

МАРГАРИТА ВАСИЛЬЕВА

РЕКЛАМА ПО-ИТАЛЬЯНСКИ



Маргарита ВАСИЛЬЕВА (Санкт-Петербург) — профессиональный копирайтер и сценарист. Работала в рекламных агентствах Saatchi&Saatchi, Ri-Vita DDB. Сочиняла слоганы и делала рекламу для BCL, Citizen, Fazer, Henkel, Libero, Libress, MCI, Nokian, Oriflame, P&G, Saarioinen, SC Johnson, Tchibo, Балтийский банк, Меди, Niso и других. В настоящее время занимается рекламной практикой и преподает рекламу. Контакт: пейджер (812) 238-6931 для номера 4378 или через редакцию.

СОВЕРШЕННО ОЧЕВИДНО, ЧТО ВСЕ события и явления нужно воспринимать, так сказать, в контексте. Вот, скажем, в некоторых странах принято стариков кушать. И там это никого не удивляет. А на других территориях дедушкам приносят чай в саклю, и там это тоже никого не удивляет, даже самих дедушек.

Такая же история происходит и с рекламой. Где-то она нравоучительна до изжоги и прямолинейна до изумления; где-то настолько изящна, что почти непонятна; а где-то уж настолько понятна, что хочется стыдливо потупить взор и густо покраснеть.

Что же касается Италии, то там реклама красива, прозрачна по замыслу и очень оптимистична. Можно сказать, что почти вся она — на мажорных нотах. Наверное, тому есть объективные причины — сами понимаете: солнце, вино, музыка, артистические натуры... Кстати, об артистизме: седовласый синьор, солидно восседавший в бюро информации железнодорожного вокзала, коротал время ночного дежурства за чтением нотного сборника (надо сказать, что произведения были достаточно примитивными, этак для 5—6-го класса нашей музыкальной школы).

Синьор стыдливо признался, что любит музыку и в свободное время упражняется в пении и игре на фортепьянах. А попробуйте спросить в магазине CD-дисков что-нибудь “простое и национальное”! Вам немедленно предложат Вивальди, Верди, Доницетти, Россини и Пуччини: “Синьора, нет ничего проще и национальной!”

— Да мне бы “Санта-Лючию” или “Соле мио”, не могу же я писать радиоспоты про ваш “Аристон” под арию Каварадосси...

Но это так, к слову. А если вернуться к особенностям итальянской рекламы, то прежде всего следует отметить ее эстетичность.



Весьма изысканный способ показать то явление, которое медики называют «диспепсией»

Если на картинке макароны — то это очень красивые макароны. Если коробка в мешковине — то и мешковина выглядит почти изысканно. Если нужно показать девицу, у которой болит живот, то даже девица с расстройством желудка выглядит вполне заманчиво, хотя и правдоподобно. При желании это можно объяснить историческими традициями и личным примером многочисленных соотечественников (от Буонарроти до Версаче), которые умели делать красивые вещи. Впрочем, если разобраться, и у нас в России художественные традиции — очень даже весьма... А красоты в рекламе мало, чаще — красивость. Скорее всего потому, что для того, чтобы хорошая работа увидела свет, ее недостаточно придумать и сделать — ее нужно еще и “утвердить к производству”. А для этого необходим определенный уровень культуры всех участников процесса.

Следует заметить, что эстетична не только картинка, но и слоган, ее сопровождающий. При буквальном переводе красота фразы, естественно, теряется; но оценить мастерство авторов все-таки можно: “Кроме сыра и моря, Сардиния экспортирует рекламу”; “Колесики, докатившиеся до рагу” (речь идет о макаронах соответствующей формы); “Вечер поднимается, вино опускается в бокал”, “Его репутация безупречна; его каждый вечер ждут в лучших домах Италии” (далее — название вина) и пр.

А что касается моды — то несомненно модны развернутые фразы, круп-



«А что, медовый месяц липкий?» — спрашивает девочка в рекламе детского магазина



Реклама женской одежды по-итальянски

ные планы и макросъемка; рекламируемый объект часто выделяют с помощью цвета, резкости или ракурса; конечно, встречаются и веселенькие коллажи, но они всегда продуманы по колориту и композиции.

Во-вторых, для итальянской рекламы характерна замечательная и нетипичная в России черта: итальянцы часто делают рекламу как подарок аудитории. Именно поэтому на свет рождаются серии прелестных плакатов, которые интересно рассматривать просто так. Естественно, они эстетичны, но этого мало! Каждый из них содержит в себе очаровательную шутку, которую приятно лишний раз увидеть и которая имеет продолжение в других рекламных материалах.

Как правило, в таких случаях рекламируемый объект “всегда на сцене, но всегда на вторых ролях”.

