

На правах рукописи

Матросова Елена Сергеевна

АГИТАЦИОННО-РЕКЛАМНАЯ ФУНКЦИОНАЛИЗАЦИЯ
ПОСЛЕОКТЯБРЬСКОГО ТВОРЧЕСТВА В.В. МАЯКОВСКОГО
В СВЕТЕ ЕГО ЖИЗНЕТВОРЧЕСТВА И ЖИЗНЕСТРОЕНИЯ

Специальность 10.01.01. – русская литература

АВТОРЕФЕРАТ
диссертации на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Иваново – 2014

Работа выполнена в ФГБОУ ВПО
«Ивановский государственный университет»

Научный руководитель: доктор филологических наук, профессор
Страшнов Сергей Леонидович

Официальные оппоненты: **Быков Леонид Петрович**
доктор филологических наук, профессор,
ФГАОУ ВПО «Уральский федеральный
университет имени первого Президента
России Б.Н. Ельцина», заведующий ка-
федрой русской литературы XX и XXI
веков

Пашков Александр Витальевич
кандидат филологических наук,
Институт гуманитарных наук ГБОУ ВПО
«Московский городской педагогический
университет», доцент кафедры русской
новейшей литературы и читательских
практик

Ведущая организация: ФГАОУ ВПО «Российский университет
дружбы народов»

Защита состоится 29 мая 2014 года в 15-00 часов на заседании дис-
сертационного совета Д 212.062.04 при ФГБОУ ВПО «Ивановский
государственный университет» по адресу: 153025, г. Иваново, ул. Ер-
мака, 37, ауд. 403.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке и на сайте ФГБОУ
ВПО «Ивановский государственный университет»: [http://www.
ivanovo.ac.ru/ru/science/attestation-science](http://www.ivanovo.ac.ru/ru/science/attestation-science)

Автореферат разослан «___» марта 2014 года

Ученый секретарь
диссертационного совета
доктор филологических наук, проф.



Е.М. Тюленева

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Творчество В.В. Маяковского – объект огромного количества разноплановых и разномасштабных исследований, что само по себе ставит проблему соотношения любого частного, аспектного, взгляда и его предмета с авторской художественной вселенной, с закономерностями ее генезиса и трансформации. В этом плане Маяковский-агитатор и творец рекламы осмыслен в науке одновременно и слишком общо, и слишком узко. В идеологизированных концепциях советского периода агитационная и рекламная деятельность Маяковского предстают естественным следствием активной гражданской позиции и реализации социалистической концепции искусства; в работах, ставящих под сомнение самого Маяковского или актуализирующих «трагедию поэта», – напротив, становятся едва ли не знаком его творческого самоубийства; в исследованиях эстетики и поэтики литературно-художественного авангарда агитация и реклама получают свое приемлемое обоснование, но опять-таки в общих чертах; став же собственно предметом изучения, теряют внутренние связи с движением целого, примитивизируются и модернизируются. Последнее заметно при сопоставлении авторитетных прочтений феномена Маяковского и локализирующих этот феномен узко-аспектных «штудий».

Так, за последние десятилетия в науке утвердились разнообразные интерпретации Маяковского в философско-эстетическом и философско-религиозном ключе, что, конечно же, соответствует грандиозности «явления поэта» (при всей неоднозначности отношения к нему и спорности оценок). Исследователей (М. Я. Вайскопфа, И. Ю. Иванюшину, П. А. Климова, Л. Магаротто, А. А. Михайлова, М. М. Полехину, М. Ф. Пьяных, С. Г. Семенову, Т. В. Скрипку, И. Н. Сухих, и мн. др.) привлекают ярко проявленные в творчестве (и житнетворчестве) поэта «космистское» и мифопоэтическое измерение (с идущими из древности представлениями об антропоморфности мира), доходящий до религиозного пафоса социальный и экзистенциальный утопизм, вопросы духовного и физического бессмертия, масштаб философских обобщений и т.п.

Согласно общим устоявшимся представлениям, в ранней поэзии Маяковского воплощены с огромной силой «предельности» человеческого существования: вселенскому одиночеству лирического героя, его бунту и иступленному напряжению между агрессией и мольбой, подвигом и отчаянием, духовным и материальным, пафосом и ирони-

ей соответствует ущербный, дисгармоничный, катастрофичный, обезличивающий мир. Само- и мироотношение изначально выстраиваются в таких глобальных координатах (и эта глобальность никуда не уходит при смене самих координат в послереволюционный период творчества), что можно говорить о переосмысленной религиозной метафизике и образности, о неомифологизме и панмифологизме, которыми были так богаты общие представления и персональные жизнетворческие художественные миры Серебряного века. «Футуристический религиозный материализм Маяковского, вера в телесное осязаемое бессмертие и в земной, осязаемо-вещественный рай», архаически-гностический дуализм и богоборчество (М. Вайскопф), усиленный нищестанством героический романтический мессианизм поэта (Л. Магаротто) составляют тот фон, который нельзя просто игнорировать в узко-аспектных исследованиях.

Специфика русского авангарда, его мироотношения, теорий, творческого поведения, поэтики, составляет другую сторону феномена Маяковского, и вне контекста футуризма (работы Н. Харджиева, В. Альфонсова, И. Иванюшиной, И. Васильева, В. Сарычева, О. Черняковой, К. Поморски, И. Хольтхузена и др.) сложно осознать внутренние причины обращения поэта к агитации и рекламе. Пограничность авангарда как эстетической системы, мыслимые иначе по сравнению с традицией фигура и функции поэта, связанные с жизнестроительным пафосом поиски средств осуществления грандиозных футуристических утопий, своеобразная религия прогресса и техники (добавляющие напряжения в и без того чреватый внутренним конфликтом переход Маяковского от «я» к «мы», от тотального сомнения в мире к столь же тотальному его утверждению в послереволюционный период) – все это составляет сложный и неоднородный контекст, упрощение которого ведет к формулам типа «Маяковский – отец русского копирайтинга», верным буквально, фактически, но игнорирующим или примитивизирующим всю вышеописанную проблематику, а значит, искажающим облик поэта. Ведь проблема не в том, чтобы констатировать факт: Маяковский (в дуэте с художником А. Родченко) – «корифеи коммерческой рекламы» (В. Ученова), а в том, чтобы разрешить вопрос, как производство рекламы стало возможным и даже естественным для великого поэта, как это связано с законами его творческой вселенной. Однако именно этот ключевой вопрос зачастую игнорируется.

И «агитатор», и тем более «копирайтер» Маяковский нуждаются

в обосновании изнутри художественного самополагания и мышления, если уж мы говорим о великом поэте, который связывал свою агитационную и рекламную деятельность с глобальным переустройством мира и человека. Сам поэт в послеоктябрьский период настойчиво отождествлял поэзию, агитацию и публицистику, выступал «против выдумки, эстетизации и психоложества искусством», настаивал на том, что «разница газетчика и писателя – это не целевая разница, а только разница словесной обработки» – и в то же время утверждал: «Сегодня быть поэтом-газетчиком – значит подчинить всю свою литературную деятельность публицистическим, пропагандистским, активным задачам строящегося коммунизма».

