

Светлана Бушуева.
Вот мы и в Хопре!

Об особенностях телевизионной рекламы в России.

Сейчас, когда явление на нашем домашнем экране памперсов или сникерсов стало совершенно заурядным, кажется невероятным, что история российской телевизионной рекламы началась всего около пяти лет назад.

В 1991 году наша телереклама на 99 процентов была обращена к оптовикам. Заключение между собой торговые сделки, "новые русские" переговаривались друг с другом через телеэкран, выказывая таким образом откровенное пренебрежение к интересам подавляющего большинства телезрителей, сидевших у того же экрана. В 1992 году стала понемногу появляться отечественная реклама так называемых "товаров народного потребления", но и она была демонстративно обращена к "своим".

Трудно позабыть долго не сходящую с экрана семейку, которая не скрывала своего презрения к тем, кто не "выбрал", подобно ей, "стиль жизни от "Холдинг-центра". Стервозного вида даму, которая швыряла купленную в означенном центре юбку прямо в лицо телезрителю; упитанного господина, который манипулировал только что купленным там же дистанционным переключателем перед телевизором престижной марки, тоже наверняка приобретенным в "Холдинге"; дебелую матрону в халате, которая распахивала для всеобщего обозрения свой плотно набитый и тоже дорогой, из "Холдинг-центра", холодильник. И к кому же еще, как не к "своим", мог быть обращен с экрана игривый призыв: "Убегайте от своих неприятностей на автомобиле марки "Рено"!"

Нетрудно понять, как такого рода призывы действовали на телезрителей, и со стороны "новых русских" было, конечно, не слишком дальновидно создавать себе на экране подобный имидж.

Впрочем, довольно скоро им пришлось себя побороть. "Новые русские" спохватились и принялись создавать на экране свой положительный имидж. Это мог быть представлявший фирму "Эрлан" бородатый господин, раздумывающий о судьбах России: раздумью он предавался то на ступенях родового дворца (белое с желтым, портик с колоннами), откуда открывался вид на заснеженные поля, то в тиши кабинета, уставленного книжными полками, у окна, с бумерангом в руках. А мог быть и совсем юный, но сверхделовой клерк с зеркальным зачесом: несмотря на занятость и солидность фирмы ("Альфа-банк. Только для солидных клиентов!"), он находил время, чтобы приветить в своем денежном храме любознательного подростка (подростающая смена!). Но случались и рецидивы. Сокруша все это благолепие, на экран вдруг врывается шлюховатая блондинка в роскошном прикиде, которая, походя, каприза ради, прокалывала шину собственной иномарки, а оказавшись дома, начинала крушить все подряд (располосовывала ножницами элегантное платье, рисовала усы завлекательному господину на портрете, била об пол часы), а тем временем сладкий закадровый голос объяснял: "Вы можете позволить себе все что угодно, если вы с нами" -- то есть если вы клиент банка "Гермес-финанс"! Рекламная шутка была сделана Тиной Баркалая, которая "в своем кругу" почитается одной из самых многообещающих звезд. Так что проблема "социального такта" не занимала и создателей рекламы, не только ее заказчиков.

Не случайны также многочисленные "проговорки", которые заказчики рекламы, по-видимому, были даже неспособны заметить. Например, в рекламном ролике "Братья Макаровы" дверь, за которой таился мир товарного изобилия, не открывалась, а взламывалась. С нее ломом сбивался амбарный замок, и фоном для этой акции служил рекламный слоган: "Возродим традиции русского купечества!"

В начале своего существования наша телереклама не только не выполняла функцию социального стабилизатора, которая отведена ей "во всем цивилизованном мире", наоборот! Грубо нарушая две священные заповеди рекламодателя -- "информатор должен идентифицировать свои интересы с интересами "простых людей" и "рекламное сообщение не должно быть агрессивным", -- она вносила дополнительную дестабилизацию в общество.

Раздражала и зарубежная реклама, ее назойливость, восторженность, с которой она толковала о самых ничтожных предметах, убийственная серьезность, с которой подавалась аргументация. Раздражало и то, что обстоятельные и услужливые информаторы порой проявляли удивительную тупость, не догадываясь, что навязывают потенциальному покупателю предмет, само назначение которого тому неизвестно. Что такое, черт возьми, кондиционер? До сих пор начитанная часть аудитории полагала, что это прибор для создания искусственного климата в закрытом помещении.

