ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ МЕЖДУНАРОДНЫХ
ОТНОШЕНИЙ (УНИВЕРСИТЕТ) МИНИСТЕРСТВА ИНОСТРАННЫХ ДЕЛ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»

*На правах рукописи*

**Иванова Агния Алексеевна**

# ФЕНОМЕН СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ В ИТАЛЬЯНСКОЙ КУЛЬТУРЕ (КОНЕЦ XX – НАЧАЛО XXI ВВ.)

Специальность 5.10.1. Теория и история культуры, искусства

Диссертация на соискание ученой степени кандидата культурологии

Научный руководитель:
доктор философских наук, профессор
**Глаголев Владимир Сергеевич**

Москва 2022

## Оглавление

**ВВЕДЕНИЕ**.....3
**ГЛАВА 1. АСПЕКТЫ СТАНОВЛЕНИЯ И РАЗВИТИЯ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ В ИТАЛИИ**.....18
1.1. История появления феномена.....18
1.2. Эволюция тематического спектра социальной рекламы на примере деятельности организации Pubblicità Progresso.....29
1.3. Сущность, цели и функции социальной рекламы.....50
1.4. Средства художественной выразительности социальной рекламы.....65
1.5. Тональности социальной рекламы.....89
**ГЛАВА 2. ОБРАЗЫ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ В КУЛЬТУРНЫХ ПРОЦЕССАХ ИТАЛИИ**.....114
2.1. «Музей под открытым небом»: любовь итальянцев к красоте как фрейм социальной рекламы.....114
2.2. «Итальянский национальный характер» в структуре саморепрезентации культуры Италии.....131
2.3. Социальная реклама как фактор искоренения предубеждений внутри итальянского общества.....141
2.4. «Еда – итальянское счастье».....148
2.5. Семейные ценности итальянцев.....162
2.6. Женщина в итальянском обществе.....178
**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**.....194
**СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ**.....200
Литература на русском языке.....200
Литература на иностранных языках.....214
Электронные ресурсы.....217
**ПРИЛОЖЕНИЕ**.....235

# ВВЕДЕНИЕ

**Актуальность темы исследования.** Социальная реклама является одной из форм коммуникации, системой мер и сообщений, направленных на моральное и духовное оздоровление населения и предусматривающих регулирование модели поведения граждан. Являясь отражением состояния государства и его социально-политической стабильности, социальная реклама позволяет сделать выводы об основных проблемах страны в самых различных сферах. Тематический спектр социальных сообщений, их художественное оформление и типология дают широкое представление об особенностях мировосприятия конкретной нации. В последние годы социальная реклама привлекла к себе научный интерес в рамках самых разнообразных специальностей: культурологии, лингвистики, филологии, психологии, социологии и многих других наук, в связи с чем результаты исследования данного феномена могут быть применимы в самых различных областях. Дополнительным фактором, актуализирующим исследование непосредственно итальянской социальной рекламы, является недостаточная научная разработанность этой темы, отсутствие системных работ, посвященных изучению данного феномена. Кроме того, итальянские исследователи не рассматривают социальную рекламу как культурный феномен, но акцентируют внимание, в первую очередь, на технологии ее создания и внедрения в структуру СМИ. Диссертанту социальная реклама видится, в первую очередь, явлением социокультурной природы, транслирующим ценностные и ментальные установки, характерные для определенной нации в исторических и современных реалиях. Таким образом, актуальность исследования обусловлена высокой общественной значимостью социальной рекламы в условиях нестабильности современного мира, а также недостаточной теоретической и практической проработанностью этой проблемы.

**Степень разработанности проблемы.** Изучение феномена социальной рекламы в России началось относительно недавно. Большинство работ относятся к концу XX – началу XXI века, то есть к периоду появления самого термина. За

постсоветский период появилось большое количество как отечественных работ, так и множество переводных изданий по данной теме. Первые труды, посвященные социальной рекламе, носили публицистический характер (О.О. Аронсон[1], Т. Астахова[2], Д. Беликов[3], Ю. Борисовский[4], И. Буренков[5]). В них отмечается проникновение на российский рынок социальной рекламы как коммуникативного инструмента, рассматривается историческое развитие данного феномена, анализируются предпосылки его зарождения и функционирование в разных странах. Отдельные труды об интеграции социальной рекламы в бизнес-коммуникации принадлежат И. Голунову[6] и Е. Мачневу[7]. Несколько позже появляется ряд учебно-методических публикаций: монографии о социальной рекламе В.В. Ученовой и Н.В. Старых[8], Г.Г. Николайшвили[9], в которых как рассматриваются исторические аспекты данного феномена, так и анализируется опыт мировой социальной рекламы в целом. Кроме того, Г.Г. Николайшвили довольно широко анализирует понятие и сущность социальной рекламы, а также ее взаимодействие с политическими и бизнес- технологиями. Особенное внимание в своих работах автор уделяет эффективности социально-рекламных кампаний. Монография С.Э. Селиверстова[10] посвящена социально-психологическим факторам функционирования социальной рекламы. О

---

1 Аронсон, О.О. О социальной рекламе [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.socreklama.ru/analytics/archive.php?ELEMENT_ID=4967 (дата обращения 16.06.2022).

2 Астахова, Т. Хорошие идеи в Америке рекламируют [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.socreklama.ru/analytics/list.php?ELEMENT_ID=4930&SECTION_ID=107 (дата обращения 16.06.2022).

3 Беликов, Д. Извините, что мы к вам обращаемся [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.advertology.ru/article6032.htm (дата обращения 16.06.2022).

4 Борисовский, Ю. Детские болезни / Ю. Борисовский // Индустрия рекламы. – 2005. – № 6. – С. 34–36.

5 Буренков, И. Социальная реклама – это составляющая гражданского общества, 2007 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.advertology.ru/article51511.htm (дата обращения: 16.06.2022).

6 Голунов, И. Социальная рентабельность. Зачем компании участвуют в соцрекламе [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.advertology.ru/article2050.htm (дата обращения: 16.06.2022).

7 Мачнев, Е. «Эффективная не значит страшная!»: Беседа с И. Пиаровой [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.pchela.ru/podshiv/38/crazy.htm (12.09.2002) (дата обращения: 16.06.2022).

8 Ученова, В.В. Социальная реклама : вчера, сегодня, завтра : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 35.07.00 – Реклама / В.В. Ученова, Н.В. Старых. – Москва : ИндексМедиа, 2006. – 303 с. – ISBN: 5-98965-028-0.

9 Николайшвили, Г.Г. Социальная реклама: теория и практика : учебное пособие / Г.Г. Николайшвили. – Москва : Аспект Пресс, 2008. – 184 с. – ISBN: 978-5-7567-0489-1.

10 Селиверстов, С.Э. Социальная реклама. Искусство воздействия словом / С.Э. Селивестров. – МОСКВА : Бахрах-М, 2006. – 288 с. – ISBN: 5-94648-046-4.

социально-рекламных коммуникаций в России повествует издание Е.В. Степанова[11]. Ряд публикаций имеет прикладной характер (А.В. Ковалева[12], О.В. Колокольцева[13], О.О. Савельева[14]). Важным источником для диссертанта является также пособие А.А. Королевой и Е.П. Смольской[15], где рассматриваются особенности связей с общественностью в некоммерческой сфере, а также приводится детальная характеристика некоммерческих организаций.

Ощутимый вклад в разработку проблем социальной рекламы внесли посвященные данной теме диссертационные исследования, в числе которых работы М.А. Дорониной[16], Е.В. Степанова[17], Р.В. Дыкина[18], А.Н. Солодовниковой,[19] Г.Г. Николайшвили[20], Д.С. Кочергиной[21], М.А. Тертычной[22], Г.В. Шаповалова[23]. Перечисленные работы посвящены в первую очередь анализу

---

11 Степанов, Е.В. Социальная реклама в России: генезис, жанры, эволюция / Е.В. Степанов. – Москва : Вест-Консалтинг, 2006. – 120 с. – ISBN: 5-85-677-112-X.

12 Ковалева, А.В. Социальная реклама в России: состояние, проблемы и решения / А.В. Ковалева ; Федеральное агентство по образованию Российской Федерации, Алтайский гос. ун-т. – Барнаул: Изд-во Алтайского ун-та, 2006. – 171 с. – ISBN: 5-7904-0612-2.

13 Колокольцева, О.В. Социальная реклама в процессе формирования ценностных установок трансформирующегося общества / О.В. Колокольцева ; Под ред. С.И. Барзилова; М-во образования Рос. Федерации. Сарат. гос. техн. ун-т. – Саратов : Сарат. гос. техн. ун-т, 2003. – 123 с. – ISBN: 5-7433-1249-4.

14 Савельева, О.О. Социология рекламного воздействия : кн. для аспирантов, магистрантов и специалистов, считающих, что проблема «Реклама и о-во» существует / О.О. Савельева. – Москва : РИП-холдинг, 2006. – 283 с. – ISBN: 5-900045-94.

15 Королева, А.А. Связи с общественностью в некоммерческой сфере / А.А. Королева, Е.П. Смольская. – Москва : Московский государственный институт международных отношений (университет) Министерства иностранных дел Российской Федерации, 2022. – 119 с. – ISBN: 978-5-9228-2537-5.

16 Доронина, М.А. Социальная реклама как феномен культурной коммуникации : специальность 22.00.06 «Социология культуры» : диссертация на соискание ученой степени кандидата социологических наук / Марина Александровна Доронина. – Москва, 2007. – 203 с.

17 Степанов, Е.В. Социальная реклама в России: генезис, жанры, эволюция / Е.В. Степанов. – Москва : Вест-Консалтинг, 2006. – 120 с. – ISBN: 5-85-677-112-X.

18 Дыкин, Р.В. Социальная реклама в системе массовой коммуникации: динамический аспект : специальность 10.01.10 «Журналистика» : диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук / Роман Вячеславович Дыкин. – Воронеж, 2009. – 224 с.

19 Солодовникова, А.Н. Современная социальная реклама: способы воздействия на адресата : специальность 10.02.01 «Русский язык» : диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук / Александра Николаевна Солодовникова ; Сарат. гос. ун-т им. Н.Г. Чернышевского. – Саратов, 2013. – 197 с.

20 Николайшвили, Г.Г. Социальная реклама в политическом процессе современной России : специальность 23.00.02 «Политические институты, процессы и технологии»: автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата политических наук / Гюзелла Геннадьевна Николайшвили. – М. , 2009. – 28 с.

21 Кочергина, Д.С. Социальная реклама как фактор гуманизации современного общества: диссертация на соискание ученой степени кандидата философских наук: 09.00.11 / Динара Сергеевна Кочергина. – Омск, 2007. – 236 с.

22 Тертычная, М.А. Социальная реклама в Интернете (функциональные, предметно-тематические и жанровые особенности) : специальность 10.01.10 «Журналистика»: диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук / Мария Александровна Тертычная ; Моск. гос. ун-т им. М.В. Ломоносова. – Москва , 2012. – 256 с.

23 Шаповалов, Г.В. Социальная реклама в России: оценка эффективности на современном этапе в условиях глобализации / Г.В. Шаповалов // Историческая и социально-образовательная мысль. – 2011. – № 5. – С. 179–181.

основных характеристик данного явления, а также затрагивают функциональные и управленческие аспекты развития социальной рекламы в России.

Эффективность некоммерческой рекламы в изменении общественного мнения и поведения той или иной социальной группы анализируется в исследованиях Г.А. Козубовой[24] и У.Ю. Потаповой[25]. Высокую ценность для диссертанта представляет работа А.А. Агрбы[26], поскольку данное исследование является одним из немногочисленных в области изучения зарубежного опыта по созданию и распространению социальной рекламы.

Ввиду того что социальная реклама использует методы, технологии и инструменты рекламы коммерческой, для более четкого понимания феномена рекламы необходимо обратиться к трудам зарубежных практиков рекламного дела. В частности, к изданию Д. Огилви, признанного «рекламистом на все времена»[27], который систематизировал методы повышения эффективности рекламы и рекламных акций, а также в общих чертах рассмотрел несколько масштабных социальных кампаний в книге «О рекламе»[28]. Особое внимание зарубежным и отечественным методикам и практическим рекомендациям по основным направлениям деятельности специалистов в области рекламного дела[29], а также рекламе как инструменту политических кампаний[30] уделяет В.Л. Музыкант.

---

[24] Козубова, Г.А. Эффективность психологического воздействия социальной рекламы на ценности современной молодежи: диссертация на соискание ученой степени кандидата психологических наук : 19.00.05 / Г.А. Козубова ; Рос. акад. гос. службы при Президенте РФ. – Москва , 2006. – 182 с.

[25] Потапова, У.Ю. Социальная реклама: эффективность функционирования в социальной коммуникации российского общества : специальность 22.00.04 «Социальная структура, социальные институты и процессы» : диссертация на соискание ученой степени кандидата социологических наук / Ульяна Юрьевна Потапова ; Рост. гос. ун-т. – Ростов-на-Дону, 2006. – 160 с.

[26] Агрба, А.А. Социальная реклама в Испании и России как культурный феномен: диссертация на соискание ученой степени кандидата культурологических наук : 24.00.01 / Амина Алексеевна Агрба. – Москва, 2019. – 189 с.

[27] Докторов, Б.З. Дэвид Огилви: рекламист на все времена / Б.З. Докторов // Телескоп: наблюдения за повседневной жизнью петербуржцев. – 2006. – № 4. – С. 39–51.

[28] Огилви, Д. Огилви о рекламе / Дэвид Огилви ; пер. с англ. А. Гостева и Т. Новиковой. – 2-е изд. – М. : Манн, Иванов и Фербер; Эксмо, 2013. – 240 с. – ISBN: 978-5-91657-717-4.

[29] Музыкант, В.Л. Реклама. Международный опыт и российские традиции / В.Л. Музыкант. – Москва: Право и закон, 1996. – 224 с. – ISBN: 5-7858-0009-8..

[30] Музыкант, В.Л. Реклама и PR-технологии в бизнесе, коммерции, политике / В.Л. Музыкант. – Москва : Армада-пресс, 2001. – 688 с. – ISBN: 5-309-00127-1.

Феномену социальной рекламы посвящено значительное количество работ и итальянских исследователей. Ф. Пуджелли и Р. Собреро[31] подробно анализируют процесс становления этого явления, проводя аналогии с историей этого феномена в США. Авторы приходят к выводу, что тенденции развития социальной рекламы во второй половине XX века диктовала Америка: итальянские некоммерческие организации и благотворительные фонды на первых этапах не просто ориентировались на западные, но создавались как их аналоги. Кроме того, авторы также раскрывают стратегии создания эффективной социально-рекламной кампании. Технологиям разработки и реализации социальной рекламы в медиапространстве посвящена работа А. Галли и С. Нидазио[32], которые, помимо этого, рассматривают модели учреждения некоммерческих организаций. Издание Э. Кукко, Р. Пагани, М. Паскуали и А. Соджиа[33] имеет прикладной характер: в нем детально рассматриваются возможности применения различных коммуникативных стратегий и рекламных приемов в конкретных тематических сферах. Особенности создания и реализации социальной рекламы природоохранного характера подробно описаны Э. Бальцаретти и Б. Гарджулио[34], которые предлагают ряд сценариев развития экологической коммуникации. Д. Гадотти[35], помимо исторического обзора, рассуждает о взаимообратной связи тематических полей социальной рекламы и качества жизни итальянцев, а также выдвигает гипотезу о существовании определенных культурных паттернов, обусловивших тенденции формирования коммуникативных стратегий социальной рекламы в Италии. Также автор отмечает способность рекламы давать нарративные подсказки, предлагать коннотации и пути интерпретации, активировать интертекстуальные ссылки через

---

31 Puggelli F.R., Sobrero R. La comunicazione sociale. Roma: Carocci editore. – 2019. – 129 p. ISBN: 978-88-430-5589-0.

32 Galli A., Nadasio S. Fare notizia con il non profit. Milano: Franco Angelli. – 2009. – 139 p. ISBN: 978-88-568-0367.

33 Cucco E., Pagani M., Pasquali M. Primo rapporto sulla comunicazione sociale in Italia. Roma: Rai Libri. – 2005. – 394 p. ISBN: 978-88-397-1349-0.

34 Balzaretti E., Gargiulio B. La comunicazione ambientale: sistemi, scenari e prospettive. Roma: Franco Angeli. – 2011. – 256 p. ISBN: 978-88-568-1252-7.

35 Gadotti G. La “semplicità” nella comunicazione pubblicitaria. Alcuni spunti di riflessione [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.aperture-rivista.it/public/upload/Gadotti8.pdf (дата обращения: 17.04.2022).

сильное эмоциональное воздействие благодаря умелой и сознательной организации различных используемых тональностей (визуальных и звуковых). Гадотти является одним из немногих исследователей итальянской социальной рекламы, которые отмечают сложность взаимодействия знаковой системы в рекламном дискурсе и подчеркивают необходимость уловить переплетение кодов и подкодов, на которых строится воздействие сообщений. Таким образом, автор впервые ставит вопрос о необходимости рассматривать рекламу (как коммерческую, так и социальную) как культурный феномен, который отражает существующую реальность.

Большую значимость для данного исследования имели работы, посвященные национально-культурной специфике Италии и ее региональным особенностям. В частности, образы Италии раскрываются учеными и публицистами с разных сторон на материалах художественных произведений (С.В. Сомова[36], Б. Севернини[37]), в историческом контексте (И.Г. Животовская[38], Дж. Китс[39], К. Куманецкий[40], И.Е. Данилова[41], С.Д. Сказкин[42], П.П. Муратов[43], А.К. Дживелегов[44]), а также в контексте политологических наук (Д.С. Борисова[45]). Особо важными для данного исследования являются труды А.В. Павловской[46], которая рассматривает своеобразие традиций и быта, особенности

---

36 Сомова, С.В. Италия в Серебряном веке: соседства и отражения быта и искусства / С.В. Сомова // Вестник РГГУ. Серия: История. Филология. Культурология. Востоковедение. – 2013. – № 20 (121). – С. 214–223.

37 Severgnini B. La testa degli italiani. Rizzoli: Libri Oro. – 2006. – 256 p.. ISBN: 978-88-486-0326-3; Severgnini B. Manuale dell'imperfetto viaggiatore. Rizzoli: Libri Oro. – 2001. – 246 p. ISBN: 978-88-171-2742-4.

38 Животовская, И.Г. Особенности формирования образа Италии в России: история и современность / И.Г. Животовская // Актуальные проблемы Европы. – 2017. – № 4. – С. 97–107.

39 Китс, Дж. История Италии : подробный справочник по истории / Джонатан Китс; [пер. с англ. Т.М. Котельниковой]. – Москва : Астрель, 2012. – 244 с. – ISBN: 978-5-271-36663-5.

40 Куманецкий, К. История культуры Древней Греции и Рима / К. Куманецкий. – Москва: Высшая школа, 1990. – 351 с. – ISBN: 5-06-001000-7.

41 Данилова, И.Е. Итальянский город XV века: реальность, миф, образ. – Москва : Российский государственный гуманитарный университет, 2000. – 129 с. – ISBN: 5-7281-0409-6.

42 История Италии : в 3 т. / редкол. : С.Д. Сказкин [и др.]; [АН СССР. Ин-т всеобщей истории]. – Москва : Наука, 1970–1971.

43 Муратов, П.П. Образы Италии: в 3 т. / П.П. Муратов. – Санкт-Петербург: Азбука-классика, 2005. – ISBN: 5-352-01448-7.

44 Дживелегов, А.К. Итальянская народная комедия / А.К. Дживелегов. – Москва: АН СССР, 1954. – 300 с.

45 Борисова, Д.С. Конструирование национальной идентичности в Италии: от итальянцев к италийцам / Д.С. Борисова // Вестник Санкт-Петербургского государственного института культуры. – 2019. – № 3 (40). – С. 16–21. – DOI: 10.30725/2619-0303-2019-3-16-21.

