Гл. 1. Поэтическая система рекламных текстов В. В. Маяковского в контексте их прагматической функции.

* 1. Звуко-ритмический уровень поэтической системы.

Подход к вопросу о звуковой организации текстов.

Говоря о звуково-ритмической организации рекламной поэзии В. В. Маяковского необходимо уточнить границы этой области поэтики. Еще в советском, а теперь и в современном российском литературоведении сформировалось несколько подходов к пониманию звуковой организации текста. Это

По определению Краткой литературной энциклопедии, звуковая организация стиха — «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)**.** Звуковая организация поэтической речи является одним из основных средств усиления её художественной выразительности, приобретая еще большую стилистическую значимость при взаимодействии в другими факторами поэтической речи: лексикой, интонационно-синтаксической организацией. Так, например, наиболее значимое в смысловом отношении слово (или словосочетание) выделяется с помощью звукового или лексического повтора, а также с помощью синтаксической симметрии и расположения пауз.

Гаспаров М. Л. В своей статье «Фоника» в «Литературной энциклопедии терминов и понятий»[[2]](#footnote-2) 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).

Подобное расширенное понимание феномена звуковой организации стиха кажется наиболее актуальным применительно русской литературы ХХ в., и в частности, к творчеству В. В. Маяковского. 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). Исследователи, среди которых Трепин В. В. , Пашков А. В. считают, что стихи Маяковского ориентированы скорее на устное произнесение, нежели на визуальное восприятие текста с листа. Подобную звуковую организацию, важными компонентами которой выступают ритм, метр, интонация Пашков А. В. предлагает характеризовать как «организацию звучания»[[6]](#footnote-6), избирая более обобщенный термин с целью подчеркнуть масштаб и активность взаимодействия этих элементов стиха в поэзии В. В. Маяковского.

1. Графика и интонационное построение рекламных текстов.

Поэтическая интонация – один из характерных компонентов индивидуального стиля поэта. Её визуальным выражением стала знаменитая «лесенка», разбивающая стихотворные строки на полустишия или более мелкие стихотворные сегменты и служащая интонационным задачам и создает примерные просодические ориентиры для декламаторов. Общее тяготение поэзии В. В. Маяковского к звучащей речи объясняет внимание поэта к вопросам интонации.

В своей статье «Как делать стихи?» В. В. Маяковский говорит об интонационном варьировании, возможности читателя различным образом расставлять смысловые акценты. А также об метрической инерции, которая создается при традиционном расположении стиха «в столбик».

Расположение текста «лесенкой» становится сигналом интенсивной паузировки. Однако для текстов В.В. Маяковского этот принцип не всегда применим. Внутристрочные паузы не всегда очевидны и часто оставляются на усмотрение декламатора, или, будучи графически обозначены, не могут быть реализованы при чтении вслух.

Например:

Дайте солнце

 ночью!

 Где

найдешь

 его?

При декламации обязательно выпадает одна из пауз, обозначенных разрывом строки, в противном случае звучание теряет естественность живой речи. Однако примеров полной невозможности декламации рекламного стиха с графически выделенными поэтом паузами очень мало. Гораздо чаще мы сталкиваемся с вариационной паузировкой. А. В. Пашков в своей работе «Звуковая организация поэтической речи В.В. Маяковского. Силлабо-тонический стих» говорит об «окказиональном» характере «лесенки» [[7]](#footnote-7) В. В. Маяковского. Проявления этой окказиональности, а также окказиональности обозначаемых ею интонационных явлений, в том числе внутрихстиховой паузы мы наблюдаем и на материале рекламных текстов.

Так, например, у рекламного текста для газеты «Пионерская правда» возможны несколько вариантов декламационной интонации.

(авторское графическое деление)

Стой!

Предлагаю

не в шутку,

 а вправду

подписаться на

 «Пионерскую правду».

Варианты прочтения:

Стой!

Предлагаю не в шутку,

 а вправду

подписаться

на «Пионерскую правду»;

Стой!

Предлагаю

не в шутку, а вправду

подписаться

на «Пионерскую правду».

Или авторское:

У «Лефа» пара глаз —  
и то спереди,

 а не сзади.

«Назад, осади!» —

   на нас

орут

раз десять на́ день.

Возможные интонации:

У «Лефа» пара глаз —  
и то спереди, а не сзади.

«Назад, осади!» —

   на нас орут

раз десять на́ день.

Подобных примеров множество в текстах, и подобная вариативность является не только проявлением индивидуально-авторского начала, но и выражением индивидуально-читательских и индивидуально-исполнительских интенций.

1. Ритмическая организация рекламных текстов

Помимо интонационной организации с помощью графического выражения, нами отмечено закономерное выделение смыслонесущих, ключевых для рекламного текста, слов с игры с количеством ударных слогов в строке.

Хотя в творчестве В. В. Маяковского немало примеров использования силлабо-тонической системы стихосложения, этот поэт традиционно считается приверженцем тонической метрической системы. Так, в исследуемом нами материале тоже преобладает размеры тонической системы (дольник, тактовик и акцентный стих).

При том, что основой тонической системы является соразмерность ударных слогов в каждой строке, В. В. Маяковский нередко «играет» и с количеством ударений, меняя ожидаемую слушателем метрическую структуру на другую, тем самым создавая интонационный «перелом» и смысловую акцентировку.