И вдруг его предлагают "в одном флаконе" с шампунем и при этом убеждают, что это редкостное удобство! В конце концов почтенная фирма сообразила, что происходит недоразумение, и выпустила специальный ролик "Wash and Go", в котором объяснила, что есть что и что к чему. Должно было пройти еще немало времени, чтобы для продукции фирмы "Проктер энд Гембл" у нас сложился сколько-нибудь значительный рынок.

Характерно, однако, что оставаясь неэффективной, реклама шампуня "Vidal Sassoon Wash and Go" очень скоро перестала вызывать раздражение, поскольку наша телеаудитория нашла ей другое применение, никак не связанное с конечной целью любой рекламы, -- применение игровое. Текст ролика "Wash and Go" разошелся на анекдоты и юмористические реплики. "Видал? Сосун!" - говорил в какой-то телевизионной сценке заросший бомж, указывая на младенца, спящего в коляске.

Так из ничего не обещающего источника забил фонтан, и какой! (Он продолжает бить до сих пор.) Уже в 1993 году треть рекламных роликов крутилась на нашем экране не впустую, а в 1994-м, когда в телевизионном эфире появились знаменитые фирмы-пирамиды, эффективность их рекламных предложений уже просто поражала воображение.

И все-таки, даже используя рекламу по прямому назначению, наши зрители продолжали сохранять с ней игровые отношения. Игра велась в масштабе всей страны, охватывая все слои и прослойки населения. "Сладкая парочка" могла поминаться в парламентских дебатах. Комментируя неожиданное примирение белорусского президента с собственным парламентом, тележурналист говорил: "Кормить надо лучше, вот и не улетят!", снимая тем самым необходимость более пространных объяснений. Главного героя нашей главной рекламной эпопеи -- Леню Голубкова -- помянул сам российский президент. Было найдено специфическое применение рекламе, соответственно определились и характерные черты ее функционирования в России.

В 1993 году Всеволод Вильчек писал: "Реклама у нас стала работать как элемент массовой культуры, которая и является вместе с рыночными механизмами регулятором социально-общественного поведения человека". Но в ту пору, когда не было еще никаких рыночных механизмов, реклама не имела отношения даже к массовой культуре.

Иностранцы рекламодатели, прельстившиеся бескрайними просторами российского рынка, не учли специфики своих новых потребителей, того обстоятельства, что попали в общество без среднего класса, который и составляет повсюду аудиторию реципиентов рекламы, стоящих перед проблемой выбора.

Зарубежный реципиент тоже вряд ли абсолютно доверяет рекламе, но зато наш не доверяет ей в принципе. Наученный историческим опытом, он воспринимает рекламу как беззастенчивую попытку надувательства. При этом, в отличие от принятой во всем мире практики, 75 процентов российских рекламодателей являются не производителями, а посредническими структурами, что и стало одной из важнейших причин криминализации нашего рекламного бизнеса.

Успех рекламного ролика фирмы "Проктер энд Гембл", текст которого был поднят несостоявшимися покупателями "шампуня и кондиционера в одном флаконе" на уровень городского фольклора, оказался не случаен. Точно такое же применение нашла у нас вся остальная рекламная продукция, поставляемая зарубежными агентствами. Из обрывков текста, из рекламных слоганов ("Полон орехов, съел -- и порядок!", "И толстый-толстый слой шоколада", "Райское наслаждение", "Сладка парочка", "Неизменно превосходный результат", "Лучше для мужчины нет") складывались словесные блоки с кодовым значением, понятным каждому. На основе этой рекламы действительно рождался новый фольклор, с успехом заменявший исчезнувшие в ту пору анекдоты. Никто и не думал о рекламируемом товаре, рекламное сообщение начинало жить своей обособленной жизнью, вливаясь в поток массовой культуры.

Так зарубежная функциональная реклама превратилась в наших условиях в нефункциональную. Примечательно, что и первая отечественная реклама имела тот же результат.

