

УДК 82-1

Социальная реклама в стихотворениях В.В. Маяковского 1929 года

Рябиничева Дарья Викторовна

Аспирант,
факультет журналистики,
Институт Международного права и экономики,
111024, Российская Федерация, Москва, шоссе Энтузиастов, 21;
e-mail: rdv-90@mail.ru

Аннотация

В статье анализируются произведения В.В. Маяковского 1929 года. В этом году поэт сосредоточился на создании рекламных текстов – как кратких лозунгов, так и обширных «произведений», представляющих собой образцы советской социальной рекламы. В этих текстах прослеживается схожее композиционное решение, отличающееся позиционированием конкретного призыва в финале: сначала поэт готовит читателя к данному призыву, и в ряде случаев этот призыв имеет неожиданную развязку, интерес к которой подогревается интригой в самом тексте. Эта схема является типичной композицией рекламы в американской риторической практике, причем Маяковский мог быть знаком с выкладками авторов либо по книгам, либо опирался на стереотипное представление об американской рекламе в печатных изданиях начала XX века.

Для цитирования в научных исследованиях

Рябиничева Д.В. Социальная реклама в стихотворениях В.В. Маяковского 1929 года // Культура и цивилизация. 2017. Том 7. № 1А. С. 253-260.

Ключевые слова

Поэзия, Маяковский, реклама, социальная реклама, структура текста.

Введение

В.В. Маяковский – разноплановый и разножанровый автор, работавший не только над литературными, но и над рекламными произведениями. В частности, среди его стихотворений 1929 года есть произведения, построенные по схемам воздействующей риторики и имеющие четкий социальный посыл: это поэтические призывы бросить пить, бросить ку-

рять, иметь достаточную долю самокритики и пр. Исследователь творчества и биографии В.В. Маяковского Дмитрий Быков пишет: «Автор самых трагических и бунтарских поэм был гением советской рекламы», реклама – «его среда, главная тема, легенда его жизни» [Быков, 2016, 81]. Автор множества рекламных лозунгов, слоганов, плакатов, Маяковский не был чужд и социальной рекламы.

Реклама XX века

Стереотипное представление о композиции рекламного сообщения в начале XX века легко продемонстрировать на примере пародийного рассказа Тэффи «Когда рак свистнул. Рождественский ужас» (1911): «Но вот стало появляться в газетах странное воззвание:

«Люди! Готовьтесь! Труды многих поколений движутся к концу! Акционерное общество «Мистер Джеб энд компани» объявляет, что 25 декабря сего года в первый раз свистнет рак, и исполнится самое горячее желание каждого из ста человек (1%). Готовьтесь!»

Сначала люди не придавали большого значения этому объявлению. «Вот, – думали, – верно, какое-нибудь мошенничество. Какая-то американская фирма чудеса обещает, а все сведется к тому, чтобы прорекламирровать новую ваксу. Знаем мы их!» [Тэффи, www].

В этом пародийном тексте просматривается типичный композиционный прием рекламы, распространенный уже в начале XX века: для эффективного рекламирования необходимо привлечь внимание целевой аудитории (нередко с помощью информации, не имеющей никакого отношения к рекламируемому продукту), а затем, когда все обратят внимание на рекламное сообщение, рассказать о том продукте, который необходимо прорекламирровать.

Композиция текста в традиции красноречия

Вопрос об известности/неизвестности темы потенциальной аудитории является одним из пунктов противоречия между американской и европейской традицией красноречия. Европейская традиция, наследующая античность, подразумевает, что во взаимодействии с целевой аудиторией необходимо с самого начала посвятить аудиторию в то, о чем с ней собирается разговаривать оратор, чтобы люди ориентировались в теме, а при необходимости могли отказаться от прослушивания/чтения текста, если данная тема им неинтересна [McHoul, 2001; Perelman, 1958; Marzocchi, 1998]. В то же время американская традиция композиции текста подразумевает, что автор не сообщает тему в самом начале, а практически до последнего момента оттягивает знакомство с ней, первоначально привлекая внимание за счет неожиданной, шокирующей, любопытной информации, и только потом переходит к прямому призыву [Edgar, 1925; Gardiner, 1907; Herrick, 1911; Mead, 1901; Monroe, 1931].

