Поэзия и прагматика, на первый взгляд, – взаимоисключающие понятия. Прагматика в обыденном понимании – целесообразность, направленность на результат, выгодность действия. Поэзия – возвышенное, образное мироощущение, оторванность от реальности, гармония ради гармонии. Тем не менее, появились исследования, пытающиеся интегрировать лингвистическую прагматику и поэтику [5; 19; 20; 23], создавая предпосылки для становления новой пограничной дисциплины – прагмапоэтики. \*Безуглая. Прагмопоэтика в когнитивном измерении\*

Как точно отметила О.В.Чернышева, «прочтение творчества В. Маяковского в каком-либо одном ключе существенно обедняет истинный масштаб дарования и значимости поэта в культурном контексте эпохи»[[1]](#footnote-1)

Рекламное творчество, как и общеизвестное агитационное начало текстов Маяковского, оказывается связанным множеством нитей и с глобальной задачей, и с самопозиционированием поэта, и со многим другим. \*Матросова, с.8\*

«Два вида деятельности осознавались Маяковским как единый культурный текст, направленный не только на продвижение советских товаров, но и на созидание нового человека и мира. Пропаганда лампочек, книг, чая, галош, сосок в качестве атрибутов культуры было для неговажным делом укрепления советского строя и государственности, просвещения России-«подростка». Тем самым В. Маяковский, наряду с товарным, актуализировал социальный дискурс рекламы…»[[2]](#footnote-2)

Таких напрашивающихся «выходов» из узко-прагматического ракурса в более широкую и глубокую проблематику множество. Например, отнюдь не просто  
о товаре цитируемая Е.Ю. Сафроновой мысль Маяковского: «Реклама – это имя  
вещи. Как хороший художник создает себе имя, так создает себе имя и вещь. <…>  
Реклама должна напоминать бесконечно о каждой, даже чудесной вещи» [XII, 58].  
Здесь явно слышится ключевая для авангарда и Маяковского проблема материализации духовного, авангардный ответ на актуализированную Серебряным веком философскую проблематику имени и вещи. А упоминание о «социальном дискурсе рекламы» заставляет задуматься о глобальности жизнестроительного проекта –ведь, как пишет о 1920-х годах другой исследователь, «в рекламе важны не только рекламируемые товары, но и социальная ситуация их использования, взаимодействующие с ними социальные актеры. Проще говоря, для рекламного конструирования социальной реальности в переломный для страны период были важны не столько новые товары, сколько новые люди, их приобретающие»[[3]](#footnote-3)

Такое программное стирание границ между «словом» и «миром» заставляет  
рассматривать агитацию, пропаганду и рекламу Маяковского как неотъемлемую  
составляющую грандиозного жизнетворческого и жизнестроительного проекта,  
выходящего далеко за рамки отдельных художественных миров и направлений. \*Матросова. С. 10. Приеры текстов см.выше\*

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; позиция самого Маяковского по последнему вопросу дает еще один уровень сложности и конфликтности, а не означает простого решения) \*Матросова с. 12\*

Уровень же интерпретации агитации и рекламы в творчестве поэта еще и сегодня нередко вот такой: «Владимир Маяковский – талантливейший пропагандист, искренне веривший в Революцию, готовый до конца биться и убеждать других в своей правде. Он – один из основателей российской социальной рекламы, мастер короткого агитационного лозунга»[[4]](#footnote-4)

«Убедительное решение данной проблемы <…> предложено исследователями творчества В.В. Маяковского как феномена утопического сознания (И. Иванюшина, С. Семенова и др.). Эстетическая утопия, определившая специфику понимания поэтом задач нового искусства, воплотилась в поэтической идеологии В.В. Маяковского» (Попонова Ю. Р. Поэтическая идеология В.В. Маяковского: автореферат дисс. … канд. филол. наук. Саратов, 2009. С. 3.)

Дискурсивные практики жизнетворчества, обусловленные в футуризме неоромантическим культом гениальности и отчасти возрожденческим комплексом культуры, закономерно приводили к эксцессам отрицания авторитетной традиции…»[[5]](#footnote-5)

Как пишет Ю. Р. Попонова, «единство творчества В.В. Маяковского определяется константами его поэтиче-

Специфика русского авангарда (важнейшей фигурой которого и был Маяковский), его мироотношения, теорий, творческого поведения, поэтики, составляет  
другую сторону феномена Маяковского, и вне контекста футуризма6 сложно  
осознать внутренние причины обращения к агитации и рекламе. Например, важен  
тот факт, что иначе, по сравнению с традицией, мыслилась сама фигура и функции поэта (рядом с традиционным мессианством у Маяковского – культ естествоиспытателя, техника, мастера, сравнение себя с Эдисоном и Эйнштейном)

1. Чернышева О. В. Творчество раннего В. Маяковского в контексте русского авангарда: дисс.... канд. филол. наук. Магнитогорск, 2003. С.3 [↑](#footnote-ref-1)
2. Сафронова Е. Ю. Указ. соч. С. 218 [↑](#footnote-ref-2)
3. Савельева О. О. Советская реклама 20-х годов как средство агитации и пропаганды // Человек. 2006. № 3. С. 146 [↑](#footnote-ref-3)
4. Козлёнков В. А. Рекламно-агитационные стратегии Владимира Маяковского на рубеже 1910-х – 20-х годов: «Окна РОСТА» // Вестник Костромского государственного университета. 2011. Т. 17. С. 139 [↑](#footnote-ref-4)
5. Шукуров Д. Л. Концепция слова в дискурсе русского литературного авангарда первой трети ХХ века: автореферат дисс. … доктора филол. наук. Иваново, 2007. С.18. [↑](#footnote-ref-5)