В 1992 году в Москве (именно в Москве и больше нигде) возникли десятки рекламных агентств, с характерными, сплошь английскими названиями ("Видео Интернешнл", "Премьер-СВ", "Арт-Пикчерз", "Мун Лайт", "Ред Видео"), которые, видимо, должны были подчеркнуть приверженность мировой рекламе, и прежде всего "стилю Мэдисон авеню". Всех, работавших там, объединяло убеждение, что реалии нашей сегодняшней действительности в принципе не могут быть использованы в качестве строительного материала для создания Имиджа. Ф.Бондарчук, Ф.Янковский, П.Чухрай ("Арт-Пикчерз груп") работали в стиле "романтического цинизма" (или цинического романтизма, что, по их утверждению, одно и то же), предполагавшего отказ от

реальности во имя "мира грез" и, естественно, от "документального веристского стиля"². Главный "рекламщик" агентства "Премьер-СВ" Ю.Грымов заявлял, что единственная возможность сделать хорошую рекламу -- "это использовать прошлое и будущее. Настоящее не пользуется популярностью"³.

Характерной чертой нашей первой имиджевой рекламы была "потеря объекта", что в немалой степени объясняется принципиальной установкой молодых авторов на "отвлечение от реальности". Раз отвлечшись, они к своему "объекту" так и не возвращались.

Пожалуй, наиболее радикально операция по отторжению рекламного послания от "объекта" была осуществлена в творчестве ныне знаменитого Тимура Бекмамбетова ("Видео Интернешнл"). В интервью 29 апреля 1995 года программе "Намедни" режиссер сказал, что реклама чужда "нашему менталитету", и поэтому в любом рекламном ролике зритель видит просто "маленькое кино". В условиях кризиса "большого кино" "маленькое" приобретало особое значение, и, делая ролики "Всемирной истории", Бекмамбетов, вероятно, ощущал себя в авангарде кинопроцесса.

Интересно, что такое отношение к объекту сам объект -- банк "Империал" - не только поддерживает, он на нем настаивает и даже требует, чтобы режиссер "не дезориентировал зрителя упоминанием процентов-дивидендов"⁴. Банк рассматривает "Всемирную историю" как свой "подарок" зрителю и, по-видимому, совершенно удовлетворен славой спонсора, финансирующего кампанию, которая самому ему, наверное, кажется "просветительской". И в самом деле: ведь теперь даже самый пропащий бож в нашей стране знает, что "император Нерон очень любил петь".

Конечно, к просветительству "Всемирная история" никакого отношения не имеет, и права М.Туровская, остроумно назвавшая ее Пикулем от рекламы. Однако ее попытка объяснить успех "Истории" тем, что для советского человека "значительность и величие слов "империя", "имперское" неизбывны"⁵, уже не столь убедительна. Я думаю, это "маленькое кино" имеет такой успех у публики как раз потому, что история в лице ее "главных действующих лиц" оказалась почти интимно приближена к зрителю и представлена ему историческими анекдотами. И никакая роскошь антуража не может изменить заданную анекдотом интимную дистанцию! Недаром "трагические" сюжеты "Истории" подвергались такому же ироническому travestированию, что и комические, и оказывались при этом ничуть не менее продуктивными. Даже наоборот: пожалуй, именно "Тамерлан" предоставил наибольшее количество материала для анекдотов, карикатур, пародий и т.д.

Так что вовсе не ностальгия по "имперству" лежала в основании зрительской любви к "Всемирной истории", -- напротив! Зрителю приятно было ощущать себя запанибрата с Нероном и Наполеоном! Ну, а кроме того, зрители любили эту рекламу за то, что режиссер "делал им красиво". А еще они любили ее за сюжетную законченность отдельных частей, за характерный для анекдота игровой поворот, за "ударные реплики", предоставляющие возможность для самостоятельной и, в сущности, бесконечной игры. И, наконец, они любили ее именно за бесконечность; в любви к сериалу, обещавшему быть вечным, выражала себя бессознательная потребность в устойчивости и собственного существования. Когда руководителя банка спросили, как долго будет продолжаться "Всемирная история", он ответил: "Всегда!"

Все, наверное, помнят "Водку Смирнофф -- самую чистую водку в мире", реклама которой неизменно брала приз зрительских симпатий, обрела вторую жизнь в ироническом фольклоре ("Вовка Смирнов -- самый чистый Вовка в мире!") и даже получила приз на рекламном фестивале в Канне. Выглядело это "маленькое кино" так: роскошный лайнер, за столиком сидит элегантная дама, перед ней бутылка означенной водки; появляется черная кошка; представ взгляду сквозь кристальную жидкость, она оборачивается черной пантерой, перепрыгнув же на другой столик и "показав себя" сквозь менее кристальную жидкость, она как была кошкой, так и осталась! Слоган: "Почувствуйте разницу!"

