

image not found or type unknown



Многим известен талантливый поэт-футурист Владимир Маяковский, многие помнят фотографа Александра Родченко. Но мало кто знает, что именно они были первыми советскими рекламщиками.

Владимир Маяковский был гением. Поэтом, драматургом, художником, человеком с огромным сердцем и такими же требованиями к миру. А еще он был копирайтером. В паре с "арт-директором" Александром Родченко Маяковский создал целую армаду рекламных плакатов, которые стали классикой рекламы. Их совместная деятельность за десятилетие определила лицо советской рекламы, выполняли заказы крупных торговых предприятий – создавали вывески и журнальные рисунки, рекламу для витрин и плакаты (см.рис.1).

Маяковский не был простым копирайтером, как принято сейчас говорить о нем в рекламной среде. Но он был первым копирайтером с именем и собственным неповторимым стилем. За прошедшие, с его смерти 83 года, никто так и не смог приблизиться к нему.

Справедливости ради, конечно, необходимо сказать, что реклама ни в коем случае не была его основным видом деятельности. И собственно имя и стиль его сложились вне рекламы, но то, что такой талантливый человек имел прямое отношение к рекламе и являлся частью её истории, дает рекламистам право гордиться и порой стремиться к той простоте, наглядности, которые отличали рекламные работы Владимира Маяковского.

Родченко, в свою очередь, будучи мастером советского фотоискусства, первым применил в рекламе фотографию (пример - плакат "Ленгиз" с Лилей Брик). Его работы можно считать началом "документальной" рекламы, образы которой стали отражением потребностей своих современников (см. рис. 2).

Маяковский по сути, представлял собой рекламное агентство полного цикла. Он сам находил клиентов, сам сочинял тексты, назначал цену, "пробивал" выполнение заказов на плакаты, даже предпринимал нечто вроде самостоятельных маркетинговых исследований. Рекламные плакаты и тексты в его исполнении шли как с конвейера. Реклама макарон, папирос, пива, галош, сосисок, книг, евпаторийской грязи - кажется, что ему было всё равно, что рекламировать.

Гиперболизм, директивность, эпатажность присущи всем его рекламным произведениям.

Владимир Маяковский совмещал в стихах товарную агитацию с политической. Идеологическая составляющая отныне стала отличительной особенностью советской рекламы. Броские, запоминающиеся лозунги-стихи воплощены в такие же яркие и острые графические формы. В них доминирует текст (см.рис.3).

И Родченко для его выделения пользуется типографными средствами – шрифтами, восклицательными знаками, стрелками, вопросительными знаками по принципу «минимум средств – максимум целесообразности». В его работах четко обозначены границы явности: если текст, то он выделен и разделен по смыслу, а если графика – то хорошо читаемая, понятная, геометрически упрощенная.

Вот что писал в своих воспоминаниях А. Родченко о работе с Маяковским:

А.Родченко

ИЗ ВОСПОМИНАНИЙ

“Вся Москва украсилась нашей продукцией... Вывески Моссельпрома... Все киоски наши... Вывески Госиздата-Черное, красное, золотое... Резинотрест. ГУМ. Огонек. Чаеуправление. Было сделано до 50 плакатов, до сотни вывесок, упаковок, оберток, световых реклам, рекламных столбов, иллюстраций в журналах и газетах. Об одной этой работе, продолжавшейся несколько лет, можно написать отдельную книжку...”





Рисунок 1.



Рисунок 2.



Рисунок 3.