СМОТРИ, ЧИТАЙ – И ПОКУПАЙ…

Пародии и реклама

Поэтическое слово обладает необычайной энергетикой. Сказанное в рифму порой в десятки и сотни раз усиливает смысл произнесённого прозаически. Неслучайно многие лозунги и призывы облекают в стихотворную форму для их максимально доходчивого звучания и запоминания. Этим не без успеха пользуются специалисты, занимающиеся рекламой. Они не стесняются привлекать поэтов в дело продвижения на рынке товаров и услуг. Классический пример – слоган Маяковского «Нигде кроме как в Моссельпроме!». Он же писал: «Мы знаем прекрасно силу агитации… Ни одно, даже самое верное дело, не двигается без рекламы». Однако отношение поэтов к рекламе двойственное: с одной стороны, это неплохой заработок, с другой – в некоторой степени профанация поэзии. Тот же Маяковский, создавший немало эффектных стихотворных реклам, не удержался, чтобы не спародировать основы жанра. Пьесу «Клоп» он начал серией рекламных стишков, не оставляющих сомнений в издевательском подтексте. К примеру:

А вот лучшие республиканские селёдки,

Незаменимы к блинам и водке.

Ничего нет удивительного в том, что сатирики иной раз облекали свои произведения в форму реклам, а пародисты многослойно увязывали пародии в смысловые, стилистические и тематические пародийные
узлы. Причём предметом рекламирования оказывались и товары, и услуги совершенно разнообразные по назначению и весьма далёкие от поэтической возвышенности. Конечно, жертвами персональных пародий в первую очередь становились поэты известные, с ярко выраженным индивидуальным, мгновенно узнаваемым почерком. Например Алексей Пьянов решился от имени Евгения Евтушенко и Беллы Ахмадулиной прорекламировать пиво.

СПАСИТЕЛЬНЫЙ НАПИТОК (Белла АХМАДУЛИНА)

Коль выбирать себе по сердцу влагу,

Я, не лукавя, возглашу одно:

Не пей ни водку, ни вино, ни брагу,

Благослови ячменное зерно!

Оно – услада оку и гортани.

Не зря вещает древняя молва:

Любезен сердцу сам процесс глотанья,

Который суть – явленье естества.

Мой мальчик, ритуал верша степенный,

Высокой правдой щедро осиян,

Вздымай в застолье шумном кубок пенный;

В напитке сём – спасенье россиян!

ДИАЛЕКТИКА (Евгений ЕВТУШЕНКО)

Когда-то молодым пил часто виски я –

Шотландское, голландское, английское.

Потом на время, в общем-то короткое,

Оставив виски, перешёл на водку я.

Пил чачу, граппу, пил сакэ и пульку

В Тбилиси, Гонолулу, Акапулько.

Потом увлёкся я напитком панским,

И часто душу отводил шампанским…

Давно умчалась молодость игривая,

Уж много лет, как перешёл на пиво я.

Активен, бодр, упорен и здоров

И, как бывало, не ломаю дров.

В противовес опьяняющему напитку Матвей Медведев привлёк популярных поэтов к рекламе безобидных фруктовых соков.

Белла АХМАДУЛИНА

Сосуд прозрачен – ибо из стекла!

Но мне важней не форма – содержанье.

Я знаю – некто проявил дерзанье,

Дабы я жажду утолить могла.

И я глотаю сок как таковой,

Вишнёвый, виноградный иль томатный

И восхищаюсь влагой благодатной

Разбавленной струёй воды живой.

Роберт РОЖДЕСТВЕНСКИЙ

Девочка с глазами богини,

Девочка, лежащая на пляже,

Не вас ли я видел в бикини,

Распятую,

 как на плахе?

Вы тоже страдали от жажды,

Хоть были у океана,

Но только

 все ваши шашни

От жизни

 такой

 окаянной.

Вы «Рислинг»,

 вы «Старку» просите,

Вы рюмку

 берёте в ручки,

А я говорю вам:

 – Бросьте!

Свои голливудские штучки!

Жизнь

 не даётся дважды,

И вам она выйдет боком.

Уж если у вас жажда –

Утоляйте её соком.

Трудно сказать, что оказалось главным в приведенных пародиях: то ли воспевание популярных напитков, то ли второстепенные, но немаловажные детали (намёки на похмелье и пьянство, на разбавление напитков водой, на критику «светской» жизни…). Пожалуй, всё же основным в них было попадание в стиль и темы известных авторов.

Приведённая пародийная реклама пива и соков прозвучала лет 50 назад, а вот ещё ранее – в 30-е годы – классик советской пародии Александр Архангельский призывал население (естественно, пародийно) употреблять в пищу хорошо знакомую простоквашу и прежде малодоступные народу лимоны.

Семён КИРСАНОВ

Простокваша

просто

прелесть.

Простокваше

песни

пелись.

Просто

 ква

просто

 ша

для же

 лудка

хоро

 ша.

Александр ЖАРОВ

Их жрали князья и бароны.

Но мы им сказали: нельзя!

Лимоны!

 Лимоны!

 Лимоны!

Мы сами съедаем, друзья.

Естественно, не только пищевые продукты рекламировались в пародиях. К примеру, попала в пародии и реклама моющих средств. Неизвестный пародист 30-х годов обратил внимание на новое на тот момент моющее средство «Стироль-инозит»:

Демьян БЕДНЫЙ

Мистеру Чемберлену –

Мёд вместо хрену…

. . . . .