Впрочем, такой "изыск" для нашей имиджевой рекламы был не характерен. Ее создатели предпочитали делать ставку на чувство юмора воспринимающего. Нас веселили своими эстрадными гэгами Саша и Лолита из дуэта "Академия". Нам предлагали посмеяться над особенно назойливой и давно всем осточертевшей западной рекламой зубной пасты: той, где "информатор" наносил ее на одну половину яйца, вторую оставляя нетронутой и наглядно демонстрируя способность пасты "сохранять кальций". В рекламе журнала "ТВ Парк" перед зрителями появляется молодой человек, точная копия того "информатора", только у нашего есть толстая русая коса! Молодой человек демонстрирует достоинства журнала, пользуясь приемами, к которым прибегал "информатор" из рекламы зубной пасты. Он помещает "ТВ Парк" в сосуд с дистиллированной водой, а какую-то

газету -- в сосуд с серной кислотой и потом торжественно демонстрирует результат: "ТВ Парк" остался цел и невредим, в то время как газета обратилась в прах!

В конце концов на игровой ход стали делать ставку и зарубежные товаропроизводители, все чаще поручавшие создание рекламного ролика нашим авторам. Ставка себя оправдала.

Танцующий верблюд, который рекламирует печенье "Пикник", сразу стал любимцем публики. Анимационная студия "Пилот" в очередной раз продемонстрировала несравненное качество нашей художественной мультипликации, создав для японской фирмы "Панасоник" "Робинзона" (Помните? "Але, хто это? "), настоящий шедевр, который (редчайший случай!) реально увеличил спрос на японские телефоны. Повезло и фирме "Херши", на которую взялся работать Я.Чеважевский. Он создал рекламный ролик, пародийно используя в нем слоган фирмы: "Херши-кола -- вкус победы!" Слоган был вложен в уста Сидорова, рыжего и конопатого троечника, который очередную свою тройку, единственную среди полученных одноклассниками двоек, провозглашал "победой". Ролик имел фантастический успех. Точен был выбор персонажа на роль героя: одерживающий победу "средняк", притом не законопослушный, а дерзкий, конечно же, должен был стать любимцем российского зрителя. Излишне говорить, что ролики Чеважевского тоже стали строительным материалом для сегодняшнего фольклора.

Никакая, даже самая лучшая, реклама не сумела произвести сколько-нибудь заметных сдвигов на рынке сбыта. В нашей стране успех рекламы у зрителя никак не связан с ее эффективностью как "двигателя торговли". Однако сам успех свидетельствовал о том, что реклама все-таки работала, но только выполняла при этом совсем другие роли.

"Идущий в магазин не только спрашивает себя: "Что я куплю?" Для потребителя 1990-х покупка -- это выражение его мировоззрения. В том, что я не покупаю, отражается мое негативное отношение не только к товару, но и к его продавцу. В том, что и где я покупаю, я выказываю свои приоритеты... Я не ношу натурального меха -- я человек высокой культуры и люблю природу. Я покупаю моющие средства у фирмы "Форш" -- я сторонник экологии. Я пью кофе из Никарагуа -- я настроен антиимпериалистически" \б\.

"Российская реклама не пытается узнать, чего хочет потребитель, -- пишет Брюс Макдональдс, московский представитель крупнейшей американской рекламной компании. -- Ее интересует только то, что клиент хочет рассказать о себе". Ему вторит корреспондентка журнала "Тайм" Александра Стэнли: "Современная Россия в рекламе полностью отсутствует..." \7\

А между тем эта странная реклама, не берущая в расчет потребителя, обслуживающая исключительно заказчика, и есть образ современной России. Наши рекламодатели, в отличие от зарубежных деятелей рекламного бизнеса, это прекрасно понимают.

Ведь если в обществе нет потребителя в настоящем значении слова, то вопрос насчет "кто чего хочет" просто неуместен. В этой ситуации реальна связь между рекламой и зрителем может возникнуть лишь в том случае, если кроме информации о товаре, адресованной в никуда, реклама будет содержать еще и дополнительное послание, отвечающее психологическим или духовным потребностям телеаудитории.

Эти потребности были совершенно очевидны. Перестройка разрушила привычное устройство жизни, а необходимость срочно адаптироваться к резко изменившимся условиям повергла всю страну в невротический кризис. В качестве реакции зрители сами свели на нет возможность разрушительного воздействия рекламы, превратив то, что могло вызвать душевную травму, в объект пародии, элемент игры.

