

Влияние супрематизма и конструктивизма на структуру плаката в рекламе и PR¹

О. В. Соколова

МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

Аннотация: Статья посвящена исследованию воздействия авангардного дискурса начала XX в. на современный рекламный и политический PR-плакат. Именно в авангардных рекламных и пропагандистских текстах 1920-1930-х гг. формируются основные коммуникативные стратегии и языковые приемы, повлиявшие на рекламу и PR XX-XXI вв. Несмотря на эстетико-философскую конфронтацию супрематистов (К. Малевич, Э. Лисицкий, И. Чашник и др.) и конструктивистов (В. Татлин, А. Родченко, Г. Клуцис, Л. Попова и др.), оба эти направления оказали огромное влияние на различные направления архитектуры, дизайна, рекламы, PR, пропаганды и др. Экспериментальные разработки авангардистов 1920-1930-х гг. стали неотъемлемой составляющей семиотического пространства современной рекламы и PR, поскольку позволяют выразить максимум содержания в предельно сжатой, лаконичной форме, а также оказывают эпатазирующее воздействие на адресата.

Ключевые слова: Авангард, супрематизм, конструктивизм, плакат, реклама, PR.

УДК: 81.42.

Контактная информация: Малая Пироговская, д. 1, стр. 1. МПГУ. Тел. (495) 915-88-87. E-mail: faustus3000@gmail.com.

Наличие общих типологических черт авангардного, рекламного и PR-дискурсов (коммуникативная стратегия активного воздействия на адресата, намеренное нарушение принятых языковых конвенций и создание новых конвенциональных моделей, поликодовость и креализованность текстов и т. д.) связано с различными формами взаимодействия данных дискурсов. обозна-

¹ Исследование выполнено при поддержке гранта ведущих научных школ НШ-2084.2014.6 «Образы языка и многоязычия в различных типах дискурсов».

ченное взаимодействие меняется в зависимости от периода их контакта, начинаясь с влияния рекламы на «ранний» авангард (конец XIX – начало 1920-х гг.), продолжаясь в виде активного создания рекламного дискурса авангардистами в 1920-1930-е гг. и получая развитие как форма взаимовлияния авангарда и рекламы / PR на современном этапе.

Рассматривая с точки зрения лингвопоэтики взаимосвязь авангардного дискурса и современных медиадискурсов, В. П. Григорьев пишет в работе «Словотворчество и смежные проблемы языка поэта»: «...многие произведения Хлебникова делают содержательной параллель, которую можно провести между ними и основными характеристиками, отличающими... современное телевидение от других средств массовой коммуникации. Это (1) сиюминутность, понимаемая как встреча «здесь и сейчас» некоторого факта с «логосферой» аудитории <...>, (2) интимность <...>, (3) театральность, т. е. выстроенность изображения <...> [1986, с. 167].

В этом плане представляется значимой проблема воздействия авангардного дискурса начала XX в. на формирование современного рекламного и политического PR-плаката.

Экспериментально-эстетические поиски живописи начала XX в. (кубизм, супрематизм, пуризм, неопластицизм, кубофутуризм) переходят границы разработки приемов, характерных только для изобразительного искусства и формируют базовые принципы нового стиля. Эти художественные средства и принципы становятся общими не только для пространственных, но и для вербальных искусств.

Учитывая общие тенденции эпохи, когда живопись становится ведущим искусством, утверждая пути обновления культуры и обретения нового художественного языка, В. Хлебников провозгласил: «Мы хотим, чтобы слово смело пошло за живописью» [1940, с. 332]. Живопись становится катализатором, влияющим на формирование содержания, языка и образной структуры литературных произведений футуристов (более подробно см.: [Альфонсов, 1982; Сарабьянов, 1998; Поэзия и живопись, 2000; Marcadé, 1995] и др.).

