

Б.-Е. Кирилэ

## РЕКЛАМА ОБЭРИУТОВ

Санкт-Петербургский государственный университет,

Санкт-Петербург, Россия

Поступила в редакцию 17.07.2023 г.

Принята к публикации 29.11.2023 г.

doi: 10.5922/pikbfu-2024-2-5

56

**Для цитирования:** Кирилэ Б.-Е. Реклама обэриутов // Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта. Сер.: Филология, педагогика, психология. 2024. №2. С. 56 – 67. doi: 10.5922/pikbfu-2024-2-5.

*Впервые исследуется «обэриутская реклама», входящая в парадигму «левого искусства» первой четверти XX в. Рассматривается как прагматическая, так и семантическая сторона обэриутской рекламы, включая ее вербальную и визуальную составляющие (плакаты, афиши, зазывальные крики). Реклама выступает в качестве особого речевого акта, нацеленного на изменение восприятия зрителя при помощи таких художественных средств, как игра с буквами, необычные лозунги и др. Ставится цель обнаружить сходства и различия приемов «обэриутской рекламы» и конвенциональной «государственной» рекламы в России 1920-х гг. Показывается, что для своей рекламы обэриуты заимствовали форму как конструктивистской стихотворной рекламы В.В. Маяковского, так и дореволюционных кубофутуристических афиш.*

**Ключевые слова:** реклама, «левое искусство», ОБЭРИУ, Даниил Хармс, реклам-конструктор, Владимир Маяковский

### Введение

Несмотря на свой юный возраст, в 1920-е гг. обэриуты были частью литературной жизни Ленинграда. Будучи участниками Ленинградского союза поэтов, они использовали любую возможность для того, чтобы привлечь внимание читателей и зрителей к своему творчеству. Например, для выступления в Кружке друзей камерной музыки была создана реклама, размещенная на здании этого культурно-музыкального учреждения, а для своего «театрализованного вечера» (январь 1928 г.) обэриуты придумали ряд различных способов прорекламировать спектакль «Три левых часа» в Доме печати.

В записной книжке Д.И. Хармса реклама впервые упоминается в 1928 г.: «Интересные вставки рекламного порядка» [25, с. 207]. Запись была сделана незадолго до обэриутского спектакля «Три левых часа», для которого поэт активно искал способы рекламирования. Возможно, именно в этот период появилась идея использовать «живую рекламу»



(пальто с надписями), о которой будет сказано ниже. Фактура рекламы — то есть ее вещное конструирование — представляла собой важный вопрос для обэриутов, поскольку их реклама являлась своеобразным материальным воплощением поэтического слова, в широком смысле — воплощением обэриутской эстетики. Представляется, однако, невозможным анализировать рекламу обэриутов без погружения в исторический контекст рекламы 1920-х гг., так как именно реклама В. В. Маяковского времен НЭПа послужила образцом для аналогичных опытов Д. И. Хармса в период его участия в «Левом фланге» А. В. Туфанова.

В годы НЭПа рекламный плакат отчасти заменил агитационный плакат времен Гражданской войны, заимствуя у него художественные приемы оформления, в том числе и способы воздействия на сознание людей. Можно сказать, что нэповская реклама — это преобразованная форма агитационного плаката, с совершенно новым содержанием, однако имеющая примерно ту же цель. Поскольку Советский Союз больше не нуждался в орудии классового боя, официальная государственная реклама стала способом, с помощью которого государственная торговля пыталась вытеснить частных предпринимателей с рынка.

Несомненно, в нэповские времена реклама воспринималась как *вид производственного искусства*, которое впитало в себя философию *жизнестроения*, характерного для конструктивистов и других левых художественных течений, придерживавшихся лозунга «Искусство сольется с жизнью, искусство проникает в жизнь» [27, с. 12]. Воплощением этого лозунга была *торговая марка* «Реклам-конструктор МАЯКОВСКИЙ-РОДЧЕНКО», чьи рекламные плакаты соединяли две художественные формы — стихотворный текст и изображение. Их плакаты также являются показательным примером другого лозунга левого искусства — «В производство!». По словам Осипа Михайловича Брика, художественное произведение не служит «чистому искусству» и «бесполезной красоте буржуазии», а создает материальную и утилитарную вещь, необходимую для повседневной жизни пролетариата: «Реальность, а не призрак. Вот лозунг грядущего искусства коммуны» [3, с. 1]. Подтверждением высокой значимости рекламы для Новой экономической политики может служить выставка «Реклама и плакат после Октября», состоявшаяся в 1926 г. в Ленинграде. Она была организована с целью «мобилизовать общественную мысль и энергию в целях скорейшего поднятия производительности труда и усилия индустриализации страны» [24, с. 4–5].

