Государственное образовательное учреждение

начального профессионального образования

«Профессиональное училище № 13»

р.п. Романовка

Литературная гостиная

 **«Реклама**

 **Маяковского:**

 **вчера**

 **и сегодня»**

Внеклассное мероприятие по литературе

для учащихся 11 класса

Автор: ***Булдыгина Е. Н.,***

преподаватель русского языка

и литературы

I квалификационной категории

**Цель:** познакомить учащихся с агитационно-рекламной деятельностью В. Маяковского, стимулируя интерес к творчеству поэта; рассмотреть языковые и стилистические приемы поэта-рекламиста; развивать творческие способности учащихся.

**Оборудование:** Презентация в программе Microsoft Office PowerPoint, персональный компьютер, мультимедийный проектор и экран.

**Предварительная подготовка:** написание рекламных стихов в стиле В. Маяковского

группой учащихся.

**Ход мероприятия.**

**Ведущий 1.** Когда отгремела гражданская война, на повестку дня встал вопрос о восстановлении хозяйства страны, подорванного разрухой. Партия переходила к новой экономической политике. Нэп вызвал оживление торговли: открылись магазины частников и кооперации. Новые задачи встали перед агитационным искусством - для сбыта продукции трестов нужна широкая реклама. Разве не может здесь найти приложение труд художников и поэтов?

Одним из первых на это откликнулся Владимир Владимирович Маяковский. И сегодня мы поговорим о его рекламном творчестве, а также о возможности использования стиля Маяковского при создании современной рекламы. Итак, тема нашей встречи: «Реклама Маяковского: вчера и сегодня» (слайд 1).

**Ведущий 2.** Владимиру Владимировичу Маяковскому принадлежит значительное место в советской и мировой рекламно-агитационной практике.

Он стоял у истоков советского искусства. Своим необъятным талантом придал новое звучание старым темам и жанрам. Маяковский – новатор публицистики, пионер сатиры, первопроходец социалистической рекламы. Поэт рос вместе с нашей страной, помогая ей *«вылизывать чахоткины плевки шершавым языком плаката»* [4] (слайд 1, переход по щелчку).

**Ведущий 1.** В начале века реклама – атрибут жизни состоятельного буржуа (слайд 2). Юный поэт, очнувшись в Москве, видел французские буквы, прыгающие по крышам, извещающие о часах, видел всевозможные вывески на железе, любовался летящими булками на трактирных ставнях. И возможно, это кружение аляповатых булок, букв иностранных вывесок позволило ему заявить, что улице нужно настоящее искусство.

Реклама была для Маяковского важным участком агитационно-поэтической работы. *«Мы не должны оставить это оружие, эту агитацию торговли в руках нэпача, в руках буржуа-иностранца. В СССР все должно работать на пролетарское благо. Думайте о рекламе!»*, - писал он в 1923 году [5].

Так Маяковский перешел от политической агитации и пропаганды, от службы на благо революции, политики и советской власти к служению более утилитарным нуждам простого народа, к продвижению и рекламе разнообразных товаров.

Владимир Владимирович ставит своей задачей создать новый язык рекламы: *«Я про Моссельпром хочу писать потому, что нужно»* [3].

К тому времени, когда была сказана фраза, Маяковский уже не новичок в деле агитации – за плечами работа в РОСТА.

И вот на здании Моссельпрома у Арбатской площади аршинными буквами засинело знаменитое (слайд 3).

**Нигде кроме**

**как в Моссельпроме.**

**Ведущий 2.** Следуя призыву вождя революции *«Учиться торговать!»*, Маяковский завалил рынок дождем плакатов, вывесок, объявлений, листовок и прочей рекламной продукции (слайд 3, переход по щелчку).

Любопытно, что, не имея профессиональной подготовки, поэт безукоризненно следует почти во всех текстах рекламным законам, а зачастую открывает и новые, гениально предвосхищая будущее.

Рекламные идеи приводят Владимира Владимировича в гущу общественной жизни. Ни у кого не вызывают сомнения его политические взгляды. Или «за», или «против», но не в стороне. Адресат Маяковского – самые широкие слои населения – был «за». Это и обеспечивало успех всей агитационной работы.

