»; «Самые лучшие в мире галоши»; «Большой благотворительный базар» Л. Бакста; «Международная выставка афиш» И. Порфирова.

Иногда главный член номинативного предложения распространялся сразу несколькими определениями, как согласованными, так и несогласованными. Несогласованные определения – это обычно имена собственные в родительном падеже, называющие владельца товара или производства, и имена собственные в предложном падеже, называющие город, где товар производится: «Первая русская фабрика вязальной и вышивальной бумаги. Паровая фабрика чайной и аптекарской вязки Марии Васильевны Садовой в Москве» П. Осташова. Нередко заглавия рекламных плакатов состоят из двух назывных предложений, первое из которых нераспространённое, а второе – распространённое: «Чай. Чайная торговля Сергея Алексеевича Спорова в Москве»; «Гейша. Театр Шеллапутина» Н. Денисова; «Шоколад. Торговый дом Д. Кромский».

Немногочисленны случаи использования односоставных определённо-личных предложений с глаголом-сказуемым в форме второго лица единственного или множественного числа повелительного наклонения: «Дедушка, кури "Нарзан"»; «Помогите несчастным детям. Купите красное яичко 28 марта» С. Виноградова. Приведённые рекламы отличаются не только стремлением призвать к определённому действию, но и эмоциональностью. Создавая их, авторы обращались к «помощи» детей. Уменьшительно-ласкательное обращение *дедушка* принадлежит маленькому ребёнку – внучке, изображённой на плака-

те, а словосочетание *несчастливым детям* и употребление слова *яичко* вызывает чувство жалости и сострадания к незащитным и слабым существам, способствуя тем самым действенности рекламы.

Единичны заглавия – двусоставные предложения, которые, однако, сочетаются с односоставными: «Рекомендуются табаки и папиросы высшего качества. Табак Табачной фабрики Торгового Дома Н. К. Попова».

В советское время рекламный плакат не перестал быть востребованным. Крупнейшим заказчиком торгово-промышленной рекламы был трест Моссовнархоза Моссельпром², куда вошли национализированные пивоваренные и спирто-водочные заводы, а также кондитерские и табачные фабрики, приносившие большие доходы. Реклама Моссельпрома со слоганом Маяковского: «Нигде кроме как в Моссельпроме» многие годы формировала внешний облик столицы. К Моссельпрому присоединились Резинотрест, Электротрест и Спичечный синдикат. Советская реклама украсила улицы и витрины магазинов изображением большого количества советских товаров. Рекламировались пельмени, консервы, мороженое, рыба, котлеты, конфеты, икра осетровых рыб. По-прежнему уделялось много внимания рекламе табака, папирос и пива. Кроме этого, миллионы людей знакомились с ассортиментом тканей, готовым платьем, головными уборами, галстуками, пылесосами и другими промышленными товарами: «Покупайте мороженое главхладпрома» (С. Сахаров); «Икра зернистая, паюсная и пастеризованная» (А. Андреади); «Папиросы "Пушки"» (А. Зеленский); «Горячие московские котлеты с булочкой. 50 коп.»; «Ирис-прима. Моссельпром» (А. Зеленский); «Моссельпром. Табачные изделия» (М. Буланов); «Головные уборы. Шляпы из фетра, велюровые, шерстяные, пуховые и под замшу» (В. Трухачёв).

Богатство и разнообразие лексического состава рекламных плакатов было обусловлено большим количеством рекламируемых товаров. Однако и в синтаксическом отношении заглавия плакатов стали заметно разнообразнее по сравнению с дореволюционными. По-прежнему основной языковой формой выражения заглавий оставались назывные предложения, где главный член, как правило, распространялся препозитивным согласованным определением-прилагательным: «Фруктовый квас» С. Лапаева; «Столичная водка» С. Сахарова; «Горькие настойки» А. Побединского; «Моссельпром» Д. Тархова; «Лучшие на Д.-В. папиросы». Однако назывные предложения стали, во-первых, более распространёнными за счёт использования нескольких как препозитивных, так и постпозитивных согласованных и несогласованных определений, а также названий производителей: «Икра зернистая, паюсная и пастеризованная» А. Андреади; «Горячие московские котлеты с булочкой. 50 коп.»; «Шоколадные наборы кондитерской фабрики «Красный Октябрь» А. Побединского. Во-вторых, в плакатах неред-

² Моссельпром – Московское объединение предприятий по переработке продуктов сельскохозяйственной промышленности [Словарь сокращений русского языка, с. 232].

