

18+

Е. Н. Якутина

История рекламы Италии



Елена Якутина

**История рекламы Италии.
От зарождения до наших дней**

«Издательские решения»

Якутина Е.

История рекламы Италии. От зарождения до наших дней /
Е. Якутина — «Издательские решения»,

ISBN 978-5-00-594693-5

История итальянской рекламы от зарождения до наших дней, которая повествует о пути, пройденном рекламодателями, рекламистами и рекламными носителями, а также государством, которое управляло рекламными процессами или пыталось это сделать. Прекрасная история рекламы, как и сама Италия, и захватывающая, как детективный роман.

ISBN 978-5-00-594693-5

© Якутина Е.
© Издательские решения

Содержание

Предисловие	6
Рождение рекламы в Италии	9
Развитие итальянской рекламы в первой половине XX в.	22
Управление рекламой в период с 1945 до 1976 гг.	36
Конец ознакомительного фрагмента.	49

История рекламы Италии От зарождения до наших дней

Елена Якутина

© Елена Якутина, 2023

ISBN 978-5-0059-4693-5

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Предисловие

Реклама не имеет точной даты рождения. Всегда говорится о некоей объединяющей форме коммуникации, которая в течение своей истории меняла облик несколько раз. Без сомнения, наиболее интенсивная фаза ее эволюции связана с развитием современной индустриальной культуры. Поэтому реклама развилась только во второй индустриальной революции в XIX в., в котором она вошла в фазу зрелости, и который определил ее сегодняшний вид. В Италии – это тот исторический период, о котором можно говорить как о времени рождения современной рекламы и идентифицировать точный момент для подтверждения этого события, потому что молодой аптекарь из Брешии Аггило Манзони в 1863 г. основал первую итальянскую рекламную концессию. В этот момент реклама начала работать и играть одну из центральных ролей внутри экономической системы.

В этой книге, начиная с времен античности, когда были обнаружены первые ростки рекламы, и более чем за столетнюю историю Италии, прослежена траектория движения рекламной мысли, которая следовала в Италии за промышленной революцией, массовым развитием потребления, эпохой фашистского режима и автаркии, росла в тридцатилетний период после Второй мировой войны, а затем на этапе после первого нефтяного кризиса, между неолиберализмом, глобализацией и появлением интернета; была с нами, рожденными во второй половине прошлого века или в веке нынешнем, всегда, вплоть до сегодняшнего дня. Цель этой книги – дать краткий и задокументированный экскурс в историю Италии через ее неотъемлемую часть, рекламу, на основе богатой, до сих пор не опубликованной в нашей стране информации, документов и архивных материалов, в популярной и повествовательной форме, которая будет интересна как специалистам, так и широкой публике.

Здесь рассматриваются основные итальянские рекламные кампании, их авторы, продукты, которые они рекламировали, влияние, которое они оказали.

Каковы особенности итальянского рекламного дела в международном контексте? Реклама в Италии характеризуется чрезвычайно узким и фрагментированным внутренним рынком, который, несмотря на быстрый экономический рост второго послевоенного периода, сохраняется в течение почти всего двадцатого века и очевидно неоднороден по сравнению с другими европейскими странами. В то же время, специфика промышленного развития страны показывает, что крупные компании, определяющие постоянный разрыв между севером и югом страны, играют главную и определяющую роль в становлении и развитии рекламного процесса. Итальянский рекламный мир представляет собой коллекцию графических щитов, дилерских центров, продающих рекламу, и офисов корпоративной рекламы, которые на протяжении столетия переплетаются с формами пропаганды и коммуникации, присущими фашистскому режиму и крупным массовым политическим партиям второго поколения.

История рекламы Италии обладает уникальными характеристиками, принесла профессиональному сообществу находки и персонажей, которые внесли достойный, новаторский, а порой и неповторимый вклад в мировой рекламный процесс.

Длительный процесс формирования рекламы Италии в итоге создал всеитальянское явление, которое в сочетании с великими экономическими преобразованиями, политической и социальной политикой конца двадцатого века начало очередную фазу преобразований, свидетелями которой мы являемся.

Значение итальянской рекламы для мировой истории рекламы

В Италии реклама оказала огромное влияние на развитие итальянской экономики, социальной и духовной жизни во второй половине XX в.

Она преодолевала различные проблемы взаимодействия с государством, которое долгое время регулировало и ограничивало процесс развития рекламной деятельности. Рекламе на законодательном уровне была навязана воспитательная функция: она должна была привести во многом крестьянское мышление жителей страны к современному, потребительскому поведению, но сделать это постепенно и ненавязчиво.

В Италии в начале XX в. родился такой феномен, как религиозная реклама. Он развивался в двух направлениях. Первое, реклама, ориентированная на верующих и на привлечение новой паствы, на пропаганду религиозных ценностей внутри самой Церкви, то есть, иными словами, вовне и вовнутрь Церкви. И второе – использование церковных символов для светской рекламы¹. Последнее было направлено на трансформацию общественного сознания. Чтобы заставить итальянцев изменить свое потребительское поведение, реклама избрала своим объектом религиозные чувства итальянцев, до сих пор незыблемые и традиционно табуированные. В рекламе использовались отсылки к текстам святых писаний, церковных либо легко узнаваемых ассоциативных символов.

В истории итальянской рекламы ярко выражен гендерный этап, который также связан с воздействием на ментальность жителей полуострова, которые могут видеть обнаженную скульптуру в храмах, но категорически не приемлют наготу в повседневной жизни, и запрещают обнажение женского тела близким родственникам. Рекламные произведения на этом этапе развития демонстрируют яркие и самобытные образцы «эротической рекламы», использовавшей гендерные образы. И, наконец, именно в Италии произошло зарождение и становление такого значимого явления для мирового рекламного сообщества, как «шоковая» реклама, или шокквертайзинг, состоявшегося в творчестве Оливьеро Тоскани для компании «Бенеттон», которая в части работ также использовала описанные выше способы будирования потребителя.

Периодизация рекламы Италии

Периодизацию рекламы Италии можно представить в следующем виде, включая в каждый из периодов основные события, происходившие в данное время:

Конец XVII – начало XVIII вв. – развитие ранних форм газет, содержащих *ridarne* (текстовую рекламу).

1691 г. – публикация наиболее древних на полуострове объявлений в альманахе «*Protogiornale Veneto Perpetuo*» (Венеция).

Начало XVIII – начало XIX в. – период создания технических предпосылок для развития рекламы.

Середина XIX в. – формирование рекламных процессов в Италии.

1863 г. – основание «A. Manzoni & C.», первой итальянской рекламной «концессии» (предприятия) Аггилио Манзони в г. Брешия.

1873 г. – рождение цветных иллюстрированных журналов («*Illustrazione Italiana*»).

1874 г. – создание налога на афиши.

1886 г. – развитие рекламных газет, создание профессии писателя рекламных текстов, проведение первых национальных кампаний (для минеральных вод «*Fiuggi*» и «*Santa Caterina Valfurva*»). Образование первых национальных рекламных (творческих) агентств («*UPI – Unione pubblicità italiana*»).

Конец XIX в. – начало XX в. Вторая индустриальная революция и Золотая эпоха плаката. Деятельность национальных графических студий.

¹ Якутина Е. Н. История религиозной рекламы и ее влияние на эмоциональную сферу потребителя // Актуальные задачи современной науки и образования: теоретические и прикладные аспекты. Сборник научных трудов по материалам Международной научно-практической конференции 31 августа 2015 г. Смоленск, 2015. С. 27—28.

20—30-е гг. XX в. – трансформация рекламы в реальную индустриальную и коммуникационную систему, которая решительно способствовала созданию массовой культуры для рождения общества потребления. Эксперименты итальянских рекламных футуристов. Стиль Дерего для «Сампани». Деятельность общества «Мага».

1922 г. – создание первого настоящего рекламного агентства «АСМЕ-Dal Monte».

1924 г. – создание первой профессиональной ассоциации «Sindacato nazionale pubblicitario»; первая радиопередача.

1926 г. – организация прообраза «Rai» (переименована в 1944 г.).

1930 г. – проводится первый «Congresso nazionale» (Рим).

1923—1945 гг. – «черное двадцатилетие рекламы». Репрессивная деятельность фашистского режима по отношению к рекламе.

1945—1955 гг. – послевоенное время, восстановление экономики и становление рекламных институтов. Родились первые профессиональные ассоциации: в 1946-ом «UPI (Unione italiana della pubblicità)», открыты также первые мультинациональные рекламные филиалы, в основном американского происхождения.

1956—1975 гг. – тотальное государственное регулирование рекламной деятельности.

1976—1995 гг. – рождение и становление частного телевидения и массовой рекламы.

1995—2000 гг. – стабилизация рекламных процессов.

В послевоенное время процесс рекламной деятельности распадается на два четко выраженных этапа – до и после 1976 г., как года, до которого преобладало государственное управление рекламным процессом, и после которого началась «свобода» рекламы с доминированием правового саморегулирования отрасли.

Рождение рекламы в Италии

Перед рекламой

В ушедшей цивилизации тип коммуникации наиболее схожий с рекламой, как ее понимают сегодня, был представлен нагляднее всего в вывесках, которые использовались торговцами для привлечения клиентов. В Античной Греции, например, а также в Риме и Помпеях, многие негоцианты, предлагая товары, которыми они торговали внутри помещений и лавок, часто делали рельефные вывески на улицах. Вывески были рисованные или мозаичные, представляли собой простые надписи или символические изображения, несложные для понимания большими массами неграмотных жителей.

И все же, изобретение в XV в. печати с помощью подвижных (заменяемых) символов сделало возможным издание первых афиш (плакатов) для стен европейских городов. Находящиеся у власти, осведомленные о больших коммуникативных возможностях афиш, ограничили их использование и, более того, вплоть до XIX в., использовали их только для сообщений государственных органов, распространявших «крики»: указы и приговоры, объявления религиозного содержания. Исключением были плакаты, созданные в 1477 г. лондонским книготорговцем и издателем Уильямом Кэкстоном для продвижения книг, хотя, согласно Марко Веккья, аналогичные плакаты были напечатаны в Германии, по крайней мере, десятью годами ранее².

В XVII в., благодаря эволюции технологии печати, началось распространение в крупных европейских странах так называемых «газет» (*gazette*), которые, как правило, выходили раз в неделю и содержали новости, часто из-за рубежа, и полезную информацию. Они оставались в течение следующего столетия доступными только привилегированному и обеспеченному классам – политикам, торговцам, писателям. Они важны, потому что предоставили достаточно места для «*réclame*» (термин французского происхождения), использованной в то время для обозначения явления, которое мы можем считать первой настоящей формой рекламы. Она была еще лишена иллюстраций и основана на тексте, аналогичном газетным статьям, способствовала предпринимательству и торговле, а также продвижению книг и фармацевтических субстанций, представленных, более или менее честно, как имеющих целебные свойства.

Принято считать, что ранние формы рекламы появились в 1625 г. в британской газете «*Mercurius Britannicus*». Кроме того, в Англии распространились еженедельники, содержащие только рекламу, например, «*Public Adviser*» (1657). В Париже, однако, врач и журналист Теофраст Ренодо создал в 1631 г. «*Gazette*» (позже «*La Gazette de France*»), которая считается первой французской газетой, и которая в своем шестом номере также начала публиковать рекламу различных типов. В следующем году Ренодо для представления рабочих мест и разного типа других предложений своего предприятия «*Bureau d'adresses*» выпустил газетный листок «*Feuille du Bureau d'adresses*», состоящий только из рекламных объявлений.

² V.: Vecchia M. *Harù. Manuale di Tecnica della comunicazione pubblicitaria*. Milano, 2003.



Рис. 1. «Gazzetta Veneta» Гаспаро Гоцци, 1760 г.

В Италии в конце XVII и начале XVIII в. развились ранние формы газет, содержащих «ridarne» (текстовую рекламу). Считается, что наиболее древние объявления на полуострове вышли в 1691 г. в «Protogiornale Veneto Perpetuo», альманахе, опубликованном в Венеции и содержащем информацию о религиозных и гражданских праздниках, помилованиях, индульгенциях, шествиях, рынках, ярмарках и списках паромов и катеров, которые были приведены в город³. Интересными были объявления духоб, рекламировавшихся для самых богатых дам в Венеции, в которых связывался характер аромата с большим авторитетом королевы Венгрии и с парфюмером герцога Орлеанского, или с двором Версаля, в то время считавшегося лучшим в Европе. Фигура свидетеля, т. е. знаменитого человека, который придает престиж изображению в целях продажи продукта, была, таким образом, использована с самого начала истории рекламы. Это явление в последующем повторяется: с коронованными особами всей Европы (от английской королевы Виктории до царя России), которые согласились содействовать продвижению разнообразных продуктов.

