

# НЕМЦЫ ПРОТИВ СПИДА

Всем известен международный значок борьбы со СПИДом — красная ленточка-петелька, но немногие знают, что немецкий слоган «*Ne дай СПИДу шанс!*» — *Gib Aids keine Chance* — старше своего визуального собрата на 4 года и празднует 21-летие со дня запуска своей первой рекламной кампании. В годы зарождения движения, осуществляемого VZgA (государственной информационной здравоохранительной службой), тема СПИДа стояла наравне со взрывом в Чернобыле. И как заявила недавно Elisabeth Pott, директор VZgA, в одном из своих интервью: «Начиная с 1987 года благодаря фильмам, плакатам и открыткам наша компания предотвратила до 30 000 случаев новоинфицирования и как минимум 99% населения Германии знает об опасностях секса без предохранения. И это большой успех!»

## Тендер на сохранение жизни

Однако в 2008 году не все так радужно. Сейчас существует множество других, более актуальных тем, составляющих огромную конкуренцию теме СПИДа. И складывается ощущение, что чума XX века так и осталась в прошлом столетии. А число инфицированных растёт с каждым днём.

Помимо переизбытка информации большую роль играет бюджет. Ведь социальные рекламные кампании никогда не отличались денежными вложениями — как правило, весь бюджет базируется на спонсорских деньгах или пожертвованиях.

Сейчас VZgA тратит на ежегодную кампанию против СПИДа около 12 миллионов евро и каждый раз проводит тендер на разработку новой стратегии, разыгрывая его среди 10—20 рекламных агентств или (что ещё выгоднее) среди студентов.

Для агентств — это способ продемонстрировать свою креативность, ведь именно социальные кампании часто получают призовые места на фестивалях, а для студентов — это шанс заявить о себе и сделать имя.

Еще одна выгодная сторона таких кампаний: реклама заказывается государством, располагающим доступом к самым доро-

гостоящим рекламным местам, будь то на улице, в метро или на первых каналах телевидения. И такую работу точно увидят люди, о ней бесспорно будут говорить.

В-третьих, малое количество денег у заказчика на разработку исключает частое вмешательство в креативный процесс, и это развязывает руки крейторам. Однако та игра, в которую они вступают, непроста: это игра на жизнь против смерти. И нужно четко чувствовать грань и разделять пошлость и натурализм, призыв к действию и отторжение.

## От страха к смеху

В самом начале зарождения кампаний против СПИДа рекламисты давили на педаль страха и запугивания. Но это не давало нужного эффекта — как и надпись на сигаретах «*Курение вредит здоровью*». Люди сразу же вырабатывают защитный барьер: «Кто не курит и не пьёт, тот здоровеньким помрёт».

С 1993 года стратегия сменила страшилки на юмористические сюжеты типа «Gummi, Varchen» (резиновых мишек) под слоганом «*Делай вместе!*» Но как бы ни были такие плакаты смешны и ироничны, два-три года одного и того же — и детские рисунки с колечками презервативов никого больше не привлекают.

## Диагноз и лечение

2008 год отмечен двумя показательными рекламными кампаниями против СПИДа. Первая выполнена агентством Jung von Matt/Alster для фонда Michael Stich и получила серебряный приз German Effie 2008.

Серия состоит из четырех плакатов, и они не могут быть не замечены. В них есть крик души и при этом нет порнографии. Это как некий шок после посещения врача и поставленного диагноза. Фотографии на плакатах помечены картами болезни, где есть диагноз, заметки врача и возможное лечение. Мы читаем: «*Диагноз: Подбородок от бабушки, глаза от папы, ВИЧ от мамы. Каждую минуту умирает ребёнок от заражения СПИДом. Лечение: Проинформируйте себя во время беременности и сделайте анализ на ВИЧ-инфекцию. Знание спасёт от заражения*». Как тут пройти мимо?

