

МЕТОДИ СЛОВЕСНОГО ВПЛИВУ В РЕКЛЯМІ

Б. ТУРГАНОВ

1. Постановка питання.

Основний матеріал реклами — слово, фарба, фактура, світляні ефекти — тільки підсобні елементи оформлення. Вимога найменшої витрати засобів при якнайбільшій ефективності — здається ніде не виявляється з такою настирливістю як в рекламному ділі, — у цьому відношенні слово — найпортативніший, найлегше обробляючий і пропорційно щодо кінцевого ефекту, найдешевший матеріал.

І справді, з дев'яти розборів реклами, що їх нараховує В. Матайя в своїй книжці „Реклама“, — шість так чи так використовують слова:

1. Усна реклама
2. Писана шляхом ділової переписки — Б. Т.
3. Розповсюдження в прилюдних місцях афіш, метеликів, летючок (тобто все що носить назву „м'якої“ реклами).
4. Об'яви, в газетах, адресових книжках тощо.
5. Каталоги, прейскуранти, брошури.
6. Сенсаційна реклама.

І тільки три (вітрина, виставка, посилка проб та дарунків) — і то не цілком — вільні від участі словесного елементу.

Була б природна, після всього від нас сказаного, якнайбільша увага до засобів словесного впливу підчас розробки метод реклами. Проте, якраз питання словесного оформлення — в рекламному ділі є найнерозробленіші.

Словесне оформлення реклами може йти двома шляхами:

Поперше, монтаж наявного матеріалу без суто літературної його обробки, — через скорочення тексту, розташування слів, виділення окремих ударних гасел. У площині цієї роботи лежить і зв'язок з малярським оформленням.

Подруге, літературна обробка матеріалу, точніше, конструювання на підставі фактичних відомостей — художньої реклами у вигляді гасла, реклам-вірша, пляката й т. ін.

Спочатку, організація реклами йшла майже виключно, першим шляхом. Але нині ступнево стає й на другий. Навіть більше того, — помічаємо тут процес своєрідної дифузії — висування суто літературних засобів до реклами і рекламних — до літератури. Рядки Маяковського з „Бюрократіади“.

Бараны,
Чего разглазелись кучей?
В магазине и проще,
И дешевле,
И лучше,—

з поспіхом можуть використати як рекламу. З іншого боку, у прозі американця Каулі — блискуче застосовані суто рекламні засоби для побудування оповідання (оповідання М. Каулі — Лейдендекеровський портрет).

У цій статті, крім загальних питань методики словесного впливу в рекламі, нам доведеться зупинитися, в основному, на питаннях конструювання рекламного вірша, — і це не випадково.

Криза, що її, відчуває зараз „висока“ поезія, в значній мірі є наслідок „изживання“ старої конструкції вірша. Виходів маємо два: або збагачення поезії новими засобами і новим матеріалом — інакше — створення нового стилю — або неминуча смерть вірша від задухи під дзвоном старої конструкції.

Оскільки реклама висуває в надзвичайно оголеному вигляді принципи, що їх і звичайно кладуть в основу художньої продукції, а саме:

- 1) врахування аудиторії

2) цілева настановка

3) пляновий вплив,—

то ця екскурсія віршу до царини реклами, ця дифузія, може бути лише корисна для обох сторін.

Форми рекламного віршу.

Рекламний тип сучасного віку виник разом із зростанням крупної торгівлі.

Одинокa властивість віршу, та, що через неї почали вживати вірша для рекламної мети — це порівнюючи легка затямлимість його, причина якої лежить у потрібному зв'язку слів: — семантика, ритм, звук (Й. Брик). Звідсіля „привязчивість“ деяких реклам - віршів.

Крім того, вірш займає значно менше місця, аніж прозаїчний текст: властивість — надзвичайно цінна для реклами. Зрештою, реклама запозичила вірша через одне з головних своїх принципів збудження уваги за допомогою контраста (докладніше про це нижче).

Два жанри рекламних віршів встигли яскраво викристалізуватися: це поема й гасло. Щодо поем — вони придатні лише для рекламування установ, що вже користуються популярністю: тільки тоді ми можемо сподіватися, що їх дочитають до кінця. Але гасло на 2—4—6 рядків — стало найзручнішою та найпоширенішою формою рекламного віршу, і на цьому матеріалі нам доведеться базуватися. Одна з найголовніших властивостей реклам - гасла — можливість конструювати за його допомогою велику форму, через зіплювання окремих гасел, пов'язаних тематично.

Зрештою, проміжну ланку між поемою та гаслом становить невеликий вірш звичайного типу, що здебільшого використовує засоби пародії.

2. Загальні принципи конструкції рекламного тексту.

Конструктор реклами якнайперше має усвідомити й урахувати всі вигравні цінності рекламуємої речі особливо ті, що відповідають інтересам саме цього споживача. Текст реклами буде визначений, в такий спосіб, суттю торговельного запропонування та інтересами й рівнем розвитку споживача.

Для того, щоб текст був задовільний, він повинен відповідати таким вимогам.

1) повність



Warum streiten,

"FREHO" ist und bleibt doch der beste Typenflächdrucker. Sie kaufen eine Maschine doch nicht für den Augenblick. **"FREHO"** hat sich tausendfach bewährt, weil außer seiner richtigen Konstruktion unter Verwendung erstklassigen Materials **"FREHO"** jedem Besitzer dauernd nützt. Sie werden von Firmen der Handels- und Industriewelt sowie von Behörden das Gleiche hören. Im übrigen lassen Sie sich doch Katalog und Musterarbeiten schicken von der **KOMM.-GES. HOFFMANN & CO.** BERLIN W. 35, POTSDAMER STR. 43a

Приклад „головного рядка“. — Навіщо сперечатися. Фрего є та залишиться найліпшою...

2) чіткість

3) ясність

Усе, що затьмарює сенс, треба відкидати. Зайва точність вказівок ні в якому разі не обов'язкова: іноді вона може навіть пошкодити, гальмуючи швидкість розуміння й безпосередність рекламного впливу. Необхідна також цілковита пов'язаність тексту з ілюстраційною частиною — якщо така є — щоб запобігти можливих повторень.

Конструктор реклами не має забувати, що споживача цікавить не фірма, а крам. Тому зрозуміло, що треба воліти за початкові рядки:

Дарунки до свят

чи

цигарки з запашних тютюнів,

а не

Держкондтрест

чи

універмаг Церобкоопу.

Провідним моментом при конструюванні реклами є виділення так званого „головного рядка“. Це має „прикувати“ читачеву увагу й змусити читача проглянути об'яву до кінця. За англійським рецептом, зміст „головного рядка“ має подати всю суть об'яви в концентрованому вигляді.

Прикладом:

Нажміть кнопку — решту зробимо ми.

(Рекляма компанії по встановленню ліфтів)

або:

Комфорт

и не тратя больших сумм!

Запомни следующую строчку:

Лучшие ковры продает ГУМ —

Доступно любому, дешево

и в рассрочку

(Маяковский)..

Це можуть бути найперше коротенькі гасла на зразок:

„Немає більше лисих“

„Пийте какао Ван - Гутена“.

За головний рядок може правити також назва речі, що її рекламує „Одоль“ „Боржом“. Зрештою, головним рядком може бути навіть частина слова:

Розум

на реклами, завжди себе виправдує.

Вона не накладні витрати, а випро-

буваний засіб організації збуту.

Необхідно рішуче уникати в головному рядку трафаретних і набридлих висловів на зразок:

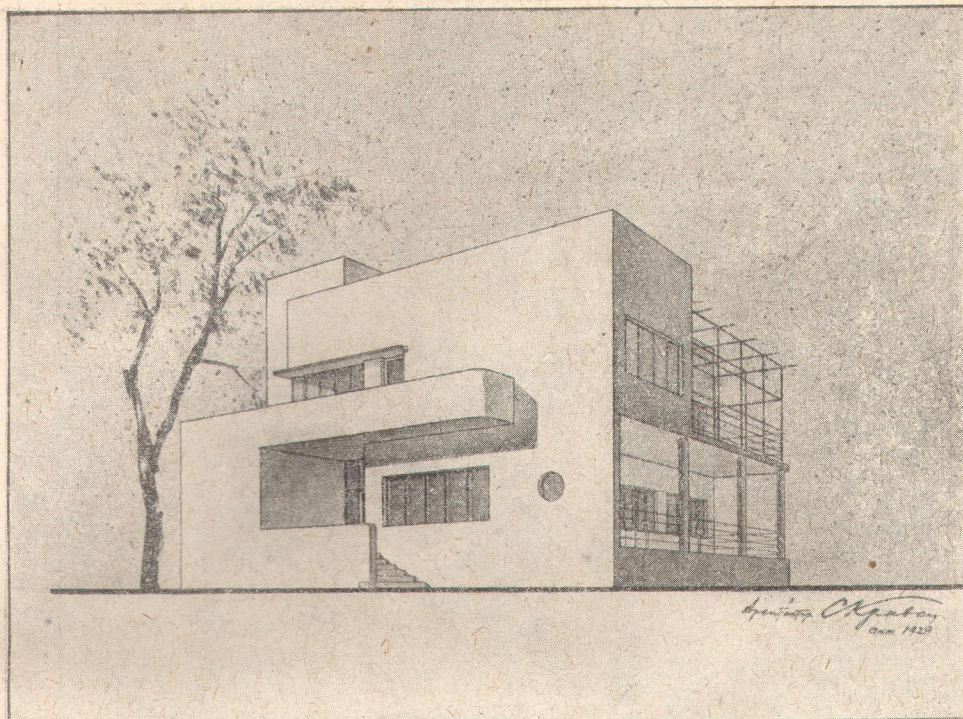
Немає ліпше від

Вимагайте всюди лише

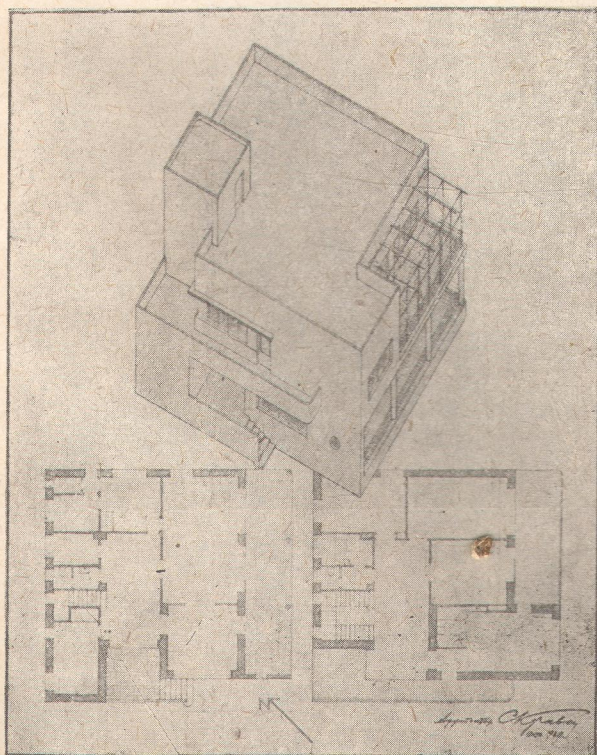
Рекомендуємо всім

Стережіться підробок

тощо.