Разумеется, обретением душевного равновесия дело не могло ограничиться. Постсоветскому человеку предстояло еще найти себе место в новой действительности, оставившей его один на один с его проблемами. И телевизионная реклама сыграла в этих поисках весьма значительную роль. Стартовав чуть ли не на полвека позже, к этой точке в развитии рекламы мы подошли одновременно. Правда, с разных сторон. Они -- пройдя через искус потребление ради потребления, мы -- даже не приблизившись к нему.

Все помнят фразу "Мы сидим, а денюжки идут!", принадлежавшую герою сериала "Телемаркет", которая с изумительной точностью выразила если не общее, то наиболее распространенное в нашей стране представление об идеальном мироустройстве.

Время, отпущенное этой социальной грезе, оказалось чрезвычайно коротким. Правда, для того чтобы удостовериться в окончательном крушении иллюзий, значительной части телезрителей понадобилось еще месяца три-четыре.

Страсть, которую обнаружили новоявленные акционеры, упорствуя в своем заблуждении, свидетельствует о том, что предложенная им игра содержала в себе нечто для них жизненно важное, превосходившее по своему значению даже возможность быстрого и легкого обогащения. Этим "нечто", я думаю, было возвращение жизненной перспективы, утраченной большинством в растянувшимся на годы хаосе. К вновь возникшим материальным трудностям постсоветский человек, с его традиционно низким уровнем притязаний, еще мог отнестись как к очередным "испытаниям", но примириться с потерей жизненных ориентиров он не мог. В мире, грубо поправшем его представления о социальной справедливости, в мире, в котором не за что было зацепиться инфантильному, патерналистски ориентированному сознанию, -- в этом мире для него попросту не было места. Все материальные проблемы отступали перед непереносимым чувством оставленности, перераставшим в тревожное ожидание катастрофы.

Если молодое поколение выбирало (вместе с пепси) "травку", то зрелое - нескончаемую "мыльную оперу" в американской и латиноамериканской версиях, безусловно, предпочитая лагиноамериканскую, с ее опорой на нравственные представления патриархального общества. Наша телеаудитория -- без различия пола и состояния -- буквально переселялась в пространство этой второй действительности, легко идентифицируя себя с действующими в ней лицами.

Историческое значение рекламной кампании фирм-пирамид состоит в том, что в каком-то смысле она одержала победу над "мыльной оперой". Именно этой рекламе удалось вернуть значительную часть телеаудитории в пространство реальной жизни, возвратив ей, пусть ненадолго, ощущение жизненной перспективы.

На вопль-укор "Никто ничего не обещает!" откликнулись вдруг десятки и сотни акционерных фирм. Они обещали, обещали коренную "перемену участи" в самые короткие сроки, причем их рекламное сообщение строилось с учетом специфического менталитета нашего человека.

И если сейчас искать виноватого, то, наверное, в глазах телезрителя им окажется тот, кто "первый начал", -- создатель Лени Голубкова. Ведь недаром же следом за сериалом Бахыта Килибаева косяком пошли сериалы других авторов, которые, видимо, чувствовали присутствие нового качества и, выстраивая свой ролик по образцу килибаевского, наверное, надеялись тоже достичь этого качества.

Одним из лучших был рекламный сериал, созданный для фирмы "Телемаркет" П.Чухраем. Он -- в отличие от Килибаева -- был обращен к "интеллигентной" части аудитории, и именно этой социальной группе принадлежали герои его истории. Но, видимо, идея продолжения не увлекала самого создателя сериала, который не очень и скрывал свое скептическое отношение к "рекламируемому объекту", и, делая для "Телемаркета" именно такую рекламу, видимо, просто хотел показать, что в сериале Килибаева нет ничего особенного и что такое может сделать каждый.

Оказалось, однако, что не каждый. Особенно ясно это стало с появлением сериала "Русской недвижимости", на редкость фальшивого.

У нас бывала реклама хамская, глупая, но что-либо более уныло фальшивое, чем реклама "Русской недвижимости" трудно себе вообразить. Недаром ее слоган "Для вас и ваших детей!" не удалось пристроить ни в какую словесную игру.

В отличие от Килибаева, режиссер "Телемаркета" никак не использовал предоставленную ему рекламным жанром возможность вернуть зрителя в пространство реальности, объяснить, что есть в ней место и для него. Наверное, он не сделал этого, поскольку и сам в это не верил. И был совершенно прав, если исходить из реальной установки: мы живем, жили и будем жить в "царстве воров".