46 Павловская, А.В. Италия и итальянцы / А.В. Павловская. – Москва: ОЛМА Медиа Групп, 2006. – 368 с. – ISBN: 5-373-00560-6.

мировосприятия, семейные ценности итальянцев; Е.А. Костюкович[47], чьи работы посвящены гастрономии как составляющей материальной культуры Италии. Среди особенно важных работ следует назвать исследование Д.А. Шевляковой[48], объектом изучения которой являются доминанты национальной идентичности итальянцев.

Проведение культурологического исследования требует тщательного изучения работ, посвященных культурологии как научной дисциплине[49] и анализирующих ряд фундаментальных наработок в области сравнительного изучения культур[50].

Важным аспектом исследования является обращение к темам межкультурной коммуникации и лингвокультурологии, что стало возможным благодаря работам таких ученых, как О.Н. Астафьева[51], Т.М. Гуревич[52], В.С.

---

47 Костюкович, Е.А. Вкус итальянского счастья / Е.А. Костюкович. – Москва : Слово, 2010. – 352 с. – ISBN: 978-5-387-00108-6; Костюкович, Е.А. Еда: итальянское счастье / Е.А. Костюкович. – Москва: Эксмо, 2007. – 815 с. – ISBN: 978-5-699-18522-1.

48 Шевлякова, Д.А. Доминанты национальной идентичности итальянцев: диссертация на соискание ученой степени доктора культурологических наук : 24.00.01 / Дарья Александровна Шевлякова ; Моск. гос. ун-т им. М.В. Ломоносова. – Москва, 2011. – 496 с.

49 Астафьева, О.Н. «Культурология для культурологов» +20 (А. Я. Флиер в научно-образовательном контенте России) / О.Н. Астафьева // Культурология: имя собственное (к 70-летию Андрея Яковлевича Флиера) / Научная ассоциация исследователей культуры; Научно-образовательное культурологическое общество (Московское отделение НОКО). – Москва : ООО «Издательство«Согласие», 2021. – С. 100-119.

Информационно-семиотическая теория культуры: введение / Х. Г. Тхагапсоев, О. Н. Астафьева, И. И. Докучаев, И. В. Леонов. – Санкт-Петербург : Центр научно-информационных технологий "Астерион", 2020. – 208 с. – ISBN 978-5-00045-882-2.

Теория культуры: разнообразие подходов и возможности их интеграции / О.Н. Астафьева, П.К. Гречко, Э. А. Орлова [и др.] ; под редакцией Ю.М. Резника; Российский институт культурологии. – Москва : Научно-политическая книга, 2012. – 479 с. – (Актуальная культурология). – ISBN 978-5-8243-1394-9.

Астафьева, О. Н. Культурология. Теория культуры : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению «Культурология», по социально-гуманитарным дисциплинам / О. Н. Астафьева, Т. Г. Грушевицкая, А. П. Садохин. – 3-е издание, переработанное и дополненное. – Москва : Общество с ограниченной ответственностью "Издательство "Юнити-Дана", 2012. – 487 с. – ISBN 978-5-238-02238-3.

50 Философия культуры в системе изучения международных отношений / М.В. Силантьева, В.С. Глаголев, Н.И. Бирюков [и др.]. – Москва : Московский государственный институт международных отношений (университет) Министерства иностранных дел Российской Федерации, 2020. – 544 с. – ISBN 978-5-9228-2111-7.

Философия культуры в системе изучения международных отношений / В.С. Глаголев, В.И. Коннов, Н.В. Литвак [и др.]. – Москва : Московский государственный институт международных отношений (университет) Министерства иностранных дел Российской Федерации, 2020. – 259 с. – ISBN 978-5-9228-2112-4.

51 Астафьева, О. Н. Моделирование межкультурного диалогового пространства в культурной политике: возможности и ограничения / О. Н. Астафьева // Глобальный научный потенциал. – 2015. – № 9(54). – С. 49-58.

52 Гуревич, Т. М. Лингвокультурология / Т. М. Гуревич, Н. Н. Изотова. – Москва : Московский государственный институт международных отношений (университет) Министерства иностранных дел Российской Федерации, 2019. – 252 с. – ISBN 978-5-9228-2132-2.

Гуревич, Т.М. Национально-культурная обусловленность непрямой коммуникации / Т.М. Гуревич // Вестник МГИМО-Университета. – 2013. – № 2. – С. 163–166.

Глаголев[53], Е.В. Воевода[54], Л.Г. Веденина[55], С.М. Воронец[56], Ю.П. Вяземский[57], Н.В. Иванов[58], Н.Н. Изотова[59], Е.В. Орел[60], А.Н. Павлова[61], С.А. Сиднева[62], М.В. Силантьева[63], Т.Р. Титова[64], С.Г. Тер-Минасова[65], А.В. Шестопал[66].

**Цель исследования:** на основании сущностных характеристик социальной рекламы в Италии рассмотреть влияние данного феномена на отдельные процессы в обществе, а также проследить взаимосвязь между контентом отдельных сообщений и особенностями мировосприятия итальянцев, их

---

53 Глаголев, В.С. Нематериальные факторы в международных отношениях. / В.С. Глаголев // Современная наука о международных отношениях за рубежом / Под общей редакцией И.С. Иванова. – Москва : РСМД, 2015. – С. 10–18.

54 Воевода, Е.В. Обучение лингвокультуре и коммуникации в условиях глобализации / Е.В. Воевода // Язык и коммуникация в контексте культуры. Материалы V международной научно-практической конференции 25–26 июня 2010 года. – Рязань, 2010. – С. 36–41.

55 Веденина, Л.Г. Лингвистика – культурология – лингвокультурология – лингвострановедение / Л.Г. Веденина // Концепт: философия, религия, культура. – 2019. – № 1 (9). – С. 23–29. – DOI: 10.24833/2541-8831-2019-1-9-23-29.

56 Воронец, С.М. Итальянский семейный уклад: прошлое и настоящее / С.М. Воронец // Лингвострановедение: методы анализа, технология обучения. XV Межвузовский семинар по лингвострановедению (Москва, 14–15 июня 2017 г.). Доклады и материалы в двух частях. Ч. 1. Языки в аспекте лингвострановедения. – Москва : МГИМО-Университет. – 2018. – С. 188–201.

57 Симонов-Вяземский, Ю.П. Антропологическое измерение концептуализации языков познания в современной культуре / Ю.П. Симонов-Вяземский // Гуманитарный вектор. – 2018. – № 3. – С. 124–131.

58 Иванов, Н.В. Проблемные аспекты языкового символизма (опыт теоретического рассмотрения) / Н.В. Иванов. – Минск : Пропилеи, 2002. – 176 с. – ISBN: 985-6329-36-1.

59 Изотова, Н. Н. Эволюция японской гастрономической культуры / Н. Н. Изотова // Культура и цивилизация. – 2017. – Т. 7. – № 3А. – С. 443-452.
Изотова, Н. Н. Коды японской культуры: этнокультурная специфика и аксиологический потенциал : специальность 24.00.01 "Теория и история культуры" : диссертация на соискание ученой степени доктора культурологии / Изотова Надежда Николаевна. – Москва, 2021. – 430 с.

60 Орел, Е.В. Мир Венеции / Е.В. Орел. – Харьков : Фолио, 2012. – 347 с. – ISBN: 978-966-03-5972-7.

61 Павлова, А.Н. Изображение еды как символ в итальянском искусстве / А.Н. Павлова // сборник центра по изучению взаимодействия культур МГУ им. М.В. Ломоносова «Материалы I Международного симпозиума. Традиционная культура в современном мире. История еды и традиции питания народов мира» 30 октября – 1 ноября 2014 г. – Москва, 2015. – С. 237–244.

62 Сиднева, С.А. Репрезентация концепта *dolce far niente* в русской лингвокультуре / С.А. Сиднева // Вестник Московского университета. Серия 19: Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2014. – № 4. – С. 38–47.

63 Силантьева, М.В. Коммуникация как способ трансляции интенционального опыта локальных культур / М.В. Силантьева // Научные исследования и разработки. Современная коммуникативистика. – 2016. – Т. 5. – № 4. – С. 49–55.

64 Титова, Т.Р. Итальянцы за столом / Т.Р. Титова // Филологические науки в МГИМО : сборник науч. трудов. № 39 (54) / Отв. ред. Г.И. Гладков. – Москва : МГИМО(У) МИД России, 2010. – С. 167–171; Титова, Т.Р. Культурный шок и коммуникативный сбой / Т.Р. Титова // Филологические науки в МГИМО : сборник науч. трудов / Отв. ред. Г.И. Гладков. – М. : МГИМО(У) МИД России, 2009. – № 37 (52). – С. 70–85.

65 Тер-Минасова, С.Г. Вызовы межкультурной коммуникации: взгляд из России / С.Г. Тер-Минасова // Вестник Московского университета. Серия 19: Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2017. – № 4. – С. 9–19.

66 Шестопал, А.В. Межкультурная коммуникация в свете современных модернизационных процессов / А.В. Шестопал, М.В. Силантьева // Межкультурная коммуникация: современная теория и практика. – 2013. – С. 10–16.

культурных кодов[67] и ценностных доминант. Для достижения цели исследования поставлены следующие **задачи**:

1. Исследовать историю развития социально-рекламных коммуникаций в Италии и рассмотреть аспекты становления благотворительной деятельности, неотъемлемым системообразующим компонентом которой является социальная реклама;
2. Систематизировать представления о характеристиках социальной рекламы и ее функциях,
3. Исследовать жанровые и художественно-изобразительные особенности социальной рекламы;
4. Выделить наиболее типичные черты итальянской социальной рекламы как транслятора общественных ценностей;
5. Выявить основные группы ценностей, выраженных в социально-рекламных коммуникациях;
6. Проанализировать динамику ценностных трансформаций итальянской культуры в связи с конкретными образно-семантическими особенностями социальной рекламы.

**Объектом данного исследования** является социальная реклама Италии как феномен культуры.

**Предметом исследования** является современное состояние и тенденции развития итальянской социальной рекламы, обусловленные внутренней логикой данного феномена, а также внешними факторами; ее жанровые и композиционные особенности и их взаимосвязь с культурными особенностями, а также с особенностями мировосприятия и менталитета.

**Научная новизна** исследования определена отсутствием научных работ по данной теме: как показал анализ имеющейся научной литературы, на данный

---

[67] Бабосов, Е. Культурный код нации: сущность и особенности / Е. Бабосов // Наука и инновации. – 2016. – № 3 (157). – С. 48–50.

Изотова, Н. Н. К вопросу о прочтении "культурного кода" в лингвокультурологии / Н. Н. Изотова // Культура и цивилизация. – 2020. – Т. 10. – № 4-1. – С. 5-11.

Изотова, Н. Н. Культурный код: семиотический аспект / Н. Н. Изотова // Культура и цивилизация. – 2020. – Т. 10. – № 1-1. – С. 122-127.

момент в отечественной науке итальянская социальная реклама не изучается ни в качестве отдельного культурного феномена, ни в качестве феномена культурной коммуникации. Кроме того, социальная реклама в данном ракурсе не изучается и в самой Италии, где сведения о ней носят фрагментарный характер, а работы, созданные с целью описать конкретные приемы создания и распространения социальной рекламы, не связывают эту деятельность с культурными особенностями и культурным контекстом страны. То есть – не отображают полную картину развития социальной рекламы в качестве сегмента связей с общественностью. Таким образом, новизна данного диссертационного исследования состоит прежде всего в нетривиальном ракурсе подхода к исследуемому объекту.

Итак, социальная реклама рассмотрена в диссертации как комплексный культурный и одновременно коммуникативный феномен. В то же время, анализ динамики социально-рекламных коммуникаций в Италии проведен в контексте становления благотворительной деятельности, вследствие чего нашла подтверждение гипотеза об их тесной взаимосвязи в настоящее время. Другим важным аспектом является обращение к лингвокультурной специфике социальной рекламы в Италии: на конкретном языковом, визуальном и аудио-материале произведена систематизация представлений о ее основных характеристиках и функциях, выявлены ее жанровые и художественно-изобразительные особенности. Такой подход позволил проследить специфические черты итальянской социальной рекламы как транслятора социально акцентированных ценностей; а также выделить основные группы таких ценностей на оригинальном и малоизученном материале. Параллельно рассмотрение отраженных в социальной рекламе ценностных доминант итальянской лингвокультуры позволило проанализировать динамику ценностных трансформаций итальянской культуры в контексте образно-семантических характеристик социальной рекламы.

**Теоретическую значимость исследования** составляют выявленные инструменты, приемы, стратегии и механизмы воздействия итальянской социальной рекламы, ее структурно-композиционные особенности, тональности и стили, которые позволяют определить ценностные доминанты итальянской культуры и этнокультурные особенности региона.

**Практическая значимость** исследования заключается в возможности применения его результатов в разработке стратегий повышения эффективности и качества социальной рекламы, использования отдельных материалов для курсов культурологической, лингвострановедческой, журналистской и социальной направленности.

**Методологическая основа исследования**, реализованная для решения данных задач, базируется на применении следующих принципов:

1. Аксиологический метод – исследует ценностные ориентации и установки;
2. Социально-психологический метод – ориентирует на выявление специфических особенностей восприятия социальной рекламы;
3. Структурно-функциональный метод – исследует структуру и функции социальной рекламы;
4. Социокультурный метод – исследует социально-культурные характеристики социальной рекламы и ее влияние на личность;
5. Контент-анализ – позволяет выявить своеобразие ценностных доминант социальной рекламы Италии;
6. Исторический метод – выявляет ценностные изменения и стратегии развития.

**Материалы исследования** представлены образцами итальянской социальной рекламы. При отборе материалов исследования учитывались следующие характеристики:

1. Территория создания и распространения: анализировались сообщения, распространяемые непосредственно в Италии, поскольку такого вида реклама создается с учетом национальных особенностей аудитории;

2. Предмет рекламы: изучались сообщения, транслирующие идеи, которые удовлетворяют общественным интересам;
3. Тип заказчика: были отобраны рекламные сообщения, заказчиками которых выступало государство, частные благотворительные организации, а также коммерческие организации, создающие и распространяющие социальную рекламу в рамках стратегий КСО;
4. Формат: исследовалась визуально-графическая (плакаты и манифесты), визуально-кинематографическая (видеоролики) и звуковая реклама.

Источниками исследуемого материала служат интернет-архивы итальянских плакатов и видеороликов, размещенные на официальных сайтах благотворительных организаций, интернет-сообществ, фото- и видеохостинги Pinterest,Youtube и Vimeo, а также социальные сети.

**Хронологические рамки исследования** охватывают период с 1971 года – года выхода первой в Италии социальной кампании – по настоящее время. В исключительных случаях, однако, для лучшего понимания некоторых культурных процессов виделось необходимым рассмотреть более ранние образцы, которые представляется возможным считать прообразами социальной рекламы, – политические манифесты времен Объединения Италии, Первой и Второй мировых войн.

**На защиту выносятся следующие положения:**

1. Социальная реклама – многокомпонентный культурный феномен, история формирования которого неразрывно связана с благотворительностью. Несмотря на то, что на первых этапах своего зарождения Италия ориентировалась на опыт США, итальянцам удалось за короткие сроки сформировать свои традиции в области социальных коммуникаций.
2. В итальянской социальной рекламе над текстовым компонентом преобладает визуальный, что объясняет разнообразие визуальных художественных стилистических средств, в своей сути являющихся аналогами литературных тропов.

3. Социальная реклама в Италии имеет высокий социально-педагогический потенциал, успешно интегрируется в широкий круг общественной и духовной жизни Италии и часто выступает как вспомогательное средство масштабных социальных проектов.
4. Социальная реклама в Италии транслирует общеевропейские тренды социокультурного развития, идущие вразрез с традиционно итальянскими социокультурными ценностями, что в перспективе может привести к существенному пересмотру традиционного уклада общества.
5. Итальянская социальная реклама обладает высокой степенью экспрессии и широким набором инструментов эмоционального воздействия, допускающих отказ от политкорректности и этических норм.
6. Социальная реклама позволяет переосмыслить ряд национальных стереотипов в Италии.

Исследование соответствует следующим основным положениям **Паспорта специальности** 5.10.1. Теория и история культуры:

20. Компоненты культуры (мифология, религия, искусство, образование, просвещение, наука, мораль и др.);

32. Культура и общество. Социокультурная динамика;

36. Культура и национальный характер;

38. Культура и коммуникация. Межкультурные коммуникации;

48. Система распространения культурных ценностей и приобщения населения к культуре.

49. Институты культуры и их функции в обществе;

70. Лингвокультурная картина мира и ее константы.

**Апробация исследования.** Результаты исследования были представлены на следующих конференциях и семинарах: XII Конвент РАМИ (21.10.2019, Москва), L’italiano – la lingua della pace e della cooperazione (08.11.2019, Москва), XXV Шишкинские чтения «Глобализация и проблемы идентичности. Научные школы МГИМО» (21.12.2019, Москва), Сербский философский симпозиум СоФос

(27.06.2020, Сербия), IV Международная научная конференция «Творчество как национальная стихия: роль индивидуальности в творческом контексте XXI века» (01.07.2020), XIII Конвент Рами (15.10.2021), XXVII Шишкинские чтения «Творчество в современной культуре. Эпистемологический и антропологический аспекты» (25.12.2021, Москва).

Отдельные аспекты исследования обсуждались со студентами МГИМО на языковых занятиях в рамках знакомства с культурой изучаемого языка.

Некоторые выводы и положения по теме диссертационного исследования были опубликованы в качестве научных статей в изданиях, рекомендованных ВАК Минобрнауки России:

1. Иванова, А.А. Коммуникативно-предметные поля социальной рекламы в Италии / А.А. Иванова // Вестник Московского университета. Серия 19: Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2013. – № 2. – С. 87–93;
2. Иванова, А.А. Социальные кампании в культуре Италии 1970–1980-х гг: реклама и поиски национальной идентичности / А.А. Иванова // Концепт: философия, религия, культура. – 2020. – Т. 4. – № 2 (14). – С.71–81;
3. Иванова, А.А. Социальная реклама как вид коммуникационной деятельности в формировании семейных ценностей итальянцев (на примере социальных кампаний Италии конца XX в.) / А.А. Иванова // Научные исследования и разработки. Современная коммуникативистика. – 2021. – Т. 10. – №5. – С. 70–77;
4. Иванова, А.А. Визуальные средства художественной выразительности итальянской социальной рекламы / А.А. Иванова // Культура и искусство. – 2022. – № 5. – С. 19–35.

В том числе в издании, входящем в Web of Science:

Иванова, А.А. Образ женщины в социальной рекламе Италии / А.А. Иванова // Научный диалог. – 2022. – Т. 11. – № 2. – С. 198–220.

**Структура** диссертации обусловлена поставленными в ней целями и задачами и состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы, включающего в себя перечень печатных и сетевых источников на русском и иностранных языках, а также приложения, в котором содержатся некоторые образцы социальной рекламы, проанализированные в диссертации.

# ГЛАВА 1. АСПЕКТЫ СТАНОВЛЕНИЯ И РАЗВИТИЯ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ В ИТАЛИИ

## 1.1. История появления феномена

Большинство теоретиков относит появление социальной рекламы к XX веку, однако, учитывая естественную необходимость в коммуникации государства с населением, можно предположить, что корни этого феномена уходят вглубь истории. В этой связи видится необходимым рассмотреть истоки зарождения рекламы коммерческой, инструменты и средства воздействия которой использует реклама социальная, а также обратиться к истории благотворительности в Италии.