**Чтец 1.** Реклама спрашивала (слайд 4):

**Глаза разбегаются!
 С чего начать?
Во-первых,**

 **в Мосполиграфе
 вся печать.
Во-вторых,
 чего ради
у нэпов покупать**

 **гроссбухи и тетради?
Всю писчебумажность,**

 **графленую**

 **и без граф,
продает**

 **Мосполиграф.
Чем искать граверов,**

 **мостовые пыля,
в Мосполиграфе**

 **заказывай**

 **печати**

 **и штампеля.
И конечно,
 разумеется**

 **само собою,
в Мосполиграфе
 покупай обои.
Разинь глаза**

 **и во все смотри,
запомни**

 **эти**

 **адреса**

 **три.
Вспомните -
 у вас оборвались
обои в комнате.
Нечего
 стоять разиней.
Новые купите
 у нас в магазине.**

**Чтец 2.** Реклама утверждала (слайд 4, переход по щелчку):

**Все, что требует
 желудок,
 тело
 или ум, -
все
 человеку
 предоставляет ГУМ.

Нечего
 на цены плакаться –**

**в ГУМ, комсомольцы,
 в ГУМ, рабфаковцы!**

**Чтец 3.** Реклама осуждала (слайд 5):

**Трехгорное**

 **пиво**

 **выгонит вон**

 **и ханжу**

 **и самогон.**

**Ведущий 1**. Тема борьбы со старым миром – актуальная и замечательная находка Маяковского в рекламе. Он писал (слайд 5, переход по щелчку):

**Нами**

 **оставляются**

 **от старого мира**

**только**

 **папиросы «Ира».**

**Ведущий 2.** Поэт был против традиционных тем в рекламе, он широко вводит в тексты такие понятия, как «духовная жажда», «книга-оружие», «иго невежества», «гроза с Запада», «знание и свет» и т.п.

*«Быть в центре дел и событий»* - вот основная тема Маяковского-рекламиста [6].

Потребительский мотив в формулировке поэта отличался простотой и четкостью (слайд 6):

**Чтец 1.**

**Трудящиеся,**

 **не страшны**

 **дороговизна**

 **и нэп,**

**покупайте**

 **дешевый хлеб!**

**Во всех**

 **магазинах и киосках**

 **Моссельпрома,**

**в двух шагах**

 **от любого дома!**

**Ведущий 1.** Может быть, потому, что Маяковский привык выступать с эстрады, был блестящим оратором, у него выработалось безупречное ощущение аудитории. Это сказалось и в рекламе. Поэт отчетливо представляет, кому адресована его агитация, и соответственно строит текст (слайд 6, переход по щелчку):

**Чтец 1.**

**Крестьянское хозяйство**

 **улучшит грамотей.**

**По учебникам ГОСИЗДАТА**

 **учи детей!**

**Чтец 2.**

**Смычка с деревней.**

 **Выходи и встречай –**

**Москва**

 **деревне**

 **высылает чай.**

**Крестьяне,**

 **соблюдайте интересы свои:**

**только**

 **в Чаеуправлении**

 **покупайте чаи.**

**Чтец 3.**

**От "Фабричной карамели"
 мы убытков не имели.
И налево и направо
 всюду ей хвала и слава!
Ты возьми конфету эту
 непременно за примету:
с каждым часом**

 **все известней
на ее обертках**

 **песни.
Эта новая затея
 учит лучше грамотея.
Вытесняет сорт обычный
 карамели вкус "Фабричной".
И деревня и завод
 лучшей - эту назовет!**

**Ведущий 2.** Зная, что деревня в те годы была малограмотна, Маяковский предельно упрощал рекламу и заставлял делать то же своих иллюстраторов.

 *«Веселую, со звоном»* агитацию предпочитал поэт. Он с удовольствием пускал в ход *«оружия любимейшего род» - «кавалерию острот»* [4] (слайд 7)*.*

Папиросы у него *«вкуснее апельсинов, душистей роз»*, соски мы готовы *«сосать до старых лет»*, дети называются *«товарищами девочками и товарищами мальчиками»*.