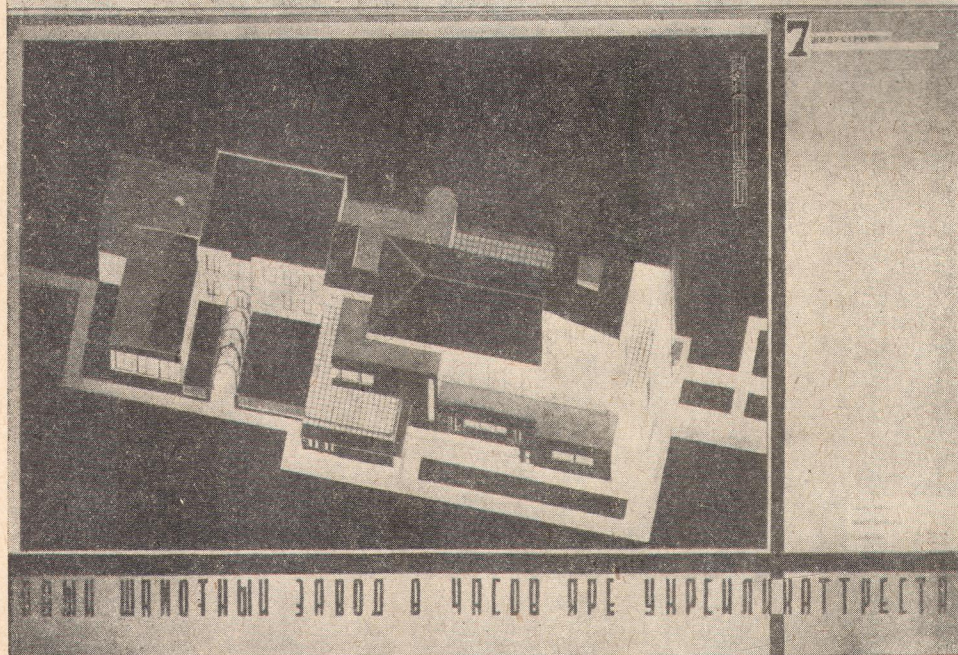
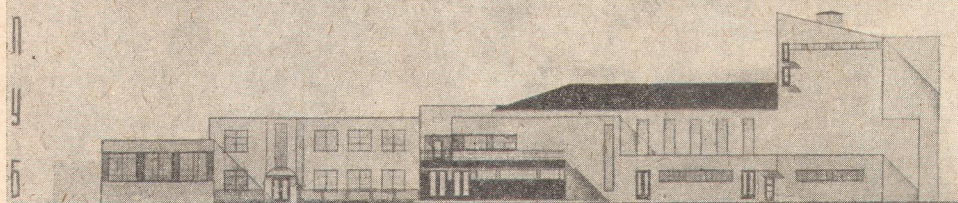


АРХ. С. КРАВЕЦЬ

ПРОЕКТ ДАЧІ
В ПОМЕРКАХ



К Л Ю Б Н О В О Г О Ш А М О Т Н О Г О З А В О Д У В Ч А С О В - Я Р І
У К Р А І Н С Ь К О Г О Т Р Е С Т А



К Л Ю Б Н О В О Г О Ш А М О Т Н О Г О З А В О Д У В Ч А С О В - Я Р І
У К Р А І Н С Ь К О Г О Т Р Е С Т А

Найвиграшна форма головного рядка та, де поєднані:

- 1) Назва речі, що її рекламують,
- 2) Її особливі властивості,
- 3) Стосунок до тієї потреби читача - споживача, що її мають задовольнити.

Від більшої чи меншої вдалості конструкції рекламного тексту залежить, його впливовість. Витрати на рекламу зворотно пропорційні її оригінальності, і, власне, за наукової постанови реклами — якнайперше треба змінити сучасний спосіб сплати об'яв.

Замість сплати за кількістю рядків непарелі (як це практикують тепер в нас, і в Західній Європі) чи то з одиниці квадратної площі (як в Америці) — необхідно запровадити сплату за конструктивний ефект, виходячи з експериментально - вироблених норм рекламної впливовості.

Це основні принципи побудування рекламного тексту. Тепер розглянемо окремі засоби, що виникають в зв'язку з тими завданнями, які стоять перед кожною рекламою.

3. Засоби збудження уваги.

Одна з основних передумов для збудження уваги є свіжість враження. В цьому розуміння реклам - вірш взагалі знаходиться в найліпших умовах, порівнюючи до інших засобів реклами: його невикористаність у цій галузі сама собою створює враження свіжості, між тим як у галузі „високої поезії“ новизна сучасної віршової конструкції майже втрачена.

Поряд з цим в рекламному ділі широко використовують побудування за принципом контрасту, що суттю є також один із засобів надання якійсь речі ознак свіжості

Основне правило рекламної техніки: „не так як усі“.

У реклам - вірші принцип контраста полягає в самій віршовій конструкції, що різко виділюється із звичайного прозового тексту. Навпаки, в преїскуранті, який був би цілком писаний віршем — виділювалася б об'ява звичайного газетного типу ¹⁾.

Цим також з'ясовується порівнюючи помірковане використання вірша для реклами, тому що в іншому разі через ту саму цінну властивість віршової реклами, що про неї ми говорили вище, шпальти газет вкрилися б римованими рядками.

¹⁾ Знаменна побудова більшості останніх фейлетонів Дем'яна Бедного: до тексту вкраплює він чималі прозові цитати. Того ж засобу вжив Асеев у „Семене Проскакові“ і творчо перетравив Сельвинський в „Пушторге“ — але це вже матеріал для іншої довідки.



Зображення цілком подібне до головного рядка. — До останньої краплі

Найсильніша зброя збудження уваги є вже згадуваний від нас головний рядок. Від нього найперше вимагаємо стислості: головний рядок має бути сприйнятий відразу. Звідціль встановлюємо певні норми. За Кенігом ¹⁾ за сприятливих умов сприймаємо одразу

Слово 15 — 25 літер
Коротке речення 20 — 30 літер

Слово що має певний зміст, а також коротке змістовне речення — ми завжди сприймаємо, як щось суцільне. Навпаки при поєднанні окремих складів, що не мають змісту, сприймаємо якнайбільше 6 - 10 літер одноразово.

Це останнє має значення при встановленні фірмової марки.

Сила уваги значно підвищується разом з обмежуванням кількості вражень; Зе й ф ф е р т, що вивчив 687 художніх плякатів, гадає, що в тих рядках тексту, які найбільш виділялися було

80,8% випадків кількості літер 5 — 16
73,7% „ „ складів 1 — 4
94,6% „ „ слів 1 — 3

На 1000 плякатів більше половини мали по всіх своїх рядках від 1 до 10 слів. При цьому більшість складають плякати з рядком на 6 слів. Значна переваженість тексту здебільша відбивається між іншим і в рекламних фільмах.

Гонитва за ударним головним рядком змушує використовувати як „пастку для уваги“ слова, що не мають безпосереднього стосунку до речі, що її рекламують.

Прикладом напис „здоровий сенс“ при об'яві про стільці (Кеніг) або

Енциклопедичний словник
Брокгауза — Ефрома (том 56) стверджує, що найліпший сурогат цукру це є сахарин, що його винайшов Е. Фальберг і т. ін.

Дослід довів про те, що найбільш збуджують увагу слова головного рядка, що мають безпосередній зв'язок з дальшим викладенням.

Тут значну вагу має почуття певного розчарування, коли виявиться не відповідність між заголовком та текстом.

4. Пародія.

Випробуваний, найстаріший засіб реклами - віршу — пародія. Вдале використання її безумовно збуджує увагу і цікавість читача. Необхідна умова: пародіюють усім відомий вірш, що уже став хрестоматійним. Газетні рекламісти старої формації здебільшого пародіювали й пародіюють: „клясиків“. Ось типовий зразок такої пародії:

Брожу ли я вдоль улиц людных
Иду - ли в парк или на бульвар
Везде киосков масса чудных
„Ларька“, повсюду есть товар

Або ось ще пародію на відому студентську пісню „Коперник целый век трудился“:

Француз Латам весь век трудился
Чтоб полететь на моноплане
Чудак. Зачем он не напился
В перворазрядном ресторане
і т. ін.

Далі виспівують цінності шұстовського коньяку.

¹⁾ Теодор Кеніг. „Реклама й плякат, як засоби пропаганди“.

Маяковський іноді також пародіював класиків. Так наприклад він та Асеев написали реклям-вірша для їдальні Моссельпрому „Прага“, що пародіював у „лукоморья дуб зеленый“.

Але звичайно Маяковський пародіює сам себе і в цьому найголовніше значення його рекламної роботи: перенесення в побут нових віршових засобів. Порівняйте прикладом:

Пришла
Деловито
За рыком,
За ростом
Взглянув
розглядела просто
мальчика.

Взяла;
Отобрала сердце
и просто
пошла играть —
как девочка
мячиком.

(„Люблю“, VIII)

Товарищи девочек,
товарищи мальчики,
Требуйте у мамы такие
мячики.

(реклама)

Такі вислови, як „уся писчеперовість графлена та без граф“ „навіть метелик не зіпсує легенів“ навіть шукають граверів, брук пілючи звичайні „Маяковські“ рядки.

Намагаючись позбутися поетичних шор, Маяковський, в той же час, пристосовує ці шори до відділу об'яв.

Чудово скористався з пародії на сучасних поетів невідомий автор об'яви про „Стироль-Инозит“. В цій об'яві були спародійовані вірші Дем'яна Бедного, Маяковського, Уткіна, Жарова й Сельвінського.

Ось зразок:

Серце — оно игриво,
Прямо огнем разит.
Вот Мотеле —

любит Риву

А Рива

„Стироль-Инозит“

(Уткін)

И когда города разорвутся в плакатах

И от стирки белье просквозит

Загоню я свой смокинг и коробку перчаток

И айда покупать „Стироль-Инозит“

(Сельвинский)



Малюнок і текст пов'язані між собою. — Рахунок кафе та грамофонна платівка

Проте застосування пародії тягне за собою велику небезпеку: чисто художнє виконання її може дати гірші наслідки тому що естетичні моменти відволікатимуть увагу і змусять забути головну мету, — збудження бажання набуті річ, що її рекламують. Проте останнє стосується і до всіх інших розборів реклами, в тому числі й до реклами сенсаційної.

5. Засоби впливу на пам'ять.

Мета більшості рекламних акцій — майже силком викликати в пам'яті назву відомої фірми як тільки виникне потреба в її крамі.

Звідсіля зрозумілий зв'язок, що мусить бути при конструюванні реклами, зв'язок, що має підтримуватися між назвою фірми й назвою речі, що її рекламують весь час.