В свете жизнетворческого и жизнестроительного единства феномена Маяковского и его хорошо известных «проговорок»-признаний (вроде отброшенной концовки стихотворения «Домой!»: «но я себя смирял, становясь на горло собственной песне» в поэме «Во весь голос») такое сознательное упрощение сущности и задач искусства, их тотальная утилитаризация требуют к себе повышенного внимания, так как (если учитывать масштаб и характер таланта) предельно драматизируют творческий путь, превращая поэта в заложника неразрешимой антиномии, им же самим обостренной до предела. «Не целевая», т.е. не фундаментальная в сознании самого поэта «разница газетчика и писателя» («агитатора и писателя», «рекламиста и писателя») – для исследователей «советского Маяковского» принципиальный вопрос, от решения которого зависит и научно-критическая оценка послеоктябрьского творчества поэта. Ни рекламное, ни агитационное начало в творчестве Маяковского не оторваны от собственно поэтического, и это создает сложную, внутренне конфликтную художественную систему, упрощать которую непродуктивно с любой стороны, отрывая ли рекламное начало от сущностного или игнорируя роковое несовпадение «газетчика» и романтического поэта.

В интересующем нас ракурсе единства творчества Маяковского (понимаемого как единство внутренне антиномичное, конфликтное) агитация и реклама не становились предметом развернутого анализа; к отдельным же ценным для нас исследовательским положениям (в частности, к термину Ю. Попоновой «поэтическая идеология», дающему концептуальное основание единства творчества) мы будем обращаться по мере необходимости.

Основная *цель* – показать концептуальное единство агитации и рекламы у Маяковского, их глубинную укорененность (потенциаль-

ность) в творческом универсуме поэта, их связь с жизнетворческим биографическим мифом, представить способы разворачивания в жизнестроительном контексте, найти место агитационно-рекламной концепции в общем процессе прикладной функционализации творчества, произошедшей в послеоктябрьский период.

Прикладная функционализация – это вводимый нами рабочий термин, содержанием которого является процесс жесткой утилитаризации задач искусства в сознании самого художника, концептуально объединяющий агитацию, рекламу и поэзию и эксплицированный в его статьях, выступлениях, художественных текстах. Данный термин в рамках темы нам представляется наиболее точным и конкретным, так как указывает на сам характер действия («что именно происходит») и имеет процессуальное измерение.

Поэтому *объектом исследования* становятся не только агитационные и рекламные тексты Маяковского, но и его эстетика, поэтика, творческое поведение, литературные связи – в той мере, в какой это необходимо для достижения поставленной цели. *Предметом же исследования* можно считать закономерности и этапы реализации и трансформации общих творческих (жизнетворческих) принципов Маяковского в аспекте прикладной (агитационно-рекламной) функционализации.

Актуальность работы определяется открытой дискуссионностью, неоднозначностью современных интерпретаций как в целом феномена Маяковского, так и отдельных его составляющих.

Новизна исследования заключается в том, что впервые предлагаются не общие соображения или отдельные наблюдения о Маяковском-рекламисте, но развернутая концепция, включающая в себя агитацию и рекламу в качестве составляющих авторского жизнестроительного мифа, подробно рассматриваются предпосылки, факторы, закономерности выдвижения агитации и рекламы на первый план в русле общей трансформации творческих принципов в сторону прикладной функционализации искусства. Этот процесс, в свою очередь, тесно увязывается, с одной стороны, с драматическими последствиями «реализованной» авангардной утопии вторжения в жизнь и переделки ее средствами искусства, а с другой – с неотделимым от всего жизнетворческого мифа имиджем Маяковского, связь которого с лирическим героем удостоверяет единство «мифа о Поэте».

В плане применяемой *методологии* основными методами являются системно-типологический и историко-функциональный.

В ходе работы решаются конкретные исследовательские *задачи*:

- исходя из единства творчества Маяковского (масштаб и характер поэтического дара, жизнетворческое самопонимание, эстетический утопизм, «слово для жизни», проективный характер поэтической идеологии и пр.), обосновать внутренние предпосылки «перехода» (состоявшегося частично) от лирики к агитации и рекламе к теоретическому и практическому «жизнестроению»;
- исходя из авангардистской природы поэтики Маяковского, проанализировать авангардный контекст с точки зрения «потенциальности» будущей прикладной функционализации творчества поэта, охарактеризовать собственно агитационный и рекламный (саморекламный) потенциал раннего Маяковского;
- дать характеристику послереволюционной трансформации эстетических взглядов и творческого поведения поэта (от «я» к «мы», от разрушения – к утверждению и т.п.), сделавшей возможным возникновение целостной агитационно-рекламной концепции в рамках общего процесса прикладной функционализации;
- осмыслить этапы формирования и основные составляющие этой концепции, связность личностно-биографического, идеологического, социального, просветительского, коммерческого в ней, способы ее реализации в творчестве, внутреннюю конфликтность такого самоопределения поэзии по отношению к ее традиционным задачам и лирическому «я»;
- рассмотреть данную концепцию с ее «технологической» стороны – в связи с современными рекламными и имиджевыми технологиями.

Теоретическая значимость диссертационного исследования состоит в выявлении специфики агитационной и рекламной составляющих внутри авторского жизнестроительного мифа, в установлении предпосылок, факторов, закономерностей выдвижения агитации и рекламы на первый план в русле общей трансформации творческих принципов в сторону прикладной функционализации искусства; в обогащении категориального аппарата и представлений о содержании понятия «прикладная функционализация» и формах ее репрезентации в публицистике, «агитационной» лирике и рекламе.

Практическая значимость работы: результаты диссертационного исследования могут быть использованы при изучении художественного наследия В.В. Маяковского в контексте русской литературы; при подготовке спецкурсов, посвященных творчеству писателя; в спецкурсах междисциплинарного характера, включающих как литера-

турный материал, так и материалы по истории журналистики, рекламы, имиджологии.

Положения, выносимые на защиту:

1. Агитация и реклама в творчестве Маяковского не могут быть адекватно восприняты вне «мифа о Поэте», вне внутреннего единства жизни и стихов. Такая цельность при любой степени внутренней противоречивости – свойство художников масштаба Маяковского и в особенности лирических поэтов. Вот почему в «тексте жизни и творчества» (жизнетворчества) агитация и реклама выступают как изначально связанные с другими «мотивы» в ряду других, столь же связанных друг с другом.

2. Авангардный контекст в широком смысле позволяет увидеть конкретные факты творчества Маяковского и декларируемые им в 1920-е годы принципы как результат преемственности, эволюции и трансформации исходных футуристических (и шире – авангардных) установок. Важнейшие основы преемственности – изначальная, фундаментальная радикальность авангарда в плане глубочайшего пересмотра системы «искусство – действительность», первичность активной эстетической (эстетико-социальной) реакции на мир, а не конкретной (устойчивой) позиции, безграничная экспериментальность, установка на непрерывное обновление, поиск, переступание границ и проблематизация самой категории «граница», напряженность между элитарной поэтикой и демократической прагматикой, постоянная готовность перейти непосредственно к «творчеству жизни», к рывку в утопию будущего.