Как пишет Ф. Коломбо: «К XVIII в. принадлежат различные малоуспешные попытки издать листки объявлений (например, «Foglio di notizie del commercio», который появился в Риме в 1772 г., не выдержал и года существования) и рекламные газеты некоторых разновидностей (например, «Gazzetta Veneta» Гаспаро Гоцци, возникшая в 1760 г.) (рис. 1, 2).

³ Codelupi V. Storia della pubblicità italiana. Roma, 2013. P. 14.



Рис. 2. «Gazzetta Veneta» Гаспаро Гоцци, 1760 г.

Тем не менее, к XVIII в. относится первая итальянская газета, «Diario notizioso», состоящая из информации коммерческого характера и объявлений малой рекламы, также просуществовавшая недолго»⁴ (рис. 3).



Рис. 3. «Diario notizioso», 1759 г.

⁴ Colombo F. I persuasori non occulti. Milano, 1989. P. 83.

Англия интенсивно развивала «réclame» в различных газетах, таких как «Tatler» (созд. в 1709), и «Spectator» (осн. в 1711). Процесс был не случаен в этой стране, потому что именно здесь в XVIII в. стартовал процесс индустриализации. И поэтому здесь же, в Лондоне, Вильям Тайлер в 1786 г. открыл свое предприятие «Tayler & Newton» в форме рекламного агентства, очень успешного, благоприятно воспринятого пользователями рекламы, а именно компаниями, которые получили большие преимущества от покупки рекламного пространства в одном месте, но сразу во многих газетах и информационных изданиях. Газеты также имели свою выгоду: они избавились от многих административных забот и контактировали с квалифицированным персоналом рекламного предприятия, которое искало достоинства издания и убеждало клиентов в полезности публикации рекламы.

В США газетные объявления появились в начале XVIII в. Например, политик и ученый Бенджамин Франклин, начиная с 1729 г., стал размещать рекламные объявления в «Pennsylvania Gazette», которую он купил в том же году. В США Волни Б. Палмер открыл в 1843 г. в Филадельфии бизнес-агентство для продаж рекламных площадей в газетах. Впоследствии начали работать дилеры и рекламные агентства, где начали трудиться, например, Дж. П. Роу вел и Дж. У. Томпсон, сыгравшие позднее свои роли в развитии рекламной профессии⁵. Распространение рекламы в этой стране связано, прежде всего, с увеличением свободного пространства в прессе, предназначенного для рекламных текстов. Газеты США, свободные от налогов, в противоположность европейским, продавались по более низкой цене и, следовательно, лучше распространялись, начиная с 30-х гг. XIX в. Газеты часто отдавали под рекламу половину своих страниц, потому что, благодаря широкому распространению, были в состоянии предложить большие тиражи и льготные тарифы для рекламодателей.

В Соединенных Штатах родился и считается первым массовым ежедневником «New York Sun» Бенджамина Дея. Ежедневник был выпущен в 1833 г., а через четыре года уже распространялся тиражом 30 000 экз. в день.

Нечто подобное произошло и в Париже. Здесь Эмиль де Жирарден создал в 1836 г. газету «La Presse», которая продавала рекламу по цене приблизительно в половину стоимости, чем конкурирующие издания, благодаря последней странице, полностью посвященной рекламе⁶.

Однако массовая пресса этой страны выступила против введения рекламы, потому что считала, что это может исказить роль газет, подорвать их престиж и хорошую репутацию. Была объявлена война Жирардену, который был даже вызван Арманом Каррелем, директором газеты «Le National», на дуэль на пистолях.

Жирарден выиграл дуэль, которая состоялась на рассвете 24 июля 1836 г., но его жизнь в результате была отмечена чувством сильнейшей вины за смерть противника.

Реклама уже в то время была важным социальным явлением: даже писатель Оноре де Бальзак думал в 1837 г. об использовании ее в качестве художественной среды для своего романа «Cesar Birotteau». Значительный прогресс был достигнут в технологии печати, начиная с изобретения линотипа Отмаром Мергенталером в 1844 г., что послужило дальнейшему распространению рекламы. Свидетельство этому – рождение в Париже в 1863 г. газеты с низкой (в связи с наличием рекламы) ценой «Petit Journal» (основатель – М. П. Мило).

В Париже примерно в середине XIX в. начали работать дилеры по сбору объявлений от имени газеты. Например, «Navas», основанное в 1835 г. Ш.-Л. Гавасом как агентство печати, а затем начавшее активно выступать на рынке рекламы; также, как и «Societe generale des annonces», основанное в 1845 г. Ш. Дюверье. Эти дилеры обычно также выполняли функцию рекламного агентства, которое производит рекламу, поручая журналистам и писателям созда-

⁵ V.: Fox S. The mirror makers: a history of american advertising and its creators. New York, 1985.

⁶ V.: Bonnange C., Thomas C. Don Giovanni o Pavlov. Saggio sulla comunicazione pubblicitaria. Milano, 1988.

вать тексты объявлений для рекламодателей. Таким образом, они изобрели бизнес-модель, основанную на смеси между лицензиатом и агентством, которая во Франции существует до сегодняшнего дня, и от которой в большинстве европейских стран, в том числе в Италии, впоследствии отказались.

Зарождение и первые шаги рекламы в Италии

Вслед за развитием экономики в Италии развитие «réclame» в печати так же получило значительный импульс. Первым был фармацевт из Брешии Аттилио Манзони, который создал в 1863 г. с компаньонами Абрами и Сандри первую итальянскую концессию (рис. 4) «А. Manzoni&С.», которая стремительно стала самой значимой на рынке, и до сих пор с успехом работает в Италии.



Рис. 4. Рекламный макет в честь празднования 150-летия «А. Manzoni&С.»

Компания была организована в Милане и сначала занялась оптовой торговлей химическими и фармацевтическими товарами. Но Манзони интуитивно предположил, что его предприятие может получить значительное преимущество при централизованных закупках рекламного пространства в печати и задумал использовать страницы итальянских журналов того времени для продвижения. Тем более, что он эксклюзивно представлял в Италии товары разных фармацевтических, в том числе, иностранных фирм.



Рис. 5. Печатный листок с ценами на товары концессии «А. Manzoni&С.»

Начиная с 1870 г., Манзони расширил рекламную концессию, предлагая поставщикам размещение рекламы во многих газетах и журналах. В течение десяти лет он работал с газетой «Corriere della Sera», которая начала издаваться в 1876 г. В 1888 г. Манзони торговал в Милане, Риме, Неаполе, Генуе, Париже и Лондоне. Для работы с французскими дилерами он был вынужден нанять «творческий» персонал: в обязанность которого входило создание объявлений для клиентов, которым продавались рекламные площади. Таким образом, в 1888 г. Манзони разработал первые в истории национальные рекламные кампании, появившиеся в прессе: для минеральных вод «Fiuggi» и «Santa Caterina Valfurva».

В конце XIX в. экономические, политические и религиозные газеты и еженедельники в Италии наполнялись многочисленными рекламными объявлениями, как правило, на последней полосе (четвертая обложка). До второй мировой войны выражение «четвертая страница» для итальянцев обозначало «маленькие объявления».

В 1886 г. немецкое общество «Haasenstein & Vogler» открыло свой итальянский филиал как дилер «UPI» (Unione pubblicità italiana). И, также, как и открытая в 1945 г. «SPI» (Società per la pubblicità Italia), «UPI» стала настоящей креативной студией. Она приобрела известность, прежде всего, в течение 30-х гг. XIX в., и считается, что, с самого начала существования, «UPI» стала самой известной итальянской «фабрикой» рекламных кампаний.

Благодаря литографии И.-А. Зенефельдера в 1796 г., которая позволила значительно улучшить качество печатных изображений по сравнению со старой техникой ксилографии, на стены городских домов в Лондоне и Париже, начали наклеиваться первые настенные афиши (плакаты) с черно-белыми изображениями и текстами. Затем была изобретена верстка как тип типографического конструирования, который ранее копировал модель, принятую для книг: текст был компактным, недифференцированным и линейным, с объединяющим названием. Такая реклама предназначалась, в основном, для чтения. Начиная со второй половины XIX в., для плакатов были в полной мере использованы возможности хромолитографии, техники цветной печати, открытой в 1837 г. Реклама, благодаря использованию цвета, повысила свою выразительную эффективность. И в 1893 г. для рекламы открылся новый путь с появлением цветных объявлений компании «Mellin» в литературном журнале из США «Youth's Companion».

В Италии иллюстрированный журнал «Illustrazione Italiana» (рис. 6), основанный в 1873 г. в черно-белом варианте, находился в окружении новых цветных изданий: «Scena

illustrata» (1891), «Tribuna illustrata» (1893) и «Domenica del Corriere» (1899). Иллюстрированные журналы стали выпускаться во всех индустриальных странах: «Illustration», «Illustrated London News», «Les Modes», «Vanity Fair», «Vogue». Это было информационное средство нового буржуазного слоя населения, эффективное для показа рекламных объявлений. Позже, в 30-е гг., появились первые итальянские журналы, специально ориентированные на женскую аудиторию: «Èva», «Grazia», «Gioia» и «Annabella» (затем преобразованная в «Anna» и, наконец, в просто «A»).

Во второй половине XIX в., кроме того, начал применяться так называемый «лозунг», «слоган»: синтетическая фраза, способная привлечь внимание. Слоган использовался только в «téléclame» в газетах, потому что в афишах визуальная часть постепенно брала верх, и экспрессивная сила изображения позволяла транслировать сообщение гораздо более широкой аудитории, нежели той привилегированной, которая была в состоянии читать газеты.



Рис. 6. «Illustrazione Italiana», 1873 г.

В XIX в. редакторы впервые обратились к иллюстрированным афишам (в малых формах и в один—два цвета) с целью продвижения литографических творческих работ художников-иллюстраторов. Вскоре к афишам прибегли так же театры (прежде всего, для рекламирования лирических опер), кабаре и цирки, которые, чтобы привлечь публику, размещали эффектные изображения этих развлечений.

Поступательно развиваясь, в Италии и в других западных странах начался процесс урбанизации. За счет больших крестьянских масс города быстро увеличивались в размерах. Афиши заняли центральное место в рекламной коммуникации. Они становятся больше по размерам и обретают новый горизонтальный формат, что позволило им вторгаться в городские рекреации гигантскими изображениями, расположенными в стратегических местах, на улицах с большим транзитом.

В Италии организованная расклейка афиш начала развиваться в последние десятилетия XIX в. В 1874 г. парламентом был создан налог, который относился к «рисункам и в любой форме оповещениям об адресе, относящемся к деятельности профессий, отраслей промыш-

ленности, торговли». В 1881 г. Антонио Монторфано основал в Генуе специализированное общество управления городскими рекламными пространствами, которое слилось в 1896 г. с конкурирующим обществом «Valcarenghi» и дало жизнь «IGAP» (Impresa generale di affissioni e pubblicità, Главное предприятие размещения и рекламы), которое быстро стало самым известным на рынке и способствовало широкому распространению афиш.

Прохожим пришлось привыкать к чтению «путевых картин», все более и более удивительных; плакаты больше не были похожи на картины в рамке, предназначенные для буржуазной публики, но стали включать в себя новые темы, вписанные в более широкий городской контекст. Распространение новых быстрых транспортных средств, таких как трамвай, который тянули лошади (дебютировал в Турине в 1871 г., в Милане в 1876 г.), научили пассажиров рассматривать такие плакаты быстрее. Трамвай и сам стал носителем плакатов. Появились «люди-сэндвичи», которые ходили по улицам, неся рекламные щиты на себе, впереди и сзади. Реклама в этот период увеличила свои размеры, умножила места размещения, тем самым начала процесс вторжения в городские и социальные пространства.

Золотая эпоха плаката, конец XIX – начало XX вв.

Великий подъем экономики и потребления определил вторую индустриальную революцию. Маленькие объявления в ежедневных газетах не были достаточным способом продвижения; огромные по размеру и мощные по воздействию плакаты стали необходимым и главным инструментом коммуникации. Они предложили более эффективную возможность для экспонирования содержания плаката, привлекая больше внимания к качеству выразительной формы, использованной лучшими художниками эпохи.

Например, художник Эдуард Мане, который в 1868 г. создал афишу «Les Chats» для продвижения одноименной книги писателя Шан-флери⁷. Эта афиша содержала черно-белую иллюстрацию высокого графического качества, ее можно считать важнейшим этапом развития рекламного языка. Хотя перед этим были созданы и другие значимые с визуальной точки зрения афиши, такие как «The Siege of Troy», сделанные в 1833 г. анонимным английским автором для продвижения конного представления цирка «Fillip Astley». А также цветные плакаты Жюль Шере, которые могут считаться истинной точкой отправления для современного плаката. Шере эффективно эксплуатировал в своих более чем тысяче плакатах выразительную возможность хромолитографии, демонстрируя владение мастерством верстки, позволяя гармонично сосуществовать изображению и вербальному тексту. Кроме того, Шере был первым плакатистом, который сделал женские фигуры центральными в своем творчестве. Он показывал женщин, конечно, еще не эмансипированных, но обладавших сильной личностью и властью принимать решения⁸.

