Автор: admin
24.03.2011 16:50 - Обновлено 29.10.2014 06:53

Борьба автора и лирического героя в рекламной статье. Возможно ли это?

«Мнение автора не всегда может совпадать с его точкой зрения.» (Одна из самых распространенных фраз русскоязычного Интернета)

«И вся-то наша жизнь есть борьба», – подумала я как-то, написав по просьбе приятелей очередную рекламную статейку «от первого лица» и находясь в состоянии расслабленном, спокойном и умиротворенном. Но не полностью.

Вот сейчас, казалось бы, о какой борьбе может идти речь? В журнальной-то статье? На одну страничку текста всего, подумаешь... Ну, не «Герой нашего времени» и даже не «Мойдодыр». А борьба, тем не менее, шла на внутренней, невидимой арене. И еще какая. Спор автора и его лирического героя.

Они сходились в изящном фехтовальном поединке, кололи друг друга в уязвимые места, лирический герой наступал, отстаивая свое право на самостоятельность жизни и неожиданность действий, напрочь отрицая приоритет автора в деле создания образа. Автор, как человек тактичный, пожимал плечами и уходил от прямого боя, но затем, в кулуарах, подкалывал лирического героя цитатами и ссылками на великих, напоминая тому о возможности в любой момент ликвидировать его как порождение собственной фантазии.

При этом раздвоением личности и не пахло, и о двуличии автора тоже речи не шло. Что же происходило? На чем был замешан внутренний конфликт?

Давно замечено, что, начав повествование от первого лица, автор как будто бы должен отождествлять себя с этим «я». Наделять это «я» в основном собственными чертами, слегка преувеличивать достоинства, выявлять пороки, ретушировать недостатки. Иногда впадать в грех самобичевания, лить слезы, колотить себя в грудь и рассказывать в деталях о перипетиях личной жизни. Вести читателя за собой, полностью владея ситуацией и держа повествование, что называется, «под уздцы». Этого подсознательно ждет от него читатель, что бы он там ни говорил.

А уж читателю журнальных статей и вовсе недосуг заморачиваться такими мелочами, как различия автора и лирического героя. Написано «я» – значит «я», вот какой он, автор статьи, молодец или какой пакостник. Наше ему читательское «ура-браво» или «фу-фу-фу». Особенно это заметно при обсуждении статей на форумах.

Меж тем именно в малой форме, рекламной журнальной статье «от первого лица», можно создать цельный, крупно очерченный характер лирических героя или героини, не имеющих ничего общего с автором. Сначала широкими мазками, а потом и более детально. И, заметьте, нигде не допуская ни малейшего вранья.

Внутренний конфликт для меня состоял в том, чтобы, начав рассказ «от первого лица», далее полностью отрешиться от себя, влезть в шкуру этого человека, моего героя и повести его. Понять, почему он или она, воспитательница или шофер, хочет продукт именно этой фирмы. При этом не допустить никаких фактических и лексических проколов и не впасть в безудержное и неоправданное восхваление рекламируемого продукта. Залезание «в шкуру» лирического героя оказалось чревато неожиданностями.

Вдруг – здравствуйте, дорогая редакция – герой не хочет идти по предложенной ему дороге. Он неожиданно говорит совсем не то, что должен был бы – но говорит удачно, смешно и точно. Автор, поняв, что контроль утерян, пытается втиснуть созданный образ в заданные рамки – не получается, образ тускнеет и вот-вот готов испустить дух на руках у автора.

Махнув рукой, искренне желая лирическому герою жизни долгой и светлой, следуем за ним. Каркас образа обрастает плотью, появляется характер, характер детализируется – и дальше жалко расставаться с созданным персонажем, который для читателя «я», а на самом деле – вовсе не я.

Статья окончена, она понравилась – фирма заказывает следующую, просит продолжения истории этого человека в рекламном контексте. Так появляется серия статеек с повествованием от первого лица, со «сквозным» героем, который от текста к тексту набирает силу, проявляет свою строптивую и капризную натуру, возражает автору на каждом шагу и не всегда хочет умещаться в рамки рекламы. И с этим уже ничего поделать невозможно. Дальше он ведет, а ты, как автор, ему подчиняешься,

слегка подсмеиваясь над ним и над собой.

В «большой прозе» это абсолютно понятно и объяснимо. Но, как выяснилось, такое случается и в малых коммерческих формах – статьях. Чуть-чуть творческого подхода – и можно обогатить рекламную журналистику весьма колоритными образами.

И здесь – всего один совет. Читая статью и обсуждая ее на форумах, прошу, помните, дорогие читатели, что «я» статьи – далеко не всегда авторское «я». Впрочем, об этом хорошо сказано у Саши Черного в 1909 году в стихотворении «Критику».

«Когда поэт, описывая даму,
Начнет: «Я шла по улице. В бока впился корсет»,
Здесь «я» не понимай, конечно, прямо –
Что, мол, под дамою скрывается поэт.
Я истину тебе по-дружески открою:
Поэт – мужчина. Даже с бородою».

Автор - Маша Романофф
Источник