Аргументация в пользу товара зачастую гиперболизируется, но это делается с таким «звоном», что не воспринимается отрицательно (слайд 7, переход по щелчку):

**Сказками не расскажешь,**

 **не опишешь пером**

**папиросы**

 **«Моссельпром».**

**Ведущий 1.** Владимир Владимирович одинаково кропотливо работал как над большими поэтическими полотнами, так и над маленькими рекламными текстами. Точность в рекламе достигалась Маяковским за счет великолепного владения ритмикой стиха. Ударное слово, которым в рекламе является название товара или его основного преимущества, он, к примеру, старался выделить интонацией, зарифмовать, поставить на видное место (слайд 8):

**Долой**

 **темноты**

 **и невежества иго.**

**В Госиздате**

 **любая**

 **учебная книга.**

**Любым папиросам даст фор**

**«Герцеговина Флор»!**

**Ведущий 2.** Маяковский достигал эффективности рекламы использованием разнообразных грамматико-стилистических средств поэзии. Разговорная и политическая речь, перефразировки, метафоры, пословицы, элементы фольклора – таков поэтический арсенал первого советского поэта-рекламиста.

**Ведущий 1.** Особое внимание следует обратить здесь на побудительные предложения. Он широко использует различные типы таких предложений со значением приказа, требования, просьбы, совета, предостережения и т.д. (слайд 8, переход по щелчку):

**Дайте солнце**

 **ночью!**

 **Где**

 **найдешь**

 **его?**

**Купи в ГУМе!**

 **Ослепительно**

 **и дешево.**

**Ведущий 2.** Некоторые исследователи считают, что Маяковский в своей агитационной работе, связанной с иллюстрациями, отдавал предпочтение слову, а рисунок был для него «пасынком». С этим нельзя согласиться, ведь поэт сам – оригинальный художник. В рекламной работе большинство плакатов выполнено по его эскизам. Причем Маяковский удивительно тонко чувствовал природу рекламной композиции. Крупно выделить товар или, уловив его внутреннюю структуру, подать ее графически, зафиксировать на видном месте фабричную марку или так подобрать цвета, чтобы взгляд непременно уперся в нужную точку, - все это получалось в умелых руках поэта и художника Маяковского.

**Ведущий 1.** (слайд 9). Пять профессионалов – А. Родченко, А. Лавинский, В. Степанова, А. Левин, С. Адливанкин – помогали ему в «конструировании» рекламной продукции. И все пятеро росли как художники в творческом содружестве с Маяковским.

Родченко, к примеру, любил простор. Предметы в его рекламных плакатах вначале свободно парили по всему листу. И лишь под влиянием Владимира Владимировича художник понял силу концентрированной композиции.

**Ведущий 2.** Пять художников – пять разных манер исполнения.

Здесь простота Родченко, идущая от безупречного знания формы предмета. Здесь остроумие в монтаже Лавинского, выразительность Левина, осовремененный лубок Адливанкина.

Да и сам Маяковский не отставал от товарищей, тряхнул стариной и сделал серию конфетных оберток в традициях «Окон сатиры» (слайд 10).

**Ведущий 1.** В 1925 году на Международной художественно-промышленной выставке в Париже Маяковский и Родченко были награждены серебряными медалями за цикл своих лучших работ в области рекламы.

Подобная популярность знаменитого поэта и его успехи во всех жанрах литературы не давали покоя некоторым деятелям от искусства. Рекламные стихи Маяковского называли *«глупейшими»* и *«бессмысленными».* На это поэт отвечал прямо: *«Несмотря на поэтическое улюлюканье, считаю "Нигде кроме как в Моссельпроме" поэзией самой высокой квалификации»* [1] (слайд 10, переход по щелчку).

Своей работе в области рекламы Маяковский придавал принципиальное значение, не считая это покушением на творческую свободу.

**Ведущий 2.** Специалистов, профессионально занимающихся написанием [рекламных](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A0%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B0) и презентационных [текстов](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82), называют копирайтерами. Наши учащиеся попробовали себя в этой роли. Посмотрим, как бы выглядели рекламные стихи в стиле Маяковского в XXI веке?

