

# ВОЕННЫЕ КОНФЛИКТЫ НОВОГО И НОВЕЙШЕГО ВРЕМЕНИ В ОПТИКЕ КОМИЧЕСКОГО

Дж. Уокер

## МЕЖДУ ТРАГИЗМОМ И ИРОНИЕЙ: ВОЕННЫЕ РЕАЛИИ В БРИТАНСКОЙ РЕКЛАМЕ 1914–1918 гг.\*

doi: 10.30759/1728-9718-2019-3(64)-65-74

УДК 94(410)“1914/1918”=80=03.20 ББК 63.3

В статье анализируются отношения между коммерческой эксплуатацией и патриотической поддержкой армии при использовании британским бизнесом военного сленга и отсылки к военным реалиям в рекламе в годы Первой мировой войны. Как и все общество, создатели рекламы в начальный период войны были охвачены патриотическими настроениями, потому отсутствие каких-либо связей с войной в рекламе товаров и услуг выглядело несвоевременным или отдаленным от реальной жизни. В то же время связывание товаров и услуг с войной открыло перед специалистами по рекламе широкие перспективы для использования игры слов и подчас совершенно бессмысленных ассоциаций. Подобная явная эксплуатация войны выглядит странно для современного читателя, но опасно порицать практику, в которой отдавались эхом словесные конструкции из языка самих солдат.

Ключевые слова: *Первая мировая война, Великобритания, пресса, реклама, сленг, ирония, шутка, острота*

### *Рекламная теория и практика*

В начале XX в. газетная реклама была делом производителей, продавцов и агентств.<sup>1</sup> Самые важные заповеди рекламы были довольно прозрачны: «приблизь свой стиль письма к читателям»,<sup>2</sup> «привлеките внимание»,<sup>3</sup> «заинтересуй разум» и «создай желание покупать».<sup>4</sup> Теория рекламы предполагала, что должен быть агент, разъясняющий покупателям ценовую политику, укрепляющий деловую репутацию и «обеспечивающий прямой и быстрый канал связи между продавцом и покупателем».<sup>5</sup> При этом общенациональная реклама обычно размещалась в соответствии с правилами, предложенными Л. Кастаридом. Он, в частности, утверждал, что в целях рекламы «будет лучше направить ваше внимание на издания с хорошей репутацией и влиянием».<sup>6</sup> Также Л. Кастарид под-

черкивал различия в требованиях к газетной и журнальной рекламе.<sup>7</sup>

Специфика британской рекламы начала 1910-х гг. может быть продемонстрирована на примере рекламной кампании сигарет “Army Club” (производитель Cavanders Ltd.) в таких солидных еженедельниках, как “The Sphere” и “Graphic”, журналах “Tatler”, “The Bystander”, “The Sketch”, “The Illustrated Sporting and Dramatic News”, а также в ежедневной газете “The Scotsman”. Несмотря на то что компания-производитель размещалась в Манчестере, ее реклама в региональных и локальных изданиях была наиболее представлена в Абердине, Данди, Бирмингеме, в меньшей степени в Ливерпуле и Гулле. Потенциал локальной рекламы, например, обращение к местным полкам, в этом случае так и не был использован, невзирая на территориальную структуру набора войск в 1914–1916 гг. и на региональный принцип их снабжения. В некоторых изданиях рекламы было мало или не было вообще. В любом случае она еще не предполагала постоянства с точки зрения периодичности и объема. Так, “The War Budget”, еженедельный журнал с фотографиями военных действий, издававшийся владельцами газеты “Daily Chronicle”, в 1914 г. выходил вообще без рекламы, но к ноябрю 1916 г. она занимала уже три страницы.

Создателям рекламы рекомендовалось следовать определенному языковому канону,

<sup>1</sup> Home Trade Publishing Co. Newspaper Advertising for Retailers. 1906; Castarede L. Money-making by ad.-writing: An introduction to the science of publicity. London, 1905. P. 117.

<sup>2</sup> Castarede L. Op. cit. P. 23.

<sup>3</sup> Ibid. P. 105.

<sup>4</sup> Newspaper Advertising for Retailers. P. 3.

<sup>5</sup> Council of British Advertising Agents. The Function and Place of Advertising in Modern Business Economics. London, 1917. P. 7.

<sup>6</sup> Castarede L. Op. cit. P. 107.

Уокер Джулиан — магистр истории, независимый исследователь (Великобритания, Лондон)  
E-mail: julianwalker20@gmail.com

\* Перевод — к.и.н. Я. А. Голубинов.

<sup>7</sup> Ibid. P. 120–128.

который, однако, не был обязательным. Так, предложение Т. Расселла в 1919 г. не использовать в рекламе сленг, скорее, шло вразрез с духом времени.<sup>8</sup> Т. Кауфман считал, что «чем проще язык, тем больше вероятность, что он будет понятен наименее просвещенному читателю».<sup>9</sup> Специалист по рекламе вообще «не должен использовать никаких других слов, кроме самых простых и понятных».<sup>10</sup> Требовалось осознавать, что, по мнению Т. Расселла, «привлекательность рекламы зависит также от эмоций, которые она вызывает».<sup>11</sup> Эмоциональная составляющая военной рекламы, особенно касающаяся набора в армию и пропаганды военных займов, была рассмотрена в специальном разделе книги Т. Расселла “Commercial advertising” 1919 г.