Уже в эпоху Древнего Рима можно было наблюдать зарождение рекламы как вида коммуникации: на улицах городов граждан оповещали о различных государственных делах, о начале войн, о рекрутских наборах. В античности профессиональными работниками, выполняющими функцию трансляции народу информации, в том числе и рекламного характера, были глашатаи. Упоминания об этой должности относятся к периоду крито-микенской культуры и датируются XIV в. до н. э.[68] При этом глашатаи делились на несколько категорий по степени важности их поручений: наиболее важная категория выполняла посольские поручения; менее почетная осуществляла коммуникацию между администрацией и народом; низший же слой глашатаев занимался обслуживанием частных клиентов, трудился на рынках и базарах.

Следует отметить, что уже в то время классификация рекламных сообщений достигла довольно высокого уровня. Например, устная реклама подразделялась на несколько жанров: объявление, воззвание (призыв), выкрикивание[69], основное различие которых состояло в степени экспрессии, обусловленной значимостью транслируемой информации и ее адресантом. С развитием графики как вида

---

[68] Куманецкий, К. История культуры Древней Греции и Рима / К. Куманецкий. – Москва : Высшая школа, 1990. – С. 27. – ISBN: 5-06-001000-7.

[69] Ученова, В.В. Социальная реклама : вчера, сегодня, завтра : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 350700 – Реклама / В.В. Ученова, Н.В. Старых. – Москва : ИндексМедиа, 2006. – С. 20. – ISBN: 5-98965-028-0.

искусства происходит расширение носителей рекламных сообщений: для Италии XV–XVI веков характерен расцвет гравюры[70].

Наиболее значимым событием для развития рекламы видится появление в 1465 году в Италии первой типографии[71]. Со временем текстовая реклама стала появляться в первых газетах, однако газеты, деятельность которых ограничивалась исключительно публикацией коммерческих объявлений, успеха не имели. Формирование как таковых рекламных технологий ученые относят к середине XIX века, когда при участии фармацевта А. Манцони получила начало непосредственно продажа рекламного пространства, что, в свою очередь, обусловило возникновение профессионального подхода к созданию рекламных сообщений[72].

В то же время необходимо рассмотреть аспекты развития благотворительной деятельности в Италии, важным системообразующим компонентом которой является социальная реклама, способствующая решению важной задачи в решении общественных проблем – «привлечение и поиск денежных ресурсов и материальных благ, необходимых для осуществления уставной деятельности»[73]. Социальная реклама тесно связана с сектором благотворительности и некоммерческих организаций, сущность деятельности которых сформулирована Т.В. Науменко как содействие «реализации тех намерений граждан, которые не связаны с обязательным получением прибыли, решению важнейших проблем социума, актуализации его первостепенных задач»[74].

Появление благотворительности в Италии во многом связано с распространением христианства, заветы которого предписывают помогать

---

70 Ученова, В.В. Социальная реклама : вчера, сегодня, завтра : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 350700 – Реклама / В.В. Ученова, Н.В. Старых. – Москва : ИндексМедиа, 2006. – С. 52. – ISBN: 5-98965-028-0.

71 Якутина, Е.Н. Атрибуция рождения рекламы в Италии / Е.Н. Якутина // Экономические и социально-гуманитарные исследования. – 2017. – № 3 (15). – С. 40.

72 Там же. С. 44.

73 Науменко, Т.В. Специфика маркетинговой деятельности благотворительных фондов / Т.В. Науменко // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия : Социология. – 2018. – Т. 18. – № 1. – С. 172. – DOI: 10.22363/2313-2272-2018-18-1-166-177.

74 Там же. С. 166.

нуждающимся. Поначалу именно церковь занималась поиском и распределением пожертвований на социальные нужды. К V веку н. э. относят появление первых богаделен и разнообразных приютов. В Средние века в Италии появились так называемые братства (confraternite) – светские организации, к которым частично перешли обязанности церкви по осуществлению благотворительной деятельности. Одна из наиболее крупных и влиятельных организаций подобного рода – Orsanmichele – была основана во Флоренции в 1294 году и занималась оказанием финансовой помощи нуждающимся[75]. В течение XV–XVI веков развитие благотворительной деятельности в Италии было приостановлено, что объясняется коррупцией в церковной сфере и нестабильной обстановкой на территории итальянских государств в целом. Именно в этот период монахами-францисканцами в Италии была основана одна из самых крупных организаций Европы – Monte di Pietà[76]. На первый взгляд эта организация носила исключительно коммерческий характер – по сути, представляла собой своего рода банк для нуждающихся, то есть предоставляла людям займ под залог. При этом проценты были довольно низкими по сравнению с другими банками. Стоит особо отметить факт, который приближает эту организацию к благотворительной: стартовый капитал Monte di Pietà являлся не чем иным, как пожертвованиями церкви и частных лиц.

Другой пример благотворительной организации – Magistrato di Misericordia, основана в 1300 году в Генуе. В 1413 году официальным постановлением властей города были зафиксированы основные обязанности этой организации. Перед Рождеством представители этого сообщества (Officiales Misericordiae) занимались поиском средств для последующего их распределения среди малоимущих. За свою историю общество Magistrato di Misericordia не раз претерпевало различные

---

[75] Парфенова, Е.В. О союзе благотворения (милосердия) и искусства во Флоренции XIII–XIV вв. / Е.В. Парфенова // Вестник Православного Свято-Тихоновского гуманитарного университета. Серия 5: вопросы истории и теории христианского искусства. – 2019. – № 34. – С. 12.

[76] Monte di pietà [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.fondazionedelmonte.it/storia-e-storie-dal-monte-di-pieta/ (дата обращения: 17.04.2022).

изменения, и лишь после революции 1797 года были окончательно закреплены ее функции в сфере благотворительной деятельности[77].

Период до объединения Италии характеризуется полным контролем благотворительной деятельности со стороны церкви и полной ее независимостью от гражданской власти. После объединения Италии последовал подъем рабочего движения и разрыв связей с церковью, что вызвало необходимость пересмотреть стратегии развития благотворительной деятельности – ею вплотную занялось государство. С другой стороны, церковь не хотела мириться с потерей власти, поэтому продолжала заниматься благотворительностью со своей стороны. В одном из исследований даются приблизительные подсчеты, согласно которым в период с 1880 по 1888 год на территории Италии существовало 21 819 различных социальных организаций, занимающихся совершенно разными аспектами общественной жизни. Деятельность 2770 из них была посвящена благотворительности, 1923 общества занимались распределением субсидий и дотаций, 257 оказывали поддержку «падшим женщинам». Существовало также 13 институтов, на благотворительной основе обучавших глухонемых, и 2 организации, работавших со слепыми[78]. Кроме того, существовало большое количество различных организаций, занимавшихся распределением гуманитарной помощи, поддержкой инвалидов и многими другими проблемами общества. Это же исследование подтверждает, что уже в тот период существовавшие организации обладали значительными материальными ресурсами, обретенными в первую очередь за счет пожертвований.

Новые тенденции в развитии социальных структур были намечены после вступления в силу Закона № 6972 от 17 июля 1890 года «О нормах общественных организаций взаимопомощи и благотворительности»[79], в котором на государственном уровне были закреплены обязанности этих организаций. В 78

---

77 Magistrato di misericordia [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.magistratodimisericordia.it/ (дата обращения: 17.04.2022).

78 Secondo i lavori della Commissione reale d'indagine [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.pmli.it (дата обращения: 17.04.2022).

79 Legge 1890-07-17 [Electronic resource]. – Access mode: https://www.normattiva.it/uri-res/N2Ls?urn:nir:stato:legge:1890-07-17;6972 (дата обращения: 17.04.2022).

статье этого закона также оговаривалось, что «благотворительные организации должны предоставлять помощь всем, кто в ней нуждается, независимо от религиозных и политических убеждений» («Le istituzioni contemplate dalla presente legge esercitano la beneficenza verso coloro che vi hanno titolo, senza distinzione di culto religioso o di opinioni politiche»). В 1904 году был создан Высший совет[80] (Consiglio superiore per le azioni a livello nazionale), задачей которого было изучение национальных общественных проблем и координация благотворительных обществ.

В период фашизма несколько изменилось направление общественной деятельности в Италии: основное внимание уделялось проблемам семьи. Так, например, в 1925 году было создано Национальное общество матерей и детей (L'opera nazionale maternità e infanzia). Этот институт был призван улучшить демографическую ситуацию за счет сокращения детских смертей. Постепенно это общество стало главным контролирующим органом всех появившихся ранее организаций подобного рода[81].

Для второй половины XX века характерна ориентированность Италии на зарубежные тенденции развития благотворительных организаций и социальных коммуникаций. Одним из знаковых мировых событий в области природоохранной деятельности является учреждение в 1961 году в Швейцарии Всемирного фонда дикой природы (World Wildlife Fund[82]), чья миссия, как довольно ясно следует из названия, – охрана природы и диких животных на нашей планете, сохранение биологического разнообразия. На сегодняшний день WWF является одной из крупнейших природоохранных организаций с более чем 5 миллионами членов по всему миру. Итальянский филиал данной организации был создан одним из первых – в 1966 году – журналистом Фулько Пратези.

Вместе с этим в Италии повсеместно открываются благотворительные фонды, учреждение которых инициируется непосредственно итальянцами. Так, в

---

80 D'Amelio S. La beneficenza nel diritto italiano. Padova: Cedam. – 1931. – 234 p.

81 Bettini M. Stato e assistenza sociale in Italia. L'Opera Nazionale Maternità e Infanzia, 1925–1975. Livorno: Edizioni Erasmo. – 2008. – 290 p. ISBN: 978-88-895-3011-5.

82 WWF [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.wwf.com (дата обращения: 16.06.2022).

1965 году в Турине волонтер по имени Луиджи Чотти с группой местной молодежи основали благотворительную организацию Gioventù Impegnata[83] (в 1968 году переименована в Gruppo Abele). Данная социально ориентированная НКО поддерживала людей, оказавшихся в сложной жизненной ситуации – бездомных, наркозависимых, жертв домашнего насилия. Следует отметить, что к настоящему времени организация имеет разветвленную сеть различных вспомогательных учреждений: общежития, медицинские центры, кабинеты психологической помощи, а также собственное издательство, исследовательский центр, библиотека и архив, образовательные курсы для молодежи.

В 1968 году в Риме, на следующий день после проведения Второго Ватиканского собора, общиной Sant'Egidio и группой молодежи были организованы собрания, на которых предполагалось слушать и претворять в жизнь заветы Евангелия. На сегодняшний день движение представляет собой светскую организацию, в составе которой числится более 50 тысяч человек в более чем 70 странах мира. Ее члены занимаются как сбором пожертвований и волонтерством, так и поддержкой различных программ по усыновлению детей.

В 1971 году по телевидению начинают транслировать видео в поддержку кампании Pubblicità Progresso, привлекающей внимание к нехватке донорской крови. Деятельность данной организации будет рассмотрена отдельно ввиду ее значимости в развитии и становлении феномена социальной рекламы в Италии, однако следует отметить, что это событие стало особенно важным, поскольку именно оно наглядно продемонстрировало, что все техники, приемы и способы трансляции коммерческой рекламы вполне могут быть применимы и в рекламе социальной.

В 1975 году сфера деятельности благотворительных организаций в Италии расширяется: с призывом к людям, которые «решили сделать что-то полезное для их страны», была основана организация FAI[84] (Fondo ambiente italiano – Фонд

---

[83] Gruppo Abele [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.gruppoabele.it (дата обращения: 16.06.2022).

[84] Fondo Ambiente [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.fondoambiente.it (дата обращения: 16.06.2022).

защиты окружающей среды). Деятельность фонда предполагает охрану и реставрацию объектов природного и культурного наследия страны: с помощью пожертвований, поступающих от частных лиц и всевозможных организаций, проводят реконструкции замков, вилл, исторических парков, заповедников.

Постепенно расширяются и способы привлечения денежных средств. Например, в 1981 году была основана Итальянская национальная ассоциация музыкантов (l'Associazione nazionale italiana cantanti) – некоммерческая организация, члены которой, известные артисты, использовали свой имидж для поддержки различных благотворительных фондов, уделяя особое внимание сбору средств для детей. Один из наиболее известных проектов – La partita del cuore[85] (Матч сердца) – проведение футбольных матчей между сборной данной ассоциации и другими итальянскими футбольными клубами. Вырученные от этих игр средства шли на благотворительность. Кроме того, в благотворительных акциях стали принимать участие и коммерческие организации. Одной из первых стала использовать свою продукцию в благотворительных целях компания Procter & Gamble, один из лидеров мирового рынка потребительских товаров. В Италии она внедрила марку Dash, 1000 лир со стоимости каждого купленного продукта которой шли в помощь детям Кении. Лицом акции стал Адриано Челентано, что свидетельствует о продолжении тенденции активного задействования в благотворительных кампаниях известных личностей, некоторые из которых впоследствии развивали собственную деятельность в области благотворительности. Так, например, в Модене с 1992 года проходит ежегодный благотворительный фестиваль Pavarotti&Friends, учрежденный итальянским тенором Лучано Паваротти.

Расширяется спектр информационной поддержки благотворительности: с 1994 года в Италии начинает публиковаться еженедельник «Vita» («Жизнь»)[86] – первое в стране издание, посвященное добровольческому сектору и социальным

---

[85] Partita del cuore [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://partitadelcuore.it/edizione-2021/ (дата обращения: 16.06.2022).

[86] Fondazione Vita [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.vita.it (дата обращения: 16.06.2022).

проектам. Кроме того, телевизионная компания RAI учреждает должность социального секретаря, в обязанности которого входит контроль и обеспечение трансляции сообщений социальной проблематики. В 1997 году в Италии начинает вещание канал MTV, благодаря чему социальные проблемы стали транслироваться в новом ключе, учитывая потребности аудитории, и на свойственном молодежи сленге. В то же время можно говорить о начале своего рода эпохи социальной сплоченности в Италии, ознаменованной активным участием коммерческих предприятий в социальной жизни страны, а также их тесным сотрудничеством с некоммерческими фондами. Так, в Падуе в 1994 году открылся первый филиал Banca Etica – социально-ориентированной финансовой организации. К примеру, одно из направлений деятельности этого банка – выдача кредитов с низкими процентными ставками в первую очередь тем, кто оказался в сложной жизненной ситуации. В 1995 году основана ассоциация Sodalitas, регулирующая отношения между коммерческими предприятиями и благотворительными организациями. Реализуется серия инициатив по внедрению социального обеспечения со стороны предприятий: при поддержке Университета Боккони запущен ряд проектов по социальной ответственности корпораций, назначается премия для предприятий за улучшение качества жизни, окружающей среды, условий труда и повышения уровня культуры.

Вместе с этим правительство берет под контроль деятельность благотворительных организаций: в 1999 году был опубликован документ под названием «La carta della donazione»[87] – своеобразный этико-правовой кодекс для некоммерческих организаций, регламентирующий сбор и порядок использования благотворительных средств. В 2000 году правительством организовано Агентство некоммерческих организаций социальной значимости (l'Agenzia per le ONLUS), осуществляющее свою деятельность под контролем премьер-министра. Задача учреждения – гарантировать соблюдение законодательных мер в отношении социальных организаций.

---

[87] Istituto Donazione [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.istitutoitalianodonazione.it/it/attivita/carta-della-donazione (дата обращения: 16.06.2022).

Стабильное развитие благотворительности способствовало формированию научного интереса к созданию и реализации социальных проектов: в 2001 году в Риме при факультете социальных наук Университета Сапиенца был организован научно-исследовательский центр, изучающий применение различных медиакоммуникаций в области некоммерческих проектов. Кроме того, деятельность этого центра предполагала изучение связи между культурной репрезентацией и социальной, этической и политической составляющей этого феномена. В 2002 году в Турине открывается Центр изучения социальной рекламы (Osservatorio campagne sociali), на безвозмездной основе размещающий в сети Интернет актуальные социальные кампании, осуществляющий различные исследования феномена, встречи и публикации по данному вопросу.

Новые технологии успешно интегрируются в развитие социорекламного сектора и сферы благотворительности. К примеру, в 2003 году при поддержке телекоммуникационной кампании Omnitel запущен сервис, позволяющий осуществить перевод денежных средств посредством отправки смс. Впервые эта технология была использована в рамках кампании по борьбе со СПИД («Fermiamo l'AIDS sul nascere»), однако впоследствии она стала одним из самых востребованных инструментов фандрайзинга. В этом же году при поддержке крупнейшего коммерческого вещателя страны Mediaset, издательства Mondadori и кинопроизводственной компании Medusa была создана благотворительная ассоциация Mediafriends. Среди множества ее инициатив особенно примечателен проект «La Fabbrica del sorriso» («Фабрика улыбок») – благотворительное телевизионное шоу, занимающееся сбором пожертвований на нужды детей всего мира.

В 2004 году в Милане было проведено инновационное мероприятие, предлагающее здоровым людям на себе испытать трудности, с которыми сталкиваются люди с физическими отклонениями. Инициатива под названием «Dialogo nel buio» («Диалог в темноте») предполагала своего рода экскурсию, проведенную в абсолютной темноте незрячими для зрячих людей, призванную в

ходе эксперимента продемонстрировать разницу между осознанием проблемы и личным опытом ее преодоления. В это же время в Милане был учрежден Итальянский институт донорства, целями которого были распространение среди населения культуры донорства, контроль за распределением и использованием биоматериалов, предоставление исчерпывающей и корректной информации потенциальным и действующим донорам.

В 2005 году в Турине было представлено издание «Primo rapporto sociale in Italia»[88] – была опубликована первая фотохроника, посвященная развитию социального PR в Италии. На его страницах многочисленные эксперты и академики приходят к выводу, что некоторые недостатки на институциональном уровне не препятствовали развитию социальной политики в деятельности предприятий, хотя количество нерешенных проблем остается значительным. В это же время правительство предпринимает меры по развитию социорекламного сектора: парламентом одобрен закон[89], который предполагал ощутимые льготы в налогообложении для коммерческих организаций и физических лиц, занимающихся благотворительностью (стало возможным снизить налог с прибыли на сумму, составляющую не более 10% и в общей сложности не превышающую 70 тысяч евро). Законодательная поддержка правительством благотворительных организаций продолжается и в 2006 году. Государство обязало налогоплательщиков направлять 0,5% с налога на прибыль в поддержку конкретных некоммерческих организаций, финансирование научных исследований в университетах и в организациях по здравоохранению. При этом сложности с оформлением документации были минимальны: в налоговой декларации просто заполнялся соответствующих раздел, где выбирался получатель доли.

Сами благотворительные организации стремятся совершенствоваться. Например, в 2007 году было основано сообщество AGIRE (l'Agenzia italiana per la

---

88 Cucco E., Pagani M., Pasquali M. Primo rapporto sulla comunicazione sociale in Italia. Roma: Rai Libri. – 2005. – 394 p. ISBN: 978-88-397-1349-0.

89 Puggelli F.R., Sobrero R. La comunicazione sociale. Roma: Carocci editore. – 2019. – P. 27. – ISBN: 978-88-430-5589-0.

risposta alle emergenze – Итальянское агентство по противодействию чрезвычайным ситуациям), объединившее в себе сразу несколько благотворительных организаций, поставивших перед собой задачу совместными усилиями противостоять возникающим социальным проблемам. В 2008 году впервые был проведен семинар по обобщению методик повышения эффективности деятельности некоммерческих организаций, многочисленные участники которого поделились опытом реализации социальных проектов.

Таким образом, проанализировав значимые для развития социальной рекламы события, можно прийти к выводу, что уже в третьей четверти XX века население осознало необходимость консолидации усилий в борьбе за улучшение качества жизни, поддержание здоровой атмосферы в обществе, охране окружающей среды и художественного наследия. Следует отметить, что создание социальных кампаний и некоммерческих организаций в Италии носило масштабный характер: опираясь на опыт других стран, в особенности лидеров данного сектора – США и Великобритании, а также при поддержке некоторых других всемирных ассоциаций, Италии удалось достичь значительных успехов. Как видно из примеров, это выражено не только в создании единичных добровольческих структур и запуске локальных социальных проектов. Речь идет скорее о полномасштабной системе мер, включающей конкретную поддержку со стороны правительства как на законодательном уровне, так и в области финансирования. Кроме того, благодаря особенностям налогообложения, предполагающего перечисление средств физических лиц в пользу некоммерческих организаций и стимулирующего интерес к благотворительности со стороны коммерческих предприятий, можно с уверенностью сказать, что благотворительная деятельность и социальная реклама в Италии имели достаточно высокий уровень развития.