Важно подчеркнуть, что реклама обэриутов никогда не была промышленно-торговой, не имела такого утилитарного или «рационального» характера. Поэты обращались к рекламе исключительно для того, чтобы привлечь внимание потенциальных читателей.

### Значение рекламы для ОБЭРИУ

По словам Игоря Владимировича Бахтерева, для участников «Левого фланга», затем ОБЭРИУ, была важна публика, поэтому мы предполагаем, что в самом начале художественной деятельности поэты-обэриуты



использовали рекламу в целях распространения своего творчества и достижения признания в литературном Ленинграде, а не для финансового успеха. Будущие обэриуты Д. И. Хармс и А. И. Введенский впервые объединились под эгидой левого искусства в 1925 г., вступив в литературную группу Александра Васильевича Туфанова «Орден заумников DSO», названную затем (с 1926 г.) «Левый фланг». Известно, что большое количество выступлений «Левого фланга» и ОБЭРИУ в период 1926–1931 гг. проходило в таких культурно-просветительских центрах, как Институт истории искусств, Дом печати, Дом искусства, Институт художественной культуры и т. д. (об этом см.: [7; 9; 13]).

Показательным примером такой художественной рекламы является поэтическое выступление поэтов «Левого фланга» в Кружке друзей камерной музыки, находившемся тогда на проспекте 25-го Октября (в настоящее время — Невский проспект), напротив Российской публичной библиотеки, где был вывешен рекламный плакат с текстом:

В кружок друзей  
камерной музыки  
не ходите января  
скажем девять говоря  
выступает левый фланг  
это тётя и паланг (9 января 1927) [26, с. 64].

Этот стихотворный рекламный плакат был создан с помощью художественных стилистических и семантических приемов, поскольку в нем отмечается не только своеобразная музыкальность стиха, но и бессмыслица («тётя и паланг»). Несомненно, доминирующий стиль рекламы (с преобладанием реклам-стиха) и отчасти реклам-стихи Владимира Маяковского вдохновили Даниила Хармса на выбор поэтических и визуальных средств для этого плаката. Одним из первых теоретиков и популяризаторов рекламного стихотворного жанра был Алексей Кручёных. По его мнению, для того, чтобы реклам-стихи воздействовали на сознание покупателя, они «должны быть остроумны и впечатлять неожиданными словосочетаниями. Эти словосочетания могут быть построены на различной игре словами: образами, значениями, синонимами, рифмами и пр.» [17, с. 9–10]. Хармс не боялся использовать в своей рекламе потешный стиль, и абсурдизация последней строки придает реклам-стиху оттенок некоторой «фривольности» в сравнении с официально-государственной рекламой тех времен.

С плакатом для выступления в Кружке друзей камерной музыки также связан каллиграфический этюд, хранящийся в фонде Я. С. Друскина (ф. 1232) в Отделе рукописей Российской национальной библиотеки. Вместе с автографом приведенного выше рекламного стихотворения Хармса сохранились варианты данного текста, а также лист, на котором Хармс пытался начертить буквы латинского алфавита [23]. Этот лист доказывает, что юный поэт собирался делать рекламный плакат с применением буквенного или шрифтового монтажа, включающего буквы «В», «Н», «К» и «F» [23, л. 2 об.].



### Способы рекламирования спектакля «Три левых часа»

Отдельного внимания заслуживают средства, использованные обэриутами для рекламы спектакля «Три левых часа» (24 января 1928 г.), в частности такие приемы, как «живая реклама», «крикун», «афиша» и «рекламный плакат». Рекламу данного спектакля можно называть *художественно-коммерческой*, так как ее задача состояла в том, чтобы предоставить минимальную информацию о представлении, способную вызвать у адресата не только интерес, но и желание купить билет на спектакль. Это тоже один из *способов воздействия на потенциального зрителя*; артист всегда хочет вовлечь читателя или зрителя в свою игру.

