

“В РОССИЙСКОЙ РЕКЛАМЕ СЛИШКОМ МНОГО СТЕРЕОТИПОВ”



РОССЕЛЛА
ГАБРИЭЛЛИ

Синьора Росселла Габриэлли — специалист Пизанского университета по социолингвистике рекламы. Она провела в Петербурге несколько недель и, зная русский язык, смогла составить мнение о той рекламной продукции, которую мы с вами производим и потребляем.

— **Росселла, ваше главное впечатление о российской рекламе?**

— Прежде всего бросается в глаза тот факт, что русские авторы удовлетворяются непосредственной пропагандой товара вместо того, чтобы попытаться создать какую-то интересную атмосферу (или сюжет с продолжением) вокруг рекламируемого объекта. Именно поэтому я практически не видела русских роликов “с продолжением”, с историей, с постоянными симпатичными героями. Очень много так называемых “топорных роликов”. И если уж мы заговорили об этом, то следует отметить и необъяснимую сдержанность в использовании технических средств: на экране почти не используется смешение жанров, скажем, кино или видеосъемки и комиксов. Мало интересного монтажа. Возможно, это происходит потому, что в вашей рекламе еще нет традиций?

— **Традиций и в самом деле еще нет. А что, на ваш взгляд, в нашей рекламе есть?**

— Стереотипы. Причем в большом количестве. Если духи — то девушка с томным взглядом. Если семья — то опять-таки в стереотипном изображении. К хозяйственным товарам проявляют интерес только рекламные женщины. Продукты покупают они же. Можно подумать, что мужчины не ходят в магазины, не прикасаются к мылу и питаются только “сникерсами”. У нас, в Италии, есть немало прелестных сюжетов, которые в развитии показывают

взаимоотношения мужчин с теми или иными товарами. Скажем, уже давно в нашей рекламе появился молодой муж. Впервые это случилось тогда, когда Он, желая показать свои хозяйственные навыки, чисто-начисто перемыл невероятную гору посуды (новым порошком, естественно!) и тут же все разбил. С тех пор рекламные мужчины-итальянцы научились готовить спагетти, сервировать ужины и т.д.

Как ни печально, но еще одной характерной чертой русской рекламы является назойливость. Я понимаю, что тут уже авторы не при чем. Однако у нас не принято так часто прерывать художественные фильмы рекламными блоками. Мало того, недавно я столкнулась еще и с рекламой на кассетах! Поверьте, реакция на это резко отрицательна абсолютно у всех!

Мне бросилась в глаза и такая особенность: у вас в сюжетах почти нет секса; причем ни как намека, ни как темы самой по себе. Исключение составляют несколько плохих роликов, в их числе — тот, который снимали американцы (про жевательную резинку). А ведь если говорить о сексе с юмором и не в лоб, то можно добиться замечательного эффекта! Поверьте, Италия — страна католическая, нравы там строгие, однако изящно поданная эротика в рекламе никого не шокирует. Но раз уж мы затронули эту тему, то отмечу еще одну важную деталь: я проводила опрос русских женщин-потребителей, и все они очень негативно реагировали на рекламу гигиенических прокладок. Видимо, необходимо изменить подход к рассказу о таком деликатном товаре. Существуют же на Западе очень интересные и никого не оскорбляющие ролики о презервативах! А у вас ни о контрацептивах, ни о профилактике СПИДа в рекламе не говорится. Я понимаю, везде свои нормы. Но если подойти творчески, то все задачи можно решить успешно, тем более, что проблемы у людей одни и те же, вне зависимости от гражданства.

— **А что вы скажете о наружной рекламе?**

— Она весьма разнообразна по формам, но очень часто примитивна по содержанию. Скажем, реклама сигарет “Петр I” (и подобная ей): мы видим только фото товара — и все. Иной раз на улицах появляется откровенно наивная реклама, словно сделанная непрофессиональной рукой. Особенно это касается транспорта. Иногда вызывают недоумение странный колорит, иногда — уровень исполнения, а чаще всего — негативные ассоциации, о которых не подумали рекламисты. Скажем, какие чувства должно вызывать заляпанное грязью изображение мороженого на боку троллейбуса? Зубная

паста “Аква фреш” — тоже вся в песке и пыли. С рекламой сиропа “Херши” у меня вообще вышел казус: дело в том, что в годовщину гибели Джона Леннона в моей родной Флоренции по улицам ездил специальный автобус темного цвета, и все желающие могли в него зайти и, катаясь по городу, слушать музыку “Beatles”. Так вот, когда я впервые увидела троллейбус с рекламой этого сиропа, то решила, что у вас тоже проводится похожая траурная акция! Естественно, такие воспоминания — дело сугубо индивидуальное, но все же необходимо помнить и о законах восприятия.

Но не будем делать поспешных выводов, ведь русская реклама еще не успела заявить о себе всерьез...

Беседовала Маргарита Васильева