1915 г. считается годом рождения супрематизма, когда на выставке «0,10» К. Малевич среди своих супрематических работ выставляет знаменитый «Чёрный квадрат» – «нуль форм», «голую икону» того времени. Полное название – «Последняя кубо-футуристическая выставка картин 0,10 (Ноль-десять)» означало основную идею организаторов и участников (И. Пуни, В. Каменский, О. Розанова, Н. Удальцова, В. Татлин, Л. Попова, Н. Альтман и др.), связанную с завершением периода кубофутуризма и началом нового этапа – «беспредметности». В конце 1910-х – начале 1920-х гг. супрематисты оказали активное влияние на формирование эстетической базы Советской России, участвуя в создании агитационных плакатов и занимаясь теоретической и организационной деятельностью¹. Продолжая идеи организации «Supremus», художники УНОВИСа («Утвердители нового искусства»), а впоследствии Гинхука (Государственного Института художественной культуры) –

¹ Примеры такой деятельности – многочисленные статьи К. Малевича, сотрудничество художника вместе с В. Е. Татлиным и Б. Д. Королевым с московской Художественной коллегией Отдела ИЗО Наркомпроса.

М. Хидекель, В. Е. Татлин, М. В. Матюшин, Н. Н. Пунин и др. – работали с комбинациями цвета и объема, исследуя комбинации разноцветных плоскостей и пространственную организацию геометрических контуров.

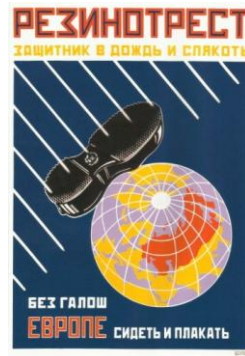
В 1920-е гг. наряду с развитием супрематизма формируется новое направление, также оказавшее огромное влияние на искусство, рекламу и дизайн XX–XXI вв., – конструктивизм. В силу всестороннего влияния супрематизма и конструктивизма на русское искусство (как визуальное, так и вербальное) искусствовед С. О. Хан-Магомедов обозначает их как «стилеобразующие концепции» [1996]. Эстетическим кредо конструктивизма, сформировавшегося в начале 1920-х гг., было движение «от изображения – к конструкции», а художники-конструктивисты (В. Татлин, А. Родченко, К. Иогансон, В. и Г. Стенберги, К. Медунецкий, Г. Клуцис, Л. Попова и др. художники ИНХУКа) проводили эксперименты с пространственными конструкциями.

Представители конструктивизма считали основой стилеобразующего процесса организацию структуры, а представители супрематизма – художественную систему. Влияние этих направлений на архитектуру, прикладное искусство, индустриальный дизайн и др. области определялось «спросом» художников, работавших в разных областях.

В 1923 г. «реклам-конструкторы» А. Родченко и В. Маяковский создают первый плакат «новой конструкции» – рекламу общества «Добролет». «Реклам-конструкторы» и «реклам-художники», создававшие советскую рекламу в 1923–1925 гг. формируют художественно-эстетическую базу для политического плаката конструктивизма (А. Лавинский, Д. Буланов, Г. Клуцис, Л. Наумова, С. Сенькин, А. Ган и др.). Экспериментально-стилевые поиски супрематистов и конструктивистов исследованы, например, в работах [Bowlt, 1981; Bowlt, Matich, 1996; Хан-Магомедов 1996; Gough, 2005] и др.



А. Родченко, В. Маяковский
«Лучших сосок не было и нет». 1923



А. Родченко, В. Маяковский
«Резинотрест / защитник в дождь и слякоть». 1924

Как отмечает Ю. И. Левин, «лозунги являются прагматически ориентированными текстами *par excellence*, их основная цель – воздействие на адресата» [1998, с. 550]. Особый интерес представляет анализ языковых приемов, сформулированных в авангардном агитационном и политическом плакате, и его влияние на рекламу и политический PR.

Влияние супрематизма, выраженное в сочетании геометрических форм, объемно-пространственных композиций и вербальных конструкций, создает общую визуально-вербальную монолитность сообщения, что заметно в современных рекламных и политических плакатах. Так, в предвыборных плакатах М. Прохорова отмечаются отсылки к визуальной (геометрические абстракции) и вербальной (эллиптичность, императивность, экспрессивность, звукопись) стилистике авангарда начала XX в.



Э. Лисицкий. «Клином красным бей белых!». 1920



Предвыборный плакат М. Прохорова «Проектируй свое будущее!». 2012

Вербальная стилистика и невербальные знаки, создающие экспрессивность плаката, формируют механизмы воздействия на адресата, становятся средством мобилизации масс. Выработанные в 1920-1930-е гг., эти механизмы апроприруются современной рекламой и пропагандой. Если сопоставить тексты агитационных плакатов 1920-х – 1930-х гг. и текст политического плаката 2010-х гг., можно отметить ряд общих черт. Эллиптические конструкции, ставшие характерными для агитационно-политических и рекламных текстов, краткостью и незавершенностью формы способствуют большему привлечению внимания адресата, чем полные, законченные высказывания. Это связано с такими специфическими особенностями эллиптических конструкций, как оптимизация восприятия текста, привлекающая внимание оригинальностью, необычностью и эффектом недосказанности, вызывающий необходимость более полного декодирования текста адресатом. Вербальный текст плаката может быть полностью интерпретирован реципиентом только на основании целостного восприятия текста как структурно-семантического и визуально-вербального целого.

