

<https://doi.org/10.30853/manuscript.2018-7.13>

Якутина Елена Николаевна

ПРИХОД В ИТАЛИЮ КРУПНЫХ АМЕРИКАНСКИХ АГЕНТСТВ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ ИТАЛЬЯНСКОГО ОБЩЕСТВА В 50-70-Е ГГ. XX ВЕКА

Реклама оказывает влияние на формирование общественного сознания и культуры. В статье рассматривается история итальянской рекламы 50-70-х гг. XX века, которая характеризуется приходом на полуостров американских агентств и вместе с ними принесением новых компетенций и возможностей, новых способов разработки коммерческих концепций воздействия на общественное мнение и потребление. Автор приводит ранее не публиковавшиеся в нашей стране факты периода "экономического чуда", когда итальянский дизайн утверждается на международной арене вместе с именами крупнейших торговых марок: Olivetti, Ivrea, Barilla. Предлагается введение данной тематики в практику преподавания истории рекламы в профильных вузах.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/9/2018/7/13.html

Источник

Манускрипт

Тамбов: Грамота, 2018. № 7(93) С. 70-73. ISSN 2618-9690.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/9.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/9/2018/7/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: hist@gramota.net

УДК 94(450).095

Дата поступления рукописи: 03.05.2018

<https://doi.org/10.30853/manuscript.2018-7.13>

Реклама оказывает влияние на формирование общественного сознания и культуры. В статье рассматривается история итальянской рекламы 50-70-х гг. XX века, которая характеризуется приходом на полуостров американских агентств и вместе с ними привнесением новых компетенций и возможностей, новых способов разработки коммерческих концепций воздействия на общественное мнение и потребление. Автор приводит ранее не публиковавшиеся в нашей стране факты периода «экономического чуда», когда итальянский дизайн утверждается на международной арене вместе с именами крупнейших торговых марок: Olivetti, Ivrea, Barilla. Предлагается введение данной тематики в практику преподавания истории рекламы в профильных вузах.

Ключевые слова и фразы: реклама; история рекламы; история зарубежной рекламы; история рекламы Италии; Olivetti; Ivrea; Barilla.

Якутина Елена Николаевна

Московский гуманитарный университет

yakutinaelena@gmail.com

ПРИХОД В ИТАЛИЮ КРУПНЫХ АМЕРИКАНСКИХ АГЕНТСТВ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ ИТАЛЬЯНСКОГО ОБЩЕСТВА В 50-70-Е ГГ. XX ВЕКА

Итальянская реклама, являющаяся предметом научного интереса автора данной публикации, на фоне сильного отставания от мирового рекламного процесса в силу продолжительного периода фашистского режима и автаркии, войны и сильных разрушений экономики подверглась воздействию внешних сил, которое привело к значительному прорыву во многих областях общественного развития, экономики и культуры. Реклама как вид массовой коммуникации стала одним из факторов, способствующих изменению менталитета итальянцев и привнесших понимание современных способов потребления и нового (американского) образа жизни. Задачей данной статьи является описание и анализ одного из коммуникационных механизмов, который заставил население изменить свое отношение к рекламе, привел итальянское общество в движение в этом секторе.

Итальянскую рекламу в 50-е гг. характеризует приход на полуостров американских агентств: были открыты 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 на полуостров своего клиента “Coca-Cola”. За этими последовали и другие многочисленные американские агентства, как “Ogilvy&Mather” – в 1962 г., “Young&Rubicam” – в 1963 г., “Ted Bates” и “FCB” – в 1964 г. [4, p. 150]. Некоторые создавались заново, другие кооперировались с действующими рекламными студиями. В итоге мир итальянской рекламы стал частью «колониализованным» профессиональной моделью, которая в США уже достигла уровня развитой зрелости.

По сути, в рекламный бизнес были привнесены новые компетенции и возможности, новые способы разработки коммерческих концепций. В последующем к концу 70-х гг. американские агентства сыграют определяющую роль на рынке, когда рекламный мир повторно будет строиться вследствие падения монополии *RAI*.

В итальянской рекламе после Второй мировой войны начался период сосуществования двух абсолютно различных миров: с одной стороны, итальянские агентства (художественные мастерские, малые студии), в основном державшиеся на плаву за счет персональной харизмы владельца; с другой стороны, американские агентства, давшие строгую корпоративную культуру, работающие с маркетингом и исследованиями рынка, основанные на компетенциях отдельных специальностей. Американская модель приживалась, последовательно укрепляя позиции, потому что агентства начали с демонстрации комплексной рекламы (на радио, в прессе, на местах продаж), доказавшие свою эффективность и выполнявшие роль эталонной модели: например, объявления для мыла “Lux” – “il sapone delle stelle” / мыло звезд, – созданные в 1927 г. для “Unilever” агентством “J. Walter Thompson” и сосредоточенные на соблазнительных красотах из ряда самых известных актрис Голливуда [Ibidem, p. 154]. Была привнесена также модель, основанная на балансе между визуальной и словесной частями объявления, которая уже была опробована в США.