3. Послеоктябрьская эволюция поэта не затрагивала самого существа его устремлений – в жертву, главным образом, было принесено поэтическое «я» как средоточие искомых смыслов, но не сама идея преобразования мира словом. Сверхзадача Поэта – отыскать и внести в мир гармонию – была осмыслена и принята послеоктябрьским Маяковским как Сверхзадача газетчика, агитатора, рекламщика, и только на уровне этой Сверхзадачи (решение которой означало для поэта чаемую реализацию спасительного мифа изменения всего миропорядка) можно осмыслить фундамент собственно агитационно-рекламной деятельности.

4. При переходе Маяковского от маргинального бунтарского мироотрицания к послереволюционному оправданию социализма и борьбе за него сохраняется преемственность жизнетворческого самополагания, как и убежденность в продолжении художественного про-

екта авангарда. Однако никакая «поэтическая идеология» не позволяет «переквалифицировать» поэтическое слово в агитационное и рекламное – внутренняя конфликтность хорошо заметна на примере статьи Маяковского «Как делать стихи». Настоящего объекта статьи – «поэзии инженерного порядка, технически вооруженной», созданной по тем же правилам, что и «поэзия массового порядка», т.е. «чистая» агитационно-рекламная продукция, вне поля притяжения лирического субъекта (центрирующего своим житнетворчеством и житнестроением поэтический космос), – не существует в природе, поэтому статью можно считать теоретическим симулякром.

5. «Поэтическая идеология» Маяковского в послеоктябрьский период не работает (или работает со сбоями) именно как поэтическая: поэзия, за исключением начального периода «совпадения» революционного, утопического, авангардного и лично-романтического, осуществляется во внутреннем конфликте, мучительном самоотожествлении-противоборстве с ней. Зато агитация и реклама составляют внутри условной «поэтической идеологии» область наименьшей внутренней конфликтности, наиболее соответствуют теоретическим положениям статьи «Как делать стихи». Реальная дифференциация послеоктябрьской поэзии Маяковского проходит, таким образом, не по линии «массовая»/«инженерная», как считал сам поэт, а по другому принципу. Его можно назвать принципом полной или неполной прикладной функционализации художественного текста.

6. Полная прикладная функционализация искусства у Маяковского базируется не на принижении его роли, а напротив – возвеличении его до реальной политической силы, соприродной самой социалистической революции. Так понимаемое искусство призвано заниматься «повесткой дня», решать насущные политические, экономические, культурные задачи, оттачивать себя как незаменимый инструмент в борьбе за «светлое будущее». Агитационная, а затем и рекламная деятельность Маяковского (продолжение агитации другими средствами), реализуемая и практически, и теоретически – естественная актуализация этого нового положения футуризма как истинного искусства. Эстетическое здесь отождествлено с политическим и социальным через функциональность и политический момент. Поэтому и агитация, и реклама, и производственный пафос, и «плановая» сатира занимают привилегированные теоретические позиции в сознании Маяковского в строгой зависимости от текущей ситуации.

7. Перейдя границу между собственно авангардной прагматикой

(вторжение в жизнь как эстетическая игра) и прагматикой «жизне-строительной» переделки мира и человека, поэт (непоколебимо настроенный романтически и мессиански) оказался в уникальном пространстве. С одной стороны, оно перекликалось с реальными идеологическими и хозяйственными процессами, что позволяло Маяковскому принимать в них самое активное участие своей агитацией и рекламой. С другой – это пространство было целиком утопическим, основанным на «идеальном» социализме, «идеальном» воздействии авангардного искусства на жизнь, «идеальном» (романтикомодернистском, жизнетворческом) героическом самопозиционировании. Чем успешней будет происходить прикладная функционализация творчества (пропагандистско-агитационно-рекламный проект), тем больше будет расти зависимость эстетики от идеологии, лирики от агитки и «практической пользы», тем глубже и неразрешимей будет становиться внутренний конфликт.

8. Перевод Маяковским своего творчества на рельсы полной функционализации, открытая постановка перед собой, лирическим поэтом, агитационно-пропагандистских и рекламных задач, попытка соединить «я» и «мы» во всем объеме художественного мира, который мыслится теперь как строительная площадка социализма, т.е. весь устремлен вовне, в жизнь, – обуславливают значимость категории имиджа, превращающего эстетическое в инструмент воздействия на аудиторию. Футуристическое облачение Маяковского было частью группового имиджа, персональный же имидж был основан на специфических качествах Маяковского, которые были напрямую связаны с образом поэта и лирическим героем стихов. Такой, объективно складывающийся, имидж есть социокультурный коррелят лирического героя в творчестве. Он постоянен, поскольку базируется не на «шумихе» футуризма, а на жизнетворчестве романтика с глобальностью его целей и «крупностью» его душевной жизни и мироотношения. Постоянство «объективного имиджа» («позы внешней цельности»), включающего в себя еще и талант оратора, и артистизм, коррелирующегося своей мощью и выразительностью со всем «образом поэзии» Маяковского – еще одно доказательство единства творчества, единой жизненной и культурной основы и для лирики, и для агитации с рекламой.

Диссертация соответствует паспорту специальности
10.01.01 – русская литература, в частности, следующим его пунктам: п. 4 – история русской литературы XX – XXI веков; п. 7 – биография и творческий путь писателя; п. 8 – творческая лаборатория писателя,

индивидуально-психологические особенности личности и ее преломлений в художественном творчестве; п. 9 – индивидуально-писательское и типологическое выражения жанрово-стилевых особенностей в их историческом развитии.

Положения диссертации прошли *апробацию* на конференции «Молодая наука в классическом университете» (Иваново, ИвГУ, 2010), методических чтениях памяти В.П. Медведева «Человек культуры в русской словесности: литературоведческий, лингвокультурологический и методический аспекты» (Иваново, ИвГУ, 2012), международной научно-практической конференции «Журналистика в 2012 году: социальная миссия и профессия» (Москва, МГУ, 2013).

Основные положения диссертации отражены в 8 публикациях, в том числе 3 в реферируемых изданиях, рекомендованных ВАК.

Структура работы отвечает поставленным задачам и служит последовательному обоснованию предпосылок и закономерностей трансформации творческих принципов Маяковского в русле агитационно-рекламной (прикладной) функционализации. Диссертационное исследование состоит из введения, трех глав, заключения и списка литературы, включающего 238 наименований. Общий объем диссертации – 188 страниц.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ

Во *Введении* обосновываются актуальность, новизна, теоретическая и практическая значимость диссертации, определяются цели и задачи исследования, освещается история вопроса, проясняются необходимые теоретические понятия, формулируются положения, выносимые на защиту.