В эволюцию современного рекламного плаката внесли фундаментальный вклад два других художника: Анри де Тулуз-Лотрек и Альфонс Мария Муха. Первый черпал вдохновение в основах японской графики, воплощал в своем плакатном творчестве абсолютно персонализированный стиль. Второй, напротив, обращался к цветочным мотивам, характерным для «Ар Нуво», художественному течению, которое в эту эпоху приобрело важную роль.

Франция стала в XIX в. наиболее передовой страной с точки зрения социально-экономического развития и дала, в итоге, первый и определяющий толчок для распространения афиш. Позже, на кильватере французского примера, началось все более существенное развитие и в других европейских странах, среди которых была и Италия, где первый цветной плакат был создан в 1863 г. литографом Росетти для лирической оперы «Faust» Шарля Гуно. Выразительный уровень плаката был скромным, по сравнению с лучшими французскими образцами.

⁷ Жюль Франсуа Феликс Юссон, известный как Флери, или, чаще, Шанфлери.

⁸ V.: Brunelli P. P., Ferraresi M. Elogio del manifesto. Arte, società e vita sui muri del XX secolo. Torino, 2003.



Рис. 7. А. Гогенштейн – Calderoni, 1898 г.

Чуть позже, благодаря заслуге, прежде всего, Джулио Рикорди из Милана, а также Чаппиус из Болоньи, Дойен из Турина, Арманино из Генуи, авторский плакат начал развиваться так же и в Италии. Рикорди для продвижения во всем мире театральных произведений, для которых имел эксклюзив на печать музыкальных партитур, открыл в 1889 г. большую фабрику-типографию, названную «Officine grafiche Ricordi». Кроме того, учредил отдел творчества и печати плакатов и доверил его управление плакатисту, сценографу и художнику русского происхождения Адольфо Гогенштейну. Последний, среди прочего, выполнил сложное объявление для ювелира Calderoni (1898 г.) (рис. 7). Заслуга Гогенштейна так же в том, что он привлек в плакатное творчество многих талантливых художников того периода, чью работу можно сравнить со знаменитыми французскими плакатистами. Среди них Д.-М. Маталони, Л. Метликовиц, М. Дудович.

Плакат был заказан для продвижения предприятия «Societa anonima per la incandescenza a gaz – Brevetto Auer». Афиша была напечатана в Риме в 1891 г., появилась на стенах в 1895 г. Она поражает зрителя своим наполнением: металлические трубки удивительно трансформированы в декоративные элементы, напоминающие части дерева.

Леопольдо Метликовиц в 14 лет был учеником литографа, который работал в г. Удине, в 1882 г. его «открыл» Джулио Рикорди, пригласивший Метликовица работать в свою миланскую фирму. Наиболее известным среди его работ является плакат, выполненный в 1906 г. для международной выставки, организованной по случаю открытия трансальпийского туннеля Семпьоне. Вероятно потому, что образ, который он содержал, очень хорошо представил мощный метафорический смысл события: Италия, которая открывается миру (рис. 8).



Рис. 8. Л. Метликовиц – «Sempione», 1906 г.

Марчелло Дудович был из Триеста, как и Метликовиц, который, в свою очередь, пригласил Дудовича в 1897 г. к Рикорди. Однако мало что осталось из наследия этого периода творчества Марчелло, потому что полиграфическая фирма «Chappius» из Болоньи соблазнила его предложением с высоким вознаграждением, и он ушел от Рикорди. В 1900 г. Дудович создал плакат для продвижения чернил компании «Federazione italiana chimico-industriale» из Падуи, который был абсолютно инновационным. На плакате обнаженный мужчина писал на воображаемой стене «Fisso l'idea» (*зафиксируй идею – ит.*) – этим художник графически представил процесс творчества (рис. 9).

Работа 1911 г. для марки «Zenit» (от «Borsalino») показывала на бархатном кресле в передней элегантные мужские аксессуары (шляпу, трость, перчатки), и это был, возможно, первый плакат, на котором на главном плане появляется товар и умело рисует не фигурирующее человеческое присутствие. Дудович знал, как стимулировать зрителя, чтобы освободить его собственное воображение (рис. 10).



Рис. 9. М. Дудович, «Fisso l'idea» – «Federazione italiana chimico-industriale di Padova», 1900 г.

Дудович воссоздавал с большой точностью «bella vita», которой придерживалась крупная итальянская буржуазия в начале XX в. И прежде всего, на плакатах, которые он сделал для крупных магазинов одежды «Mele» из Неаполя (1896—1915) (рис. 11). В 1920 г. Дудович взял на себя управление агентством «IGAP» в Милане и начал тридцатилетнее сотрудничество с большими магазинами сети «Rinascente», для которых были выполнены и другие плакаты высочайшего выразительного качества.



Рис. 10. М. Дудович – «Zenit», 1911 г.



Рис. 11. М. Дудович – «Mele», 1896—1915 гг.

Основным итальянским плакатистом является, вероятно, Леонетто Капшиелло из Ливорно, который работал в Париже, выполняя карикатурные портреты многих светских персонажей того времени. В своих первых рекламных произведениях повторял частично работы Шере, начиная с «Le Frou-Frou» (1899), для одноименной газеты и для «Folies Bergère» (1900), если сравнивать с доминирующими эстетическими канонами. Однако он успешно выполнил оригинальные и инновационные работы, например, плакат для шоколада «Klaus» (1903) (рис. 12).

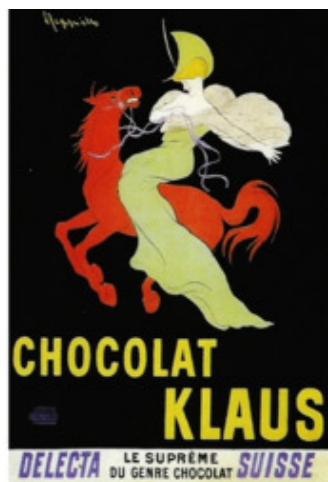


Рис. 12. Л. Капиелло – «Klaus», 1903 г.

На этом плакате на общем черном фоне фигурировала женщина в зеленом на красной лошади, и были нанесены желтые буквы. Образ представлял игру контрастов (цветовое пятно на темном фоне), который служил для привлечения внимания проходящих мимо. Одновременно с этим плакатом Капиелло создал изображение, идентичное марке «Klaus», которое стало для всех назывным: «эта дама в зеленом»), узнаваемое многими людьми, в том числе неграмотными, и напрямую ассоциируемое с товаром. Так был рожден «плакат-марка», абсолютно современная концепция плаката, предусматривающая графический образ, который умеет в мгновение передавать сущность продукта и делает его запоминающимся. Капиелло последовательно развивал эту концепцию плаката, создавая многочисленные сюрреалистические и клоунские персонажи: Пьеро, который плюет огнем, для «Thermogène» (1909), красная зебра для «Vermouth Cinzano» (1910) и «дух воздуха» в розовом трико в белый горошек, который выходит из апельсина для «Bitter Campari» (1921) (рис. 13). Капиелло сделал дизайн для более чем трех тысяч плакатов, и в 20-е гг. его стиль был явно выражен.



Рис. 13. Л. Капиелло – «Better Campari», 1921 г.

Многие из перечисленных итальянских художников специализировались в плакатном творчестве, следуя собственному стилю, реализовывая в плакатах настоящее художественное исследование. Они начинали производственный процесс с ручного труда, в то время как,

с переходом в XX в., реклама за пределами Италии вошла в знаменательный период быстрых изменений, соединяясь с фазой интенсивного экономического и индустриального развития европейских стран.

Развитие итальянской рекламы в первой половине XX в.

Экспансия мировой рекламы в Италию

В первые годы XX в. на рекламистов сильно повлиял процесс изучения психологами человеческой психики, идеи которого были затем привнесены в плакатное творчество. Художники искали компоненты, стимулирующие инстинкты людей. Примеры можно найти в разных странах, например, в годы первой мировой войны были придуманы плакаты с целью пробуждения в мужчинах чувства вины для вербовки их в армию; в Италии это было реализовано для продвижения подписки на военные займы (рис. 14).

Но наиболее интенсивной фазой изменений в рекламе стали 20-е и 30-е гг. XX в. В этом периоде реклама трансформировалась в реальную индустриальную и коммуникационную систему, которая решительно способствовала созданию массовой культуры и рождения общества потребления.



Рис. 14. А.-Л. Маузан, «Fate tutti il vostro dovere!», 1917 г.

Здесь, после улучшения внутренней среды бизнеса, благодаря введению линий поточной сборки, предприятия почувствовали необходимость интенсификации выхода на внешние рынки, проблему избыточного производства товаров, и кульминацией стал экономический

кризис 1929 г. Стало понятно, что необходим такой инструмент как маркетинг, чтобы стимулировать появление массового спроса на товары, приносящие доход. Таким образом, бизнес поддержал развитие рекламы, одного из первичных инструментов маркетинга. Так родились многочисленные агентства, многие из которых расположились в Нью-Йорке на Мэдисон-авеню, ставшей одной из главных площадок для крупнейших рекламных агентств.

Принятие психологии как культуры развития маркетинга принесло в первые десятилетия XX в. изменение действующей концепции рекламы с коммерческим плакатом в главной роли, которую предлагали агентства. В качестве ориентира была принята мысль о том, что реклама в целом должна приводить покупателя к запоминанию марки или продукта. Поэтому предназначение рекламы – показать продукт и его качество и, в итоге, увеличить производство и продажи продукта. Рекламное сообщение стало опосредованным, более артикулированным и комплексным, и, главным образом, поэтому более эффективным для стимулирования покупок.

Первое десятилетие XX в. стало также и в Италии периодом бурного развития экономики и последующей экспансии мировых рекламистов. Например, для Манзони и агентства «UPI», которое было связано с другими рекламными концессиями в журналах («Goffredo Bedeschi» в 1900 г. и «Massimo Fano» в 1911 г.).

В первые годы XX в. занимались рекламой по большей части художники. Профессионалы в коммуникации почти отсутствовали и поэтому производители должны были работать с художниками, особенно часто обращаясь к наиболее заметным профессионалам, которые могли создать рекламное сообщение для публики высшего класса, то есть к тем, кто давал наибольший объем покупок. Художник так же мог быть занят как текстовик.

Случаи с людьми искусства, оказавшими помощь в рекламе, многочисленны. Например, музыкант Джакомо Пуччини в 1910 г. сделал попытку писать стихи, впоследствии использованные для рекламирования зубной пасты «Odol» в журнале «Illustrazione italiana». Габриэле Д'Аннунцио, который проявил себя как уже настоящий «рекламист» и сделал имя большому магазину «Rinascente», приложил руку к рекламе различных товаров, среди которых в истории остались настойка «Montenegro», «Il liquore delle virtudi» – ликер из достоинств (ит.) и печенье «Saiwa» («Società anonima italiana wafer e affini») (рис. 15, 16). Писательница Матильда Серао создала в начале XX в. для общества «Bertelli» романс «Fascino muliebre» о косметических товарах этой компании. Массимо Бонтемпелли написал на заказ в 1931 г. романс о «Fiat» («522 – Racconto di una giornata»), в котором рассказал о первых 14 часах жизни автомобиля, как если бы это был человек. Болонский промышленник Артуро Газзони систематически использовал творчество различных художников для продвижения некоторых из своих продуктов: «Antinevrotico De Giovanni», «Idrolitina» и «Pasticca del Re Sole». Он обращался к Габриэле Д'Аннунцио, Трилусса, Саре Бернхард, Марии Мелато и Беньямино Жили.

Особенно интенсивными были отношения, установленные между двумя мирами – рекламы и итальянских футуристов, вероятно, по причине высокого уровня совпадения этих художественных направлений с мировой индустрией и языком рекламы.



Рис. 15. Г. Д'Аннунцио – «Rinascente», около 1910 г.

Идея была изложена в платном объявлении под названием «Обоснование и манифест футуризма» в ежедневнике «Фигаро» 20 февраля 1909 года, автором выступил итальянец Филиппо Томазо Маринетти. Идея родилась, скорее всего, из осознанной рекламной стратегии в целях влияния на широкие слои общественности. Футуристы использовали листовки, баннеры, афиши, объявления в газетах, девизы и провокационные пропагандистские события, такие как «футуристские вечера», которые неизменно заканчивались драками и вмешательством полиции. В итоге получили большую косвенную рекламу. Инновацией футуристов была так называемая теория «Слова на свободе», основанная на использовании сильных выразительных шрифтов и большой свободы в композиции пространства страницы, где обязательно присутствовала графика, характерная для рекламных плакатов.



