

к власти, не организуется в партии, не податлива идеологиям и ни верит в бога. У нее нет почтения к чинам и рангам, нет своих вождей и кумиров. Толпа не требует для себя государственных наград и не притязает на публичные должности. Она не останавливается у памятников правителям и не переходит на строевой шаг при виде генерала. Толпа забывает о власти, ей не до нее. Она также глуха и слепа к агитаторам-партийцам, как к простым попрошайкам. Политика чужда толпе. Гораздо важнее — циркуляция в городском пространстве.

Человек в толпе исчезает, теряет волю. Люди в ней не существуют сами по себе, они — эпифеномены. Но их количество способно достигать критической массы. Когда толпа встречает непреодолимое препятствие, масса переполняет пространство, взрывается, разрушает все вокруг и разбегается... Сокрушив все на своем пути, исчезнув и перевоплотившись вновь, толпа не

несет ответственности — у нее нет свободы воли. Часть ответственности за действия толпы иногда приходится нести власти, но чаще всего — никому.

Власть не может приказывать толпе, спрашивать за ее прегрешения, но она никогда не забывает о ней и пристально наблюдает за поведением толпы глазами милиционеров. Для власти толпа потенциально преступна. Она не любит неорганизованную массу и избегает встречаться с ней. Представители власти предпочитают общаться не с толпой, а с народом, надлежащим образом организованным. Именно в нем власть видит самодержца и суверена, источник своего могущества. Обычный человек тоже не любит толпу — в ней ему тесно и одиноко, а, попав туда, он стремится выскочить обратно.

ФИЗИОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ: ОПЫТ ОСМЫСЛЕНИЯ

В.В. Говорков



Говорков Виктор Викторович — поэт, прозаик, член Всероссийского фонда милосердия и здоровья, Международного социально-экологического союза.

Недавно я увидел на большом настенном календаре изображение Игоря Скляра. Так вот, он изображен в белом костюме, белом жилете, белых кроссовках, и сидит он на корточках на белой большой вазе. Посадили истуканчика. Те, кто этот календарь оформил, хотели показать, что у них, дескать, какие-то представления есть об эстетике, о гармонии тонов. Но почему все-таки это так дешево? И этот Скляр с его счастливой и глупой улыбкой... Они не умеют, не чувствуют! Дурацкая ваза с некрасивым рисунком. И почему они на нее Скляра посадили? И почему он согласился? Бедный. Представьте, посадили бы на вазу Хэмингуэя или Достоевского?! Хотя, впрочем, здесь ведь только Скляр... Так вот, при надлежащем художественном вкусе и надлежащем художественном оформлении Скляра это могло бы быть эстетично, если бы не имело такой социальной подоплеки, которая выражается в мысли, что вот, мол, как люди живут. Чтобы, глядя на это, у всех прочих слюнки потекли. Не текут!

Вот по телефону вкрадчиво, с запинкой информатор оповещает: «На работу требуются девушки — высокие, стройные, коммуникабельные... Зарплата высокая... Без интима...» (На этом месте он

почему-то говорит сдавленным голосом).

И ни слова о том, какая специальность или какие виды работ выполнять. Это что за профессия такая — «высокие и стройные»? Нет такой профессии! А если «без интима», то почему тогда голос пресел?

Кругом в городе вывески: «Светлана» — овощи, молоко, «Елена» — мясо, рыба, колбаса, «Ирина» — вино, водка. Честное слово, такое впечатление, что женщины пошли по рукам! Это прекрасные женские имена, и мне непонятно, неужели когда народ их придумывал, он изначально имел в виду продукты? Будет правильным предположить, что когда народ их придумывал, он это делал от нежных чувств. А сейчас от этих чувств ничего не осталось.

Бежал в вечернем сумраке и увидел прилепленную к железной ограде (тусклую во тьме) концертную афишу:

«Живая легенда!

«Сябры», «Добры молодцы», «Цветы», «Земляне».

Их уже давным-давно на эстраде не слышать, а они, оказывается, все еще поддерживают в себе жизнь. А я и не знал. То, что легенда — ладно, пусть. Но, то, что еще живая — это ужасно!

Нынешнее государство не только унижает большинство людей нищетой. Но и унижает вещиизмом, достатком. Когда красотка на телеэкране мажет себя духами от «L'oreal» и улыбаясь заявляет: «Ведь я этого достойна!», неужели никому не понятно, что это её унижает. Потому что, заявляя так, она даёт заявку на себя не как на человеческую личность, а как на обладателя товара. В этом скрывается унижение. Потому что, даже являясь обладателем товара, многие люди не понимают, что примеряют себя к уровню товара, и не более того.

Для гурманов появился журнал обо всём, что пьют и едят. Называется «Сомелье». Издают этот шикарный журнал на глянцево-бумаге, в текстах — подбирают изысканные светские выражения (бонтон). Главный редактор Константин Карасёв пишет: «В традиционных обществах связующая сила совместной трапезы до сих пор очень велика. У нас общее угощение — свидетельство достатка, щедрости, готовности разделить

радость жизни с окружающими. И в этом тоже есть пафос человеколюбия».

Ведь это надо же! Надо всем давать читать этот журнал. И там даже указаны заведения, где готовы будут разделить радость жизни с окружающими. Бар «Баркас», ресторан «Ганс», магазин «Гурмэ», кафе «Капелла», кафе «Менделеев», кафе «Бибигон», сеть кафетериев «Баскин-Роббинс». Но мне могут возразить: если у тебя денег нет — то лучше не суйся к их «совместной трапезе» (она совместная не для тебя). Хотя, впрочем, если они пишут, что у них «связующая сила совместной трапезы», то, я думаю, может этой силы будет достаточно, чтобы и меня приобщить? Тем более, что они дальше пишут: «У нас общее угощение — свидетельство достатка и щедрости». Правда, у меня нет достатка, зато у них есть достаток, и поэтому, насколько я понял, они меня приглашают на общее угощение.

