

Универсалии рекламного креатива в творчестве Маяковского-рекламиста

Гусев Артём Владимирович

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет

журналистики, Москва, Россия

E-mail: g.tiom@yandex.ru

Выдающийся русский поэт Владимир Маяковский был успешным рекламистом. Его рекламное творчество изучалось филологами, поэтому акцент делался на внешней, стилистической стороне контента, тогда как его глубинные основы, связанные с продвижением товаров, пока не изучены. Анализируя закономерности креатива у Маяковского как яркого представителя советской рекламы периода НЭПа, мы используем лингвосемиотический метод, который опирается на рекламоведение. Метод был предложен в работах И.Г. Морозовой и Е.С. Кара-Мурзы.

В своей работе мы анализируем типичное содержание рекламного текста в терминах рекламной синтагмы и ее элементов. Это объект рекламирования, рекламодаделец и рекламополучатель, а также иерархия аргументов: УТП (уникальное торговое предложение) и вспомогательные доводы, рациональные и эмоциональные. Мы описываем ценностное содержание аргументации, которое основывается на сущности товара, а также на интересах и нуждах целевой аудитории (*Крестьянское хозяйство улучшит грамотей, // по учебникам Госиздата учи детей*). Мы показываем, что Маяковский, с одной стороны, четко формулировал преимущества товара, а с другой - позиционировал его на основе потребностей конкретной аудитории: и покупателей, и благополучателей (*Лучших сосок // не было и нет - // готов сосать до старости лет*). Иллюстрацией к этой рекламе является изображение младенца, который в данном случае играет роль благополучателя. Именно от его лица мы получаем одобрительный отзыв о предлагаемой продукции Резинотреста. При этом Маяковский, будучи также мастером политической поэзии (он характеризовал себя как «агитатора, горлана-главаря»), обязательно аргументирует приобретение товара с точки зрения пролетарской идеологии (*Мы // зовем // пролетария // и пролетарку: // запомни // точно // эту марку. // Покупая, // примечай: // чей - чай? // Остерегайтесь // подделок. // Что за радость, // если вам // подсунут // дешевую гадость? // Чай случайного // начисто. // Лишь чай Чаеуправления // высшего качества*).

Маяковский-копирайтер использует прототипический сценарий рекламной коммуникации как основу рекламного сюжетосложения: *Вспомните - // у вас оборвались // обои в комнате. // Нечего // стоять разиней. // Новые купите // у нас в магазине*.

В его творчестве отчетливо выделяется как бытовая реклама (*Экономия // Я пью чай // с монпансьем - // на стакан // и одно // не съем*), так и имиджевая (*Человек - // только с часами. // Часы // только Мозера. // Мозер // только у ГУМа*).

Наиболее ярко Маяковский проявил себя в таких направлениях креатива, как слоганистика (*Нет нигде кроме - // как в Моссельпроме*): в этой малой рекламной форме он отображал основные потребительские преимущества «своего» товара перед товарами конкурентов. Российское телеграфное агентство (сокращённо РОСТА), выпускавшее рекламные и политические плакаты - так называемые «Окна РОСТА» - и, по сути, руководимое Маяковским как креативным директором, приобрело репутацию лучшей в этом деле и стало широко известным явлением советской культуры, т.е. фактически брендом

(хотя этот термин тогда и не употреблялся).

Как правило, рекламный креатив анонимен, но и здесь Маяковскому удалось выделиться: крупная фигура автора четко прочитывается в его рекламном творчестве и индивидуализирует его.

Поэт-футурист был не только практиком, но и теоретиком рекламы. В небольшой статье 1923 года «Агитация и реклама» Владимир Маяковский рекомендует маркетинговые ходы: «Реклама должна напоминать бесконечно о каждой, даже чудесной вещи»; а также правила рекламной риторики: «Надо звать, надо рекламировать, чтоб калеки немедленно исцелялись и бежали покупать, торговать, смотреть!», - так поэт учил «продвигать» продукт.

Таким образом, наш анализ показал, что Маяковский-рекламист еще в начале 20 века реализовал в своей работе основные закономерности построения рекламного контента, а также теоретически их осмыслил. В наших планах - исследование того, как наследие Маяковского в этой области проявляется в современной русской рекламе.

Источники и литература

- 1) Кара-Мурза Е.С. Лингвосемиотика как основание культуры рекламного текста // Речевое общение, КрасГУ, 2012
- 2) Кара-Мурза Е.С. Разнообразие коммерческой рекламы и ее место в российских социальных коммуникациях.
- 3) Кара-Мурза Е.С. Язык современной русской рекламы // Язык массовой и межличностной коммуникации / Коллективная монография. - М.: Медиамир, 2007. - С. 479-552.
- 4) Крюкова И.В. Рекламное имя: от изобретения до прецедентности. Волгоград, «Перемены», 2004.
- 5) Морозова И. Рекламный сталкер. Теория и практика структурного анализа рекламного пространства. М., 2002
- 6) Морозова И. Слагая слоганы. М, 1998.

Слова благодарности

Научному руководителю Кара-Мурзе Елене Станиславовне