Императивные формы *Клином красным бей белых!* и *Проектируй свое будущее!* выражают прямое директивное значение, которое связано с волеизъявлением говорящего и направлено на осуществление определенного действия адресатом. Императив служит для выражения иллокутивной силы, побуждающей адресата к действию. В данном случае ментальным действием является принятие идеологической позиции, а физическим – борьба с контрреволюцией или голосование за данного кандидата.

Как отмечает В. В. Виноградов, различия в видовом наклонении служат для выражения экспрессивных оттенков: «Императив несовершенного вида более конкретен. В нем волевой акт прямее и непосредственнее направлен на самый процесс... Поэтому обычно повелительное наклонение несовершенного вида выражает волеизъявление в более прямой, фамильярной форме, чем императив совершенного вида... Просьба же или приказание, выраженные формой повелительного наклонения совершенного вида, большей частью представляются менее произвольными и вследствие этого более мягкими...» [Виноградов, 1986, с. 484-485]. Несовершенный вид глаголов *бей*, *проектируй*

заключает в себе прямое, фамильярное волеизъявление, что делает сообщение более доступным для определенной целевой аудитории (средний уровень образования; молодежная аудитория).

Вычленение фоносемантического компонента в лозунге 1920 г. (аллитерация на *к, б*, ассонанс на *е*) помогает донести идею необходимости принятия мгновенных решений, осуществления быстрых, резких действий. В тексте 2012 г. также активно используются фоносемантические средства (повтор сочетания *пр*). Супрематический вербально-визуальный код указывает на соотношение позиционируемого рекламного объекта с авангардным денотатом. Выбор русского авангарда как ключевой концепции предопределен признанием его исторической роли в становлении современного искусства и социума.

Семантический и прагматический подходы к исследованию текста плаката позволяют сделать вывод о значимости авангардного текста в структуре современных маркетинговых и агитационных текстов: императивное высказывание в рекламной и PR-коммуникации имеет конструктивное значение и функционирует как реплика-стимул, побуждающая адресата к определенному действию (ментальному, соматическому, вербальному и т. д.). Данные речевые акты обладают повышенной степенью интенсивности иллюкутивной силы.

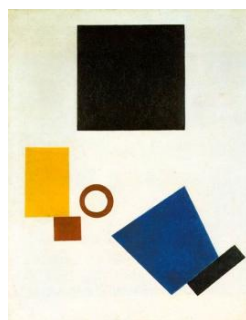
Обращаясь к различным современным рекламным плакатам, отсылающим к супрематической традиции, можно отметить их вербально-визуальную общность (лаконичный текст, сконцентрированный в форме названия или слогана; динамичная визуальная композиция). Это рекламные сообщения с иллюкутивной силой, направленной на осуществление ментального (выделение в конкурентном контексте и формирование лояльности в сознании адресата) и физического (приобретение товара или услуги) действия.



О. Розанова
«Беспредметная композиция (Супрематизм)»
1916



Супрематический стиль
22-го фестиваля «Кинотавр». 2011



К. Малевич
«Супрематизм: автопортрет в двух измерениях»
1915



Обновленный логотип рекламного агентства «Y&R» в Москве
2012

«Черный квадрат» К. Малевича является неотъемлемой составляющей семиотического пространства современной рекламы. Постоянные отсылки к первому супрематическому шедевру подтверждают устойчивость данного знака в современной культуре и маркетинге. Рекламные сообщения используют супрематический прецедентный текст, ставший символом художественно-эстетической сжатости, лаконичности, концентрирующий максимум содержания и обладающей повышенной способностью эпатирующего воздействия на адресата:



Реклама «Lipton»



Реклама «Ikea»