Даже такого, как вы, паразита

Отмоют с помощью

 «Стироль-инозита»…

Илья СЕЛЬВИНСКИЙ

И когда города разорвутся в плакатах,

И от стирки бельё просквозит,

Загоню я свой смокинг

 и коробку перчаток

и айда покупать «Стироль-инозит»…

Кроме реальных продуктов пародийно рекламировались и самые неожиданные услуги: например, пародисты не смогли равнодушно пройти мимо финансовых инициатив советского правительства. Близко к сердцу они восприняли возникновение внутренних государственных займов (ныне печально знаменитых): ведь речь тогда шла об индустриализации промышленности и процветании страны. Не сбрасывалась со счетов и возможность денежных выигрышей по результатам тиражей погашения займов. Неизвестный автор представил свою пародию как неопубликованный вариант «Евгения Онегина» (ХХХII строфа, 1 гл.):

Дианы грудь и взор печальный

Приятны, милые друзья;

Но всё ж заём индустриальный

Приятней чем-то для меня.

И он, пророчествуя взгляду

Неоценённую награду,

Влечёт строительной красой

Желаний своевольный рой.

Уже предчувствуя заранее,

Что мной любимая страна

Подымится стройна, сильна, –

Люблю его носить в кармане

И думать, милые друзья:

– Быть может, выиграю я.

Надо учесть, что покупка облигаций не была делом добровольным и массовая подписка на заём проходила под немалым политическим давлением. Чтобы придать рекламе более весомое и убедительное звучание для её нужд были задействованы произведения бесспорных классиков (как в случае с Пушкиным). Однако некоторым пародистам было неловко ставить свои подписи под слишком уж пропагандистскими призывами, и их пародии публиковались анонимно, как это случилось в журнале «Ревизор» в 1929 году:

Михаил ЛЕРМОНТОВ

Горные вершины

Спят во тьме ночной;

Тихие долины

Полны свежей мглой.

Не пылит дорога,

Не дрожат листы,

Все уж подписались…

Подпишись и ты!

Николай НЕКРАСОВ

Что ты жадно глядишь на дорогу

В стороне от весёлых подруг?

Знать, забило сердечко тревогу –

Всё лицо твоё вспыхнуло вдруг?

Это милый вдали показался,

Что он держит в кармане своём?

Неужели уже догадался

Подписаться на третий заём?!

Энтузиазм обывателей пытались подогреть знакомыми стихотворными мелодиями известных авторов, как это сделал Антик Тарарам от лица Михаила Светлова:

О чём ты мечтаешь,

Приятель хохол?

О займе сегодня

В газете прочёл.

И вот размечтался,

Хочу поскорей

Купить облигаций

На сотню рублей.

И новую песню

Мы с другом поём

О том, что расходится

Быстро заём.

Мы шпору даём,

Мы коней горячим,

К ближайшей сберкассе

Скорее летим.

Случалась, однако, и ложка дёгтя в этой хоть и пародийной, но патриотической пропаганде. Почти зримо ощущается кислая (если не сказать горестная) гримаса Осипа Мандельштама в пародийной миниатюре неизвестного автора:

Облигаций шелест очень зыбкий

Ощущал в бумажнике своём.

– Гос-поди, – сказал я по ошибке –

А хотел промолвить – Гос-заём.

Но если Мандельштам в пародии хоть и с неохотой, но приобретал облигации, то Маяковский, цинично призывая к подписке на заём, сам предпочёл от неё уклониться. (Пародист, скрывшийся за подписью
Г. Ш-в, не пренебрёг правдой жизни!):

Скажем,

 пятёрку

 за сутки

 выжали –

Рады сердешно:

 никому

 не должны;

А государство –

 что оно,

 рыжее?

Ему, небось,

 тоже

 деньги

 нужны!

Слушай,

 которые в дело

 не вникли:

3 000

 на улице

 не валяются

 зря!

Покупай облигации:

 баба,

 мужик ли!

А я

 обойдусь уж,

 собственно

 говоря.

Нельзя обойти вниманием и язвительную пародию на рекламу фантастических «предметов» литературного обихода самих писателей. Александр Флит приложил немало выдумки для рекламного каталога «Универмага литературы». Например, книжно-канцелярский отдел предлагал писателям новинку «Вечный сюжет». Он представлял собой оригинальный набор испытанных и проверенных на зрителях ситуаций, ознакомившись с которыми даже неопытный писатель мог легко и быстро составлять и переиздавать любые драмы, комедии, романы и повести. А «Отдел полуфабрикатов» настойчиво рекламировал «сухой роман» в кубиках. Один кубик романа, растворённый в ведре воды, давал от пяти до восьми листов продукции, годной для ежемесячника типа «Нового мира».

Было бы однако ошибкой считать однозначной поддержку пародистами рекламного продвижения товаров и услуг. С разной степенью активности они выступали и против её агрессивного воздействия на публику. В романтические 60-е годы во времена борьбы с мещанством Никита Разговоров в пародии на Валентина Берестова противопоставил природу моде на приобретение мебели:

Мебель купили… и вам невдомёк,

Вы, вероятно, не думали даже:

Лучшая мебель – сосновый пенёк,

Лужицы – лучшие в мире трельяжи…

Оказывается, возможна и такая антиреклама.

Конечно, пародисты не бездумно освещали рекламные темы. В их произведениях можно найти многое: и марширование в ногу со временем, и индивидуалистические отклонения от центральной линии, и лукавую маскировку за спинами признанных авторитетов. В любом случае, главным в их пародиях оставались приметы времени (сейчас можно уже сказать – эпох) и внимание к творчеству популярных поэтов. Именно поэтому пародии эти остаются интересными и современному читателю. Будут ли столь же любопытны для будущих поколений явления сегодняшнего дня?