

О.М. Брик Реклама стихом

Среди поэтов и «любителей поэзии» существует предубеждение против агит- и реклам-стихов. Им кажется, что стих должен быть из «глубин взволнованной души», что унизительно профанировать «чистую поэзию на агит- и реклам-тенденциях». Поэты, пишущие по заданиям Главполитпросвета и ВСНХ, презираются.

Глупейшая идеалистика! Каждый поэт пишет по чьим-либо заданиям; и ничуть не почетней писать по заданиям эстетствующих девиц, чем по заданиям наших госорганов. Скорее – наоборот.

Некоторые поэты – Маяковский, Асеев, Третьяков и др. – давно это поняли и с успехом работают стихом на советского госзаказчика. Их опыты весьма показательны и весьма могут побудить как поэтов, так и заказчиков понять всю значительность этой работы для нашего культ- и хозстроительства.

Стих – это такое словосочетание, в котором использована не только смысловая, но и ритмо-фонетическая (звуковая) сторона слова. В стихе слова сцеплены необычайно крепко – обстоятельство чрезвычайно выгодное для прочного их запоминания. Запомнить стихи легче, чем прозу. Причина – тройная связь слов (по смыслу, по ритму, по звуку).

Сцепка слов стихом широко использована в быту. Стихом писались законы, изречения, пословицы, поговорки. Стихотворные эпиграфы и цитаты – неотъемлемая часть всяческих литработ. Разговор наш пересыпан «подходящими к случаю» стишками. Немудрено, что стих стал одним из излюбленных приемов агитации и рекламы.

Стих ударен и хорошо запоминается. Качества для агитации и рекламы незаменимы.

Формы реклам-стиха многообразны: от кратких двустиший до объемистых поэм. Удобней короткие стихотворения. Их легче использовать в объявлениях, проспектах, плакатах, преЙскурантах. Они становятся лозунгами, ударными реклам-формулами.

Образцом может служить немецкая реклама огнетушителей «Минимакс»: «Feuer breitet sich nicht aus?

Hast du Minimax im Haus».

В русском переводе это звучало бы так: «Не страшен пожар никакой, Коль Минимакс под рукой».

Не менее образцова знаменитая реклама-формула (нерифмованная): «Если гильзы, то Катыка».

Тематически реклам-стихи настолько же разно образны, насколько вообще разнообразны рекламные задания. Любую мысль, любые фактические данные, любые коммерческие соображения можно уложить в стих. И чем дельней будут эти стихи, тем ударней будет их действие.

Реклам-стихи не должны быть лирической болтовней «по поводу», поэтическим комментарием. Они должны говорить о деле не хуже прозаических объявлений, только крепче, заметней.

Вот примеры из практики В. В. Маяковского. Реклама фирмы, ее наименования: «Нигде кроме, Как в Моссельпроме»; «Все, что требует сердце, тело и ум, Все человеку предоставляет ГУМ».

Реклама марки – например, папирос: «Все курильщики всегда и везде Отдают предпочтение “Красной Звезде”»; «Нами оставляются от старого мира Только папиросы “Ира”».

Реклама определенного товара: «Не уговариваем, а предупреждаем вас — Голландское масло – лучшее из масл.

Для салатов, соусов и прочих ед
Лучшего масла не было и нет».

Реклама магазина как торгового пункта для определенного товара: «Где и как Достать английский трубочный табак?

Сообщаем, чтобы вас не мучила дума: Только в ГУМе и отделениях ГУМа»; «Самый деловой – аккуратный самый, Обзаводись в ГУМе мозеровскими часами»; «Тому не страшен мороз злоеший, Кто в ГУМе купит теплые вещи».

То же в соединении с рисунками; например, электрическая лампочка: «Дайте солнце ночью: – Где найдешь его?» Купи в ГУМе. – Ослепительно и дешево».

Или к изделиям Резинотреста: «Лучших сосок не было и нет.

Готов сосать до старых лет»; «Товарищи девочки! Товарищи мальчики!
Требуйте у мамы эти мячики».

Реклама фирмы с обращением к определенному кругу читателей: «Приезжай с дач, из городов и сел!

Нечего в поисках трепать подошвы.

Сразу в ГУМе найдешь все Аккуратно, быстро и дешево»; «Нет места сомнению и думе: Все для женщины только в ГУМе».

Реклам-стихи должны быть остроумны и впечатлять неожиданными словосочетаниями.

Эти словосочетания могут быть построены на различной игре словами: образами, значениями, синонимами, рифмами и пр.

Приведу примеры – у того же В. В. Маяковского.

Игра словами; например – папиросы «Червонец» и червонец (дензнак): «Папиросы “Червонец” хороши на вкус.

Крепки, как крепок червонный курс».

Или:

«“Леда” – табак вкусный и легкий.

Даже бабочке не испортит легких».

Игра значениями слов: «Папиросы “Шутка” не в шутку, а всерьез Вкусней апельсина, душистей роз».

Игра рифмами: найдешь его – дешево, подошвы – дешево, мальчики – мячики.

Действие хорошего реклам-стиха огромно. Он навязчив и прилипчив. Его трудно забыть, даже если он надоел, – но при условии, если он хорош, технически хорош. Плохие реклам-стихи просто не запоминаются, не останавливают внимания, не рекламируют. Вот почему написать хороший реклам-стих трудней, чем лирическое стихотворение на тему «о розах и грезах». Вот почему многие прославленные лирикопоэты не справляются с самым простым агит– или реклам-заданием.

Техника агит– и реклам-стиха одна и та же. Те же требования, тот же эффект. Те же достоинства и недостатки. Поэтому чрезвычайно любопытен отзыв Ленина об агит-стихе Маяковского. В нем дана оценка его стихотворной техники в целом и отмечено задание агит– и реклам-стиха как средства воздействия.

На всероссийском съезде металлистов 6 марта 1922 года Ленин, говоря о нашем пристрастии бесконечно заседать, замечает: «Вчера я случайно прочитал в “Известиях” стихотворенье Маяковского на политическую тему. Я не принадлежу к поклонникам этого поэтического таланта, хотя вполне признаю свою некомпетентность в этой области. Но давно я не испытывал такого удовольствия, с точки зрения политической и административной. В своем стихотворении он вдрызг высмеивает заседания и издевается над коммунистами, что они все заседают и перезаседают. Не знаю, как насчет поэзии, а насчет политики ручаюсь, что это совершенно правильно».

Существенно в этом отзыве то, что тема о бесконечных заседаниях тысячу раз подымалась в газетах и речах и что для Ленина она была отнюдь не нова. И все-таки, несмотря на это, он, прочитав стихотворение Маяковского на эту избитую тему, говорит: «Давно я не испытывал такого удовольствия». Значит, здесь дело не в теме, а в технической обработке – от нее и удовольствие. Ленин не берется судить, хороши ли эти стихи поэтически. Но если бы они были плохи, он бы их просто не заметил – и, конечно, никакого удовольствия бы не испытывал.

Отзыв Ленина блестяще подтверждает мысль, что хорошие агит– и реклам-стихи могут впечатлять и действовать даже в том случае, если они написаны на хорошо известную, избитую тему. Мало того – они могут в силу произведенного впечатления обновить и освежить тему, сделать ее снова актуальной и ударной. Не дать ей заштамповаться. А в этом смысл всяческой агитации и пропаганды – как политической, так и хозяйственной.