В рекламе чая «Lipton» цветовой контраст (желтый вместо черного) акцентирует незавершенность рекламного сообщения, которое предлагается додумать адресату. При этом адресат становится не пассивным получателем, а интерпретатором информации, активно участвующим в реконструкции недосказанных смыслов сообщения. Рекламный плакат можно определить как индексальный знак, указывающий на знак-символ (картину К. Малевича). Фраза *Малевич отдыхает* в рекламе «Ikea», комментирующая квадратную форму подушки, перекликается с некоторыми приемами супрематизма благодаря лаконичности синтаксической структуры и лексической полисемии. Пре-

дикат *отдыхает* может обозначать физическое действие (вернее, бездействие) 'восстанавливает силы, спит' и одновременно может носить разговорно-просторечный характер 'даже Малевич не додумался до такого шедевра, как наша подушка'. Воздействие на сознание и поведение адресата осуществляется с помощью нарушения логической связи высказывания, требующей ее восстановления самим интерпретатором.

Традиции конструктивизма, лаконично соединявшего фотомонтаж, текстовые и визуальные коллажи, широко используется в современном жанре предвыборного плаката. Такой тип визуального преподнесения информации, как фотомонтаж, осуществляет непосредственную референцию к позиционируемым объектам реальности. Передавая картину реальной жизни, фотомонтаж позволяет имплицитно вместить в сообщении множество дополнительных кодов, влияющих на сознание адресата (сравнить прошлое и настоящее страны, показать или спрогнозировать успехи и развитие страны под руководством определенного кандидата):



Г. Клуцис. «Целью Союза являются: свержение буржуазии...»
1933



Предвыборный плакат Г. Зюганова «Наше дело правое, победа будет за нами!»

Включение прецедентных текстов¹, аллюзий, реминисценций, точных и трансформированных цитат из высказываний политиков – распространенный прием, используемый в политическом PR.

Особая структурно-композиционная организация визуально-вербальных компонентов, совмещающая портреты «вождей» (И. В. Сталин в неизменной серой шинели, К. Маркс и др.) с цитатами из их высказываний («За социалистическое переустройство деревни...», 1932; «Кадры решают всё...», 1935), восходит к найденному Г. Клуцисом композиционному решению:



Г. Г. Клуцис
«Кадры решают всё...». И. В. Сталин»
1935

¹ Под прецедентными текстами, вслед за Ю. Н. Карауловым, мы понимаем определенные тексты, «значимые для той или иной личности в познавательном и эмоциональном отношениях, имеющие сверхличностный характер, т. е. хорошо известные и широкому окружению данной личности, включая ее предшественников и современников, и, наконец, такие, обращение к которым возобновляется неоднократно в дискурсе данной языковой личности» [Караулов, 1986, с. 216].



Г. Г. Клуцис

«Ударники полей, в бой за социалистическую реконструкцию...»

1932

Использование прецедентных феноменов в агитационно-политических плакатах связано с особым значением прагматического потенциала, который проявляется в том, что прецедентные тексты являются «знаками, апелляция к которым в рекламном тексте ведет к актуализации знаний и представлений, связанных с прошлым культурным опытом языкового сообщества, значимым в интеллектуальном и эмоциональном планах для его представителей» [Кушнерук, 2006, с. 202].

Повышенный прагматический потенциал прецедентных феноменов связан с апелляцией одновременно к рациональному аспекту восприятия (цитата на плакате функционирует как эпиграф, являясь частью заголовочно-финального комплекса) и эмоциональному (выражение концентрированной информации на минимальном текстовом пространстве позволяет реципиенту получить удовольствие от прочтения сообщения). Форма прямой речи предполагает формирование интеракции, адресант передает адресату сообщение, инициируя ответную реакцию. Цитаты политиков могут быть подписаны (плакаты В. Путина, С. Шойгу, М. Прохорова), либо авторство может выявляться из контекста (фотопортреты И. Сталина, Г. Зюганова выступают в качестве подписи), что предопределяется степенью сближения с адресатом.



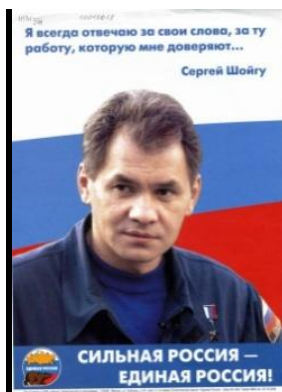
Предвыборный плакат М. Прохорова
«Сила в правде...», 2012



Предвыборный плакат Г. Зюганова
«Заставим вернуть украденное!»