## 1.2. Эволюция тематического спектра социальной рекламы на примере деятельности организации Pubblicità Progresso.

Особо значимый вклад в развитие социальной рекламы в Италии внесла организация Pubblicità Progresso, учрежденная в 1971 году как аналог американского рекламного совета Advertising Council и позиционирующая себя «частной, свободной, независимой, светской и аполитичной организацией, не имеющей цели получения прибыли»[90]. Именно с появлением этого общества многие исследователи связывают формирование некоммерческой рекламы в современном понятии этого феномена. Pubblicità Progresso, став едва ли не синонимом социальной рекламы в Италии, формулирует свои задачи следующим образом: *«Наша задача – посредством телевизионных, цифровых и печатных средств коммуникации участвовать в формировании общественного сознания на гражданском, культурном и воспитательном уровнях»* («Il nostro intento è di contribuire a progetti di comunicazione sociale per sensibilizzare l'opinione pubblica su temi civili, culturali ed educativi della nostra comunità»)[91].

Первая акция данной организации была реализована в 1971 году и носила название «Нужна кровь. Теперь ты это знаешь» («C'è bisogno di sangue. Ora lo sai»)[92]. В тот период в больницах Италии ощущался значительный недостаток крови, и целью данной кампании было привлечь внимание общества к этой проблеме и увеличить число доноров. Акция была реализована по заказу и при поддержке трех основных центров переливания крови – Avis, Красный крест (Croce Rossa Italiana), Ассоциация Италии по переливанию крови (Associazione Italiana Centri Trasfusionali). Помимо рекламного ролика, транслировавшегося на каналах итальянской общественной телерадиокомпании RAI, в рамках этой кампании распространялись листовки и брошюры, наглядно демонстрировавшие проблему и призывающие общественность к активным действиям. Согласно статистическим данным, кампания имела значительный успех: в некоторых

---

[90] Pubblicità Progresso: chi siamo? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.pubblicitaprogresso.org/chi-siamo/ (дата обращения: 16.06.2022).

[91] Там же.

[92] Cè bisogno di sangue [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.pubblicitaprogresso.org/campagne/ce-bisogno-di-sangue/ (дата обращения: 16.06.2022).

регионах количество потенциальных доноров увеличилось вдвое, а количество собранной крови возросло более чем на 40 %.

В 1972 году появляется следующая масштабная акция этой организации, ставящая перед собой задачу сконцентрировать внимание общества на необходимости защиты окружающей среды. Ее символом стал изображенный в виде дерева человек, принявший позу защитника и обращающийся к зрителю со словами: «Природа принадлежит тебе. Защити ее» («Il verde è tuo. Difendilo»)[93]. Эта акция вызвала широкий отклик общественности, благодаря чему свою поддержку ассоциации предложили многочисленные структуры и частные лица (например, Министерство сельскохозяйственной, продовольственной и лесной политики Италии). Во многом благодаря этому планировавшаяся на один сезон кампания была продлена и получила более широкое распространение в следующем году.

Примечательно, что на столь раннем этапе развития социальная реклама в Италии затрагивает такой спектр тем, как толерантность и права человека. Так, в 1973 году стартует кампания, смысл которой заключается в установлении правильной модели человеческих отношений и, в частности, формировании уважения к мнению других людей. Актуальность подобного рода рекламных сообщений может свидетельствовать о том, что в иерархии ценностей итальянцев второй половины XX века уважение к чужому мировоззрению занимало не самые высокие позиции. Видеоролик и серия плакатов, выполненные в ироничной тональности, объединены слоганом: «Уважай тех, кто думает не так, как ты» («Rispetta chi non la pensa come te»)[94].

Призыв к взаимному уважению получил продолжение в следующей социальной кампании, которая обращается к гражданам и властям с просьбой ценить право человека на тишину и покой. Примечательно, что именно с этого момента в социальной рекламе появляются две новых тенденции – обращение

---

[93] A difesa del verde [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.pubblicitaprogresso.org/campagne/a-difesa-del-verde/ (дата обращения: 16.06.2022).

[94] Difesa dell'opinione altrui [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.pubblicitaprogresso.org/campagne/difesa-dellopinione-altrui/ (дата обращения: 16.06.2022).

непосредственно к властям и привлечение к сотрудничеству известных личностей (лицом кампании выступили телеведущие Сабина Чуффини и Паоло Феррари). Данная акция вызвала широкий отклик общественности: более 2500 представителей администрации итальянских городов, наиболее заинтересованных в развитии туризма, высказали интерес к размещению данных рекламных материалов. Об успехе проделанной работы свидетельствует также и тот факт, что впервые использовавшийся в рекламных сообщениях неологизм *rompitimpani* (звук, повреждающий барабанные перепонки) прочно вошел в узус.

Как было сказано выше, тематический спектр социальных сообщений определяется в первую очередь актуальными проблемами общества. Это подтверждается очередной кампанией организации Pubblicità Progresso, проведенной в разгар эпидемии холеры в 1973 году[95]. Рекламные сообщения обращают внимание  горожан и ответственных за уборку улиц инстанций на необходимость превентивных мер в борьбе с заболеванием, а именно на поддержание чистоты в городе. Видится возможным сказать, что с данного момента наблюдается значительное развитие сектора некоммерческой рекламы, поскольку он становится многозадачным. Во-первых, сообщения становятся более информативными: они доносят до населения, каким образом загрязнение городов взаимосвязано с распространением инфекционных заболеваний. Во-вторых, они четко формулируют модель поведения общества в сложившейся ситуации. В-третьих, данная кампания, апеллируя сразу к нескольким адресатам, формирует понятие коллективной ответственности. Кроме информационной составляющей, в данной кампании использовался новый для социальной рекламы в Италии ход – в печатных СМИ публиковался купон, который подписывался гражданами и прикреплялся к массовому обращению в мэрию с просьбой улучшить качество уборки улиц.

Исследование, проведенное в 1975 году, показало, что более половины итальянских муниципалитетов сбрасывают отходы в окрестностях городов,

---

[95] Pulizia dei centri abitati [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.pubblicitaprogresso.org/campagne/pulizia-dei-centri-abitati/ (дата обращения: 16.06.2022).

вместо того чтобы утилизировать их. В связи с этим по заказу Pubblicità Progresso в продолжение предыдущей кампании была разработана серия рекламных сообщений, целью которых было предотвратить повторение эпидемии холеры 1973 года и призвать к правильному поведению как горожан, так и власти, для которых, как утверждают плакаты и видеоролики, защита здоровья граждан является обязанностью[96]. Данная рекламная кампания, вызвавшая широкий общественный резонанс, сопровождается метафоричным сообщением: «Бытовые отходы – фабрика по производству болезней» («I rifiuti abbandonati sono una fabbrica di malattie»).

В 1975 году социальная реклама в области здравоохранения затрагивает новую проблему – курение. Несколько необычным является то, что сообщения обращены не к самим потребителям табачной продукции, а к так называемым пассивным курильщикам, информируя их о возможных заболеваниях, которые связаны с вдыханием дыма. Таким образом, рекламные сообщения не призывают самих курильщиков бросить вредную привычку, а предлагают сделать это находящимся рядом людям. Об успехе этой кампании говорит тот факт, что в течение нескольких последующих лет ее плакаты запрашивались как общественными организациями, так и частными лицами. Кроме того, серия этих рекламных сообщений способствовала одобрению проекта по ограничению курения, который уже несколько лет рассматривался в парламенте. После принятия в ноябре 1975 года закона об ограничении курения в общественных местах сообщения данной кампании приобрели новый смысл – призыв к его соблюдению.

В 1976 году стартует кампания, объединяющая в себе сразу две цели: во-первых, стимулировать итальянских граждан проводить отпуск в своей стране, во-вторых – охранять ее природные и культурные ценности[97]. Обращаясь как к властям, так и гражданам, сообщения не только продолжают линию по защите

---

[96] Rifiuti abbandonati [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.pubblicitaprogresso.org/campagne/contro-i-rifiuti-abbandonati/ (дата обращения: 31.07.2022).

[97] A favore del turismo [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.pubblicitaprogresso.org/campagne/a-favore-del-turismo-in-italia/ (дата обращения: 16.06.2022).

экологии организации Pubblicità Progresso, но и призваны способствовать экономическому росту государства.

Интеграция схожих по тематике сообщений прослеживается и в следующей серии серии рекламных сообщений, вышедших в 1977 году в рамках кампании по сохранению водных ресурсов[98]. С одной стороны, она обращена к гражданам с призывом сократить чрезмерное потребление воды, с другой – обращает внимание властей на технические вопросы, касающиеся водоотведения в населенных пунктах. Актуальность этой тематики обусловлена наводнениями в некоторых итальянских городах. К примеру, в городе Лонгарона вечером 1963 года из-за ошибки инженеров случился прорыв дамбы, в результате аварии были уничтожены несколько ближайших поселений и погибло около 2000 человек. Видеоролик, демонстрируя последствия этой катастрофы, концентрирует внимание публики на идее, что вода является мощной стихией, и необходимо относиться к ней с осторожностью. Особый интерес к материалам кампании проявили регионы, в какой-либо мере пострадавшие от наводнений и оползней.

О достаточно высоком развитии социальной рекламы в Италии во многом может свидетельствовать то, что уже в 1977 году ее тематический спектр включает в себя искоренение предрассудков на разных уровнях. Например, в 1977–1978 годах проводилась масштабная двухэтапная кампания, направленная на поддержку лиц с ограниченными возможностями[99]. В первом этапе людей призывали помочь детям-инвалидам адаптироваться в школьной среде. Любопытно то, что адресовались подобные сообщения не школьникам, а их родителям, поскольку, как утверждается в материалах акции, адаптация детей с ограниченными возможностями затрудняется в первую очередь из-за предрассудков и эгоизма родителей их здоровых одноклассников. Видеоряд и серия плакатов обращают внимание зрителей на то, что им необходимо брать пример с самих детей, которые находят общий язык даже с теми, кто от них

---

98 A difesa dell'acqua [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.pubblicitaprogresso.org/campagne/a-difesa-dellacqua (дата обращения: 16.06.2022).

99 A difesa dei disabili [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.pubblicitaprogresso.org/campagne/a-difesa-dei-disabili/ (дата обращения: 16.06.2022).

отличается. Второй этап этой кампании проводился с акцентом на взрослых инвалидов, которым нужна была помощь как со стороны потенциальных работодателей, так и со стороны коллег. Примечательно, что эта кампания являлась частью обширной программы, реализуемой Ассоциацией семей людей с ограниченными возможностями, то есть была вспомогательным средством в целой системе мер.

В социальных кампаниях 1970-х годов нашла отражение проблема сохранения культурного наследия страны. Рекламные сообщения призывают граждан незамедлительно сообщать о всех случаях порчи или кражи объектов исторической ценности, подчеркивая, что их защита и охрана – долг каждого жителя Италии[100] Необходимо отметить, что, возможно, во многом благодаря социальной рекламе Италии удается сохранить практически нетронутым первозданный облик своих городов. Например, в городе Падуя региона Венето, чтобы сохранить исторический облик центра, в качестве альтернативы привычным трамвайным путям была введена система монорельсовых трамваев, способных преодолеть некоторые участки без использования токоприемника, то есть на аккумуляторной батарее и шинах.

В 1980 году социальные кампании в области здравоохранения, воспитания и образования получили новый виток. Серия плакатов и видеороликов была создана с целью повышения сознательности родителей, не всегда отдающих себе отчет в том, что многие бытовые предметы и приборы могут быть опасны для детей[101]. Примечательно, что к опубликованным постерам издания Reader's Digest прилагался купон, отправив который можно было получить брошюру с детальной информацией о том, как оградить ребенка от опасных ситуаций. Материалы этой кампании оказались настолько востребованы, что несколько позднее были переизданы и распространялись в некоторых регионах среди учащихся младшей и средней школы.

---

[100] Tutela del patrimonio artistico [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.pubblicitaprogresso.org/campagne/tutela-del-patrimonio-artistico/ (дата обращения: 16.06.2022).

[101] Infortuni domestici [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.pubblicitaprogresso.org/campagne/infortuni-domestici/ (дата обращения: 16.06.2022).

Стоит отметить, что социальная реклама того периода все чаще обращалась к родителям. Так, например, в 1981 году внимание было сфокусировано на проблеме недостатка внимания к детям со стороны родителей. Кампания «Детьми рождаются, родителями – становятся» («Figli si nasce, genitori no»)[102] призывала родителей к ответственности, убеждала, что дети нуждаются в них, в их заботе и любви. Помимо видеоролика и серии плакатов, издательства Famiglia Cristiana, Arnoldo Mondadori и Rusconi напечатали информационные брошюры, которые предоставлялись родителям бесплатно по запросу и разошлись в количестве более десяти тысяч экземпляров, что свидетельствует о высокой актуальности данной темы в Италии того времени.

Проблему воспитания детей продолжили освещать и в 1982 году, но уже в несколько ином аспекте – на этот раз реклама раскрывала тему гармоничного физического развития молодого поколения. Кампания, реализованная при поддержке Центра медицины и спорта «Anna Maria di Giorgio», сообщает родителям о необходимости правильного питания, физической активности и регулярных медицинских осмотров их детей[103].

Несколько позднее, в 1988 году, социальные сообщения на тему воспитания детей стали посвящать предотвращению насилия в семье[104]. Основная их цель – заставить взрослое поколение задуматься о том, что применяемая против детей физическая сила лишь усугубляет проблему, а не решает ее. Кроме того, эта социальная кампания призывает свидетелей случаев жестокого обращения с детьми заявлять о них в специализированные центры поддержки несовершеннолетних, адреса и телефоны которых указывались на рекламных плакатах. Видеоролик этой социальной кампании изображает руки, одна из которых сжимается в кулак для удара, другая представляет поглаживающий жест,

---

102 Responsabilità dei genitori [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.pubblicitaprogresso.org/campagne/responsabilita-dei-genitori/ (дата обращения: 16.06.2022).

103 La salute dei figli [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.pubblicitaprogresso.org/campagne/la-salute-dei-figli/ (дата обращения: 16.06.2022).

104 Violenza sui minori [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.pubblicitaprogresso.org/campagne/violenza-sui-minori/ (дата обращения: 16.06.2022).

что являет собой противопоставление двух моделей поведения – отрицательной, которую следует осуждать, и положительной, которой следует придерживаться.

Необходимо отметить, что социальная реклама в Италии в 1980-х годах говорила о проблемах в отношениях между поколениями – как между родителями и детьми, так между внуками и бабушками и дедушками. Серия плакатов и видеороликов, объединенная слоганом «Усынови дедушку» («Addotta un nonno»)[105], рассказывает детям, что пожилым людям необходимо внимание и забота, а также о бесценном опыте, который им может передать старшее поколение. Данная инициатива получила широкий отклик со стороны средств массовой информации, которые предоставили значительное количество рекламной площади для данной акции.

Несколько необычной для России может показаться проведенная в 1985 году в Италии кампания, направленная на привитие любви к чтению. В аннотации к кампании сказано, что их целевая аудитория – «те, кто считает чтение не удовольствием, а обязанностью» («coloro che considerano la lettura più come dovere che come piacere»)[106]. Посредством транслируемых по телевидению видео, в создании которых принимали участие известные телеведущие, зрителям передается идея, что чтение делает нас «живыми, активными» («ci fa sentire vivi, attivi»), а также «дает нам свободу выбора» («partecipi e protagonisti nelle scelte»).

1980-е годы ознаменовались открытием нового заболевания – СПИД, что довольно скоро отразилось в некоммерческих сообщениях. Когда многие СМИ освещали данную проблему как «новую эпидемию», довольно резко высказываясь в отношении ВИЧ-положительных, Pubblicità Progresso решила работать в данном направлении в более мягком ключе, а именно регулировать поведение людей в отношении больных. Кампания 1987 года[107] транслирует идею, что «человеческие отношения не являются способом заражения вирусом» («i

---

105 Tutelare gli anziani [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.pubblicitaprogresso.org/campagne/tutelare-gli-anziani/ (дата обращения: 16.06.2022).

106 A favore della lettura [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.pubblicitaprogresso.org/campagne/a-favore-della-lettura/ (дата обращения: 16.06.2022).

107 Corretta informazione AIDS [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.pubblicitaprogresso.org/campagne/corretta-informazione-sullaids/ (дата обращения: 16.06.2022).

rapporti umani non trasmettono il virus»), информирует население о мерах, которые необходимо соблюдать, чтобы избежать инфицирования, сообщает, что при соблюдении данных норм можно продолжать общение с ВИЧ-положительными. Таким образом были достигнуты сразу две цели – с одной стороны, граждане были проинформированы о проблеме и мерах предосторожности, с другой – была предпринята конкретная попытка избежать массовой истерии. Следует отметить, что художественное исполнение плаката, сопровождающего данную акцию, отражает новую тенденцию в оформлении визуальных компонентов социальной рекламы в Италии. В композиции плаката улавливается заметная аналогия с фреской Микеланджело Буонарроти «Сотворение Адама»: на нем изображена рука Бога Отца, протянутая навстречу руке человеческой. В последующие годы создатели итальянской социальной рекламы неоднократно обращались к наиболее узнаваемым формам изобразительного искусства.

В 1987 году прошла акция[108], обращающаяся к высоко актуальной проблематике. Кампания призывала предпринимателей нанимать на работу больше молодых людей, поскольку последние испытывают серьезные сложности при трудоустройстве. В рекламном ролике подчеркивается тот факт, что именно молодежь, пусть и при отсутствии опыта, обладает большим потенциалом, который может в значительной степени содействовать развитию предприятий различного уровня. Видеосюжет представляет группу молодых людей, бегом проходящих полосу препятствий, а финишировавшим первыми протягивают руку помощи работодатели, – своеобразный призыв обеих сторон к диалогу и сотрудничеству. Данная рекламная кампания явилась вспомогательным средством для более обширной системы мер – введенного 19 декабря 1984 года закона, предусматривающего трудовое соглашение о прохождении практики на предприятии с возможностью обучения и последующего трудоустройства[109]. Примечательно также, что данная кампания имела разных адресатов:

---

[108] Inserimento dei giovani nel lavoro [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.pubblicitaprogresso.org/campagne/inserimento-dei-giovani-nel-lavoro/ (дата обращения: 16.06.2022).

[109] Legge 1890-07-17 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.normattiva.it/uri-res/N2Ls?urn:nir:stato:legge:1890-07-17;6972 (дата обращения: 17.04.2022).

предприниматель, молодой человек и девушка. Выделение женского пола в особую группу адресатов свидетельствует о том, что во второй половине XX столетия на рынке труда в Италии сохранялась гендерная сегрегация, пусть и в несколько более мягкой по сравнению с предыдущими периодами времени форме. Кроме того, возможно, играет немалую роль то обстоятельство, что итальянское общество, особенно архаичное по сравнению с более развитым Севером Юга, до середины – третьей четверти XX века предполагало, что основная задача женщины – пребывание дома и обеспечение уюта и комфорта мужа, а также забота о детях. Хочется отметить, что подобный взгляд на устройство профессиональной занятости женщины очень разнится с устройством советского общества в плане трудовой занятости населения: в СССР женщины работали наравне с мужчинами. Кроме того, действующий с 1961 года Закон «Об усилении борьбы с лицами, уклоняющимися от общественно-полезного труда и ведущими антиобщественный паразитический образ жизни» привлекал к ответственности за безработицу в том числе и женщин – незамужних и бездетных, делая, правда, исключение для домохозяек, имевших детей. Учитывая это, довольно сложно представить подобную рекламу в СССР, где, помимо уже обозначенного различия в отношении женского труда, также существовала некоторая гарантия занятости молодежи – так называемая работа по распределению, предусматривающая трудоустройство выпускников высших учебных заведений.

