

RU

Дискурсивные стратегии В. Маяковского в плакатах «Окон РОСТА»

Цуркан В. В., Зайцева Т. Б., Гурченко А. П.

Аннотация. Цель исследования – выявить специфику ключевых дискурсивных стратегий В. Маяковского в плакатном творчестве «Окон РОСТА» в контексте его послереволюционного жизнестроительства, продемонстрировать, как агитационно-массовые произведения поэта обогатили сферу синтеза искусств. Основное внимание в статье уделяется социокультурной обусловленности выбора тактик и приемов, направленных на достижение необходимых автору плакатов эффектов воздействия на массовую аудиторию. Научная новизна исследования заключается в расширении представлений о рекламном, агитационном, поликодовом дискурсах в плакатах В. Маяковского 1917-1921 гг. в контексте его авангардного эксперимента, в котором синтез визуального и вербального, использование приемов открытой и имплицитной апелляции к потребностям аудитории усиливали действенность сатирического высказывания, а также в разработке комплексного подхода для изучения оригинальных дискурсивных стратегий поэта-художника. В результате установлено, что оригинальные дискурсивные стратегии, соединившие творчество с концепцией социального заказа, не только расширили сферу синтеза искусств, но и продемонстрировали новое измерение послереволюционной поэзии В. Маяковского.

EN

V. Mayakovsky's discursive strategies in the ROSTA Windows posters

V. V. Tsurkan, T. B. Zaitseva, A. P. Guchenok

Abstract. The study aims to identify the specifics of V. Mayakovsky's key discursive strategies in his poster art for the ROSTA Windows (ROSTA is an acronym for the Russian Telegraph Agency) within the context of his post-revolutionary life-building, demonstrating how the poet's mass agitation works enriched the realm of the synthesis of the arts. The article focuses on the sociocultural factors conditioning the choice of tactics and techniques designed to achieve the persuasive effects on a mass audience sought by the poster artist. The scientific novelty of the study lies in expanding current scholarship on advertising, agitational, and poly-codal discourses in Mayakovsky's 1917-1921 posters within his avant-garde experiment, wherein the synthesis of the visual and the verbal – combined with explicit and implicit appeals to audience needs – heightened the efficacy of satirical statement; furthermore, it lies in developing a comprehensive framework for studying the original discursive strategies of the poet-artist. The findings establish that these original discursive strategies, which merged artistic creation with the concept of "social command", not only expanded the scope of the synthesis of the arts but also revealed a new dimension of Mayakovsky's post-revolutionary poetry.

Введение

Послереволюционное творчество В. Маяковского – один из самых дискуссионных вопросов в литературоведении, в котором неоднократно, начиная с 1980-х гг., предпринимались попытки снять «хрестоматийный глянец», деканонизировать образ поэта. В работах современных исследователей идет процесс осознания центрального положения творчества В. Маяковского в контексте художественного авангарда, переосмысливается связь послеоктябрьского творчества поэта с живописью, архитектурой, урбанистикой и дизайном (Матросова, 2014; Чо, 2011; Gérin, 2018, Bonnell, 1997). Тем не менее, несмотря на многочисленные публикации, вышедшие на рубеже XX-XXI вв., до сих пор отсутствуют целостные исследования экспериментальной деятельности поэта в «Окнах РОСТА» и его послеоктябрьских поисков в области синтеза искусств. Актуальность исследования связана с необходимостью углубленного изучения агитационного, рекламного, поликодового дискурсов, определивших возможность диалога В. Маяковского с массовым читателем в 1917-1921 гг.

Говоря о В. Маяковском как об агитаторе и создателе советской рекламы, литературоведы подчеркивали, что он был одним из первых художников, который «воспринял всерьез явление социального заказа и, более того, сделал его главным принципом своего творчества» (Полехина, 1999, с. 22). Несомненно, проблема определения

границы между жизнью и искусством, ставшая одной из главных в послеоктябрьской авангардной культуре, не могла не отразиться на развитии агитационно-массового искусства В. Маяковского. В начале 1920-х гг. поэт настойчиво искал свой путь в мире быстро менявшихся ценностей. Особое значение для него имело сотрудничество с представителями разных областей искусства: издателями и иллюстраторами, создателями рекламы и режиссерами. Выработывая собственный стиль общения с читателем, В. Маяковский выступает как новатор в механизмах репрезентации нового содержания, тщательно изучает теорию рекламы, целенаправленно формирует приемы убедительного воздействия на аудиторию.