Д. Питтери писал, что в действительности приход такой массы американских агентств в годы восстановления страны, разрушенной войной, был оправдан причинами экономического характера, и, прежде всего, желанием ограничить роль, осуществляемую левыми партиями, связанными с Советским Союзом [6, p. 14]. Агентства, таким образом, были использованы в качестве «послов» для продвижения культуры и образа жизни американцев; были объединены в 50-е гг. с голливудской киноиндустрией, работая вместе с ней «для производства коллективного бессознательного» [7, p. 34]. Для рекламодателей в послевоенный период были доступны традиционные средства, в первую очередь кино, радио и печать. Последняя, в частности, была подчинена интенсивному процессу роста, благодаря широкому развитию сети доставки прессы и настоящему буму журналов. Не случайно в 1961 г. сектор печати разработал по заданию общественных профессиональных объединений, таких как “FIP”, “UPA” и “FIEG” (Federazione italiana editori giornali), инструмент для измерения распространения газет и журналов: “Iad” (*Istituto accertamento diffusione* / институт оценки распространения) [3].

Весь итальянский рекламный рынок был на подъеме 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 г. Италия (по сравнению с Францией, Англией, Германией, США и Японией) имела в реальных цифрах лучшие показатели среднего годового прироста рекламных вложений (+11,2%) [4, р. 150]. В эти годы также пришли значительные инвестиции из-за границы: прежде всего, из США, где разразилась часто называемая «креативная революция 60-х» с такими персонами, как Б. Бернбах, Л. Барнетт и Д. Огилви, которые создавали объявления столь инновационные, что и сегодня представляют точку фундаментальной ссылки для мира рекламных коммуникаций.

В 50-е гг. в итальянских агентствах появились первые профессионалы, осознавшие стратегическую важность иностранных методов работы; в это десятилетие возросло значение студий графики, успех которых был также обусловлен деятельностью рекламных агентств, более организованных и предлагающих комплексные профессиональные услуги, но находящиеся еще в фазе экспериментаторства. Лучшие имена в данной области обнаружилось уже в 30-е гг.: *Boggeri, Carboni, Munari*, – но успех к ним пришел только в послевоенный период. «Графика отвечала на запросы нового профессионализма как новый способ озвучивания коммуникаций для предприятий» [Ibidem]. Однако успешный период творчества единичных итальянских художников был коротким, поскольку международные агентства предлагали индустриальные методы ведения рекламных кампаний. Тем не менее этого короткого периода было достаточно, чтобы войти в историю итальянской рекламы.

Среди главных графиков назовем Антонио Боггери (Antonio Boggeri), приглашенного в 1933 г. управлять большой типографией в Милане, при которой он создал студию, назвав ее своим именем. Боггери работал на выставках в Париже, Лозанне и Лондоне, создал характерный узнаваемый стиль и сотрудничал с многочисленными представителями художественного мира рекламы. Он был одним из первых, кто осознал появление холодного рационального мышления, принесенного в рекламный мир американскими рекламными агентствами; в одном из своих документов Боггери вспоминает времена, когда реклама не была еще «беспризорным ярким сценическим костюмом, который надевается ежедневно» [1, р. 15].

Другой значимый представитель итальянской графики Эрберто Карбони (Erberto Carboni) получил образование как архитектор, создавал эскизы, листовки, наклейки и календари для малых предприятий в городе Парма. В Милане, столице итальянской рекламы, он сотрудничал с *Grandi Firme* для “Pitigrilli” и рисовал некоторые обложки для журнала “Ufficio Moderno”, разработывал часть газетных объявлений кампании *Motta*. В послевоенные годы Карбони был очень успешен, оформлял магазины, создал образ RAI (один из первых брендов на тот момент), проектировал павильоны для выставки в Милане (известными стали сделанные для “Montecatini” в 1952 и 1953 гг.), работал с “Bertolli”, “Pavesi”, “Ecco” и другими компаниями. Наиболее известной является его кампания для пасты “Barilla”, для которой был разработан стиль полностью сконструированного бренда. Участие Карбони заключалось не только в эскизах, но и в координации марки, дизайне упаковки и графическом оформлении транспортных средств. Кульминацией работы Карбони, прделанной в 1952 г., была «Золотая пальмовая ветвь», которую выиграла кампания “Barilla” [2].