Три распространенные схемы так называемой elevator speech (краткой мотивационной речи), две из которых были придуманы в начале XX века и теоретически могли быть извест-

ны Маяковскому, подразумевают, что знакомство с темой наступает только после предварительного воздействия на читателя. Дейл Карнеги, который считал придуманную им схему универсальной, и предлагал строить по ней все выступления в любой ситуации, советует большую часть выступления посвятить примеру – при этом можно брать пример из своей или из чужой жизни, даже выдуманный, самое главное – излагать увлекательно, с интересными подробностями, с интригой и «закрученным сюжетом», чтобы в результате слушатель настолько увлекся историей, что завершающий ее призыв был бы им принят как бы сам собой, естественным путем [Шуйская, www]. Сам Карнеги утверждает, что первые наброски этой схемы возникли у него в ходе преподавания на курсах риторики в 1911 году, затем он шлифовал и совершенствовал ее, и в дальнейшем она уже предлагается к использованию в его руководствах по красноречию и работе со слушателями [Шуйская, www].

Известная в практике создания рекламы схема AIDA (внимание – интерес – детали – действие) также подразумевает, что конкретный призыв звучит в самом конце текста, а до этого внимание целевой аудитории привлекается за счет резкого и неожиданного вопроса, приведения какого-либо удивительного факта либо визуальной демонстрации какой-то вещи [Шуйская, www]. В тексте, в том числе в рекламном сообщении, это может быть заменено словесным описанием какой-либо картины (например, упоительно счастливого состояния человека, который бросил курить).

Третья схема, также реализующая принципы американской риторики, была придумана уже после смерти Маяковского, однако она следует общему принципу. Ее условное название – схема 6П – подразумевает, что в ней 6 частей, но основная идея звучит только в четвертой части [Шуйская, www].

Американский подход к композиции текста нельзя не признать эффективным, хотя он и вызывает отторжение у части целевой аудитории, и при очередном обращении зрители/слушатели уже ждут, что «все сведется к тому, чтобы прорекламировать новую ваксу». Формула текстовой рекламы в таком случае предполагает, что 90% текста посвящено какому-либо отвлекающему маневру, задача которого – подогреть интерес, поддержать интригу, «не отпускать» потенциального потребителя, пока, наконец, у него не возникнет желание все-таки узнать, какой же именно продукт может вызвать подобный эффект. В.В. Маяковский в своих стихотворениях, посыл которых состоит в общественно полезном призыве, также опирается на данную схему составления текста.

Композиционные приемы американской риторики в стихотворениях В.В. Маяковского

Наиболее показательным в данном случае является пример из стихотворения «Я счастлив!», в котором лирический герой до последней строки не раскрывает, в чем причина его упоительного счастья, а только описывает изменения в своем состоянии: он меньше болеет,

ярче ощущает запахи, с бóльшим аппетитом ест, стал изобретательнее и остроумнее и пр. Все это объясняется следующим образом:

Граждане,
вас
интересует рецепт?
Открыть?
или...
не открывать?
Граждане,
вы
утомились от жданья,
готовы
корить и крыть.
Не волнуйтесь,
сообщаю:
граждане –
я
сегодня –
бросил курить.

Та же самая композиция прослеживается в стихотворении «Душа общества», которое подразумевает отказ от алкогольных напитков. Однако в данном случае автор не скрывает, что темой является алкоголь. В первой, большей части текста он описывает различные стереотипы, связанные с употреблением алкогольных напитков: опровергая тот факт, что пьяница является интересным собеседником и приятным человеком, Маяковский завершает текст прямым указанием к действию:

Про пьяниц
много
пропето разного, –
из пьяных пеней
запомни только:
беги от ада
от заразного,
тащи
из яда
алкоголика.