Трудно себе представить, чтобы Килибаев не понимал, в какой стране он живет, но его послание вдохновлялось далеко идущими целями. Он убеждал своих персонажей, а через них -- зрителей, что образ жизни, основанный на свободном предпринимательстве, каждому предоставляет возможность самореализации. В каком-то смысле он пытался сделать то, что в первый же год своего прихода к власти должен был сделать Гайдар: объяснить каждому, каким образом его личный интерес связан с обустройством России на новый лад. Большинство населения к тому времени уже убедилось в том, что места в новой действительности для него нет, и вышло из игры, так ее и не начав. На просторах российского "капитализма" остались криминальные и бывшие теневые структуры -- те, что подобно фирме Мавроди, успели к тому времени "перелететь из тени в свет".

Так что Килибаев взялся за вроде бы безнадежное дело: он хотел, надеялся вернуть потенциальных игроков на покинутое ими поле. В отличие от большинства своих "снобствующих"

коллег, видящих в рекламе искусство для немногих, он был убежден в том, что она обращена к большинству.

Ведь не в том дело, что Леня купил жене сапоги, а потом еще и шубу! А в том, что когда речь зашла о покупке дома, жена, кушая конфету, с интересом спросила: "В Париже?"

Боже, сколько нападок вызвала в свое время эта прелестная реплика - свидетельство вновь обретенной веры в возможность любых чудесных перемен - со стороны ревнителей "реализма"! Сколько чернил было изведено на то, чтобы доказать: при существующем курсе акций покупка дома в Париже невозможна, и режиссер намеренно вводит зрителя в заблуждение.

Характерно, что и совсем недавно (в связи с выходом на экран последнего, действительно неудачного ролика) Килибаева снова обвинили во вранье, хотя теперь с оговоркой, что оно вряд ли кого-то введет в заблуждение. "Разве заморочки насчет сапог, машины и дома в Париже могли кого-то обмануть? Сразу было видно, что вранье, но вранье смешное, в силу своей простодушной наглости"⁸.

Но при таком восприятии килибаевских историй "враньем" в них должно казаться решительно все. И чудесное превращение одинокой озлобленной особы в волшебной помолодевшую влюбленную женщину. И внезапно обретенный супружеской парой пенсионеров достаток, благодаря которому их любовь к детям, к соседям, к братьям нашим меньшим смогла принять форму реальной, осязаемой помощи. И молниеносное обращение в рыночную веру Лениного брата, и их совместное путешествие в Америку. Неудивительно, что именно так все это и оценил Ю.Богомолов: "То был старый добрый блеф о социальном братстве среднестатистических людей. Главное, чтобы каждой твари было по паре... Супружеская пара экскаваторщика и домохозяйки... пара студентов... пара пенсионеров... стоит обратить внимания на такую интересную подробность нашего обыденного сознания... мы до сих пор не без удовольствия окунаемся в сталинскую киноклассику... Поскольку там в наиболее чистом виде воплощен миф о рае для посредственного человека... Теперь это чувство окрашено в ностальгические тона перед лицом суровой буржуазной действительности, где человек человеку соперник и конкурент. Перед лицом этой действительности мир, населенный голубковыми, это особый мир. Это выгородка, какой и было в 30--40-е годы советское кино"⁹.

Между тем в плену представлений сталинской эпохи находится, скорее, сам автор, которому даже понятие "братства среднестатистических (!) людей" представляется "блефом", как оно, конечно, виделось (на самом деле, вне пропаганды) идеологам той эпохи. Может показаться, что действительно "в буржуазной действительности... человек человеку соперник и конкурент".

Вопреки беспрецедентному успеху килибаевского сериала у широкого зрителя, профессиональной аудиторией он был отвергнут с редким единодушием. В 1994 году его не пропустили на рекламный фестиваль. Профессионалы не оценили его "простоту", потому что отказались воспринимать его человечность. Им трудно было поверить в серьезность художественных намерений режиссера, адресующего свое рекламное послание "98 процентам населения", и тем более в серьезность его отношения к этим людям, которое программно декларировалось Килибаевым. "Я, -- говорил он, -- люблю своих персонажей, никогда над ними не смеюсь и не считаю их быдлом"¹⁰.