Доведено, що чинність ряду уявлень залежать од напрямку в якому його члени відбилися в пам'яті. Прикладом абетку легше сказати спочатку до кінця, аніж навпаки. За дослідями доктора Лізинського розташування в рекламі спочатку назви речі, а потім словесної фірмової марки дало на 22% ліпші наслідки, аніж протилежне розташування (словесна марка — річ). Тому найліпше побудування для реклами буде таке:

наказ чи гасло
реklamний текст
фірма.

Але, крім такого чисто механічного зв'язку необхідний ще й внутрішній зв'язок між річчю, що її рекламують та фірмою; цей зв'язок ми досягаємо через створення ряду характерних ознак. Такі ознаки є:

1. Фабричне клеймо чи марка.
2. Постійно повторювана, легка для зятямлювання формула

„Гум. Все для всех“
Нігде кромє как в Моссельпроме
і т. ін.

Зрештою, у межах якоїсь певної реклами, засобом впливу на пам'ять є (За Монстербергом).

- 1) Легко засвоюємість, простота та короткість реклами.
- 2) Яскраве вражіння шляхом створення міцних асоціацій.

Прикладом може прислужитися плакат американського страхового товариства „Прюдсишель“: на плакаті змальовано скелі Гибралтару оточені прибором з написом „Прюдсишель — тривалий як Гибралтар“.

За словами Старка, у ширших колах, спогади про фірму міцно асоціювалися з уявленнями непохитної тривалости.

3) Характерність. Прикладом — реклама олівців „Пенкаль“ постійно змальовує фігуру чоловіка, що за його великим ухом, закладено олівець.

4) Повторення. Останнє може бути досягнуті таким шляхом: Повторення інтонацій;

Все
Что требует сердце
тело,
Иль ум —
Все человеку предоставляет ГУМ.

(Маяковский).

Повторення засобу паралелізму

Человек
Только с часами

Часи только
У Мозера
Мозер
Только у ГУМ'а

(Маяковський).

Повторення фірмової назви:

„Ларек кормилец рабочего класса
В „Ларек“ валит рабочая масса
„Ларек“ за „Ларьком“ вырастают как гриб
Где вырос „Ларек“ там частник погиб.

(Турганов).

До невдалих засобів треба віднести формулу з співставленням на зразок:
„Геть сапонія, купуйте альфа-пасту“. За деякий час, той хто прочитав цю об'яву,
не може згадати, що саме треба
купувати, а чого не треба (Ер-
манський. Раціоналізація тор-
говлі).

6. Засоби впливу на волю.

Вплив на волю споживача,
що базується на попередньому
збулженню уваги й фіксації в
пам'яті може провадитися перш
за все шляхом безпосереднього
визову чи наказу набути річ,
яку рекламують.

„Купуйте тільки пілюлі АРА“

А також шляхом катего-
ричного ствердження цінності
цієї фірми:

Нигде кроме,
Как в Моссельпроме

або

Kein anderer
Als Wanderer.

(Рекляма автомобіль-
ної фірми Вандерер).

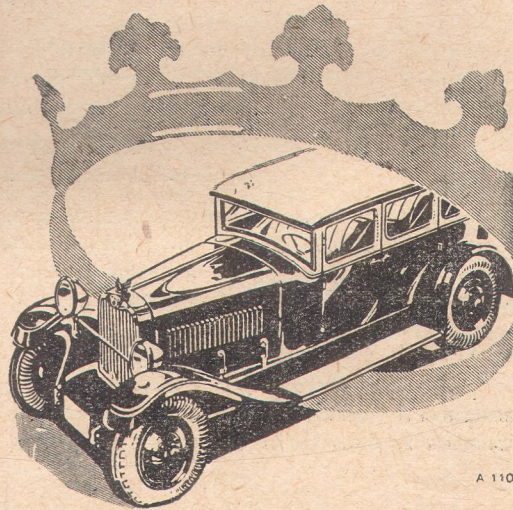
Застосування цього засобу
потребує на багаторазове повто-
рення.

Далі використовують засіб
підказування певної акції.

Все курильщики, всегда и везде
Отдают предпочтение „Красной
Звезде“.

(Маяковський).

З рештою, можливий спосіб логічного доведення використання сприятливих
цифрових даних тощо. Останній спосіб про те можемо припустити лише при
рекламуванні дорогих товарів. Що ж стосується товарів дешевих, широкого спо-



A 110

DIE KRONE

UNSERER SCHÖPFUNGEN

ist das Brüderpaar der neuen Wandererwagen.
Der große fünfsitzige 2½-Liter-Sechszylinder
hat keinen anderen ernsthaften Mitbewerber um
den ersten Platz unter den Qualitätsmarken als
seinen eigenen Bruder, den zuverlässigen und
unverwundlichen 1½-Liter-Wagen. Darum also:

KEIN ANDERER ALS

WANDERER

Безпосередній вплив тексту на читачеву волю — Ніхто
інший, крім Вандерера

живання то докази їх позитивних властивостей зможуть бути не тільки зайві, але навіть шкідливі, тому що легко викликать сумнів. У цьому випадку „що реклами простіша, що менше доказів вона намагається привести, то вона впливовіша публіка завжди легше повірить в неї“ (Мюнстерберг).

Всеж, коли до реклами заводять відтінок умовляння він, безумовно, має бути підпертий доказами, що мають вагу:

Сосок лучших не было и нет —
Готов сосать до старых лет.

(Маяковський).

Велике значення мають при впливі на волю облік побудувань пов'язаних з біжущим соціально - політичним моментом:

Нами оставляется от старого мира
Только папиросы „ИРА“.

(Маяковський).

Папиросы „Червонец“ хороши на вкус
Крепки, как крепок „червонный курс“.

(Маяковський).

Даешь советский карандаш.
Вот Южхимтрестовский — весь наш.

Одноманітність, правдивіше однотиповість, рекламних засобів для впливу на волю може ще необхідніша, ніж в інших випадках. Щоб викликати певну настановку, необхідно використати також і ритм. Бажано застосовувати в об'явах однієї тієї фірми одного ритму, припускаючи лише незначних відхилень.

7. Фірма в реклам-вірші.

Що стосується рими в реклам-вірші то оскільки точність і виразність є властивості реклами — бажано застосовувати точні рими навіть такі, що наближаються до омонтичних форм:

Нам
Не страшен мороз зловещий
Покупаем в ГУМ'е
Теплые вещи.

(Маяковський).

„Леда“ табак вкусный и легкий
Даже бабочка не испортит легких.

(Маяковський).

Неточні рими й асонанси, що не дають цілковитої довершеності рядку — тим самим порушують вимогу виразності в рекламі. Бажано воліти також дактилічні рими, тобто з наголосом на третьому від кінця складі — а не жіночі і не чоловічі. Дактилічна рима найлункіша та найрозкатистіша, що необхідно при настановці на велику аудиторію.

Римування ж у реклам-гаслі здебільшого вживають суміжного, рідше перехресного.

8. Властивості марки.

Для заключення скажимо ще за властивості, що їх повинна мати фірмова марка, оскільки вона часто - густо також фігурує в рекламі й в реклам-вірші почасти. Основна вимога яку ставимо перед маркою — це легка затямлюваність, що її досягаємо.

1) Простотою.

2) Тим, що марка якоюсь характерною дрібницею пов'язується з виробничим фахом фірми.

Міра затямлюваності визначає добір слів для марки. Ліпше вживати словесної назви з певним сенсом, аніж фантастичні імена. Фантастичне ім'я дає 43⁰/₁₀₀ затямлюваності, а слово — поняття, — 63⁰/₁₀₀. Затямлюваність фантастичного ім'я швидко знижується при переході від односкладових імен до 2-х та 3-х складових; словесна ж назва затямлюється (у певних межах) — незалежно від кількості складів. Якщо взяти фантастичну назву, то вона має бути обов'язково звучна. Це досягається перевагою голосних звуків: „Одоль“, „Омега“.

9. Про рекламу-конструкторів.

Наукова постановка реклами настирливо потребує, щоб її передали з рук безвідповідальних кустарів до робітників слова, що знайомі і з методами рекламного впливу, і з сучасними засобами обробки словесного матеріалу.

Кадри таких робітників слова — виробничників надзвичайно нечисленні. „Письменники й рекламні фахівці говорить д-р Г. Берман, автор книжки „Реклама“ — „Що працюють над застосуванням слова в рекламі виняткові. Доводиться часто спостерігати, яку величезну кількість праці витрачають для відшукування потрібних тексту слів, але рідко кому спадає на думку запросити для цього письменника“.

Між тим розробка рекламних метод, метод безпосереднього словесного впливу, — є початкова необхідність сьогоднішнього дня, бо вона намічає вихід з цієї кризи, за яку ми говорили на початку статті. Треба ввести вивчення метод реклами в майстернях та лабораторіях слова.

Кожний зайвий робітник слова, що опанував зброєю реклами й кожний новий засіб вироблений в цій галузі — це ще один крок до виходу із змертвілих рамок старої віршової конструкції до галузі словесного репортажу.

ЧИТАЧУ,
ТИ МУСИШ ПЕРЕДПЛАТИТИ
НОВУ ГЕНЕРАЦІЮ
НА 1930 РІК

ПРОБЛЕМА СОБАЧОЇ СТАРОСТИ

І. МАЛОВІЧКО

«Щодо «Авангарду», то він справді увідохдить у новий мистецький сезон із хорощим і мистецьким надбанням.

«Авангард» розпочинає сезон номером 3 журналу «Авангард», що як бачить читач містить у собі добірний, гострий і талановитий матеріал. На сьогодні ми вже можемо сказати, що другого такого видання в Союзі Рад немає. Тепер уже ясно, що ДВУ мусить подбати, щоб цей прекрасний і цікавий журнал виходив регулярно й міг задовольняти масовий попит на продукцію конструктивістів-спіралістів.

Літературні сили «Авангарду» котируються на літературній біржі досить високо.

Авангард № 3, стор. 185.

Трохи дивно читати ці рядки тепер, коли контр-революційну суть і психологічну смердяковщину псевдо-групи „Авангард“ розкрито й належним чином поставлено під контроль мас.

Звичайно нам можна було б обмежитися лише зверхнім констатуванням того, що Поліщуківі трюки й шарлатанство належним чином вивели на світло денне і не доводиться вже нам боятися, що ліву акцію в мистецтві буде скомпромітовано від купки шахраїв, яка так уперто і самовпевнено вульгаризувала лівий фронт. Але ми вважаємо, що перед нами стоїть неодмінне завдання виявити, — спід зверхнього хуліганства, шарлатанства й нехлюйства — спід собачої старости, що позначала собою всі починання В. Поліщука — справжню, нам ворожу, клясову суть цього угруповання.

Ми спробуємо на протязі цієї статті виявити клясову приналежність Поліщу, кової рептильки — для того, щоб дати певну допомогу пролетарському суспільству в його боротьбі з ідеологічним шкідництвом, яке на одному своєму полюсі має академіка Єфремова, а на другому — Валеріяна Поліщука.

