

АЛЕКСЕЙ ХАШКОВСКИЙ

ЖИЗНЬ СЛИШКОМ КОРОТКА, ЧТОБЫ ПИТЬ ПЛОХОЙ КОФЕ

(О СОЦИАЛЬНОЙ РОЛИ РЕКЛАМЫ)



Алексей ХАШКОВСКИЙ (Санкт-Петербург) — доцент кафедры рекламы и связей с общественностью факультета журналистики СПбГУ, кандидат политических наук, член Союза журналистов с 1983 года.

К о н т а к т : тел. (812) 275-1803.

НЕИЗБЕЖНОСТЬ РЕКЛАМНОГО МИРА

Некогда, пребывая в плену литературных штампов, я наивно полагал, что реклама — двигатель торговли. Затем решил, что она лукавый провожатый в Стране Дураков. Теперь все больше убеждаюсь, что реклама не только наше все, но и мы сами. Отступать поздно, и остается одно — научиться с этим жить.

Конкурс-98 на факультет журналистики по специальности «общественные связи и реклама» неожиданно обнаружил, что в Петербургском университете самая молодая из специальностей относится одновременно и к наиболее престижным, а это значит, что, осознав неизбежность рекламного мира, люди пытаются в нем преуспеть.

Еще вчера мы были готовы прочесть Библию от корки до корки, засыпали с Флоренским в руках, а сегодня каждая первая шутка в КВНе и каждое второе крылатое слово в обиходной речи навеваны рекламой или прямо заимствованы из нее. Для молодых реклама фактически стала учебником жизни. Может быть, это плохо. Попробуем не п... против ветра и откроем новую книгу на случайной странице.

ЖИЗНЬ СЛИШКОМ КОРОТКА, ЧТОБЫ ПИТЬ ПЛОХОЙ КОФЕ

Недавно мой коллега Георгий Минаев просто силком заставил публику произнести «жалюзи» с верным ударением («Жалюзи меня нежно...»), скажем спасибо рекламе за укрепление мужского рода «кофе» и емкую максимум, годную на все случаи жизни — например, в качестве заголовка.

Если уж мы обречены на рекламу,

пусть будет... Тем более что помимо нее остаются и «Горе от ума», и учебник профессора Киселева, и много других полезных вещей.

Тест на практическом занятии со слушателями спецфака (реклама и ПР как второе высшее образование) выявляет **образы, привлекающие внимание и заявленные мотивы интереса:**

зубы в стакане с зонтиком — *«вспоминаю свекровь»;*

зеленый маникюр и мужчины между пальцев ног (класс!) — *«красивый яблочный цвет»;*

лабиринт — *«черно-белое притягивает взгляд»;*

девочка-негритянка с прической пушистыми «рожками» — *«мило, а прическа напоминает «Prodigy»»;*

разные люди пьют чай — «нравятся лица, любопытно их сравнивать»;

презервативы — *«здоровое любопытство: к какому месту можно пристроить»;*

Горбачев с дремлю — *«остроумно»;*

тараканы на лице — *«гадость»;*

ребенок на животе беременной матери — *«красиво: у самой есть дети»;*

Fuck fation — *“fuck fation”;*

дыра черная на желтом — *«что в дыре?».*



Реклама марки **КООКАИ** нравится девушкам

ЧТО В ДЫРЕ?

Не видел рекламного журнала, который не перепечатал бы «оборотней» из рекламы алкогольного лимонада «Две собаки». Через черную дыру рекламы выползают монстры, явление которых приковывает всеобщее внимание и интерес. Может быть, нам наконец в массовом порядке дали познакомиться с животными, от века сидящими у нас в генах? Может, чтобы справиться с ними, нужно сначала признать их существование внутри нас и понять повадки? Может, реклама стала неким слабым элементом от запора морального кодекса строителя коммунизма?

Продолжаем тестирование на дневном отделении:

земной шар и компьютерные мыши — *сексуальная ассоциация;*

сигара — *сексуальная ассоциация;*

фрукты — *сексуальная ассоциация;*

авторучка во рту — *сексуальная ассоциация;*

луковица тюльпана — *сексуальная ассоциация...*

Это ведь какое устройство глаза надо иметь рекламисту, чтобы во всем увидеть символы сексуальности и выставлять их напоказ перед другими! Не чрезмерна ли озабоченность?.. Племенные старейшины и церковь, табу и пост, педагоги и армейские начальники, моральные нормы и уставы — кто только и чем только не пытался регулировать это бессмертное грешное дело! На заре советской власти т. Коллонтай мотивировала борьбу с проституцией тем, что секс отнимает силы, необходимые для социалистического строительства... Возможно, т. Коллонтай была права — социалистическое строительство не удалось. Капиталистическое строительство



Сталин сегодня — это наш Diesel.

Из материалов опроса: «Интересно. Первый раз вижу Сталина в компании девушкой».



показывает себя более успешным, и возможно, уже пора защищать секс? На родине моих предков в забытой Богом и властью деревне живет старушка, которая в прежние времена могла спеть кряду 40 частушек «с картинками». Теперь уже, в ожидании смертного часа, не поет — Бога боится. Не знаю, надежный ли это пропуск в рай, но то, что старушке скоро десятый десяток пойдет, — факт. Возможно, это связано с пониманием: когда частушки петь, а когда Бога бояться. Кстати, соха в русских частушках неизменно ассоциируется с одной из незатейливых позиций... Словом, реклама — это сегодня и наши частушки, и наш народный психотерапевт.

СТАЛИН СЕГОДНЯ

Как известно, Сталин сегодня — это наш Diesel. Из материалов опроса: «Интересно. Первый раз вижу Сталина в компании девушек». Спасибо рекламе, что помогает видеть в политиках просто людей, чтобы не превращать их в монстров.