Потенциал использования актуальных социальных и политических тем был ясно обозначен еще в 1906 г. в брошюре “Newspapers Advertising for Retailers”: «Продвинутые продавцы, которые знают, что всеобщие выборы не так далеко, уже планируют, как они могут выгодно использовать это обстоятельство: путем имитации извещений о выборах, приглашающих голосовать за одежду “Имеряк”; плакатов, призывающих избирателей учесть свои интересы путем покупок у такого-то продавца... в целом, придумать, как можно обратить процесс выборов на пользу своей торговле». Прямые же отсылки к военным действиям стали рекламной новацией в годы войны с бурами в 1899–1901 гг. Так, галеты “Khaki” в “Pall Mall Gazette” 24 мая 1900 г.<sup>12</sup> рекламировались как «такие же, какие поставляются войскам в Южной Африке». Концепт связывания товара и образа, знакомого читателям, был разработан после Первой мировой войны в труде Г. Хотчкиса “Advertising Copy”. Автор, в частности, указывал на «ассоциацию» как на нечто, обладающее «явной ценностью» и служащее для «установления связи между рекламируемым товаром и некой идеей, уже знакомой читателю»,<sup>13</sup> хотя справедливости ради необходимо сказать, что мысль об ассо-

циативности рекламы в самой простой форме зародилась еще более века назад.<sup>14</sup>

Что касается юмора в рекламе, то он рассматривался как проблема: он мог привлечь внимание, но использовать его слишком часто не рекомендовалось.<sup>15</sup> И это несмотря на то, что реклама никогда не была исключительно серьезной, предполагая шуточные формы подачи и высказывания.

#### *Первичные источники*

К августу 1914 г. почти повсеместная грамотность предполагала существование огромного рынка газет и журналов в Британии.<sup>16</sup> Дешевые (в 1 пенс) еженедельные издания, наподобие “London Opinion” и “Tit-bits”, заявляли о тиражах в сотни тысяч экземпляров, а более популистские СМИ (газеты “John Bull” и “Daily Mail”) — о миллионах читателей. Э. Грегори указывает, что эти газеты снискали популярность среди представителей низшего среднего и просто низшего класса,<sup>17</sup> хотя непристойные сатирические и массовые развлекательные еженедельные издания, типа “Ally Sloper’s Half Holiday”, и наполовину взрослые, наполовину детские, типа “Comic Cuts”, также имели аудиторию в несколько сотен тысяч читателей. Эти издания различались по своей рекламной политике: “Comic Cuts” и юмористические журналы рекламировали дешевые часы и духовые ружья, тогда как непристойные журналы — контрацептивы, косметику и порнографические фотографии. Поддержкой консервативного среднего класса наравне с “Daily Mail” пользовались “Daily Express” и “Daily Mirror”, а для читателей-либералов существовали “Daily Chronicle”, “Daily News”, “Observer” и “The Manchester Guardian”. Печатавшиеся в Лондоне ежедневные газеты “Times”, “Morning Post” и “Daily Telegraph” были по сути консервативными изданиями, равно как и “Yorkshire Post” и “The Scotsman”. В целом же пресса, какого бы уровня и направленности она ни была, печатала самую разную рекламу, как местную, так и общенациональную.

Журналы были нацелены на отдельные категории населения, разделявшиеся по интересам или социальному положению. Так, журналы “Punch”, “Tatler”, “The Lady” предназначались

<sup>8</sup> Russell T. Commercial Advertising: six lectures at the London School of Economics and Political Science. London; New York, 1919. P. 123.

<sup>9</sup> Kaufman T. The Clock That Had No Hands. London, 1914. P. 69.

<sup>10</sup> Russell T. Op. cit. P. 123.

<sup>11</sup> Ibid. P. 358.

<sup>12</sup> Здесь и далее ссылки на газетные рекламные объявления опущены, так как выходные данные о них уже содержатся в тексте статьи.

<sup>13</sup> Hotchkiss G. Advertising Copy. London; New York, 1924. P. 169–172.

<sup>14</sup> Council of British Advertising Agents. P. 6.

<sup>15</sup> Castarede L. Op. cit. P. 106, 120.

<sup>16</sup> Gregory A. A. A clash of cultures: the British press and the opening of the Great War // A Call to Arms: Propaganda, Public Opinion, and Newspapers in the Great War. P. 15.

<sup>17</sup> Ibid. P. 15, 16.

для высшего и среднего класса, тогда как издания "Home Chat" и "Home Notes" были, скорее, для низшего среднего и домохозяек. Дешевый еженедельный литературный журнал "T. P.'s Weekly" в номере от 11 декабря 1915 г. рекламировал вещи, преимущественно связанные с письменными принадлежностями, а также пищевые продукты, товары для здоровья и домашнего обихода. Рассчитанная на высший средний класс газета "The Illustrated London News" в номере от 29 мая 1915 г., выражая вкусы своей аудитории, рекламировала диетическое питание, драгоценности, табачные изделия, мужскую и женскую одежду, фирменные соусы, детское питание, столовое серебро и... автомобильные шины. Журналы, предназначенные для чтения в течение длительного времени, поэтому использовали более качественную печать и использовали особенности конкретной читательской аудитории.

Реклама в газетах и журналах была способом обратиться к большим группам, а читатели искали в рекламе нужную информацию: «современная публика ожидает услышать от рекламы в газетах и прочих местах о вещах, которые предназначены для усиления комфорта, удобства и экономии».<sup>18</sup> Поэтому, считал Т. Расселл, «важно узнать аудиторию каждой газеты».<sup>19</sup> Консервативный, по большей части, голос прессы, представленной на национальном и локальном уровнях, выступил с поддержкой войны, и специалисты по рекламе подхватили это настроение. Более того, когда газета "The Manchester Guardian" приняла решение не критиковать ведение войны, антивоенные настроения в рекламе стали немислимы. Ниже покажем, что реклама станет средством подавления любых проблесков прогерманских настроений. Атмосфера, созданная «Актом о защите королевства» с его преследованием протестов, наряду с политикой самоцензуры в прессе, также усилила милитаристские настроения в СМИ.