Цель исследования определила его задачи:

1. Установить, чем был обусловлен выбор дискурсивных стратегий В. Маяковским для «Окон РОСТА».
2. Рассмотреть виды авторских дискурсивных стратегий В. Маяковского.
3. Исследовать дискурсивные стратегии в зависимости от целевой аудитории.
4. Проанализировать плакатное творчество «Окон РОСТА» как футуристический эксперимент, направленный на создание синтеза искусств (единство визуального и вербального).

При решении задач, определенных в работе, использовались следующие методы исследования: социологический, позволивший исследовать плакатное творчество В. Маяковского в социально-историческом контексте эпохи; метод дискурсивного анализа, благодаря которому агитационное искусство В. Маяковского рассматривается не просто как изолированный текст, а как живой процесс общения и взаимодействия автора и реципиентов, при этом выявлены важнейшие особенности коммуникации поэта с массовой аудиторией, исследовано влияние функциональной структуры его плакатов на сознание адресата; сравнительно-типологический, благодаря которому названы основополагающие черты и специфика дискурсивных стратегий В. Маяковского; интермедиаальный метод анализа был использован для выявления особенностей креолизованных текстов поэта-художника, в которых в единстве функционируют вербальные и визуальные компоненты, для сопоставления динамики творчества В. Маяковского с общим направлением движения футуризма к синтезу искусств.

Материалом для исследования стали агитационные и рекламные плакаты, созданные В. Маяковским в период 1917-1921 гг. для «Окон РОСТА».

Теоретической базой послужили труды отечественных и зарубежных ученых в области филологии и искусствоведения (Дувакин, 1964; Дядичев, 2016; Матросова, 2014; Чо, 2011; Bonnell, 1997; Gérin, 2018), исследования иерархии потребностей и возможностей апелляции к ним в рекламе (Маслоу, 2019; Паккард, 2004).

Практическая значимость работы определяется возможностью применения материалов исследования в практике вузовского преподавания гуманитарных дисциплин («История советской литературы», «Коммуникология», «Социология массовых коммуникаций», «История рекламы», «Риторика», «Социолингвистика», спецкурсы и спецсеминары по художественному и поэтическому творчеству В. Маяковского и т. п.), а также для создания учебно-методических пособий по соответствующим предметам.

Обсуждение и результаты

Несмотря на отсутствие единой точки зрения относительно статуса категорий дискурса и их систематизации, дискурс в самом общем понимании – это «письменный или речевой вербальный продукт коммуникативного воздействия или события, происходящего между говорящим, слушающим (наблюдателем и др.) в определенном временном, пространственном, социальном, культурном и прочем контексте» (Ирхин, 2014, с. 128). Как отмечает А. Кибрик, в современной лингвистике дискурс – это «одновременно и процесс языковой деятельности, и ее результат» (2003, с. 4), то есть дискурс включает в себя не только собственно текст (письменный или устный), но также процессы его создания и понимания, которые разворачиваются во времени. Интересный подход к анализу дискурса предлагает Е. Беляевская: «Дискурс представляет собой когнитивную программу (или модель) формирования речевого сообщения, учитывающую не только... смысловое содержание..., но также способы передачи информации и конкретные условия коммуникации (особенности коммуникативной ситуации, характеристики участников, контактный или дистантный канал коммуникации и др.)» (2010, с. 106). Таким образом, под дискурсом понимается сложное коммуникативное явление, включающее, помимо указанных особенностей, «экстралингвистические факторы знания о мире, установки, цели адресата, необходимые для понимания текста» (Дейк, 2000, с. 8).

Дискурсивные стратегии в «Окнах РОСТА» создавались В. Маяковским методом контаминации и были направлены на изменение отношения массовой аудитории к определенным событиям, социальным проблемам и явлениям; на формирование общественного мнения с целью создания новой системы ценностей; а также на убеждение в необходимости сознательного совершения определенных действий, соответствующих внешне- и внутрисполитическим задачам общества.