«Здравствуй, страна! Что ты кушаешь?» — могу я спросить. Ничего хорошего мне страна не может ответить. Потому как много еще в стране «окружающих», озобоченных проблемой пропитания. Я ко всем им через журнал «Сомелье» обращаюсь. Приходите в указанные заведения! Там приглашают всех, в том числе пенсионеров, матерей-одиночек, безработных, детей-сирот, инвалидов. Ибо, как они пишут: «и в этом тоже есть пафос человеколюбия».

Вот образец предвыборной рекламы:

«Буду добиваться принятия программы: «Пенсионерам — достойную жизнь». «Старики должны улыбаться чаще».

Всю жизнь наши бедные старики, сколько они себя помнят, были — должны. Должны были самоотверженно трудиться. Должны были крепить дисциплину труда на производстве. Должны были сражаться за Родину. Должны были вовремя платить за газ, свет и за квартиру.

А сейчас их ко всему прочему хотят еще обязать и улыбаться чаще!

Смотрим рекламу: «Подкормка для собак». «Теперь шерсть у вашего терьера будет гладкой и шелковистой». Дина (собака) нахально лает в экран: «У собак кальция не хватает!» И для них, пожалуйста, подкормка.

А можно ли и мне тоже... примоститься к собачьему счастью, а? — тоже нахально думаю я. — Мне ведь тоже кальция не хватает, как и многим моим соотечественникам, которые виноваты лишь в том, что живут в России, где властители дум — это существа, обросшие шерстью (ну, правильно же — в ней о собаках думают!). И ведь в этих рекламах все время смеются счастливо, все там жизнерадостные. А проблемы все решаются с помощью лучшего стирального порошка или лучшей жвачки. Еще бы! Чего этим смеющимся не быть довольными. Ведь в этих сюжетах участвуют родственники власть имущих и новых русских, у которых все есть.

«Внимание! Новое поступление бытовой техники!!!»

Это с многочисленными восклицательными знаками. Значит, я полагаю, здесь смысл — всех обрадовать. Или я в чем-то не прав?

Но для многих этот текст не имеет никакого знакового значения, хотя, может быть, им бытовая техника, к примеру, позарез нужна. Но ведь как же так? По восторженности текста — здесь все проблемы решаются. Все дело, оказывается, было только в технике. А теперь она есть. И, как говорится: а теперь

дело в шляпе!

Но на самом деле это не так. Так вот, благодетели человеческого рода, которые направо и налево готовы всех осчастливить бытовой техникой, — они сами, оказывается, ждут, кто бы их облагодетельствовал, то есть, кто бы купил их технику, потому что они нуждаются в деньгах.

Мне показывали журнал причесок (не помню, как называется). «Разве это не красиво!», — восторгаясь, показывая пальцем на фотоснимок той или иной модели, говорили мне. «Извините, но меня это не трогает. Потому что это декоративная красота». «Ну и что! — говорили мне, — но разве это не вызывает чувства прекрасного!». «Да, вызывает. Но это декоративное чувство».

«У нас все равно дешевле!», «Ты, я, и Ротманс». Бежал по улице, и эти рекламы мне лезли в глаза. А куда деваться? Ведь не закроешь совсем глаза, иначе под машину попадешь.

Реклама: «Прибавьте вкуса к жизни!», и дальше подсказка: «Рама — превосходный вкус!»

Очевидно, рекламодатели ориентируются только на физический (чувственный) вкус. Только в нем видят ценность. Почему нет таких реклам: «Почувствуйте вкус к праведности!», «Живите со вкусом порядочности!», «Превосходный вкус — это честность!» и т. д.

«Будь мужчиной — купи «Мерседес-бенц».

«Если ты мужчина, купи даме сердца то-то и то-то...».

«День настоящих мужчин», и т. д. Часто я вижу на улицах большие рекламные стенды с подобными текстами, смысл которых — психологически продвинуть товар через понятие престижа (в данном случае, через самолюбие мужчин). Это все понятно. Но тут есть еще один мотив. Он вот какой. Эти рекламные призывы подразумевают в мужчинах суровость, мужество, силу. Но рядом, на этом же плакате обычно почему-то помещают женский образ (головку там с локонами нарисуют, или дамскую ножку...). А это — разнеженность, слабость. То есть, получается, что все мужское достоинство и сила — это для того, чтобы, в итоге, завоевать женское сердце, женское расположение и все связанные с этим удовольствия. И мужчина здесь выступает уже как «тварь дрожащая», по выражению Достоевского.

Пародия на крутую книжную рекламу

Новая повесть молодого писателя Владимира Находкина «И пожну копытами ковьяль» выгодно высовывается среди новинок текущей прозы своим ярким, экспрессивным языком. Благодаря этой своей инициативной манере письма повесть не потерялась среди других, вяловатых публикаций, а наоборот, если можно так выразиться, энергично потеснила их на задний план. В повести освещена одна из славных страниц освоения американскими колонистами дикого Запада. В книге живым, мы бы даже сказали, очень живым языком описана кинематика конного движения. Семантика равномерного прямолинейного движения показана через отдельные выхваченные моменты, такие как, например: скок! ..скок! ..скок!.

Новаторский художественный метод дан в экстраполяции ковбойской романтики и боевого поступательного пыла самого автора.

Книга рассчитана на самый широкий круг читателей.