На иллюстрациях представлены примеры такой “подарочной” рекламы. В одном случае рекламируемым объектом является магазин детской одежды. А плакаты вроде бы и не про магазин вовсе: на них мы видим симпатичных (но не рекламных!) ребятшек и читаем смешные и неожиданные детские высказывания. “Кто раскрасил Лазурный Берег?” — спрашивает девочка в голубеньком платьице; “А что, медовый месяц липкий?” — интересуется другая девочка; “Тунец — это название коробочек из магазина?” — задает вопрос мальчик в футболке с рыбками... Таких плакатов достаточно много, и хочется увидеть их все; когда встречаешь новый — спешешь рассмотреть; а если попа-



«Кроме сыра и моря, Сардиния экспортирует рекламу», — самореклама профессиональных ассоциаций

Художественный авангард в рекламе макарон — пример выхода за рамки привычного (на фото справа)



Самый простой способ не разбудить ребенка — слушать оперу на CD



«Вечер поднимается, вино опускается в бокал»



Реклама супермаркета построена по принципу маленькой загадки: «Баслажаны или морские львы?», «Черепашка или булка?», «Мяч для регби или дыня?» и т.д.



«Вы воспользовались не клеом Attak? Плохо». Чашку и табурет жалко, как людей

дется старый — радуешься ему, как доброму знакомому. Внизу каждого щита четко написано название магазина, и это никого не раздражает: ведь если плакаты дышат такой любовью к детям, то и магазин, конечно, тоже!

А как не залюбоваться рекламой универсама? Неожиданный ракурс — и привычные продукты превратились в трогательных зверюшек, а реклама стала приглашением к игре: «Мышка или редисочка?», «Булки или черепашка?», «Воздушные шарики или черешня?», «Перец или морские коньки?»... И опять-таки хочется увидеть продолжение, а название магазина прочно фиксируется в памяти и вызывает только положительные ассоциации.

Тот же прием использован и в рекламных призывах подписываться на городскую газету: всем подписчикам в подарок полагаются книжки по кулинарии; потому-то на плакатах и нарисованы немыслимые кухонные процедуры в сопровождении ехидных вопросов: «Умеете ли вы варить рыбный суп?» — и рядом рыба, засунутая в воронку; «Знаете ли вы, как готовить сабайон?» (Подозреваю, что не знаете! Сабайон — это подливка из взбитых желтков с ромом и пряностями, и для того, чтобы его приготовить, вовсе не обязательно давить яйцо щипцами для орехов.) Кстати, для производства картофельного пюре соковыжималка не требуется — это относится к очередному рекламному плакату на ту же тему.

Итальянские специалисты отмечают высокую эффективность такой «подарочной» рекламы: она возбуждает любопытство, вызывает положительные ассоциации и не утомляет сознание.

Другими словами, на вид — развлечение и украшение; а по сути — мощный коммерческий рычаг.

В-третьих, итальянцы большое внимание уделяют социальной рекламе, причем нередко заказчиками социальной рекламы выступают коммерческие фирмы — такой ход позволяет им мягко и благородно укреплять свой имидж.

В России социальной рекламы практически нет. Ролики про уплату налогов или экранизированные стихотворения Блока и Мандельштама не являются социальной рекламой; ведь суть этого жанра в том, чтобы привлечь внимание общественности к общечеловеческим проблемам и цен-



Эта реклама городской газеты дружелюбно подсмеивается над кулинарными экспериментами подписчиков: «Умеете ли вы готовить сабайон?», «Умеете ли вы готовить рыбный суп?», «Умеете ли вы готовить пюре?»



Социальная реклама, лаконично напоминающая об угрозе онкологических заболеваний

ностям — таким, как защита детей, здоровье, свобода и пр. В ряде случаев заказчиками подобной рекламы являются государственные структуры, но часто — и “не государственные”, ведь тарифы на размещение некоммерческой информации во всем мире (и даже в России!) очень низкие, а выход в свет подобных материалов дает возможность руководству фирм давать многочисленные интервью и отвечать на приятные вопросы из серии: “Говорят, ваш банк финансировал социальный проект, направленный на профилактику опасного заболевания? Почему вы это сделали?” Тем самым удается убить двух зайцев — и “социально-го”, и “имиджевого”. Синьора Росселла Габриэлли, которая исследует социолингвистику рекламы в Пизанском университете (она уже выступала на страницах нашего журнала, в № 3 за 1997 г.), заметила, что сегодняшняя социальная реклама чаще всего призывает итальянцев следить за чистотой воздуха и улиц в городах, соблюдать культуру вождения, помнить об угрозе онкологических заболеваний, беречь младенцев и помогать “трудным подросткам”.

И наконец, неожиданное наблюдение: в итальянской рекламе можно встретить шутки на религиозные темы. Возможно, определенную роль тут сыграло богатое прошлое и не менее богатый существующий материал.

Конечно, очень многие итальянцы искренне набожны, но это не мешает им снимать забавные ролики про то, как святые пьют кофе, или изображать на больших щитах двух монахов, во все глаза уставившихся на слегка одетую девицу, проскользнувшую меж ними на велосипеде. Правда, следует заметить, что все выглядит хоть и смешно, но прилично; чувство меры на высоте!

Может быть, в том-то все и дело? Чувство меры — великая вещь! И не зря говорят, что признак настоящей красоты не в том, что уже нечего добавить, а в том, что уже нечего отнять... А итальянская реклама пусть и не очень заумна, зато очень привлеклива, этого у нее не отнимешь!