Насамперед зупинимось на питанні про мистецьке спрямування журналу „Авангард“. Тут доведеться зазначити той факт, що великий час деяка частина нашого суспільства, падка на всякі європейські новшества, перебувала в стані гіпнози перед тою назвою, що її привласнила собі ця „поважна“ літгрупа.

У нашій статті в „Н. Г.“ про бюлетень, ми намагалися відзначити, що жадного твору, який був би конструктивним та індустріальним по змісту, щодо своїх мистецьких засобів в бюлетені „Авангарду“ нема. Так само, як побачимо далі нема їх в славнозвісному № 3 „Авангарду“, але тут цікаво відзначити, що Поліщук сам зрозумів незручність критися за назвиськом конструктивістів, оскільки під ним можна зрозуміти відбиток настроїв соціалістичного індустріалізму в Радянському Союзі, з передовій статті № 3 зрікається цього назвиська.

„Конструктивіст основ мистецтва треба ще виявити й посилити. За це береться „Авангард“ — так каже Поліщук. Виходить, що мова в наших спіралістів ішла лише про конструктивність мистецьких засобів, та про доцільність літературної форми взагалі та відповідність (за вульгарним висловом) між формою та змістом, а зовсім не про конструктивність, як стихію, що йде від конструкторства, від машини, від інженерії, від техніки.

Далі — термін „спіралізм“ Поліщук бере для визначення мистецтва, що повертається до старих мистецьких стилів, скореговане координатою часу, тобто відповідно вдосконалене. Знову нічого про індустріалізм, про машину — все те, що Поліщук реклямує, як індустріалізм можна, за такими його загальними, теоретичними постулатами, віднести, щонайбільше до модернізму, при чому апіорно Поліщучий мистецький напрямок, можна назвати мистецьким неоромантизмом (а фактично, апостеріорно - неонігілізмом.).

Цим вступним зауваженням, ми хочемо ствердити, що, у передовій програмовій статті № 3, Поліщук ані слова не говорить про те, що його мистецький напрямок, в основі, своїй має „індустріялізувати“ психіку сучасного читача; отже механічно відпадають всі ті забобони, які могли виникнути з попередніх Поліщуківих маніфестацій що ніби в особі купки шахраїв ми маємо справу з індустріялістами.

Як видно з вступної статті, — ми маємо справу лише з модернізаторами. А модернізувати можна різні речі, як ми це далі й побачимо.

Перш за все — проза.

М. Панків, виступає з оповіданням „Бунт протезів“. Тематика — закордон, революційна робота. Героїня — дівчина, що її за кохання до революціонера-малюра, батьки вигоняє з дому.

Проходячи тяжку дорогу революціонерки (власне — повії, це в Панькова якось ототожнюється), вона в своєму щоденнику пише:

«Я скинула з себе сорочку, щоб усім оголеним тілом відчувати дотик білизни і мені було невимовно приємно. Я не знаю яке почуття у жінки коли вона лежить поруч з чоловіком, але мені здається, що це дійсно чудово. Я горю бажанням, щоб це врешті стало дійсністю.

Я дотикаюсь руками своїх твердих і малих, неначе померанчі, грудей і мені невимовно лоскотно, а далі провівши пальцями по животі, я відчуваю дрижання ніг і кров збігається до моїх губ, коли я ледве зупиняю пальці нижче.»

Це від 30/I, а 15/II.

«... нарешті мої мрії здійснюються. Ах, як хочу Моріса».

Звичайно, різні бувають люди. Можливо, героїня цього оповідання дійсно писала такі щоденники.

Але навіщо автор суне їй в руки червоний прапор і ставить у перші лави демонстрантів наприкінці оповідання?

Це на сумлінні автора.

Та добре, пошукуючи, можна розгадати цю надто нескладну мішанину червоного прапора, з онаністичними прагненнями героїні. Ще дві цитати, і вже не з щоденника, а від автора:

«Шепталось листя дерев, в легких обіймах вітру вигинався граційно їх стан і вони скрипіли задирикувати у своїх корсетах, як моложаво, ще незаймана жінка...»

і ще:

«... вдихав в себе аромат, зовсім простенької парфуми, запах фіялки і враз з ним в уяві моєї здіймалася вродлива постать Нани, оголювалось її молоде тіло...»

Ми чекаємо від М. Панькова зречення, що скоро, мабуть, з'явиться на сторінках преси. Він, звичайно, засудить і вилле всю свою еротичну воду на голову Поліщука, він „відмовиться“, заявить що не знав, і не чував.

Та повірити важко. Писати такі оповідання може людина одних переконань з проводирем.

Про формальну новизну немає й мови. Щоденник, що його немов умонтовано до оповідання не має нашого ще класового спрямування й автор використав цей жанр щоб ще більше наслинити.

І. Сенченко — листа вже написав. І коли його писав, то, мабуть, аргументом було для цього власне життя. Не хочеться помирати разом з кумом. Хай краще кум помре, а, відпихнувшись від нього, можна ще прислужитися своїм людям

можна ще дещо писонуту і пронести свої погляди під маркою „разоблачителя“ — міщанства.

„Обер - жулік „теж“ разоблачає“... І. Сенченко картає „обер - жуліка“, але при першій зустрічі виявляється:

«Що його я десь бачив, десь зустрічав і, обов'язково, у справах не зовсім певних, щодо громадянської пристойності».

Тут напрошується така аналогія:

Коли б наша кінематографія виробляла фільми лише про розклад буржуазії, вона у першу чергу, розклася сама б. Азтор, І. Сенченко, до того „разоблачає“ — міщанство, що аж ідеалізує його, зробившись міщанином в літературі.

У цій речі Іван Сенченко спеціалізується на детальнішій розробці садистичних малюнків, що так виразно були накреслені в „Червоноградських потре-тах“ (там надзвичайно детально описується, як жінка куркуля має йому ноги й п'є брудну воду, що лишається після вимитих ніг — описано цю процедуру з хоробливим, садистичним смакуванням). Тут детально розповідається, як поперед оргії „обер - жулік“ стає навколішкі й по - собачому хапає шматки їжі, що йому кидають інші співучасники оргії:

«Я повертаюсь і бачу: Обер стоїть на руках і ногах, як пес, голова йому високо підведена вгору. Він гарчить, скалить зуби, так як буває коли господар роздразнить собаку й він не знаходить собі місця розлученими очима, дивлячись на шмат м'яса, що тримають над ним на палиці. І далі — «Оберів кидають шматки м'яса. Він стежить очима за тим шматком, що ось уже майже при підлозі. Коли б не так! Обер підстрибує, клапає зубами і шмат у нього в роті.»

Такі картини може давати хіба тільки модернізований маркіз Де - Сад: стільки садизму й ставих викривлень криється в цій картині.

Ще один зразок із колекції прикладів садизму, ексгібіціонізму, онанізму (психологічного) що їх вживає наш автор у своєму оповіданні: „їй ноги були видні вище колін і вона задоволено приймала ними очі всіх мужчин“ Коли це не одверта безсоромлива порнографія, то, що це за графія?

Але вистачить з Сенченка. Він уже „відмовився“. Він намагається заявити, що з мистецького боку він не має нічого спільного з Поліщуком. Може й так, але чому ж, з боку сексуальних ненормальностей, творчість Сенченка так фатально збігається з творчістю інших онаністів і любострасників, що зібралися розповідати похабні анекдоти в редакції „Авангарду“?

Переходимо до поезії, бо з прозаїків є ще Патяк, що вже написав лист (відхрищується) і, здається, йому можна повірити.

Має людина якихось три роки життєвого досвіду. Дитина поводить себе зле. Вживають батьки певних виховавчих заходів, аж до дубця. Вистюгають дубцем, боляче. Й от припустимо, що дитина застигла на цьому шаблі й виросла в людину. Розсердїть цю людину й вона, щоб віддячити, буде йти на вас війною тільки з дубцем. Аналогічні цьому засоби боротьби поезії спіралістів, з їхнім епатуванням, й конструктивістичністю.

15 років тому назад буржуазія, всеросійський і український міщанин, був епатований футуристами. Футуристичний динаміт вибухнув під гнилими підвалинами моральності й забобонности класи прихованого садизму й розпусти.

Це було треба зробити, щоб похитнути и повалити фалшиву фортецю буржуазного мистецтва, що було один із стовпів, на який спиралась буржуазія.

Міщанину, дрібному буржа було боляче. Йому дошкулило. Пролетарська диктатура, не дала йому розвиватися, як тій дитині хвороба, чи - що інше.

Тепер, почуваючи свою смерть, доживаючи останні хвилини, ворог робить напад, користуючись, як зброєю, з того ж самого дубця, з такого ж роду засобів, що ними ж його колись побили.

Це яскраво (сам собі на шкоду) доводить К. Буревій, виступаючи на захист молодой, талановитой і міщанистой поетки Р. Троянкер.

Що, мовляв, ви закидаєте. Р. Троянker еротику й Вертинівщину, а подивіться, що писав Семенко: (та коли ми додамо, що це до революції все буде зрозуміло).

В мою кімнату йдуть принцеси.
В ній відбуваються ексеци.
Танкують, слухають вони
Жалібні і криваві меси

Після цього і не диво, що все: і поезія, і теорія, і методи епатування списано з раннього футуризму.

Вірші Р. Троянker, уміщені в цьому числі „Мистецьких матеріалів“ досить добре показують з ким доводиться мати діло — з ученицею гідного свого ренегата вчителя.

Коли б раніше ми відзначали саму лише ворожість форми й еротичне розбавлення може й гарної теми, то тепер, тут уже одверте графоманство.

Вірш де Р. Троянker звертається до тигра звучить ось як:

Пам'ятаєш - притих партер,
(За першим дзвінком другий)
І ти об ноги мої тер
Шкіри своєї смуги.

Або ще:

Я у клітці
Тиша густа
Лапа твоя на моє стегно
(Там і зараз біля живота
Хрестик, синьо тасманий).

Одно і теж з тигром і капітаном в другому вірші „На Пароплаві“.

„До моєї каюти загадковим гостем
„Це я. Вийдіть моя голубко“.

Тут пригадаються відповідні мавіфести Марінеті, де він закликав людство вступати в шлюби з кішками, собаками й т. ін. Але ж то робилося на початку нашого сторіччя, й робилося зі спеціальною метою епатувати буржуазне суспільство. Нині ж скотоложські вірші Р. Троянker виглядають гідним доповненням до того, блискучого асортименту гидоти й бруду, що його на ринок викинули редактори з „Авангарду“.

Вийдіть поетеса Троянker, вийдіть, і не увіходьте більше з такими перлами хворої психіки до української літератури.

Л. Чернов у вірші „Кіньми в степу“ пише вже зовсім дивні речі. „Мчить табун“ й „між ними“

„вилітає молода кобилка
вигравати
тілом запашиим
В неї ноги —
золотаві струни
В неї грива —
промінь золотий“

і т. д. запис, розбавтаний в ющці збитих усіма поетами слів, злучки коней, так і пригадуєш, що 1923 р. на с.- г. виставці в Москві непманська публіка ходила відвідувати („для гострих переживань“) переважно злучні пункти.