Мир графического дизайна обогащается в это время также со стороны заказчиков, способных определить и создать собственный особый стиль коммуникации. Так, компания “Olivetti” во главе с Адриано Оливетти (Adriano Olivetti) уже в 30-е гг. была одним из самых современных промышленных предприятий и понимала априори важность коммуникаций и корпоративного имиджа. В послевоенный период имя *Olivetti* утверждается в мире, предвосхищая успех, который итальянский дизайн получит в годы «экономического чуда» на международной арене. Или компания “Ivrea” добивается успеха с продуктом, развитию которого способствуют лучшие креаторы, рекламные полиграфические материалы. В этих компаниях формируются графики, прославившиеся позже: *Fortini, Volponi, Soavi, Giudici* и *Pintori*.

Вместе с американскими транснациональными корпорациями в Италию пришла и реклама, понимаемая комплексно. Интерес международного капитала, особенно американского, был вызван внезапным взрывным ростом итальянской экономики в 50-х гг. “Palmolive”, “Procter and Gamble”, “Lever” начали экспансию в Италию, при этом находя неадекватные условия для своих коммуникационных нужд и восполняя этот недостаток открытием представительств крупнейших агентств. “Lintas”, “Thompson”, “Masius” и “CPV” привели на полуостров не только новый способ рекламного мышления, но и маркетинговую культуру.

Д.-П. Чезерани комментировал так: «...я не думаю, что “американское нашествие” в Италии стало колонизацией, но, скорее, культурным открытием. Когда я пошел в рекламу, в середине 60-х годов, я никогда не слышал о чем-то похожем на *target*: культура моего поколения была поставлена на якорь неопределенной “компании”, неопределимой “массы”; наиболее часто используемым способом взаимодействия с очевидной социальной фрагментацией было выражение “все вкусы хороши”. Рекламная культура обогатила всех нас, заставила оценивать многие нынешние социологические теории с реальной точки зрения» [4, р. 154].

Первыми шагами стали адаптация и перевод иностранной рекламы. Так, например, была создана знаменитая рекламная кампания для *Palmolive*, упоминавшаяся выше: мыло *Lux*, «предпочитаемое девятью из десяти звезд».

Ключевым шагом в истории итальянской рекламы становится в середине 50-х гг. открытие “Lintas”, ставшее «университетом рекламы» для итальянских рекламистов. В 1955 г. наиболее значимые профессионалы рекламы собрались в “Lintas”: *Tecchio, Belli, Tabellini, Maestri, Pozzi, Taverna, Foraboschi, Jesurum, Codari, Ligasacchi*. Агентство будет играть важную роль до конца следующего десятилетия, когда эстафета перейдет сначала к “CPV” и позже к “Young”. Именно “Lintas” создавало передовую рекламу, оперируя

новой терминологией: тестирование, преимущества продукта, анализ продукта, имидж бренда, базовые ценности. Достаточно сказать, что первые тесты были названы *Lintests*, или «тест “Lintas”». Были проведены первые мотивационные исследования: для “Gradina” (“Brava, avevi ragione, si mangia bene con Gradina” / «Молодцы, вы были правы, еда хороша с Gradina»), что позволило снять предубеждение итальянских домохозяек против маргарина. Другой пример исследования: перед запуском в продажу стиральных машин в первоначально не очень обнадеживающих условиях – домохозяйки негативно реагируют на вторжение в свой дом такой техники, которая способна подвергнуть сомнению роль женщины как «профессионала в стирке». Решение состояло в характеристике стиральной машины не как соперника, а в качестве соавтора: «Она не стирает лучше, чем ты; но спешит на твоё место, и оставляет тебе больше времени для общения с твоими любимыми людьми» [Ibidem]. Этот язык может показаться тривиальным по сравнению с современным, но послевоенные условия жизни после долгих лет голода и лишений подразумевали важность приобретения стиральной машины или холодильника, особенно в кредит. В связи с этим в рекламе итальянцы искали ободряющий призыв, без присутствия юмора: «Ничего страшного, и мы вам гарантируем...».

Отмечу, что итальянские потребители приобретут зрелость и начнут поглощать провокационные и дестабилизирующие рекламные сообщения не ранее чем через 20-25 лет.