Подобная композиция использовалась поэтом и ранее: так, в знаменитых «Прозаседавшихся» (1922) он также 90% текста посвятил описанию картины – служащие бегут на различные заседания, никого из них нельзя застать на рабочем месте – и только в конце обо-

значил посыл – «искоренение всех заседаний». Однако именно в 1929 и в начале 1930 года Маяковский сосредоточился на создании стихотворений с неким четким посылом, адресованным обществу. Это не просто стихи, это облеченные в поэтическую форму риторические выступления: обращаясь к своей аудитории, он призывает ее улучшать жизнь, бороться с различными недостатками и упущениями.

Конкретный реализуемый призыв концентрируется в концовке, до этого весь текст представляет собой подготовку к данному призыву. Как правило, эта подготовка представляет собой многоаспектное описание какой-то статической картины. Так, в стихотворении «Я счастлив» на протяжении всего текста автор рассказывает, как улучшилась его жизнь. В «Душе общества» описываются различные аспекты деятельности алкоголиков, завершающиеся призывом бороться с пьянством. Сатирическое стихотворение «Пример, не достойный подражания», посвященное антиалкогольным кампаниям, также построено по этой формуле: длинное описание заседания по борьбе с алкоголем завершается пародийным призывом, адресованным алкоголикам:

Алкоголики, –
воспряньте!
Неуместна
ваша паника!
Гляньте –
пиво хлещет
анти-
алкогольная компанийка.

Тот же алгоритм композиции текста просматривается и в следующих стихотворениях: «Мрачное о юмористах», в котором многострочное описание «беззубого» юмора в прессе завершается призывом к юмористам высмеивать действительно актуальные явления; «Они и мы», где описание заграничной жизни завершается призывом выволакивать из грязи рабочую жизнь; «Два соревнования» – описание «соревнований» капиталистов завершается призывом к социалистическому соревнованию. То же можно проследить и в стихотворения «Два опиума», «Надо бороться», «Отречемся».

Заключение

Открытым остается вопрос о том, сознательно ли Маяковский использовал данную композицию, опираясь на достижения американской риторики, либо же прибегал к ней интуитивно. Позволим себе высказать предположение, что поэт, скорее всего, опирался на стандартное представление об американской рекламе, описанное выше на примере пародийного рассказа Тэффи. Вероятнее всего, Маяковский знакомился с образцами рекламных текстов в печатных изданиях, что формировало его представления о том, как должно выглядеть рекламное обращение. Когда в 1929 году поэт сосредоточился на создании лозунгов, слоганов

и социальной рекламы, он реализовал ту композицию, которая представлялась ему наиболее эффективной. В кратких лозунгах призыв понятен сразу, а в относительно обширных текстовых сообщениях Маяковский готовит читателя за счет пространного описания либо захватывающей истории, соблюдая тем самым принципы, сформулированные теоретиками американской риторики.

Библиография

1. Быков Д.Л. Тринадцатый апостол. М.: Молодая гвардия, 2016. 827 с.
2. Маяковский В.В. Стихотворения 1929–1930 гг. URL: http://az.lib.ru/m/majakowskij_w_w/text_0660.shtml
3. Тэффи. Когда рак свистнул. URL: http://az.lib.ru/t/teffi/text_1911_kogda_rak_svistnul.shtml
4. Шуйская Ю.В. Риторика монологического выступления. URL: http://www.iile.ru/info/biblio_89_8169.html
5. Edgar H.C. A Minimum Course in Rhetoric. NY, 1925. 473 p.
6. Gardiner J.H., Kittredge G.L., Arnold S.L. Manual of Composition and Rhetoric. USA: Ginn & Co, 1907. 399 p.
7. Herrick R., Damon L.T. New Composition and Rhetoric for Schools. Scott: Foresman & Co, 1911. 524 p.
8. Mead W.E. Practical Composition and Rhetoric. Boston-Chicago, 1901. 409 p.
9. Marzocchi C.A. Interpretare il discorso argomentativo. Teoria, aspetti e problemi. Trieste, 1998. 137 p.
10. McHoul A.W., Rapley M. (eds.) How to analyse talk in institutional settings. A casebook of methods. London; N.Y.: Continuum, 2001. 395 .
11. Monroe A.H., Lull P.E. Projects in Speech for a Foundation Course. USA: D.C, Heath & Company, 1931. 168 p.
12. Perelman Ch. Olbrechts-Tyteca L. The New Rhetoric. A Treatise On Argumentation. London: Notre Dame Press, 1958. 711 p.

