

Секция «Журналистика»

**Отцы отечественного копирайтинга Ильф и Петров
Морозова Анастасия Валерьевна**

Студент

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Журналистики,
Москва, Россия*

E-mail: nastyka@list.ru

Доклад основан на материалах дипломной работы «Языковые механизмы комизма как движущая сила рекламной аргументации». По мнению социологов, современный человек, существующий в мире, перенасыщенном рекламой, в состоянии воспринимать лишь ограниченное количество рекламных предложений, и то если они выделяются из общей массы оригинальными, запоминающимися средствами воздействия на аудиторию. В этих условиях одной из эффективных сил рекламной аргументации становится юмор, понимаемый как один из видов комического, «отношение сознания к объекту, к отдельным явлениям и к миру в целом, сочетающее внешне комическую трактовку с внутренней серьёзностью» [1].

Юмористические слоганы и нейминг издавна с успехом используются в рекламной индустрии, и в этом аспекте интересно рассмотреть творчество Ильи Ильфа и Евгения Петрова, основой которого является комизм в своих ипостасях юмора и сатиры. «Двенадцать стульев» и «Золотой теленок» явились, по сути, энциклопедией для копирайтеров и неймеров. Хотя в сатирической дилогии комизм выступает в функции не собственно рекламного креатива с целью продажи товаров/услуг, а в качестве своеобразной стилизации духа той эпохи – НЭПа, из текстов о похождениях Остапа Бендера можно вычленить принципы создания эффективных рекламных слоганов и политических лозунгов, а также фирменных и марочных названий, которые сами по себе служат рекламой товару или заведению, вызывают желание его купить или посетить.

Во времена НЭПа, когда Ильф и Петров создавали свои произведения, реклама на непродолжительный период снова стала актуальной. Мэтры отечественной литературы и сатирической журналистики выработали формулы создания слоганов и названий фирм и товарных марок (эргонимов и прагмонимов), основываясь на тогдашней советской рекламе, точнее, пародируя современную им потребительскую рекламу, с ее автоматически включающимся «низкопоклонством перед Западом». Например, Нью-Москва [2] - здесь мы видим соединение названия столицы России и иностранной приставки «новая», что вызывает в сознании богатый ассоциативный ряд - например, с городом Нью-Йорком. К тому же обыгрывается тот факт, что иностранные заимствования сами по себе воспринимались как нечто новое, передовое. Уже в постсоветской России рыболовная база была названа «Нью-Васюки». По этому же принципу было дано название современному детскому садику «ХэппиБёнок» (английский корень в названии выражает аргумент – «счастье»).

Ильф и Петров писали пародию на рекламу, их стилизация зла, но драматична. Изначально слоганы, придуманные ими, были сатирическими, но с течением времени они стали восприниматься юмористически, затем начали употребляться в новорусской рекламе как цитаты и крылатые выражения, из них были позаимствованы многие приемы создания рекламы. Иронические рекламные описания Ильфа и Петрова как прецедентные

феномены прочно укоренились в советском и российском лексиконе, в том числе в рекламе, где они способны производить усиленный комический эффект.

«Рекламный юмор» Ильфа и Петрова злободневен, но не стареет, потому что многослоен: они одновременно критикуют потребительские претензии нэпманов и «нэпманок» и скрыто иронизируют над этим пафосом разоблачительства, как люди, помнящие последние годы досоветской жизни - монархической и буржуазной.

Рекламистам есть чему поучиться у Ильфа и Петрова: исследование механизмов комизма, использованных сатириками, важно для современной рекламной индустрии, в которой часто используется юмор, а в некоторых областях (например, в рекламе пива) на данный момент является трендом.

Многие схемы, открытые Ильфом и Петровым или выявленные ими из многочисленных газетных вырезок, в наше время активно используются, даже, можно сказать, тиражируются рекламной индустрией. Кроме того, многие современные рекламисты предпочитают работать в стилистике постмодернизма, подразумевающей художественные заимствования и ироническое переосмысление старых форм, создание комических ремейков. По примеру пропагандистского лозунга (предшественника социальной рекламы): «Ударим автопробегом по бездорожью и разгильдяйству» [3] построен современный слоган чемпионата по варке раков среди звезд российского шоу-бизнеса «Покажем устрицам, где раки зимуют!»; по аналогии с названием подставной конторы для мошеннических операций «Рога и копыта» [3] (самые бесполезные части туши) была названа сеть рыболовных магазинов «Хвост&чешуя»; у Ильфа и Петрова погребальное агентство называлось «Милости просим» [2] (с одной стороны, неуместное в данном случае приглашение в гости, с другой стороны – слова молитвы), а современная сеть аптек носит название «Будь здоров» (с одной стороны, пожелание здоровья, с другой – реакция на чихание); туристическое агентство – «Скатертью дорога» (это выражение употребляют в переносном значении, когда прогоняют человека).

Книги Ильфа и Петрова приобрели особое значение, когда в нашей стране произошли политико-экономические перемены, и в частности - возродилась потребительская реклама. Сам по себе тандем Ильф и Петров со временем стал брендом – учитывая, какое значение он имеет для советской и постсоветской/российской культуры и как он успешен с коммерческой точки зрения: романы «Двенадцать стульев» и «Золотой теленок» печатались огромными тиражами и никогда не залеживались на прилавках, наоборот, они были своего рода валютой, в том числе в столь востребованном в позднесоветское время книгообмене.

Литература

1. Большая советская энциклопедия: В 30 т. - М., 1969-1978.
2. Ильф И.А., Петров Е.П. Двенадцать стульев. М., 2005.
3. Ильф И.А., Петров Е.П. Золотой теленок. М., 2005.