#### *Патриотизм, эксплуатация и реклама*

В Великобритании военные термины были быстро освоены бизнесом. Крикливые патриотические кампании в прессе в августе 1914 г. показали специалистам по рекламе полезность участия в них, равно как и полезность выстраивания ассоциаций между товарами и армией.

Связь рекламы с новой милитаристской культурой проявилась в том, что гражданское и военное в ней фактически слились, тем более что превращение граждан в солдат происходило стремительно и что новая армия численно превзошла старые вооруженные силы довольно скоро. Относительно войны при этом сформировалось две позиции, которые можно продемонстрировать характерными для «оконных плакатов» ироничными рекламными объявлениями в "The Boot and Shoe Retailer" (14 сентября 1914 г.). Одно из них, демонстрируя патриотическую позицию, гласило: «Продолжай покупать, чтобы флаг мог взлетать». В то же время в другом фактически заявлялось, что война не такое уж серьезное дело: «Бизнес как всегда» в дни европейских перемен». Вместе с тем в рекламе тут же обозначились воображаемые достоинства британского характера, проявлявшиеся в битвах. Так, журнал "Navy and Army Magazine" (28 ноября 1914 г.) поместил рекламу какао Фрая, «превосходного продукта», комически увязывая его качества с «британской отвагой, мужеством и доблестью, [которые] были продемонстрированы нашими легчиками во время войны как никогда ранее». Равным образом шуточной выглядела идея о том, что специалисты по рекламе могут подарить солдатам словечки для их сленга и шуток. Например, в рекламе ручек фирмы "Swan" в журнале "The Sphere" (октябрь 1914 г.) был изображен солдат, пишущий домой: «Томми и его "маленькое черное ружье" во время затишья».

Игра словами и метафорами определила характер военного юмора с раннего времени, даже тогда, когда практика культурного присвоения осуждалась. То, что количество военных ассоциаций в маркетинге было впечатляющим и что все они при этом были по-своему ироничными, может доказать журнал "Punch" (14 сентября 1914 г.). В рекламных материалах журнала читатель сталкивался с «крейсерскими булавками для галстуков», «флотильскими (flotilla) пижамами», «носками союзников» и «торпедными запонками для рубашек». В британских же магазинах военного времени хозяин мог приказать помощнику принести набор воротничков «Дирижабль» или «Супердредноут».

Тема войны, или, как минимум, ассоциации с ней, не просто пришла в рекламу. Практически сразу между специалистами по рекламе началось состязание за звание «лучшего патриота». Его можно было увидеть в противостоянии брендов "Lyons Tea" и "Liptons Tea",

<sup>18</sup> Council of British Advertising Agents. P. 9.

<sup>19</sup> Russell T. Op. cit. P. 186.

когда первая фирма предприняла попытку через суд остановить публикации второй о том, что среди руководства первой есть немцы. В ноябре 1914 г. фирмы “Waterman” и “Onoto” затеяли спор на страницах газеты “Daily Telegraph” о том, есть ли австрийцы среди получателей дивидендов от акций фирмы “Waterman”. Представители “Onoto” заявили, что ручки конкурента продаются в Англии через фирму-посредника, которую контролируют австрийцы. Фирма “Waterman” все отрицала, но фирма “Onoto” вновь выдвинула обвинение в том, что «каждая ручка “Waterman”, проданная в этой стране, приносит прибыль врагам короля».

В ситуации всеобщей шпиономании на раннем этапе войны конкуренция вынуждала демонстрировать принадлежность к правильной стороне, а быть частью группы стало необходимым «коммерческим ходом».<sup>20</sup> По крайней мере, несомненно, что продавец, использовавший легко опознаваемый патриотический язык, и покупатель, распознававший его, поддерживали конфликт и людей, вовлеченных в него. Сленг со свойственной ему ироничностью и даже саркастичностью быстро стал идентифицироваться как речь солдат. Журнал “Punch” в апреле 1915 г., говоря об интересе к солдатскому сленгу, утверждал, что «историки будущего, не напиши они о наших парнях, шутящих в окопах о “Черных Мариях”,<sup>21</sup> не смогут отдать должное духу людей, храбро противостоящих таким могучим врагам». Связь солдатского сленга с умением выживать и со стойкостью британской армии широко утвердилась, причем не только в газетах,<sup>22</sup> снабдив специалистов по рекламе новым, необыкновенным и, несомненно, патриотическим языком. При этом оказывалось совершенно неважно, был ли это настоящий язык и юмор окопов. Простой факт использования языка, понимаемого как сленг, устанавливал связь между рекламируемым товаром и войной, содержа при этом, как минимум, намек на

легкую иронию: «Супы “Symingtons” — в окопах так просто “укрепиться»» (“Daily Sketch”, 25 января 1914 г.); консервы “Ivelcon” так «чудесны в своем “подкрепляющем” эффекте» (“Daily Sketch”, 10 декабря 1914 г.) и т. п.