Целевой аудиторией «Окон РОСТА» В. Маяковский считал все население страны: «Это обслуживание горстью художников, вручную, стопятидесятиmillionного народища» (Маяковский, 1959, с. 153). Основным сегмент в нем составляли рядовые рабочие. Задачей поэта было придать идеям и лозунгам партии образную, художественно выразительную, эмоционально убедительную и – главное – доступную форму, чтобы найти путь к овладению сознанием и чувствами народных масс. Более того, в глобальном смысле можно говорить о том, что создание плакатов было для В. Маяковского не просто возможностью разработки новой формы искусства, а способом демократизации культуры в целом (Гурченко, Цуркан, 2025, с. 19). Этими задачами во многом был обусловлен выбор авторских дискурсивных стратегий.

1. Стратегии создания агитационного дискурса

Агитационный дискурс – это вид политического дискурса, представляющий собой совокупность текстов, содержащих агитационные материалы, имеющие отношение к конкретной социальной ситуации. Основной функцией данного вида дискурса является «политическое воздействие на широкие народные массы» (Словарь русского языка, 1999, с. 24).

Агитационные плакаты В. Маяковского побуждали массового читателя к сознательному выбору, ставили перед ним вопрос, как сделать будущее лучше настоящего. При этом В. Маяковский был не только идеологом советской утопии в целом, но и поднимал на новый уровень злободневные факты, которые считались «незначительными», «мелкими», «бытовыми». Внимания и художественного осмысления поэта были достойны «агитация за Коминтерн и за сбор грибов для голодающих, борьба с Врангелем и с тифозной вошью, плакаты о сохранении старых газет и об электрификации» (Маяковский, 1959, с. 206).

В. Маяковскому приходилось обращаться к массовой, разнородной аудитории, главной чертой которой была политическая, образовательная и эстетическая неподготовленность – агитацию необходимо было осуществлять «наглядно и достаточно прямолинейно (подчас до примитивности)» (Матросова, 2014, с. 96). В докладе на Первом Всероссийском съезде работников РОСТА В. Маяковский призывал «все силы, работающие в нашей прессе, устремить на изобретение способа, при котором ударность наших идей не ослаблялась бы туманностью и запутанностью формы» (Маяковский, 1959, с. 240). Сам поэт следовал этому требованию. В основе агитационного дискурса В. Маяковского лежит соединение официального стиля и просторечной лексики, использование несложных синтаксических конструкций.

В статье «Только не воспоминания...» (1927) поэт отмечал, что плакаты «Окон РОСТА» – «это телеграфные вести, моментально переделанные в плакат, это декреты, сейчас же распубликованные частушкой» (Маяковский, 1959, с. 153). В признании В. Маяковского важна мысль и о динамичности плакатного слова (оно в агитационном дискурсе «цепляющее», захватывающее внимание, лаконичный смысл текста еще до визуального подкрепления привлекает внимание читателя), и о его доступности читателю. В создании многих фольклорно-частушечных текстов большую роль сыграла предшествующая работа В. Маяковского с художниками К. Малевичем, А. Лентуловым, И. Машковым, М. Ларионовым в издательстве «Сегодняшний лубок» в годы Первой мировой войны. С тех пор плакатное слово становится отправной точкой воздействия и на массовую аудиторию. Фольклорные элементы помогают избежать назидательной интонации, вызывают живой эмоциональный отклик у аудитории. В плакатах «Милюков в Москве во фраке – / в учредилке лидером... / Брось, Павлуша, эти враки – / уши все повыдерем (Маяковский, 1957, с. 438), «Врангель, Врангель, где ты был?», «Два гренадера и один адмирал», «Старый мотив» и «Октябрьские итоги в романах», пародируя известные песни, деконструируя штампы, В. Маяковский не только достигает наибольшего сатирического эффекта, но и направляет в нужную сторону сознание читателя. Ряд подписей к плакатам представляют формулы из народных сказок. Так, поэт использует речевой конструкт «Били раз, / Били два, / И еще раз били – / Наконец разбили» (Маяковский, 1957, с. 242) в «Окне РОСТА» № 632: в плакате, изображающем яйцо с надписью «Надежды Антанты», по которому нанесли удары сначала Деникин, затем Юденич и Врангель, последний его разбивает, вызывая слезы врага.