С начала 1990-х годов социальная реклама в Италии обращается к новой проблеме – борьбе с расизмом и расовой дискриминацией. Например, в 1990 году по заказу Pubblicità Progresso был снят видеоролик для кампании «Нет – расизму, да – толерантности»[110] («No al razzismo, sì alla tolleranza»), суть которого заключена в названии и предполагает борьбу с проявлениями расизма. Следует, однако, отметить, что транслировавшийся по основным телевизионным каналам видеосюжет не привел к достижению желаемого результата, а, напротив, вызвал

[110] No al razzismo [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.pubblicitaprogresso.org/campagne/no-al-razzismo/ (дата обращения: 17.04.2022).

недоумение и отвращение со стороны зрителей, поскольку в целом отличался жестокостью визуальной составляющей (в частности, изображал распятого на кресте афроамериканца) и сопутствующего аудиоряда (который приравнивал расистов к низшим существам). Вызванный этим широкий общественный резонанс заставил организацию Pubblicità Progresso несколько изменить оформление, в результате чего обращение приобрело оттенок иронии: на серии плакатов были представлены комиксы с популярными на тот момент шутками на тему дискриминации и призывом к проявлению сознательности и толерантности по отношению к людям другой расы. Чуть позже, в 1991 году, к этому добавились также плакаты, изображающие играющих вместе детей разных наций, для которых, согласно слогану, не существует таких отличий, как цвет кожи или разрез глаз, и с которых взрослым надо брать пример. Провал первого этапа кампании позволяет сделать вывод о бережном и уважительном отношении итальянцев к религии и символам своей веры.

В 1991 году социальная реклама в Италии обращается к теме волонтерства[111]. Особый интерес представляет оформление данной акции: ее символом стал Супермен, герой американских комиксов. Сопровождающий кампанию слоган, реализуемый за счет игры слов, гласит: «Чтобы приносить пользу, не нужно летать. Достаточно хотеть» («Non serve volare. Basta volere»). В 1992 году на рекламные плакаты был добавлен телефон горячей линии, по которому можно было позвонить для уточнения информации. Следует отметить, что проведению данной акции предшествовало масштабное исследование Министерства общественных дел, целью которого было выявление наиболее нуждающихся в привлечении волонтеров сфер. Как отмечается, организаторам удалось добиться существенного успеха, о чем свидетельствует значительное количество поступавших ежедневно звонков.

Представляет интерес то, что уже в 1990-х годах в итальянской социальной рекламе очень конкретно обозначали проблемы и предлагали четкое руководство

---

[111] A favore del volontariato [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.pubblicitaprogresso.org/campagne/a-favore-del-volontariato/ (дата обращения: 16.06.2022).

по их решению. Так, например, после переговоров с Итальянским сообществом слабовидящих (l'Unione Italiana Ciechi) было выявлено, что основная причина неудобств, которые испытывают незрячие при передвижении по городу, связана с неправильно припаркованными автомобилями. Этот факт побудил организацию Pubblicità Progresso к запуску серии рекламных сообщений[112], призывающих граждан к вежливости и вниманию по отношению к слепым.

Из проблематики социальных сообщений можно делать некоторые выводы относительно национального характера жителей какой-либо страны и их ментальности. Можно предположить, что итальянцам присущи такие качества, как участие и сострадание, учитывая обилие некоммерческой рекламы в поддержку слабых и больных, которая, нужно отметить, фокусирует внимание общественности на необходимости оказания помощи не только материальной, но и моральной. В 1993 году Pubblicità Progresso совместно с торгово-издательским центром Mondadori организовала кампанию «Прочитай следующую книгу с больным»[113] («Leggi il prossimo libro con un malato») и призывала людей к солидарности и психологической поддержке тех, кто в ней нуждается. Видеоролик изображает сидящего в больничной кровати пожилого мужчину, раскладывающего пасьянс и, по всей видимости, испытывающего чувство одиночества и глубокой печали. Черно-белая сцена сменяется разноцветной картинкой, как только его приходит навестить сын: мужчина снова улыбается, чувствует себя нужным и любимым. Таким образом, воздействие на зрителя достигается за счет предоставления зрителю альтернативной модели поведения.

К теме взаимопомощи обращается также и кампания 1997 года, носящая название «Добро тебе воздастся» («Far bene ti fa bene»)[114]. Каждый из трех видеороликов, сопровождающих эту акцию, обращается к основному чувству, которое испытывает человек, видящий другого в беде, – к сомнению. Так, к

---

112 Difesa dei non vedenti [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.pubblicitaprogresso.org/campagne/difesa-dei-non-vedenti/ (дата обращения: 31.07.2022).

113 Solidarietà verso i malati [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.pubblicitaprogresso.org/campagne/solidarieta-verso-i-malati/ (дата обращения: 16.06.2022).

114 Il piacere di fare un buon gesto [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.pubblicitaprogresso.org/campagne/il-piacere-di-fare-un-buon-gesto/ (дата обращения: 16.06.2022).

примеру, персонаж одного из видео едет на машине в темное время суток и видит стоящую перед сломанным автомобилем женщину. Его мысли очень типичны для подобной ситуации: он думает, что кто-то другой наверняка остановится, что он сам опаздывает, его ждут и так далее. Однако идея, что такое могло бы случиться и с ним, заставляет его вернуться и помочь. Возможно, неслучайно для роли водителя-мужчины был выбран известный комический актер Тео Теоколи, поскольку такое внезапное перевоплощение его в серьезного персонажа могло, с одной стороны, продемонстрировать зрителям вовлеченность в проблему разных общественных групп, а с другой – привлечь большее внимание к акции. Опубликованные в печатных изданиях рекламные плакаты приобрели более ироничный тон: в форме юмористических комиксов они наглядно иллюстрировали, как могут воздаться добрые поступки. Несмотря на удачную реализацию кампании и грамотно подобранные инструменты и методы воздействия, возможность применения такой рекламы, например, в России видится с трудом, что особенно касается описанного выше видеоролика. Просмотрев такое сообщение, маловероятно, что русский человек воспримет его всерьез, причиной чего является нестабильная, криминогенная обстановка как в середине 1990-х годов, так и в наши дни.

В конце 1990-х годов в социальной рекламе Италии, направленной на повышение грамотности населения, наметилось новое направление, обусловленное в первую очередь развитием информационных технологий. Проведенное организацией Pubblicità Progresso исследование выявило, что итальянцы занимают последнее место среди всех граждан Европы по уровню владения компьютером и иностранными языками[115]. Кампания по ликвидации компьютерной безграмотности, начавшаяся в 1999 году, имела задачей объяснить населению, что информационные технологии – инструмент, который существенно расширяет возможности человека и является значимой инновацией современного мира. Сопровождающие акцию плакаты и видеоролик выполнены в ироничной

[115] Alfabetizzazione [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.pubblicitaprogresso.org/campagne/alfabetizzazione-informatica/ (дата обращения: 16.06.2022).

тональности, намекающей на то, что незнание информатики и иностранных языков простительно разве что жителям деревни, однако даже герой видеоролика, владелец фермы по производству сыров, демонстрирует свою компьютерную осведомленность. Примечательно, что плакат содержит небольшой тест, ответив на вопросы которого зритель получает некоторое понимание своего уровня владения новыми технологиями. Исходя из художественного оформления кампании и соответствующих ему сообщений, в которых несведущие в компьютерах люди шутливо называются «дурачками большой деревни» («scemi del villaggio globale»), можно предположить, что адресаты данной акции – в первую очередь жители сельской местности, занятые в агропромышленном отрасли.

Довольно нетипичной для России видится кампания 2001 года, призывающая граждан прислушиваться друг к другу[116]. Хаотичное развитие современного мира, нехватка времени, большое количество получаемой информации, недоверие и страх приводят к разрыву социальных связей и, как следствие, к тому, что люди перестают обращать внимание на слова друг друга, что проявляется на разных уровнях: между детьми и родителями, начальниками и подчиненными, молодежью и пожилыми, политиками и электоратом. Организация Pubblicità Progresso поставила перед собой задачу показать, что уважение к чужому мнению облегчает взаимопонимание. Интересным видится само исполнение видеоролика: он изображает людей, которые, когда кто-то высказывает им свое мнение, демонстрируют инфантильное, контрастирующее с их обликом и занимаемой в обществе позицией поведение – закрывают уши руками и воспроизводят различные нечленораздельные звуки, как это делают дети. Как утверждают слоганы рекламной акции, нежелание и неумение слушать сродни эгоизму, препятствующему развиваться ментально и духовно.

В целом можно сказать, что итальянской социальной рекламе свойственна гуманистическая направленность, поскольку она часто обращается к теме

---

[116] Alfabetizzazione [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.pubblicitaprogresso.org/campagne/alfabetizzazione-informatica/ (дата обращения: 16.06.2022).

поддержки больных, слабых и обездоленных. Так, например, в 2003 году по просьбе организации Pubblicità Progresso музыкант и композитор Лучио Далла написал песню, благодаря которой получила ощутимо большую популярность кампания в поддержку инвалидов[117]. Примечательно, что данная акция не столько призывает к оказанию помощи людям с ограниченными возможностями, сколько подчеркивает необходимость человечного к ним отношения: «Необходимо отбросить все предрассудки и научиться смотреть на достоинство этих людей и их стремление к жизни» («cancellare tutti i pregiudizi e imparare a guardare alle persone con tutto il loro bagaglio di dignità e di desiderio di felicità»). Кампания получила широкое распространение благодаря трансляции на некоторых музыкальных каналах, а также размещению в интернете. Кроме того, видео- и аудиозаписи частично воспроизводились в популярных теле- и радиопередачах, а массовый общественный отклик обеспечило участие учеников драматургической школы CentroLab, каждый из которых описал день рождения человека с ограниченными возможностями так, как если бы это был его собственный день рождения. Получившиеся рассказы были опубликованы на сайте кампании и вызвали активное обсуждение со стороны публики, что, по словам создателей акции, способствовало достижению еще одной цели – заставить итальянцев читать и писать.

Ухудшение качества продуктов питания, улучшение общих условий жизни и увеличение количества машин неизбежно привело жителей Италии к новой проблеме – лишнему весу, что не смогло не найти отражения в тематическом спектре социальной рекламы. Задача кампании 2006 года ясно следует из названия: «Немного движения в день, и доктор не потребуется» («Un po' di moto al giorno leva il medico di torno»)[118], в котором узнается поговорка «Una mela al giorno leva il medico di torno» («В день по яблочку съедать – век болезней не видать»), где слово *mela* (яблоко) было заменено на *moto* (движение). При помощи данной

---

117 E allora? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.pubblicitaprogresso.org/campagne/e-allora/ (дата обращения: 16.06.2022).

118 Movimento [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.pubblicitaprogresso.org/campagne/campagna-movimento/ (дата обращения: 16.06.2022).

акции Pubblicità Progresso попыталась привлечь внимание привыкшего к комфорту общества к необходимости пересмотреть свой стиль жизни. Примечательно, что данная кампания, как и многие предыдущие, не была ограничена серией информационных сообщений, но являлась частью глобальной серии мероприятий, поскольку, как известно, борьба с лишним весом требует комплексного подхода. При участии врачей, обеспечивших полноценную научную базу, были разработаны легкие правила здорового образа жизни, основным из которых была физическая активность. Сопутствующий кампании видеоряд выполнен в ставшей уже традиционной для многих итальянских социальных сообщений юмористической форме: из автомобиля выходит врач и направляется к своему дому. Внезапно слышится нарастающий гул, срабатывает сигнализация машины, из-за поворота появляется большая группа бегущих людей, которые буквально заставляют врача убежать с дороги. Возможно, обилие социальных сообщений, выполненных в ироничном стиле, свидетельствует о легкости мировосприятия итальянцев и об их жизнерадостности.

В шутливом тоне выполнена также и кампания 2007 года, призывающая граждан отказаться от использования неоригинального («пиратского») программного обеспечения[119]. Герой видеоролика, среднестатистический итальянец, регулярно получает подарки от типичных представителей организованной преступности в благодарность за применение нелегальных компьютерных программ. Пугающий вид людей бандитской наружности, несвоевременность и неуместность их появления в жизни героя в конечном счете заставляют мужчину отказаться от незаконного оборудования. В этой акции Pubblicità Progresso ставила перед собой задачу убедить зрителей – вопреки мнению, что использование «пиратских» ресурсов причиняет локальный ущерб исключительно производителям программного обеспечения, – что нелегальные программы наносят существенный урон экономике государства в целом.

---

[119] Pirateria informatica [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.pubblicitaprogresso.org/campagne/contro-la-pirateria-informatica/ (дата обращения: 16.06.2022).

Однако в ряде случаев, особенно когда социальной рекламе требуется привлечь внимание к касающимся здоровья и жизни проблемам, иронично-шутливый тон сменяется демонстрацией шокирующих образов. К такому приему обратилось агентство «Life, Longari&Loman» в 2008 году для выполнения по заказу организации Pubblicità Progresso видеоролика и серии плакатов в поддержку социальной кампании по соблюдению техники безопасности на рабочем месте[120]. Ее задачей было формирование у задействованных в производстве людей модели поведения, которая снизила бы риски травматизма. Приняв во внимание специфику условий труда целевой аудитории и ее особенности, создатели кампании пришли к выводу, что сообщения должны быть короткими, простыми и предельно ясными. Визуальный компонент в них представлен различными элементами спецодежды, предназначенной для защиты от травм: желтая каска со шрамом, продырявленные в результате сильного механического воздействия перчатки, опаленные ботинки. Изображение сопровождается обращением: «Настоящий друг берет удары на себя» («Un vero amico le prende al posto tuo»). Таким образом, в данной серии социальной рекламы шоковая тональность гармонично сочетается с другим популярным приемом – предложением зрителю другой, безопасной модели поведения.

Несмотря на то, что описанные выше методы имеют значительную эффективность, они могут быть применимы далеко не всегда. В случаях, когда социальная реклама обращается к тематике благотворительности и добровольного пожертвования, видится целесообразным отказаться от какого-либо давления на зрителя в пользу обращения к другим человеческим эмоциям – например, к состраданию. Именно в таком ключе была создана кампания в поддержку развития донорства в Италии, стартовавшая в 2012 году[121]. Сопутствующий ей видеоролик состоит из двух взаимосвязанных частей. В первой – молодой человек приезжает на мотоцикле на пляж, садится на песок и смотрит вдаль. Аудиоряд

---

120 Sicurezza sul lavoro [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.pubblicitaprogresso.org/campagne/sicurezza-sul-lavoro/ (дата обращения: 16.06.2022).

121 Organi e tessuti [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.pubblicitaprogresso.org/campagne/donazione-organi-e-tessuti/ (дата обращения: 16.06.2022).

озвучивает его мысли: он думает, что, если с ним что-то случится, он предпочел бы сам принять решение о пересадке органов, чтобы не перекладывать эту ответственность на своих близких. Затем он достает губную гармошку и исполняет первые ноты песни «Tu che sei parte di me» («Ты – часть меня») певца Пачифико. После этого он закапывает губную гармошку в землю. Во второй части на этот же пляж приезжает другой молодой человек и садится на том же самом месте. Согласно сюжету, ему была пересажена печень первого героя, погибшего в аварии. На найденной в песке губной гармошке он также исполняет мелодию той же песни и, обращаясь к небу, говорит: «Спасибо, друг, спасибо, брат» («Grazie, amico, grazie, fratello»). В серии плакатов доноры приравниваются к супергероям, что дает возможность зрителю сформировать о самом себе положительное мнение. Детальную информацию предлагалось изучить на интернет-сайте, который был выполнен необычным в тот период времени способом: например, раздел часто задаваемых вопросов был оформлен не в виде привычных письменных ответов, а в виде интервью, взятых у хирургов в операционном зале или в больничной палате, что придало сообщениям значительную убедительность и трогательность. Стоит также отметить, что ранее Pubblicità Progresso достаточно редко прибегала к помощи известных личностей для привлечения к своим кампаниям большего внимания, однако в этой акции приняли участие знаменитые деятели искусства, музыки, кино, спорта, журналистики, политики и бизнеса. На рекламных плакатах все они были изображены с удостоверением донора итальянской Ассоциации трансплантации органов (Associazione Italiana Donazione Organi e Tessuti), тканей и клеток, которое называлось «картой самого престижного клуба Италии» («la card del club più prestigioso d'Italia»).

Кампания организации Pubblicità Progresso, реализованная в 2016 году, обращена к защите окружающей среды, что обусловлено высокой актуальностью данной тематики ввиду губительных последствий техногенного пути развития общества – повышенная концентрация углекислого газа в атмосфере, разрушение озонового слоя, глобальное потепление, климатические изменения и другие

проблемы экологического характера. Первая фаза акции под названием «Я смогу» («Ci riesco»)[122] ставила перед собой задачу не заставить людей полностью отказаться от использования технических достижений цивилизации, но экономно расходовать ресурсы планеты. В обращении к гражданам в видео и на плакатах данной кампании затрагивается очень важная для итальянцев тема: призыв к защите окружающей среды реализуется через апелляцию к будущему детей, к которым, как известно, итальянцы относятся с особым трепетом. Вторая фаза социальной акции получилась значительно обширнее, поскольку регулировала поведенческую модель общества сразу в нескольких направлениях: к экономному расходу природных ресурсов добавились такие аспекты, как правильная утилизация бытовых отходов и здоровое питание. Рекламный ролик выполнен в юмористическом стиле: его персонажи – команда супер-героев, материализующихся в момент совершения людьми каких-либо действий, неправильных с точки зрения продвигаемой кампанией идей (например, когда кто-то выбросил мусор в неположенном месте, не закрыл кран с водой или пытается съесть перед сном какой-то нездоровый продукт). Такое оригинальное оформление и доступные средства выражения вполне могли поспособствовать привлечению внимания молодежи. Стоит отметить, что данная кампания, также как и многие предыдущие, имеет свой сайт, на котором, в зависимости от тематики, собраны полезные советы по рациональному природопользованию и поддержанию здоровья граждан.

В 2018 году внимание организации вновь сосредоточилось на проблеме дискриминации мигрантов: кампания #IntegrAction[123] была направлена на противодействие неверным представлениям относительно других этнических групп и их культур. В качестве героев видеоролика были выбраны дети разных национальностей младшего школьного возраста, которые, по мнению организаторов, наименее предубежденно относятся к вопросу интеграции

---

122 Ci riesco [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.pubblicitaprogresso.org/campagne/ci-riesco-sostenibilita-sobrieta-solidarieta-2016/ (дата обращения: 16.06.2022).

123 Integraction [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.pubblicitaprogresso.org/campagne/integraction/ (дата обращения: 16.06.2022).

мигрантов в общество, поскольку ввиду своего невинного возраста не имеют национальных предубеждений. Играя перед началом урока в школе, ребята озвучивают набор стереотипов, услышанных ими, по всей видимости, от взрослых. Примечательно, что каждый из детей при этом высказывает предубеждение, сформированное непосредственно относительно представителей его народа. Так, к примеру, пакистанский мальчик говорит, что «в пакистанских супермаркетах продают только просроченный товар» («nei supermercati pakistani vendono solo cose scadute»); девочка с азиатской внешностью – «в этих этнических ресторанах никогда не знаешь, что ты ешь» («in questi ristoranti etnici non sai mai cosa mangi»); мальчик-китаец – «они крадут у нас работу» («questi qua ci rubano il lavoro»), девочка славянской внешности – «они отнимают у нас наше благосостояние» («ci tolgono risorse per il wellfare»), афроамериканка – «они несут нам всякую заразу» («ci portano delle malattie»). Все произнесенные фразы сопровождаются искренним смехом, а зашедшая в класс учительница призывает их к тишине просьбой «перестать играть во взрослых» («basta giocare a fare grandi»), озвучивая, таким образом, основной замысел: дети не подвержены национальным или расовым предубеждениям, поэтому допускают взаимодействие с представителями разных культур в повседневной жизни, и именно с них нужно брать пример взрослым.