Во второй половине 70-х гг. реклама существовала в условиях стремительного развития электронных масс-медиа. Эмитенты от полного администрирования перешли к существованию в абсолютном отсутствии государственного регулирования. Закон о реформе “Rai” был бесполезным и аморфным, предоставил мир электронных СМИ власти полной анархии. В течение короткого времени Италия перешла от рекламы, которая рассматривалась как «грязная и аморальная», в другую действительность, в которой электронная коммуникация опиралась на рекламу как на источник средств к существованию. Таким образом, американские агентства способствовали изменению менталитета и мнения итальянцев, оценивающих рекламу. Уже в конце 60-х гг. было положено начало формированию нового видения рекламы как развлекательного, полезного зрелища.

Модель телевидения в США в 70-е гг. была повторена в Италии: основная цель – аудитория, количество зрителей каждой программы; поиск максимума просмотров; оплата рекламного пространства крупными транснациональными корпорациями в соответствии с количеством зрителей. Крупные транснациональные корпорации, имеющие представительства в Италии, – “Palmolive”, “Coca-Cola” и “Procter&Gamble”, – смогли извлечь выгоду от сближения двух моделей. После 1975 г. американские агентства и международные компании первыми начали предлагать себя рынку после долгих лет ограничений и придумывания ноу-хау, специально приспособленного к странной итальянской ситуации, но лишённого любого признания в других регионах, и тем более в США, в родном доме.

Иностранцы операторы не упустили возможность создать свою систему, сходную с системой страны происхождения. Так, подражая американской модели, был создан так называемый «атмосферный спот», меланхоличные изображения и звуки которого мягко завладевали зрителем, не замечаящим ничего до кульминационного момента, в котором неожиданно показывался рекламируемый продукт.

Список основных американских агентств, которые повлияли на эволюцию рекламы в Италии, содержит следующие названия: “McCann-Erickson” (1959 г.), “Masius”, “Lonsdale Brose”, “Euroteam” (1961 г.), “BBDO”, “Ogilvy and Mather” (1962 г.), “Young&Rubicam”, “Ted Bates”, “FCB”, “NCK” (1964 г.), “Farner” (1964 г.). Небольшие итальянские агентства и графические дизайн-студии, которые сопровождали национальную рекламу с рождения, перестали играть важную роль: единственным исключением стала студия Армандо Теста.

Агентство “Lintas” становится менее важным для итальянского рынка рекламы, наступает время английского агентства “CPV”, которое в конце десятилетия будет заменено “Young&Rubicam”. Под руководством Р. Томпсона оно достигает первых успехов с кампаниями, предназначенными для “Palmolive” и “Shell”, и с тех пор удача не покидает итальянский филиал этого огромного агентства до времени реструктуризации рынка. Особенностью работы “CPV” является разработка долгосрочных стратегий. Это агентство стало «университетом» рекламы, в котором десятки сотрудников развивались и научились применять свои творческие способности; наиболее известными персонажами являются Д. Ливраги и М. Белли [5, p. 28].

Сотрудничество с социологом Ф. Альберони знаменовало собой приход в страну научного подхода к рекламе, например, для “Palmolive” было проведено одно из первых исследований по изучению сегментации итальянских потребителей, в котором соединились элементы психологии, социологии и маркетинга [Ibidem].

“CPV” в 60-х гг. работало для хорошо известных рекламодателей: “Barilla”, “Shell”, “De Rica” и “Cinzano”. Были созданы эффективные рекламные кампании и идеи высокого уровня профессионализма: «Shell. Чувство безопасности», «Есть великий повар в тебе, и Barilla это доказывает» [Ibidem, p. 15].

Если “CPV” основывало свой успех на стратегии и английской рациональности, то “Young&Rubicam” стало известно своей креативностью и агрессивностью. Это агентство принесло в страну современные методы работы с дизайном и графикой, заложив основу итальянского арт-дирекшна. Рядом с графиками и копирайтерами в “Young&Rubicam” сотрудничали великие фотографы, иллюстраторы и режиссеры: от А. Кевина и Р. Эведона до Букбиндера. Рожденный в 1963 г. в результате покупки итальянской “ITAMCO” американским отделением “Young”, итальянский “Young&Rubicam” сумел агрегировать группу сотрудников, в основном креативных, с огромными компетенциями в своей области: Пирелла, Гёттше, Кастеллано и другие. Креативным директором был сначала Дж. Таккер, затем Х. Блэчан, которые основали профессиональную ассоциацию «Клуб арт-директоров». Агентство работало для компании “Esso” («Двигайся стремительно, когда зальешь

топливо»); стали знаменитыми кампании для “Plasmon” («Итальянский способ быть мамой») и “Кноп” («Что мы едим сегодня вечером»), затем пришел успех кампании “Chiquita” («Банан первой десятки»), “Gancia”, “Aspirina”, “Brionvega” и “Dash” («Не может быть белее») [Ibidem, p. 31].