Для агитационного дискурса важным является понятие «интенсивность происходящего». В. Дувакин дифференцирует плакаты «Окон» по жанрам на «сатирические» и «положительные», выделяя в первой группе краткие политические эпиграммы и сатирические рассказы (Дувакин, 1964, с. 237–238). В подобного рода плакатах поэт использует «образы-маски» врагов – как конкретных (Врангеля, Юденича, Деникина), так и абстрактных (капиталиста, буржуа, пана, а также их «пособников» – меньшевиков, эсеров, белогвардейцев). Прием контраста в совокупности со средствами условной образности (фантастикой, гиперболой, гротеском) усиливает агитационное воздействие на читателя. Яркие, эффектные, смешные образы создавались В. Маяковским с целью быстро подорвать их авторитет и устранить исходящую от них угрозу (Gérin, 2018, p. 58). В одних случаях поэт преувеличивает кровожадность генералов: «Всех по очереди словит Деникин, / всех сожрет генеральский рот» (Маяковский, 1957, с. 7); в других – представляет вражеского лидера ничтожным и жалким, как, например, в плакате «Сказка о министре-дурачке и о Врангеле-генерале, известном врале», в котором Врангель изображен в роли пьяницы, продающего Россию за бесценок французскому министру Мильерану (Маяковский, 1957, с. 147). Остроту сатиры поддерживают многочисленные каламбуры, созданные на основе омонимии, смысловых ассоциаций: «Кому не видеть в Коммуне благ: / в петлю попадет Петлюра, / зажатый в кулак, шипит кулак, / трясется за шкуру Шкуро (Маяковский, 1957, с. 48).

Таким образом, агитационный дискурс, связанный с яркой образностью и новым пониманием политики и быта, не только создает образ нового времени в плакатах В. Маяковского, но и становится своеобразной лабораторией советской культуры 1920-х гг.

2. Стратегии создания рекламного дискурса

Если агитационный дискурс как один из видов политического дискурса обладает определенными временными ограничениями, то рекламный дискурс является более длительным, имеющим «выраженную направленность на внесение изменений в модель мира адресата» (Григорьева, 2020, с. 286). В. Маяковский был одним из создателей советской рекламы, нового стиля, который исследователи творчества поэта-художника назовут «функционализмом Маяковского» (Чо, 2011, с. 176–182).

Рекламный дискурс по своей природе манипулятивен: реклама оказывает речевое воздействие через побуждение к удовлетворению потребностей индивидуума. Для рекламы, как и для агитации, характерны «структурно-

семантическая компрессия (максимальная информационная концентрация на минимальном объеме текста), деконвенционализация на всех языковых уровнях и мультимодальность» (Соколова, 2023, с. 95). Общепринятую иерархию потребностей индивидуума представил американский психолог А. Маслоу (2019, с. 60-68). В. Паккард (2004) в книге «Тайные манипуляторы» описывает ряд неосознаваемых потребностей человека, называемых триггерами – психологическими «крючками», воздействующими на подсознание с целью заставить человека совершить определенное действие. Приемы открытой или имплицитной апелляции к потребностям человека в трактовке В. Паккарда (2004, с. 81-91) затрагивают эмоциональную безопасность; уверенность и ощущение собственной значимости; признание (славу) как способ удовлетворения «эго»; потребность в объектах любви; ощущение могущества, мужества (успеха); связь с корнями, истоками и традициями; творчество; бессмертие.

В текстах «Окон РОСТА» В. Маяковский апеллирует к следующим из перечисленных выше потребностям аудитории:

– *триггер удовлетворения физиологических потребностей* (это еда, тепло, одежда, необходимые условия жизни). К данной совокупности потребностей В. Маяковский обращается в текстах, призывающих к победе над голодом и разрухой: «Победим холод, / победим голод, / а красноармейцами Врангель будет измолот» (Маяковский, 1957, с. 174). По аналогии строятся плакаты, призывающие к предельной самоотдаче в труде и в борьбе: «Хочешь побороть холод? / Хочешь побороть голод? / Хочешь есть? / Хочешь пить? / Спешу в ударную группу образцового труда вступить» (Маяковский, 1957, с. 287). Или: «На мирный труд перейти думалось съезду седьмому, / но снова буржуи нас бросили в военный омут <...> / Стоит неприступной власть Советов. / Если этого врага разгромим, / заживем среди удобств, тепла и света» (Маяковский, 1957, с. 246);