Сверхзадача режиссера состояла в том, чтобы вернуть постсоветскому массовому человеку утраченное им ощущение жизненной перспективы.

Заговорить с многомиллионной аудиторией (в тридцатисекундном ролике!) о "смысле жизни" можно было, лишь прибегнув к языку художественной условности, решив, какова должна быть природа этой условности. Килибаев выбрал лубок и народную сказку. Это позволило ему остранить происходящее ровно в той мере, какая требовалась для того, чтобы зритель понял рекламу не буквально, а во всем объеме смысла. Именно в этой системе условностей становится ясным значение авторских приемов, которые критика назвала "примитивными", потрафляющими дурному вкусу эстетически невоспитанной аудитории. Житейское неправдоподобие характеров и ситуаций (то есть "вранье") находило свое художественное оправдание благодаря их связи с фольклорной мифологией. Оставаясь недотепой из очереди, Леня был еще и Емелей, который в свою способность творить чудеса поверил окончательно и бесповоротно. В судьбе Марины Сергеевны слышался мотив сказки про Царевну-Лягушку. Старик со старухой были отлиты по такому идеальному штампу, что никакие приметы их причастности к сегодняшней жизни не могли заслонить в них

черты той вечной сказочной пары, которой положено жить долго и счастливо и умереть в один день!

Игровой (отнюдь не жизнеподобный!) характер сериала была призвана подчеркнуть и условная, чисто театральная выгородка (удивительно, что все говорят о театральности "Всемирной истории"! По-настоящему театрален именно сериал Килибаева, а "театр" Бекмамбетова -- это просто эффектные "живые картины"). Нейтральный белый фон, занимающий большую часть экрана, и на нем -- один-два характерных предмета. Столик с зеркалом у Марины Сергеевны, круглый стол под плюшевой скатертью и палас с шишкинскими медведями на стене у стариков. Наконец по-своему работал на острашение и закадровый голос, которому в этом сериале была отведена активная роль. Разумеется, совершенно правы М.Туровская и все, кто отмечал, что этот всеведущий, комментирующий, опекающий и поучающий голос как нельзя лучше отвечал патерналистским ожиданиям нашей незрелой, инфантильной аудитории. Но была у него и другая -- формальная -- чрезвычайно важная роль. Незадействованность этого незримого персонажа в сюжетах, которые он только комментировал. Голос лишний раз напоминал зрителю о том, что все это -- рассказ, сказ, сказка, которая может сделать очевидными универсальные истины, лишь отступая от принципа житейского правдоподобия. "Сказка ложь, да в ней намек, добрым молодцам урок!"

Значительная часть телезрителей сумела усвоить преподанный урок социальной ориентации, а потому именно к себе, а не к Мавроди должна была быть обращена ударная реплика Марины Сергеевны: "Надо же, не обманули!" Что и говорить, это действительно редчайший случай, и к тому же указывающий на некий рубеж в истории нашей рекламы. Сериал Килибаева вывел российскую рекламу на уровень задачи, которую поставила перед рекламными мастерами всего мира реальность конца века. Рекламе отныне надлежало "продвигать" к зрителю не только товар, но и "изгнанные идеи" своего времени.

По-видимому, сейчас мы подошли к моменту, когда наша реклама -- до сих пор "маленькое кино", развлекающее, отвлекающее, воспитывающее зрителя, - должна будет вернуться в границы своего жанра. Необходимость такой перемены уже ощутили товаропроизводители, не желающие больше мириться с тем, что реклама игнорирует практические цели.

Вероятно, для этого нашей рекламе придется отказаться от таких кажущихся незыблемыми завоеваний, как разработанность сюжета и главенствующее положение актера в ряду других выразительных средств.

Наша реклама должна научиться дистанцироваться от "сути" и манипулировать "поверхностями", то есть зрительными и слуховыми образами, не связанными внутренней логикой и воздействующими на аудиторию "поверх барьеров". Примерно так, как воздействует на нее клип -- пик современного массового искусства. "Клип есть антипод рассказа... в рассказе соподчиненные события связываются в сюжет, в клипе стыкующиеся образы подчинены только заданному ритму. Рассказ излагает событие, клип демонстрирует чередование и превращение. Рассказ предполагает объяснимость происшедшего... клип предполагает совершенную ненужность и неуместность объяснений... В рассказе время течет, в клипе оно пульсирует..."¹¹.

