**Звуко-ритмическая организация поэтической системы**

В самом начале этого параграфа следует определить границы исследуемой проблемы, так как к настоящему моменту в российском литературоведении сформировалось несколько подходов к пониманию звуковой организации текста. Так, Л. И. Тимофеев в статье для «Краткой литературной энциклопедии» определяется её как «стилистически значимое использование в поэтическом тексте звукового состава языка, выражающееся в комбинировании фонетически однородных, близких или фонетически контрастных звуков, слогов, слов, фраз для усиления смысловой выразительности стиха»[[1]](#footnote-1). М. Л. Гаспаров в своей статье «Фоника» в «Литературной энциклопедии терминов и понятий»[[2]](#footnote-2) дает близкое энциклопедическому определение и под звуковой организацией подразумевает «инструментовку» поэтического произведения (например, аллитерацию, ассонанс), а также рифму.

С другой стороны, в отечественном стиховедении существует более широкий подход к проблеме звуковой организации, согласно которому в её сферу входят не только повторяющиеся фонетические компоненты, но и другие компоненты стиха. Так, Б. П. Гончаров справедливо замечал, что «проблема звуковой организации отнюдь не ограничивается рифмой и звукописью; звуковыми элементами стиха выступают и ритм, и интонация».[[3]](#footnote-3) Сам поэт считает, что «связь с читателем через книгу стала связью голосовой»[[4]](#footnote-4), он видит в «каждом стихе сотни <…> особенностей <…> ничем, кроме голоса не передаваемых»[[5]](#footnote-5), т.е. Маяковский подчеркивает значимость интонации в собственной поэтике. Многие исследователи, среди которых столь разные по своему отношению с творчеству поэта, как Ю. А. Карабичевский[[6]](#footnote-6) А. В. Пашков[[7]](#footnote-7), считают, что стихи Маяковского ориентированы скорее на устное произнесение, нежели на визуальное восприятие текста с листа. Подобную звуковую организацию, важными компонентами которой выступают в том числе и ритм, метр, интонация Пашков А. В. предлагает характеризовать как «организацию звучания»[[8]](#footnote-8), избирая более обобщенный термин с целью подчеркнуть масштаб и активность взаимодействия этих элементов стиха в поэзии Маяковского. Подобное расширенное понимание феномена звуковой организации стиха кажется нам актуальным и справедливым в отношении творчества Маяковского в целом (и том числе и для рекламных текстов).

Мы считаем, что выводы исследователей об ориентированности на звучание произведений Маяковского справедливы и для его рекламной поэзии[[9]](#footnote-9) и дальнейшие рассуждения будем строить, опираясь на это утверждение и подтверждая его, а к вопросу о звуко-ритмической организации подходить с «расширенной» позиции.

Прежде всего необходимо сказать, звуковая организация рекламных текстов Маяковского, так же как и его поэзии, неразрывно связана с явлениями аллитерации, и ассонанса. Об этом говорит и сам поэт, например, в статье «Как делать стихи?», и многие исследователи. Однако применение звукописи в рекламе у В. В. Маяковского отличается от традиционного и служит не для формирования образной картины, а для решения задач рекламирования. С помощью ассонансных и аллитерационных повторов поэт «усиливает» звучание значимого для данного текста слова (это может быть указание на адресата рекламного послания, указание на качественные или оценочные товарные характеристики, называние производителя, самого товара или сферы его использования).

Приведем примеры:

**Нет м*е*ста /сомн*е*нью /и думе — / все для ж*е*нщины / только / в Гуме.**

**Хват*а*йтесь /за этот / спас*а*тельный / круг! / Доброк*а*чественно, / дешево, / из первых рук.**

***К*аждый хозяйственни*к*, / умный *к*оторый, /здесь по*к*упает /все для *к*онторы.**

***С*амый деловой, / аккуратный *с*амый, / в Гуме об*з*аведи*с*ь / Мо*з*еров*с*кими ча*с*ами.**

**Печать — / наше о*р*ужие. / О*р*ужейный завод — / Мосполиг*р*аф.**

**Сказками не расскажешь, / не о*п*ишешь *п*ером / *п*а*п*иросы / Моссель*п*ром.**

Как уже говорилось в предыдущих главах, для рекламных текстов Маяковского характерно функционирование в системе крупных и мелких ассоциативных сетей, в которые, как правило, вплетаются те самые «опорные слова», о которых было сказано чуть выше. И если ранее мы рассматривали реализующую прагматические задачи лексику в контексте её соотнесенности с экстралингвистическим, социокультурным контекстом, а также в точки зрения интертекстуальных сетей, выстаивающихся в масштабе всего блока рекламной поэзии, то в данном случае мы наблюдаем примеры включения автором прагматически важной лексики в макро-сети, создаваемые звуковой игрой.