#### Особые отсылки

Особенно активно в рекламе использовались ассоциации с маршевой песней британской армии, известной как песня «Путь далекий до Типперери», или «Долог путь до Типперери». Эта шуточная песня, впервые исполненная в армии ирландскими стрелками, породила множество неуклюжих рекламных слоганов из серии «Долог путь до Типперери, но гораздо ближе до магазина “Хайам и сыновья”... с отличной британской мебелью» (“Daily Gazette for Middlesbrough”, 20 ноября 1914 г.), «Долог путь до Типперери, но он не покажется таким, если вы используете резиновые каблуки и подошвы от “Wood-Milne”» (“Daily Sketch”, декабрь 1914 г.) и т. п.

Эта ситуация была высмеяна в карикатуре журнала “Punch” 14 сентября 1914 г.: «Долог путь до Типперери, но очень короток до ванной в этом халате». Но карикатура возымела обратное действие. С момента ее публикации фраза с упоминанием Типперери стала еще популярнее, и ее теперь просто помещали в начало любого рекламного объявления, что должно было привлекать внимание читателя уже одним своим комизмом: «Долог путь до Типперери. Покупай туринг-кар от Форда, 125 фунтов...» (“Yorkshire Evening Post”, 26 ноября 1914 г.).

К 1915 г. слово *Tippereri* использовалось в Великобритании повсюду — от названий клубов до танцевальных трупп или сборников кроссвордов. Стоит ли удивляться тому, что в письме солдата, проходившего подготовку в Олдершоте (графство Гэмпшир), даже появилось суждение о Типперери как о почти готовом «национальном гимне» (“Photo Bits”, 2 января 1915 г.). Однако ассоциация стала настолько навязчивой, что другие британские солдаты стали отказываться от этой песни. Журнал “Home Circle” 13 февраля 1915 г. в связи с этим процитировал письмо, в котором утверждалось: «Не в том дело, что нам не нравится песня... Но она стала настолько вездесущей, что мы решили отложить ее на время». Впоследствии Э. Фрэйзер и Дж. Гиббонс в своем словаре солдатских и матросских выражений (Soldier and sailor words and phrases,

<sup>20</sup> С октября 1914 г. аспирин, немецкое изобретение, был переименован в “Helicon”, а фирма “Boots” в своей рекламе переименовала название по-немецки звучащего одеколона (кельнская вода) в “Jersey Castle” и “White Heather”. Все компоненты лекарства для улучшения пищеварения “Kruschen Salts”, утверждалось в “London Opinion” 2 января 1915 г., были «полностью британскими».

<sup>21</sup> Сленговое выражение для обозначения разрывов немецких снарядов.

<sup>22</sup> Coleman J. “Extraordinary cheeriness and good will” // Languages and the First World War: Communicating in a Transnational War. London, 2016. P. 258, 259.

1925) подчеркнули, что «в отличие от первых британских солдат во Франции и Фландрии, многие из подразделений Новой армии не пели ее». Очевидное расхождение между теми, кто служил за проливом, и теми, кто оставался в Британии, обозначило процесс приспособления солдатского сленга и юмора к своим нуждам общества в тылу, тем более что с августа 1914 г. в армию записалось громадное число гражданских лиц.

Так или иначе, но реклама с использованием слова *Tinpereri*, несмотря на всю ее нескладность, была понятна и содержала отчетливую отсылку к армии. На ее фоне многие другие рекламные тексты выглядели еще менее складно и комично, не имея прямой связи с войной. Так, например, не просматривалось никакой связи между печеньем от фирмы “Macfarlane, Lang, and Co” и Бельгией. Такой маркетинговый ход был разумным шагом и страховал от критики продукции. По этому поводу в журнале “The Lady” 21 января 1915 г. подчеркивалось, что «все заказывают новое печенье... названное “бельгийским” в качестве маленького комплимента нашим храбрым союзникам». Использование всего бельгийского фактически стало общим рекламным трендом начального этапа войны. «400 женских “бельгийских” шляп» появились в рекламе сети магазинов “Mack’s Stores” в газете “Stirling Saturday Observer” (14 ноября 1914 г.); «Конфеты от “Mackintosh” — подари их бельгийцам» — в рекламе из газеты “The Liverpool Echo” (18 декабря 1914 г.); «Бельгийский кофе “Austin”» («Крепче, чем обычный кофе, потому более выгодный») — в газете “The Derby Daily Telegraph” (21 января 1915 г.) и в “The Derbyshire Advertiser” (30 января 1915 г.).

Зная о стремлении британцев встроиться в актуальную политическую повестку, предполагавшую враждебное отношение к Германии, и тем самым преодолеть границы своего класса, специалисты по рекламе учли это желание в своем творчестве. Именно поэтому Э. Грегори, говоря о чтении газеты “Daily Mail” как о чем-то мотивирующем, отмечает, что коммерческая реклама является важной частью газеты. Связь рекламы с войной стала для многих очевидной. Так, в номере “Daily Mail” от 10 сентября 1914 г. были напечатаны: реклама компании “Avon Tyres”, заверяющая «гражданские и армейские власти, частных автомобилистов и торговцев [обратите внимание на их порядок. — Дж. У.] в своей способности справиться с ситуацией»; уведомление