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 (1ударный + 1перрихий )

все, что хотите. (2 ударных слога)

В приведенных примерах почти все метрические перебои (кроме рекламы папирос «Ира») совпадают с границей смыслового композиционного деления, выражая или проблемный для рекламы вопрос, или очерчивая границы целевой аудитории (в форме обращения). Любопытно, что строки после подобного «спотыкания» звучат, как правило, гладко и очень легко запоминаются. Именно в этих строках, на которые, благодаря интонационному акценту, заостряет внимание слушатель (т.е. потенциальный адресат рекламного продукта) выражается основная идея текста.

Кроме того, вопросительные предложения до «перелома» имеют большее количество слогов, чем последующие строки, что отражает медлительную озадаченность потенциального потребителя. Строки-обращения, наоборот, имеют меньше ударных слогов, чем последующие , и задают динамику энергичной констатации.

1. Применение звукописи в рекламных текстах В. В. Маяковского

Звуковая организация поэтической речи В. В. Маяковского неразрывно связана с явлениями аллитерации, а также ассонанса. Об этом говорит и сам поэт, например, в статье «Как делать стихи?», и многие исследователи. Однако применение звукописи у В. В. Маяковского отличается от традиционного. Пашков А. В. , описывая характер звукового строя поэзии Маяковского, вводит понятие «окказиональной фонемы»[[8]](#footnote-8) - особой фонетической единицы.

Традиционно, фонема выполняет смыслоразличительную функцию и звуки, реализующие разные фонемы, воспринимаются как противопоставленные друг другу единицы. Однако в текстах В. В. Маяковского , встречаются фонемы иного рода.

В ходе анализа художественного материала, нами было отмечено, что звучание ключевых слов поэт «усиливает», «укрепляет» с помощью звуковых повторов (и ассонансных, и аллитерационных).

Нет м***е***ста

 сомн***е***нью

и думе —

все для ж***е***нщины

только

 в Гуме

Ассонансное подчеркивание адресата рекламного послания.

Хват*а*йтесь

 за этот

 спас*а*тельный

 круг!

Доброк*а*чественно,

 дешево,

из первых рук.

Подчеркиваются слова «хватайтесь», «спасательный», «доброкачественно».

*К*аждый хозяйственни*к*,

 умный *к*оторый,

здесь по*к*упает

 все для *к*онторы.

Аллитерация фонемы «к», звучащей в ключевом слове «контора», как конечном пункте реализации продукта. Остальные слова со звуком «к» подчеркивают это слово и создают фонетический «тон». Кроме того, в этой аллитерации можно усмотреть звукоподражание стуку пишущей машинке.

Печать —

 наше о*р*ужие.

О*р*ужейный завод —

  Мосполиграф.

В этом примере аллитерация строится на звуке «р» , сходящем в название рекламируемого предприятия.

И в *М*оссукне *м*агазин *№* 3

Выбе*р*и п*р*едставителя (*р*асто*р*опного, не из *р*азинь)  
на *вес*ь коллектив *вез*и на автомобиле!

(примеры аллитерации, сконцентрированной в одной строке)

Нередко В. В. Маяковский играет крупными фонетическими созвучиями, в том числе, создавая тавтологические и полу-тавтологические повторы.

У бумаги без печати никаких прав.  
Печати делает Мосполиграф.

(тавтологический повтор, акцентирующий слово)

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)

Мы видим, что аллитерация и ассонанс используются поэтом не столько для улучшения «благозвучности», сколько для усиления эффекта «западания в память», столь важного для рекламы.

1. Звуковая организация стиха // Краткая литературная энциклопедия: В 9 т. — М.: Сов. Энцикл., 1962—1978. URL : <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.: Гос. Изд-во худож. лит., 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. – 1957. - – С. 356 . URL : <http://feb-web.ru/feb/mayakovsky/default.asp> (дата обращения 10.09.14г. ) [↑](#footnote-ref-4)
5. Там же – Т. 11. – С. 252. [↑](#footnote-ref-5)
6. Пашков А. В. Звуковая организация поэтической речи В.В. Маяковского. Силлабо-тонический стих: Автореф. дис. …канд. фил. наук - М. 2006. – С. 4. URL : <http://cheloveknauka.com/zvukovaya-organizatsiya-poeticheskoy-rechi-v-v-mayakovskogo-sillabo-tonicheskiy-stih> (дата обращения 10.09.14). [↑](#footnote-ref-6)
7. Пашков А. В. Звуковая организация поэтической речи В.В. Маяковского. Силлабо-тонический стих: Автореф. дис. …канд. фил. наук - М. 2006. – С. 13. URL : <http://cheloveknauka.com/zvukovaya-organizatsiya-poeticheskoy-rechi-v-v-mayakovskogo-sillabo-tonicheskiy-stih> (дата обращения 10.09.14). [↑](#footnote-ref-7)
8. Пашков А. В. Звуковая организация поэтической речи В.В. Маяковского. Силлабо-тонический стих: Автореф. дис. …канд. фил. наук - М. 2006. – С. 16. URL : <http://cheloveknauka.com/zvukovaya-organizatsiya-poeticheskoy-rechi-v-v-mayakovskogo-sillabo-tonicheskiy-stih> (дата обращения 10.09.14). [↑](#footnote-ref-8)