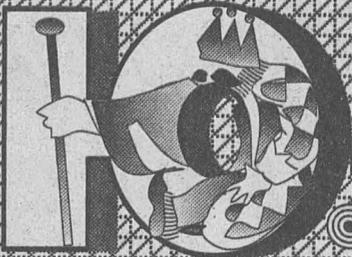




Аттракцион



Мор

Поэт в рекламе — больше, чем поэт. Он становится неотъемлемой частью товарно-денежных отношений, их глашатаем и проводником. Тяга к сотрудничеству с рекламопроизводителями у интеллигенции, несомненно, есть. (Поэты тоже хотят есть.) Но главное — не пегнуть палку. Не дать позволить втянуть себя во все эти коммерсантские игрища и по возможности на горло собственной песне не наступать. Разумеется, не без учета взаимной выгоды. Знаменитый московский поэт Владимир ВИШНЕВСКИЙ, как оказалось, некоторый рекламный — в том числе и невольный — опыт уже имеет. Делиться им не отказывается.

— Владимир, ваши одностиихия (я уже не говорю о лирическом герое) — гимн краткости и самолюбия. Судя по всему, внезапно нагрянувшая эра рекламы вам очень даже на руку. Я права?

— Понятно, что реклама — жанр самоценный. С огромным потенциалом экспрессии, художественности и умного стеба. Лично мне интересно все, что связано со словом. Реклама создала свой новояз. (Не просто, а очень просто.) Новую образность, если угодно. А эра телерекламы органично совпала с воцарением клиповости мышления (культуры). Кстати, у вас есть моя книжка "Спасибо мне, что я есть у тебя"?

— Есть, конечно.
— Так вот, с ней связана одна смешная история — из тех, в которые может попасть сегодня т. н. востребованный поэт. Минувшей зимой мне стали сигнализировать, что банк с лживым названием "Купец" использует эту любимую всеми строку, уже ставшую заклинанием и мантрой, на своем рекламном щите, — тут, неподалеку от вашей редакции, на выходе из метро "Улица. 1905 года". Поначалу я на это не реагировал, ленился. А потом декабристы разбудили Герцена — и я проснулся: использование интеллектуальной собственности — в данном случае в качестве рекламного слогана — стоит денег, пусть и не очень больших. И потом еще такая малость, как Авторское Право, — не худо бы ему отсалютовать. Да и прецедент, так сказать, дороже денег. Кстати, предстоящий контакт с "Купцом" мог быть не конфликтным, а конструктивным. Могла, например, легко и симпатично решиться проблема, о которой вынужден думать сегодня любой писатель. И даже писать стихи — любовные, скажем, так:

*Да, я поэт, тебе не повезло.
Такие вот с начинкой пироги.
Не на разврат прошу, не на фуфло, —
Найти на книгу бабки помоги!..*

Мои агенты вышли на "Купца". Условились о встрече. Приходим. Ожидал, что встретят крутые секьюрити с лейблами и рациями, которые сразу, для знакомства, попытаются меня обезвредить, к чему я почти привык. (Согласитесь, вокруг засилье охраны, которая "эффективна" против законопослушных и неопасных граждан и бессильна против бандитов и ОМОНа, когда ему очень нужно войти.)

Да, но все оказалось куда поэтичнее: банк находился в помещении прачечной. На стук в железную дверь появилась женщина в белом халате: "Вам в банк, что ли?.. Да на второй этаж!" И мы, вдыхая знакомый с детства запах казенно выстиранного белья, прошли наверх. Познакомились с зам. председателя или упра-

вляющего, не помню. Объяснили суть дела. Что название широко известное — по телевизору книжку рекламируют, все ее знают, а киоск "МК" ее еще и продает. А зам был улыбочив и простодушен: "А мне сказали, что это

во" помимо избранных одностиихия много пародийных рекламных перебивков. Какая реклама провоцирует вас на пародии?