Рис. 16. Г. Д'Аннунцио – «Amaro Montenegro», около 1911 г.

Ф.-Т. Маринетти, считающийся основной персоной итальянского футуризма, целенаправленно экспериментировал в области рекламного искусства, составляя в 30-е гг. поэтические произведения, которые называл «индустриальными поэмами», для «Snia Viscosa», фирмы, которая хотела запустить производство «lanital» (искусственной шерсти из молочного казеина): «Il poema del vestito di latte, Il poema di Torre Viscosa, Il poema non umano dei tecnicismi»⁹.

В сфере футуризма была важна, прежде всего, деятельность, развитая Фортунато Деперо, который в 1919 г. основал Дом футуристического искусства. И для некоторых предприятий Деперо работал как рекламное агентство.



Рис. 17. Ф. Деперо – «Bitter Campari», 1926 г.

Промышленник Давид Кампари прибегал к услугам многочисленных художников – Леонетто Капиелло, Марчелло Дудович, Марчелло Нидзоли, Серджио Тофано, Примо Синопико – с целью создания удивительной, инновационной рекламы. Но наиболее значимыми и плодотворными были отношения с Деперо. И в том, что сегодня визуальный образ бренда «Campari» ясно узнаваем, есть влияние безошибочного стиля Деперо (рис. 17, 18).

Одна из самых первых и имеющих большое значение книг о рекламе была написана в 1907 г. писателем Джузеппе Преццолини – «L'arte di persuadere»¹⁰, которая вышла в Италии в первое десятилетие XX в.

Начиная с 1920 г. прорывной деятельностью в рекламе занималось общество «Maga», зарегистрированное как нечто среднее между рекламным агентством и художественной мастерской, созданное опытным продавцом и открывателем талантов Джузеппе Маджальоли, для которого работали все наиболее видные плакатисты эпохи.

⁹ Это стихи про одежду из молока, стихи о вискозной башне, нечеловеческие стихи о техницизме (ит.).

¹⁰ Искусство убеждать (ит.). Prezzolini G. L'arte di persuadere. Firenze, 1907.



Рис. 18. Ф. Деперо – «Linoleum», 1930 г.

Стали заметны изменения в итальянской рекламе. С начала первых лет XX в. ширится использование термина «pubblicità» – реклама, – вместо варианта предыдущего века «réclame». Первый раз термин был употреблен в 1911 г.¹¹, и вскоре вышел первый словарь с его упоминанием: «Il Nuovo dizionario universale della lingua italiana» Поликарпо Петрокки¹².

Первое настоящее рекламное агентство «АСМЕ-Dal Monte» было основано в 1922 г. сообразно критериям того времени, по мнению владельца Луиджи Дал Монте Казони. Это агентство было организовано по сложившейся в США (поскольку Дель Монте именно там узнавал ремесло) модели, первоначально включало в себя только того же Казони и двух художников, но всего через десять лет стало иметь более 30 партнеров и крупных клиентов, таких как «Branca», «Cinzano», «Cirio», «Galbani», «Golia», «Lanerossi», «La Rinascente», «Lazzaroni» и «Nestlé».

В 1928 г. в Милане открылось агентство «Erwa», возглавляемое Нино Кайми, и отделение агентства «Erwin Wasey». Оба вскоре закрылись из-за последствий серьезного экономического кризиса 1929 г. в США. Но были живы другие итальянские агентства, такие как «Ennesi» с Нино Кайми, который выделялся реализацией первой в Италии коллективной кампании, продвигавшей целую категорию продуктов (сахар, бананы, пиво), и «ИМА» (Idea-metodo-arte), основанное бывшим сотрудником Нино Кайми, Антоном Джулио Доменегини, собравшим вокруг себя группу авторитетных художников и инженеров.

Среди итальянских авторов плакатов, которые отличились в те годы, был Северо Поззати (псевдоним «Серо»), который развил почти гиперреалистический стиль, размещая ударную фигуру товара в центре плаката. Он создал в 1928 г. оригинальный плакат для «Noveltex», главным героем которого был белый воротничок, в 1934 г. придумал для «Motta» плакат, изображающий разрезанный на ломтики кекс, размещенный на огромной красной букве «М» (рис. 19). Федерико Сенекка, работавший в 1922 г. как плакатист для фирмы «Buittonni-Perugina», в которой стал впоследствии арт-директором, создал для этой умбрийской компании уникальную графическую идентичность с образами, представлявшими мало определенные, иногда даже безликие, фигуры, обычно размещаемые на черном фоне.

¹¹ Valeri A. Pubblicità italiana: storia, protagonisti e tendenze di cento anni di comuni cazione. Milano, 1986. P. 27.

¹² V.: Petrocchi P. Il Nuovo dizionario universale della lingua italiana. Milano, 1912.

Также, как и «Buittoni-Perugina», другие кампании открывали специализированные рекламные офисы, часто управляемые журналистами: «Alfa Romeo», «Fiat», «Campari», «Martini&Rossi»,

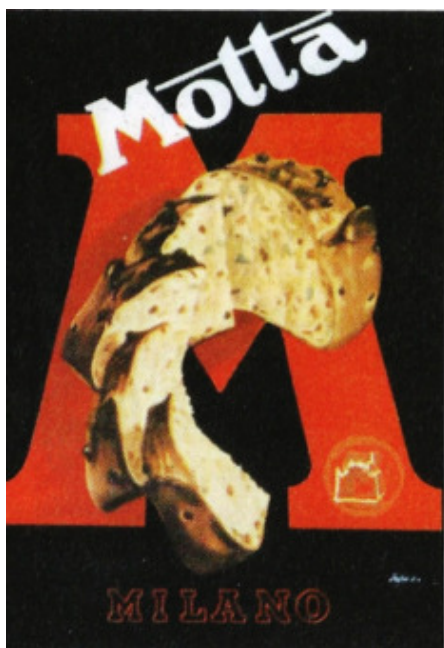


Рис. 19. С. Поззати – «Motta», 1934 г.

«Montecatini», «Motta», «Rinascente», «Talmone». Особенным случаем был «Olivetti» периода, когда офисом управлял Адриано Оливетти. Он любил окружать себя людьми искусства, создал в 1931 г. «Ufficio sviluppo e pubblicità»¹³ в своей фирме и в 1937 г. позвал управлять им поэта Леонардо Синисгалли. Два года спустя для запуска новой печатной машинки «Lettera 42», Синисгалли нанял лучших итальянских графиков того периода, которые создали 18 цветных иллюстраций, чрезвычайно инновационных, представленных с предисловием Элио Витторини. Среди этих иллюстраций была знаменитая, написанная Джованни Пинтори: с розой на длинном стебле в горлышке чернильницы – для отражения мысли о том, что с новой пишущей машинкой старая чернильница становится бесполезным инструментом. Не удивительно, что в 1952 г. фирма «Olivetti» также прибегнула к рекламе для запуска другой своей пишущей машинки «Studio 44» (рис. 20).

¹³ Офис развития и рекламы (ит.).

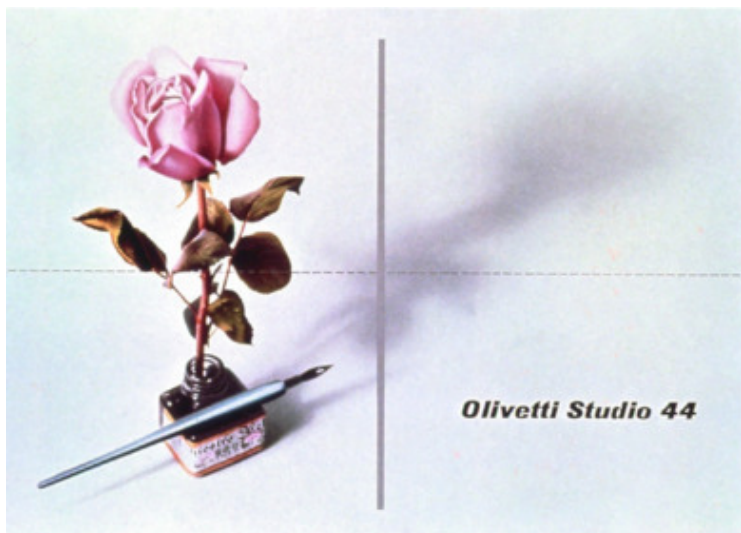


Рис. 20. Д. Пинтори – «Olivetti Studio 44», 1952 г.

В 30-е гг. в Италии действовали различные графические студии, созданные своими владельцами. Для написания словесных текстов обращались к опыту некоторых журналистов. Среди многих примеров особенно авторитетными были студии Антонио Боггери, Эрберто Гарбони, Марчелло Нидзоли, Макса Хубера и Бруно Мунари. На всех оказала сильное влияние эстетика функционализма, которую развивала и предлагала на международном уровне школа «Bauhaus».

В 1926 г. Франческо Мушиа начал издавать ежемесячник «Ufficio Moderno», который долго был под управлением Гуидо Маззали и вложил много усилий в процесс модернизации итальянской рекламы. Там работал, среди прочих, Дино Виллани, фундаментальная личность в итальянском рекламном процессе в целом, но также и потому, что он создал и руководил в течение шести лет, с 1934 г., рекламным офисом «Motta». Виллани не был заметным плакатистом, но стал настоящим креатором и рассуждал с точки зрения «коммуникации на 360 градусов», подвергая рекламу ранжированию, от радио до связей с общественностью. Не удивительно, что именно он для продвижения зубной пасты «Erba – Gi. Vi. Emme» придумал в 1939 г. вместе с другом Чезаре Заваттини народный конкурс, имевший огромный успех: «Пять тысяч лир за улыбку», и в 1946 г. преобразовал конкурс «Miss Italia» в знаменательное событие, которым руководил затем в течение 11 лет. В 1946 г. Виллани опубликовал знаменательный для Италии учебник «Реклама и ее секреты»¹⁴.

Мир итальянской рекламы начал постепенно самоорганизовываться. В 1924 г. была создана первая профессиональная ассоциация: «Sindacato nazionale pubblicitario», в 1930 г. в Риме проводится первый «Congresso nazionale della pubblicità». В Милане в следующем году была организована первая выставка рекламы «Mostra nazionale sulla pubblicità». В 1933 г. состоялся первый международный рекламный конгресс «Congresso internazionale della pubblicità», проводимый одновременно в Риме и Милане, с участием нескольких сотен делегатов из европейских стран и Америки.

Приход радио

После Первой мировой войны начались продажи оборудования для радиовещания. Это повлекло новое изменение мира рекламы. Вместе с радио рекламные сообщения целенаправленно вошли в дома и могли, таким образом, коммуницировать в «интимной» манере с потре-

¹⁴ Villani D. La pubblicità e i suoi segreti. Milano, 1946.

бителями. В США радиосистема, так же как это позже произошло и с телевидением, дала возможность открываться частным радиостанциям, в работу которых не вмешивалось государство. В 1922 г. вышли в эфир первые радиопрограммы, в 1926 г. была создана сеть «NBC (National Broadcasting Corporation)» и считается, что радио достигло зрелого уровня.

Первое время американская радиореклама, главным образом, была спонсорской, а именно – радиопрограммы были прямым заказом рекламных агентств. Радио же ограничивало продажи времени, которым располагало. Формула «мыльной оперы», то есть фантазийного сериала, имевшего огромный успех, родилась в 1930 г. для удовлетворения потребностей предприятий и не случайным было название этих сериалов, произошедшее от рекламодателей, производителей моющих средств, таких как «Procter&Gamble».

В Италии приход радиорекламы произошел в 1926 г. с организацией предприятия «Sirpa», и стал возможен благодаря предварительной двухлетней деятельности фирмы «URI» (Unione radiofonica italiana), которая запомнилась, прежде всего, тем, что 6 октября 1924 г. выпустила в свет первые в Италии передачи. «URI» в 1927 г. была преобразована в «EIAR», а в 1944 г. в «Rai».



Рис. 21. А. Биолетто, «I quattro moschettieri» – «Buitoni-Perugina», 1935 г.

В тридцатых годах технология спонсорства была ключевой для Италии, она использовалась, прежде всего, в музыкальных оперных концертах и предлагалась, например, фирмами «Campari» и «Martini&Rossi». Самый громкий успех имели радиороманы пародийно-музыкального типа «Четыре мушкетера» и «Два года спустя», которые спонсировались сначала «Buitoni-Perugina» (рис. 21). В них был встроен конкурс, основанный на сборе вкладышей в товары и ставший коллективной манией среди покупателей.