от фирмы “Shell Motor Spirit”, что у нее нет немецких акционеров; рекламное объявление о креме “Icilma”, уверяющее, что он является «стандартом», и напечатанное на фоне королевского штандарта; реклама фирменной кукурузной муки от Брауна и Пулсона («еда для детей во время войны»); реклама от “Boots”, касающаяся кампании по замещению звучащего по-немецки слова одеколон (кельнская вода). Два месяца спустя, в номере этой же газеты (11 ноября 1914 г.), на первой полосе была размещена шутивная реклама нижнего белья “Wolsey”: «“Эти англичане, — пишут немцы, — просто скала”. Цель “Wolsey” — сохранить такое положение дел неизменным». Кроме того, в этом же номере появилась реклама пианолы от фирмы “The Orchestrelle Company”: «“Долго путь до Типперери!”. Вы, конечно, не можете назвать это классикой, но стоит вам хоть раз увидеть наших замечательных Томми, марширующих под ее ритм, вы поймете, что она стоит выше другой музыки, поддерживающей дух наших бойцов, — дух, который смеется в лицо смерти». На восьмой странице газеты было помещено рекламное объявление о лечебной мази Слоана со свидетельством о ее эффективности от ветерана войны в Южной Африке, реклама шоколада “Plasmon”, «поставляемого в качестве особого пайка британским войскам», и реклама жевательной резинки “Wrigley” с надписью «Купи ее для своего друга-солдата». На следующей странице газеты была помещена обширная реклама средства “Phosferine” с отзывами французских и британских авиаторов и с их уверениями в том, что «врачи знают, он помогает людям на войне быть в форме». Война обосновалась в рекламе быстро и надолго, хотя и не всерьез.

#### *Различие фронта и тыла*

Свидетельство того, что гражданская жизнь улавливала все перипетии жизни на фронте, было отмечено в рекламе канцелярских принадлежностей. Так, книга счетов с отрывными листами от “Kalamazoo” предупреждает: «Чем пулемет является для армии — тем и “Kalamazoo” для офиса: оба держат позиции с минимумом людей» (“Daily Telegraph”, 11 июля 1916 г.). Другой такой же шутивный пример рекламы можно найти в журнале “Woman at Home” (январь 1915 г.), где говорится о специальной модели пишущей машинки с функцией арифмометра: «Союзные силы победоносного “Smith Premier” быстро покончат

со всеми долгами по работе». Самой же впечатляющей из подобных реклам стала реклама арифмометра “Burroughs”, в которой женщина стреляла из пулемета, установленного на столе (“Daily Telegraph”, 25 января 1916 г.).

Покажем для примера, насколько натянутое и намеренно комичное соприкосновение фронта и тыла демонстрировала реклама сигарет “Player’s Country Life”. В этой же рекламе воплотилась идея солдатских типов, проявившаяся через соседство изображения мотоциклиста в форме и текста «Типы британской армии»: разведчик-мотоциклист доставляет приказы под огнем. Идея «солдатских типов» возникла в рекламной кампании сигарет “Army Club” от фирмы “Cavender”, продолжавшейся с 1916 г. вплоть до конца войны. В этой рекламе британские солдаты, матросы и союзники, представлявшие разные виды войск и страны, в частности Сербию, Японию, Индию и США, расхваливали сигареты с использованием иностранных выражений, сленга и игры слов. Так, офицер (Royal Naval Air Service, Военно-воздушные силы ВМФ) говорил о том, что «один из моих коллег постоянно шутит надо мной, спрашивая, что означают буквы в аббревиатуре RNAS — это “Довольно наглый после заката” (Rather Naughty After Sunset) или “Все равно не матрос” (Really Not A Sailor)» (“Yorkshire Evening Post”, 31 октября 1916 г.). Слово Pukka (“превосходный”), принесенное из Индии еще старой английской регулярной армией и усвоенное новобранцами, добровольцами и призывниками, появилось в рекламе в декабре 1917 г., а ранее, в январе и июне 1916 г. читатели увидели в рекламе слова Shōsa (майор по-японски) и Kapetan (капитан, по-сербски). Реклама “Cavender” также использовала образ американского матроса и легко различимый американский сленг (“Punch”, 20 ноября 1918 г.).

Все это было частью процесса слияния специалистов по рекламе и читателей в одну большую группу, участники которой использовали слоганы и шутливые фразы, как правило бессмысленные, но устанавливавшие ассоциации с войной благодаря повторяемости и узнаваемости. Например, фразу «Пали ли мы духом? Нет!» солдаты отвергли, однако в тылу, на волне первоначального оптимизма, она была встречена на ура. Так, в газете “Dundee Evening Telegraph” в октябре 1914 г. была помещена реклама: «“Пали ли мы духом? — Определенно, нет”. “Бизнес как обычно” ведется в кредитной

конторе Фаррелла на Брук-стрит». В то же время газета “Surrey Mirror” дала такую рекламу от фирмы “H. Burton & Sons”, торгующей мясом: «“Пали ли мы духом? Нет! Потому что наше дело правое и мы побьем немцев”. Мы должны хранить наши старые обычаи, проводя как можно радостнее Рождество дома со старыми друзьями».