Первая глава – «Предпосылки агитационно-рекламной функционализации в творчестве В.В. Маяковского». Начальный параграф («Авангардный контекст творчества Маяковского и его объяснительный потенциал») раскрывает агитационно-рекламный потенциал авангардной поэтики и авангардного жизнепонимания в целом. Авангардный контекст в широком смысле позволяет увидеть конкретные факты творчества Маяковского и декларируемые им в 1920-е годы принципы как результат премственности, эволюции и трансформации исходных футуристических (и шире – авангардных) установок.

Изначальная, фундаментальная радикальность авангарда постигается не в плане эпатирующего, демонстративного вызова нормам и ценностям (это скорее публичная самоидентификация и способ реали-

зации новаторского потенциала), а в плане глубочайшего пересмотра системы «искусство – действительность» (системы, поскольку эта ревизия подчеркнута аналитична, теоретична в полном смысле слова) – так выявляется важнейшая основа преемственности двух периодов творчества поэта.

Первичность активной эстетической (эстетико-социальной) реакции на мир, а не конкретной (устойчивой) позиции, безграничная экспериментальность, установка на непрерывное обновление, поиск, переступание границ и проблематизация самой категории «граница» (искусство как выход, прорыв, слом и смешение привычных форм и т.п.), напряженность между элитарной поэтикой и демократической прагматикой, «юношеская» задиристость и агрессивность, стремление к непрерывному захвату культурных территорий и постоянная готовность перейти непосредственно к «творчеству жизни», к рывку в утопию будущего – все это, безусловно, не сковывало поэта, а, напротив, открывало возможности эволюции и трансформации, движения в условиях постоянной конфликтности (авангард не боится конфликтов – по сути это сплошной конфликт). Сама жизнь должна была «откликнуться» на попытки авангарда совладать с ней – и она «откликнулась» революцией, придавшей части авангардистов энергию и усилившей до буквальности пафос переделки мира.

Принципиальная альтернативная «таксономизация» авангарда в целом (авангард как «лаборатория» политического тоталитаризма; авангард как радикальное сомнение, духовная трансгрессия пределов, а не формальных изысков), его напряженная «пограничность», ломающая традиционные схемы и запреты, но одновременно проблематизирующая (часто конфликтно) сами границы, – ключевой фактор для понимания творческого пути Маяковского. Чем сильнее талант и значительней масштаб творческой личности, чем бескомпромиссней романтические «беспочвенность», бунт и избранничество, тем острее и неразрешимее конфликтность внутри «пограничной» системы, но она обнаруживается творческой личностью постепенно, уже в ходе захватывающего эксперимента над реальностью и самим собой. Маяковский никогда не переставал быть творцом, предельно увлеченным своим главнейшим делом – сочинением стихов и непрерывным профессиональным сбором словесного материала (не случайно он нередко иллюстрирует свои тезисы советского периода примерами из дооктябрьского творчества), и все это понималось как ни с чем не сравнимое по важности дело жизни, требующее всего человека и поэта (ро-

мантическая цельность, о которой писали Б. Пастернак и Р. Якобсон). Послеоктябрьская эволюция поэта от «я» к «мы» не затрагивала самого существа его устремлений – идеи преобразования мира словом. А материализация духовного, рационализм, «плакатность» эстетики, вкус к урбанизованной современности и ее запросам, отработанные до мелочей публичность, перформативность, акционность, умение подавать себя, жажда «командовать» жизнью и ее преобразованием – все эти «дореволюционные» черты авангарда открывали ему в послереволюционной России еще невиданные возможности. Для художественного сознания, настроенного на расширение границ искусства, на подрыв канонов, исторические катаклизмы предстают прежде всего как эстетические эксперименты самой истории, провоцируя вмешательство и соучастие, поскольку открывающиеся возможности захватывают воображение. В катастрофическую эпоху футуризм для самих футуристов реально воплощает еще неясный, но захватывающий своими перспективами проект обрушения настоящего и чертеж будущего.

Таким образом, предпосылки для эволюции и трансформации художественного мира поэта, одним из результатов которой и стала четко организованная и планомерно воплощаемая в жизнь агитационно-рекламная деятельность (для чего необходима специфическая концепция *внутри* общего эстетического движения, *внутри* поэтического мировоззрения и поэтической идеологии), – это не частные факторы и факты, а напротив, наиболее общие закономерности авангардного сознания и соединенного с ним индивидуального романтического бунта против изжившего себя «старого» миропорядка.

Во втором параграфе – *«Особенности поэтической личности Маяковского (Поэт-мессия, «беспочвенный» бунтарь, живущий ради «будущего сегодня»)»* – внимание обращено на качества самой поэтической личности. Жизнетворческая миссия художника была ко времени вступления Маяковского в литературу давно «разработана» и с разной степенью успеха реализована символистами. Однако горизонт житнетворчества, заданный Владимиром Соловьевым, был поистине неисчерпаем, недостижим в своем пределе – ведь «на выходе» философ мыслилась теургия, искусство, наделенное божественной силой преобразования реальности. А преобразовать жизнь по-настоящему, «переделать все» под силу только гению. Это, в добавление к идущему еще от романтизма (и восстановленному символизмом) культу поэта, было великим соблазном, и авангард не прошел мимо него, хотя и понял задачу по-своему.

Искусство как жизненное творчество – общая рамка, в которой развивалась и творческая идеология Маяковского, и его жизнепонимание. Богоборческий и «человекобожеский» титанизм, сверхчеловеческое и в то же время обостренно-личностное страдание от несовершенства мира, уязвленность и вызов от лица апостола нового «религиозного» сознания вырастают в целую поэтическую мифологию. Индивидуалистический бунт достигает своего предела – действительность устойчива к испуганным порывам романтического «мессии», к творческой жажде небывалых свершений и мечте о земном рае. Но остановиться на этом пути невозможно – тем более для лирического сознания, отмеченного печатью вечной подростковой с ее болезненно-гипертрофированным само- и мироотношением. Идти можно только вперед – и авангардное сознание усиливает романтическое «человекобожество» ницшеанского толка.

Как известно, «выход» был найден: произойдет деиндивидуализация творчества (не доведенная, впрочем, до полного растворения в коллективном теле и коллективном разуме), «сверхчеловеком» окажется победившее «мы» («150 000 000»), высшей инстанцией во всех смыслах в обезбоженном мире станут Ленин и партия, а поэт будет стремиться «приравнять перо» к штыку, к выплавке чугуна и стали... Эта трансформация чрезвычайно сложна, потому что поэт не смог потерять себя полностью – и в послеоктябрьский период у Маяковского, пусть реже, но появляются шедевры. Авангардистская «пограничность» никуда не денется, но традиционная парадигма автопсихологической лирики (с «я» как центром) окажется перевернутой. И в то же время невероятное напряжение индивидуалистического бунта сохранится, пусть и в превращенной форме – теперь оно станет яростным пафосом творения и защиты нового мира. Декларативно-риторическая поэзия сама стремится «докричаться» до слушателей, немедленно собрать их и повести куда-то в светлое будущее. В этом отношении бунтарь-авангардист Маяковский – прирожденный агитатор с самого начала, еще с дооктябрьских «сегодняшнего дня крикогубого Заратустры», т.е. мифопоэтического индивидуалистического конфликта с мирозданием и «Повелителем всего». Причем агитация естественно сочетается с саморекламой, а та перерастает уже не в индивидуалистический, а коллективистский (пусть пока в анархическом виде) пафос – ведь поэт рекламирует себя не для продажи, а для свершений, которые одному не под силу.

