



Что же это?
 ГУМ-ум,
 ГУМ-сумм,
 ГУМ-дум — и все?
 И это Маяковский?
 Самый
 радикальный
 революционер
 русской рифмы?
 РАЗВЕ ЭТО
 СЛОВО НЕ С ЧЕМ
 РИФМОВАТЬ? —

в картину (коллаж, вклейки в кубистической живописи), потом объявлением вещи произведением искусства (ready-made в дадаизме) и, наконец, прямым изготовлением вещей. Маяковский, прямо связанный с художественным авангардом, проделывал схожие эксперименты в поэзии: слова и синтаксические конструкции, взятые из разговорной речи, — своего рода словесные ready-made, а «Окна РОСТА» и потом «агитки» — производственное искусство.

В 1923 году Маяковский и Александр Родченко, замечательный художник-конструктивист, образовали «Рекламконструктор» — рекламное бюро, юридически не оформленное, а существовавшее как творческий тандем. Маяковский писал слоганы, а Родченко рисовал плакаты. Их называют поэтому первыми советскими мастерами рекламы. Но если это реклама, то очень специфического свойства.

Адресат, к которому обращается реклама, кардинально отличается от сегодняшнего, — это не обычный человек, которого та или иная вещь сделает счастливым, а некто неполноценный, которого покупка лишит ущербности. Первым плакатом был

Приезжий с дач, из городов // и сёл, // Нечего // в поисках // трепать подошвы, // Сразу // в ГУМе // найдешь всё // Аккуратно // быстро // и дешево!

Исходя из этого плаката, ГУМ — магазин для провинциалов-пешеходов, чуть не мешочников, которых обрадует столичное изобилие, хотя вообще-то оно — дешевка. Это антиреклама — москвичи не пойдут в магазин, раз он не для них, а приезжие пойдут искать по-настоящему столичный магазин. Видимо, кто-то указал Маяковскому



на слишком избирательный характер покупателя, потому что он создал всеобщий вариант этого же слогана:

Дайте солнце // ночью! // Где // найдешь // его? // Купи в ГУМе! // Ослепительно // и дешево.

Всеобщее, однако, получилось на редкость индивидуальным: «солнце ночью», по Виктору Шкловскому, — один из центральных образов советского периода поэзии Маяковского, и кроме него оно никому не нужно. Поэт с такой потребностью — это нормально, но покупатель — болезненный неврастеник, вроде того, который в 1913 году «Вошел к парикмахеру, сказал спокойно: „Будьте добры, причешите мне уши“».

Не уговариваем, но предупреждаем вас: // голландское масло — // лучшее из масл. // Для салатов, соусов и прочих ед // Лучшего масла // не было и нет.

Вообще-то это, конечно, заготовка для будущего плаката, сделанного по заказу Резинотреста.

Лучших сосок // не было и нет, // Готов сосать до старых лет.

Но в этом первом, гумовском подходе к созданию будущего шедевра прямо-таки останавливает внимание образ продавца. НКВД, что ли, торгует этим «голландским маслом»? Покупатель — человек, дело для которого вскоре найдется. Ты чем салат заправляешь? Тебя же предупреждали! Да ты контра!

Нечего // на цены плакаться — // В ГУМ, комсомольцы, // в ГУМ, рабфаковцы!

Забавно представить себе, что это ведь адресная реклама для особой потребительской группы — плачущие комсомольцы и рабфаковцы. «Пойди в ГУМ, поправься, слюняй».

Покупатель ГУМа — существо вообще страдающее, причем как-то лубочно, фольклорно.

Тому не страшен // мороз зловещий, // Кто купит // в ГУМе // теплые вещи.

Зловещий мороз — это, если не сказать, что какой-то комический поэтический штамп, то тогда некое крайнее, редкостное обстоятельство. Покупатель, чтоб пойти в ГУМ, должен дойти уж совсем до крайности.

Родченко сочинил герб ГУМа — круг с буквами ГУМ в центре, — в разных вариациях этот герб просуществовал все советское время. Маяковский сочинил к нему слоган:

Хватайтесь // за этот // спасательный // круг! // Доброкачественно, // дешево, // из первых рук.

Таков образ покупателя ГУМа — провинциальный олух, неврастеник, слюняй, да что там, буквально погибающий, тонуший человек. ГУМ ему и куда идти покажет, и строго предупредит, если надо, и ободрит, если комсомолец разнюнился, и в целом осуществит спасение тонущих в жизненных водах. Более неадекватно в рекламе выступить невозможно.

Вся проблема в том, что это вообще не реклама. Маяковский совершенно правильно назвал ее «хозяйственная агитка». Для того чтобы понять, что именно здесь происходит, нужно представить себе не покупателя, а продавца. «Надо вспомнить те годы, — пишет в воспоминаниях о Маяковском Александр Родченко. — Это было время нэпа, частной торговли. Не всегда потребитель легко находил дорогу к прилавку государственного магазина, случалось и так, что шустрый лавочник ловил его на