

Кудрявцева О.С.
Оренбургский государственный университет
E-mail: o-kudr@mail.ru

М.Ю. ЛЕРМОНТОВ И ДРУГИЕ КЛАССИКИ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИЙСКОЙ РЕКЛАМЕ

В статье анализируются примеры использования произведений и изображений М.Ю. Лермонтова и других писателей в российской рекламе. Определяются темы, мотивы и типичные приемы обращения к классической литературе.

Ключевые слова: М.Ю. Лермонтов, А.С. Пушкин, реклама, классики, рекламный символ, рекламные мотивы, целевая аудитория

Стимулом к разработке, заявленной в заглавии статьи темы, послужили два события – 200 лет со дня рождения великого русского поэта – М.Ю. Лермонтова и объявленный в 2014 году Год культуры в России.

Материалами исследования стали российские федеральные телеканалы «Россия-1», «Первый», «СТС» за 2011–2014 годы; Интернет-ресурс You Tube, архивирующий видеоматериалы за разные годы, наружная реклама города Оренбурга. В качестве контекста служат аналогичные рекламы двух предшествующих десятилетий, осмысленных нами под углом зрения темы.

Тема классического искусства в современной рекламе весьма актуальна, о чем свидетельствует защита нескольких диссертаций, в той или иной степени затрагивающих тему взаимодействия классического искусства и рекламы [1], [2]. Наибольшее количество теоретических работ посвящено использованию классической музыки в мировой и отечественной рекламе [3]. Анализу рекламы, с точки зрения привлечения классической литературы уделено явно недостаточно внимания. Так, нам известен журналистский обзор использования произведений классиков, включающий только 10 примеров, и не содержащий, на наш взгляд, анализа приемов обращения к литературе [4]. Наша задача – проанализировать последние образцы приемов рекламы, связать их с предыдущим опытом рекламистов и наметить определенные тенденции в развитии современной рекламы.

Мы составили таблицу упоминания классиков литературы в современной рекламе за последние 4 года в обратной хронологической последовательности. Выяснили, что ровно половина работ приходится на 2014 год. Среди многочисленных рекламных текстов обнаружили 8 случаев обращения к классикам. Два из них

связаны с творчеством М.Ю. Лермонтова. Один текст в 2014 году, другой – в 2011.

Классическое искусство как подтверждение «величия» товаров

Начать и завершить анализ мы решили работами, обращаясь к творчеству Лермонтова, отдавая дань его любви к кольцевой композиции. В год двухсотлетия поэта из всего многообразия отсмотренной рекламы нам удалось найти только одну рекламу, апеллирующую к классическому. Как ни странно, это реклама не российского, а международного бренда – автомобиля «Мерседес». В видеоролике, транслируемом в начале 2014 года на центральных телеканалах, использовалась фраза из стихотворения Лермонтова «Парус»: «А он, мятежный, просит бури», в усеченном варианте – «Мятежный, просит бури» (рисунок 1).

Примечательно, что это не просто цитата, а официальный слоган автомобиля серии «GLA». Автомобиль позиционируется для путешественников, готовых принять вызов стихии, для таких, как Лермонтов. «Открытых миру и любящих свободу. Тех, для кого расстояния не трудность, а возможность духовно стать богаче <...> Ему предстоит пройти тысячи бурь, вам – только одну – бурю эмоций!» – значит в рекламном описании автомобиля на официальном сайте Mercedes-BenzGLA.

Чтобы понять мотивы авторов рекламы, нужно знать, что европейская реклама автомобилей премиум-класса часто обращается к классическому искусству и стилизации под него. Так в рекламе Mercedes C-Class Opera «Гонка с ветром», не транслируемой в нашей стране, используется специально написанная музыка, стилизованная под реквием Моцарта, и автомобиль, обгоняющий ветер в условиях театральной

Таблица 1. Виды рекламы с использованием классиков литературы за последние 4 года.