Программа спектакля состояла из трех частей, условно названных «часами». Первый час представлял собой своего рода поэтический «перформанс», где Д. И. Хармс, А. И. Введенский, Н. А. Заболоцкий и К. К. Вагинов читали свои стихотворения на сцене Дома печати, а актер Н. Кропачёв, перед тем как играть в пьесе «Елизавета Бам», «удивлял бормотанием прохожих» на углу проспекта 25-го Октября и улицы имени 3-го Июля (в настоящее время — Садовая улица), в то время как на сцене театра Дома печати соблюдали абсолютную тишину. Во второй части спектакля была представлена пьеса Даниила Хармса «Елизавета Бам», а в третьей демонстрировался фильм К. Б. Минца и А. В. Разумовского «Мясорубка» в сопровождении джазовой музыки [8; 14; 15; 21].

Спектакль обэриутов, объединяя поэзию, театр и кино, несомненно, укладывается в эстетику авангардного искусства, характеризующегося высокой долей театрализации и своеобразным синтезом искусств. В этом смысле Ж. Ф. Жаккар воспринимает спектакль «Три левых часа» как органическое продолжение театральных опытов футуризма и сравнивает его с оперой «Победа над солнцем», созданной А. Е. Кручёных, М. В. Матюшиным и В. В. Матюшиным [8, с. 189]. Кубофутуристы сами не были чужды рекламы и прибегали к оригинальным способам оповещения о своих поэтических чтениях и выставках. Неоднократно в 1910-е гг. газеты и журналы рекламировали поэтические гастроли и выступления кубо-/эгофутуристов, а в сборнике группы «Гилея» (в которую входили В. В. Маяковский, В. В. Каменский, А. Е. Кручёных, Е. Г. Гуро) были помещены рекламные анонсы под заголовком «Футуристы» [16, с. 307]. Более того, кубофутуристы создавали плакаты и афиши для собственных спектаклей. В способах рекламирования, к которым обращались обэриуты, можно обнаружить сходство с «рекламной практикой» русского футуризма 1910-х гг. Так, в качестве «саморекламы» функционировало эксцентричное поведение футуристов. Это можно отнести и к эпатажному облику Д. И. Хармса и его манере поведения.

Одним из приемов рекламирования у обэриутов были **засывальные крики**. По воспоминанию Владимира Ливщица, Д. И. Хармс кричал: «Все на литературный вечер абереутов!..» [5, с. 162] — это мог быть засывальный крик на вечер «Три левых часа» или на другое выступление, состоявшееся в период с 1928 по 1931 г.

О приеме «**живой рекламы**» вспоминает Клементий Минц — обэриут киноотделения: «В один из вечеров на Невском проспекте, по соседству с Хармсом, прогуливался и автор этих строк, в ту пору встре-



тивший еще только свою двадцатую весну. Он гулял в качестве живой рекламы. На нем было надето пальто — треугольник из холста на деревянных распорках, исписанный — вдоль и поперек — надписями» [6, с. 194].

Отметим, что надписи на этом холсте являются цитатами из всех четырех разделов обэриутского манифеста. Видимо, обэриуты действительно намеревались цитировать текст своей декларации для того, чтобы познакомить будущих зрителей не только с содержанием спектакля, но и с самой поэтикой обэриутского творчества, независимо от того, идет ли речь о театре, поэзии, кино или живописи. Важнейшая деталь: к тому моменту декларация уже была написана Н. А. Заболоцким (об этом свидетельствует записная книжка Д. И. Хармса, см.: ЗК 11, л. 19 [25, с. 195]). Приведем примеры «надписей» — точных цитат из манифеста: «Обэриуты — новый отряд революционного искусства!», «Придя в наш театр, забудьте все то, что вы привыкли видеть во всех театрах!», «Мы обэриуты, а не писатели-сезонники! Не поставщики сезонной литературы». Есть также предложения, которые суммируют информацию, содержащуюся в декларации: «Кино — это десятая муза, а не паразит литературы и живописи!», «Мы не паразиты литературы и живописи!» Также встречаются известные тогда и позже (в кругах самиздата) лозунги обэриутов: «Мы вам не пироги!», «Поэзия — это не манная каша!» Отметим, что эти лозунги использовались обэриутами и до успешного вечера в Доме печати, и после.