ко использовались сразу два назывных предложения, объединённые в микротекст: «Морс. Моссельпром» (А. Зеленский); «Резинотрест. Москва» (Д. Кравченко); «Моссельпром. Табачные изделия» (М. Буланов). В-третьих, назывные предложения стали объединяться в микротекст с неполными двусоставными предложениями оценочного характера: «Советское шампанское. Лучшее виноградное вино» (Н. Мартынов); «Цитрусовый сок. Натуральный напиток» (С. Сахаров); «Икра осетровых рыб, зернистая и паюсная. Вкусный питательный продукт» (Ю. Цейров). Заглавие одного из плакатов представлено конструкцией «односоставное назывное предложение в сочетании с бессоюзным сложным», состоящим из двусоставного полного и двусоставного неполного предложений с оценочным значением: «Сельдь Тихоокеанская солёная. Сельдь – хорошая закуска, улучшает аппетит» (С. Сахаров).

Более активно по сравнению с дореволюционным периодом стали использоваться односоставные определённо-личные побудительные предложения с глаголом-сказуемым второго лица множественного числа повелительного наклонения в сочетании с назывным предложением или без него: «Новость. Требуйте всюду в пачке папиросы "Сафо"» (А. Зеленский); «Курите "Капитанские сигары"» (С. Сахаров); «Курите папиросы "Дерби"» (И. Боград).

Интересны случаи использования односоставных безличных предложений в сочетании с двусоставным или без него: «Вино, водку, наливки, настойки, консервы, рыбу, кондитерские изделия, спички, папиросы, соль, сахар можно купить в магазинах потребкооперации» (В. Трухачёв); «Курящими решён вопрос. Нет лучше этих папирос» (И. Боград). В последнем примере создатель рекламы прибег к рифмовке слов *вопрос-папирос*. Стремление зарифмовать рекламные строки наблюдается во многих плакатах. Особое внимание обращает на себя название рекламного плаката, представляющее собой сложно-подчинённое предложение, где зарифмованы последние компоненты главного и придаточного предложения: «Всем попробовать *пора бы*, как вкусны и нежны *крабы*» (А. Миллер). Иногда рифмуются слова в заглавии – простом двусоставном предложении «Трёхгорное пиво выгонит *вон ханжу и самогон*» (В. Маяковский, А. Родченко).

Таким образом, советский торгово-промышленный плакат, отличавшийся необыкновенной красочностью, занимательностью и точным пониманием психологии воздействия цвета, в языковом отношении также представлял собой яркое и оригинальное явление. Заглавия плакатов были весьма разнообразны в лексическом и синтаксическом отношении, что способствовало созданию иллюзии социалистического изобилия, символизирующего достаток и счастье.

В реальной жизни в постреволюционной, а затем и в послевоенной России у массового населения достатка и счастья не было.

Директивы руководителей партии о путях развития в стране сельского хозяйства наиболее ярко и доступным языком доносил до народа плакат. После взятия курса на коллективизацию плакат чётко предписывал «что делать» крестьянину, и указывал на того, «кто виноват». От убеждения партия всё больше переходила к принуждению. Было

решено активно использовать плакат в борьбе за урожай. Появились плакаты с лозунгами: «Ударную уборку – большевистскому урожаю» (М. Ворон); «Полевые работы не ждут!» (В. Говорков); «Выполним полностью и в срок план хлебозаготовок» (А. Лобанов). Лозунги плакатов, призванные побуждать и принуждать к ударному труду, были разнообразны по своей синтаксической структуре, но к числу наиболее употребительных типов простого предложения можно отнести односоставные определённо-личные с главным членом – сказуемым, выраженным глаголом изъявительного наклонения 1 лица множественного числа будущего времени. Однако глаголы в форме изъявительного наклонения имели значение повелительного наклонения: «Выполним полностью и в срок план хлебозаготовок» (А. Лобанов); «Колхозники и единоличники! Сдадим хлеб государству по обязательству полностью и в срок!» (В. Говорков); «Обеспечим высокий урожай в 1944 году! Дадим фронту и стране больше продовольствия!» (В. Корецкий); «Доярки, добьёмся высоких удоев от каждой фуражной коровы!» (Б. Зеленский); «Соберем с целины богатый урожай!» (В. Корецкий и др.); «Освоим голубую целину» (В. Горленко). Сравни: Выполните..., Сдайте..., Обеспечьте..., Дайте..., Добейтесь..., Соберите..., Освойте...³