Предвыборный плакат В. Путина
«Золотое правило...» В. Путин



Предвыборный плакат партии «Единая Россия»
«Я всегда отвечаю за свои слова...» С. Шойгу

Повышение прагматического потенциала сообщения может реализовываться за счет включения прямого обращения политика к адресату. В текстах плакатов 1920-1930-х гг. иллокутивная функция выражалась при помощи обращения, являющегося составной частью директива: *Комсомолец, молодой рабочий, пионер!..; Сталинцы! Шире фронт стахановского движения...* и т. д.



Г. М. Фугерфас
«Сталинцы! Шире фронт стахановского движения!..»
1936



В. Кулагина
«Ударницы заводов и совхозов, вступайте в ряды ВКП(б)»
1932

Языковыми средствами, способствующими повышению эффективности прагматического воздействия на адресата и усилению экспрессивности сообщения, являются вопросительные высказывания и вопросно-ответные конструкции в монологической речи. Такие конструкции распространены в современных агитационных текстах:



Предвыборный плакат Г. Зюганова
«Как живется вам, москвичи, при капитализме?»



Предвыборный плакат партии «Яблоко»
«Надоели овощи? Голосуй за Яблоко!»

Опираясь на исследование советских лозунгов Ю. И. Левина, можно проследить эволюцию «языка плаката» от начала XX до начала XXI в. Исследователь классифицирует лозунги по тематике (политические и экономические лозунги) и по прагматико-коммуникативному типу («призывы», «здравницы» и «констатации») [Левин, 1998, с. 542]. Можно отметить, что «призывы», побуждающие адресата к действию, формируются уже в авангардном дискурсе начала XX в. (супрематические лозунги *Клином красным бей белых! Станки депо, фабрик ждут вас. Двинем производство* (Э. Лисицкий) и активно используются в современном политическом PR-дискурсе: *За честные выборы* (2011-2012), *За Навального!* (2013), *Измени Россию. Начни с Москвы!* (2013). Инфинитивная форма используется в лозунге-призыве А. Навального *Не врать и не воровать*.

«Здравницы», обладающие, по определению Ю. И. Левина, «магической» функцией «сверхъестественного вербального воздействия на объект» и чрезвычайно широко распространенные в советском дискурсе, редко встречаются как в эпоху «раннего» авангарда (*Да здравствует гений всемирного чуда / могучий творческий труд*), так и сегодня.

Наделенные поучительной, а при употреблении в будущем времени прогностической функцией, «констатации», утверждающие «высокую ценность объекта» [Там же, с. 546], напротив, широко использовались как в 1910-е гг., так и сегодня. Вероятно, это связано с тем, что констатации, по замечанию Ю.И. Левина, являются измененной формой лозунгов другого типа (прежде всего, здравниц), совмещающая поучительную функцию с магической. Именно возможность заменить клишированный зачин здравниц более разнообразными синтаксическими формами и скрыть внутреннее коммуникативно-прагматическое противоречие («будучи по природе своей связанными с массовыми митингами, ораторскими речами, скандирующими толпами, они безмолвно смотрят на нас с крыш, полностью лишённые своей иллюкутивной силы» [Там же, с. 545]) делает их привлекательным рекламно-агитационным «оружием» и сегодня. Среди конструктивистских лозунгов-констатаций можно назвать: «*Кадры решают всё...*». *И. В. Сталин, Целью Союза являются:*

свержение буржуазии... и др., современные примеры, авторами которых также часто являются политики-«авторитеты» *Золотое правило: не человек для государства, а государство для человека* (Владимир Путин), *Я всегда отвечаю за свои слова, за ту работу которую мне доверяют* (Сергей Шойгу) и др. В лозунге М. Прохорова *Сила в правде, кто прав, то и сильнее* используется сила «двойного авторитета», поскольку он отсылает к известному высказыванию из фильма «Брат-2» *Я вот думаю, что сила в правде. У кого правда - тот и сильней*.

Так же активно сегодня используется новая форма констатаций, в которых предикативный член выражен местоимением: 1) *Вы здесь власть* (лозунг А. Навального, 2013), 2) *Мы здесь власть*. Местоимение (в первом примере), не сопровождающееся дескрипцией, являющееся маркером прагматической определенности, создавая эффект соприсутствия адресанта и адресата, способствующего прямой апелляции к реципиенту. Во втором примере важно отметить смену традиционных коммуникативных ролей, закрепленных за отправителем и получателем лозунгов, поскольку здесь адресантом является общественность, а место адресата отводится представителям власти. Отправителями второго лозунга являются избиратели кандидата в мэры Москвы А. Навального, активно вступающие в коммуникацию.