Другой способ рекламирования, к которому обращались обэриуты, — это **афиша**. В мире театра афиша — первое сообщение режиссера или драматурга публике, и в то же время это первое знакомство зрителя со спектаклем. Остановимся на композиции и контексте создания афиши вечера «Три левых часа».

В некоторых работах [6, с. VII; 8, с. 184; 19, с. 314; 29, с. 205] можно встретить ошибочное мнение о том, что афиша была создана Л. А. Юдиным и В. М. Ермолаевой. Вера Ермолаева была на двенадцать лет старше Д. И. Хармса, ее юность пришлось на самый разгар футуристических гастролей, стиль художницы сформировался под влиянием футуристов, художественных объединений «Союз молодежи» и «Бескровное убийство». После революции она работала научным сотрудником Государственного института художественной культуры (ГИНХУК) и Государственного института истории искусств (ГИИИ) [11; 12; 22]. Кроме того, Веру Ермолаеву и Даниила Хармса объединила совместная работа в Детгизе: поэт создавал художественные произведения для детей (в прозе и в стихах), а художница — рисунки [10, с. 65–80]. Действительно, можно предположить, что В. М. Ермолаева создала такую афишу в виде «цитаты» из начала века, в духе футуристов, но этому утверждению противоречат дневниковые записи Хармса, содержащие план его работы над этой афишей и информацию о ее заказе в типографии Коминтерна:

С Баскаковым надо договориться о фанере, о рекламе (может в «Кр. Веч. Газ.»), о плотнике, о красках, о местах в зале.



Составить текст афиши. Для этого надо выяснить положение с художниками и музыкантами

В [субботу 14 янв.] среду 11 янв. сдать проект афиши Баскакову (ЗК 11, л. 13 [25, с. 190]).

[В Гублите

1). Подать пьесу (сшитую в 4 экз.).

2). Исправить афишу.]

С Баскаковым

[1. Узнать цену билетам.

2. Переговорить об оплате афиши, чтобы не было задержки в типографии.]

С Иткиным

[О включении в календарик вечера с докладом С. Л. Цимбала 4 февр.] (ЗК 11, л. 14 [25, с. 191]).

Согласно данному плану, первоначальная версия афиши должна была быть готова к 11 января, то есть почти за две недели до начала спектакля, однако через день Д. Хармс записал новую задачу: «исправить афишу». К сожалению, в записных книжках Хармса не сохранилось никаких сведений о первоначальном плане или проекте афиши. До нас дошло только воспоминание И. В. Бахтерева об изображении на афише указательного пальца [5, с. 30] (этого рисунка нет в окончательном варианте афиши). Далее, на следующем листе 11-й записной книжки Хармса мы видим план новой афиши:

Афиша.

Сражение двух богатырей – разн. шрифт.

Перевернуть. Кропачёв, [«Зум» в Разумовском, Сергей],

т – положить боком в Диспуте.

<...>

С Баскаковым 17 янв. о расклейке афишь 43 р.

(ЗК 11, л. 14 об. [25, с. 191]).

Анализ композиции обэриутской афиши показывает, что задачи, записанные Д. И. Хармсом в своей дневниковой книжке, были выполнены: «Сражение богатырей» действительно написано разными шрифтами, а буква «Т» из слова «диспут» перевернута (рис. 1). Как видно, Д. И. Хармс отказался от идеи перевернуть часть слова «Зум» в фамилии «Разумовский».

Тем не менее точно не известно, все ли шрифтовые игры были придуманы только Д. И. Хармсом, или И. В. Бахтерев и другие обэриуты тоже приняли участие в этой игре. В воспоминаниях Бахтерева сказано, что в придумывании афиши участвовали Заболоцкий, Хармс, сам Бахтерев и Разумовский. «Вместе с типографщиками мы, к их удивлению, выбирали вышедшие из употребления, однако красивые шрифты, вместе размещали текст, даже вмешивались в дела расклейщиков: по предложению Николая помещали по две афиши рядом – одна как полагается, другая – перевернутая... Чтобы прохожие внимание обращали и задерживались» [2, с. 93].

Фонтанка, 21. **24** ВТОРНИК  
1928 г.