01–03 > «Резиновые мишки», «Чувство весны», «Влюбленный»... Все это под слоганом «Делай вместе!» — сначала эта серия веселила, но вскоре наскучила

04 > «Диагноз: Подбородок от бабушки, глаза от папы, ВИЧ от мамы. Каждую минуту умирает ребенок от заражения СПИДом. Лечение: Проинформируйте себя во время беременности и сделайте анализ на ВИЧ-инфекцию. Знание спасет от заражения»

01 > **Gummi, Bärchen!**



**GIB AIDS KEINE CHANCE**

**mach's mit.**  
machsmit.de

02 > **Frühlingsgefühle**

02 >

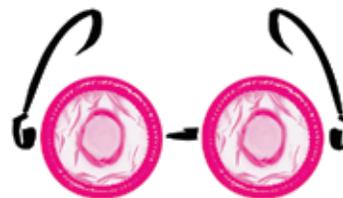


**GIB AIDS KEINE CHANCE**

**mach's mit.**  
machsmit.de

03 > **Für Verliebte.**

03 >



**GIB AIDS KEINE CHANCE**

**mach's mit.**  
machsmit.de

04 >



**DAS KINN VON OPA. DIE AUGEN VON PAPA. HIV VON MAMA.**

... Jedes kleine neue Kind an dem Leben ist AIDS.

... Jedes kleine neue Kind an dem Leben ist AIDS.

... Jedes kleine neue Kind an dem Leben ist AIDS.

... Jedes kleine neue Kind an dem Leben ist AIDS.

... Jedes kleine neue Kind an dem Leben ist AIDS.