– *триггер эмоциональной безопасности*. Яркий пример: «Товарищи, не поддавайтесь панике. / Она делает обыкновенно из мухи слона» (Маяковский, 1957, с. 91). Не менее показателен призыв к недопустимости проявления лишних эмоций: «Идите на фронт – / хладнокровно и трезво!» (Маяковский, 1957, с. 91). В «Окне РОСТА» № 667 рекламируются преимущества свободного труда при социализме: «Рабочий при капитализме работал из-под палки, / был он к фабрике придаток жалкий. <...> / А теперь, пролетарий, все твоё: / если ты у машины, – люби, понимай ее! / Если ты свой труд поймешь и улучшишь, тебе же, а не фабрикантам станет лучше!» (Маяковский, 1957, с. 250). А для того чтобы спокойно «работать, а не драться», – говорит поэт, – «надо белогвардейцев разбить стараться» (Маяковский, 1957, с. 212);

– *триггер значимости личности, важности ее общественного признания*. Массовой аудитории данный триггер представлялся крайне важным в виду сложности и длительности борьбы трудового народа за свои права. На установление в стране ордена Красного Знамени В. Маяковский откликается в лаконичном тексте о том, как «инициаторов труда, / подвижников хозяйства / награждает республика трудовая» (Маяковский, 1957, с. 274). Поэт призывает трудящихся к участию в социальной жизни страны в плакате РОСТА № 741: «Политике сам научился и других научил рабочий народ. / Теперь России пальца не клади в рот. / Но много других незачиненных дыр. / Агрономы, инженеры, к нам в ряды!» (Маяковский, 1957, с. 262);

– *триггер протройки будущего*. Прошлое и настоящее оцениваются в плакатных текстах с позиций вожделенного «завтра» и всего, что с ним связано, – молодости, коммунизма, убежденности в том, что «скоро весь мир пойдет, конечно, / за красной звездой пятиконечной» (Маяковский, 1957, с. 19). В таких плакатах подчеркивается, что прекрасное будущее можно создать только совместными усилиями: «Товарищи! / Тернист к коммуне путь. / Надо авангард коммуны хорошо обуять. / Обломает тернии красноармейца нога, / и тогда / без задержек / к коммуне шагай» (Маяковский, 1957, с. 174); «Враг последний готов! / Постепенно будут отпускать призывных старших годов. / Вернутся солдаты к себе в дом, / займутся для расцвета России трудом» (Маяковский, 1957, с. 274).

Рекламный дискурс демонстрирует социальную функцию поэтического текста В. Маяковского, авторское понимание «места поэта в рабочем строю» и с точки зрения формы плаката. Строфическое членение текста-подписи мотивируется не только особенностями поэтики, но и функциональным наполнением объекта рекламы. Например, в пародийном четверостишии эффективно работает прием контраста: «Если ты все лето пела, / Так зимою попляши! / Надо летом делать дело, / Чтоб зимой сидеть в тиши» (Маяковский, 1957, с. 97). Не менее информативны двустишия, содержание которых поддерживается яркими иллюстрациями: «Каждый прогул – / радость врагу» или «Герой труда – / для буржуев удар» (Маяковский, 1957, с. 286). Функционализм реализуется и в использовании стилистических приемов, создающих новый образ творца. Это приемы антитезы («Если ты на этой доске, – / умирай в тоске, / а если на красной, – улыбайся, как день ясный» (Маяковский, 1957, с. 290)); эллипсиса и умолчания («Одни – добровольцами, другие – хлебом, третьи – штык гранят колкий» (Маяковский, 1957, с. 206)); параллелизма («Ты не пошел на фронт бить барона? / Ты не живешь в окопной стуже?» (Маяковский, 1957, с. 188)). Характерным является переименование фразеологизмов: «Востро держите ухо, / чтоб из слона / не получилась муха» (Маяковский, 1957, с. 91), «Меньшевики оружие – в спину нож» (Маяковский, 1957, с. 104), «Ручки сложа нельзя сесть» (Маяковский, 1957, с. 262) и т. п.

Таким образом, практическое применение поэзии в нехудожественных жанрах – рекламе и агитации – разрушало традиционный образ русского поэта, а главное – способствовало рождению нового синтетического жанра: поэзии функционализма, ставшей предтечей конструктивизма, производственного искусства, литературы факта, которые спустя несколько лет будут активно пропагандироваться «Левым фронтом искусств» (ЛЕФом).