Послеоктябрьская эволюция поэта не затрагивала самого суще-

ства его устремлений – в жертву было принесено поэтическое «я» как их средоточие. Главной задачей поэта оказывается преобразование «низкого», земного мира, преобразование словом, точнее словесным экспериментом тотального романтика-авангардиста (вполне могущее совпасть, желающее совпасть и совпавшее в значительной мере с социально-преображающим экспериментом большевизма).

Конечно, можно и нужно указывать на собственно публицистический план раннего творчества Маяковского, ярче всего проявленный в сатире. Но он не является предметом нашего внимания, поскольку в сатирических «гимнах» Маяковский однопланов, плакатен – то есть в них мы можем увидеть предпосылки изобразительного, «технического» характера, авангардистскую технику работы с материалом, в то время как агитация и реклама 1920-х являются одним из результатов «рывка в будущее» *всего* Маяковского, в единстве лирики и сатиры, высокого и низкого, укоренены намного глубже простой злободневности. Сверхзадача Поэта – отыскать и внести в мир гармонию – была осмыслена и принята послеоктябрьским Маяковским как Сверхзадача газетчика, агитатора, рекламщика, и только на уровне этой Сверхзадачи (решение которой означало для поэта и чаемую реализацию спасительного мифа изменения всего миропорядка) можно осмыслить фундамент собственно агитационно-рекламной деятельности.

Вторая глава посвящена становлению агитационно-рекламной концепции Маяковского в русле общего процесса прикладной функционализации, при этом изменена по эвристическим соображениям хронология: в первом параграфе («*Статья «Как делать стихи» как итоговый теоретический симулякр*») дан проблемный анализ уже готовой концепции, во втором («*От бунта – к агитации (некоторые особенности эволюции миропонимания и эстетики В. Маяковского)*») показан путь ее формирования, в третьем («*Специфика рекламной деятельности В.В. Маяковского*») анализируется собственно рекламная деятельность.

При переходе Маяковского от маргинального бунтарского мироотрицания к послереволюционному оправданию социализма и борьбе за него сохраняется как преемственность жизнотворческого самополагания, так и убежденность в продолжении художественного проекта авангарда, который увидел в революции возможность реализовать на практике свои самые фантастические мечты.

Однако никакое «монистическое» объяснение не позволяет уви-

деть реальную противоречивость этого процесса: в частности, никакая «поэтическая идеология» не позволяет «переквалифицировать» поэтическое слово в агитационное и рекламное – внутренняя конфликтность хорошо заметна на примере статьи Маяковского «Как делать стихи». В теоретической своей составляющей она, на самом деле, посвящена тому, как делать агитацию и рекламу техническими средствами стиха. А вот в части «примеров» мы наблюдаем совершенную несводимость практики к собственной теории. «Поэтическая идеология» Маяковского в послеоктябрьский период не работает (или работает со сбоями) именно как поэтическая: поэзия, за исключением начального периода «совпадения» революционного, утопического, авангардного и лично-романтического, осуществляется во внутреннем конфликте, мучительном самоотожествлении-противоборстве с ней. Зато агитация и реклама составляют внутри условной «поэтической идеологии» область наименьшей внутренней конфликтности, они наиболее соответствуют теоретическим положениям. Можно сказать, что агитация и реклама и есть закономерная реализация «поэтической идеологии» советского периода. Лирический субъект и его «самостояние» как бы снівелированы перед лицом государства, но мощь лирического дара Маяковского и глобальность его жизнетворчества и жизнестроения позволяют и в советский период совершать поэтические прорывы.

Статья «Как делать стихи» написана не о том, о чем она написана. Ее настоящего объекта – «поэзии инженерного порядка, технически вооруженной», созданной по тем же правилам, что и «поэзия массового порядка», т.е. «чистая» агитационно-рекламная продукция, вне поля притяжения лирического субъекта (центрирующего своим жизнетворчеством и жизнестроением поэтический космос), – не существует в природе. Стихотворение «Сергею Есенину» иллюстрирует во все не теоретическую схему технической работы, а как раз обратное – грандиозность заочного диалога «о времени и о себе», диалога Поэта с Поэтом. Говоря современным языком, статья – теоретический симулякр, ненамеренный или, точнее говоря, полунамеренный, поскольку поэт отчетливо сознавал масштаб приносимой жертвы.

Реальная дифференциация послеоктябрьской поэзии Маяковского проходит, таким образом, не по линии «массовая»/«инженерная», как считал сам поэт, а по другому принципу. Его можно назвать принципом полной или неполной функционализации художественного текста. Задачи полностью функционализированных

текстов исчерпываются пропагандой, агитацией, рекламой, к ним реально применима вышеописанная схематизация, где «художественность» носит исключительно технический, служебный характер. Но стихотворение «Сергею Есенину», как и ряд других известных произведений, при всей их публицистичности, при всей «нагруженности» «инструментальными» задачами, – тексты художественные, не поддающиеся полной функционализации. Однако в «теории» Маяковского их как бы нет, теоретически они замещены «поэзией инженерного порядка», т.е. как раз полной функционализацией. Отсутствие четкой границы между первыми и вторыми, прорывающаяся и в стихах, и в статье неоднозначность рефлексии поэта над своим творчеством переносят решение вопроса в другую область – наличия (отсутствия) и степени проявленности в текстах традиционного центра лирики, а именно лирического субъекта (героя), способного восстанавливать даже в агиттекстах полноту лирической содержательности.

В первых же послеоктябрьских статьях поэта мы видим своеобразное равноправие и «равносущность» двух революций»: социальная революция опустошает мир и народную душу для «великого сева», но сам этот «сев» есть новая эстетическая реальность, эстетическая переделка мира в заданном идеологией направлении. Пафос ультраромантической утопии планетарного масштаба пока что объединяет идеологическое и эстетическое в общем порыве, а не подчиняет второе первому. Авангард стремится стать жизнью, жаждет прямого действия, ищет возможности эффективной функционализации.