Как видно из приведенных выше примеров, ассоциация Pubblicità Progresso внесла действительно значимый вклад в развитие социальной рекламы в Италии. Тематика организованных ею кампаний обширна и затрагивает такие важные аспекты общественной жизни, как охрана окружающей среды, помощь нуждающимся, борьба с предрассудками и дискриминацией на различных уровнях, здравоохранение. Кроме того, она призвана регулировать межличностные отношения, распространяет правильный характер поведения во многих бытовых ситуациях, информирует граждан о корректных действиях при всякого рода обстоятельствах. Особенно стоит отметить, что большинство приведенных примеров являются не одиночными видеороликами или плакатами,

но представляют собой всего лишь информационную составляющую масштабных кампаний, а значит, прежде всего направлены на привлечение внимания к наиболее актуальным проблемам общества, возможные варианты разрешения которых содержатся, как правило, в специальных брошюрах или на интернет-сайтах.

## 1.3. Сущность, цели и функции социальной рекламы

В Федеральном законе «О рекламе»[124] от 13 марта 2006 года социальная реклама определяется как «информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства». В 46 статье итальянского Кодекса о рекламе (Codice dell'Autodisciplina Pubblicitaria Italiana) социальная реклама определяется как «сообщения, которые прямо или косвенно призывают к добровольному пожертвованию средств, предоставлению гуманитарной помощи и каких-либо услуг в рамках мероприятий, направленных на повышение осведомленности о достижении конкретных целей, представляющих общий и социальный интерес» («i messaggi che sollecitano, direttamente o indirettamente, il volontario apporto di contribuzioni in denaro, in beni o in prestazioni di qualsiasi natura, nell'ambito di iniziative finalizzate a sensibilizzare il pubblico al raggiungimento di obiettivi, anche specifici, di interesse generale e sociale»)[125]. Схожее определение можно встретить и в Итальянском словаре рекламы[126]: «Социальная реклама – набор сообщений, создаваемых и распространяемых с помощью инструментов коммерческой рекламы, но, в отличие от последней, имеющих задачу не продать определенный товар или привлечь внимание к определенному бренду, но предоставить информацию высокой социальной важности, представляющую интерес для всего общества» («*La pubblicità sociale è l'insieme dei messaggi e delle comunicazioni creati con i metodi e diffusi con i mezzi della pubblicità commerciale, ma che, contrariamente a questa, non sono finalizzati alla vendita di un prodotto o alla circolazione del nome di una marca, poiché perseguono scopi di utilità sociale e di interesse generale»*). Таким

---

124 О рекламе в Российской Федерации: Федеральный закон Российской Федерации от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 03.06.2011) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://pravo.gov.ru/proxy/ips/?docbody=&nd=102105292 (дата обращения: 16.06.2022).

125 Codice dell'Autodisciplina Pubblicitaria Italiana [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://odg.marche.it/res/ftpodgmarche/resources/normative/Codice%20autodisciplina.pdf (дата обращения: 09.07.2022).

126 Abruzzese A, Colombo F. Dizionario della pubblicità. Storia. Tecniche. Personaggi. Bologna: Zanichelli. – 1994. – 469 p. ISBN: 978-88-080-9588-6.

образом, социальная реклама продвигает идеи, меняющие отношение общества к какому-либо вопросу, и обращается как к отдельным индивидам, так и к некоторым группам людей, что, в свою очередь, обусловливает разницу в обращениях социальной рекламы в зависимости от специфики аудитории. Из этого можно сделать вывод о некоторой амбивалентности[127] социальной рекламы: с одной стороны, она диктует эволюцию социальных ценностей, с другой – ее своеобразие как феномена культурной и массовой коммуникации формируется непосредственно самим обществом.

Изучение феномена социальной рекламы тесно связано с явлением, которое в научном мире определяется как особый, один из самых древних сегментов связей с общественностью – так называемым социальным PR, предполагающим поддержку и развитие положительного отношения как к отдельным личностям, так и событиям, организациям, идеям[128]. Следует, однако, отметить, что социальная реклама является отнюдь не синонимом социального PR, но одним из ее инструментов[129]. Вместе с этим итальянские исследователи[130] данного феномена отмечают, что в Италии часто происходит подмена этих двух понятий (в частности ими самими), то есть понятия *социальная реклама (pubblicità sociale)* и *социальные коммуникации (comunicazione sociale)* используются как синонимы. Кроме того, одно из первых итальянских исследований в данной области, в котором анализировались технологии создания социальных кампаний, носило название «Pubblicità sociale»[131] («Социальная реклама»). Однако в 2001 года автором была представлена новая книга под названием «Comunicazione sociale» («Социальный PR»), где было предложено определить этот вид коммуникации как

---

127 Агрба, А.А. Социальная реклама в Испании и России как культурный феномен: диссертация на соискание ученой степени кандидата культурологических наук : 24.00.01 / Амина Алексеевна Агрба. – Москва, 2019. – с. 20.

128 Данилов, В. А. Социальный PR. Теория и практика : Учебное пособие для бакалавров / В. А. Данилов. – Москва : Автономная некоммерческая организация высшего образования «Институт непрерывного образования», 2018. – С. 4. – ISBN: 978-5-905248-39-9.

129 Николайшвили, Г. Г. Социальная реклама: теория и практика : учебное пособие / Г. Г. Николайшвили. – Москва : Аспект Пресс, 2008. – С. 47. – ISBN: 978-5-7567-0489-1.

130 Gadotti G., Bernocchi R. La pubblicità sociale. Maneggiare con cura. Roma: Carocci editore. – 2019. – P. 20. – ISBN: 978-88-430-5337-7.

131 Gadotti G. La pubblicità sociale. Lineamenti, esperienze e nuovi sviluppi. Milano: Franco Angeli. – 2003. – 208 p. – ISBN: 88-464-2897-8.

«совокупность сообщений, реализуемых различными субъектами с целью повысить осведомленность общества относительно вопросов, представляющих общий интерес» («l'insieme dei messaggi promossi da diversi attori con l'obbiettivo esplicito di educare e/o sensibilizzare il largo pubblico su tematiche di interesse generale»)[132]. В данном исследовании предлагается под социальной коммуникацией понимать совокупность технологий и информационных кампаний, продвигающих идеи, меняющих поведение и отношение общества к какому-либо вопросу, обращенных как к отдельным индивидам, так и к некоторым группам людей, и имеющих конечной целью улучшение качества жизни населения, а под социальной рекламой – непосредственно рекламные сообщения, распространяющие эти идеи.

Как было указано в предыдущем разделе, начиная с 1970-х годов происходит значительное расширение области применения рекламы и ее выход за пределы коммерческой сферы. Наряду с этим намечается тенденция к использованию методов и техник, позволяющих реализовать рекламные кампании, объект которых не ориентирован на сферу потребления, но представляет высокую общественную, гражданскую и гуманистическую ценность.

В контексте рекламных сообщений, выходящих за пределы сферы коммерческих отношений, – так называемой *некоммерческой рекламы* (*pubblicità non commerciale*) в Италии используется несколько групп терминов, первый из них – *pubblicità sociale* (*социальная реклама*). В действительности, слово *социальный*, обладая достаточно широким семантическим полем как в русском языке, так и в итальянском, используется в подавляющем большинстве определений как самого изучаемого феномена, так и связанных с ним понятий: *коммуникация в общественно-значимых целях* (comunicazione avente fini sociali), *социальная коммуникация* (comunicazione sociale), *социальные кампании*

---

[132] Gadotti G. La comunicazione sociale. Soggetti, strumenti e linguaggi. Milano: Arcipelago. – 2001. – 474 p. – ISBN: 978-88-769-5200-5.

(campagne sociali). Некоторые итальянские ученые, например У. Волли[133], настаивают на использовании непосредственно термина *pubblicità sociale*, поскольку именно прилагательное *социальный* раскрывает суть данного явления, предполагая защиту интересов не отдельных групп людей, но достижение универсальных целей. Вместе с этим для определения феномена, в русском языке именуемого *социальной рекламой*, в Италии используются заимствованные из английского языка термины *non commercial, non profit, non product advertising,* основанные на отрицании своей принадлежности к сфере коммерции. Однако некоторые исследователи итальянской социальной рекламы, в частности Джованна Гадотти, полагают, что термин *non commercial advertising* было бы уместнее применять для обозначения сообщений, которые исходят от органов национальной или местной власти, а также от религиозных и благотворительных организаций, гражданских ассоциаций и политических партий[134]. В контексте сообщений данного типа появляется также термин *public service advertising*, обозначающий набор информации общественно-полезного характера (словарь рекламы и массовой коммуникации под редакцией Лупетти трактует данный термин как *«рекламу в области общественных интересов» («pubblicità a favore di cause sociali»)*[135]). Отличительной чертой данного типа сообщений является непредвзятость и отсутствие жестких императивных и категоричных форм в обращении к аудитории, из чего следует, что основная сфера их применения – предотвращение лесных пожаров, экономия электроэнергии и разумный расход ресурсов планеты, призыв к ограничению употребления алкоголя, борьба с преступностью, соблюдение правил дорожного движения и т. п.

Одним из подвидов некоммерческой рекламы считается так называемая *advocacy,* для которой характерны экстремально проблемная тематика, жесткая аргументация, осуждение и порицание какого-либо вопроса. Термин относится к деятельности негосударственных организаций США и не имеет устойчивого

---

133 Volli U. Semiotica della pubblicità. Roma–Bari: Laterza. – 2003. – P. 114. – ISBN: 88-420-6858-6.

134 Gadotti G. La pubblicità sociale. Lineamenti, esperienze e nuovi sviluppi. Milano: Franco Angeli. – 2003. – P. 27. – ISBN: 88-464-2897-8.

135 Il Dizionario della pubblicità e comunicazione. Milano: Lupetti&Co. – 1988. – 232 p. – ISBN: 978-88-858-3824-6.

эквивалента в русском языке. В Италии его суть сформулировал правовед С. Роландо[136], обозначив *advocacy* как «кампанию по защите прав, которая представляет социальную проблему не в “нейтральном” ключе, но вызывает “полемику” в отношении спорной темы» («un'iniziativa che non è identificata nella “neutrale” rappresentazione di un tema di promozione sociale, ma in “polemica” rappresentazione di un diritto o di un punto di vista su un tema controverso»). Схожего мнения придерживается и Д. Гадотти, призывая определять *advocacy* как «сообщения, регулирующие общественное мнение в отношении актуальных проблем и транслирующие свою точку зрения относительно них. Эта точка зрения высказывается не нейтрально, а, напротив, вступает в полемику с определенными идеями или группами людей» («tutti quei comunicati che vertono essenzialmente su temi controversi, proponendo e sottolineando un punto di vista sull'argomento. Tale punto di vista non si preoccupa affatto di essere neutrale, ma si presenta invece come essenzialmente polemico, nel senso che il più delle volte gli annunci in questione indicano esplicitamente le tesi o i gruppi cui intendono opporsi»)[137]. Предметом сообщений этого типа рекламы в Италии являются, например, сокращение объемов продажи оружия для самозащиты или запрет экспериментов с участием животных – то есть масштабные структурные изменения на законодательном уровне.

Несколько противоречивым кажется употребляемый по отношению к социальной рекламе в некоторых итальянских пособиях термин *propaganda* (пропаганда). Вне всякого сомнения, суть данного феномена в некотором роде схожа с социальной рекламой в конечной цели – формирование общественного мнения. Термин *пропаганда* в контексте распространения информации был впервые употреблен Папой Григорием XV в 1622 году в связи с созданием Священной Конгрегации Пропаганды Веры, ставящей перед собой задачу

---

136 Rolando S. Comunicazione pubblica: modernizzazione dello Stato, diritti del cittadino. Milano: Il sole 24 ore. – 1992. – P. 40. – SBN 978-88-718-7187-5.

137 Gadotti G. Per una definizione della pubblicità sociale, in Comunicazioni sociali [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://comunicazionisociali.vitaepensiero.it/scheda-fascicolo_contenitore_digital/autori-vari/comunicazioni-sociali-1990-3-4-la-comunicazione-dazienda-negli-anni-novanta-001200_1990_03-4-346705.html (дата обращения: 17.04.2022).

евангелизации народов[138]. Энциклопедия Treccani определяет термин *propaganda* как «действие, направленное изменение общественного мнения, ориентирующее его на определенное коллективное поведение, а также совокупность средств, с помощью которых оно осуществляется» («Azione che tende a influire sull'opinione pubblica, orientando verso determinati comportamenti collettivi, e l'insieme dei mezzi con cui viene svolta)[139]. Среди примеров в словарной статье фигурируют «религиозная, политическая, предвыборная, коммерческая пропаганда» («p. Religiosa, politica, elettorale, commerciale»), вместе с этим поясняется, что в отношении коммерческих продуктов предпочтительнее использовать термин *pubblicità* («ma con riferimento a prodotti commerciali, è preferito il termine pubblicità»). Однако в XX веке за термином закрепился негативный оттенок из-за сближения его с понятием «манипуляции сознанием в поисках возможных сторонников режима»[140], в связи с чем некоторые итальянские исследователи[141] считают нецелесообразным его использование в контексте коммуникации, призванной создать, поддержать и распространить дух солидарности, единства общества перед глобальными проблемами, а также способствующей решению этих самых проблем. А.А. Агрба называет ошибочной ассоциацию социальной рекламы с пропагандой интересов государства и сообщениями, направленными на улучшение имиджа отдельных корпораций, и отмечает, что это «нивелирует значимость социальной рекламы и дискредитирует ее содержание»[142]. Одной из характеристик, отличающей *пропаганду* и *социальную рекламу*, таким образом, можно назвать то, что социальная реклама содержит набор сообщений, в результате которых больше заинтересована сторона тех, кому они адресованы, нежели тех, кто их продвигает. С другой стороны, некоторые российские

---

138 Феллоуз, Э.У. «Пропаганда» : история слова / Э.У. Феллоуз // Политическая лингвистика. – 2009. – № 3 (29). – С. 155.

139 Vocabolario Treccani [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.treccani.it/vocabolario/propaganda (дата обращения: 16.06.2022).

140 Kotler P. Marketing Management. Milano: L'impresa Edizioni. – 1973. – 815 p.

141 Gadotti G. La pubblicità sociale. Lineamenti, esperienze e nuovi sviluppi. Milano: Franco Angeli. – 2003. – P. 30. – ISBN: 88-464-2897-8.

142 Агрба, А.А. Социальная реклама в Испании и России как культурный феномен: диссертация на соискание ученой степени кандидата культурологических наук : 24.00.01 / Амина Алексеевна Агрба. – Москва, 2019. – с. 52.

исследователи говорят о том, что эти два понятия достаточно близки ввиду схожести некоторых их функций. К примеру, Е.Н. Тогузаева выделяет такие общие функции для обоих видов коммуникации функции, как просвещение, информирование, внушение, социализацию[143].

К некоммерческой рекламе относятся и сообщения *политической рекламы* (*pubblicità politica*), являющейся сознательной и систематичной формой коммуникации, направленной на изменение общественного мнения определенной части населения или всего общества в целом относительно отдельного политического деятеля или политической партии[144].

Вместе с этим и итальянские[145], и русские[146] ученые отмечают, что иногда достаточно сложно проследить различия между непосредственно социальной рекламой и рекламой политической, поскольку, являясь формами информационного воздействия, все они направлены на формирование у адресата определенного набора ценностей и идей и призывают его предпринять запланированные в контексте конкретного сообщения действия, цель которых – улучшить уровень жизни общества, регулируя модель поведения некоторых ее индивидов.

Что касается функций социальной рекламы, то Е.В. Степанов выделяет следующие: информирование о социальных услугах, формирование поведенческих установок, создание положительного имиджа государственных социальных служб, консолидация усилий социальных учреждений и спонсоров в решении социальных проблем[147]. Более обширная классификация представлена у О.В. Нифаевой[148], которая рассматривает социальную рекламу как инструмент

---

143 Тогузаева, Е.Н. Социальная реклама и пропаганда: сложности правового регулирования / Е.Н. Тогузаева // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Экономика. Управление. Право. – 2014. – Т. 14. – № 4. – С. 664.

144 Там же.

145 Puggelli F.R., Sobrero R. La comunicazione sociale. Roma: Carocci editore. – 2019. – P. 17. – ISBN: 978-88-430-5589-0.

146 Тогузаева, Е.Н. Социальная реклама и пропаганда: сложности правового регулирования / Е.Н. Тогузаева // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Экономика. Управление. Право. – 2014. – Т. 14. – № 4. – С. 664.

147 Степанов, Е.В. Социальная реклама в России / Е.В. Степанов. – Москва : Вест-Консалтинг, 2006. – С. 9.

148 Нифаева, О.В. Эволюция функций социальной рекламы / О.В. Нифаева // Практический маркетинг. – 2012. – № 9 (187). – С. 33–39.

социализации, инструмент массовой культуры, а также выделяет образовательную, гуманистическую, политико-идеологическую и превентивную функции данного явления. Согласно Л.М. Дмитриевой[149], помимо уже обозначенных, следует выделять и такие функции, как социоинтегративную, стабилизирующую общественное настроение, воспитательную и формирующую ценностные установки.

Таким образом, можно говорить о таких функциях социальной рекламы, как:

1. информационная функция: предполагает осведомление населения о наличии в обществе определенной проблемы, предлагает возможные варианты ее решения, а также предупреждает о последствиях в случае непринятия мер;
2. воспитательная функция: предполагает формирование ценностных установок личности; прививает морально-нравственные и этические стандарты и представления;
3. социализирующая функция: вырабатывает нормы поведения в обществе;
4. идеологическая функция: направлена на формирование у населения гражданской ответственности, патриотических чувств, а также укрепляет национальную идентичность;
5. имиджевая функция: способствует улучшению репутации государства или отдельного коммерческого предприятия.

Для более полного понимания феномена социальной рекламы следует разобраться и в ее субъектах. Любая организация, будь это коммерческое предприятие или социальная организация, частная или государственная структура, осуществляют коммуникацию с целью войти в некий контакт с аудиторией и, разумеется, достичь таким образом поставленной перед собой цели. Однако в случае с некоммерческими организациями, не имеющими задачи получения прибыли, речь идет не просто об установлении контакта с публикой,

---

[149] Социальная реклама: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама» и «Связи с общественностью» / [Л.М. Дмитриева и др.]; под ред. Л.М. Дмитриевой. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – С. 13. – ISBN: 978-5-238-01544-6.

но и о привлечении ее внимания к проблеме, об изменении отношения к какому-либо вопросу, разъяснении его причин, сути и возможных последствий. Именно поэтому организациям, продвигающим различные социальные кампании, необходимо выстраивать взаимоотношения с аудиторией в определенном ключе: обращаться к той ее части, которая непосредственно заинтересована в решении определенной задачи и которая способна оказать какую-либо поддержку в этом.