И это совсем не просто -- растворить необходимую информацию в потоке образов так, чтобы этот поток ее не "затянул", а напротив, вынес на поверхность! Создание рекламы клипового типа требует принципиально иного уровня художественного мышления. Традиционная реклама заставляла работать актера и сюжет, в новой действуют музыка, ритм, тембр, интонация.

С другой стороны, и воспринимать этот заряженный информацией образный поток тоже нелегко. Но время недаром поработало над массовым сознанием. Происходящие именно здесь перемены подготовили этот новый этап в развитии рекламы.

Обе эти перемены -- и в рекламе, и в характере ее восприятия -- настолько существенны, что предположение будто все совершившееся имело целью лишь повышение эффективности рекламного сообщения, представляется невероятным.

Как писал "старый рекламщик" Венс Паккард, "люди покупают не ланолин, а надежду, не апельсины, а жизненную силу"¹². Характерно, что свои дополнительные приобретения человек делал бессознательно: классическая реклама умело пользовалась механизмами воздействия на подсознательное, превращая потенциального покупателя в пассивный объект манипуляций.

Новая реклама, которая способна дать в придачу к рекламируемому товару ничуть не меньше, чем давала реклама классическая, отличается от нее еще и тем, что никогда не делает этого в обход сознания потенциального покупателя.

Так что к своей давней функции социального стабилизатора в последнее время реклама добавила еще одну, не менее важную. Вольно или невольно она способствует выявлению и развитию творческого потенциала "массового человека", и уже за одно это ей можно простить все те ее "сопутствующие" свойства, которые вызывают такое раздражение среди интеллигенции. Ей следовало бы задуматься над тем, что негативное отношение к рекламе неожиданно объединяет ее с традиционными противниками. И Зюганов, и Жириновский обещают, что одной из первых акций после их прихода к власти будет запрещение рекламы. Сомнительно, что на столь радикальный шаг их подвигнут недостатки рекламы, ее огрехи против хорошего вкуса...

Свою программу художник Анджело Тоскани и всемирно известный предприниматель Сильвио Бенеттон формулируют так: "Реклама с глобальным мышлением. Реклама вещь в себе, не направленная на предмет. Реклама идей, а не товаров"¹³.

Реклама может стать у нас пропагандой общепринятых стандартов нравственного поведения (расова терпимость, необходимость соблюдения экологических табу). А может -- потоком художественных образов, способных положительно воздействовать на душевное состояние телеаудитории. Главное, чтобы и наша реклама сумела стать регулятором социального поведения. Может быть, сейчас это именно то, в чем мы больше всего нуждаемся.

* * *

Журнальный вариант. Полностью статья будет опубликована в сб. "Время сериала", издание которого готовится к выпуску в 1997 году Российским институтом истории искусства (С.-Петербург).

\1\ Цит. по: Б о г о м о л о в Ю. Они не могут друг без друга. - "Московские новости", 1993, 21--27 июня.

\2\ См.: Б о н д а р ч у к Ф., Я к о в л е в А. Фабрика грез. -- "Искусство кино", 1995, N 1, с. 80--83.

\3\ Г р ы м о в Ю. Пора сделать так, чтобы жить в России стало модно. - "Культура", 1994, 18 августа.

\4\ См.: М и х а й л о в с к а я Ю. Вся королевская рать. -- "Известия", 1993, 29 апреля.

\5\ См.: Т у р о в с к а я М. Леня Голубков и другие. -- "Искусство кино", 1995, N 1, с. 22.

\6\ Н и к о л а е в Г. С претензией на большее могущество. -- "Наука и жизнь", 1993, N 5, с. 21.

\7\ См.: "Русские могут быть умными, веселыми и сентиментальными, но не могут любить себя". -- "Культура", 1994, 13 августа.

\8\ Б о г о м о л о в Ю. Мавродида: каждой твари по паре. -- "Московские новости", 1995, N 32.

\9\ Там же.

\10\ К и л и б а е в Б. Я и Леня Голубков -- такие, как все. -- "Искусство кино", 1995, N 1, с. 13.

\11\ С о к о л я н с к и й А. Цветущий войлок. Клип как вид искусства. - "Общая газета", 1995, 15 марта.

\12\ П а к к а р д Венс. Скрытые увещаватели. (Психоанализ и реклама). -- В кн.: "Тайны рекламного двора". 1992, с. 125.

\13\ Программа "Матадор" (апрель 1995 года).