В поэзии в этот момент результаты неоднозначны: в лучших стихах Маяковскому удается отойти от чистой иллюстративности новых идей, удачно соединить агитационно-политическое, утопическое и эстетическое, искренне и талантливо запечатлеть сам «дух времени» – однако данный успех не означал снятия противоречий как таковых, поскольку предельная упрощенность сопоставления поэта и пролетария как «товарищей в рабочей массе» непротиворечива на уровне лозунга, в момент призыва, но как поставленная перед самим собой новая жизнетворческая (а теперь уже и жизнестроительная) задача чревата постепенным обострением игнорируемых проблем. Фундаментом для готовящейся прикладной функционализации в сознании Маяковского является не только совпадение революционного, утопического и романтического, но и авангардное неразличение материального и духовного; к этому стоит добавить и проистекающее сразу из нескольких источников снятие оппозиции «я – мы» (революционная утопия

имеет коллективистский характер; авангард в силу своей пограничности готов к снятию любых оппозиций; романтическая «безвыходность» дооктябрьского лирического бунта также приводит поэта к «спасительному» («мы»). Можно сказать, что уже в первый послереволюционный год образуется настоящая «гремучая смесь», результатом действия которой оказывается, с одной стороны, неуклонный процесс агитационно-рекламной функционализации творчества, с другой – продуцирование внутреннего конфликта поэта и агитатора.

Чем успешней будет происходить эта функционализация, чем успешней будет развиваться пропагандистско-агитационно-рекламный проект Маяковского, тем больше будет расти зависимость эстетики от идеологии, лирики от агитки и «практической пользы», тем глубже и неразрешимей будет становиться внутренний конфликт, потому что он носит не индивидуальный, а родовой характер.

Агитация и пропаганда мыслятся теперь как главные средства преодоления «ропота масс», вообще как главное оружие и власти, и деятелей искусства. Так эстетический авангард в лице одного из своих величайших представителей переходит на дискурс идеологии, дискурс власти, самым своим переходом отрицая наличие каких-либо границ между политическим и эстетическим. Поскольку это добровольный выбор, сделанный Поэтом с большой буквы, дальнейшая функционализация собственного творчества (от сатиры до рекламы) не служебна, а директивна – не случайно в конце жизненного и творческого пути, в поэме «Во весь голос» поэт не только «вылизывает чахоткины плевки шершавым языком плаката», но и командует поэтическими войсками. А еще раньше, в «Разговоре с фининспектором о поэзии» сформулирована его двойная позиция: «А что, если я народа водитель и одновременно – народный слуга?». Уникальность позиции Маяковского как раз в том и заключается, что из всех современников только он один и мог всерьез претендовать на обе части этой формулы.

Полная функционализация искусства, теоретический результат которой мы видели в статье «Как делать стихи», изначально базируется не на принижении его роли, а как раз напротив – на возвеличивании его до реальной политической силы, соприродной самой социалистической революции, делающей с ней одно, самое главное в жизни, дело. Так понимаемое искусство просто обязано заниматься «повесткой дня», решать насущные политические, экономические, культурные задачи, оттачивать себя как незаменимый инструмент в борьбе за «светлое будущее». Исходя из этого, агитационная, а затем и реклам-

ная деятельность Маяковского (продолжение агитации другими средствами), реализуемая и практически, и теоретически, – естественная актуализация этого нового положения футуризма как истинного искусства. Собственно говоря, социальная область действия этого нового искусства совпадает с его четкой установкой на функциональность и диктуется моментом, «злостью дня». Эстетическое здесь отождествлено с политическим и социальным через функциональность и политический момент. Поэтому и агитация, и реклама, и производственный пафос, и «плановая» сатира занимают привилегированные теоретические позиции в сознании Маяковского в строгой зависимости от текущей ситуации.

Можно по этапам рассмотреть этот процесс функционализации. Первой вехой здесь стало не подчинение искусства победившей идеологии и государству, а осознание соприродности и равноправия футуризма и революции, своеобразное взаимопроникновение их в творческом сознании.

Работу в РОСТА и Главполитпросвете можно считать вторым, уже чисто «маяковским», этапом развития общей концепции – соприродность двух революций, способность футуриста быть на переднем крае борьбы (а это для авангардиста принципиально) были подтверждены фактически. Свое место заняло и «самопринуждение», «эстетика долженствования», двойной императив эпохи и авангардности, теперь освоенное в каждодневной работе.

Этот этап принципиально важен в осознании различий между Маяковским и прочими «лефовцами» уже в 1923-1925-м гг. Для авангардиста, пошедшего ва-банк, поставившего всё на «прыжок в будущее» в виде социальной революции, теория и практика должны быть неразрывны (при всех внутренних сложностях), должны питать и утверждать друг друга, непрерывно воспроизводить единство, взаимопроницаемость, тождественность идеологического, «фактического» и эстетического. Это внутренне конфликтное единство может обеспечиваться только колоссальным напряжением творческой воли и огромного таланта, реализующегося как бы «вопреки» иссушающим теориям (на самом деле амбивалентно: и по ним, и вопреки), что объясняет и глубокую внутреннюю усталость, «износ» поэта к концу 1920-х гг.

«Производственная пропаганда в искусстве» развернулась в журнале «ЛЕФ», который и был создан прежде всего для этой цели. Данные выступления: «За что борется Леф?», «В кого вгрызается Леф?», «Кого предостерегает Леф?», «Товарищи – формовщики жиз-

ни!», «Агитация и реклама» и другие составляют, на наш взгляд, третий этап становления общей агитационно-рекламной концепции как современной «формулы искусства», отвечающей императивам эпохи и задачам текущего момента.

Четвертым этапом можно считать окончательное теоретическое оформление концепции в статье «Как делать стихи», после чего для поэта наступило время мучительных раздумий о «месте поэта в рабочем строю», скрытая констатация неразрешимых противоречий между идеалом и реальностью, лирикой и агиткой, попытки вернуться к лирическому «Я», не отказываясь от обретенного «великого чувства по имени «класс». Эта коллизия залегает глубже любых концепций и требует обращения к лирическому субъекту как таковому.

Реклама воспринимается поэтом как продолжение агитации (несущей глобальную жизнестроительную нагрузку) другими средствами, – это оружие, позаимствованное у буржуазии, которое надо срочно освоить, а освоив, направить по адресу. Функционализированное искусство неотделимо от насущных задач, которые формулируются в «поле власти», однако эту работу надо наполнить творческой энергией, вдохнуть в нее пафос грандиозной переделки мира и человека – одухотворить рекламу как великое дело, как новую захватывающую форму агитации, позволяющую сражаться и выигрывать «на чужом поле», где раньше властвовала буржуазия.

Поскольку агитационно-рекламное творчество занимало в самосознании поэта столь важное место, то к этому делу он относился с максимальной отдачей и во многом был талантливым первопроходцем, осваивавшим саму логику рекламы, ее изобразительные и убеждающие возможности. Однако внутреннее согласие лирика и агитатора-рекламщика оказалось в конечном счете недостижимым (именно потому, что агитация и реклама не были просто прикладной работой, а заняли в житнетворческом самосознании «не свое» место).