Было бы интересно узнать, как солдаты реагировали на рекламу “Frank Rowe & Co.” типа «Должно быть жарко под огнем. Но жара с комфортом возможна только под нашим одеялом» (“North Devon Journal”, 1 октября 1914 г.) или на рекламу униформы «от Голдмана», в которой портной заявлял, что «мы все еще держим наши позиции, и они не возьмут Кале, если мы не позволим» (“Portsmouth Evening News”, 20 ноября 1914 г.). Очевидно при этом то, что, чем ближе реклама была к фронту, тем больше она содержала примет окопной жизни. Без сомнения, это стимулировало воображение специалистов по рекламе, чья фантазия в тылу обычно не шла дальше изображения гребцов спасательной шлюпки (для мыла “Lifebuoy”) или шагающего среди окопов Джонни Уокера (с этикетки виски). Более удачный посыл был заложен в серии реклам граммофонов от “Decca” в 1918 г. для журнала “Punch”, рассказывавший об использовании этого устройства в блиндаже (16 января 1918 г.), «в огневой поддержке», когда «случайный “обстрел” может заставить держаться в укрытии» (30 января 1918 г.), «в резерве» (20 февраля 1918 г.). Венчала рекламную серию иллюстрация, на которой был изображен крайне возмущенный младший офицер, грозивший кулаком в сторону «чертовых гуннов», которые украли его граммофон (15 мая 1918 г.). Примечательно, что немецкие солдаты появлялись в рекламе в основном тогда, когда нужно было персонифицировать нечто отрицательное. Так, в ироничной рекламе лекарства “Urillac” мрачный германский пехотинец, на форме которого красовалась надпись «Мочевая кислота», пригвождал штыком к земле жертву ревматизма или наносил удар по ноге больного подагрой (“Daily Sketch”, январь 1915 г.). Подобное использование в медицинской рекламе образа германского солдата можно было встретить и на страницах французской прессы. Так, например, в издании “La Vie Parisienne” француз-пуалю «прочитал» немца с помощью слабительного средства (21 июля 1917 г.).

*Групповая идентичность  
в обществе военного времени*

Принадлежность людей к определенной группе, как известно, определяется использованием особого языка. Точно так же принадлежность специалистов по рекламе, относившиеся к иному социальному классу, отражалась в их обращении к сленгу и юмору. Учитывая жесткую структурированность британского общества, можно было бы ожидать, что реклама для высших слоев содержала меньше сленга и больше изобразительных и текстовых игр в ассоциации. Но на деле это было не совсем так. Отсылки к социальным статусам если и работали в рекламе, то вовсе не на уровне привычных социальных групп. Прежде всего они делили общество на воюющих и не-воюющих, о чем свидетельствует, к примеру, реклама письменных принадлежностей: «Подари идеальные ручки “Waterman” всем друзьям, особенно тем, кто находится на военной службе. Они будут служить всю жизнь. Перья понравятся всем» (“T.P.’s Weekly”, 11 декабря 1915 г.). Надо заметить подсознательную позитивную отсылку ко «всей жизни» в контексте военной службы, предполагающую положительную связь между товаром и сроком солдатской жизни.

Другим социально значимым смыслом рекламы было подчеркивание семейных ценностей. Например, реклама мыла “Sunlight” — «Супруга, которую он оставил» (“T. P.’s Weekly”, 30 января 1915 г.). В этой широко распространенной в военное время отсылке к сентиментальности было и нечто большее. В ванной комнате рядом с женщиной, «исполняющей свои обязанности на домашней службе», сидит ее сын, играющий с военным барабаном, символизирующим семейную поддержку армии. Ту же смысловую нагрузку несла реклама Британской коммерческой ассоциации поставщиков газа, в которой утверждалось, что «мать и дитя могут с улыбкой “внести свой вклад” в общее дело Родины и всей Империи, пока папочка не вернется домой».

Надо сказать, что дети активно использовались в рекламных компаниях не только на вторых ролях, но и как самостоятельные герои. Так, в рекламе сладкого соуса от фирмы “Bird” (журнал “The Bystander”, 11 июля 1916 г.) с заголовком «Интендантство!» («в домашних запасах соус от “Bird” будет большим подспорьем») смешной мальчик в детской униформе, сопровождаемый девочкой, тащил игрушеч-

ного коня и тележку, полную рекламируемого товара. В журнале “Mother and Baby” в 1915 г. реклама изображала двухлетнего малыша в военной шапке, на куче упаковок крема для обуви “Nugget”, со словами «Все мы, парни из армии, пользуемся им!»

Целевой аудиторией рекламы нередко выступали работницы военных заводов, что также было важно для социального устройства британского общества времен войны. Примером этого стала реклама крема для лица и рук “Icilm”, гласившая: «...вы трудитесь на заводах для страны, и это важнее всего, но не чувствуете ли вы беспокойство за состояние своего лица и рук?» («Mother & Home», 27 января 1917 г.). Соединение в рекламе военных отсылок, призывов к отдельным демографическим группам и упоминаний особых товаров показывает, насколько большая работа была проведена в процессе использования темы войны для коммерческой прибыли.

*Военный язык и создание «нас»*

Коммерческий потенциал войны также заключался в производстве и поставке в войска товаров, которые только перегружали солдат, и, скорее всего, выбрасывались во время пеших переходов. Однако использование слов из армейской жизни в названиях этих товаров делало последние более привлекательными. Военные ассоциации легко передавались словом *trench* («окоп»), присоединяемым к другим словам, таким как: *trench-coats* (плащи), *trench-powder* (пудра), *trench-boots* (ботинки), *trench-waders* (бахилы), *trench-caps* (шапки), *trench-jacket* (куртка), *trench-pipes* (курильные трубки), *trench-pillows* (подушки) и *trench-waistcoats* (жилеты). Часто это выглядело смешным и надуманным, но было по-своему оправдано. Реклама подобных товаров, помещаемая в газетах, была нацелена, скорее, не столько на солдат, сколько на тех, кто хотел бы помочь им. Окопы превратились в эпицентр британской жизни, что отразилось в стремлении тылового населения приобретать необходимые для солдат вещи, чтобы быть поближе к тем, кто на фронте. К примеру, реклама жевательной резинки “Wrigley” (“Daily Mirror”, 14 октября 1914 г.) гласила: «Купите это для вашего друга-солдата... На марше или в окопах она борется с жаждой и усталостью».