Естественно, радиореклама должна была развивать и свой специфический язык. По этой причине, создатели аудиоспотов использовали богатый выразительный потенциал музыки. Было написано множество сопроводительных песен, в которых нередко использовались запоминающиеся мелодии того времени. Первое итальянское радиосообщение с музыкой для слабительного лекарства «Euchessina» было передано в 1927 г., звучал слоган «Euchessina, Euchessina, sei fattor di gioventù, al mondo nulla serve come sai servire tu»¹⁵.

Использование радио для рекламы принесло также прогрессивную переоценку применения слова в плакатах. В Италии восстановление роли слогана началось в 1919 г. пионером рекламы, который уже упоминался выше, Луиджи Дал Монте Казони. Прежде чем открыть свое агентство «АСМЕ-Dal Monte», он был управляющим рекламным офисом «Vermondo Valli di Milano», для которого запускал конкурс с призом в 10.000 лир. Участники должны были искать фразу, подходящую для рекламирования зубной пасты «Kaliklor». Победил «A dir le mie virtù basta un sorriso»¹⁶ – успешный слоган, продержавшийся в течение 20 лет и вошедший

¹⁵ Euchessina, Euchessina, ты условие молодости, миру никто не помогает, как помогаешь ты (ит.).

¹⁶ Назвать мои добродетели? Достаточно улыбки (ит.).

также в языковой обиход итальянцев (рис. 22). В последующие годы появились и другие многочисленные слоганы, которые имели успех и использовались многие годы, как, например, «Brill, la perla dei lucidi» (1927), «April'occhio: per la salute Acqua Giommi» (1928), «Chi beve birra, campà cent'anni» (1929) и «Un Ramazzotti fa sempre bene» (1934)¹⁷.



Рис. 22. А.-Л. Маузан – «Kaliklor», 1921 г.

Черное двадцатилетие итальянской рекламы

Как уже говорилось, итальянская реклама последовательно утратила свои позиции в мировом рекламном процессе, развитие которого уходило вперед, особенно в США. В этой стране реклама, которая была результатом работы художников-одиночек, переходила к сообщениям, производимым индустриально организованным комплексом. В Италии в течение длительного времени действовала такая экономическая политика фашистских властей и своеобразного «культурного налога», которая значительно замедлила развитие рекламной культуры в стране.

Бенито Муссолини был настроен на язык рекламы. Он демонстрировал технику риторики и убеждения, которую часто использовал при общении с публикой и которая ассоциируется с языком рекламистов, уже начинавших пользоваться им при продвижении своих продуктов. По желанию Муссолини в фашистское десятилетие Италия была буквально захвачена мифом о Римской империи. Так, были массово использованы многие типичные римские символы: фасция, орел, волчица, которая вскормила Ромула и Рема, и др. Кроме того, Муссолини прибегал к многочисленным девизам пропагандистского типа, которые повторялись навязчивым способом в целях достижения общественного согласия: «Molti nemici molto onore», «É l'arato che traccia il solco ma é la strada che lo difende», «Dio patria famiglia», «Vincere o vinceremo»¹⁸ – и т. д. Но, в целом, Муссолини был убежден в том, что, как он сам говорил: «Слова имеют страшную магию»¹⁹. Слова могут создать целое событие, трансформировать реальность в то, что желается. Они обязательно должны быть позитивными, лишены неуверенности, должны были использовать категоричный тон. Муссолини в итоге довел фразы до экстремально эйфорического характера, который и стал, собственно, рекламным языком эпохи.

¹⁷ «Brill», светящийся жемчуг; Открой глаза: для здоровья вода «Giommi»; Кто пьет пиво, живет 100 лет; Один «Ramazzotti» всегда хорошо (ит.).

¹⁸ Много врагов – много чести; Есть плуг, который чертит борозду, но есть и шпага, которая его защищает; Верить, подчиняться, сражаться; Бог, родина, семья; Победить и победим (ит.).

¹⁹ Ит.: «Le parole hanno una loro tremenda magia». Опубликовано в Mussolini B. Cinque anni dopo San Sepolcro [Электронный ресурс] / 1924. 24 marzo // Le opere i discorsi e gli scritti (1914—1942). URL: <http://www.adamoli.org/benito-mussolini/pag0242-03.htm> (дата обращения 20.07.17).

Не удивителен поэтому случай на встрече 1923 г. на предприятии «Buitoni-Perugina», где Муссолини произнес фразу в абсолютно рекламном тоне: «Vidico, e vi autorizzo a ripeterlo, che il vostro cioccolato é veramente squisito!»²⁰ – которую компания опубликовала на следующий день на целой полосе в «Corriere della Sera» на фоне рисунка с коробкой конфет «Baci» (рис. 23). И некоторое время спустя Муссолини подтвердил в ежедневнике «Il Resto del Carlino» публикацию объявления с фразой: «... vecchio e sempre giovane fascistissimo Carlino. M.»²¹ – где буква «М» была напечатана прописной и графически повторяла его известную подпись.

Другие многочисленные фирмы пытались использовать ситуацию для утверждения своего преимущества.



Рис. 23. Ф. Сенека – «Perugina», 1923 г.

«Fiat», например, распространил новость о том, что Муссолини окрестил свой автомобиль 508 модели как «Balila», именем, которое восходит к наименованию детской фашистской организации. И «Fiat» решил назвать модель автомобиля «Ardita», в память об «arditi», штурмовых подразделениях 1917—1918 гг., которые первыми надели черные фашистские рубашки. Компания «Magneti Marelli» представляла свои товары (магниты, свечи) с фотографией сражающихся самолетов в полете, размещала рисунок на сторонах фасции, и со слоганом «Совершенство товара – это безошибочная помощь силе фашистского крыла». А «Fratelli Fila» определились просто: «Гранитная компания – силу и способности в услугу фашистской родине».

²⁰ Я говорю вам и разрешаю вам повторить, что ваш шоколад действительно вкусный! (ит.).

²¹ Старый и всегда молодой «сверхфашист» Карлино. М. (ит.).



Рис. 24. Д.-Р. Дель Бава – «Fiat», 1928 г.



Рис. 25. М. Дудович – «Fiat Balila», 1934 г.

В течение 30-х гг. режим Муссолини попытался ответить на тяжелый мировой кризис курсом интенсификации и политикой самодостаточности, автаркией. Вследствие в рекламу пришло то, что называлось «серым часом изоляции и закрытия международного горизонта»²². Отсюда произошло дальнейшее замедление итальянского рекламного процесса. Фашистский режим массово использовал рекламу, чаще всего, с целью поддержания коллективных кам-

²² Valeri A. Op. cit. P. 66.

паний в пользу национальных товаров. Очень скоро и частные компании начали подражать деятельности правительства и профессиональных ассоциаций, в результате появились рекламные сообщения, которые сфокусировались на экзальтации «итальянских» или «национальных» продуктов. Например, «Cinzano» позиционировался в своих сообщениях как «la gran Marca Nazionale»²³, а «Victoria» представлялась как «la benzina degli Italiani»²⁴.

Политика фашистской автаркии навязывала перевод на итальянский язык всех иностранных терминов: «sport» стал «diporto» (удовольствие), «flirt» сделался «amoreto», «restaurant» трансформировался в «ristoratore» и т. д. Настоящей жертвой стали так же многочисленные имена товаров и фирм. Так, коньяк «Ramazzotti» стал «l'arzente Ramazzotti», сигары «Londres» трансформировались в сигары «Firenze», фирма «Adams» переименовалась в «Adamus».

Репрессивная роль упражнений фашистского режима против рекламной деятельности подтверждается случаем с «GAR» (Gruppo amici della razionalizzazione), группой рекламистов, художников, журналистов и промышленников, которые начали периодически собираться в Милане в течение 1931 г. Главной целью группы, которая выпускала журнал «L'Ufficio Moderno», была защита прогресса, экономическое и международное развитие. «GAR» долго контролировался режимом. До тех пор, пока в 1933 г. «GAR» вынудили быть поглощенным «Centro studi di economia corporative» (Центром изучения корпоративной экономики), что неизбежно привело к концу деятельности группы.



Рис. 26. «Acquistate prodotti italiani», 1936 г.

И все же еще более знаковой была цензура идеологического типа, которую выработал фашизм по отношению к товарной рекламе того периода. Например, режим отвергал фигуру независимой женщины, которая воссоздавалась на плакатах первых лет XX в., вопреки параллельному прогрессивному процессу эмансипации женщины, развивавшемуся в обществе. Так, женщина «возвращалась во внутренние помещения ангелом домашнего очага, или, скорее, к стереотипу эроса почтенной репродуктивной дамы для лучшего представления мужчины»²⁵.

²³ Большая Национальная Марка (ит.).

²⁴ Бензин итальянцев (ит.).

²⁵ Brunelli P. P., Ferraresi M. Op. cit. P. 105.

Управление рекламой в период с 1945 до 1976 гг.

Начало массового потребления и культурная омолодка

После Второй мировой войны Италия находилась в состоянии экономической разрухи. Особенно тяжелым было положение на юге Италии, что привело к массовому отъезду населения в другие регионы Италии и за границу. Союз антифашистских партий: христианских демократов, коммунистов и социалистов – сформировал правительство в 1946 г., на референдуме итальянцы высказались за ликвидацию монархии. В мае 1947 г. христианский демократ Альчиде Де Гаспери сформировал правительство без коммунистов. В декабре 1947 г. Учредительное собрание приняло Конституцию, которая провозгласила Италию демократической парламентской республикой и впервые в истории страны было введено всеобщее избирательное право.

Семья во все времена является фундаментом итальянского общества, она важна настолько, что в послевоенные годы была субъектом политики. Средний слой общества на общественном и культурном уровне был подчинен церковным организациям и иерархам. Церковь заменила монархию в функции гаранта национального единства и приняла на себя роль политического лидера. Политика подчинилась интересам семьи; главными задачами католиков стали – заниматься политикой, сохранять духовные ценности и защищать гармонию семейной ячейки. Представителем этих слоев была церковь и партия «Христианская демократия».

Вторая Италия, рабочая, выросла на окраинах крупных индустриальных городов Севера и демонстрировала с определенной утилитарной солидарностью стремление убежать от трудностей.

Как итог, столкнулись Италия католическая, крестьянская, мелкобуржуазная, церковная, ориентированная на США, представленная партией ХДП, и Италия светская, городская и рабочая, ориентирующаяся на СССР и представленная Итальянской коммунистической партией.

В первых парламентских выборах, в ожесточенной избирательной кампании коммунисты и социалисты собрали свои силы под знаменем Народного фронта, христианские демократы навязывали избирателям противопоставление между свободой и коммунизмом, между Америкой и Россией. Стены зданий были покрыты плакатами, характеризующими явные и прямые связи с этими странами, на одном из них был изображен разрезанный хлеб, с подписью, что одна из частей сделана из американской пшеницы. Итальянцы были вынуждены выбрать между США, которые «раздавали хлеб» и обещали помощь по плану Маршалла, и Россией, которая не возвращала итальянских военнопленных. В добавок к этому, многие семьи в эти годы имели в США кого-нибудь из родственников. Вместе с грузами, продовольствием и одеждой, которые пришли из США накануне выборов, было распространено также послание, убеждающее голосовать против коммунистов.

Италия присоединилась к плану Маршалла и получила 1,5 млрд долл. для реконструкции экономики. Это дало Италии возможность в 1950—1951 гг. достичь довоенного уровня и вступить в период экономического подъема, темпы которого были достаточно высокими. Период 50—70-х гг. назвали «итальянским экономическим чудом». Экономическое развитие происходило неравномерно. Промышленность развивалась преимущественно на Севере Италии, аграрный неразвитый Юг стал центром бедности и социальной напряженности. В послевоенный период и до конца шестидесятых, Италия смогла перейти к индустриализованной экономике и свободному рынку. Факторы, которые позволили сотворить это «экономическое чудо», в настоящее время хорошо известны: наличие рабочей силы по низкой цене, благоприятная международная экономическая конъюнктура, инвестиции американцев в инфраструктуру

туру, сеть малых предприятий, агрессивных и гибких, укоренившихся в Италии, особенно в центре и на севере страны.

Переход от сельскохозяйственно-индустриальной страны в собственно индустриальную произошел при перераспределении рабочей силы в иные секторы деятельности. Произошла интенсивная внутренняя миграция, с возрастающим обезлюдением деревень и усилением урбанизации. Девяносто процентов увеличения итальянского населения этого периода сконцентрировалась в четырех городах: Милан, Рим, Турин, Генуя. В годы «экономического чуда» произошло качественное изменение структуры потребления.