Третья глава «Маяковский-имиджмейкер» раскрывает образ поэта (в диапазоне от лирического героя до имиджа), центрирующий весь «миф о Поэте» и в этом качестве служащий основанием и объяснением для всех конкретных видов деятельности (в том числе агитационной и рекламной). Первый параграф – *«Традиционные формы субъектного самопредъявления поэта (современный взгляд)»*. Уже в раннем футуризме среди главных его характеристик были настойчивость, демонстративность, публичность эпатажной самопрезентации,

формирующей как групповой, так и персональный имиджи участников движения. Перевод Маяковским своего творчества на рельсы полной функционализации, открытая постановка перед собой, лирическим поэтом, агитационно-пропагандистских и рекламных задач, попытка соединить «я» и «мы» во всем объеме художественного мира, который мыслится теперь как строительная площадка социализма, т.е. весь устремлен вовне, в жизнь. Имидж не просто соединяет художника и общество – это образ «нацеленный», программируемый, наделенный недвусмысленной прагматикой, превращающий эстетическое в инструмент воздействия на аудиторию. Известно по многочисленным свидетельствам, как Маяковский эксплуатировал свой высокий рост и зычный голос, как превращал каждое поэтическое выступление в ораторское, как жаждал и умел достигать нужного впечатления аудитории, как работали на это сама стиховая система с ее напряженной тоникой, «лесенкой» и выдвинутый на первый план лирический герой.

По терминологии Б.О. Кормана, творчество Маяковского в аспекте «сферы субъекта» можно отнести к «одноэлементной лирической системе»: автор всецело выражает себя в одной форме, а именно – лирического героя. Тем не менее, это не один и тот же, не самоожесточенный герой на всем протяжении творческого пути: диапазон образа поэта как центра лирической системы в содержательном плане чрезвычайно широк: от поэта одиночества и маргинального бунта до певца революции и поэта масс – при неизменности гиперболизации, «громкости»; в ранней отверженности возникает обобщенность пафоса, позволяющая легко переходить от «я» к «мы», осуществлять «массовость», а в послеоктябрьском победном самоутверждении вместе «с бойцами и страной» вдруг слышится одиночество.

Маяковский обладал в полной мере единством своей «внутренней темы» мессианского явления в мир как Поэта и как «площадного митингового оратора». С этой «голосовой», ораторской, агитаторской стороной лирического героя (и автора) напрямую связано творческое поведение Маяковского. Л.П. Быков по данному признаку вписывает его в типологический ряд поэтов-декламаторов. При всей верности этой типологии, категории творческого поведения оказывается явно недостаточно, чтобы выделить Маяковского из ряда (ряд слишком объемный и «разношерстен»), зато это можно выявить на уровне лирического героя. «Риторическое усиление» в нем столь велико, что происходят невероятное укрупнение и материализация (в духе авангарда), казалось бы, «идеальных» компонентов поэтической личности. Полу-

чается двойной эффект: герой «весь из мяса», «грубо-зримый», но в то же время он, в отличие от других, может себя «вывернуть», «чтобы были одни сплошные губы», то есть предельная риторическая «материализация» одновременно является залогом духовных свершений, своеобразным «пьедесталом», на котором ораторствует Голос невиданной мощи и масштаба.

На укрупнение и материализацию ипостасей «человека из мяса» и «Поэта» в лирическом герое работают общие законы авангардистской поэтики Маяковского. Соединение экспрессии, гиперболизма и динамичности, доведенное до «предела громкости», – вот основной способ предъявления героя читателю, а если вспомнить эксплуатацию поэтом своего роста и голоса, то скорее – зрителю и слушателю. Можно сказать, что изначально задуман «сквозной» для жизни и стихов (т.е. изначально жизнетворческий) герой-декларация, герой-невиданное зрелище, а текст развертывается как сцена для его демонстрации или воздвигается как трибуна для его рева в толпу.

Грандиозность поэтической личности, способной удержаться на высоте трагического, на остриях кричащих противоречий, требует общезначимого, ей тесно в рамках индивидуалистического бунта («я для меня мало»), она выходит в социум, как на огромную сцену, дающую ей истинный масштаб. Именно этого масштаба и напряженности поисков сверхличного, причем социального сверхличного (в конечном счете, того самого «светлого будущего» коммунизма, которое должно как можно быстрее стать настоящим) не могут понять и принять критики Маяковского, заостряющие внимание на одной стороне многочисленных антиномий лирического героя – злобе, мучительстве, агрессии, антигуманизме, терроризме и т.п. Действительно, устранение этого масштаба сразу делает основными «психоаналитические» трактовки (комплексы вечного подростка, травмирующее детство, «не та» любовь и т.п.) – но немедленно ведет к зачеркиванию и высмеиванию всего радикально-бунтарского, революционно-романтического сознания вообще.

Второй параграф – *«Персональная имиджевая стратегия Маяковского на фоне группового имиджа футуризма»*. И образ поэта (а соответственно лирический герой в случае его «автопсихологичности» и «автоперсонажности»), и имидж переводят живую личность в идеальное измерение культуры, но переводят по-разному. Образ выполняет – в широком смысле – универсальную функцию идентификации человека в культуре, репрезентирует его ценностно-смысловую

сферу как процесс и результат самопознания «для себя» и «для мира». Имидж прежде всего является средством решения практических задач различного характера, он больше зависим от «мира» и часто определяется ситуацией.

Обращаясь к футуристическому имиджетворчеству, мы можем прежде всего выделить стратегии формирования группового имиджа. С точки зрения позиционирования это был прежде всего продуманный скандал и эпатаж именно в той области, где, с одной стороны, уже существовали образцы девиантного «творческого поведения» (Франсуа Вийон, отдельные деятели французской художественной и поэтической богемы XIX века и т.п.), а с другой, они не навязывались обществу, а представляли собой, говоря современным языком, персональные психические расстройства, социальную маргинальность или субкультурные образования. Из арсенала современной имиджевой рекламы (осведомленность, предпочтения, верность марке) футуристы могли рассчитывать только на осведомленность посредством эстетического шока – стремление позиционировать себя не через преимущества (которых в глазах аудитории – и обывательской, и художественной – заведомо не могло быть), а через возмущение, ярость, отвращение, презрение – словом, через яростный негатив. Это и было «ноу хау» авангардистов – провоцирование прежде всего силы эстетической реакции, а не ее ценностного смысла. Они были первыми не в скандальности, а в новой, игровой, «антиценностной» форме позиционирования никому пока не видимой эстетической «запредельности» – и в этом качестве выглядели настоящими юродивыми индустриального века.

Скандалный публичный имидж футуризма – это имидж глубоко игровой. Авангардные «смыслы» пограничны и не опознаваемы аудиторией, пока не сработают социокультурные механизмы, не возникнет устойчивая мода, не образуется лояльная культурная среда, не возникнет четкий общественный статус как результат имиджирования и маркетинга. В России все случилось по-другому: революция перевернула или разрушила жизненный уклад, адаптация футуризма к социуму (привилегированная адаптация как возможная цель имиджирования) оказалась невозможной по причине разрушения социума – зато открылась самая фантастическая из всех возможностей. Послеоктябрьское жизнестроение – это, по сути, утопическая попытка даже не адаптировать социум к авангарду, а выстроить новый по лекалам радикального искусства.