The social advertising in Vladimir Mayakovsky's poetry in 1929

Dar'ya V. Ryabinicheva

Postgraduate,
department of journalism,
Griboedov institute of international law and economics,

111024, 21 Entuziastov hwy, Moscow, Russian Federation;
e-mail: rdv-90@mail.ru

Abstract

The article is devoted to the poems by Vladimir Mayakovsky written in 1929. This year was the last year of his active work and writing and he was concentrated on creating promotional texts – both short slogans and extensive "works", which are examples of Soviet social advertising. In particular, among his poems of 1929 there are works constructed according to schemes of influencing rhetoric and having a clear social message: these are poetic appeals to quit drinking, quit smoking, to have a sufficient share of self-criticism, etc. These texts are composed mostly on the same scheme: the most part of the text is devoted to some information which is written in order to attract the reader's attention and creates the desire to read and know the end of the story. So, in the poem "I'm happy" (*Ya schastliv*) throughout the text, the author tells how his life improved. The "Life and soul of the party" (*Dusha obshchestva*) describes various aspects of the activity of alcoholics, culminating in a call to combat drunkenness. The satirical poem "An example not worthy of imitation" (*Primer, ne dostoinyi podrazhaniya*), dedicated to anti-alcohol campaigns, is also built on this formula: a long description of the meeting on fighting alcohol ends with a parody call addressed to alcoholics. This scheme is a typical composition of advertising in American rhetorical practice, and Mayakovsky could be familiar with the authors' computations either from books, or he relied on a stereotyped idea of American advertising in printed editions of the early twentieth century. Most likely, Mayakovsky got acquainted with samples of advertising texts in print media, which formed his ideas about how an advertising appeal should look.

For citation

Ryabinicheva D.V. (2017) Sotsial'naya reklama v stikhotvoreniyakh V.V. Mayakovskogo 1929 goda [The social advertising in Vladimir Mayakovsky's poetry in 1929]. *Kul'tura i tsivilizatsiya* [Culture and Civilization], 7 (1A), pp. 253-260.

Keywords

Poetry, advertising, Mayakovsky, social advertising, text structure.

References

1. Bykov D.L. (2016) *Trinadtsatyi apostol* [The thirteenth apostle]. Moscow: Molodaya gvardiya Publ.
2. Edgar H.C. (1925) *A minimum course in rhetoric*. New York.

3. Gardiner J.H., Kittredge G.L., Arnold S.L. (1907) *Manual of composition and rhetoric*. Ginn & Co.
4. Herrick R., Damon L.T. (1911) *New composition and rhetoric for schools*. Scott: Foresman & Co.
5. Marzocchi C.A. (1998) *Interpretare il discorso argomentativo. Teoria, aspetti e problemi*. Trieste.
6. Mayakovsky V.V. *Stikhotvoreniya 1929-1930 gg.* [Poems of 1929-1930] Available at: http://az.lib.ru/m/majakowskij_w_w/text_0660.shtml [Accessed 13/09/2016].
7. McHoul A.W., Rapley M. (eds) (2001) *How to analyze talk in institutional settings. A case-book of methods*. London; N.Y.: Continuum.
8. Mead W.E. (1901) *Practical composition and rhetoric*. Boston-Chicago.
9. Monroe A.H., Lull P.E. (1931) *Projects in speech for a foundation course*. Heath & Company.
10. Perelman Ch., Olbrechts-Tyteca L. (1958) *The new rhetoric. A treatise on argumentation*. London: Notre Dame Press.
11. Shuiskaya Yu.V. *Ritorika monologicheskogo vystupleniya* [Rhetoric of monologic speech]. Available at: http://www.iile.ru/info/biblio_89_8169.html [Accessed 13/09/2016].
12. Teffi (1911) *Kogda rak svistnul* [When the crawfish whistled]. Available at: http://az.lib.ru/t/teffi/text_1911_kogda_rak_svistnul.shtml [Accessed 13/09/2016].