Действительно, большая часть итальянского населения в первый раз приблизилась к модели массового потребления, обусловленной американским влиянием, которое проникло в обычную итальянскую культуру, еще «familista»²⁶ – несовременную и не очень открытую внешнему миру. Между 1950 и 1965 гг. итальянцы выбирают США как страну для образца, как модель для подражания в развитии потребления, как идею «american way of life». Роль потребления преобразовывается: это больше не необходимость, связанная с физическим выживанием, а приятная деятельность для самореализации и профессионального удовлетворения. Итальянцы восприняли американский стиль жизни. Например, традиционно придавая значение сбережениям, тем более, после войны, они имели оправданную ею преувеличенную склонность к стабильности и откладывали до 25% своего дохода в сбережения.

«Италия была поражена в те годы явлением перекоса потребления; итальянцы, еще не удовлетворив собственных первичных потребностей, таких как питание или лечение, покупали менее необходимое имущество, с высокой символической стоимостью – бытовые электроприборы, автомобиль, телевизоры»²⁷. Увеличение частного внутреннего потребления, с учетом некоторых существенных статей расходов, подтверждает социальную роль приобретения товаров и услуг, среди которых самый знаменательный рост демонстрирует статья «транспорт»: это подчеркивает, что итальянцы предпочитают приобретать товары «на показ», прежде чем удовлетворить свои основные потребности²⁸.

Возвращаясь к покупательной способности, следует подчеркнуть, что снижение доли данного пункта не привело к спаду потребления продуктов питания. На самом деле, в то время как в начале 50-х гг. питание было основано на базовых продуктах (хлеб, мука, молоко, яйца, овощи), в 1965 г. рацион населения Италии стал богаче, статья расходов «мясо» становится самой важной в продуктовой корзине, как еще один пример показного потребления, в отместку «вечному» голоду. Переход от крестьянской и традиционной «средиземноморской» еды к другой, более «богатой», был не единственным эффектом трансформации пищевых привычек итальянцев. Итальянская семья ввела в свой рацион промышленно приготовленную еду, сократив время на приготовление пищи дома. Паста (макаронны) начинает терять имидж «времени для семейного единения», чтобы стать тем, что называется в Америке «fast eating». «Эти изменения были, в основном, рождены четырьмя факторами: увеличение дохода, прогресс урбанизации, увеличение занятости женщин, эволюция структуры дистрибуции»²⁹.

С другой стороны, средний доход итальянца был очень скуден. Мир массового потребления уже начал делать свои первые шаги, хотя в этой начальной стадии был трудно воспринимаем. Итальянские домохозяйки, например, отказывались от новых промышленно созданных электроприборов, таких как стиральные машины. Они видели конкурентов и боялись, что техника может вытеснить их с той центральной роли, которую женщины всегда занимали в семье.

²⁶ Семейственную (ит.).

²⁷ Спессо Р. Итальянская экономика с послевоенных лет до наших дней. М., 1984. С. 59.

²⁸ ISTAT. Цит. по: D'Apice C. L'arcipelago dei consumi: consumi e redditi delle famiglie in Italia dal dopoguerra ad oggi. Bari, 1981. P. 80, 140.

²⁹ Giuliani G. Giuliani G. Società, cultura e pubblicità in Italia dal secondo dopoguerra ad oggi. Milano, 2004. Cap. 1. P. 15.

Отсталость итальянской культуры, менталитет народа, врожденная склонность «торговаться» у значительной части крестьянства, препятствовали доверительному восприятию коммерческой рекламы, которая во второй половине 50-х гг. вошла в дома итальянцев с экранов телевизоров. Также, как и расходы на автомобиль, для итальянских потребителей стали обязательными траты на покупку телевизора³⁰.

После появления нового средства коммуникации, предприятия вынуждены были смириться с необходимостью размещать рекламу на телевидении. Они использовали итальянский менталитет, еще привязанный к крестьянскому образу жизни, чтобы преодолеть подозрительность, которая упоминалась выше. Что отразилось в специфической структуре телепрограммы «Carosello» (Карусель, ит.), – где рекламируемый продукт упоминался только в конце фрагмента передачи, после показа некоторых забавных сценок, в которых недоверчивые зрители сначала смотрели сюжет, отражавший привычные ценности, такие как «семья» или «экономика». В 50-е гг. итальянские компании начали пользоваться рекламой в качестве инструмента для увеличения потребления; особенностью этого периода является реклама категории продукта, а не торговой марки. Например, реклама присутствия холодильника или телевизора в доме, а не качества этих товаров.

С развитием массового потребления стартовал и процесс культурной гомогенизации. В 50-е гг. итальянцев можно охарактеризовать как людей с несовременным менталитетом, покорных, неспособных выйти за пределы своих интересов – собственных или своей семьи. Жители стали народом единой страны, которая за десять лет прошла путь превращения из слаборазвитой страны в индустриальную державу. Встреча отсталой культуры и современного мира неизбежно создала дисбаланс в обществе.

Итальянская культура в 50-е гг. опиралась на три основных источника изменений: экономическое благополучие, внутренняя миграция и развитие средств массовой коммуникации.

Шесть миллионов итальянцев покинули деревню в поисках работы в крупных городах на севере. Город будущего не имел ничего общего с деревней и ее населением, изолированным и по-прежнему тесно связанным с традиционными вековыми ценностями. В домах появлялись холодильники, телевизоры, мебель и кухни, оборудованные всем необходимым: товары, о которых итальянцы никогда и не думали. Новый способ жизни горожан был более свободным, каждый житель должен был полагаться на свои собственные способности. В городе зависимости от типичной социально-культурной отсталости не существовало. Крестьянское общество также осознало готовность отказаться от своей культуры в обмен на большую свободу и товары: машину, холодильник и телевизор. Новая лучшая жизнь становится известной вдали от городских центров, в отсталой и изолированной действительности благодаря сначала кино и затем телевидению. «Это любопытный аспект итальянской модернизации. Объединить нашу страну и ее дуализм: север – юг, сельская местность – город, богатые – бедные, культура элиты – некультурный народ, не смогли Кавур, Джо литти, Муссолини или Де Гаспери в пространстве века, а смогли кино и телевидение в течение нескольких десятилетий»³¹.

В течение лет «экономического чуда» равномерное и широкое распространение кинотеатров на территории страны способствовало увеличению потребления и урбанизации, распространению новой, однородной, культуры. Зрители итальянских кинотеатров предпочитали легкие американские комедии, которые представляли далекий мир богатства и потребительства, развлечений, красивых женщин и успеха. Мир, который был ближе к мечте, чем к реальности, помогал приблизиться к модели жизни в США.

³⁰ Cenni storici. RAI. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.rai.it/dl/rai/text/ContentItem-20844e48-74d8-44fe-abf4-7c224c96e8e4.html> (дата обращения 07.12.2013).

³¹ Giuliani G. Op. cit. Cap. 2. P. 19.

Аналогичную функцию омолоджения будет иметь телевидение в 60-е гг., которое было неравномерно распределено на территории страны, и прошли десятилетия, прежде чем телевизионные программы, изначально доступные для привилегированных жителей региона Ломбардии, Лацио и Пьемонта, покрыли весь полуостров. В 1961 г. открылся второй национальный канал. «Telegiornale» и «Карусель» занимают постепенно место американских фильмов, имеют важное значение в распространении единого языка, показа нового мира с его легковыми автомобилями и мотоциклами, благополучием, развлечениями, а также одежды и иных товаров. Одним из самых интересных фактов воздействия рекламы на запуск массового потребления в Италии, в частности, на покупку телевизоров, стали национальные рекламные кампании мощных средств.

На политическом небосклоне партия ХД с получением власти не стремилась способствовать повышению единства в итальянском обществе. Единственным культурным событием большого значения было открытие выставки «PSI»³² в 1962 г., которая вскоре адаптировалась к существующему порядку. В противоположной субкультуре, в лице Итальянской коммунистической партии демонстрировалось немного больше внимания по отношению к эволюции итальянцев. После поражения на выборах 1948 г. и под руководством Пальмиро Тольятти, ИКП старалась приспособиться к структуре общества («*aderire a tutte le pieghe*») и быть исполнителем запросов рабочего класса, стала во главе крестьянских восстаний в Южной Италии, осуществив в результате частичную реформу сельского хозяйства, пыталась собрать под одним флагом все течения оппозиции. Развитие двух субкультур затрудняло то, что язык и зарождающееся поведение, распространяющееся в Италии средствами массовой информации, не преподавались в школьных классах. Разрыв между официальной культурой и культурой реальной усугублялся ментальностью итальянцев. Как указывалось ранее, итальянцы часто безразличны, иногда являются анархистами и революционерами, многие подчинены власти благосостояния. При этом они готовы рассчитывать на собственные силы, что вдохнуло, в свое время, жизнь в «итальянское экономическое чудо». «Недовольны все, но голосуют за тех, кто обещает их изменить как можно меньше. Подозрительны, несовременны во взглядах на рекламу, но после преодоления недоверия принимают в дом каждого типа, которого видят в фильмах „Карусели“»³³. Сделать рекламу, заставившую понять менталитет потребителей для побуждения их к желаемому поведению, в Италии не могло быть легкой работой.

Изменения в структуре рекламного рынка

Итальянская реклама еще находилась в фазе отставания, но рекламный язык начал модернизироваться, например, делая слоган менее напыщенным, гораздо более теплым и близким потребителю: «*Assaggiatemi, diverremo amici*» – добавь меня, станем друзьями («*Biancosarti*», 1946), «*Camminate Pirelli*» – ходите [на шинах] «*Pirelli*» (1948), «*Contro il logorio della vita moderna*» – против стресса современной жизни («*Супар*», 1950), «*Come natura crea, Cirio conserva*» – природа создает, «*Cirio*» сохраняет («*Pelati Cirio*», 1951).

Фотография становилась более распространенной, чем иллюстрация, хотя центральную роль, как и в XIX в., продолжал играть художник, который рисовал афиши. Среди плакатистов, работавших в этот период, можно назвать, например, Джино Боккасиле, известного креатора начала 1937 г. так называемых «*signorine Grandi Firme*» для обложек еженедельника «*Le Grandi Firme*», управляемого Чезаре Дзаваттини и выпускаемого издательством «*Mondadori*». Появились новые художники-графики, поскольку работающие в отрасли полагали, что наиболее востребованными будут рекламные кампании, являющиеся результатом ручной работы художника или в его сотрудничестве со специалистом рекламы. Кроме того, активными были

³² Выставка, ведущее событие в европейском секторе маркетинга.

³³ Giuliani G. Op. cit. Cap. 2. P. 23.

и итальянские рекламные агентства, существовавшие до второй мировой войны. Помимо уже упомянутых, это «La Ultra» Джино Пезавенто, «Lo Studio Stile» Кармело Кремонези и Жана Розетти, «La Lambert» Антонио Коломбо и «La Radar» Жана Луиджи Боттера.



Рис. 27. Д. Боккасиле – обложки журнала «Le Grandi Firme», 30—40-е гг.



Рис. 28. Д. Боккасиле – «Paglieri», 1949 г.

Параллельно некоторые графические студии трансформировались в агентства: «Itam», «Omnia», «Sigla». Армандо Теста преобразовал в 1956 г. свою графическую студию, которую открыл в Турине десятилетием ранее, в агентство, предназначенное стать в 90-х гг. главным оператором рекламы в Италии, и до нашего времени остающимся уникальным среди остальных крупных агентств, поскольку является полностью национальным по происхождению. Теста придумал множество плакатов. В 1960 г. создал для аперитива «Punt e Mes» (от «Caprano») плакат с изображением красных сферы и полусферы на белом фоне, который стал, вероятно, самой знаменитой его работой. На этом плакате уже проявился ясный стиль, который характеризуется использованием белого фона, базовыми оттенками цвета и, прежде всего, простой графичностью, наделенной великой силой синтеза и впечатляющей экспрессией.

Ситуация начала меняться. Новое поколение основало новые агентства и первые профессиональные ассоциации: в 1946 г. «UPI» (Unione italiana della pubblicità), которая в последующем преобразована в «FIP» (Federazione italiana pubblicità); в 1948 г. «UPA» (Uteni pubblicitari associate). За ними последовали и другие различные ассоциации: «TP», «AIAP», «OTIPI» (в 1981 г. переименована в «ASAP»). Кроме того, в 1950 г. в Турине прошло событие, организованное «Sipra» под патронажем «FIP» и «UPA», которое было высокопарно названо «Первым национальным конгрессом рекламы». Это было событие, в ходе которого фирме «Olivetti» была вручена первая национальная рекламная премия, и за которым последовали и другие многочисленные конгрессы.