| № | Год рекламы | Компания - заказчик | Классик | Прием апелляции | Вид рекламы |
|---|-------------|---|--------------------------------------|--|----------------------------|
| 1 | 2014 | Автомобиль «Мерседес-Бенц» | Лермонтов | Цитата, символ (мятежный странник, ищущий бури) | видео реклама |
| 2 | 2014 | «Майский чай» | Пушкин, Толстой | Цитата, символ (бал), косвенные связи – использование музыки из кинофильма «Война и мир» | видео реклама |
| 3 | 2014 | Интернет-браузер «Гугл Хром» | Мандельштам, Цветаева, Ахмадулина | Цитата, визуальный образ автора | видео реклама |
| 4 | 2014 | «Банк российский кредит» | Маяковский | Манера изложения текста, стилизация | плакат |
| 5 | 2013 | Российский книжный союз, социальная реклама против книжного пиратства | Чехов, Горький, Толстой, Достоевский | Портрет автора, его биография и увлечения | плакаты |
| 6 | 2012 | Социальная реклама «Занимайтесь чтением» | Пушкин, Толстой, Чехов | Портреты авторов | плакаты |
| 7 | 2011 | Книжная сеть «100 тысяч книг» | Хемингуэй, Бронте и др. | Цитата | печать на рекламном товаре |
| 8 | 2011 | Пиво «Балтика» | Лермонтов, Пушкин | Цитата | видео реклама |

сцены. Другие марки автомобилей также применяют образы оперной сцены и классические музыкальные произведения. Молодой композитор и блогер Владимир Громадин пишет: «В рамках поп-культуры классическая музыка сегодня – своеобразный символ силы традиций, роскоши и высокого стиля. Апеллируя к классике, реклама пытается соотнести продукт (который сегодня есть – а завтра исчезнет, да и часто не особенно нужен) с чем-то более устойчивым, надежным, проверенным опытом поколений» [5]. В полной мере эту мысль можно перенести и на использование классической литературы в рекламе.

Так чем же руководствовались авторы рекламы Мерседеса, когда обратились к Лермон-

тову? На наш взгляд, следующими факторами. Изначально был взят курс на российские классические символы. В Год культуры и в год юбилея Лермонтова символ мятежного духа и свободы оказался наиболее подходящим. При этом, конечно, мы видим не полную идентичность образов. Так, в рекламе автомобиля абсолютно отсутствует море – его заменяет суровая пустыня, в которой автомобиль также одинок, как и парус. Запятая Лермонтова превратилась в точку в целях усиления эмоционального воздействия слогана и, возможно, юридической безопасности в области авторства.

Музыкальную и литературную классическую культуру объединила в себе реклама торговой марки «Майский чай», вышедшая в прокат на федеральных телеканалах в 2014 году (рисунок 2).

Здесь используются образы сразу двух классиков – Пушкина и Толстого. Звучит фрагмент аудиозаписи «Евгения Онегина» в знаменитом исполнении Иннокентия Смоктуновского:

Давно сердечное томленье
Теснило ей младую грудь;
Давно ждала... кого-нибудь,
И дождалась... Открылись очи;
Она сказала: это он!



Рисунок 1. Фрагмент телерекламы автомобиля Mercedes-BenzGLA, 2014 г.

При этом картинка нам демонстрирует дворянский вальс, очень напоминающий трогательный первый вальс Натальи Ростовской. Достигается эта ассоциация, а также смешение двух произведений за счет звучащей музыки – звучит «Вальс» Сергея Прокофьева из кинофильма «Война и мир». В финальном слогане рекламы: «Пушкин. Российская классика. Майский чай. Нам есть чем гордиться» мы видим достаточно удачную попытку приблизить товар к классическому искусству.

И реклама мерседеса, и «Майского чая» используют устоявшиеся в сознании образованных людей литературные символы для придания значимости товару.

Цитирование классиков для формирования лояльного отношения к товару

Столь же ностальгически трогательной и близкой для читающих россиян стала реклама относительно нового интернет-браузера Google, ориентированная на девушек и женщин, менее подверженных техническим новинкам. В ролике снялись писательница Виктория Токарева и ее внучка Екатерина Тодоровская. Параллельно показаны две эпохи – две молодости бабушки и внучки. В то время, как внучка читает книги поэтов Серебряного века с планшета и смотрит на интернет-ресурсе YouTube, выступление Беллы Ахмадулиной, молодая бабушка переписывает сборник «Камень» Мандельштама и стоит в бесконечной очереди за новым сборником стихов. В конце звучит фраза «Думаю, если бы у бабушки тогда был интернет, она бы проводила там еще больше времени, чем я».