# ДОМ ПЕЧАТИ

В ПОРЯДКЕ ПОВЫШЕНИЯ ТВОРЧЕСКОГО УРОВНЯ

## ТЕАТРАЛИЗОВАННЫЙ ВЕЧЕР ОБЭРИУТОВ

# ТРИ ЛЕВЫХ ЧАСА

**ОБЭРИУ**—Обединение Реального Искусства.  
Литература—ИЗО—КИНО—ТЕАТР.

**Первый час.** Вступление. Декларация ОБЭРИУ. Декларация Литературной Секции.  
К. К. Вагинов Н. Яковлев  
М. Заболоцкий Илья Бахтерев  
Дима Хармс А. Введенский

**Второй час.** Будет показано театральное представление  
**ЕЛИЗАВЕТА БАМ** Текст Д. М. Хармса  
Постановка и декорации М. Бахтерева  
Костюмы и гримы П. Бутусова  
Актрисы: Кабанова, Барановская, Волгина, Гринько, Шенкина

**В третий час.** Будет разыграно в путевки—Александр Разумовский.  
Кинематограф. **ФИЛЬМ № 1—МЯСОРУБКА**  
Будет показан  
Работы Александра Разумовского и Натальи Шенкиной  
В постановке участвуют: ДЖАЗ (театральный ансамбль), Шенкина Наталья, Шенкин Юрий  
Музыкальный вечер—Е. Леонов. Крестовников Александрович, Бахтерев

**ДИСПУТ** ведет Обэриут Сергей Цимбал, который будет выдвигать  
тезисы: «...то не время такое и единственное, которое...»  
Начало в 7 1/2 час. 1928 г.  
Цены: билеты от 40 коп. до 2 руб. **ВХОД** ПОСЛАД ВРУДО. **ЗДРАВЬЕ РОССИИ**

Рис. 1. Афиша спектакля «Три левых часа» [2, с. 92]

Рассматривая визуальную композицию обэриутской рекламной афиши, нужно обратиться к теории О.М. Брика. Для него успех рекламы заключается в выборе приемов выразительности с «расчетом на дифференциальные качества», такие как «буквенный монтаж», «трюковая обработка объявления», сочетание словесного и визуального в одной «рекламной рамке». Важно отметить, что эти приемы были «специально рассчитанны[ми] на фиксацию читательского внимания» [4, с. 543]. Нетрудно заметить, что так называемые дифференциальные качества Осипа Брика как приемы выразительности представляют собой реализацию принципа остранения, предполагающего «деавтоматизацию» зрительского восприятия (то есть «вывод вещи из автоматизма восприятия» [28, с. 15]). Несомненно, статья В.Б. Шкловского «Искусство как прием», впервые опубликованная в 1917 г., оказала влияние на рекламную теорию О.М. Брика.

Теории О.М. Брика оказываются связующим звеном между обэриутской афишей и афишами гастролей кубофутуристов по центрально-южным регионам России в 1913—1914 гг. Важно иметь в виду, что Осип Брик в своем теоретизировании о рекламе обращался к уже существующему футуристическому опыту оформления афиш для выступлений. Анализируя использованные кубофутуристами приемы, он придавал им понятийное осмысление («трюковая обработка», «буквенный монтаж» и т. д.).

Говоря о сходстве обэриутской афиши с афишами кубофутуристов, достаточно сравнить их с точки зрения художественно-визуальных



средств. И те, и другие применяют такие визуальные приемы выразительности, как игра с буквами, цветами и со словами (перевернутые буквы, буквы разной величины и ширины в составе одного слова, использование разных цветовых оттенков для начертания букв одного слова, намеренно хаотическое расположение слов на плакате, создающее у зрителя ощущение беспорядка). В этом смысле обэриуты являются продолжателями футуристской «плакатной» эстетики (см., например, рис. 2).



Рис. 2. Афиша кубофутуристов [16, с. 218]

**Театральный плакат** является еще одним способом коммуникации художника и режиссера с публикой, концептуально он не отличается от афиши. Плакат «целостно, как правило посредством изображения, выражая субъективный художественный образ спектакля через концепцию режиссера, представляет зрителю эстетическую и стилевую направленность театра... В плакате фокусировка внимания с помощью организации изображения становится действенным условием выразительности. Вот поэтому он является активным посредником в диалоге театра и публики» [1, с. 118].