Сорока мостить своє поетично - ласточчине гніздо, йому лише :

Дивно і сором...

Для нас —

ні галби

ні кар

ні пут.

Мабуть, авторові сором, що на 13-м році Жовтневої революції, він говорить цілком вільно й безкарно такими штампами й загальниками, інакше його дівочого сорому пояснити не можна.

Ю. Корецький, як надто ще не визначений, залишитися без впливу ватажків не зміг, а з цього й вірш закінчив звертанням до дівчини :

— Чого ж ти, увійди, я не з'їм, я не тигра,—

будь ласка увійди...

Обминемо три хвальні статті про художника Ермілова, про які вже писали навіть російські конструктивісти, як про неприпустимий зразок самореклами, відзначимо лише надзвичайно цікавий момент: мистецький збіг Ермілова, цього „зверх індустріяліста“ з... пан-отцем Бойчуком. Неймовірно, але факт: „Слід згадати й дружбу Ермілова з бойчукістами з 1920 р.“ і далі пояснення, чому він з ними дружив: бо вони „шукали законів конструкції в старовинному малярстві“. Це місце блискуче виявляє, що про будь-яку „конструктивність“, в індустріальному розумінні у Поліщука мова й не ходить. Адже тут лише „конструкція“ (тобто побудова) старого й нового мистецтва, при чому це „нове“ мистецтво ні в якому разі не є мистецтво революційне — бо воно по угодницькому живе поруч старого мистецтва. Варт також відзначити, що рекламну статтю про Ермілова пише серед інших такий загальновідомий мистецький автокефаліст, як В. Седляр. Щось неладне закрутили наші „індустріялісти“ коли їх вихваляють люди, на зразок бойчукіста Седляра,— сказали б ми, як би авангардовці не скомпромітували себе, усім своїм попереднім матеріалом.

На статті Кості Буревія (він же, очевидно, і новий Едвард Стріха) особливо не варт зупинятися хоч би з тих причин, що він намагається виправдати писані р. 1928 Р. Троянкер романсові речі за допомогою творів Шкурупія та Семенка написаних 6—15 років тому і закликає вбити ці твори романсами Р. Троянкер, забуваючи, що від любовних віршів Шкурупія та Семенка давно перейшли до функціональної поезії, а Троянкер, навпаки, рік від року лише вдосконалює отой тип любовного (та не без хоробливих викривлень) романсу. Так саме, даремно намагається К. Буревій „пришити“ футуристам намагання відсвятковувати ювілеї. Не було цього й не буде. Є лише фіксування того, що зробили й плянування того, що надалі треба зробити.

Обминаємо нахабні закиди поліщуків про розбещене ставлення до жінок з боку товаришів із „Молодняку“ та „ВУСПП'у“ (очевидно цій уявлюваній розбещеності поліщуки мають протиставити славнозвісний „прилюдний поцілунок у жіночу голу грудь“) минаємо і весь „мистецький вінігрет“ Поліщука та його підхалимів, бо про це вже багато писалось. Зупинимось наприкінці на тому доробкові, що його у відповідному оформленні додає сам відповідальний редактор „Авангарду“ — на афоризмах цього „філософа з головою хлопчика“.

Треба сказати одверто, що ці афоризми є надзвичайно цінний людський документ. Коли розібрати їх достатно,— стає зрозумілим, що за персона є Валеріян Поліщук, той хто роками крутив за ніс наших довірливих видавців та критиків. Вибираючи з тих афоризмів найхарактерніші, я свідомо обмину вже наведені низкою авторів, що писали до мене про „Авангард“, бо й тих, що я наведу нижче, досить для того, щоб показати наочно занепадницький, пасетичний, глибоко-

ціннісний світогляд Поліщука, усю ту дрібнобуржуазну суть, що є невід'ємна для нього, і що виявляє в ньому ворожу нам класову силу. В поліщучих афоризмах ми зустрічаємося з цілою енциклопедією думок, характерних для справжнього покидька пролетарського суспільства. Отже колекціонуємо по черзі:

1) Пасеїзм... „будьмо сучасниками й любім навіть будені витвори своєї доби, знаючи, що колись запилить час“... — тут зроблено явну установку на річ, не як на рушій до майбутнього, а як на колекціонерську функцію.

2) Пошла тривіальність: „Любовний вірш — проба душі“.

3) Апологія лизоблюдства: „Не кажіть що гнучке та упруге — то безхребетне: гумова шина міцніша в роботі, ніж сталева“. Під таким афоризмом залюбки підписався б Фамусов із Грибоєдовської комедії.

4) Апологія рвачества, що йде чи не від славнозвісної „приватної ініціативи“ „Напориста людина завжди бере“.

5) Хоробливе самовисвячування на генія: „От добре було б мати свого Екмана, що записував би твої власні думки“.

6) Ціла низка афоризмів, що свідчать про страх смерти в Поліщука: „своєю веселістю я лише паралізую свій страх перед небуттям“, „Я плачу замасковано й підсвідомо над своєю смертю“, „Життя — річ непоправима“ і т. д. вся ця низка афоризмів показує глибокий песимізм Поліщука, що здебільшого прихований характерною для нього, машкарою блазня. Ясно, що така гіпертрофована увага до питань народження та смерти — глибоко характерна саме для представника класу, що сходить униз (пригадаймо хоч би Л. Толстого). При певному бажанні поритися в цих графоманських вправах людини, що всі свої думки фіксує в тисячах примірників, можна було б докладно пояснити, чому, напр., зауваження, що „життя — річ непоправима“ є глибоко характерним для представника відмираючої групи, яка це життя песимістично розцінює. Проте ми вважаємо цитату за характерну настільки, що й пояснити її не варт.

Зразок політичної контр-революції: „На лінії бойового стику перед капіталістичною Західною Європою та Східною (пролетарською Евразією) несподівано на шляху повстає нове тіло — роз'єднана Україна, — що, не вважаючи на сутичку цих двох сил, хоче з'єднатись і визначитись, як одне ціле, злитись в один організм. І от тут, на чий бік цей організм потягне в боротьбі, залежатиме не тільки од стану й переважної сили її клясів, але й од національної політики кожного з борючихся клясових партнерів“... і т. д. Під такою думкою охоче підписався б батько Петлюра-шеф і духовний наставник В. Поліщука М. Шаповал, а також і С. Єфремов. Адже за Поліщуком виходить, що сьогодні національність істотніший момент у житті нації, ніж класовий. Адже Україна хоче об'єднатись в одне ціле, не вважаючи на класову боротьбу. Але ж це одверта концепція всякого буржуазного націоналіста й навряд чи керівники СБУ не були надхнені саме ідеями національного об'єднання України, не зважаючи ні на яку класову боротьбу (характерна концепція буржуазії), адже в них, як очевидно і в Поліщука була за провідну теорію — буржуазна теорія „народу“, як єдиного цілого. Отже концепція Поліщука принципово ворожа марксівській позиції, що класова боротьба може й існує якраз, не вважаючи ні на які національно спільні риси, і що правильна національна політика не є з боку пролетаріату лише стратегічний маневр (як це намагається зробити Поліщук, нахально роблячи наклеп на нацполітику компартії), а політика, що цілком природно випливає з основних постулатів Комінтерна. У цьому афоризмі ми можемо бачити неприховану контр-революційну суть колишнього особистого секретаря Микити Шаповала. Цей момент стверджує хоча б те, що далі В. Поліщук пише про критиків, які читатимуть його афоризми й — справедливо — критикуватимуть їх, як про „шпиків і прокурорів тіла та душі“.

Обминемо афоризми „Юрба“, де можна виразно побачити дрібнобуржуазне наплювателство „генія“ на „оточення“; „Упругість“, де всякий, навіть не лікар, може констатувати наявність в автора безперечної еротоманії, перейдемо безпосередньо до афоризмів про боротьбу клас, про суд і про ваньку-встаньку

У першому афоризмі В. Поліщук відзначає, що навіть щур та кіт можуть спокійно пити молоко з одної чашки, не гризучись, коли в них досить їжі. „Що ж казати тоді про боротьбу клас? — питає автор. — Ми вважаємо, що подібні афоризми є типове виявлення правого ухилу в дуже гострій і навіть гіперболізовано-ворожій для сучасности трактовці. Алже, поперше, чим не відповідає це гасло Бухаріновому гаслу „обогащайтесь!“ — адже коли в усіх усього буде досить, тоді відпаде й класова боротьба, отже, дбаймо за те, щоб бідняка зробити заможним. Подруге, надзвичайно характерно для авторової психології практичного матеріяліста й циніка оте порівняння класової боротьби лише з боротьбою за жратву, за задоволення примітивних потреб існування. Потрете, характерний взагалі такий підход до суті класової боротьби, як до боротьби зза недостатности безпосередніх, фізіологічних джерел для існування на землі — тут автор свідомо чи підсвідомо відкидає ті марксистські констатації природи капіталізму, які твердять, що капіталізм є не лише боротьба за існування фізіологічне але й боротьба за концентрацію всіх засобів виробництва й усіх продуктів — в руках по можливості, найменшої кількості осіб (концентрація капіталу, характерна для капіталізму). Під Поліщучим же зауваженням охоче підпишеться всякий поборник класового миру, тобто перший ліпший Шейдеман, що в своїй практичній діяльності нібито намагається втілити той ефемерний „класовий мир“, що про нього дбає В. Поліщук.

Сказано цю „істину“, як повідомляє сам автор — 24. V. 27. у Гурзуфі, а випущено в світ цей соціал-зрадницький постулат на два роки пізніше.

В афоризмі „Ванька-встанька“ низка товаришів помітила лише нахабне порівняння Радсоюзу з Ванькою-встанькою й не помітила того, що по суті випливає з цього афоризму: того, що лише Україна допомагає Радсоюзіві ставати на ноги щоразу... завдяки своїм природним багатствам. Подібні речі доводилося читати в багатьох авторів шовіністичного толку, що закликали „піврати з Москвою, що завжди грабувала Україну“. Чим кращий від таких шовіністичних зойків поліщучий афоризм?

„В афоризмі про суд Поліщук пише, що не треба судити, треба боротися, забуваючи, що пролетарський суд єсть знаряддя класової боротьби (як і всякий суд), і по-дитячому намагається приписати радянському судові ті риси, що йому непритаманні.

Без особливих коментарів процитуємо досить виразні афоризми, почасти вміщені в опублікованих листах нашого новоявленого генія до своєї власної дружини:

„В епоху електричної реклами скромність є приналежність тупиць і дурнів“.

„Може дійсно молодим націям в буржуазній обстановці треба мати суворих опікунів...“ (радійте, напр., пілсудчики: Поліщук виправдує ваше поводження з західними українцями!)-

„Темперамент невідповідний розумові є велика біда“.

„Я закінчив казку на 500 рядків. І приємно, і заробимо“.

„Людина створена для споглядання світу й освідомлення...“ (Маркс, здається, говорив протилежне).