Здесь цитата поэта не перефразируется и не стилизуется, а используются для привлечения целевой аудитории, а в режиссерском замысле – для иллюстрации реалий времени. На наш взгляд, одна из удачных рекламных работ не сводящая классику до уровня площадной, лубочной псевдо-культуры, а наоборот, умело приближающая объект рекламирования, равно как и саму рекламу, к произведениям искусства.

Метод цитирования поэтов Серебряного века, используемый в данной рекламе, известен, по нашим наблюдениям, авторам современной



Рисунок 2. «Евгений Онегин» в рекламе «Майского чая»

рекламы с середины 90-х годов. Тогда рекламист, а ныне известный во всем мире кинорежиссер Тимур Бекмамбетов, удачно рекламировал «Славянский банк» с помощью чтения стихотворений О. Мандельштама, А. Блока, Б. Пастернака. Единственное упоминание объекта рекламы шло вначале: «Славянский банк представляет». Эта работа была номинирована на звание «Лучшая реклама 20-летия» в рамках Московского Международного Рекламного Форума в 2012 году. В 2005 году удачный опыт повторила рекламная кампания «Родная речь». Она выпустила две рекламы для сотового оператора «МТС»: «Экзамен» и «Поезд» с фрагментами стихотворений А. Блока («Ночь, улица, фонарь, аптека...») и И. Северянина («Роман»). Эта романтическая реклама также стала одной из самых любимых в обществе, и была удостоена профессиональной премии в области рекламы «PROFI» в 2005 году.

Классики за культуру чтения

Другой повод обращения к классикам – это пропаганда культуры чтения в социальной рекламе и в рекламе книжных магазинов. Как заставить современную молодежь читать и при этом соблюдать авторские права, не скачивая литературу с «пиратских» интернет-ресурсов? Это социальная задача, самым эффективным решением которой все чаще становится социальная реклама.

В 2013 году «Российский книжный союз» инициировал серию социальных рекламных плакатов, которые можно будет увидеть на улицах российских городов, в книжных магазинах и Интернете. Авторы плакатов предлагают

представить, «по какому пути могла бы развиваться мировая литература, если бы, например, в XIX веке украсть новую книгу автора было бы так же легко, как и сейчас?»

Плакаты показывают, что в этом случае талантливый врач Антон Чехов остался бы только врачом, крестьянский парень Сергей Есенин стал бы мясником, азартный игрок Фе-

дор Достоевский сделал бы карьеру лишь на игровом поприще, а Максим Горький, в юности работавший в пекарне, так и трудился бы пекарем (рисунок 3).

В этой серии работ мы видим апелляцию к портретам классиков и к их биографии. Схожую манеру выбрали авторы серии социальной рекламы «Занимайся чтением», разрабо-



Рисунок 3. Образец социальной рекламы против интернет-пиратства

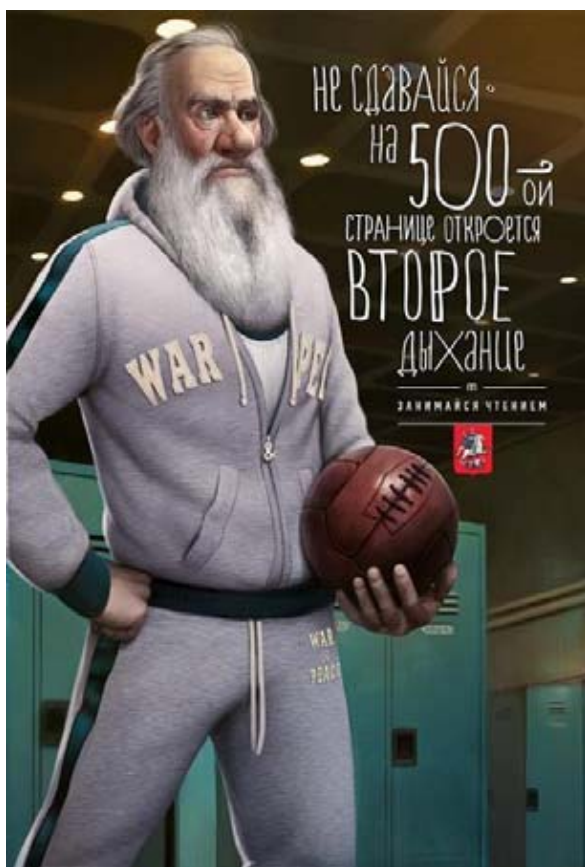


Рисунок 4. Толстой как тренер по чтению

танной в 2012 году. На плакатах, предназначенных также для молодежной аудитории, изображены Л.Н. Толстой, А.С. Пушкин и А.П. Чехов в образах фитнес-тренеров. В данной рекламе иронично сравнивается массовое увлечение спортом и фитнесом среди молодежи. И благодаря синтезу двух культур – физической культуре и культуре чтения показана жизненная необходимость второй. «Читать также полезно, как и заниматься спортом» – словно говорят эти юмористические работы. При этом удачно использо-