3. Стратегии создания поликодового дискурса

В современной филологии возрос интерес к невербальным средствам коммуникации – семиотически осложненному, поликодовому, креолизованному тексту (Ворошилова, 2013, с. 6). Поликодовый дискурс характеризуется

не только особой структурой, но и специфическим механизмом интерпретации содержания, когда «комбинация изобразительных и вербальных элементов порождает особую разновидность сложных текстов, которая специфически детерминирует процесс смысловосприятия» (Полубинский, 2022, с. 102).

Стремление к синтезу изобразительного и вербального было эстетическим принципом футуризма, который разрабатывал собственные нормы и принципы творчества, призванные кардинально изменить восприятие текста. Живописные наклонности футуристов привели к созданию нового универсального художественного языка, основанного на взаимодействии слова и зрительно воспринимаемого образа, инициировали рождение новой, прежде небывалой художественной формы. Это отражалось в поэтических экспериментах со шрифтами, рисунками, графическими элементами (примерами тому являются «железобетонные поэмы» В. Каменского, оригинальные работы поэта и художницы Елены Гуро). Синтез поэтического и художественного, для образования которого требовалось «как минимум два языка», «становился активным фактором культуры как работающей семиотической системы» (Лотман, 2002, с. 64-65).

Как известно, В. Маяковский-художник сформировался раньше, чем В. Маяковский-поэт. Уже в начале творческой деятельности в его сознании существовала прочная связь между поэзией и живописью. Плакатное творчество поэта в «Окнах РОСТА» представлено в виде креолизованного текста, синтезирующего словесный и изобразительный компоненты. Подписи в духе квазинародных частушек, пословиц, райка в соединении с конструктивистскими рисунками укрепляли действенность плакатов, предназначенных для зрительного восприятия простого, еще недавно поголовно неграмотного народа. В ряде случаев изображение и текст составляли настолько «единое конструктивное целое» (Эвентов, 1940, с. 50), что подписи невозможно было осмыслить при отсутствии сопроводительных рисунков.

Например, текст «Окна РОСТА» № 535: «Товарищи! Идите так на оборону, / Если не хотите так помогать барону» (Маяковский, 1957, с. 212) мог быть понят только при взгляде на изображения, показывающие варианты добровольной помощи фронту и неизбежность наступления врага при ее отсутствии (Рисунок 1). В плакате № 193 истинный смысл почестей, с которыми автор предлагает встретить Врангеля, обнаруживается только в рисунках (Рисунок 2). Единство вербального и визуального реализуется также в плакатах с элементами дискурсивной вторичности – «текстового подражания специализированной разновидности общения между людьми в определенной коммуникативно-прагматической ситуации» (Буданова, Рябинина, 2017, с. 96), что позволяет сделать сообщение более понятным для соответствующего сегмента аудитории.



Рисунок 1. «Окно РОСТА» № 535



Рисунок 2. «Окно РОСТА» № 193

В «Окне РОСТА» № 571 поэт изображает разруху как нового народного врага, призывая людей к борьбе с ней в условиях продолжающейся Гражданской войны (Рисунок 3).

В плакате под заголовком «Вот как работает Антанта двулика» («С одной стороны, снаряжение Польше, / С другой – большевикам почтение великое») (Маяковский, 1957, с. 112)) лицемерие Антанты актуализировано и в тексте, и в рисунке (Рисунок 4).

Без синтеза текста и рисунка было бы невозможно и создание в «Окнах РОСТА» полноценных и узнаваемых «образов-масок». Каждый отрицательный персонаж у В. Маяковского обладает не только выраженным в тексте внутренним, но и заявленным на рисунке внешним признаком, по которому зритель-читатель узнает его в любых обстоятельствах. Например, Врангель всегда явлен в папахе и черкеске, Деникин – с усами, грузной фигурой, в генеральской фуражке, Колчак, худой и долговязый, – в английском френче. У собирательных

образов тоже есть характерные черты: например, у буржуа – большой круглый живот, укрупненные ладони и пальцы, костюм и цилиндр; пан всегда круглолицый, усатый, в мундире и в головном уборе с пером. Отдельную группу образов-масок составляют условно-фантастические маски-аллегии: «холод», «голод», «разруха». Эти абстрактные понятия В. Маяковский воплощает в виде фантастических существ: холод выглядит как привидение, а голод напоминает скелет. Положительные персонажи (рабочий, красноармеец, крестьянин) также предельно обобщены, но с иным, позитивным политическим смыслом. Особым приемом, основанным на соединении слогана и рисунка, является прием буквализации текста. Например, словосочетание «словит Деникин» реализовано в прямом смысле (Рисунок 5).