Помимо типов лозунгов, выделенных в работе Ю. И. Левина, в конце XX – начале XXI в. появляются вопросительные лозунги, которые можно обозначить как «квестивы»: *Как живется вам, москвичи, при капитализме?, Надоели овощи? Голосуй за Яблоко!* Прагматическая интенция прямых обращений, реализованная в виде вопросительной формы, ориентирована не на прямой диалог, но на повышение экспрессивности сообщения. Вопросительная форма означает риторический вопрос, т. е. выполняет иллокутивную функцию восклицательного или побудительного предложения.

Использование авангардистских дискурсивных стратегий позволяет повысить эффективность коммуникации в рекламных и PR-сообщениях. Компрессия смыслов в поликодовых креолизованных текстах сочетается с базовыми максимумами Г. П. Грайса, позволяя сделать сообщение понятным адресату.

Эстетико-стилистические эксперименты, проводимые супрематистами и конструктивистами, были связаны с организацией пространства и подчинены решению как эстетических, так и прагматических задач. Можно сделать вывод, что супрематизм больше повлиял на рекламу и PR, ориентированные преимущественно на фасцинирующее воздействие и эмоциональное восприятие. Так, радикальные художественно-эстетические и языковые реформы супрематистов используются при апелляции к молодежной и оппозиционно настроенной общественности (например, в случае с PR-кампанией М. Прохорова).

В отличие от супрематистов конструктивисты закрепляют концепцию «искусства жизнестроения», которая была направлена на внедрение в действительность знаковых, экспериментальных эстетических практик и моделирование в искусстве формирующейся советской социальной модели: «Конструктивизм должен стать высшей формальной инженерией всей жизни» [Кого предостерегает Леф?, 1923, с. 10]. Ориентируясь на потребности целевой

аудитории (общественность в первые годы существования советского государства), пространство конструктивистского плаката выполняло самые разные прагматические задачи – представить товарный ассортимент, объяснить политический курс и сформировать сознание общественности. Совмещение информационного воздействия с фасциативным и акцент на рационально-логическом восприятии делает традицию конструктивизма популярной при создании современных политических плакатов большинства партий, ориентированных не на эксперимент, но на прямое воздействие на общественное мнение.

Литература

Альфонсов В. А. «Чтобы слово смело пошло за живописью» (Велимир Хлебников и живопись) // Литература и живопись. Л., 1982. С. 205–226.

Виноградов В. В. Русский язык (грамматическое учение о слове). М.: Высш. шк., 1986. 640 с.

Грайс Г. П. Логика и речевое общение // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 16: Лингвистическая прагматика. М., 1985. С. 217–237.

Григорьев В. П. Словотворчество и смежные проблемы языка поэта. М.: Наука, 1986. 256 с.

Караулов Ю. Н. Роль прецедентных текстов в структуре и функционировании языковой личности // Научные традиции и новые направления в преподавании русского языка и литературы: Сб. ст. М., 1986. С. 105–126.

Кушнерук С. Л. Использование прецедентных феноменов для ситуативного промоушена в российской печатной рекламе // Политическая лингвистика. Екатеринбург, 2006. Вып. 20. С. 198–204.

Кого предостерегает Леф? // Леф. 1923. № 1. С. 10–11.

Левин Ю. И. Семиотика советских лозунгов // Левин Ю. И. Поэтика. Семиотика. Избранные труды. М., 1998. С. 542–556.

Поэзия и живопись: Сб. тр. памяти Н. И. Харджиева / Под ред. М. Мейлаха, Д. Сарабьянова. М.: Языки русской культуры, 2000. 848 с.

Сарабьянов Д. В. Русская живопись. Пробуждение памяти. М.: Искусствознание, 1998. 431 с.

Хан-Магомедов С. О. Архитектура советского авангарда: В 2 кн. М.: Стройиздат, 1996. Кн. 1. 708 с.

Хлебников В. Неизданные произведения. М.: Худож. лит., 1940. 492 с.

Bowlit J. E. Constructivism and Early Soviet Fashion Design. Wilson Center, Kennan Institute for Advanced Russian Studies, 1981. 19 p.