Рим стал столицей производства рекламы. В. Таверна работал с телевидением, сначала в фирме “Radar FCB”, затем – в “Linea SPN”. В 70-е гг. возникли также некоторые производственные базы в Милане, такие как “General Film di Fattori” и “Union Film di Fusco”, которые работали для различных рекламодателей: “Peserico”, “Bellino”, “Aldo Rossi”, “Cardile”, “Mazzotti”.

В 70-е гг. великие британские агентства со сложной организацией, в которых существовал полный цикл создания рекламных кампаний, приходят в упадок. Из этих крупных международных структур началась утечка сотрудников в новые агентства, иногда ими же и созданные, которые предложили свои услуги и рекомендации непосредственно бизнесу. Эта эволюция рекламной действительности привела к расширению профессионального рынка. «Знание больше не удерживается в заложниках десятком иностранных агентств, а иннервирует вдруг всю окружающую среду; культура рекламы распространяется и достигает новых географических районов и новых отраслей» [Ibidem]. Открылись новые филиалы в провинции, сторонние агентства начали предлагать полный спектр услуг, родились новые типы рекламных компаний.

Крупные иностранные межнациональные концерны, привлеченные повышением доходов и потребления, полученных от «экономического чуда», организовали свои представительства и привели в Италию обслуживающие их рекламные агентства, которые за короткий срок научились жить с ограничениями, предписанными государством для производства рекламы. Пришедшие в Италию агентства в полной мере использовали малые доступные рекламные пространства для устранения из итальянского менталитета антикоммерческих предрассудков. Таким образом, реклама оказала влияние на формирование общественного сознания и культуры посредством привнесения в индустрию отрасли новых компетенций и возможностей, способов разработки коммерческих концепций воздействия на общественное мнение и потребление.

Список источников

1. **AAVV.** Lo studio Boggeri, 1933-1981. Milano, 1981. 120 p.
2. **Barilla P.** Tutto è fatto per il futuro, andate avanti con coraggio [Электронный ресурс]. URL: https://issuu.com/barilla/docs/pietro_barilla_tutto_fatto_per (дата обращения: 07.06.2018).
3. **Bollettino IAD / Istituto accertamento diffusione.** Milano: [s.n.], 1961 (Descrizione bastata su n. 1, gennaio 1968, anno 7) [Электронный ресурс]. URL: <http://www.adsnotizie.it/file/01-59/audipress/Pubblicazione%2001.pdf> (дата обращения: 07.06.2018).
4. **Ceserani G.-P.** Storia della pubblicità in Italia. Roma. Bari: Laterza, 1988. 292 p.
5. **Giuliani G.** Società, cultura e pubblicità in Italia dal secondo dopoguerra ad oggi / Tesi di Laurea. Milano: Università Commerciale Luigi Bocconi di Milano, 2004. 191 p.
6. **Pittèri D.** Fabbriche del desiderio. Manuale delle tecniche e delle suggestioni della pubblicità. Roma, 2000. 323 p.
7. **Ragone G., Laurenzi E.** Analogie. Introduzione al linguaggio pubblicità. Napoli, 2001. 256 p.
8. **Storia della pubblicità in Italia, sintesi di psicologia della comunicazione. Libera Accademia Belle Arti (LABA)** [Электронный ресурс]. URL: <https://www.docsity.com/it/storia-della-pubblicita-in-italia/588631/> (дата обращения: 07.06.2018).

ARRIVAL OF MAJOR AMERICAN AGENCIES IN ITALY AS A FACTOR OF THE ITALIAN SOCIETY DEVELOPMENT IN THE 50-70S OF THE XX CENTURY

Yakutina Elena Nikolaevna

*Moscow University for the Humanities
yakutinaelena@gmail.com*

Advertising has an impact on the formation of public consciousness and culture. The article deals with the history of Italian advertising of the 50-70s of the XX century, which is characterized by the arrival of American agencies in the peninsula, and, with them, the introduction of new competencies and opportunities, new ways of developing commercial concepts of impact on public opinion and consumption. The author cites the facts, not published in our country, of the period of the “economic miracle”, when Italian design was establishing in the international arena together with the names of the largest brands: Olivetti, Ivrea, Barilla. The introduction of this subject in the practice of teaching the history of advertising in profile universities is proposed.

Key words and phrases: advertising; history of advertising; history of foreign advertising; history of advertising in Italy; Olivetti; Ivrea; Barilla.