Сериал Дизеля у нас любят все молодые. Еще бы! В дизельных шмотках обезьяны каждого за фюрера почитают, а китайские парни и девушки с моста прыгают прямо на мягкое.

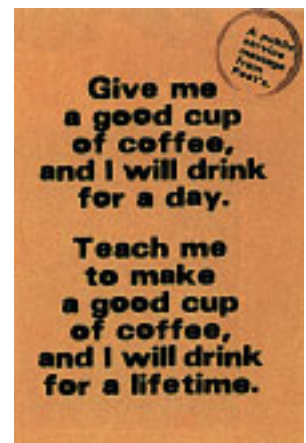
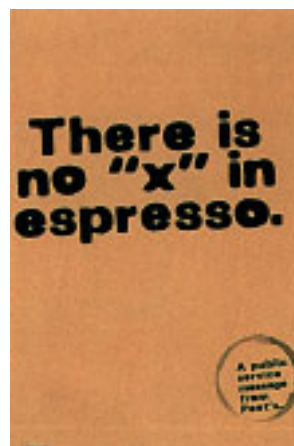
Есть опасения, что Горбачев с дрелью и девизом «Не теряй энергии» скоро выйдет в секс-символы, а там и до президентства рукой подать. Кстати, вспомним пласты заповедного фольклора, в которых Петр I и Екатерина II предстают в неглиже подобно знаменитому литературному герою Луке М-ву. Америка в этом деле до последнего времени сильно отставала, но Клинтон дело поправил. Европейские



В рекламе марки часов INDIGLO циферблат становится то маяком на берегу, то фонарем аквалангиста, то странным объектом, привлечшим внимание спрута. Так формируется романтически-морской образ марки.



Реклама марки часов SWATCH апеллирует к любопытству — «что в дыре?». Название модели часов переводится как «предостережение»



«В слове “эспрессо” нет “кс”». «Дай мне хорошую чашку кофе, и я выпью ее днем. Научи меня делать хороший кофе, и я буду пить его всю жизнь». Реклама марки Peet's Coffee & Tea обращается к социальным темам



Реклама марки Danone забавно-эротична

Хотите посмеяться над сильными мира сего?
Реклама газеты "Tages Anzeiger"

Мясной бестселлер от Parmacotto ham



Женщина в одежде от Rene Lezard молится, а ей нашептывают: «Убедись, что хорошо выглядишь: кто-то всегда на тебя смотрит».



Схема анекдота в рекламе радиостанции

политики давно лишились комплексов. И понятно: Ширак — француз, а де-душка Коль просто веселый канцлер... Не испытывает реклама особого почтения даже к мундирам знаменитых диктаторов современности. Вот Каддафи, Саддам Хусейн и Кастро грозным хором рекламируют какой-то из западных «военторгов»: «Кто сказал, что одежда не делает настоящих мужчин?» Словом, реклама — это наш партбилет, наш анекдот, а заодно инструмент формирования политической культуры участия... Кстати, если западную рекламу сантехники («Голосуй здесь» рядом с фото ручки сливного бачка) применить к нашим политикам — результат будет неизменно превосходный...

ПЯТЬ КОРОВ ИЗ ПЯТИ СОГЛАСНЫ

Единогласие подозрительно, тоталитарно, рекламопротивно. Превращая коров в тигров, мужчин в женщин, а последних — в белок, птичек и монстров, реклама заражает своим свободолобием, страстью к игре, творчеству, карнавалу. Она будто говорит: эй ты, жучок распытый, слезай с булавки — стань свободным! Но мы упомянули об участии. А что как не проповеди участия — к животным, детям, бездомным — почти неизбежно обречены на тоскливый морализм! Но реклама устанавливает свои правила: напяливает на голубей подгузники, выгуливает бульдогов по бегущей дорожке, а коров выстраивает в пикеты под лозунгом: «Ешьте больше цыплят». Из результата опроса: «Остроумно. Хочется есть цыплят». Беззащитные рекламные цыплята тем временем целиком заглатывают банки с газированным кофе и попадают в ощи... Рекламисты вообще довольно бессовестные. Они беззастенчиво используют физические не-

достатки людей и их слабости:

«Одежда для любого двурукого и двуногого, или двурукого и одноногого, или однорукого и двуногого, или просто торса»;
«Одежда для мужчин или женщин, или для мужчин, которые думают, что они женщины, или для женщин, которые думают, что они — мужчины, или для мужчин, которые, уже, возможно, женщины, если операция прошла успешно».
Реклама спортивной одежды «Stunch»

Чтобы сбить модные тряпки, рекламисты готовы задействовать самого Господа. Вот женщина в одежде от Rene Lezard смиренно молится, а злодеи, побуждая к кокетству, нашептывают: «Убедись, что хорошо выглядишь: кто-то всегда на тебя смотрит». В общем, т. Емельян Ярославский — автор «Библии для верующих и неверующих» — сегодня мог бы остаться не у дел. Но подобным неудачникам сама реклама приходит на помощь, лаконично проясняя зажиточным согражданам мировоззрение и быт бездомных: *ДОМ* (надпись на лайт-постере крытой автобусной остановки), *КРОВАТЬ* (надпись на уличной скамье). Реклама сегодня — это и наша кузница, и наша житница, и наша здравница. Подобно библейскому Ионе, современный человек объят океаном рекламы. Он зрит спрутов, освещенных циферблатами часов Indiglo, и странных механических рыб Johnson Fishing, листает мясной бестселлер от Parmacotto ham (лучшая книга — ветчина) и взывает из глубины: «Господи! Если мир обречен быть рекламным, пусть он хотя бы не будет скучным, ведь жизнь слишком коротка...»