

Наивное искушение



All-American Ads 1900-1919
Джим Хайнеманн
Taschen, 2005

Издательство Taschen организывает всем желающим увлекательные путешествия во времени. Книга «Всеамериканская реклама 1900-1919» – трогательный экскурс в эпоху наивности, когда человеку дидактически разъяснялось, что, если он желает уважения, ему необходимо мыться с мылом, а если ценит время – ему не обойтись без автомобиля

Текст: Екатерина Давыдова

Когда-нибудь, лет через сто, и те рекламные сообщения, что сейчас кажутся мягким серым шумом, и те, что изнутри вливают до обострения язвенного колита, будут представлять собой великую ценность. Ценность вовсе не в том смысле, к которому мы привыкли, поглощая ради забавы «фестивальную» рекламу, вкусная деловитостный юмор, любующая абсурдными ситуациями, антодируя мастерству креаторов и их осведомленности в вопросах коллективных манер. Рекламные послания наших дней через столетие превратятся в сленги эпохи. Сленги эти будут куда более точными и информативными, нежели оставшиеся после нас стихи, жеманные здания или промышленные товары. Это будет летопись наших желаний.

«Всеамериканская реклама 1900-1919» – восьмая, заключительная книга в рекламной серии издательства Taschen. Семь предыдущих аккуратно документируют быт жителей США, перепечатывая лучшие рекламные объявления каждой отдельно взятой декады XX века. Эта охватывает сразу два десятилетия, самые наивные годы зарождавшейся индустрии управления массовыми желаниями. Цветной фотографии еще не было, зато появилась полноцветная печать, позволявшая рекламистам воздействовать на журнальных страницах волшебное искусство европейского плаката. Просто поразительно, насколько манерна тогдашняя реклама, насколько неэкономна: она вовсе не знает цены словам. «Madam, mademoiselle, желаете ли вы le chatte Française? Хотите бы приобрести немного Fair Parisienne?» Стремительно выросло количество людей, умеющих читать, и их приманивают текстами, витиеватыми, начиняющими издалека и очень, как по на-



шим меркам, правоучительными. «Хороший человек – это чистый человек» – разъясняют читателям журналов, предлагая им сотни разновидностей мыла и шампуней, которые ничем не отличаются друг от друга кроме количества вымпестов в их рекламе. Зубная паста именуется «восхитительным деттальным кремом». Пиво же – «вечерним бокалом веселья». А шипы – «волшебными башмаками современности».

Управлять самолетом, идти со штыком на врага и охотиться на лис может только мужчина. Курить сигареты – тоже. Но на рекламе сигарет можно изобразить и прекрасную даму. Уже позже, после Первой мировой, женщины в рекламе станут не только курить, но и демонстрировать плоть. Пока же – чистота, нрав, невинность.