Можна було б навести ще багато прикладів, але і в цитованих ми вже маємо безліч зразків хуліганства, контр-революції, нахабства, цинізму, відвертого песимізму (десь Поліщук називає себе первоначальником пролетарського (!) мінору), одвертої класової ворожнечі до ґрунтовних

принципів марксизму й класової політики компартії. Словом, згадуєш один із афоризмів Поліщука, де сказано:

„Які щасливі були сперматозоїдами я, ви, він, що живемо і мислимо, що ми попали мікронною клітиною в материнську клітку, а не вийшли в тираж з лона матері, не попали до повії, не зонанізовані й т. д. й т. ін.“

і думаєш навпаки — не „яке щастя“, а яка шкода!“.

Потрібно спинитися, ще на одному надто неприємному факті.

В літературній газеті № 31 від 18/XI було вміщено „Открытое письмо украинским конструктивистам спиралистам по поводу сборника Авангард № 3, за підписом К. Зелінського, по порученню ЛЦК конструктивистов“.

Не розуміючи літературної ситуації на Україні К. Зелінський хотів дати деякі свої висновки. „Если это серьезно (Цебто Поліщук) так тоді цього не треба для пролетаріату“

А коли не серйозно?

Очевидно тоді потрібно цілувати в голу грудь і т. ін. Не врахував і не підійшов Зелінський, як треба до справи. Не побачив класового ворога. І тільки тому, що хворий манією голосного слова „конструктивізму“. Конструктивізм за його словами може бути й не серйозним. Але, що мовляв, нападати лише на спиралістів, адже там, на Україні „ще шумлять по-дореволюційному футуристи“ (Група Семенка).

Можна бути тільки людиною з дореволюційним світоглядом, щоб говорити такі перли.

На слово „Конструктивізм“ тепер — мода.

І в Росії, і на Україні, під назвою „конструктивізм“ оперує багато бездар і епігонів, списавши свої гасла й форми з дореволюційного футуризму чи зі збірника „народных песен“.

Тоді коли футуристи в Росії й на Україні переключили свою роботу на функціональні мистецтва, конструктивісти, скориставшись з попередніх надбань, жують „красоту слога“ наближаючися то до заумних вправ Кручених, то до „не серйозного „малпування“.

Життя йде. Епатаж, деструкція, потрібні постільки поскільки ще є традиції високого мистецтва, що під маркою бойчукізму, поліщукізму роблять свою ворожу роботу.

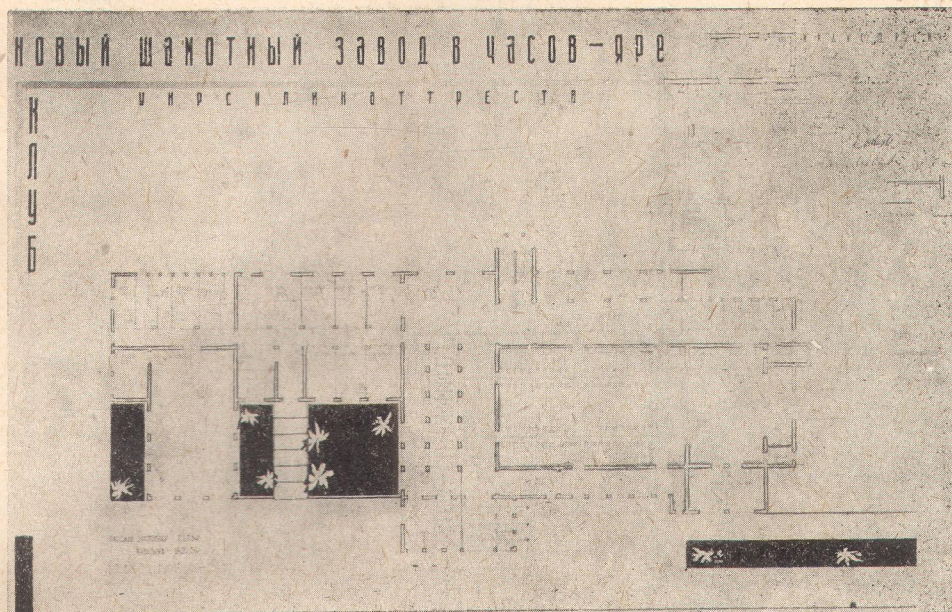
Іх треба епатувати, деструктувати. Футуристи це роблять, але разом з життям змінились і методи деструкції. Що колись було деструкцією, зараз є харч міщанина, який пройшов еволюцію й ховається під гаслами спиралізму, конструктивізму і т. д. К. Зелінський цього собі на шкоду не знає.

На цьому ми хочемо скінчити. На кінець зауважмо таке: чим, якими соціальними причинами можна пояснити отакі плоди мистецького маразму, порнографії, бунтарства типу бунтарства оскраженілої собаки, оту безпідставну лайку — словом все те, що позначає собою № третій (як і попередні) „Авангарду“?

Коли людям у пролетарському суспільстві робити нічого — вони влаштовують штучні скандали, намагаючися цим хоч би трохи прикрасити своє злиденне існування. Таким виявився і Поліщук. Але йому не пощастило приховати за отою мішурою з лайки, криків і шарлатанства — своєї справжньої класової суті. Поліщука розшифрували. Контр-революційну суть його писань виявили. Усі письменницькі організації висловилися проти нього. Отже, Поліщук сидить у розбитого корита, він нещасний. Чи треба його шкодувати?

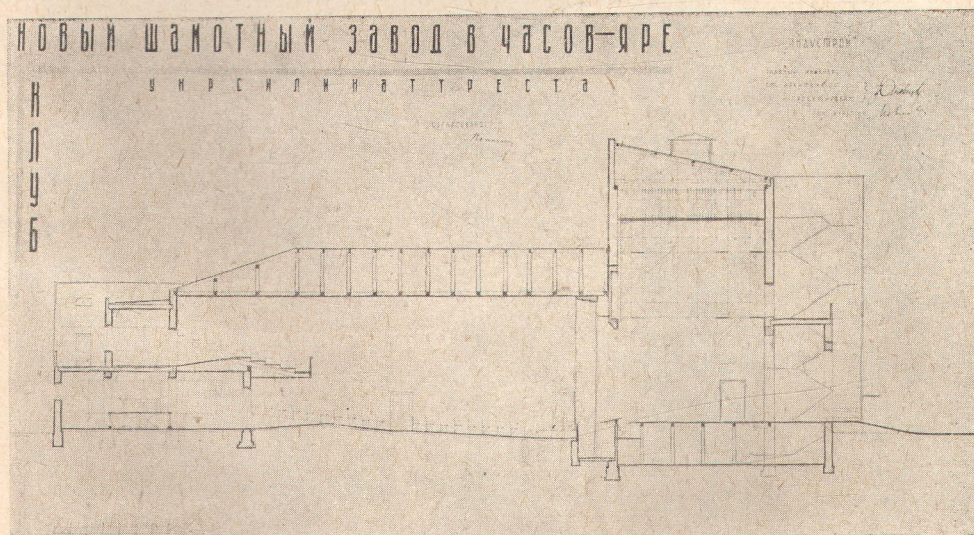
Ні, не треба. Поліщук так само нещасний, як нещасний непман і куркуль, що на них тепер ведеться посилений наступ. Ворога не можна жаліти; спочатку треба його знищити.

Ми не повинні забувати, що нічого несподіваного в № 3 „Авангарду“ нема, є лише послідовний розвиток характерних для Поліщукової ідеології



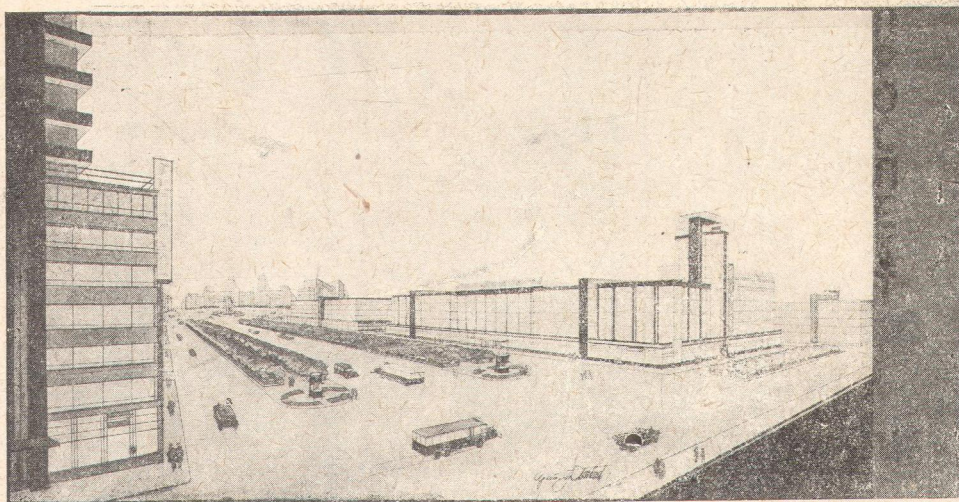
АРХ. Г. ЯНОВИЦКИЙ

КЛУБ ШАМОТНОГО
ЗАВОДУ. I ПОВЕРХ



АРХ. Г. ЯНОВИЦКИЙ

КЛУБ ШАМОТНОГО
ЗАВОДУ. РАЗРІЗ



АРХ. Г. ЯНОВИЦЬКИЙ

ПЕ. СПЕКТИВА ПЛОЩІ ДЗЕРЖИНСЬКОГО

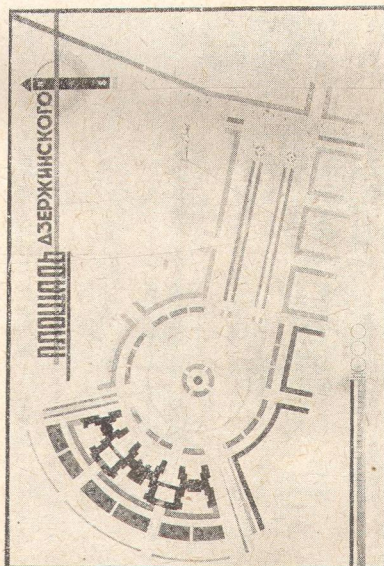
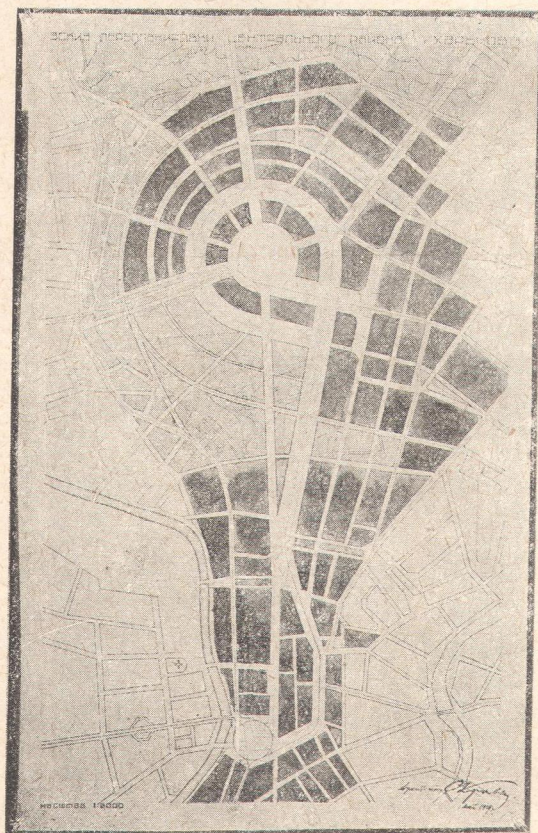
АРХ. Г. ЯНОВИЦЬКИЙ
ПЛАН ПЛОЩІ ДЗЕРЖИНСЬКОГОАРХ. С. КРАВЕЦЬ
ПЛАН ПЛОЩІ ДЗЕРЖИНСЬКОГО

рис. Отже, природу його — дрібнобуржуазну й шкідливу для нашого суспільства виявили. Очевидно, Поліщук не гратиме більше на ліберальности декого й припиниться та злива бруду, що він її виливав протягом кількох років на голову української культури. Очевидно, треба також зробити так, щоб і до його продукції (а ми маємо фактично надзвичайну зливу полішуківської „продукції“ графоманського гатунку: адже цей продуцент лише на початку зимового сезону випустив з друку цілих п'ять книжок).