Для понимания разницы между скандалом в шоу-бизнесе и скандалами футуристов нужно провести разграничение между стратегическими и тактическими целями. «Стратегия» современных деятелей шоу-политики и шоу-бизнеса лежит в одной плоскости с тактикой и замыкается в получении примитивной материальной или имиджевой выгоды, власти ради власти. У футуристов, этих юродивых индустриального века, была аксиологическая программа, которую, однако, нельзя было реализовать напрямую в силу ее элитарности, «запредельности» для массового сознания, нельзя было просто провести ее «адаптацию к социуму»: для хотя бы гипотетической возможности ее реализации требовался радикальный групповой имидж, тот самый бросаемый в воду камень, от которого должны пойти широкие круги.

Футуристическое облачение Маяковского было частью группового имиджа, персональный же строился иначе. Он был основан как раз на тех качествах Маяковского, которые выделяли его из группы и, по причине единства романтической личности поэта, были напрямую связаны с образом поэта и лирическим героем стихов. Ощущение необыкновенности помимо всякого футуристического эпатажа, пусть и по-разному толкуемое, – общее место большинства воспоминаний о Маяковском, принадлежащим совершенно разным по взглядам людям. А необыкновенности нужен особый имидж, даже если и нет для этого прагматического плана-задания. Он нужен уже просто потому, что связан с необходимостью идентифицировать себя в пространстве культуры, ведь необыкновенное не может вписаться в рамки, не может автоматически стать «нормальным» элементом социокультурной среды. Речь идет также о «культурном герое», оказывающем самым фактом своего появления сильное преобразующее воздействие на уже действующих «культурных агентов» (истории общения с Пастернаком и Репиным хорошо это демонстрируют). Имидж необыкновенного «культурного героя» (архетипический в своей основе), и является такой объективной формой адаптации героя к культуре, а культуры к нему – но только в том случае, если в основе персонального имиджирования лежат реальные качества. Именно так и было в случае Маяковского. Можно сказать, что такой, объективно складывающийся, имидж есть социокультурный коррелят лирического героя в творчестве.

Главное в мемуарных свидетельствах разных лет – постоянство объективной основы имиджа. Маяковский в желтой кофте и Маяковский перед советской аудиторией отделены друг от друга десятком

лет, но персональный имидж в основе своей тот же (утрачен только балаганный групповой), поскольку базируется он не на «шумихе» футуризма, а на жизнетворчестве «культурного героя» с глобальностью его целей и «крупностью» его душевной жизни и мироотношения.

Постоянство «объективного имиджа», включающего в себя еще и талант оратора, и артистизм, коррелирующегося своей мощью и выразительностью с героем лирики и шире – со всем «образом поэзии» Маяковского – лучшее доказательство единства творчества, единой жизненной и культурной основы и для лирики, и для агитации с рекламой. На всем протяжении своего творческого пути (временной аспект), во всем диапазоне от образа поэта до имиджа Маяковский в главном один и тот же, ведь, как писали многие исследователи, романтический поэт является раз и навсегда, постоянство мироотношения есть коренное его свойство. Жизнетворчество и утопическое жизнестроение, закончившееся выстрелом, – это уже способы реализации себя в социокультурном пространстве. Сказанное несколько не отменяет и сознательного, направленного конструирования имиджа «поверх» уже имеющейся объективной основы.

Принципиальная возможность негативного восприятия Маяковского и его имиджа содержится в самой пограничности феномена великого романтика и авангардиста. В воспоминаниях, интерпретациях образ Маяковского как бы раздваивается. Даже если не достигается абсолютная полярность восприятия феномена поэта, то все равно между полюсами много неопределенности, позволяющей интерпретаторам делать противоположные выводы. Ситуация «советского авангардиста», можно сказать, «дважды двусмысленна»: на провокационную пограничность авангарда «вообще» накладывается неразрешимая противоречивость его послеоктябрьского художественного проекта, столь ярко и в конечном счете трагично (даже с точки зрения посмертной репутации) воплощенная в фигуре Маяковского. Однако для чуткого и непредвзятого читателя все же возможно приближение к настоящему Маяковскому – в том числе и через объективный имидж поэта-оратора, как будто бы годящийся и для агитатора (рекламу Маяковский с трибуны не читал, разве что мог привести в качестве примера), но внутренне связанный с совсем другой правдой о поэте и мире, попытка отказаться от которой привела к преждевременной «амортизации сердца и души».

Основные положения диссертации отражены в следующих публикациях:

- 1) Матросова Е.С. От агитации – к рекламе (некоторые особенности эволюции жизнестроения В. Маяковского) // Известия высших учебных заведений. Серия «Гуманитарные науки» Т. 4, 2013. Выпуск 2. Иваново, ФГБОУ ВПО «ИГХТУ». С. 121–124 (0,32 п.л.).
- 2) Матросова Е.С. К вопросу о средствах формирования имиджа в творческом поведении В. Маяковского // Вестник Костромского государственного университета им. Н.А. Некрасова. Выпуск №1, 2013. Кострома: КГУ им. Н.А. Некрасова. С.117 – 120 (0,42 п.л.).
- 3) Матросова Е.С. Статья В.В. Маяковского «Как делать стихи?» как итоговый теоретический симулякр // Вестник Костромского государственного университета им. Н.А. Некрасова. Выпуск №4, 2013. Кострома: КГУ им. Н.А. Некрасова. С.85 – 90 (0,6 п.л.).
- 4) Матросова Е.С. Художественные особенности рекламы 1920-х гг. // Молодая наука в классическом университете: Матер. докладов науч. конф. фестиваля студентов, аспирантов и молодых ученых, Иваново 20-30 апреля 2010. Ч.6. Русская словесность: текст и контекст. Литература XX-XXI веков: автор, текст, интерпретация. С. 56. (0,1 п.л.).
- 5) Матросова Е.С. Художественные особенности рекламы 1920-х гг. // Вестник молодых ученых ИвГУ. Приложение к журналу «Вестник Ивановского государственного университета». Выпуск 10. Иваново: Иван. гос. ун-т, 2010. С.45-47 (0,19 п.л.).
- 6) Матросова Е.С. В. Маяковский: К вопросу о средствах формирования имиджа // Человек культуры в русской словесности: литературоведческий, лингвокультурологический и методический аспекты: Сб. науч.-метод. ст. Иваново: Иван. гос. ун-т, 2012. С.49-56 (0,5 п.л.).
- 7) Матросова Е.С. Личность Маяковского как медиапроект // Вестник молодых ученых ИвГУ. Приложение к журналу «Вестник Ивановского государственного университета». Выпуск 12. Иваново: Иван. гос. ун-т, 2012. С. 180-181 (0,13 п.л.).
- 8) Матросова Е.С. Социальное и коммерческое начало в рекламе В.Маяковского // Сборник материалов международной научно-практической конференции «Журналистика в 2012 году: социальная миссия и профессия». Факультет журналистики МГУ. Москва, 2013. С. 334-335 (0,13 п.л.).