Так, в приведенных примерах текстов мы можем наблюдать включение в ассонансные ряды слова «женщина», номинирующего адресата рекламного послания, и авторского неологизма «доброкачественно», дающего оценочную характеристику товара. Приемы аллитерационных повторов представлены в текстах более часто, что характерно, впрочем, и для всей поэзии Маяковского в целом[[10]](#footnote-10). В приведенных же примерах мы наблюдаем аллитерационное выделение формально-информативной лексики, прямо называющей объекты рекламы: аллитерационному обыгрыванию на звуки «з»/ «с» подвергаются слова «Мозеровские часы», на звуки «р» и «п» - «Мосполиграф» и «Моссельпром». При этом необходимо отметить, что достижение эффекта выделения слова-носителя прагматического посыла реализуется не столько за счет его включения в звукописный ряд, сколько благодаря градации нарастания частоты звуковых повторов (можно обратить внимание на то, что во всех приведенных примерах «прагматическая» лексика находится в конце звукового ряда, что является наиболее удачным с точки зрения действенности приема расположением, т.к. в момент её восприятия реципиентом срабатывает эффект «накопления»). Кроме того, хочется отметить тонкую и образную авторскую звуковую игру с аллитерацией на звук «к», звучащий в ключевом слове «контора» и называющим конечный пункт реализации продукта. Подчеркивая и выделяя с помощью повтора звук «к», Маяковский создает фонетический «тон», в котором усматривается звукоподражание пишущей машинке.

Звуковое «укрепление» необходимой поэту лексики не ограничивается приемами аллитерации и ассонанса. Нередко Маяковский играет и крупными фонетическими созвучиями, в том числе создавая тавтологические и полутавтологические повторы:

**Всю писчебумажность, / графленую / и без граф, / продает / Мосполиграф.**

**У бумаги без *печати* никаких прав. / *Печати* делает Мосполиграф.**

**Я первый по успехам / и *прилежности*. / Я здесь / покупаю / письменные *принадлежности*.**

(Игра на звуковом сходстве слов, создание пары прилежность/принадлежность, начинающей мыслиться слушателем как взаимосвязанные понятия).

Можно заметить, что аллитерация, ассонанс и повторы крупных фонетических образований используются поэтом не столько для улучшения благозвучности рекламного стихотворения, сколько для выделения и звукового усиления слов-носителей рекламной информации.

В отношении ритмических особенностей рекламных текстов поэта можно проследить аналогичные принципы: Маяковский подчиняет ритмический рисунок прагматическим задачам акцентирования читательского внимания на тех или иных словах или строках.

Наиболее частотным является прием ритмического перелома, при котором Маяковский «играет» с количеством ударений в стихотворной строке, меняя ожидаемую слушателем метрическую структуру на другую. При этом стоит отметить, что, хотя в творчестве Маяковского немало примеров использования силлабо-тонической системы стихосложения, поэт традиционно считается приверженцем тонической системы. Так, в исследуемом нами материале тоже преобладает размеры тонической системы (дольник, тактовик и акцентный стих), а в стихотворениях, написанных в силлабо-тонических размерах прослеживается тематические и стилевые закономерности[[11]](#footnote-11). Для тонических размеров иктовая мерность является метрообразующей, однако поэт позволяет себе жонглирование количеством ударных слогов и в тонике, создавая сложные системы сочленения разномерных структур.

Приведем примеры:

**Нами / оставляются / от старого мира** (4 ударных слога) **/ только / папиросы Ира.** (3 ударных слога)

**Где и как / достать английский / трубочный табак?** (6 ударных слогов) / **Сообщаем, / чтоб вас не мучила дума, —** (4 ударных слога) / **только в Гуме /и отделениях Гума.** (4 ударных слога)

**Не уговариваем, но предупреждаем вас:** (3 ударных слога)   
**голландское масло — / лучшее из масл.** (4 ударных слога) **/ Для салатов, соусов и прочих ед** (4 ударных слога) **/ лучшего масла / не было и нет.** (4 ударных слога).

**Приезжий из городов и сёл,** (3 ударных слога) **/ нечего / в поисках /трепать подошвы,** — (4 ударных слога) **/ в Гуме / найдешь всё /ослепительно и дешево.** (4 ударных слога при рассмотрении слова «всё» как энклитики, 5 – если придавать ему самостоятельное значение).