На полуострове были открыты так же первые мультинациональные рекламные филиалы, в основном американского происхождения: в 1948 г. «Lintas» (которое в этот период входило в группу «Unilever»), в 1951 г. «J. Walter Thompson», в 1952 г. «CPV», в 1959 г. «McCann Erickson», который привел в Италию своего клиента «Coca-Cola». За этими последовали и другие многочисленные американские агентства, такие как «Ogilvy & Mather» в 1962 г., «Young & Rubicam» в 1963 г., «Ted Bates» и «FCB» в 1964 г. Некоторые создавались заново, другие, напротив, предпочитали кооперироваться с действующими рекламными студиями. В итоге, на культурологическом уровне мир итальянской рекламы стал частично «колонизированным» профессиональной моделью, которая в США уже достигла уровня развитой зрелости.

В итальянской рекламе после второй мировой войны начался период сосуществования двух абсолютно различных миров. С одной стороны, итальянские агентства, работавшие как художественные мастерские, малые студии, в основном, державшиеся на плаву за счет персональной харизмы владельца. С другой стороны, американские агентства со строгой корпоративной культурой, работающие с маркетингом и исследованиями рынка, основанные на компетенциях отдельных специальностей. Американская модель приживалась, последовательно укрепляя позиции. Потому что американские агентства использовали разработки и опыт различных рекламных кампаний, доказавших свою эффективность, и выполнявших роль эталонной модели. Например, объявления для мыла «Lux»: «il sapone delle stelle»³⁴, – созданные в 1927 г. для «Unilever» агентством «J. Walter Thompson» и сосредоточенные на соблазнительных красотах из ряда самых известных актрис Голливуда. Была привнесена также модель, основанная на балансе между визуальной и словесной частями объявления, которая уже принесла многочисленные успехи в своей стране.

Даниэле Питтери писал, что в действительности приход такой массы американских агентств в годы восстановления страны, разрушенной войной, был оправдан, также и по причинам экономического характера, и, прежде всего, желания ограничить роль, осуществляемую левыми партиями, в период, непосредственно связанный с Советским Союзом³⁵. Агентства, таким образом, были использованы в качестве «послов» для продвижения культуры и образа

³⁴ Мыло звезд (ит.).

³⁵ V.: Pittèri D. Fabbriche del desiderio. Manuale delle tecniche e delle suggestioni della pubblicità. Roma, 2000.

жизни американцев. Они были объединены в 50-е гг. с голливудской киноиндустрией, работая вместе с ней «как местом, широким и децентрализованным, для производства коллективного бессознательного». Для тех, кто хотел сделать рекламу, доступными в этот период были традиционные средства, в первую очередь, кино, радио и печать. Последняя, в частности, была подчинена в этот период интенсивному процессу расширения, благодаря развитию доставки прессы и настоящему буму журналов. Не случайно в 1961 г. сектор печати разработал, по заданию «FIP», «UPA» и «FIEG»³⁶, инструмент для измерения распространения газет и журналов – институт оценки распространения: «Iad» (Istituto accertamento diffusione).

Весь итальянский рекламный рынок успешно развивался вследствие бурного развития экономики и «потребительского бума». Эта фаза характеризуется присутствием в обычной жизни итальянцев все более и более массового потребления промышленных товаров. Не удивительно, что в десятилетие с 1959 до 1969 гг. Италия (по сравнению с Францией, Англией, Германией, США и Японией) имела в реальных цифрах лучшие показатели среднего годового прироста рекламных вложений (+11,2%). В эти годы также пришли значительные инвестиции из-за границы, прежде всего, из США, в которых разразилась так называемая «креативная революция 60-х» с участием Билла Бернбаха, Лео Бернетта и Дэвида Огилви, которые создавали объявления столь инновационные, что и сегодня представляют точку фундаментального отсчета для мира рекламных коммуникаций.

Эпоха «Карусели»

Десять лет спустя после Соединенных Штатов, после подготовки в течение нескольких лет и запуска экспериментальных передач, 13 января 1934 г. «Rai» начала телевизионное вещание на одном канале. Второй канал открылся 4 ноября 1961 г. и третий, спустя некоторое время, с запретом на покрытие всей территории страны, в конце 1978 г. Общественный интерес к новинке был довольно скуден, потому что техника, большая и громоздкая, стоила дорого. Но в конце 1933 г. была проведена лотерея «Lascia o raddoppia?»³⁷, в результате которой можно было выиграть призы. Изначально итальянцы имели возможность познаться с ней на радио «Voci dal mondo». Ведущим был Майк Бонджорно. Главный приз был существенным: 5400 тыс. лир, что было равно стоимости восьми небольших автомобилей «Fiat Seicento», каждый из которых стоил 630 тыс. лир. В конце 1955 г. отвергнутый кандидат в теме «музыка» профессор Л. Деголи обратился в суд, утверждая, что дал правильное определение инструмента «контрабас». В ожидании ответа от юристов «Rai», публика начала страстно спорить и, как шутят итальянцы в таких случаях, делиться на гвельфов и гибеллинов, то есть «за» или «против» профессора музыки. Телевизоры по-прежнему стоили дорого, так что их продажи для домохозяйств не могли подняться быстро. Телеаппаратуру купили бары, и вечером по четвергам семьи переселялись в бильярдные залы при кафе, чтобы увидеть «Lascia o raddoppia?». Газеты публиковали подробные отчеты, создавая «символов»: Мария Луиза Гароппо, Жан Луиджи Марианини, профессиональный туринский денди Турино, красавица Паола Болоньяни и многие другие.

Игра была организована М. Бонджорно, сначала при содействии М. Джованнини, а затем, в качестве ассистентки телеведущего, Э. Кампаньоли, которая также стала известной. «Волнение событий игры, интерес к оплошности, реальной или предполагаемой, ведущий, любознательность персонажей заставили владельцев кинотеатров взять на вооружение проекторы, подходящие для проекции на большие экраны, а также приостановить фильмы по вечерам четвергов в те полтора часа, когда шла передача „Lascia o raddoppia?“. Фанатизм игрового шоу повторился, как это было ранее, в 1934—37 гг. для радиотрансляций передач „Четыре муш-

³⁶ Federazione italiana editori giornali – Итальянская федерация издателей газет.

³⁷ Оставить или повторить? (ит.).

кетера“ и „Двадцать лет спустя“ с их конкурсом фигурок. И, наконец, семьи стали покупать телевизоры: абонентов, которых было только 180 тыс. в 1953 г., стало уже 2 млн (т. е. количество увеличилось в одиннадцать раз) в течение пяти лет»³⁸.



Рис. 29. М. Бонджорно

На этом фоне реклама начала преодоление недоверия итальянских граждан, которое в начале 60-х гг. они по-прежнему испытывали к рекламной коммуникации. Под контролем со стороны государственных и экономических групп управление рекламой было реализовано специфическим способом, уникальным в мировом рекламном процессе.

В послевоенное время, следуя интересу крупных иностранных транснациональных корпораций к Италии, реклама получает все большее внимание. Создается рекламная система, которая приобретает значимость в традиционной экономической среде, и база, на которой развивались в дальнейшем рекламные инструменты. С другой стороны, в обществе существовали потребности и ценности, которые определяли в послевоенные годы освоение рекламы, ориентируя последнюю в заданном направлении. Считалось, что особенностью итальянской коммуникации была невозможность представления в культуре страны инструмента рекламы в той же форме, в которой он был разработан в основных промышленных странах, где был значительный разрыв во времени между взлетом экономики и его последствиями. В Англии, стране, которая известна первой промышленной революцией, пришлось потратить столетия, чтобы человек мог получить широкий доступ к произведенным товарам. В Италии же, в эпоху «экономического чуда», промышленный взлет и доступ к массовому потреблению происходит одновременно. В этом состоят «особенности пути Италии к потреблению, неистовому и „искаженному“, типичному для молодого народа, который только что вышел из страданий войны и укрылся в покрывало „гедонистического“ мира, начал делать покупки и развлекаться напоказ»³⁹.

³⁸ Magli I. Il nudo? Come la frutta // L'Espresso. 1995. Vol. 39—43. P. 25.

³⁹ Giuliani G. Op. cit. Cap. 2. P. 2.

Главными действующими лицами в н. 50-х гг. стали промышленные группы и владельцы СМИ (издатели). Оба сектора характеризовались высокой концентрацией ресурсов и власти. Олигополистичная система была направлена на стабильность, в данном случае, на власть над экономикой отрасли, а реклама должна была являться продолжением коммуникационного имиджа. С одной стороны, это были крупные компании Италии – «FIAT», «Pirelli», «Montecatini-Edison», с другой – монополия «Rai» на радио, а позднее и на телевидении, вместе с большими издательскими группами. Все вместе в газете «Коррьере делла сера» они пытались с самого начала контролировать рекламу, разграничивая две большие области коммуникации: печатную и электронную (радио, телевидения и кино). Данный порядок позволил контролировать источники информации и влиять на их действия. Две субкультуры имели собственные институты как концепции «закрытой культуры», что приводило к сохранению «чистоты» письменного слова.

«Загрязнения» приходили из новых языков, среди которых был и рекламный, доставленный в дома итальянцев с развитием радиоканалов. Боязнь новизны, требования к сохранению традиций повлияли и оправдали жесткий контроль, который исполнительная власть осуществляла на радио и телевидении. Органы власти смогли назначить средству массовой коммуникации функции педагогической деятельности, которые находились в резкой контрапозиции с рекламной коммуникацией. Кроме того, ст. 19 Конвенции⁴⁰, регулирующей отношения между «Rai» и Министерством почты и подписанной 25 января 1952 г., включила в себя передачу рекламы, устанавливая, что она должна «облекаться в более удобную форму, без ущерба для качества программ»⁴¹.

В промышленно развитых странах типичные телевизионные ролики длились 35 (как в Великобритании) или 30 сек. (американская модель); кроме того, можно было бы использовать «reminders» (напоминания) из 7 или 15 сек., или, в исключительных случаях, минутный длинный мультиплицированный рекламный ролик. В Италии, что стало уникальным случаем в мире, все пошло совершенно по-другому. Передача «Карусель» была, по сути, рекламной формулой тех, кто не хотел телевизионной публичности. Это кажется абсурдным, но это так. Споры издателей и журналистов в течение многих лет публиковались на страницах газет. Они развивали тему назойливости радиорекламы и добавлялись к моралистическим и интеллектуальным причудам руководителей «Rai», которые часто были бывшими журналистами, предвзято относившимися к неблагородному, с их точки зрения, искусству продаж. Руководители «Rai» были католиками, как Ф. Гуала, который в старости стал монахом (французского ордена цистерциум), и как его правая рука П.-Э. Женнарини. Или персоны из противостоящего объединения, такого как группа экономистов масонов, которую возглавлял М. Бернарди, или, в целом светских взглядов Б. Вазари, А.-П. Стелла и С. Пульезе: они доверяли, как все типы руководителей того времени, стилю жизни великого американского союзника. Однако, в документе «Rai» сер. 50-х гг. говорится, что государственная служба не должна принести личные интересы (т. е. промышленные) «в тесный семейный круг». Реклама привела бы к индивидуальному и гедонистическому потреблению, к преобладанию американского образа жизни и потребления, и проблемам, проистекающим из них, думали руководители «Rai».

Но крупные компании, производящие потребительские товары, особенно иностранные, привыкли использовать телевизионную рекламу почти во всем мире и осаждали Министерство промышленности требованиями разрешить телевизионные коммерческие сообщения. Лучшие мозги «Rai» и «Sirga» изобрели формулу, которая превратила рекламу в развлечение: и этому нашлось немало сторонников, убежденных в достоинстве этого абсурдного изобретения.

⁴⁰ Decreto del Presidente della repubblica 26 gennaio 1952, n. 180.

⁴¹ Ballio L., Zancchi A. Carosello story: la via italiana alla pubblicità televisiva. Torino, 1987. P. 9.

На основе соглашения между различными издателями, реклама стала зависеть от фиксированных отчислений и не была в состоянии влиять на их размер. Промышленники, издатели и государственные органы сыграли так же важную роль в разделении коммуникационных структур, ориентированных на эрудированную аудиторию, в случае издательского дела, и на массовую аудиторию, в случае с радио и телевидением. Такое разделение являло потребителям ложный образ рекламодателей, рассматриваемых как носители различных интересов, не являющихся сегментами одной и той же системы.

Правительство выступило гарантом разделения между СМИ под контролем «Rai», в котором назначался генеральный директор и определялись доходы от розничных продаж и, в меньшей степени, от рекламных сборов. С помощью этой системы, реклама была введена постепенно, стараясь не причинить ущерба структуре экономики, в рамках соглашения картеля политиков и издателей, последние из которых скрывали в себе интерес группы промышленников. Таким образом, реклама была изолирована от рыночной системы.