Рисунок 3. «Окно РОСТА» № 571

Рисунок 4. Плакат В. Маяковского
«Вот как работает Антанта двуликая»

Призыв «Победим разруху!» подкреплен рисунком, на котором рабочий ударяет «разруху-дуру» красным молотом по голове. В ряде случаев буквальное истолкование метафор имеет сатирический посыл и воспринимается как каламбур, но чаще назначение этого приема иное. С его помощью В. Маяковский преодолевает «присущую штампам отвлеченность и аморфность» (Дядичев, 2016, с. 174), чтобы сделать плакатный текст и рисунок более живым и динамичным.



Рисунок 5. Прием буквального изображения в плакате В. Маяковского

В целом поликодовый дискурс, высвеченный творческой индивидуальностью, интуицией и фантазией В. Маяковского, демонстрировал новые возможности поэзии во всех ее культурных измерениях.

Заключение

В результате анализа дискурсивных стратегий В. Маяковского в «Окнах РОСТА» можно сделать следующие выводы:

1. Поэтика плакатов «Окон РОСТА», соединив творчество с социальными преобразованиями, расширила сферу синтеза искусств и в определенном смысле продолжила дооктябрьские традиции сатиры В. Маяковского. Выбор дискурсивных стратегий во многом был обусловлен стремлением к реализации не только социального заказа, но и авангардной перформативности, игре, превращению плаката в арт-объект, что сделало В. Маяковского художником, опередившим свое время.

2. Плакатное творчество «Окон РОСТА» является своеобразным продолжением футуристического эксперимента: единство визуального и вербального проявилось в создании особых типов соотношений рисунка и текста, в которых изображение дополняет специально созданные «пробелы» в текстах плакатов, усиливает сатирическое высказывание.

3. Анализ поэтики «Окон РОСТА» с точки зрения современной теории рекламы обнаруживает использование приемов открытой и имплицитной апелляции к потребностям аудитории – триггеров, позволявших поэту вступить в диалог с массами. Соединение визуального образа, короткого слогана и понятного посыла обеспечило поэту наиболее эффективное воздействие на широкую аудиторию.

4. Разнообразные дискурсивные стратегии, использованные В. Маяковским, расширяли возможности искусства, выступали как посредники между человеком и обществом, социумом и культурой, демонстрировали новое измерение поэзии в целом, определяли оригинальность жизнестроительства В. Маяковского.

Перспективой дальнейшего исследования представленной темы является продолжение научного изучения креолизованных текстов в области рекламы и агитации как на материале творчества поэта-художника В. Маяковского, так и на материале современных произведений рекламной и агитационной графики (постеры, плакаты, листовки) и визуальной поэзии, соответствующего интернет-контента и публикаций СМИ.

Материалы исследования | Research materials

1. Маяковский В. В. Полное собрание сочинений: в 13 т. М.: Художественная литература, 1957. Т. 3: Окна РОСТА и Главполитпросвета 1919-1922 годов.
2. Маяковский В. В. Полное собрание сочинений: в 13 т. М.: Художественная литература, 1959. Т. 12: Статьи, заметки и выступления (Ноябрь 1917-1930).
3. Словарь русского языка: в 4 т. Изд-е 4-е, стер. / под ред. А. П. Евеньевой. М.: Русский язык; Полиграфресурсы, 1999. Т. 1: А-Й.