**Нечего / на цены плакаться** — (3 ударных слога) / **в Гум, комсомольцы, / в Гум, рабфаковцы!** ( 4 (2/2) ударных слога)

**Где взять / перо и тетрадь?** (3 ударных слога) **/ Помни, родитель —**  (2 ударных слога) / **В Мосполиграфе** (1 ударный + 1 пиррихий) / **все, что хотите** (2 ударных слога)

Из приведенных примеров мы видим, что практически все метрические перебои (кроме рекламы папирос «Ира») совпадают с границей смыслового композиционного деления, обозначая проблемный для рекламы вопрос или очерчивая границы адресации (в форме обращения). Ритмико-интонационный надлом вынуждает читателя обратить внимание на следующие за ним строки и, следовательно, повышает вероятность запоминания их содержания (дополнительным фактором запоминаемости этих строк становится «гладкость» и простота их звучания).

Стоит отметить также тяготение Маяковского к использованию «перелома» с сокращением количества ударных слогов в смыслосодержащих строках, что создает эффект динамичности звучания и однозначности утверждения.

**<…> И в *М*оссукне, *м*агазин № (но*м*ер) 3 <…>**

**<…> Выбе*р*и п*р*едставителя / (*р*асто*р*опного, не из *р*азинь) <…>**

**<…> на *вес*ь коллектив *вез*и на а*в*томобиле!**

1. Тимофеев Л.И. Звуковая организация стиха // Краткая литературная энциклопедия: В 9 т.  М., 1962—1978. <http://feb-web.ru/feb/kle/kle-abc/ke2/ke2-a071.htm> (дата обращения 10.09. 14г.). [↑](#footnote-ref-1)
2. *Гаспаров М. Л*. Фоника// Литературная энциклопедия терминов и понятий. М., 2003. С. 1143—1145. [↑](#footnote-ref-2)
3. *Гончаров Б. П.* Звуковая организация стиха и проблемы рифмы. М., 1973. С. 5 [↑](#footnote-ref-3)
4. *Маяковский В. В.* Поэмы (1924-1925) //Маяковский В. В. Собрание сочинений: в 13 т. М., 1955—1961. Т. 6 Стихотворения 1924 года – первой половины 1925 года, поэмы «Владимир Ильич Ленин», «Летающий пролетарий» / Подгот. текста и примеч. И. С. Эверетов, Ю. Л. Прокушев. С. 356: <http://feb-web.ru/feb/mayakovsky/default.asp> (дата обращения 10.03.2016г. ) [↑](#footnote-ref-4)
5. Там же. Т. 11. С. 252. [↑](#footnote-ref-5)
6. Карабчиевский Ю.А. Воскресение Маяковского (филологический роман ). М., 1990 [↑](#footnote-ref-6)
7. Пашков А. В. Звуковая организация поэтической речи В.В. Маяковского. Силлабо-тонический стих: автореф. дис. …канд. фил. Наук. М. 2006.: <http://cheloveknauka.com/zvukovaya-organizatsiya-poeticheskoy-rechi-v-v-mayakovskogo-sillabo-tonicheskiy-stih> (дата обращения 22.03.2016 г.) [↑](#footnote-ref-7)
8. Там же, с. 4. [↑](#footnote-ref-8)
9. В данном случае стоит отметить, что специфика исследуемых рекламных текстов предполагает по большей части их печатную реализацию и отсутствие авторской возможности самостоятельно декламировать произведение. Однако общий характер поэтики (подробнее мы это докажем далее) рекламных текстов создает эффект звучащей в обращении речи. [↑](#footnote-ref-9)
10. На это указывают в своих работах многие исследователи, в том числе А. В. Пашков, Я. Жемойтелите, Н. А. Рожкова, Е. М. Брейдо и др. : Пашков А. В. Указ. соч.; *Жемойтелите Я.* Звукомир Маяковского. URL: <http://www.moslit.ru/nn/0423/11.htm> (дата обращения 11.06.2016), *Рожкова Н. И.* Отражение фонетических особенностей русского языка начала ХХ века в поэтическом тексте (к вопросу о звуковой организации стихотворения В. В. Маяковсокго «Хорошее отношение к лошадям») // Вестник Омского университета. 2014. № 4. С. 194–196, Брейдо Е.М. Акцентный стих Маяковского // Русский стих. Метрика. Ритмика. Рифма. Строфика. М., 1996. — с. 51 — 61. [↑](#footnote-ref-10)
11. Пашков в своей работе подробно освещает эти закономерности относительно стихотворений В. В. Маяковского — Пашков А. В. Звуковая организация поэтической речи В.В. Маяковского. Силлабо-тонический стих: Автореф. дис. …канд. фил. наук - М., 2006.: <http://cheloveknauka.com/zvukovaya-organizatsiya-poeticheskoy-rechi-v-v-mayakovskogo-sillabo-tonicheskiy-stih> (дата обращения 22.03.2016 г.) [↑](#footnote-ref-11)