Как уже было сказано выше, существует мнение, что Вера Ермолаева и Лев Юдин создали проект афиши, однако, как мы полагаем, они создали не афишу, а плакат, который обэриуты потом разместили на Невском проспекте, около Аничкова моста. Доказательство этого факта можно найти в нескольких мемуарных текстах (дневники Д. И. Хармса и Л. А. Юдина, воспоминания И. В. Бахтерева и А. В. Разумовского). Даниил Хармс, будучи знаком с К. С. Малевичем, конечно, дружил и с учениками создателя супрематизма — Юдиным и Ермолаевой (нужно также учесть, что они оба участвовали в витебском УНОВИСе и продолжали эту линию «левого искусства» в Ленинграде). Так они оба стали художниками-иллюстраторами детских произведений обэриутов.

И. В. Бахтерев вспоминает, что плакат был сделан участниками ГИНХУКА В. М. Ермолаевой и Л. А. Юдиным по просьбе Н. А. Заболоцкого. Благодаря оригинальному художественному решению этой задачи плакат «постоянно собирал любопытных»:





Причина всеобщего внимания к нему объяснялась не изыском шрифта, а блестящей композиционной находкой. Плакат выглядел небольшой вырезкой из огромного, вернее сказать, исполинского плаката. Естественно, что на такую «вырезку» могли попасть только отдельные буквы-великаны, только отрывки многометровых слов. Они-то и служили фоном для наших печатных афиш, казавшихся крохотными листочками [2, с. 93].

Воспоминания другого участника киноотделения ОБЭРИУ, А. Разумовского, не только подтверждают слова И. В. Бахтерева, но и дают более подробное описание локации плаката:

На Аничкином мосту, с одной стороны, ближе к аптеке, висело большое полотнище, прибитое к фанерной рейке, на котором была афиша и еще написаны разные буквы, — я уже не помню подробнее, так, общее ощущение. Помню только, что расписывали это полотнище художница Ермолаева и ее друг, забыл фамилию, не Левин ли, однофамилец Бориса [5, с. 43].

В своем дневнике, в записи, датированной январем 1928 г., Л. А. Юдин упоминает заказ, который он получил в тот период: «получил маленький заказ *диаграммный* (здесь и далее курсив наш. — Б.-Е.К.). Казалось бы, должен быть доволен, но пока неуверенность в себе пересиливает все остальные чувства. И ведь будет, конечно, сделано неплохо, а начинаешь всегда со страхом» [30, с. 184]. В других записях художник комментирует ход работы над плакатом:

В это воскресенье не поехал из-за плаката Обэриу.

Вот это событие! Впервые моя форма, моя собственная форма, которая была дана не по обязанности, а с любовью, — *вошла в жизнь и оказалась на высите.*

Очень приятно.

Приятно то, что сделали вещь просто, без мук и выдумывания. Опустили руку в карман, вытащили монетку и заплатили.

Белый снег.

Вчера показывал Бахтереву.

<...>

Вещь остается зрительным впечатлением, немного освеженно поданным.

<...>

Приятно работать с В.М. (т.е. Ермолаевой). Она отличный работник. Быстро, спокойно, без шума и драм. Полная противоположность мне.

Мы с ней хорошо сработались и понимаем друг друга с полуслова. Она часто бывает скромна и тактична.

<...>

Сегодня специально по морозу бегал смотреть, как выглядит наш плакат. <...> Отзыв Терентьева: «Культурно и нагло. То, что надо» [30, с. 184—186].

К сожалению, не сохранились изображения или фотографии плаката В.М. Ермолаевой и Л.А. Юдина, но, опираясь на воспоминания И.В. Бахтерева и А.В. Разумовского, а также на высказывание Л.А. Юдина о «диаграммном характере» этого произведения, можно сделать вывод, что этот огромный рекламный плакат был создан в духе супрематизма, не выходя за рамки «левого искусства». Безусловно, на плакат



В. М. Ермолаевой и Л. А. Юдина повлияли плакаты первых лет после Октябрьской революции, когда художники-футуристы могли создавать агитационные изображения с помощью футуристических, даже супрематических приемов, среди которых выделялась абстракция. Более того, сама Ермолаева имела опыт работы в сфере революционного городского убранства, так как среди ее работ были найдены эскизы праздничного оформления города, выполненные в стиле «супрематических композиций» [11, с. 34].