Рекламодателями в сфере социальных кампаний чаще всего выступают *НКО (некоммерческие организации)*[150] , действующие на добровольной основе, несмотря на то, что сбор средств зачастую является основной их деятельностью. Посредством рекламных сообщений эти организации сообщают аудитории свои требования, а также моделируют мнение аудитории относительно ценностей, которые они транслируют. Социальная реклама, исходящая от данных организаций имеет наибольшую значимость ввиду того, что она менее всего коммерциализирована и имеет наименьшую политическую подоплеку, соответсвенно, она затрагивает наиболее актуальные и социально значимые проблемы. Именно такого рода коммуникация способна распространить идеи и ценности, способствовать выработке сознательности и гражданской ответственности. С другой стороны, социальная реклама, исходящая от некоммерческих структур, представляет большую ценность непосредственно для научного исследования, поскольку именно она в наибольшей мере отражает культурные процессы в обществе. Некоторое противоречие видится, однако, на уровне эффективности этого типа рекламы: ее сообщения, зачастую лишенные законодательной поддержки, рискуют остаться на уровне убеждающей коммуникации. В свою очередь, это существенно осложняет задачу рекламопроизводителя – склонить публику к определенной модели поведения, несущей ей какую-то иллюзорную выгоду. Кроме того, нередко социальная реклама, созданная по заказу общественных организаций, приводит к конфликту

---

[150] Королева, А.А. Связи с общественностью в некоммерческой сфере / А.А. Королева, Е.П. Смольская. – Москва : Московский государственный институт международных отношений (университет) Министерства иностранных дел Российской Федерации, 2022. – 119 с. – ISBN: 978-5-9228-2537-5. – С. 15.

интересов или к идеологическому антагонизму. К примеру, сообщения, призывающие отказаться от изделий из натурального меха, проявить жалость к животным, неизбежно вызовет враждебное отношение со стороны производителей данной продукции. Следует также отметить, что в Италии так называемый Третий сектор в последние годы претерпел ряд существенных изменений на фоне экономического кризиса: некоторые фонды усилили свои позиции, другие их ослабили, что повлекло значительное сокращение доступных для них инструментов работы. Кроме того, на сегодняшний день наблюдается некоторая «перенасыщенность» сектора: многочисленность социальных организаций привела к тому, что большинство из них занимаются одной проблематикой, что как минимум затрудняет выбор для спонсоров, которые попросту не знают, какому из фондов перевести пожертвование. Организации, получающие недостаточное финансирование, в свою очередь, не располагают средствами для качественной реализации проекта. Что касается непосредственно социальной рекламы, то и в этой области наблюдаются некоторые сложности, поскольку некоторые организации, преимущественно со слабым финансированием, считают создание рекламных сообщений скорее тратой, нежели инвестицией. Несмотря на все эти сложности и противоречия, именно социальная реклама от некоммерческих структур предоставляет наиболее широкий тематический спектр: защита окружающей среды, охрана художественного наследия, поддержка нуждающихся и отдельных категорий граждан и многое другое.

Как оказалось, *коммерческие предприятия* также считают социальный PR высоко значимым, полагая, что подобная политика компании в конечном счете приведет к укреплению ее позиций на рынке. В Италии, как и во многих других странах, все большую популярность набирает концепция КСО – Корпоративной социальной ответственности (RSI – Responsabilità sociale d'impresa), согласно которой предприятие не только ответственно за влияние своей деятельности на заинтересованные стороны, но и предполагает некоторую систему мер в области

повышения качества жизни общества в целом. Таким образом, в процессе создания социальных кампаний в рамках коммерческих структур следует учитывать и их собственную мотивацию – повышение престижа компании, создание симпатии общества по отношению к ним. Некоторые исследователи феномена, например Джованна Гадотти, доцент факультета социологии университета города Тренто, полагают, что было бы ошибочно считать такого рода рекламу типично социальной, поскольку в ней слишком явственно прослеживается финансовый интерес создающих ее коммерческих предприятий[151]. Однако данная реклама, несмотря на то, что исходит непосредственно от частных структур, не ограничивается исключительно продвижением собственных интересов, но имеет все отличительные признаки, характерные для феномена рекламы социальной. Речь идет в первую очередь о рекламных агентствах и СМИ, на добровольных основах создающих рекламные сообщения и безвозмездно размещающих их в своем медиапространстве, поскольку в данном случае достаточно сложно просчитать финансовую выгоду организации[152], несмотря на предусмотренные итальянским законодательством налоговые льготы для них. В частности, статья 83 Кодекса Третьего сектора (Codice del Terzo Settore) определяет, что коммерческие структуры, задействованные в некоммерческом секторе, могут получать налоговые вычеты на пожертвования в размере до 10 % от их общего декларированного дохода[153].

Говоря о формах социальной коммуникации в рамках деятельности КСО, можно подразделить их на две основные категории[154]. Во-первых, это независимый сбор средств для какого-либо благотворительного фонда. В качестве примера можно привести инициативу итальянского предприятия по пошиву нижнего белья Yamamay в поддержку неправительственного фонда AMREF

151 Gadotti G. La pubblicità sociale. Lineamenti, esperienze e nuovi sviluppi. Milano: Franco Angeli. – 2003. – P. 38. – ISBN: 88-464-2897-8.

152 Gadotti G. La pubblicità sociale. Lineamenti, esperienze e nuovi sviluppi. Milano: Franco Angeli. – 2003. – P. 38. – ISBN: 88-464-2897-8.

153 Articolo 83 Codice del terzo settore (D.lgs. 3 luglio 2017, n. 117, aggiornato al 29.04.2022) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.brocardi.it/codice-terzo-settore/titolo-x/capo-i/art83.html (дата обращения: 11.07.2022)

154 Gadotti G., Bernocchi R. La pubblicità sociale. Maneggiare con cura. Roma: Carocci editore. – 2019. – P. 45. – ISBN: 978-88-430-5337-7.

Health Africa, реализующего санитарные проекты в восточной Африке и занимающегося улучшением условий жизни населения этого континента. Во-вторых, следует упомянуть совместные долгосрочные проекты коммерческих и некоммерческих структур, в которые нередко вовлечены и потребители: например, запущенный фирмой Procter & Gamble бренд Dash, часть средств от покупки которого перечислялась на благотворительность. Таким образом, исходящая от коммерческих предприятий реклама, может считаться социальной только при условии, что организация не говорит в первую очередь о себе, не заявляет напрямую о превосходстве своих продуктов или о своей сопричастности принципам социальной ответственности, в то же время развивает инициативы по улучшению качества жизни как на национальном, так и на международном уровнях, а также способствует моральному оздоровлению общества.

Существенная доля социально-ориентированных рекламных сообщений в Италии поступает также и от *органов местной* и *общенациональной власти.* Подобного рода коммуникация должна, разумеется, исключать продвижение каких-либо политических партий. Кроме этого, учитывая специфику эмитента, социальная реклама, скорее всего, будет содержать информационную поддержку некоторой системы мер, которую правительственные структуры планируют или способны реализовать и которая затрагивает непосредственно интересы граждан. Таким образом, из разряда «социальной» следует также исключить и коммуникацию, направленную на продвижение услуг, продуктов и организаций, собственником которых является государство. Например, не следует считать социальной рекламу государственного железнодорожного сообщения или муниципальных структур, зачастую конкурирующих в предоставлении схожего набора услуг с коммерческими предприятиями (такими как муниципальные и частные аптеки или муниципальный транспорт и частные транспортные организации). Несмотря на то, что, воспользовавшись услугами муниципальных учреждений, граждане, вполне возможно, получат какую-либо выгоду, характер сообщений приобретает все признаки рекламы коммерческой. Видится

необходимым также провести некоторую границу между социальной рекламой и государственной: последняя предполагает информирование граждан о введении мер законодательного или административного характера (к примеру, сообщения о необходимости оформления пропусков для выхода из дома в период пандемии коронавируса в 2020 году). С другой стороны, правительство исторически считается истинным представителем коллективных интересов страны, потому необходимо рассматривать поступающие от него информационные сообщения на одном уровне с теми, что принято считать социальной рекламой. Таким образом, в категорию социальной рекламы, адресованной обществу со стороны правительственных органов, попадает коммуникация, направленная на изменение модели поведения населения с целью повышения гражданской ответственности и самосознания общества. В качестве примеров сообщений данной категории можно привести кампанию при поддержке Министерства защиты окружающей среды Италии, привлекающей внимание к проблеме загрязнения планеты пластиковыми пакетами, или многочисленные кампании Министерства здравоохранения по профилактике заражений ВИЧ. Следует также учесть, что государство обладает значительным спектром инструментов и практически безграничным медиапространством, что позволяет существенно расширить возможности социальной кампании на всех этапах ее реализации: от создания, оформления, размещения в СМИ до ее поддержки на законодательном уровне. С другой стороны, в Италии, как и во многих странах, имеет место некоторое недоверие к правительству, в том числе и к некоторой части исходящих от него сообщений. Возможно, это в некоторой степени обусловлено историческим фактором: как известно, массовая коммуникация активно использовалась для поддержания режима власти и авторитета государства, а также продвижения идеологии фашизма в период 1920–1940-х годов, в связи с чем у определенной части населения рекламные сообщения от правительства прочно ассоциируются с политической пропагандой, имеющей скорее негативную коннотацию.

Специфической чертой социальной рекламы является то, что оценить ее эффективность довольно трудно: ученые сходятся во мнении, что крайне сложно просчитать ее предполагаемый эффект, поскольку все ее результаты так или иначе имеют долгосрочную перспективу[155]. В качестве основных показателей эффективности исследователями выделяется узнаваемость какого-либо социального феномена и изменение отношения общества к нему[156]. В числе критериев эффективности специалисты выделяют: длительность и интенсивность рекламной кампании, количество контактов аудитории с рекламным сообщением, степень изменения поведения аудитории по отношению к проблеме и уровень эстетических характеристик сообщения[157], новизну, целостность восприятия, запоминаемость, продуктивность, универсальность[158], а также распознаваемость, притягательную и агитационную силу[159].

Для измерения эффективности коммуникаций специалисты предлагают применять количественные и качественные виды анализа[160]: например, подсчет рекламных контактов или оценку качества формы рекламного сообщения[161]. В тоже время необходимо учитывать, что оценка восприятия аудиторией рекламного сообщения может быть затруднена из-за таких факторов, как субъективность оценочной группы, личностные характеристики ее участников,

---

155 Эффективность социальной рекламы / Т.Ф. Мельникова, Е.Г. Кащенко, Н.В. Лужнова, О.П. Михайлова // Вестник Оренбургского государственного университета. – 2010. – № 13(119). – С. 61; Ковалева, А.В. Эффективность социальной рекламы: опыт измерения / А.В. Ковалева // Известия Алтайского государственного университета. – 2006. – № 2 (40). – С. 74; Тимчак, К.Н. Эффективность российской социальной рекламы: критерии и проблемы оценки / К.Н. Тимчак, Е.М. Осипов // Социология. – 2019. – № 6. – С. 127.

156 Терещенко, Л.В. Оценка эффективности социальной рекламы / Л.В. Терещенко // Экономика и управление в XXI веке: тенденции развития. – 2014. – № 15. – С. 49.

157 Социальная реклама: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама» и «Связи с общественностью» / [Л.М. Дмитриева и др.]; под ред. Л.М. Дмитриевой. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – С. 169. – ISBN: 978-5-238-01544-6.

158 Там же. С. 189.

159 Фетисов, Э.Н. Эффективность социальной рекламы / Э.Н. Фетисов, С.Б. Калмыков // Ученые записки Российского государственного социального университета. – 2010. – № 7 (83). – С. 87.

160 Королева, А.А. Связи с общественностью в некоммерческой сфере / А.А. Королева, Е.П. Смольская. – Москва : Московский государственный институт международных отношений (университет) Министерства иностранных дел Российской Федерации, 2022. – С. 25. – ISBN: 978-5-9228-2537-5.

161 Терещенко, Л.В. Оценка эффективности социальной рекламы / Л.В. Терещенко // Экономика и управление в XXI веке: тенденции развития. – 2014. – № 15. – С. 52.

сложности выявления связи между конкретным социальным сообщением и изменением поведенческой установки общества[162].

[162] Шовина, Е.Н. Эффективность социальной рекламы (на примере Мурманской области) / Е.Н. Шовина // Проблемы развития территории. – 2014. – № 2 (70). – С. 137–148.

## 1.4. Средства художественной выразительности социальной рекламы.

Насыщенность современного мира информацией, в том числе рекламного характера, в существенной степени повышает необходимость поиска наиболее эффективных технологий воздействия на целевую аудиторию. Актуализирует данную задачу и тот факт, что мы живем в эру современных технологий и широких возможностей трансляции сообщений посредством именно зрительных каналов, что обусловило доминирование непосредственно визуальных форм общения.

В этой связи можно предположить, что для наиболее эффективного и быстрого воздействия на аудиторию создатели социальных сообщений обращаются к разным средствам художественной выразительности – стилистическим фигурам, которые, с одной стороны, универсальны и обладают высокой запоминаемостью, с другой – в конкретном контексте могут быть правильно декодированы представителями определенного культурного кода, что, в свою очередь, неразрывно связано с соотношением языка, культуры и образа мышления[163]. Таким образом, видится возможным предположить, что сообщения социальной рекламы содержат в себе некие обусловленные национально-культурными особенностями элементы непрямой коммуникации, которые, как отмечает Т.М. Гуревич[164], являются неотъемлемой составляющей успешного коммуникативного акта.

Научный интерес к исследованию визуальной семантики и визуальных средств художественной выразительности сформировался во второй половине XX века со стороны ученых разнообразных специальностей. Дж. Кеннеди[165], изучая визуальную семантику в психологическом аспекте, высказался о возможности применения литературных тропов в визуальном контексте, так как изображения могут быть интерпретированы буквально или же иметь

---

163 Изотова, Н. Н. Коды японской культуры: этнокультурная специфика и аксиологический потенциал : специальность 24.00.01 "Теория и история культуры" : диссертация на соискание ученой степени доктора культурологии / Изотова Надежда Николаевна. – Москва, 2021. – 430 с. – с. 9.

164 Гуревич, Т. М. Национально-культурная обусловленность непрямой коммуникации / Т. М. Гуревич // Вестник МГИМО Университета. – 2013. – № 2(29). – С. 163-166.

165 Kennedy J. Metaphor in Pictures // Perception. – 1982. – № 11. – P. 589–605.

метафорический смысл. Психологи К. Дент и Л. Розенберг[166] изучали способность детей понимать визуальные метафоры в соотношении с уже известными им метафорами вербальными. В области искусствоведения В. Олдрич[167] предложил рассматривать все изобразительное искусство как метафору. В.Ф. Петренко и Е.А. Коротченко[168] рассматривают визуальные аналоги литературных тропов на примерах изобразительного искусства, Е.А. Елисеева[169] – на примерах кинематографического искусства, Т.С. Игошина[170] – на примерах материалов плакатов. Обзор литературы показывает, что возрастает научный интерес к возможности применения литературных тропов и в области рекламы. Некоторые труды представляют обзор моделей визуальных метафор, основанный на классификации А.П. Чудинова[171], изучавшего метафору как средство языковой экспрессии в рамках политического дискурса. Так, например, был выделен ряд визуальных метафор в дискурсе русскоязычной и англоязычной социальной рекламы в работе М.В. Терских[172]. С.Б. Цолоева[173] рассматривает рекламный продукт в рамках антропоморфной метафорической модели и приводит статистику частотности определенных метафорических переносов в контексте англоязычной коммерческой рекламы.

В зависимости от специфики представленного в сообщениях социальной рекламы предмета предлагают рассматривать средства воздействия Е.С. Додукова и Т.В. Анисимова[174]: авторы анализирует визуальные метафоры, применяемые в

---

166 Dent C., Rosenberg L. Visual and Verbal Metaphors: Developmental Interactions // Child Development. – 1990. – № 61 (4). – P. 983–994. – DOI: 10.2307/1130870.

167 Aldrich V.C. Visual metaphor // The Journal of Aesthetic Education. – 1968. – № 1. – P. 73–86.

168 Петренко, В.Ф. Образная сфера в живописи и архитектуре. Визуальные аналоги литературных тропов / В.Ф. Петренко, Е.А. Коротченко // Психология. Журнал Высшей школы экономики. – 2008. – Т. 5. – № 4. – С. 19–40.

169 Елисеева, Е.А. Визуальные метафоры в фильмах Сергея Эйзенштейна (20-е гг. XX века) / Е.А. Елисеева // Вестник государственной академии культуры и искусств. – 2011. – № 2. – С. 81–85.

170 Игошина, Т.С. Метафора как средство художественной выразительности плакатного искусства / Т.С. Игошина // Вестник Челябинского государственного университета. – 2009. – № 17. – С. 134–140.

171 Чудинов, А.П. Метафорическая мозаика в современной политической коммуникации: монография / А.П. Чудинов. – Екатиринбург : Урал. гос. пед. ун-т, 2003. – С. 77–78.

172 Терских, М.В. Специфика визуальной метафоризации в дискурсе социальной рекламы / М.В. Терских // Лингвокультурология. – 2014. – № 8. – С. 159–163.

173 Цолоева, С.Б. Метафорические модели, вербализуемые в англоязычном профессиональном дискурсе: антпропоморфная метафорическая модель / С.Б. Цолоева // Филология и человек. –2020. – № 4. – С. 181–188.

174 Додукова Е.С. Метафора в системе средств воздействия социальной рекламы (на примере плакатов экологической тематики) / Е.С. Додукова, Т.В. Анисимова // International journal of professional science. –

сообщениях экологической направленности. В.Е. Чернявская и Н.Э. Горшкова[175], проанализировав материалы российской и немецкой социокультурной практики, приходят к выводу о высокой эффективности воздействия визуальной метафоры. Среди других работ, связанных с изучением визуальных средств выразительности, можно назвать труды О.Н. Горбачевой и В.А. Каменевой[176], которые предлагают разграничить визуальную метафору, визуальное сравнение и визуальную аллюзию, а также анализируют воздействующий потенциал олицетворения и овеществления в социальной рекламе.

Выполненный анализ художественно-стилистического оформления образцов визуально-кинематографической социальной рекламы позволил создать некоторую классификацию основных выразительных средств.

**1. Метафора**

Как известно, термин *метафора* относится к области языкознания и подразумевает образное сравнение одного предмета с другим на основании их общего признака. Под *визуальной метафорой* в контексте данного исследования понимается способ репрезентации некоего объекта посредством переноса на него свойств другого предмета. Анализ содержания и художественного оформления исследуемого материала в сфере социальной рекламы в Италии позволил выявить следующий ряд метафорических моделей:

**а) «Планета – дом»**

Наиболее популярным в итальянской социальной рекламе является модель метафорического переноса, основанная на сравнении планеты с родным домом. Один из первых сюжетов[177], в которых был реализован этот механизм воздействия, относится к природоохранной тематике и датируется 1972 годом. Герои сюжета – компания друзей – собрались вместе за обеденным столом и

2019. – № 6. – С. 18–29.

175 Чернявская, В.Е. Визуальная метафора в персуазивной коммуникации / В.Е. Чернявская, Н.Э. Горшкова // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.М. Герцена. – 2021. – № 202. – С. 175–182.

176 Горбачева, О.Н. Визуальные стилистические средства в социальной интернет-рекламе, или Зарождение визуальной стилистики текста / О.Н. Горбачева, В.А. Каменева // Политическая лингвистика. – 2014. – № 2. – С. 124–127.

177 A difesa del verde [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.pubblicitaprogresso.org/campagne/a-difesa-del-verde/ (дата обращения: 16.06.2022).

ведут беседу о проблемах воспитания подрастающего поколения. В это время их собственные дети, оставшись без присмотра родителей, портят домашние растения. Содержание их разговора диссонирует и с их собственным поведением, поскольку весь бытовой мусор и отходы от трапезы они непринужденно сбрасывают на пол. Внезапно картина меняется, эти же люди изображаются садящимися в машину после отдыха на природе, где оставляют после себя груды мусора. Голос за кадром спокойно обращается к зрителям с вопросом, ведут ли они себя так дома («In casa vostra non vi comportereste mai così, vero?»), но со следующей репликой его тон меняется на агрессивно-осуждающий: резкими фразами он эмоционально обвиняет публику в загрязнении планеты («E allora perchè quando andate nei prati e nei boschi, vi comportate così»), делая особый акцент на сравнении ее с нашим общим домом («Ma i prati e i boschi sono casa vostra, lo capite o no?»).