І наприкінці треба подбати за те, щоб урятувати прекрасне слово „Авангард“ із обійм контр-революціонерів, скотоложників та онаністів.

Адже „Авангард“ це є слово, яким жартувати не можна. Для того, щоб бути в авангарді міщан і всяких покидьок по дорозі на смітник революції — вибрали б були для себе підходящу назву.

ОПЕРА

М. М. ФОРЕГГЕР

1. Кажуть — опера консервативна, — мабуть, що не так: свої традиції опера порозгублювала більше, як півсотні років тому, ще за Вагнера. Опера не консервативне мистецтво, вона лише скидається на таке, вона на багато гірше. Поки що — вона самозакохане мистецтво, безтолкове мистецтво.

2. За „іраціональність“ опери говорили багато, але вона не іраціональніша аніж римована мова з погляду прозаїка.

3. Опера й до наших днів — зібрання всього, що тільки могло накопичитися в приміщенні, що його довгий час не прибирали. Десятки, більше — сотні років не прибирали. Завдання сучасного працівника опери — зруйнувати без ніяких сантиментів усі навики, що ними міцна опера.

4. Опера раніше — це парад голосів, умовна, насотана* феєвально-аристократичною фалшею, гра. Прем'єри, що зберігають свій голос на першому пляні, що бояться навіть один крок зробити щоб, не стривожити свого „дихання“, помпезні, сухозлотні декорації, цілковите нерозуміння того, що опера, як її називав один з перших оперових авторів Джакомо Пери, — це „dramma musicale“.

5. Реформа опери зводилася до боротьби арій і речетативів, до різноманітних музичних тонкощів, і не стосувалася її дієвої, видовищної сторони.

Вагнер і „потужна купка“ були чудові музики й досить поганенькі режисери. У Бородинівському лібреті „Князя Ігоря“ ми щоразу зустрічаємо такі, ганебні для кожного хоч трошки письменного із свого фаху режисера, ремарки, як от: — виходить на авансцену.

6. „Виходить на авансцену“ і „метляється денебудь* — це єдині правила, що визначали найскладніші оперові постанови.

7. У чому ж суть опери? У тому, що вона більше, аніж якась інше театральне мистецтво, використовує методи театального впливу. Якщо ми тепер замінюємо відмирання й виродження усіх театральних форм, що існували до цього часу, їхнім переродженням у нові форми, які б стелили шлях до „універ-театру“, то опера, що поєднує в собі й музику, і слово (речитативи, арія, куплет, хор і рух, і танок, і світло, і декорацію, — уже давньенько наближалася до тої нової форми майбутнього театру, що її ми якось уявляємо.

Не менше важить в опері її здатність звуком, світлом, кольором давати глядачеві міцну тонізацію, давати психо-фізичну зарядку шляхом закономірно-побудованого впливу на вухо та на око.

8. Опера й мюзік-хол — це два трампліна, що від них має відскокувати всякий серйозний шукач театального майбутнього. Без огляду на свою „нібито протилежність“ обидва ці розбори театального видовиська досить близькі одне до

одного, хіба що з тією ріжницею, що опері властивий героїчний ухил, а мюзік — холю — комедійний.

9. Іраціональність опери, тобто неможливість наліплювати на неї ярлики побутовщини, реалізму, та інших таврів драматичного театру, — єсть її плюс, тому що на основі її старей іраціональності можна створити й визначити форми того логічного реалізму, що позначається на шляхах сучасного театру.

10. Провідне в опері — це музична динаміка голосу, щодо часу; і тіла, щодо просторіні; тому спів і танок в опері мають бути постійно пов'язані. — Ми повинні говорити за оперово-балетне видовисько. Тематика сучасного оперово-балетного видовиська повинна категорично розірвати з тими навиками та сценічними образами, що вони до цього часу характеризували оперу. Вона (тематика) має шукати свої сценарії та втілення в багатющій на динаміку й дію сучасності. Не забудемо, що кожний зайвий князь, принц, фараон, чародій, — лягають тяжкою плямою на, й без цього сумнівне, найближче минуле опери.

11. Актор сучасної опери, подібно до актора старої італійської комедії, повинен вміти „співати, танцювати й плигати“. Робота сучасних постановників опери здебільшого має носити швидше негативний, аніж позитивний характер. Вони є чорнороби, що торують шляхи майбутнього театру. Вони мають зруйнувати колишні традиції, бити по оджилих смаках і „красивостях“, намагаючись знайти нові почуття й теми.

12. Зокрема, переходячи до одного з елементів опери — до танку, зячимо, що танок можна будувати не тільки йдучи за музикою, але й рівнобіжно їй, подаючи свою пластичну мелодію. Музика лише дає танкові ритмову підпору. Шопен і барябанщик однаково цінні. Намагання ілюструвати музику й розклянуватися перед композитором, — недоречливе. Олівець поставника пройшовся по Шекспірах й Островських, черга за Скрібініми й Чайковськими.

13. У сучасному танку необхідна простота й ошадність засобів; цілковита відсутність декоративності, вичурності. Танцюрист, що кружляє на одній нозі і болонка, що їздить на велосипеді, мають одну й ту ж ціну, оскільки обидва вони — курйоз.

14. Зламність ліній, розслабленість, недоговореність танкового малюнку пасивне віддавання музичної мелодії, визначають жіноче в танку. Чіткість, твердість, музична напруженість, активність у заповненні візерунків музичного супроводу — характеризують чоловіче.

Епохи занепаду центральне місце в танку приділяли — жінці. Епохи будівництва — чоловіку. Мрійність, романтику, вишуканість танку XIX сторіччя — віддавала балерина; активність, реальність, силу сучасного — має виявити танцюрист. Танцюрист веде танок. Чіткість, сміливість, сила, визначають його роботу. Вимоги місця до танцюриста не визначають відкидання усіх танцюристок.

Чоловіче й жіноче виявляється не трудовими книжками виконавців, а перевагою тих чи тих рис активності, або пасивності, що їх віддають в танку.

15. Життя диктує форми й темп рухів, робітник у варстата, футболіст у грі — уже заховують в собі певні риси танку. Тематичні завдання танку, або виявлення акцентів у русі (боротьба, пристрасть, перемога т. ін.), або відбивання сучасності. У ритмовому візерунку танку виспівують ті образи, що оточують нас. У дикунських танцях проглядає пісня про жирну дичину, необхідні гаї, вдале полювання. Наше життя створєє танки тротуарів, стадіонів, стрімких авто, і не мине, ані чіткості в роботі машини, ані швидкості рухливих юрб, ані грандіозності масштабів у будівництві.

16. Необхідно знищити умовну межу між діями, що їх переводять в танку (красивими), тими, що не увійшли ще (буденними, скажімо, чищення зубів).

17. Вернемося знову до оперово-балетного видовиська. Часовий стрижень опери може бути розмаїтий. Не тільки музичний супровід, але й широке вико-

ристання усіх звукових можливостей: звучання, звуконаслідування, стуку, слова крику й т. ін.

18. Необхідно відзначити, що в сучасній опері „речі“ можуть включатися до дії поруч з людиною. Більш того, можливо, автоматизувати актора й олюднити річ.

19. Сучасність втілюється не в тому, щоб на кін вивести Радамесів, Травіят й Мефістофелей перелицьованих на міліціонерів, торговців й фінінспекторів, а у відшуканні сучасного ритму, світосприймання. Дайте місце бойовій напруженості, активності, задору.

БЛОКНОТ „НОВОЇ ГЕНЕРАЦІЇ“

Писати про Жовтень не легко.

І... ніхто певно не заперечуватиме, що більшості поетів які пишуть про Жовтень, не варто було б цього робити.

Підсилюю це своє твердження.

„З - під шин
машин
Плом'я пала.
У небо плом'я плюнь
Плом'я плинть,
В лань лить“.

Л. Рабіновичеві ці, з дозволу сказати, рядки здаються... „Жовтневими ритмами“ (Службовець № 42). Варто навести ще приклади „ритмів“:

„Про стогін стогінний
Стогамних заліз“.

і ще

«Ніхто не одягне (?)
Наш край у ярмо»

Отже маємо замість вірша про Жовтень, кілька незапатентованих винаходів: „стогін стогінний“ „стогамне залізо“ та ярмо, що його можна одягати як... швей-промівський костюм.

„Службовець“ очевидно принципово не містить ніяких віршів, крім поганих, в противному випадкові на його сторінки не потрапило б таке:

«Зажили глибокі шрами,
Що лишив їх нерівний бій,
Як ламав непохитні брами
Слава!... Слава! Могутній тобі».

(Дванадцять. «Службовець» № 41)

Просто таки дивно, як вправно поводить ся поет (?) М. Мороз зі змістом заради рими і щоправда читачеві не зовсім зрозуміло, щодо шрамів, брам і кому й з якого приводу оте „Слава!...“ з крапками після знаку оклику? Проте можна припустити, що тут заховано якийсь глибокий зміст. Менш догадливий з наголовку „Дванадцять“ зрозуміє, що все це очевидно на адресу Жовтня.

Переходимо до прози. Попереджую, що від будь-яких коментарів я ухиляюсь.

В № 42 „Службовця“ видруковано оповідання В. Зорина „Смерть ротного Майка“. В 45 числі „Всесвіту“ за 28 рік це оповідання звалось „Заповіт ротного“, герой носив там інше ім'я і взагалі оповідання було на багато краще. Читачі можуть припустити два варіанти: або редакція не читає нічого, крім „Службовця“, або товариш В. Зорин... проте я ж обіцяв не подавати навіть орієнтовних коментарів.

Редакція вмістила пару віршиків, можна бути певним, що вона не довго думала перед тим, як їх вмістити, аби, мовляв, жовтневе.
Ілюструємо ставлення редакції до самого свята:

Це число „Службовця“
спізнилося через Жовт-
неві свята

Піднесла, мовляв, Жовтень лиха година. Через його і журналу своєчасно не випустили, а тепер перепрошуватися треба. Бідна редакція! Взагалі бідна і на художній смак, і на розум.