### Выводы

Рекламируя свои поэтические или театральные вечера, обэриуты обращались к уже существующему опыту рекламы в России 1920-х гг., заимствуя как дореволюционные приемы оформления кубофутуристических афиш для спектакля «Три левых часа», так и стихотворную форму новаторских, конструктивистских реклам.

В заключение можно отметить, что любой вид рекламы 1920-х гг. (традиционные или новаторские формы) выполняет определенную эстетическую функцию, на которую обэриуты и ориентировались. Более того, они заимствовали девиз Владимира Маяковского о том, что «реклама — это имя вещи» [20, с. 58], то есть она имеет отчетливо выраженную референтивную функцию. Эта функция в обэриутской рекламе может приобрести метазнаковый характер, будучи автореферентивной, что ярко представлено в приеме «живой рекламы» (используются цитаты из декларации обэриутов), в афише (ярко и своеобразно показана программа вечера «Три левых часа», особым образом выделено само название объединения — ОБЭРИУ). Обэриуты старались создать «имя вещи», обращаясь к предыдущему опыту рекламирования своих «учителей» — кубофутуристов и отчасти лефовцев и конструктивистов, заимствуя, однако, только *форму*, а не содержание. Говоря о форме рекламы, мы преимущественно имеем в виду саму ее фактуру. В этом постулате можно обнаружить не только сходство с тремя «фактурами слова» (фактуры начертания, раскраски и чтения), которые сформулировал Алексей Елисеевич Кручёных [18, с. 300], но и их своеобразное применение обэриутами. Для «последних» авангардистов было необходимо, чтобы содержание рекламы соответствовало обэриутской эстетике, включало в себя своеобразную веселую ритмику, игровую композицию букв и бессмыслицу, и, главное, реклама должна была быть в состоянии говорить публике об этой эстетике. Иными словами, реклама была для них возможностью предъявить свое эстетическое кредо зрителям, а также способом предметной материализации поэтического слова.

### Список литературы

1. Балкинд Е. Л., Карова И. Д. Театральный плакат как экфрасис в пространстве художественной коммуникации // Ученые записки Крымского федерального университета им. В. И. Вернадского. 2019. Т. 5 (71), №1. С. 117–125.
2. Бахтерев И. В. Когда мы были молодыми (Невыдуманый рассказ) // Воспоминания о Н. Заболоцком : сб. М., 1984. С. 57–101.
3. Брик О. М. Дренаж искусству // Искусство Коммуны. 1918. №1 (7 дек.). С. 1.