Bowlit J. E., Matich O. Laboratory of Dreams: The Russian Avant-garde and Cultural Experiment. Stanford Univ. Press, 1996. 359 p.

Gough M. The Artist as Producer: Russian Constructivism in Revolution. Berkeley; Los Angeles: Univ. of California Press, 2005. 257 p.

Marcadé J-C. L'avant-garde russe. P.: Flammarion, 1995. 480 p.

Article metadata

Title: An influence of suprematism and constructivism upon the poster structure in advertising and PR.

Author: O.V. Sokolova.

Author's e-mail: faustus3000@gmail.com.

Author affiliation: Moscow State Pedagogical University.

Abstract: The article is devoted to the research of the influence of avant-garde discourse upon the advertising and political PR-poster. It is the avant-garde advertising and agitational texts of 1920-1930s, that have become the principal source of basic communicative strategies and language techniques of the modern advertising and PR. In spite of some esthetic-philosophic confrontation of suprematists (K. Malevich, E. Lissitzky, I. Chashnik, etc.) and constructivists (V. Tatlin, A. Rodchenko, G. Kluzis, L. Popova, etc.), they both have asserted influence over different areas of architecture, design, advertising, PR, propaganda, etc. Experimental creations of avant-garde have become an inherent constituent of semiotic space of the modern advertising and PR, because they allow to express maximum of content due to extreme constrict, laconic form as well as exert shocking effect on an addressee.

Key terms: avant-garde, suprematism, constructivism, poster, advertising, PR.

Reference literature (in transliteration):

Al'fonsov V. A. «Chtoby slovo smelo poshlo za zhivopis'ju» (Velimir Hlebnikov i zhivopis') // *Literatura i zhivopis'*. L., 1982. S. 205–226.

Vinogradov V. V. *Russkij jazyk (grammaticheskoe uchenie o slove)*. M.: Vyssh. shk., 1986. 640 s.

Grice H. P. Logika i rechevoe obshhenie // *Novoe v zarubezhnoj lingvistike*. Vyp. 16: *Lingvisticheskaja pragmatika*. M., 1985. S. 217–237.

Grigor'ev V. P. *Slovotvorchestvo i smezhnye problemy jazyka pojeta*. M.: Nauka, 1986. 256 s.

Karaulov Ju. N. Rol' precedentnyh tekstov v strukture i funkcionirovanii jazykovoj lichnosti // *Nauchnye tradicii i novye napravlenija v prepodavanii russkogo jazyka i literatury: Sb. st. M.*, 1986. S. 105–126.

Kushneruk S. L. Ispol'zovanie precedentnyh fenomenov dlja situativnogo promoushena v rossijskoj pechatnoj reklame // *Politicheskaja lingvistika*. Ekaterinburg, 2006. Vyp. 20. S. 198–204.

Kogo predosteregaet Lef? // *Lef*. 1923. № 1. S. 10–11.

Levin Ju. I. *Semiotika sovetskih lozungov* // Levin Ju. I. *Pojetika. Semiotika*. Izbrannye trudy. M., 1998. S. 542–556.

Pojezija i zhivopis': Sb. tr. pamjati N. I. Hardzhieva / Pod red. M. Mejlaha, D. Sarab'janova. M.: Jazyki russskoj kul'tury, 2000. 848 s.

Sarab'janov D. V. *Russkaja zhivopis'. Probuzhdenie pamjati*. M.: Iskusstvoznanie, 1998. 431 s.

Han-Magomedov S. O. *Arhitektura sovetskogo avangarda: V 2 kn.* M.: Strojizdat, 1996. Kn. 1. 708 c.

Hlebnikov V. *Neizdannye proizvedenija*. M.: Hudozh. lit., 1940. 492 s.

Bowlit J. E. *Constructivism and Early Soviet Fashion Design*. Wilson Center, Kennan Institute for Advanced Russian Studies, 1981. 19 p.

Bowlit J. E., Matich O. *Laboratory of Dreams: The Russian Avant-garde and Cultural Experiment*. Stanford Univ. Press, 1996. 359 p.

Gough M. *The Artist as Producer: Russian Constructivism in Revolution*. Berkeley; Los Angeles: Univ. of California Press, 2005. 257 p.

Marcadé J-C. *L'avant-garde russe*. P.: Flammarion, 1995. 480 p.