* 1. **Звуко-ритмический уровень 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, краткая литературная энциклопедия 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 сам подчеркивает и осознает значимость интонации в свобственной поэтике. Многие исследователи, среди которых столь разные по своему отношению с творчеству поэта Карабичевский Ю. А.[[6]](#footnote-6) и Пашков А. В.[[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 В. В. Маяковского. Подобное расширенное понимание феномена звуковой организации стиха кажется нам актуальным и справедливым в отношении творчества В. В. Маяковского в целом (и том числе и для рекламных текстов).

Мы считаем, что выводы исследователей об ориентированности на звучание поэзии Маяковского справедливы и для его рекламных текстов[[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 В. В. Маяковского, так же как и художественной его поэзии, 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 в рекламе у В. В. Маяковского отличается от традиционного и служит не для формирования образной картины, а для выделения важных для рекламного информационного посыла слов. Поэт с помощью нарастающих ассонансных и аллитерационных повторов поэт «усиливает» звучание опорного слова.

Приведем примеры:

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

(Мы наблюдаем ассонансное подчеркивание адресата рекламного послания).

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

( Выделение слов «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», входящем 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 ключевое слово рекламного текста).

**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 В. В. Маяковского немало примеров использования силлабо-тонической системы стихосложения, поэт традиционно считается приверженцем тонической метрической 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[[10]](#footnote-10). 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 так же тяготение Маяковского к использованию «перелома» с сокращением количества ударных слогов в смыслосодержащих строках, что создает эффект динамичности звучания и однозначности утверждения.

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 10.03.2016г. ) [↑](#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. URL : <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. Пашков в своей работе подробно освещает эти закономерности относительно художественных стихотворений В. В. Маяковского. Пашков А. В. Звуковая организация поэтической речи В.В. Маяковского. Силлабо-тонический стих: Автореф. дис. …канд. фил. наук - М. 2006. URL : <http://cheloveknauka.com/zvukovaya-organizatsiya-poeticheskoy-rechi-v-v-mayakovskogo-sillabo-tonicheskiy-stih> (дата обращения 22.03.2016 г.) [↑](#footnote-ref-10)