Считывание скрытого смысла в текстах — способ, который помогал людям в тылу выразить свою близость к фронтовикам. «Мы» как

единение фронта и тыла создавалось тремя сторонами — специалистами по рекламе, читателями и солдатами. Эффект такого единения достигался с помощью частого обращения к теме цензуры в рекламе. Так, изображение сигарет “Kenilworth” сопровождалось фразой: «Для \_\_\_\_ где-то в \_\_\_\_\_. Не хочешь ли послать ему несколько?» (“Punch”, 3 мая 1916 г.). Фрагмент «Где-то в \_\_\_\_\_» немедленно узнавался как «Где-то во Франции» (“somewhere in France”) и часто встречавшееся в солдатских письмах. Это выражение выступало в качестве ярлыка, означавшего, что «мы» все знаем, о чем идет речь и что это знание «нас» объединяет. Кроме того, это выражение быстро стало широко распространенным и легко переинцивировалось для выражения удивления («какой-то парень» (“some guy”), или, иронически, «какой-то сюрприз») (“some surprise”). Но вот его связывание с битвой на р. Сомме не было столь безобидным. Эксплуатация темы сражения, приведшего, как известно, к серьезным людским потерям, была примером грубого использования военного опыта в коммерческих целях. Среди примеров такой эксплуатации можно назвать рекламу средства для бритья со словами «Мыло “Сомма” (Somme) — несомненное мыло (some soap) от “Gibbs”» (“Tatler”, февраль 1917 г.). Такая реклама, которую задумывали как остроуту, на самом деле была опасна, поскольку могла вызвать отчуждение военных и гражданских, если бы солдаты сами не выдумывали похожие каламбуры.

И хотя трудно оценить всю прелесть шуток насчет «Соммы», надо отметить, что в годы Первой мировой войны подобные игры словами были широко распространены. Реклама мыла “Sunlight” изображала раненого солдата и протягивающую ему кусок мыла медсестру, которая говорила: «Во Франции ты называл его “Savon”, милый Томми... Это “Savon”, с которым ты можешь сэкономить (“save on”))» (“War Budget”, 1 июня 1916 г.). Подразумевая, что британский читатель знал слово, взятое британскими солдатами из французского языка, эта реклама демонстрировала, что «мы» во все не было фикцией для воюющего общества.

Сложнее было вызывать эмпатию в случаях с рекламой, упоминавшей военные потери или военные преступления. Но и здесь было найдено остроумное решение. Аноним, спасшийся после потопления крейсера «Хог» 22 сентября 1914 г., изображенный на рекламе, «говорил» что «нам принесли большую кастрюлю горя-

чего супа «Охо» и немного бренди, и это нас сразу же оживило и сделало новыми людьми» (“The Times”, 7 октября 1914 г.). Газета “The Graphic” 1 января 1916 г., рекламируя мясной экстракт “Bovril” (слоган — «Он придает силу для победы»), также прибегла к рекламе, изображающей затопление госпитального судна «Англия» и спасенных людей с чашкой супа из экстракта и сообщила при этом: часть писем спасенных с «Англии» людей свидетельствовала: «Мы только прикидывали, как долго нам еще до Блайти (жаргонное обозначение Британии в войсках. — Дж. У.). И кто-то сказал: “О, только половина...” И уже не закончил фразу... “Bovril” стал божественным спасением». Таким образом, слова «оживить» и «Блайти» позволили поместить эту рекламу в центр военной культуры и связанных с ней консолидирующих языковых практик.

Два немецких злодеяния — казни медсестры Эдит Кэвелл и капитана Чарльза Фрайэтта — использовались как средство для поддержания народного возмущения против Германии в течение всей войны, а также нашли отражение в рекламе. Хотя эти люди никогда не становились центральными героями рекламы, оба казненных упоминались, к примеру, в рекламе книги “The Rubaiyat of Omarred Wilhelm”, в сатирическом издании о кайзере, наравне с потопленными госпитальными судами, зверствами в Бельгии и т. п. Трагедия и ирония здесь сошлись как никогда близко, показывая, что их соседство возможно.

Эти примеры эксплуатации людских трагедий, спорные с точки зрения морали, должны быть рассмотрены в более широком контексте не исследованного циничного солдатского и тылового сленга, в котором роль юмора как средства выживания была несомненна. Выражения типа «суп АНЗАК», «канарейки», «рейдер» и «поглотитель шока (shock absorber)» (соответственно обозначающие воронку от взрыва на нейтральной полосе и ее содержимое, китайцев — рабочих оборонных заводов, вора, притворяющегося жертвой налета бомбардировщиков, и наблюдателя (observer) на аэроплане) свидетельствуют о широком распространении подобного рода языка на фронте и в тылу.

Очевидно, что говорить о корреляции между военными событиями и рекламной терминологией возможно с большой натяжкой, но некоторые наблюдения все же можно сделать. Так, изменения в использовании выражения



«Пали ли мы духом?» в качестве рекламного слогана во время войны, по-видимому, указывают на растущее осознание ужасов конфликта. Данные Британского газетного онлайн-архива показывают, что эти слова использовали 25 раз за последние 5 месяцев в 1914 г., 52 — в 1915 г., 24 — в 1916 г., 3 — в 1917 г. и 5 — в 1918 г. (до 11 ноября). Последний раз выражение появилось 18 мая 1918 г. в рекламном объявлении в “Walsall Observer and South Staffordshire Chronicle”: «Мы пали духом? Нет, нет и нет! Тогда отправляйтесь за хорошим саржевым костюмом или за отличным шотландским твидом, пока у вас есть шанс...» На фоне успешного немецкого наступления на Западном фронте это выглядело неуместно, но по-своему комично.