ваны биографические данные и манера письма классиков. На плакате с лаконичным «тренером» Чеховым написано: «Три подхода по 7 страниц ежедневно – и результат заметен через неделю». На плакате с «тренером Пушкиным» значится: «Начни с небольших текстов и постепенно увеличивай нагрузку», а Лев Толстой представлен в образе тренера для подготовленных чтецов: «Не сдавайся – на 500-ой странице откроется второе дыхание». Если приглядеться к изображениям, то можно найти и символическое упоминание произведений – на спортивных костюмах тренеров в виде лейблов мировых спортивных марок помещены: изображение чайки у Чехова, перекрещенные мушкеты у Пушкина и надпись «WAR&PEACE» («Война и мир» в переводе с английского) на костюме Льва Николаевича (рисунок 4).

Обобщая наблюдения за этими тремя целями и мотивами использования классики в рекламе, можно говорить о следующих закономерностях:

1. Для усиления связи рекламируемого объекта с российской историей и культурой обращаются к главным действующим лицам российской литературы – А.С. Пушкин и Л.Н. Толстой, Ф.М. Достоевский и А.П. Чехов. При этом, как правило, используют не столько художе-

ственные образы, созданные авторами, сколько портреты самих писателей.

2. Чтобы связать или сравнить объект рекламирования с конкретным образом или символом обращаются к творчеству Л.Н. Толстого (символ русского дворянства) и М.Ю. Лермонтова с его емкими образами – метками, такими как «желтеющая нива» и «мятежный парус».

3. Для формирования лояльного отношения к товару или услуге и культивирования любви к товару успешны цитаты преимущественно поэтов Серебряного века (А. Блок, И. Северянин, О. Мандельштам, М. Цветаева, Д. Хармс).

Использование элементов классического искусства для привлечения массовой аудитории

Выше мы приводили относительно удачные, на наш взгляд, примеры апелляции к классикам. Однако, далеко не всегда это происходит так корректно, не задевая чувства и вкусы любителей литературы. Возможно потому, что задача такой рекламы – попасть на совершенно другую целевую аудиторию. Ту, что непритязательна во вкусах и знает о литературе из школьной программы. Ту, для которой прямой призыв и агрессивная, жесткая реклама оказывается эффективнее имиджевой¹. Задача такой рекламы – использовать понятные всем символы для резкого увеличения продаж товаров и услуг, не заботясь об истинном отношении к ним.

В рекламе вкладов от банка «Российский кредит», появившейся на улицах Оренбурга в октябре 2014 года, мы видим использование всех приемов «рекламы Маяковского»: стихотворная форма («Вклад под высокий процент! /Лови революционный момент!»), глагольность и призывность формулировок, псевдо-революционная тематика. В оформлении – также классические приемы «Окон РОСТА»: красно-черный рубленый шрифт, образ красного человечка. Подобная реклама стилизует манеру не столько Маяковского–

великого поэта, сколько Маяковского–рекламиста, автора «Окон РОСТА» понятного массам. Гротесковый эффект достигается за счет несоответствия между понятием «революционный» и вполне традиционным размером вклада – 11 %.

Завершает наше исследование вновь работа с привлечением творчества М.Ю. Лермонтова. Мы также отнесли ее в последнюю группу. В рекламе пива «Балтика», разработанной в 2011 году, звучит стихотворение о «классическом» пиве, сотканное из фраз знаменитых классических произведений Лермонтова и Пушкина: «Так что такое классика в России? / Конечно же желтеющая нива/ Как гений чистой красоты вода / И хмель, что самых честных правил / Соединенный в прекрасный наш союз / Классический – годами неизменный вкус!». И далее звучит слоган: «Балтика» – там где Россия. Все о слогаемых классического вкуса в специальной серии» (рисунок 5).

