

"Реклам-конструктор": творческий тандем Владимира Маяковского и Александра Родченко"

Научный руководитель – Горлова Ольга Евгеньевна

Фетисова Кира Алексеевна

Студент (бакалавр)

Московский политехнический университет, Москва, Россия

E-mail: fetisovakira@mail.ru

Сотрудничество Владимира Маяковского и Александра Родченко стало одним из самых ярких и значимых явлений в истории советской рекламы [2, 3]. Их творческий союз породил принципиально новый тип рекламного сообщения, в котором поэтический текст органично соединялся с конструктивистским визуальным языком [1, 3]. В данном тезисе мы рассмотрим суть их совместной работы: какие приёмы и инструменты они использовали, какие товары и услуги продвигали, а также оценим влияние этого тандема на развитие советской и впоследствии российской рекламной индустрии [1, 5].

1920-е годы в СССР стали временем активного строительства нового общества. После завершения Гражданской войны возникла острая необходимость продвигать товары и услуги, формировать новые потребительские привычки у населения [2, 5]. Государство и кооперативы искали эффективные способы рекламы, способные охватить широкие слои граждан [1, 2]. В этот период на сцену вышли два выдающихся деятеля эпохи: Владимир Маяковский — поэт-авангардист, мастер яркого, запоминающегося слова, и Александр Родченко — художник-конструктивист, пионер графического дизайна, приверженец лаконичных форм и геометрических композиций [1, 3]. Их сотрудничество началось в 1923 году и быстро превратилось в эталон советской рекламы, задавший новые стандарты для отрасли [2, 3].

Маяковский и Родченко разработали своеобразный «реклам-конструктор» — систему повторяемых элементов, которые можно было адаптировать под различные рекламные задачи [2, 3]. В основе их подхода лежало чёткое разделение ролей: Маяковский отвечал за текстовую составляющую, а Родченко — за визуальную, но при этом оба элемента всегда работали в синергии [1, 4].

В текстах Маяковского преобладали лаконизм и ритм: короткие, рубленые строки напоминали лозунги и легко запоминались [1, 3]. Он активно использовал игру слов и неологизмы, создавая запоминающиеся обороты [1]. Поэт напрямую обращался к потребителю, вовлекая его в диалог [1, 3]. Для усиления эффекта Маяковский прибегал к гиперболе и преувеличению [5]. Рифма и аллитерация делали тексты музыкальными и легко воспроизводимыми в памяти [1, 4].

Родченко, в свою очередь, выстраивал визуальную часть рекламы на принципах конструктивизма [1, 3]. Он использовал геометрическую композицию с прямыми линиями, кругами и треугольниками, чтобы структурировать пространство плаката [1, 3]. Контрастные цвета — чаще всего сочетание красного, чёрного и белого — привлекали внимание и усиливали воздействие сообщения [1, 3]. Одним из новаторских приёмов стал фотомонтаж: Родченко комбинировал фотографии, вырезал фигуры, накладывал слои, создавая динамичные и запоминающиеся образы [1, 3]. Крупные планы акцентировали внимание на товаре, а минимализм избавлял изображение от лишних деталей, фокусируя взгляд зрителя на главном [3]. Типографика также играла важную роль: Родченко экспериментировал с шрифтами, размерами и расположением текста, добиваясь гармоничного сочетания слова и изображения [1, 3].

Маяковский и Родченко работали с широким спектром товаров и услуг, охватывая как коммерческие, так и социальные кампании [1, 3]. Они продвигали продукты питания, в том числе кондитерские изделия, хлеб и макароны Моссельпрома [2, 3, 4]. В сфере услуг их плакаты рекламировали Госстрах, предлагая страхование, ГУМ как универсальный магазин, а также Резинотрест, выпускавший резиновые изделия [2, 3, 4]. Кроме того, тандем принимал участие в социальных кампаниях: пропагандировал гигиену, боролся с курением и призывал к сбережению денег в сберкассах [3, 4].

Сотрудничество Маяковского и Родченко оказало глубокое и долгосрочное влияние на развитие рекламы [1, 4]. В советской практике их работы стали образцом стандартизации: они создали шаблон эффективного рекламного сообщения, где яркий слоган дополнялся лаконичным визуальным образом [2, 3]. Конструктивистские принципы, популяризированные тандемом, надолго определили стиль графического дизайна [1, 3]. Реклама стала доступной и понятной для широких слоёв населения, а опыт тандема использовался даже в политической агитации, например, в плакатах РОСТА [1, 3].

Для российской рекламы наследие Маяковского и Родченко остаётся актуальным и сегодня [3, 4]. Принцип лаконизма — «меньше слов, больше смысла» — продолжает влиять на стратегии создания рекламных сообщений [3, 4]. Композиционные решения Родченко, такие как визуальная иерархия и использование контрастных цветов, изучаются в дизайн-школах и применяются на практике [3, 4]. Сила слогана, продемонстрированная Маяковским, показывает, как короткое, ритмичное высказывание может стать вирусным и запоминающимся [1, 4]. Наконец, их подход к экспериментам с медиа вдохновил на использование нестандартных форматов, например, рекламу в стихах в радиороликах или сочетание текста и фотомонтажа в цифровых кампаниях [1, 3].

Творческий тандем Маяковского и Родченко — это не просто исторический эпизод, а фундамент современной российской рекламы [3, 4]. Их «реклам-конструктор» объединил поэзию и дизайн, создав язык, который был одновременно художественным и функциональным [2, 3]. Принципы, заложенные в 1920-х годах — лаконизм, ритм, визуальная чёткость — продолжают формировать рекламные стратегии и сегодня [3, 4]. Сотрудничество поэта и художника доказало, что эффективная реклама — это не только инструмент продаж, но и форма искусства, способная отражать дух эпохи и формировать культурные коды общества [1, 3, 4].

Источники и литература

- 1) Государственный музей В. В. Маяковского: <https://vladirmayakovsky.ru/reklamconstructor>
- 2) «Дилетант»: <https://diletant.media/articles/45299842/>
- 3) «История российской рекламы»: <https://reklama.school/cases/reklamconstructor>
- 4) HSE ART AND DESIGN SCHOOL: <https://hsedesign.ru/project/0eb3c328d9974055b7c21bde9fa349c5>
- 5) vc.ru: <https://vc.ru/id1319736/1170056-druzhba-v-mire-iskusstva-aleksandr-rodchenko-h-vladimir-mayakovskii>