Может так:

**Чтец 1.** (слайд 11)

**Белизна**

 **вставных зубов**

 **вам обеспечена,**

**если паста**

 **«Colgate Total»**

 **среди покупок**

 **намечена.**

**Чтец 2.** (слайд 11, переход по щелчку)

Лучше **Чупа-Чупса**

 карамелек нет.

Готов сосать их

 хоть до ста лет!

**Чтец 3.** (слайд 12)

**Товарищи Анечки,**

 **товарищи Вовочки!**

**Подгузники «Huggies»**

 **лучше марлевочки.**

**Впитывают классно!**

 **Для попок - безопасны!**

**Чтец 1.** (слайд 12, переход по щелчку)

Активный

 **«Утенок»**

 сидит

 в унитазе.

Нет там

 больше места

 никакой

 заразе.

**Чтец 2.** (слайд 13)

**Одежда**

 **в пятнах…**

 **Желудок**

 **испорчен…**

**«Тайд» и «Мезим» -**

 **ваша**

 **«Скорая помощь»!**

**Чтец 3.** (слайд 13, переход по щелчку)

Чистит,

 как стоматолог,

 и зубы,

 и кошельки

щетка

 под названием

 **«Oral – B».**

**Ведущий 1.** Был бы жив Владимир Владимирович, мы бы узнали его мнение об этом творчестве.

Он не был копирайтером (слайд 14). Он был Поэтом с большой буквы. Говоря современным языком рекламы, Маяковский, объединив в себе талант поэта и художника, зачастую был и криэйтором (источником идей), и дизайнером-оформителем, воплотившим свои образы на бумаге, и автором запоминающихся стихотворных текстов-слоганов (слайд 15). Яркие образы его агитплакатов, стихов и реклам не остаются без внимания современных дизайнеров и в наши дни.

**Список литературы:**

1. Маяковский, В. В. Полное собрание сочинений в 13 т. Т. 1: Я сам. / В. В. Маяковский; Вступ.ст. А. Суркова; Примеч. Г. Черемина. – 2-е изд. – М.: ГИХЛ, 1970. – С. 43.
2. Маяковский, В. В. Полное собрание сочинений в 13 т. Т. 5: Реклама 1923-1925. / В. В. Маяковский; Подгот. текста, примеч. П. И. Агеева, Ф. Н. Пицкель. – М.: ГИХЛ, 1957. – С. 253-311, 455-469.
3. Маяковский, В. В. Полное собрание сочинений в 13 т. Т. 8: Поверх Варшавы. / В. В. Маяковский; Подгот. текста, примеч. В. А. Катаняна. – М.: ГИХЛ, 1958. – С. 352.
4. Маяковский, В. В. Полное собрание сочинений в 13 т. Т. 10: Во весь голос. / В. В. Маяковский; Подгот. текста, примеч. С. А. Коваленко. – М.: ГИХЛ, 1958. – С. 279-285.
5. Маяковский, В. В. Полное собрание сочинений в 13 т. Т. 12: Агитация и реклама. / В. В. Маяковский; Подгот. текста, примеч. А. М. Ушаков и др. – М.: ГИХЛ, 1959. – С.58.
6. Маяковский, В. В. Полное собрание сочинений в 13 т. Т. 12: Как делать стихи? / В. В. Маяковский; Подгот. текста, примеч. А. М. Ушаков и др. – М.: ГИХЛ, 1959. – С.116.
7. Манчук, А. Инженеры искусства, изобретатели будущего. – URL: http:// www. left.ru/2001/3/rodchenko/left\_rod.html Дата обращения 12.12.2010.
8. Торгово-промышленная реклама. 1923-1929. Моссельпром. – URL: http:// www.

 mayakovsky-reklama.narod.ru/slogany-mosselprom.htm Дата обращения: 10.12.2010.

1. Хаустова, А. Ю. Маяковский – криэйтор современной рекламы. - URL: http:// www. lerc.ru/?part=bulletin&art=5&page=18 Дата обращения: 17.12.2010.
2. Школьник, Л. С., Тарасов, Е. Ф. Язык улицы /Л. С. Школьник, Е. Ф. Тарасов. – М.: «Наука», 1977. – 62 с.