Для побуждения к действию использовались также односоставные определённо-личные побудительные предложения с глаголом-сказуемым второго лица единственного или множественного числа, причём субъект мыслился обобщённо, т. е. действие относилось не к конкретному сельскому труженику, а ко всем крестьянам вообще: «Зорко охраняй социалистический урожай» (В. Говорков); «Готовься к всесоюзной сельскохозяйственной выставке – всенародному смотру побед социалистического земледелия!» (В. Ливанов); «Развивайте свиноводство!» (А. Мосин). Последний призыв сопровождался народной поговоркой «Нет на свете краше птицы, чем свиная колбаса», что делало данный плакат ещё более привлекательным и выразительным.

Широко использовались в плакатах неполные эллиптические предложения, синтаксическая сущность которых по природе модальна: «Батраки и комсомольцы, на трактор!..» (В. Сварог). В этом предложении модальность выражена имплицитно. Ему синонимичны следующие предложения с эксплицитно выраженной модальностью: «Батраки и комсомольцы, *обязательно* садитесь на трактор»; «Батраки и комсомольцы, вы *должны* сесть на трактор», «Батраки и комсомольцы, вам *нужно* сесть на трактор», «Батраки и комсомольцы, вам *необходимо* сесть на трактор». Красочные сюжетные плакатные панно, снабжённые призывами – эллиптическими предложениями, очень эмоциональными и экспрессивно выражающими побуждение к действию, как нельзя лучше выполняли свою функцию пропаганды политики партии на селе: «Комсомольцы, на ударный сев!» (Г. Клуцис); «Хлеб – Роди-

³ Автор статьи придерживается узкого понимания системы форм повелительного наклонения, в соответствии с которым формы 1 л. мн. числа настоящего (простого будущего) времени в эту систему не входят. См., например, [Милославский, с. 488]

не!» (В. Ливанова, Т. Ливанова); «Ударную уборку – большевистскому урожаю» (М. Ворон).

Единичны случаи использования в качестве названия плаката простых двусоставных предложений: «Привязь должна быть прочной» (А. Рудкович). Крайне редки, но весьма выразительны плакатные лозунги – бессоюзные сложные предложения с условно-следственными отношениями: «Хорошо трудиться – хлеб уродится» (М. Соловьёв). Это предложение отличается назидательностью, это наставление, поучение («Если будете хорошо трудиться, то хлеб уродится»).

Весьма действенными были плакаты с рифмованными заглавиями («Посеем *в пору* – соберём зерна *гору*», В. Говорков), но особой действенностью отличались несколько плакатов с одним и тем же лозунгом – словами Сталина на первом съезде колхозников-ударников в 1933 году: «Женщины в колхозах – большая сила» (Н. Пинус; В. Сварог). Советская женщина на многие годы стала в плакате главным бойцом за урожай, а слова Сталина превратились в обязательное руководство к действию.

Подводя итоги, можно сказать, что русский плакат сыграл важную роль в культурной истории России. Содержание плакатов определялось идеологией государства, и тем не менее плакат стал искусством, которое позволило высказаться художникам на все жизненно важные темы. Плакат рекламировал и пропагандировал определённый образ жизни людей. Этому в значительной степени способствовали заглавия плакатов, в частности их синтаксическая структура и её лексическое наполнение, напрямую зависевшие от плакатного жанра. Торгово-промышленный плакат диктовал прежде всего использование как самостоятельных назывных предложений, так и их различных группировок друг с другом и с двусоставными предложениями. В трудовом плакате, связанном с борьбой за урожай, использовались прежде всего односоставные определённо-личные предложения с глаголом-сказуемым в форме повелительного наклонения и в форме изъявительного наклонения со значением повелительного. Достаточно широко представлены в трудовом плакате неполные эллиптические предложения.

Исследование семантики и синтаксических особенностей русского плаката разных жанров в разные исторические периоды ещё только начинается и ждёт своего продолжения.

Литература

- Бабайцева В. В. Односоставные предложения в русском языке. М., 1968.
Милославский И.Г. Формы повелительного наклонения // Современный русский язык / под ред. В.А. Белошапковой. М., 1989.
Пешковский А. М. Русский синтаксис в научном освещении. М., 1956.
Скобликова Е. С. Современный русский язык. Синтаксис простого предложения. М., 1979.
Словарь сокращений русского языка / под ред. Д. И. Алексева. М., 1977.
Снопков А., Снопков П., Шклярук А. Шестьсот плакатов. М., 2004.