Источники | References

1. Беляевская Е. Г. Текст как пространственная структура (к проблеме уровней категоризации) // Когнитивные исследования языка: сборник научных трудов. М. – Тамбов: Институт языкознания Российской академии наук; Издательский дом Тамбовского государственного университета им. Г. Р. Державина, 2010. Вып. 7: Типы категорий в языке.
2. Буданова С. Г., Рябинина А. Г. Дискурсивная вторичность в рекламных текстах // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2017. № 2 (68).
3. Ворошилова М. Б. Политический креолизованный текст: ключи к прочтению: монография. Екатеринбург, 2013.
4. Григорьева В. С. Рекламный дискурс через призму когнитивных доминант его организации // Мир лингвистики и коммуникации: электронный научный журнал. 2020. № 4.
5. Гурченко А. П., Цуркан В. В. Стратегии эксперимента в творчестве В. Маяковского 1914-1919 гг. // Libri Magistri. 2025. № 3 (33).
6. Дейк Т. А., ван. Язык. Познание. Коммуникация: сборник трудов. Благовещенск: Благовещенский гуманитарный колледж им. И. А. Бодуэна де Куртенэ; Полиграфкомплекс, 2000.
7. Дувакин В. Д. Радость, мастером кованная: очерки творчества В. В. Маяковского. М.: Советский писатель, 1964.
8. Дядичев В. Н. Исторический контекст «Окон РОСТА»: от факта к образу: сборник // «Пятнами красок, звонком лозунгов...»: книжно-плакатное творчество Маяковского / сост. В. Н. Терехина. М. – СПб.: Нестор-История, 2016.
9. Ирхин Ю. В. Дискурс-анализ: сущность, подходы, методология, проектирование // Социально-гуманитарные знания. 2014. № 4.
10. Кибрик А. А. Анализ дискурса в когнитивной перспективе: дисс. ... д. филол. н. М., 2003.
11. Лотман Ю. М. Статьи по семиотике культуры и искусства. СПб.: Академический проект, 2002.
12. Маслоу А. Мотивация и личность. Изд-е 3-е / пер. с англ. СПб.: Питер, 2019.
13. Матросова Е. С. Агитационно-рекламная функционализация послеоктябрьского творчества В. В. Маяковского в свете его жизнестроительства и жизнестроения: дисс. ... к. филол. н. Иваново, 2014.
14. Паккард В. Тайные манипуляторы / пер. с англ. А. В. Белопольского, А. В. Трубицына; под ред. Д. А. Леонтьева. М.: Смысл, 2004.

15. Полежаева М. М. Человек в художественном мире русской литературы первых десятилетий XX века. Магнитогорск: Магнитогорский государственный педагогический институт, 1999.
16. Полушинский П. С. Особенности реализации категории когерентности в поликодовом интерпретационном дискурсе // Вестник Пермского государственного гуманитарно-педагогического университета. Серия № 3. Гуманитарные и общественные науки. 2022. Вып. 1. <https://doi.org/10.24412/2308-7196-2022-1-101-111>
17. Соколова О. В. Неоднозначность как средство языковой манипуляции и расширения смысла в политике, рекламе и поэзии // Известия Восточного института. 2023. № 1. <https://doi.org/10.24866/2542-1611/2023-1/93-105>
18. Чо К. Становление и развитие поэтики изобразительности в послеоктябрьском творчестве В. Маяковского: дисс. ... к. филол. н. М., 2011.
19. Эвентов И. Маяковский-плакатист: критический очерк. Л. – М.: Искусство, 1940.
20. Bonnell V. E. Iconography of Power: Soviet Political Posters under Lenin and Stalin. Berkeley; Los Angeles: University of California Press, 1997. <https://doi.org/10.1525/9780520924062>
21. Gérin A. Devastation and Laughter: Satire, Power, and Culture in the Early Soviet State, 1920s-1930s. Buffalo, N. Y.: University of Toronto Press, 2018. <https://doi.org/10.1093/ahr/rhz572>

Информация об авторах | Author information

RU**Цуркан Вероника Валентиновна¹**, к. филол. н., доц.**Зайцева Татьяна Борисовна²**, д. филол. н., доц.**Гурченко Анна Павловна³**^{1, 2, 3} Магнитогорский государственный технический университет им. Г. И. Носова**EN****Veronika Valentinovna Tsurkan¹**, PhD**Tatiana Borisovna Zaitseva²**, Dr**Anna Pavlovna Guchenok³**^{1, 2, 3} Nosov Magnitogorsk State Technical University¹ veravts2013@yandex.ru, ² tbz@list.ru, ³ gurchenok.anna@yandex.ru

Информация о статье | About this article

Дата поступления рукописи (received): 28.08.2026; опубликовано online (published online): 08.10.2026.

Ключевые слова (keywords): В. Маяковский; плакаты «Окон РОСТА»; креолизированный текст; рекламно-агитационное искусство; футуристический синтез искусств; дискурсивные стратегии; V. Mayakovsky; ROSTA Windows posters; creolized text; advertising and agitation art; Futurist synthesis of the arts; discursive strategies.