**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 поэзии 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 выделения важных для рекламного информационного посыла слов. Поэт с помощью нарастающих ассонансных и аллитерационных повторов «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 на звук «к», звучащий в ключевом слове «контора», называющем конечный пункт 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 Маяковский играет крупными фонетическими созвучиями, в том числе создавая тавтологические и полутавтологические 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 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[[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 также тяготение Маяковского к использованию «перелома» с сокращением количества ударных слогов в смыслосодержащих строках, что создает эффект динамичности звучания и однозначности утверждения.

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. 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-10)