

КОГДА ЖЕ ГРАФИНЯ ПОЯВИТСЯ ВПРЕДЬ?



НАТАЛЬЯ
ПАХОМОВА,
Москва

У замечательного польского писателя Юлиана Тувима есть блестящее эссе — соображения по поводу оперетты в состоянии замшелого и комичного упадка. В этом эссе от души достается всем разновидностям искусственности, которые пытаются подменить искусство, — и вымученному сюжету («отец не узнает свою дочку, потому что она надела другие перчатки»), и исполнителям-бабушкам, которые мужественно продолжают играть девушек, и чудовищному стихотворному тексту, кое-как втиснутому в музыкальный размер. Один пример просто забываем. Хор поет:

Давно что-то нету ее уж нас средь

Это уникальное двустишие — красный сигнал светофора для каждого, взявшегося сочинять рекламу в стихах. Вот она — смертельная угроза, поджидаящая стихотворный текст там, где ему отводится вспомогательная роль. Там, где бытует дремучее представление, что стихи — это худо-бедно зарифмованные слова, в которые, если постараться, можно втиснуть любую полезную информацию. Там, где на сцену выходит худшее из творческих зол — самодеятельность.

Профессиональный поэт в принципе не воспринимает стихи как форму, в которую можно втиснуть нечто. Для поэта стих органичен, это его язык, на него он свободно способен переводить визуальные и смысловые образы. Поэтому и рекламная задача не представляет для поэта никакой угрозы. Его стихи не станут уродливыми из-за прагматической нагрузки. И профессиональная рекламная частушка так же полноценна, как лирическая поэма.

Но, к сожалению, русская реклама за свои сто с лишним лет лишь единожды широко прибегала к услугам профессионального, более того — великого поэта. Который, кстати, несколько

не стеснялся своих рекламных опытов. И не скрывал своего имени. Поэтому мы точно знаем, что автор самой удачной русской стихотворной рекламы — Маяковский.

*Каждому нужно
Обедать и ужинать.*

Где?

*Нигде кроме
Как в Моссельпроме.*

*Любым папиросам
Даст фор
Герцеговига Флор.*

*Дождик, дождь, впустую льешь,
Я не выйду без галош.*

*С помощью Резинотреста
Мне везде сухое место.*

Здесь, во-первых, блестяще решена главная функциональная задача рекламного стихотворного текста — здесь зарифмована торговая марка. Причем, так, что помнится уже 70 лет. Здесь нет лишних слов. Текст абсолютно откровенен и лишен жеманства. И, наконец, здесь соблюден истинно рекламный пафос. Текст агрессивен не только по сути, но и ритмически.

Кстати, вопреки распространенному заблуждению, Маяковский начал заниматься рекламой задолго до октябрьской революции. Так, например, во время первой мировой войны был объявлен «Военный 5,5% заем» («Цель займа — ускорить победу над врагом»). Существовали рекламные комиксы по поводу этого займа, текст к которым писал Маяковский:

*В славном лесе августовом
Битых немцев тысяч сто вам.
Враг изрублен, а затем он
Брошен плавать в синий Неман.*

Увы, у русского человека свои, особые отношения со стихами. Примеры великих не заставляют нас задуматься, но коварно вдохновляют на собственные подвиги.

*Я — поэт, зовусь я Цветик,
От меня вам всем приветик.*

Дембельские альбомы, песенники, галстуки, расписанные на прощанье в пионерских лагерях, стихи «по случаю», берущие начало в девичьих альбомах прошлого века, — все это всегда составляло часть культурного поля не очень культурного человека, домашние радости среднего класса.

Но этот милый продукт совершенно справедливо не выходил за пределы домашних стен, в лучшем случае — служебных «капустников». И вдруг случилось ужасное: он хлынул — вместе со всеми своими кривыми рифмами, страстью переделывать давно известное «на злобу дня», дикой эклектикой семанти-

Не секрет, что на заре своего существования реклама временно становится прибежищем непрофессионалов и неудачников в своей профессии. Профессионалы появляются чуть позже, смыкают свои ряды, и «художественная самодеятельность», не выдержав конкуренции, вынуждена отступить.

Сегодня наша реклама (остановимся на видео как на жанре, доступном наиболее широкой аудитории) вполне профессиональна. В ней существуют мастера и даже культовые фигуры: режиссеры, операторы, композиторы, художники. Меньше всего повезло тексту. И уж совсем в сиротском положении оказался текст стихотворный.

Что интересно: рядом с жанром «стихов по случаю» в русской фольклорной традиции всегда существовал куда более емкий — и смысловый, и ритмический — жанр частушки. Его, однако, реклама последовательно отвергает — как «нечистый». Хотя именно частушка, в силу своей органичности для русского языка и русского уха, имеет все шансы стать самым непобедимым рекламным носителем. Ложно понятая «литературность» заставляет рекламистов и их заказчиков искать там, где поиски (особенно при участии откровенно слабых поэтических сил) бесплодны — в области вялых стихотворных размеров, внутри которых невозможно построить функциональную образную систему.