4. Брик О. М. Искусство объявить // Поэтика и фоностилистика : материалы междунар. науч. конф. «1-е Бриковские чтения: Поэтика и фоностилистика». М., 2010. С. 541 – 544.
5. Глоцер В. Вот какой Хармс! Взгляд современников. М., 2012.
6. Даниил Хармс глазами современников. Воспоминания. Дневники. Письма / под ред. А. Л. Дмитренко и В. Н. Сажина. СПб., 2019.
7. Двинятина Т. М., Крусанов А. В. К истории «Левого фланга» Ленинградского Союза поэтов // Русская литература. 2008. №4. С. 147 – 207.
8. Жаккар Ж.-Ф. Даниил Хармс и конец русского авангарда. СПб., 1995.
9. Жаккар Ж.-Ф., Устинов А. В. Заумник Даниил Хармс: начало пути // Wiener Slawistischer Almanach. 1991. №27. С. 165 – 177.
10. Заинчковская А. «Построить книжку в первом ощущении...» Вера Ермолаева – Даниил Хармс // Столетие Даниила Хармса : материалы междунар. науч. конф., посвященной 100-летию со дня рождения Даниила Хармса. СПб., 2005. С. 65 – 80.
11. Заинчковская (Морочкина) А. Н. Вера Ермолаева. Супрематизм – постсупрематизм – пластический реализм // Беспредметность и абстракция. М., 2011. С. 287 – 302.
12. Заинчковская А. Н. «Напряженность чувства, рождающая вдохновение». Даты жизни и творчества // Вера Ермолаева (1893 – 1937): [выставка произведений] / текст и коммент. А. Заинчковской ; сост. Д. Залялетдинов. М., 2009. С. 9 – 71.
13. Кирилэ Б.-Е. Перформансы в художественной деятельности Даниила Ивановича Хармса // Вестник Санкт-Петербургского государственного университета технологии и дизайна. 2022. Вып. 2, №3. С. 123 – 133.
14. Киселёв А. О. «Три левых часа» в ленинградском Доме печати – последнее публичное явление русского авангарда. Реконструкция // Театр. Живопись. Кино. Музыка. 2014. №4. С. 57 – 77.
15. Кобринский А. А. Даниил Хармс. М., 2009.
16. Крусанов А. В. Русский авангард: 1907 – 1932 (Исторический обзор) : в 3 т. Т. 1 : Боевое десятилетие. М., 2003.
17. Крученых А. Е. ЛЕФ агитки Маяковского, Асеева, Третьякова. М., 1925.
18. Кручёных А. Е. К истории русского футуризма: Воспоминания и документы. М., 2006.
19. Лоцилов И. Е. Поэтическая книга Николая Заболоцкого «Столбцы» // Заболоцкий Н. А. Столбцы. М., 2020. С. 311 – 374.
20. Маяковский В. В. Агитация и реклама // Маяковский В. В. Полн. собр. соч. : в 13 т. Т. 12 : Статьи, заметки и выступления: (Ноябрь 1917 – 1930). М., 1959. С. 57 – 59.
21. Мейлах М. Б. О «Елизавете Бам» Даниила Хармса (предыстория, история постановки пьесы, текст) // Stanford Slavic Studies. 1987. Vol. 1. P. 163 – 246.
22. Морочкина А. Н. Вера Ермолаева: новые факты творческой биографии // Русский авангард 1910 – 1920-х годов и проблема экспрессионизма. М., 2003. С. 360 – 369.
23. ОР РНБ. Ф. 1232. Оп. 1. Ед. хр. 424.
24. Реклама и плакат после Октября. Л., 1926.
25. Хармс Д. И. Записные книжки. Дневники : в 2 кн. СПб., 2002. Кн. 1.
26. Хармс Д. И. Полн. собр. соч. Т. 1 : Стихотворения, переводы. СПб., 1997.
27. Чужак Н. Ф. Под знаком жизнестроения // ЛЕФ. 1923. №1. С. 12 – 40.



28. Шкловский В. Б. Искусство как прием // Шкловский В. Б. О теории прозы. М., 1983. С. 9–26.

29. Шубинский В. И. Даниил Хармс: Жизнь человека на ветру. СПб., 2008.

30. Юдин Л. А. «Сказать — свое...»: дневники, документы, письма, свидетельства современников. М., 2017.

#### Об авторе

Бианка-Елена Кирилэ — асп., Санкт-Петербургский государственный университет, Россия.

E-mail: chirila.bianca95@gmail.com

### *B.-E. Chirila*

#### ADVERTISING BY OBERIU POETS

St. Petersburg State University, St. Petersburg, Russia

Received 17 July 2023

Accepted 29 November 2023

doi: 10.5922/pikbfu-2024-2-5

**To cite this article:** Chirila B.-E. 2024, Advertising by OBERIU poets, *Vestnik of Immanuel Kant Baltic Federal University. Series: Philology, Pedagogy, Psychology*, №2. P. 56–67. doi: 10.5922/pikbfu-2024-2-5.

*This article provides the first examination of the advertising efforts by the OBERIU avant-garde collective, integrated into the leftist art paradigm of the first quarter of the 20<sup>th</sup> century. The study explores the pragmatic and semantic facets of OBERIU advertising, including its verbal and visual components as seen in placards, posters, and slogans. Advertising is presented as a speech act aimed at changing the viewer's perception, using literary devices such as letter play, original slogans, and others. This article sets out to identify differences and similarities between OBERIU advertising and conventional 'state-supported' advertising in Russia in the 1920s. It is shown that OBERIU advertising borrowed the form of Vladimir Mayakovsky's versicular constructivist advertisements and pre-revolutionary cubo-futurist posters.*

**Keywords:** advertising, leftist art, OBERIU, Daniil Kharms, advertising constructor, Vladimir Mayakovsky

#### The author

Bianca-Elena Chirila — PhD Student, St. Petersburg State University, Russia.

E-mail: chirila.bianca95@gmail.com