

Особенности рождественской аудиовизуальной рекламы итальянских продуктов питания

Научный руководитель – Давтян Ануш Арамовна

Золотухина Кристина Юрьевна

Студент (магистр)

Воронежский государственный университет, Воронеж, Россия

E-mail: christina-95.vrn@mail.ru

Многие традиции, зародившиеся во времена празднования древнеримских Сатурналий, проявляются и в современных празднованиях католического Рождества. Можно предположить, что современная Италия унаследовала традиции празднования Рождества у Римской империи. [4, с. 16]. Следовательно, исконность многих рождественских обычаев обуславливает важность Рождества в Италии. Особое отношение итальянцев к Рождеству находит отражение в рекламе, поскольку в преддверии Рождества на телевидении запускается особый вид сезонной рекламы - рождественская реклама (*gli spot natalizi*).

Рассмотрев 20 итальянских рекламных роликов, выбранных методом сплошной выборки, мы сделали вывод, что в их основе лежит рекламная стратегия резонанса. Все проанализированные рекламные ролики представляют собой проекцию празднования Рождества. При этом нами были отмечены две доминирующие тенденции. Ряд роликов демонстрирует тенденцию к самобытности, т.е. в них находят отражение исключительно итальянские рождественские традиции. Ролики, вошедшие во вторую группу, объединяет тенденция к унификации рождественских традиций, к созданию единого мультинационального представления о Рождестве.

Начнем с первой группы и рассмотрим, какие традиции и атрибуты итальянского Рождества нашли отражение в видеороликах, вошедших в нее. В ходе исследования мы обратили внимание на то, что сюжет половины проанализированных рекламных роликов итальянских продуктов питания строится вокруг большой итальянской семьи. Число членов семьи, фигурирующих в роликах, варьируется от 5 до 12 человек. За праздничным столом обязательно собираются представители разных поколений. Однако из этого вовсе не следует вывод о том, что итальянцы по-прежнему живут большой семьей под одной крышей. Ведь согласно отчету, опубликованному Итальянским институтом статистики в 2017 году, число семей с пятью и более членами стабильно уменьшается. Если по состоянию на 1995 - 1996 гг этот показатель составлял 8,1%, то в 2015 - 2016 гг он достиг 5,4% [3]. Таким образом, несмотря на социально-демографические трансформации, происходящие в современной Италии, традиция собираться всей семьей за одним столом на Рождество остается неизменной, что не могло не найти отражения в рекламе.

Неотъемлемым атрибутом празднования Рождества в кругу итальянской семьи является томбола (*la tombola*), настольная игра, представляющая собой разновидность лото. Данная деталь не была проигнорирована рекламистами. Так в ролике 2017 года, в котором рекламируется панеттоне ТМ *Vauli*, есть эпизод, когда перед глазами главной героини предстает такая картина из детства: все члены ее семьи сидят за рождественским столом и играют в томболу [6]. На наш взгляд, этот образец рекламы нацелен главным образом на потребителя-традиционалиста, который, увидев традиционную версию празднова-

ния Рождества, подумает о том, что рекламируемый панеттоне наверняка приготовлен по классическому рецепту и приобретет его к своему столу.

На фоне других выделяется ролик 2001 года, рекламирующий кофе ТМ Lavazza [7]. Данный ролик представляет собой инсценировку рождения Иисуса Христа (il presepio), и это не случайно. Именно в Италии во времена Святого Франциска Ассизского зародилась традиция устанавливать у храмов и в домах скульптурные композиции сцены рождения Христа [4, с. 289]. Позднее в Италии стали устраивать живые Рождественские вертепы, подобные тому, который можно наблюдать в вышеупомянутом ролике.

В контексте анализа рождественской итальянской рекламы нельзя не упомянуть персонажа, фигурирующего в 10 из 20 рассмотренных роликов. Мы имеем в виду зимнего волшебника, которым в итальянской культуре является Babbo Natale. Данные ролики, на наш взгляд, занимают промежуточное положение. С одной стороны, центральное место в них занимает персонаж, принятый в итальянской культуре. С другой, эти ролики подвержены социокультурной глобализации. Как отмечают Г. Егоренкова и Н. Нестерова (Егоренкова, 2014, с. 9), «в последние десятилетия особое воздействие на новогоднюю и рождественскую культуру всего мира оказали голливудские фильмы и мультфильмы, а также <...> Санта-Клаус». Несмотря на то, что прототипом Санта-Клауса является Николай Чудотворец, мощи которого хранятся в одноименном храме г. Бари, Babbo Natale, равно как и Санта-Клаус ничего не вобрал в себя от Св. Николая. Babbo Natale ничем не отличается от мультинационального образа, который создавался не без участия компании Coca-Cola, одевшей «зимнего волшебника в красный полушубок и красный колпак». Именно таким он предстает в итальянской аудиовизуальной рекламе продуктов питания.

В качестве примера из группы образцов рекламы, отражающих универсальные рождественские традиции, можно привести ролик 2007 года, созданный по заказу компании Motta [5]. Ролик начинается с того, что дети лакомятся панеттоне Motta и слышат звонок в дверь. Один из братьев предполагает, что это пришел Babbo Natale. На это старший брат отвечает, что Babbo Natale обычно спускается через дымоход. Данная реклама являет собой яркий пример процесса культурной универсализации. Общепринято, что Санта-Клаус приходит к детям определенных стран в Рождественскую ночь через дымоход. В Италии же этим занимается женский персонаж по имени la Befana. Кроме того, происходит это в крещенский, а не в рождественский сочельник [4, с. 289 [U+2012] 290]. Следовательно, в приведенном выше рекламном ролике наблюдается несоответствие исконным итальянским традициям.

В целом лишь в четырех из двадцати итальянских рекламных роликов мы нашли следы культурной глобализации. Это позволяет сделать вывод о том, что итальянская реклама демонстрирует тягу к самобытности, что мы отмечали в статье ««Culture placement» в итальянской аудиовизуальной рекламе продуктов питания» [1].

Источники и литература

- 1) Давтян А. А., Золотухина К. Ю. «Culture placement» в итальянской аудиовизуальной рекламе продуктов питания // Культура коммуникаций в условиях цифровой и социокультурной глобализации: глобальный и региональный аспекты. Материалы Международной научно-практической конференции. М., 2017. С. 105 – 109.
- 2) Егоренкова Г., Нестерова Н. Книга Нового года и Рождества. Манн, Иванов и Фербер, 2014.

- 3) Annuario statistic italiano 2017. Roma, 2017.
- 4) Jeffery Y. The Everything Family Christmas Book: Stories, Songs, Recipes, Crafts, Traditions and More. Simon and Schuster, 2008.
- 5) YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=gmTtMHTAK1I>
- 6) YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=-WjPhqpxI-k>
- 7) YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=Z6xj25NztWM>