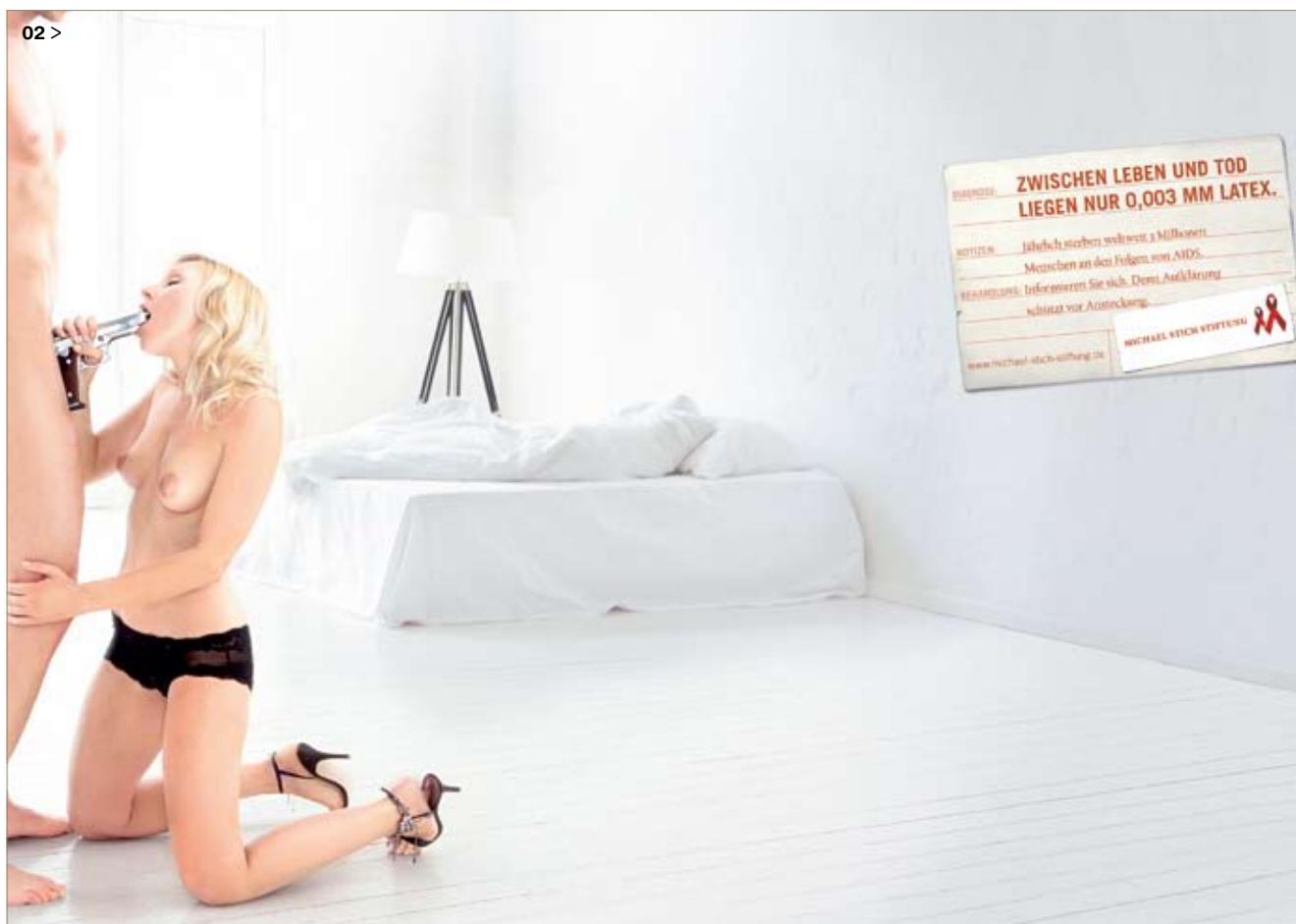
www.machsmit.de

**MICHAEL VOIGT DRIFTUNG**

01 >



02 >





- 01 > «Диагноз: Материнское молоко для ребёнка — его смерть. Каждый день по всему миру 1700 детей заражаются СПИДом при родах или кормлении грудью»
- 02 > «Диагноз: Между жизнью и смертью только 0,003 мм латекса. Каждый год в мире умирают 3 миллиона человек от СПИДа»
- 03 > «Диагноз: Извращенец лишь тот, кто не использует презерватив. Каждый год в мире умирают 3 миллиона человек от СПИДа»
- 04 > «Острая, грызущая, дикая страсть...»
- 05 > «Аппетитная, хрустящая, дико страстная...»
- 06 > «Это вам не фи́га в кармане»
- 07 > В немецком есть фраза: «Кислое делает весёлым». Заменили одно слово на похожее, и получилось «Защищённость радует»
- 08 > «Интересно?!» Фиолетовая морковка — намек на межрасовый секс?
- 09 > Здесь тоже игра слов: в слово «незаменимый» (unentbehrlich) искусно запихнуто слово «ягода» (Beere)

Эту кампанию не обошли стороной критики, которые усмотрели в общем стержне резкий перегиб в сторону женщин как носителей заболевания: материнское молоко, материнские гены, беременность... Если раньше полагалось, что СПИД — следствие гомосексуальных связей, то в новой рекламной кампании болезнь выпятилась другой грьжей. Причем затронула намного больший процент населения.

## Презервативы надели на фрукты

Вторая рекламная кампания была выполнена тремя дизайнерами из училища Darmstadt, она и победила в этом году в тендере BZgA и сейчас красуется на множестве билбордов по всей Германии.

Что они сделали: изобразили презервативы на фруктах и овощах! Joel Ferreira Carneiro, Jan Simmerl и Heiko Winter целый год натягивали противозачаточные средства на всевозможные продукты, вызывая тем самым у продавщиц фруктовых лавок лёгкий испуг. Как заметил Carneiro: «Стало ясно, что не каждый фрукт подходит для презерватива, хотя мы и старались использовать только те, которые своей вытянутой формой напоминают пенис, однако вскоре появилась и клубника, и лимон в резиновой сбреу...»

Каждую фотографию фрукта или овоща они снабдили определённой репликой-слоганом. Здесь очень тонкая игра слов немецкого языка, что в сочетании с определённым фруктом рождает некий ассоциативный ряд. Не все фразы можно дословно перевести на русский язык и передать эту игру. Например, огурец в презервативе озвучивается словами: «Подойдёт любому огурцу!» или разнокалиберные морковки: «Сидит на каждой!» Для русского человека это также понятно.

Это последнее изобретение с фруктами и овощами вызвало наименьшую критику за всё время существования кампаний против СПИДа и всем пришлось по душе. Даже производители презервативов высказались положительно, ведь продажа их продукта повысилась с 84 до 207 миллионов штук за год! В итоге получается, что социальная реклама плавно превратилась в обыкновенную рекламу продукта, который способствует снижению риска заболеть страшной болезнью. Хорошо ли это? А почему бы и нет? ®