„Шквал“. Журнал видається в Одесі. Теж містить погані вірші про Жовтень.

«Ми ішли в постріляних свитках,
Сповнені снагою за майбутнє,
З вірою в моволястих руках
Корчували ворогові кутні.

...

Із - під ніг просилася земля
— Геть війну!
На рейки.
Виростаймо».

Автор Лев Сіліван. Вірш має назву „А в місяці листопаді“ мотив, що походить з відомого: „у місяці октябрі випала пороша, а дід бабу полюбив бо вона хороша“. Я особисто вірю, що автор справді сповнений і насправді по саму зав'язку „снагою за майбутнє“, не дурно аж земля під ним угинається і проситься різними безперечно революційними, але не досить зрозумілими, на жаль, вигуками.

Той таки самий Сіліван розповідає про Жовтень, як про якусь тополю чи калину:

Розростався Жовтень

...

Пустив листя Жовтень

...

Квітне рясно Жовтень,

Хто смак в природі розуміє — воно може й нічого. А от я далі терпіти не можу. Досить Селіванова! Візьмемось за Миколюка, власне за його вірша „Дванадцять епох“, що його вміщено в № 43 — 44 того ж таки „Шквала“. Рядка з „золотооким днем“ цитувати не буду. Тільки тут не вистачатиме про повторення сосюр говорити.

Подивися Україно
На свій стан,
Як обняв тебе з любов'ю
Дніпрельстан.

Дійсно не аби яким халтурником треба бути, щоб зважитися на так погано заримований малюнок індустріальної ідилії.

А закінчуються „епокси“ так:

І тепер у нас дні, мов вагони
Соціалізму вантажать багаж —
Хоч ми юні ще нині заgonи
І дванадцятирічний в нас стаж

Не знаю, де Миколію бачив, щоб вагони щось вантажили. Проте щодо механізації вантажних робіт це пропозиція чогось напевне й варта. З віршами гірше: Либонь дванадцятирічний стаж ніяк не вплинув на кваліфікацію автора. Він дійсно таки молодий. Відверто просто зелений автор.

І „створив“ Ів. Семиволос вірша „Великий рейд“ і одніс того вірша до літгазети. Взяли! І навіть надрукували!!

Плямить день
у тринадцятий рейд —
а позаду
у шумі торішнім,
розігнавши
шалений темп —
вирастають
квартали фабричні.

Та надрукували не лише це, надрукували й:

— Так могутня
рука
кладе в ряд
будівництва
нестримаві
теми.

Говорила, балакала ще й розказувала.

Надто все ясно щодо дня, який не відомо з яких причин кудись „плямить“.

Ну, темпа, що його можна розігнати, як наговп, я від Семиволоса міг чекати. А от з кварталами, що ухитряються виростати в шумі торішнім — справа стоїть гірше. Тут читач напевне поцікавиться, нашо саме (халтура чи неухажність) хворів автор, коли писав цього вірша.

І чи не ліпше було б його нестриманого з його нестриманими темами й дуже невитриманими віршами вкласти могутньою рукою... ну припустимо в блокнот Н. Г.?

Ліпше. Уже вклали. Лежить, поете!

Дозвольте маленький заклик.

Не до авторів, ні! До робітників редакцій „Службовця“, „Шквала“ та „Літературної газети“.

Товариші!

Друкувати вірші про Жовтень треба. Та зовсім не обов'язково, щоб ви друкували що завгодно „аби Жовтнєве“. Дайте краще нам жовтнєве число журналу без таких, як у вас, жовтнєвих віршів. Повірте мені, що читач якось обійдеться. Маю нахабство запідозрити, що навіть обурюватись не буде!

Леонід Зимний

ВИЙШЛА З ДРУКУ

ЗБІРКА НОВИХ ВІРШІВ

МИХАЙЛЯ СЕМЕНКА

„ЕВРОПА Й МИ“

ВИДАННЯ КНИГОСПІЛКИ.

ЦІНА 1 КРБ.

Нещодавно вийшов з друку в ГИЗ'і¹ роман В. Підмогильного „Місто“ в перекладі Б. Єлісаветського. Якість перекладу дуже сумніва. Передмову до російського видання написав критик В. Лейтес. Якість передмови не викликає жадних сумнівів. Вона (передмова) закінчується так:

«Мы надеемся, что книга будет прочитана в России с таким же эстетическим наслаждением, с каким она была прочитана на Украине».

Крім того, з передмови ми довідуємось, що: Сюжет роману движется не по широкому социологическому рельсам² і ще про багато цікавих і корисних річей.

Не ясно, що це таке. Чи просто захалтурився, чи дійсно так деградував автор „Шляхів письменницьких“ і брошури „Жовтень і Західня література“.

Не ясно також: навіщо ГИЗ видає таку, делікатно кажучи, недоброякісну продукцію.

А. Санович

Треба позбутися звички, оцінювати літературний твір, як готову річ, бо кожний літературний твір, є ланка в системі літератури. І в літературі нас цікавить не так наслідки, як метода. Нас цікавить: до яких способів сприймати світ і оцінювати його, ц-т. до яких способів орієнтації в оточенні, призвичаює даний літ. твір, свого читача — та які шляхи й можливості відкриває він (твір) перед літературою.

Роман Віктора Петрова є спроба нової методи. Водночас це є народження нового для укр. літератури жанру, не механічне перенесення готових жанрових схем, а оригінальна робота на національному матеріалі.

Новизна методи прийшла шляхом перенесення засобів наукової роботи — на ненауковий матеріал... Через недостатню обізнаність із питанням про Костомарова, я не можу визначити, чи має робота В. Петрова наукову цінність — чи ні, але поза цим цінність його роботи полягає в тому, що вона призвичаює читача до наукових (краще: до публіцистичних) метод думання. Події та психологію дієвих осіб автор подає не абсолютно, не як властивості речі, що складає матеріал для роману, а як симптоми процесу, що є закономірним наслідком певних причин. При чому основна (й соціально-детермінована) хиба роману є — показ лише ідеологічної (краще літературної) обумовленості Костомарівської психології.

Психологію Костомарова „розкрито“ не літературними засобами психологічної аналізи („живой человек“ напостовців), а науковими засобами аналізу історичної. Зв'язок Костомарова з німецьким романтизмом, але не з'ясовано зв'язок з російськими, „людьми 40 годов“ як і те. Чи існував такий зв'язок чи ні. Навіть напіванекдотичні події висвітлено в такий спосіб, що сприймаєш їх як цілком закономірний наслідок психологічної конструкції героя (Костомарова, що б'є посуд, працюючи над книгою про Стеньку Разіна).

Між, іншим, елементи „героя“ навряд чи існують у романі Віктора Петрова. Як відомо, у до-психологічному романі герой був — мотивацією подій. Замість героя існував „знак героя“, та ідеологічні усвідомлення Дон-Кіхота є діло пізніших поколінь? Герой змінюється, чи залишається незмінним в залежності від вимог конструкції. У психологічному романі герой з об'єкта перетворився на суб'єкта. Виникла вимога психологічного портрета, при чому цікаво, що герой став домінантою конструкції, а сюжет одійшов на другий план. „Адольф“ Бенжамена Константа, був твором автобіографічним й автор у своєму щоденникові запевняє, що писав цього роману не з уяви та жалівся, що його ніхто не розуміє¹).

¹) В. Шкловський. „Как сделан Дон-Кихот“.
Benjam in Constant. Journal intime

Революція Достоевського мала своїм наслідком сюжетизацію психологічного роману, але герой залишився статичним аж до часів розкладу жанру, коли зміни в героєвій психології стали сюжетом роману (романи про „розложившихся“ комуністів). Статичність Костомарова, не романного гатунку, хоч з рештою Костомаров змінюється, він старіє, він переживає в періоди психологічних зрушень і психічних хвороб, які пояснено (а не змотивовано) певними змінами оточення, які їй собі не використані, як мотивація учуднень, що обов'язково зробив би романіст, бо у романі Віктора Петрова не існує „живого“ Костомарова, а існує, Костомаров історичний. Тут треба згадати ще мову роману — живу розмовну, публіцистичну мову, цілком неподібну до „вишуканої“ (цебто естетизованої) мови аркадів любченків, і не треба згадувати дрібні неуважності, наприклад те, що згадуваний на стор. 111 „Аліни й Костомарова“ роман Гете зветься не „Wahlverwandschaft“, а „Wahlverwandschaften“.

А ось обкладинка надзвичайно погана.

А. Санович

ПРОБЛЕМА ВИВЧЕННЯ КОЛЬОРУ В НАШИХ ХУДОЖНІХ ВУЗАХ ПРОФ. В. Н. ПАЛЬМОВ

Художні ВУЗ'и РСФРР і України — Московський ВХУТЕМАС і Київський інститут становлять питання формального дослідження властивостей кольорових взаємовідношень на науково-дослідчий ґрунт.

Київський Художній Інститут в основу своєї програми з кольору взяв методу дослідження місткості і розтягнутості кольору на обсяговій формі, так само як методи визначення окремих кольорів в просторі.

Ця метода вперше була систематизована професором Ленінградської академії мистецтва Пертовим-Водкіним. Ніхто з художників до цього часу не дав більш гармонійної програми вивчення кольору.

Відповідно до цієї системи спочатку вивчаються основні кольори спектру: синій, червоний, жовтий — кожний окремо. Місткість фарбового матеріалу, або обсягову форму і простір розглядається за цією системою в першу чергу, потім досліджуються додаткові кольори на тій таки основі. Увесь вивчений таким чином матеріал співставляється після закінчення попередньої праці в систематичному завданні, що поєднує на одній поверхні взаємодіяння всіх вивчених кольорових матеріалів. Закінчується програму вивчення працею над тональностями від основних кольорів до більш складних, обсягово-просторих побудовань. В цьому полягає комплекс знань за програмою Петрова-Водкіна.

Формально — аналітичне вивчення питань кольору в Київському Художньому Інституті закінчується ще в перших курсах. На останніх курсах у послідовному порядку ускладнення завдань, аналіза переходить в синтезу. Фактично програму кольору аналізу охоплює лише перший і частину другого курсу, а вже на третьому і четвертому курсах розв'язується синтетичні завдання тільки не за програмою Петрова-Водкіна, а в зв'язку з умовами спеціальних майстерень станкового і монументального малярства.

Учні після засвоєння властивостей кольорового матеріалу і ознайомлення з хемічним складом фарб не блукають в п'яті, користуючись матеріалом лише інтуїтивно. Навпаки вони цілком свідомо керують кольором підчас виконання своїх кольорових завдань.

Хібою системи Петрова-Водкіна є те, що він канонізує свої положення, надаючи їм непорушного характеру. Дякуючи цьому названа система подає учневі окремий стиль школи Петрова-Водкіна, не даючи йому можливості самостійно працювати в цьому напрямкові. Водкін акцентує кольоровий