С завершением войны тема мучительных военных лет в рекламе еще долго напоминала о себе. Процесс демобилизации после перемирия был, к примеру, «задействован» в рекламе портных посредством использования фразы «от хаки до штатского платья» (“The Bystander”, 8 января 1919 г.). Само слово демобилизация казалось привлекательным для рекламодателей, что тут же привело к появлению ироничных рекламных объявлений. Так, конфетка Макинтоша была «недавно... демобилизована» в рекламе “Bystander” (14 мая 1919 г.), в то время как туринг-кар “Ostin 20” рекламировался в газете “The Sphere” как «лучшее лекарство» для «утомленного войной духа и воспаленного мозга возвращающегося домой воина» (26 апреля 1919 г.). Реклама также содержала образы солдат, неуклюже иронизируя на тему травматичного боевого опыта: самопишущее перо “Waterman” было вложено в руку Томми, у которого «есть “бесчисленные” факты для описания своего пребывания на Рейне и много времени, чтобы перенести их на бумагу». При этом нежелание многих бывших солдат рассказывать о своем пребывании на фронте обыгрывалось в рекламе более сдержанно: «Вы не хотите говорить об этом. Вы не хотите думать об этом. Вы просто хотите откинуться назад и почувствовать, что день, о котором вы мечтали с 1 августа 1914 г., наконец наступил. Хорошо быть живым. Хорошо быть с ней. Хорошо сидеть дома, лениво наблюдая за клубом дыма от вашей сигареты “Kenilworth”...» (“Punch”, 9 апреля 1919 г.).

Следует заметить, что созданные во время войны простые рекламные слоганы и образы

впоследствии практически не использовались. Это касалось как относительно удачной фразы «от хаки до штатского платья», так и найденного еще в начале войны комичного образа «гунно-микробов», широко используемого в 1914–1918 гг. в рекламе чистящих средств. Такие слоганы и образы, очевидно, были не более чем ситуативными и потому быстро исчезли без особых последствий для развития рекламы. Однако не без улыбки следует признать, что без таких слоганов и образов британская реклама перестала бы быть британской рекламой с ее репутацией вездесущей и всеядной — репутацией, которую отразила в колонке «Сплетни дня» газета “Yorkshire Evening Post” от 8 апреля 1915 г.: «В “Green Howards’ Gazette” напечатан яркий отчет о втором батальоне йоркширского полка на фронте. Бомбометы — отличное дополнение к бригаде. Бомбы сделаны из старых банок с вареньем и потому, когда одна банка сливово-яблочного джема с именем производителя достигла своей цели, из немецких окопов раздался жалобный крик: “Mein Gott, эти англичане, эти лавочники, как они любят рекламировать свой товар!”»

\*\*\*

Рассматривая использование военной терминологии как эксплуататорскую или патристическую практику, нецелесообразно обозначать эти взгляды как взаимоисключающие: их соединение вполне возможно благодаря такому приему, как ирония. При этом наивность, свойственная людям в начале войны, постепенно исчезла из британской рекламы, хотя шуточные сленговые словечки и отсылки к фронтовой жизни продолжали использоваться в течение всего конфликта. Игра слов широко использовалась и обращалась к чувствам, не всегда похожим на современные, и то, что сегодня кажется циничным, могло быть приемлемым в ситуации, когда население страны участвовало в войне, где человеческая жизнь невысоко ценилась. Рекламные объявления, использующие военные ассоциации, обеспечивали, как минимум, иллюзию единства фронта и тыла, их общей борьбы и судьбы. Ироничные и комичные конструкции, свойственные рекламе, работали на консолидацию воюющего общества и, кроме того, обладали определенным психотерапевтическим эффектом, который в условиях коллективной травмы был необходим.

**Julian Walker**

M.A. in History, independent researcher (Great Britain, London)

E-mail: [julianwalker20@gmail.com](mailto:julianwalker20@gmail.com)

**BETWEEN TRAGEDY AND IRONY: MILITARY REALITIES IN BRITISH ADS 1914–1918**

In this essay I evaluate the relationship between exploitation and patriotic support for the services in the commercial use of service slang and conflict references by businesses during the First World War. Advertising copy-writers were as swept along by the early-war patriotism as much as everybody else, and absence of reference to the war would have left products and services looking out-moded or distanced from real life; at the same time wartime association of goods and services to the services gave advertisers free approbation, often using puns or entirely vacuous associations. On occasions such apparent exploitation looks outrageous to modern eyes, but it is dangerous to condemn a practice that was echoed in soldiers' own verbal associations.

Keywords: *First World War, Great Britain, media, advertising, slang, irony, joke, witty remark*

**REFERENCES**

- Coleman J. "Extraordinary cheeriness and good will". *Languages and the First World War: Communicating in a Transnational War*. London: Palgrave Macmillan, 2016, pp. 258–273. (in English).
- Gregory A. A. A clash of cultures: the British press and the opening of the Great War. *A Call to Arms: Propaganda, Public Opinion, and Newspapers in the Great War*. London: Praeger, 2004, pp. 15–49. (in English).
- Hotchkiss G. *Advertising Copy*. London, New York: Harper & Bros, 1924, 469 p. (in English).
- Russell T. *Commercial Advertising: six lectures at the London School of Economics and Political Science*. London, New York: G. P. Putnam's Sons, 1919, 306 p. (in English).