Особая структура телепередачи «Карусель» внесла вклад в успех всех, кто имел счастье быть в ней прорекламированным. Этот успех мог затронуть долю рынка итальянских издателей. Новые телеканалы «Rai» увеличивали рынок, рекламное пространство в целом, создавали новые рекламные тарифы. Но несмотря на то, что контактная стоимость просмотра была в десятки раз ниже, чем соответствующие расходы на печатную рекламу, передела не произошло, поскольку телевидение продолжало осуществлять до конца 1970-х гг. политику лимитирования тарифов и рекламного пространства. Эта ситуация была, как уже упоминалось выше, договорной: партии власти таким образом не рисковали потерять контроль над «Rai», издательские дома были защищены от конкуренции, которая оказалась бы для них роковой. Другим было мнение индустриального мира. У большинства действующих предприятий, которые могли рассчитывать на долю в распределяемом рекламном пространстве, не было стимула изменять ситуацию; кроме того, уже выделились основные промышленные группы, ставшие главными сторонниками необходимости контролировать и ограничивать потенциал электронной коммуникации и распространения рекламы. Противоположного мнения были иные производители, среднего уровня и еще не вставшие на ноги, которые видели смысл сломать существующий порядок, чтобы приобретать нужное или желаемое количество рекламы.

Ограничение пространства и тарифов не были единственными способами, которые оказали влияние на рынок рекламы. «Sipra» при распределении ТВ-пространства брала высокие комиссионные за свои услуги.

Основным элементом существования рекламы на телевидении в течении почти 20 лет была передача «Карусель», ставшая основной для рекламного телевизионного мира и итальянских потребителей.

Размещение рекламы в телевизионном расписании следовало необычным критериям. Кроме того, после приказной изоляции рекламы от остальных телевизионных программ, «Rai» заявил, что реклама должна быть разработана таким образом, чтобы обеспечить отдых и развлечение для зрителей.

Особенные рекламные сообщения внутри телепередачи «Carosello» итальянское телевидение начало передавать 3 февраля 1957 г. Одна из причин огромной популярности телепередачи состоит в том, что Италия, если сопоставить ее с другими европейскими странами, стремительно расширила свою телевизионную аудиторию. Исследования, проведенные весной 1955 г. продемонстрировали, что новый канал коммуникации всего лишь в течение года после введения в действие, смотрят, по крайней мере, два—три раза в неделю дома или, чаще, в публичных местах, 4,5 млн человек. Рекламный мир тоже приспособился к новому СМИ. Зародились новые компании для производства короткометражек («Pagor», «Gavioli», «Bozetto», «Union», «Gamma Film», «Adriatica Film» и т. д.), а также развернулась киноиндустрия, которая производила несколько тысяч новых фильмов в год.

Двадцать лет подряд рекламодатели могли размещать рекламу только в «Карусели», общая длительность которой составляла 10 мин. В рекламных спотах использование впечатляющего публику содержания было не слишком ощутимо, а для основной части передачи были приняты правила, которые никто не мог нарушить.

Свидетели и исследователи расходятся в описании формулы передачи.

Первый вариант. Длительность одного рекламного блока составляла в целом 155 сек., из которых максимум 35 сек. могли быть посвящены рекламе, остальные 120 сек. должны были представить маленький спектакль, который не мог никаким способом передавать рекламное сообщение.

Второй вариант. Каждый фильм Carosello состоял из одного «spettacolino» (маленького шоу) длиной в одну минуту 40 сек.; затем рекламный «codino» (хвостик) в 35 сек. Маленькое шоу могло состоять из скетчей, пародий, песен, декламаций актеров, но оно не должно было содержать ни малейшего намека на продукт; в хвостике, напротив, можно было упомянуть продукт, но не более пяти раз. Наибольший коммерческий успех имели те передачи «Карусели», в которых связь между первой и второй частями не была надуманной, как это часто случалось, а естественной и логичной.

Передача располагалась в программе дозированно: каждый вечер в 21:30, а затем с 1973 г. в 21:00. В каждой показывалось только четыре фильма (в первый вечер выхода передачи это были «Shell italiana», «Oréal» с Майком Бонджорно, который впоследствии также появился с моющим средством «Dash» и с «Grappa Voscchino – Супаг», а также с маркой швейных машинок «Singer»); затем показывали пять и, в последние годы, шесть фильмов, при этом время для маленьких шоу было уменьшено в два раза. Каждая группа фильмов шла 10 дней и затем менялась.

«Sipra», как дилер, который до этого момента продавал рекламу на радио, был привлечен для продаж телевизионной рекламы, с рядом правил и ограничений. Дилер передачи «Карусель» не продавал, а, как говорили одним словом его сотрудники, «назначал» в них рекламодателей, что передавало суть авторитаризма монополии. Главное правило заключалось в том, что любая компания могла иметь только один «цикл» в передаче (шесть «каруселей» в течение 60 дней); самые крупные компании могли иметь два цикла, промышленные группы – три; но, по сути, каждый продукт, в конечном итоге, имел один цикл. Например, компания «Unilever», имевшая право на три цикла, весной представляла в передаче моющее средство (вначале было «ОМО Lever» для мытья рук), лето справедливо касалось мороженого «Algida Sagit», осень была отдана марке «Van der Bergh», в течение многих лет с маргарином «Gradina».

При выборе количества и программы показов «Sipra» принимала во внимание число сотрудников, служащих и рабочих в компании, возможное размещение средств в «Cassa del Mezzogiorno»⁴² и другие параметры. Кроме того, пять из шести каруселей в цикле должны были показывать разные для каждого из них spettacoli. И только одна «Карусель» могла быть повторена в конце цикла.

Был также «длинный список продуктов, которые не могли рекламироваться: автомобили (Fiat не хотел бы конкуренции со стороны иностранных фирм), ювелирные изделия, лодки и другие предметы роскоши (итальянские бедняки не должны были знать, что есть богатые), туалетная бумага и тампоны не должны были рекламироваться в предполагаемое время еды; слабительные не должны были названы как таковые, и это объясняет очень успешный лозунг «Falqui. Basta la parola»⁴³ одного из предприятий.

«Sipra» стала мощной: в дополнение к рекламе «Rai», компания контролировала время рекламы, более чем половину продаж в кинематографе, по специальной правительственной

⁴² Фонд содействия развитию Юга (Италии) (ит.).

⁴³ Falqui. Достаточно слова. (ит.).

доверенности финансировала партийные газеты и журналы. Кроме того, в 1949 г., в доле 50% с частным предприятием «SPI» образовала «CIPP» (Compagnia internazionale pubblicità periodici), которая до 1976 г. продавала рекламу в газетах «Tempo», «Rossana», «Radiocorriere TV», «Settimana Incom»; в 1963 г. основала другую компанию, которую также делила с «SPI» в доле 50% – «PQS» (Pubblicità quotidiani sud), управлявшая рекламой в «Gazzetta del Mezzogiorno» (г. Бари) и «Mattino» (г. Неаполь), те ежедневники из районов, где доминировал председатель Совета министров Италии Альдо Моро⁴⁴. И, наконец, в 1973 г. забрала концессию на рекламу в периодике группы «Rusconi».

«Sipra» осуществляла свою огромную власть тремя способами: «буксир», минимальная гарантия и аванс. В первую очередь, шантажом передачей «Карусель», названной стыдливо «буксиром»: если предприниматель хотел разместить рекламу на телевидении, он должен был купить также радиорекламу, которую не просил изначально, а также место в общественно-политических газетах, еженедельниках и журналах, управляемых этим дилером; ради правды, суд Турина в 1980—81 гг. начал позднее расследование формулы «буксира», но топ-менеджеры отрасли и рекламных ассоциаций, которые в частном порядке или сообща всегда выступали против шантажа «Sipra», дали положительные отзывы, и расследование легло в архив. Кроме того, «Sipra», как и другие крупные дилерские центры в то время, исполняли и другие несвойственные рекламным концессиям функции, более близкие банковским. Газетам, которым не хватало средств на существование, предлагался гарантированный минимум рекламы и аванс, который затем, очевидно, отрабатывался в «буксире». Это была смесь двух функций: налоговых органов для финансирования партийных органов, а также политики, и квазибанковского кредитования, обусловленная другими механизмами правительственной лояльности газете там и журналам.

История монопольного авторитаризма продолжилась в 1955 г., когда «Rai» обзавелась более светским агентством «Sacis» (в 1997 г. на английский язык переведенное как «Rai Trade», по аналогии с «Rai Educational»). Эта новая компания имела две задачи: продажи и покупки программ для «Rai» и цензура текстов радиорекламы. С 1957 г. «Sacis» работало также и для «Карусели», а затем и других телевизионных эфиров, которые передавали небольшие рекламные ролики, как правило, «косички» «Карусели» (с 1960 г. «Arcobaleno», «Tic Tac», «Gong»). Но прописанных норм не было до 1975 г. Рекламные агентства должны были представить сценарий и текст для «Карусели» для первого утверждения; но, даже если эта story-board была одобрена, «Sacis» имел право отклонить фильм накануне трансляции.

Вежливость и здравый смысл чиновников пытались смягчить неизбежный произвол, часто усиленный давлением моралистов-политиков или южного и венецианского духовенства, каким был пресловутый епископ Авеллино. Также рекламодатели никогда не знали о результате вмешательства, чтобы попробовать заранее обойти наиболее абсурдные запреты. Стоит привести всего лишь один пример: в 1961 г. был запущен фруктовый сок «Go», который был популяризирован «CPV» с помощью печатной рекламы, плакатов и «Карусели», с лозунгом «Go. Il sano sapore della natura»⁴⁵. Но «Sacis» ветировал телевизионную рекламу, потому что «природа» в итальянской классике, и, возможно, даже в какой-то области тосканских Апеннин, подразумевала «женский пол».

«Sacis» следила, чтобы никто не присвоил себе чрезмерную и потенциально опасную свободу. Руководитель «Rai» и специальный редактор изменяли тексты фильмов, модифицировали их, когда считали это необходимым. Руководители «Rai» были против рекламы как культуры, в то время как итальянцы, в отличие от мнения таких руководителей, считали передачу интересной.

⁴⁴ В 1963—1968 и 1974—1976 гг.

⁴⁵ Go. Здоровый вкус природы (ит.).

Зрители были обольщены оригинальным сочетанием пародии, шуток, песен, дуэтов в стиле варьете и коммерческих сообщений, которые предлагались вкупе с остальным. Персонажи стабильно оседали в коллективном воображении, в то время как повторяющиеся шутки в малых спектаклях и финальные слоганы входили в повседневный язык итальянцев. «Carosello», на самом деле, не была просто рекламной передачей, но, прежде всего, миром сказки, где правили счастье и благополучие, фантастическим миром для именно итальянского населения, которое вырвалось из долгой бедности и лишений. Мир мечты, который она наполняла, с особым эффектом воспринимался в деревнях, в наиболее отсталых регионах, где она «разрешала» отказ от этики самоотречения, принадлежавшей к старой крестьянской культуре, в пользу новой культуры богатства, которая была характеристикой растущего уровня жизни в городе. «Carosello» имела успех также потому, что она представила миру потребление, используя действенный телевизионный и кинематографический язык популяризации, который стал всем доступен и известен. Передача, по сути, стала для большей части населения одним из мощных инструментов социальной идентификации. Она в короткое время достигла чрезвычайного успеха также потому, что реклама и шоу-спектакли сливались вместе для взаимной выгоды. Случилось то, что авторы формулы «Carosello» никак не ожидали. Реклама не разбавляла «spettacolino», а вместо этого усиливала «codino». Известность актеров и певцов, пародийные сценки, сама новизна связи между развлечением и рекламой, образовали взрывоопасную смесь: маленькое шоу стал детонатором рекламной бомбы. Это была месть коллективной психологии против доиндустриальной и, возможно, даже антипромышленной идеологии, против христианских демократов, которой были очень важны традиционных взглядов люди, крестьяне, входившие в Народную партию, святые как Доссетти⁴⁶ и корпоративисты, как Фанфани⁴⁷. Это был неожиданный реванш, который привел к успеху промышленности и изменил жизнь итальянцев.

«Carosello» представила бедным людям в селах, провинции и пролетарских районах идею, что потребление – это приятно и удобно. «Формула рекламы, которая должна была замаскировать небольшое шоу, перемещало (транспарировало) в окончание блока ценности – популярности, юмора, симпатии, – которые имели главные герои первой части, киноактеры и певцы, новые звезды телевизионных сериалов и амбассадоры театра; и я не исключаю перенос в конец и благодарности тех итальянцев, которые никогда не ходили в театр, никогда не видели журналов, актеров Рашель, Вальтер Кьяри, Макарио»⁴⁸

⁴⁶ Пресвитер, юрист и политик, теолог.

⁴⁷ Итальянский политик, неоднократно Председатель Совета министров Италии, министр иностранных и внутренних дел, член Христианско-демократической партии, одна из доминантных фигур на политической арене Италии XX в.

⁴⁸ Falabrino G.-L. Op. cit. P. 37.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.