— Кроме самодовольно-глупой — и такая, которая вкусно исполнена. Я считаю, что Бен-

*Мск. концертный,
1994 - 24 дек - с. 7.*

О ТОМ, КАК ПОЭТОМ ВИШНЕВСКИМ ВОСПОЛЬЗОВАЛИСЬ В РЕКЛАМНЫХ ЦЕЛЯХ Банкирский плагиат-1

фольклор". Дадно, подарил банку одноименную книгу — "ждите ответа, ждите ответа..." Через несколько дней — разговор по телефону уже с председателем правления или управляющим, не помню. Он был менее приветлив. Самое конструктивное из того, что он сообщил под рубрикой "Меры приняты": сотрудник, допустившего промах, уволили. (Жаль, я не жаждал крови.) Однако платить за использование названия в рекламных целях не собирался. Зато дал бесплатный совет: мол, если вы действительно наступивший поэт, вам должно быть приятно, что вас цитируют. Ну, на счет того, поэт ли я, — это обратитесь к народу или в мой фан-клуб: читателей моих чуть больше, чем ваших клиентов, смею надеяться. Но разговор мы завершили почти результативно: я заявил, что мое название со щита должно быть убрано. Мы назначили срок... На исходе дня "Х" я приехал, не поленился, на нашу родную станцию. Висит как ни в чем не бывало.

И вот вам новый жанр — художественный, хотя и вынужденный: факс, который поэт посылает в банк. "Г-н Такой-то. Вы обещали то-то и то-то. Вы этого не сделали. Ссылки на сотрудника, допустившего и уволенного, как и в прошлый раз, считаю необезопасными. И если вы действительно "Купец", а не прачечная, не отстиравшая достаточно средств, чтобы достойно выйти из простой ситуации, то вспомните хотя бы о честном купеческом слове, чем издавна славилась русские предприниматели и даже банкиры. С уважением — Вл. Вишневский". Через три дня щит сняли. Спасибо и на том. А может, это случай, обратный типичному: сильный поэт опекает и поддерживает начинающий банк?.. Кстати, известно, что даже скандал (особенно, в рупор всемогущего "МК") — тоже реклама. Так что я опять удружил банку, и он опять мне должен. Но — не стоит благодарностей.

— В вашей новой книжке "Прожиточный минимум, или Как выжить краси-



ЗовоЗы из ПенЗы — большая художественная удача. Великолепная аллитерация создает рекламный образ. Симпатичный кураж, знай наших... Запоминается, что немаловажно. Так

пародия возникла сама собой (я их специально-то не пишу!): "КЛИЗМЫ ИЗ СЫЗРАНИ: Результат превосходит ожидания".

Что касается результатов, то подчас самопародийной оказывается реклама, где налицо явный перебор либо стеба, либо пафоса. Например, рекламная кампания одного Дома, на мой частный взгляд, страдает сущностью и слащавостью в использовании фольклорных мотивов (здесь пока ни одного удачного случая). Порой реклама зашкаливает этически (не пугайтесь). Когда был чемпионат мира по футболу, то рекламировался, естественно, "Рибок". Вдумайтесь: "На планете "Рибок" футбол — не вопрос жизни и смерти. А гораздо больше". Броско, но, по-моему, это за гранью добра и зла. Смерть — слишком сильное слово.

Явные удачи в телерекламе и на виду, и на слуху — "ТВ-парк", банк "Империал". Но что

касается имиджевой рекламы, то нельзя не сказать об экстраординарном, выходящем за рамки жанра. Я имею в виду — я вижу, вы догадались — рекламную кампанию "МММ", создавшей, по сути, образ народного героя, халявщика (а никакого не партнера) Лени Голубкова. Состоялся грандиозный социальный эксперимент.

...Был превращен народ в маврода.

А Голубков — Мужчина года.

У меня есть и "Практикум для начинающих рекламопроизводителей".

Например: Завершите этот рекламный клип:

"Братья Голубковы поначалу чувствовали себя с Марией скованно..."

Так, если трудно, то — вот подсказка концовки:

"Хорошие они ребята, — подумала Мария".

Или еще:

Игорь и Юлия — начинающие бандиты. А это их друзья — молодые мочилы, или, по-нашему, киллеры, только вот незадача: заказ выполнили, мужика завалили, а что с телом делать — не знают, ликвидаторы подвели. Ребята, нужно расчленить и развезти по Москве. Мудро, Юля! АО "АУ".

Сейчас раскручивается рекламная кампания "Мы возвращаемся", или "Ау, МММ". Молодцы, талантливо оказалось. Маврод безмозглует.