Н.А. Анашкина в диссертационной работе «Рекламный образ как инвариант художественного в современной культуре» делает однозначный вывод: «Феномены культуры постмодернизма тяготеют к художественной форме, и реклама выступает в общем ряду этой закономерности, представляя собой модель современной культуры, художественную по форме, но всегда – псевдохудожественную по содержанию». На наш взгляд, реклама пива «Балтика» и банка «Рос-

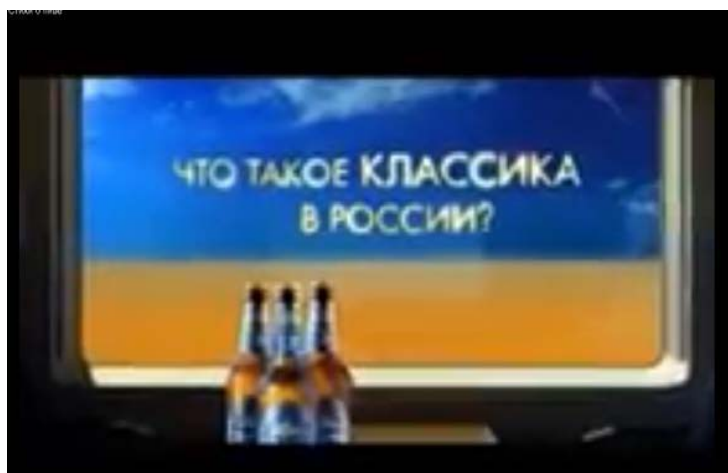


Рисунок 5. Псевдоклассическая реклама пива

¹Оприменении терминов «агрессивная», «жесткая» и «имиджевая» реклама см. [6].

сийский кредит» как нельзя лучше характеризует этот постулат.

Однако мы не согласны с тем, что реклама всегда псевдохудожественна по содержанию. Мы постарались продемонстрировать в данном материале и замечательную рекламу. При этом наиболее удачные ее варианты органично сочетают в себе современное и классическое искусство.

Проанализировав в количественном аспекте современную рекламу, а также ту, что была в

обиходе несколько лет назад и сохранилась в сети Интернет, мы отмечаем, что на фоне традиционно редкого обращения к классикам российской литературы, в последние годы заметно оживление. Портреты писателей и их произведения активно используются в рекламе, пропагандирующей чтение литературы. Увеличение количества «классической рекламы» в 2014 году обусловлено Годом культуры в России и повышением интереса граждан к российской культуре и самобытности.

12.10.2014

Список литературы:

1. Сибин, М.С. Реклама как конструкт виртуального пространства культуры: дисс. ... канд. филос. наук: 24.00.01 / Сибин Максим Сергеевич; Ом. гос.тех. ун-т, – Омск, 2010 – 155 с.
2. Анашкина, Н.А. Рекламный образ как инвариант художественного в современной культуре: автореф. дисс. канд. филос. наук: 09.00.13 / Анашкина Наталья Александровна; Ом.гос.тех. ун-т, – Омск, 2009 – 161 с.
3. Громадин, Владимир. Классика в рекламе [Электронный ресурс] / В. Громадин // Персональный сайт В. Громадина. – Режим доступа: <http://gromadin.com/texts/podborki/383> (дата обращения: 12.10.2014).
4. Николаева, Злата. Пушкин и «Едро», Лермонтов с пивом и другие писатели, ставшие звездами рекламы [Электронный ресурс] / З. Николаева // Slon.ru – деловые новости и блоги. – Режим доступа: http://slon.ru/business/pushkin_i_edro_lermontov_s_pivom_i_drugie_pisateli_stavshie_zvezdami_reklamy-794622.xhtml (дата обращения: 12.10.2014).
5. Терехов, В. Агрессивный маркетинг [Электронный ресурс] / В. Терехов // Малый бизнес, домашний бизнес, SOHO. – Режим доступа: <http://yourbiz.narod.ru/biz/a-marketing.htm> (дата обращения: 12.10.2014).

Сведения об авторе:

Кудрявцева Ольга Сергеевна, старший преподаватель кафедры связей с общественностью и журналистики Оренбургского государственного университета, кандидат филологических наук

Оренбург, пр-т Победы, 13, корпус 4, ауд. 4305, e-mail: o-kudr@mail.ru