*Лондаколор — он удивляет всех.
Попробуй раз, всего лишь раз,
И гарантирован успех.*

Что это? Ясно, как Божий день, что авторам о своем продукте решительно нечего сказать. Так не бросовый ли продукт?

*Amazing fruit — Hershey's —
сладкая страна,
Полна радости она, —*

аналогично. Не говоря уже о том, что громоздкие заморские названия вообще плохо запоминаются и с трудом находят себе рифму в русском языке. Тогда приходится или кривить душой:

*Молоко вдвойне вкусней,
Если это Milky Way*

(при том, что Milky Way, как известно, вовсе не молоко), или просто не рифмовать — тогда запоминается все, кроме самого главного — торговой марки, на месте которой можно поставить любую другую:

*От Парижа до Находки
Омса — лучшие колготки.*

Впрочем, иногда нерусское название

ческих рядов — в рекламу.

может запомниться и безо всякой рифмы. И даже безо всякого старания рекламиста. Так сказать, от противного.

Речь шла о финской фирме по производству мясопродуктов. Фирма называлась Porti. Для русского уха это звучит, естественно, как “пфти!”. Текст песенки был такой:

*Porti колбаски и Porti сосиски,
Porti сардельки, бекон, ветчина
Все это можно купить в магазине.
Свежесть и качество Porti всегда!*

Что тут скажешь? Да и рифма — достойная Незнайки: ветчина — всегда. И замечательный для рекламы пассаж “все это можно купить в магазине”. Впрочем, этот пример — уникальный.

Но есть и другие. Их объединяет одно (помимо низкого стихотворного уровня) — абсолютная не обусловленность появления стихов или песенки. Исключением является, пожалуй, только ролик “Доктор MOM” — заказчикам можно посоветовать иметь в виду этот ролик как пример профессионального подхода к рекламной задаче. Это мини-мюзикл, где стихотворный текст организует действие, где песенка придумана ради образного и ритмического внедрения торговой марки. Чего не скажешь о других попытках в этом жанре.

Скажем, милый мультик про жирафа, который простудился и теперь будет лечиться средством Себидин. Многие, наверное, запомнили жирафа, однако название лекарства встроено в стишок так, что не запоминается напрочь. Но даже не это самое страшное. Детский стишок внезапно заканчивается, прямо-таки как реклама презерватива:

*Себидин спасет не раз
Вас от всяческих зараз!*

Путаница в семантических рядах вообще встречается довольно часто:

*Новый “Миф-Универсал”
Сохраняет капитал!*

Иными словами. Миф-Универсал вовсе не стиральный порошок, а по меньшей мере финансовая компания.

Но особенно жалко выглядят попытки перефразировать старое доброе. По иронии судьбы не повезло как раз Маяковскому:

К маме крошка-дочь пришла...

(дочка интересуется стиральными порошками)

*Отстирает порошок
Юбку и панаму.*

*“Эра” — очень хорошо.
Так сказала мама.*

На формальном уровне нельзя не заметить, что на месте “Эры” с успехом мог стоять, например, “Лотос”. Авцеломмы имеем дело — и не только здесь — с вопиющей пошлостью, с запредельным снижением эстетической и этической планки. Недалек тот день, когда мы увидим и услышим:

*Мороз и солнце! День чудесный
Достань прокладки, друг прелестный!*

и никто не вздрогнет.

Что поражает: мы, народ глубоко вербальной культуры, народ, бесконечно доверяющий Слову, и особенно — стихотворному слову, смотрим сквозь пальцы на самый факт рекламных стихов “второй свежести”. А они потихоньку становятся частью массовой культуры, пробираясь к нам из радио и телевизора, размывая вкусовые и этические критерии. Равнодушие заказчиков к этой составляющей их рекламы просто удивительно. По требованию заказчика многократно переделывается сценарий ролика, переделываются эскизы, меняются исполнители — а несчастный стишок так и остается без изменений на совести автора.

Как ни странно, мы редко говорим о гуманитарной ответственности рекламиста, выходящего на широкую аудиторию. В то время как очевидно, что рекламный продукт решает не только функциональные задачи. Тиражируясь, он оказывается частью культурного поля. И стыдно не задумываться о том, что мы в этом поле посеяли.

Справедливости ради надо заметить, что у низкого качества стихотворной рекламы имеется еще одна, технологическая причина — абсолютное отчуждение продукта от создателя. Сочинитель песенки зачастую не знает ни картинки, ни даже музыки. Ему просто диктуют по телефону “рыбу” (та-та-та), в результате чего он в принципе не может создать нечто вполне адекватное. Но что бы он ни создал — оно все равно остается анонимным — автор стихотворного текста не упоминается нигде и никогда, что явно не способствует чувству ответственности. И не способствует тому, чтобы заказчик мог ориентироваться — кому и что заказывать.

Поэтому: автора! Мы коснулись здесь далеко не всех проблем стихотворной рекламы. Но, думается, авторство (объявленное хотя бы в узком профессиональном кругу) — первое лекарство “от всяческих зараз”.