— Вы, наверно, могли бы разбросать свои пародийные тексты по рекламным номинациям — продукты питания, сервис, имидж... А писать стихи специально для рекламы согласились бы?

— Общеизвестна рекламная классика Маяковского: "Нигде, кроме как в Моссельпроме". У меня же есть своя, уже вошедшая в две антологии — русского мата и "Энциклопедию хулиганствующего ортодокса", изданную Иосифом Раскиным. Все свои шедевры я создал

на нервной почве — другой у нас нет. И это двестишесте я выдохнул в 92-м году:

...И я шепчу во сне, охреневая:

"Российская!.. Товарно-сырьевая..."

Сейчас это сочинение можно назвать "Памяти Монстра", а тогда была эпоха Бороваго. Слово "охреневая", конечно, заменяло еще более русское и точное слово, которое меня просили в телепередачах не произносить. Но в названных изданиях, как и в моей будущей книжке, — канонический текст...

Понимаю, что с моим одностиихия алгоритмом могу придумывать нормальную рекламу. И не скрою, изредка "консультирую" ту или иную нормальную рекламу. Хотя меня тянет постоянно на иронию и пародийность, что вовсе не нужно "солидным клиентам". К примеру, слоган для некоего банка "Имеем больше, чем храним". Или вот новый банк "Землекоп" — и мужественно-пафосный голос за кадром: "Мы роем землю!" А это серьезный пример: на предложение концерна "Росалко" придумать слоган для новой водки "Державная" откликнулся экспериментом, не приступая к застолью: "За "Державную" не обидно". Что было с аппетитом принято.

— А хотели бы сниматься в рекламе?

— Когда я регулярно бываю в ящике, мне говорят: "Ну, ты мелкаяешь..." Чуть перестану — те же с тайным удовольствием: "Что-то ты пропал". Сегодня даже для востребованного ироничного поэта есть предел узнаваемости и популярности. Я его еще, конечно, не достиг. Это сознаю. Однако чисто профессионально я обязан быть известным, что также имеет место. Если предлагают сняться в рекламе, то это определенная ступень общественного признания и популярности. Реклама стала выставлять личностям оценки. Так что мне "не стоит ждать милостей от природы", то есть предложенный сняться в рекламе. Тем более что я привык быть на самообслуживании: сам написал, сам исполнил, сам быстро сбегал в зал и успел себе похлопать. И я придумал: сняться в рекламе чего-то даже и несуществующего — пусть все думают: раз Вишневского пригласили сняться в рекламе, значит, он популярен и крут. Обратный ход или художественный блеф.

— У вас немало строф и, конечно, одностиихия, где вы явно рекламируете себя...

— О, это не я — это мой лирический герой!.. Нет, эту шутку я сам отменяю, прикрываться лиригероем уже бессмысленно... "А сколько медсестер вернул я к жизни!.." — это, мол, не я, это мой лирический герой, я-то вернул еще больше...

Считайте, что самореклама — тот жанр, в котором я живу. Раньше я называл это самообнародованием. Перелистайте наугад мой "Прожиточный минимум" (кстати, это моя красная книга, или, как сказал серьезный литературный муж, замечательный драматург Леонид Зорин, чьей дружбой я горжусь: "Вишневский уже создал свою "энциклопедию русской жизни") — так вот, там немало свидетельств моей нескромной работы: "Вошел Вишневский, путаясь в банках...", "Пока еще такие, как Вишневский..."

Или: "Народу посвятив я одностиишь..." Или вот строфа:

*Мужчина, ужоу не на покой,
Художник Слога, отдаюсе не Рынку, —
Свободною от женщины рукой
Все крепче я сжимаю пишмашинку.*

И ведь "не потому что это стало нормой, а потому что я — большой и добрый".

Видите, наш разговор я попытался в качестве безвредного эксперимента построить, как нон-стоп откровенной, ничем не прикрытой, наглой саморекламы, в особо крупных размерах. Только читателю ни слова — интересно, заметит ли?..

А что касается нашего разговора, то я придумал код, подводку к финалу, где есть, безусловно, удачная строка — имя журналистки, то есть ваше.

Итак: ПОЭТУ ТРЕБУЮТСЯ ДАМЫ ДЛЯ РАЗМЕЩЕНИЯ РЕКЛАМЫ.

А вот теперь подпишитесь:
Наталья КИЛЕССО.