Схожая модель метафорического переноса легла в основу кампании[178], которая прошла в 2008 году и информировала население о последствиях климатических изменений, вызванных чрезмерным расходованием природных ресурсов, а также о контрпродуктивном эффекте технологического прогресса. На первый взгляд, видео выполнено в позитивной тональности, поскольку оно изображает счастливую семью, собравшуюся дома за завтраком – образ, который традиционно используется в рамках этого подхода. Однако вскоре счастливая улыбка на лице главы семейства сменяется некоторой обеспокоенностью, он поправляет ворот рубашки, как будто ему внезапно стало жарко и не хватает воздуха. Напряжение нарастает и за счет звукового сопровождения – тиканья часов, что символизирует отсутствие времени для разрешения кризисной ситуации. Затем кадр меняется, и зритель понимает, что дом счастливого семейства и планета Земля в целом помещены в микроволновую печь, символизирующую, с одной стороны, технологический прогресс, с другой – являющуюся метафорой глобального потепления.

---

178 Microonde [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://youtu.be/NP3qrOcRuqo (дата обращения: 17.04.2022).

В контексте природоохранной тематики метафора дома используется и в локальных масштабах: к примеру, к ней обратилась администрация итальянского города Пескары (Абруццо) в видеоролике[179], призывающем горожан не загрязнять улицы бытовыми отходами. Герои видео – молодая пара, сидящая в гостиной своего дома на диване. Во время их увлекательной беседы мужчина курит и бросает окурок на пол. Затем обстановка меняется, и герои изображаются в парке на скамье. В момент, когда мужчина собирается бросить сигарету на землю, девушка делает ему замечание, заставив отнести окурок в специально предназначенный для этого контейнер. Его действия сопровождаются закадровым голосом, обращающимся к зрителям с вопросом: «Стал бы ты бросать сигарету на пол у себя дома? Вся Пескара – твой дом» («Getteresti le sigarette a terra a casa tua? Tutta Pescara è casa tua»).

Из данных примеров видно, что для Италии значимым является культурный код, опирающийся на организацию жизненного пространства семьи. Исходя из сюжетов проанализированных видео, можно также сделать вывод о высоком приоритете семьи в жизни итальянцев: во всех приведенных примерах герои видео не одни, они окружены близкими.

**б) «Жизнь – игра/соревнование»**

В качестве примера реализации данной метафорической модели можно привести видеоролик[180] кампании AGMEN – ассоциации поддержки родителей онкобольных детей. Сцена представляет футбольный матч. На поле выходят игроки, цвет формы которых реализует еще одно метафоричное значение в рамках общепринятой системы противопоставления добра (белый) и зла (черный): черные игроки, на стороне которых явное преимущество – их 14, олицетворяют, по всей видимости, виды раковых опухолей, которым наиболее подвержены дети; облаченные же в белое футболисты, в количестве 4 человек,

---

179 Ambiente Pescara [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=CFdzITz1OIY (дата обращения: 16.06.2022).

180 In campo per la solidarietà [Electronic resource]. – Access mode: https://www.pubblicitaprogresso.org/patrocini/campagne-patrocinate/in-campo-per-la-solidarieta/ (accessed: 17.04.2022).

вступающие в неравный бой с противником, согласно словам комментатора, олицетворяют трансплантацию крови, тромбоцитов, костного мозга и стволовых клеток. Комментатор озвучивает ряд проблем, с которыми сталкиваются больные дети, особенно подчеркивая их подвешенное состояние в ожидании доступных для трансплантации материалов, что визуализирует ребенок, находящийся в раздевалке, обеспокоенно прислушивающийся к комментариям и искренне радующийся забитому его командой голу, который позволит ему продолжать борьбу с заболеванием. Схожее художественно-выразительное оформление имеет и один из видеороликов[181] ассоциации AGD Lecco, деятельность которой заключается в осуществлении поддержки больных диабетом детей и подростков. На кадрах представлен футбольный матч юношеской сборной: в процессе игры один из игроков, как озвучено комментатором, страдающий диабетом, успешно отбивает атаки команды противника. Диабет выступает как «противник, перед которым нельзя сдавать позиции» («L'avversario a cui non ci si può arrendere»).

Мотив противопоставления добра и зла как противников в игре лег в основу сюжета видео[182] ассоциации Vittime del Dovere (Жертвы долга), занимающейся поддержкой семей погибших при исполнении служебного долга. Кадры представляют партию в шахматы, где традиционно противниками выступают черные и белые фигуры. Две руки по очереди передвигают пешки – самые слабые фигуры, безусловно, символизируют простых исполнителей, поддерживающих общественный правопорядок и охраняющих спокойствие граждан. Побежденные в ходе шахматного сражения, они падают с поля в кучу, размеры которой не соизмеримы с количеством пешек в одной игре, что дает возможность предположить постоянную замену павших белых фигур на новые.

Метафора соревнований также используется в итальянской социальной рекламе природоохранной тематики. В частности, один из мульпликационных

---

[181] L'avversario a cui non ci si può arrendere [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://youtu.be/Z786-SrRnxQ (дата обращения: 31.07.2022).

[182] Chi dona la vita [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.pubblicitaprogresso.org/patrocini/campagne-patrocinate/chi-dona-la-vita-per-gli-altri-resta-per-sempre/ (дата обращения: 16.06.2022).

роликов[183] кампании Sprecomenosubito, призывающий к разумному употреблению водных ресурсов планеты, изображает, как заявлено закадровым голосом, «день обычного итальянца» («un italiano»), метафорично представленный как футбольный матч, за которым с трибун наблюдают болельщики, сопровождая все его действия бурной реакцией. Аудиальный компонент реализуется за счет «спортивного комментатора», с одной стороны, умело «нагнетающего» эмоции зрителей, с другой – предлагающего им положительную модель поведения: «обычный итальянец» выбирает душ, а не ванну, закрывает кран с водой во время чистки зубов, для мытья машины использует ведро с водой, а не насос. Наряду с демонстрацией художественных образов комментатор ссылается и на факты, упоминая, какое количество воды экономит главный герой. Кроме того, в видео содержатся некоторые примеры метонимического переноса: звонок будильника отождествляется со стартовым свистком, сад – с другой частью поля (футбольного), стиральные машины с низким классом энергоэффективности – с противниками в игре, преодолев которых персонаж совершает дриблинг. В другом примере[184] проводятся параллели между боксером, выходящим на ринг, и врачом-хирургом, совершающим операцию. В кампании[185] фонда CNAO, осуществляющего исследования в области лечения радиорезистентных и неоперабельных опухолей при помощи инновационных технологий, метафора выздоровления реализуется посредством победы главной героини в марафоне: кадры, изображающие ее целеустремленное движение, чередуются с кадрами, представляющими процесс ее терапии.

В некоторых случаях метафора командной игры применяется, чтобы вызывать у аудитории чувство солидарности. Например, в кампании[186] в пользу донорства крови, инициированной Министерством здравоохранения Италии,

183 Sprecomenosubito [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://youtu.be/wwbNKJq8_NQ (дата обращения: 16.06.2022).

184 Regala un sorriso [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.pubblicitaprogresso.org/patrocini/campagne-patrocinate/regala-un-sorriso/ (дата обращения: 16.06.2022).

185 Adroterapia [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.pubblicitaprogresso.org/patrocini/campagne-patrocinate/adroterapia-una-nuova-energia-contro-i-tumori/ (дата обращения: 16.06.2022).

186 Donare il sangue [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://youtu.be/9DFJWDUmQD0 (дата обращения: 17.04.2022).

реализована модель метафорического переноса образа доноров на членов команды по гребле, для победы которой необходимы максимальные усилия всех ее участников, что подразумевает необходимость участия общества в целом для решения обозначенной кампанией проблемы – нехватки донорской крови.

**в) «Человек – животное» (зоонимическая метафора)**

Анализируя сообщения социально-рекламного характера, можно прийти к выводу, что перенос на человека присущих животным качеств в большинстве случаев совершается в целях наделения человека отрицательными характеристиками.

Образ овцы в качестве зоонимической метафоры человеческой глупости был использован в качестве визуального компонента кампании по ликвидации компьютерной безграмотности, начавшейся в 1999 году, которая имела задачей объяснить населению, что информационные технологии – это инструмент, позволяющий существенно расширить возможности человека и являющийся значимой инновацией современного мира. Также образное сравнение компании людей, проводящих время за распитием спиртных напитков, со стадом овец используется в социальной рекламе[187], направленной на борьбу с чрезмерным употреблением алкоголя.

В некоторых случаях, в особенности в социальной рекламе зоозащитной направленности, стратегия коммуникативного воздействия не ограничивается визуальными зоонимическими метафорами, но сопровождается речевыми сообщениями, выполненными в агрессивно-осуждающих тонах. В частности, слоган ряда социальных плакатов, направленных на борьбу с тенденцией бросать ставших ненужными собак, в резкой категоричной форме обращается на «ты» к совершившим этот поступок людям с применением в их отношении итальянского слова *bastardo* («ублюдок»), являющегося, с одной стороны, термином, обозначающим собак смешанной породы, с другой стороны – примером обсценной лексики.

---

[187] Alcol prevenzione spot [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://youtu.be/KKvFsr0ywxI (дата обращения: 16.06.2022).

**г) «Алкоголь за рулем – смерть»**

Стандартной для многих культур является модель, основанная на отождествлении нездорового образа жизни с медленной и мучительной смертью или тяжелыми увечьями и используемая, как правило, в социальной рекламе шокирующей тональности, которая предполагает создание разной степени психологического дискомфорта у аудитории. Она апеллирует к одной из сильнейших эмоций – страху. Значительная доля сообщений этой категории направлена на борьбу с вождением автомобиля в состоянии алкогольного опьянения. Символом получившей высокое распространение во Флоренции кампании против дорожно-транспортных происшествий, вызванных употреблением алкоголя, стал традиционный образ смерти, изображенной в черном капюшоне, с косой кроваво-красного цвета в одной руке и бутылкой вина в другой. В другом примере[188] воздействие реализуется за счет метонимического переноса: *смерть – кладбище*, где смерть представляет собой последствие неправильной модели поведения – вождения в состоянии алкогольного опьянения. Кадры видео изображают молодую пару, возвращающуюся с праздника в автомобиле под звуки громкой музыки и собственного смеха. Водитель – молодой человек – не справился с управлением и совершил столкновение с бетонным ограждением. Финальные кадры изображают его на кладбище у могилы его погибшей спутницы и сопровождаются сообщением: «Если пьешь за рулем – умрешь» («Se guidi e bevi, muori»). Затем надпись меняется: «А может быть, и нет» («O forse, no»), в то же время камера поворачивается, позволяя зрителю увидеть, что выживший мужчина прикован к инвалидному креслу.

**д) «Отсутствие интеллектуального и духовного развития – смерть»**

Метафора смерти используется в итальянской социальной рекламе и в отношении отсутствия духовного и умственного развития. К примеру,

---

188 Alcol e sicurezza [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://youtu.be/5nXHrcYw3Gw (дата обращения: 16.06.2022).

видеоролик[189] 1995 года, транслировавшийся по основным государственным телеканалам, привлекал внимание к отсутствию интересов у среднестатистического итальянца. Герой видео – молодой итальянский мужчина, судя по стилю одежды – офисный сотрудник, который лопатой копает яму. Голос за кадром задает ему вопросы относительно его досуга: читает ли тот книги или газеты, занимается ли спортом, посещает ли культурные места? На все вопросы мужчина отвечает отрицательно, и тогда задается еще один вопрос: понимает ли он, что делает? В этот момент кадр меняется, и зрителю становится видно, что мужчина выкопал себе могилу. Таким образом, отсутствие у человека духовного и умственного развития приравнивается к смерти. На схожей идее основывается и кампания[190], прошедшая в 2000 году, реализованная в несколько более позитивном ключе: если в предыдущем видеоролике отсутствие развития у человека использовалось в качестве метафоры смерти, то в данном – расширение кругозора приравнивается к вечной жизни. Герои видео – двое мужчин, одетые в костюмы другой эпохи, в кинотеатре обсуждают последние события, в которых они принимали участие. В процессе их разговора зрителю становится понятно, что персонажи являются представителями аристократии XVIII века. Очевидно, что прожить в добром здравии до наших дней им удалось благодаря ведению активной культурной жизни – посещению библиотек, театральных постановок и выставок.

**е) «Исцеление – возрождение/перерождение»**

Метафора возрождения используется в итальянской социальной рекламе в двух основных направлениях. Первое из них относится к тематике здравоохранения и предполагает сравнение с выздоровлением от какого-либо заболевания. К примеру, видео[191] ассоциации Donne piu` Donne, деятельность

---

189 Per un automiglioramento. Pubblicita Progresso 1995–1996 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=iykPWuEfvpU&feature=youtu.be (дата обращения: 16.06.2022).

190 La cultura allunga la vita [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.pubblicitaprogresso.org/mediateca/la-cultura-allunga-la-vita/ (дата обращения: 16.06.2022).

191 Donne: storie di rinascita [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.pubblicitaprogresso.org/patrocini/campagne-patrocinate/donne%E2%99%80donne-storie-di-rinascita/ (дата обращения: 16.06.2022).

которой сосредоточена вокруг исследований, профилактики и лечения рака груди, имитирует ритуальное сооружение, демонстрирующее символы, характерные для разных культур. Внешнюю границу этого комплекса представляет каменная кладка в форме яйца, которое, как известно, считается одним из общекультурных символов возрождения. Вдоль нее стоят женщины, обращающие руки к небу. В очертаниях среднего контура, также выполненного из камня, угадывается анх – священный крест египтян, так называемый узел жизни, в верхней части которого можно наблюдать круг с точкой в центре – астрологический символ Солнца, в некоторых культурах – символ зарождения мира. Несколько ниже, в форме трапеции, расположен спуск под землю, через который возвращаются исцеленные от рака женщины. В другом примере[192] возрождение приравнивается к установке стомы.

На концепции возрождения основано также и сообщение государственной кампании «Италия возрождается с помощью цветка»[193] («L'Italia rinasce con un fiore»), стартовавшей в 2020 году и направленной на информирование населения о необходимости вакцинации от коронавирусной инфекции. В данном примере метафора возрождения используется в отношении подъема Италии после периода пандемии, имевшего тяжелые последствия для страны. Эмблемой этой кампании стала примула – цветок, который в Италии, как и во многих других культурах, символизирует наступление весны и возрождение природы после зимы – идея, выступающая лейтмотивом сообщения.

Другое важное направление, в котором реализуется данная метафора, затрагивает сферу переработки отходов. В частности, концепция перерождения легла в основу прошедшей в Италии в 2009 году кампании[194] – своеобразной современной рекламной интерпретацией закона Лавуазье-Лапласа: ничто не возникает вновь и ничто не исчезает, вещество может только измениться. Целью

---

192 Un sacco da raccontare [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.pubblicitaprogresso.org/patrocini/campagne-patrocinate/unsaccodaraccontare/ (дата обращения: 16.06.2022).

193 L'Italia rinasce con un fiore [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://youtu.be/Uw8F5N_L6Ng (дата обращения: 16.06.2022).

194 Da cosa rinasce cosa [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://youtu.be/LtKTvaR6XIE (дата обращения: 16.06.2022).

акции было рассказать жителям о важности сортировки упаковочных материалов для их последующей переработки. Действие происходит в родильном отделении, где по одну сторону стекла на выписку младенца собралась вся семья – типичная картина для Италии, где родственники не делятся на ближних и дальних. По другую сторону изображены медсестры, одна из которых выносит новорожденного, которого олицетворяет ваза из переработанного стекла. То же происходит и в других кроватках: вместо младенцев в них находятся переработанные в новые вещи предметы. Рекламное сообщение выполнено в позитивном и радостном настрое: зрителей не призывают, а благодарят за сдачу отходов в переработку и демонстрируют конкретные результаты, достигнутые благодаря новой экологической этике, предоставляя им, таким образом, возможность почувствовать себя сопричастными этому процессу.

**2. Персонификация**

Ряд исследователей[195] рассматривает персонификацию как подкатегорию онтологической метафоры. В данной работе предлагается выделить персонификацию в отдельную фигуру визуальной стилистики, поскольку метафора, как правило, основана на некотором общем признаке с предметом, в отношении которого она употреблена, в то время как с персонификацией такая характеристика в большинстве случаев неочевидна. Одной из первых форм персонификации являлась репрезентация Италии в образе так называемой Башенной Италии – молодой девушки, чью голову украшала корона из башен, символизирующих защищенность итальянских городов, однако на данный момент этот образ не распознается итальянцами и мало употребляется, однако планируется рассмотреть его в контексте репрезентации образа женщины в социальной рекламе в Главе II. Вместе с тем в социальной рекламе настоящего времени персонификация используется в отношении следующих явлений:

**а) Вредные привычки**

---

[195] Иванова, Е.В. Персонификация природы в медийном дискурсе / Е.В. Иванова // Политическая лингвистика. – 2010. – № 1 (31). – С. 159–162.
Лакофф, Дж. Метафоры, которыми мы живем / Дж. Лакофф, М. Джонсон // Теория метафоры. – Москва : Прогресс, 1990. – С. 387–415.

Персонификация используется в итальянской социальной рекламе в отношении некоторых пагубных привычек, олицетворяя их как врага или ложного друга человека. Так, в видеоролике[196] организации SanPatrignano собирательный образ наркотических веществ представлен в облике ведьмы, одетой в белое, которая, по словам ребенка, ведущего повествование о жизни своей матери, сначала «казалась доброй» («Era una strega vestita di bianco che al principio sembrava buona»), но потом превратилась в «очень злую», «овладела телом и сознанием женщины и разрушила ее жизнь» («Si impadronì del corpo della donna e rovinò la sua vita»). Цветовая символика созданных образов соотносится с традиционной системой цветовых ассоциаций и основывается на оппозиции белого, как символа добра и мира, и черного, в который окрашивается фигура – персонификация наркотиков, как символа зла, смерти и безысходности. Смена монохромного на полихромное изображение, выполненное в теплых и жизнерадостных тонах, также является цветовой метафорой, визуализирующей контраст разрушительной и здоровой моделей поведения. В данном случае присвоение наркозависимости женского облика, возможно, объясняется грамматическими признаками имени существительного женского рода едиственного числа – *droga* (наркотики).

На создании образа ложного друга основана и социальная реклама против вождения в состоянии алкогольного опьянения. По сюжету видеоролика[197] двое молодых людей возвращаются в субботний вечер с праздника на автомобиле, когда пассажир начинает провоцировать водителя на конфликт, а также всячески отвлекать его от дороги, утверждая, что он его лучший друг. В результате происходит авария, в которой водитель гибнет, а пассажир останавливает другую попутную машину и находит себе, таким образом, новую жертву. С первых кадров зритель воспринимает героев видео исключительно как друзей, однако

---

196 San Patrignano [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://youtu.be/On3dqu6ZWiw (дата обращения: 16.06.2022).

197 Il migliore amico [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.pubblicitaprogresso.org/mediateca/il-tuo-migliore-amico/ (дата обращения: 16.06.2022).

рекламный текст поясняет, что «попутчиком», «другом», действия которого привели к смертельному ДТП, является алкоголь.

**б) Болезни**

Значителен объем сообщений, в которых персонификация реализуется в отношении болезней. В качестве примера можно привести видеоролик[198] кампании 2000 года, направленный на поддержку больных синдромом Паркинсона. Его героиня, проснувшись утром, обнаруживает в своей постели одетого в черное незнакомца с абсолютно бесстрастным лицом – безусловно, олицетворяющего болезнь Паркинсона. Он начинает преследовать ее повсюду и мешает совершать ежедневные действия: хватает ее за руки, когда она пьет, в результате чего она проливает воду, выбивает у нее из рук предметы, не дает застегнуть пальто. Отчаявшись, она разворачивается к нему лицом и бьет его кулаком в грудь, однако он не реагирует, что подтверждает и текстовое сообщение, акцентирующее внимание на трудностях, которые испытывают больные этим синдромом, и призывающее их не «сражаться с ним в одиночку» («non restare da solo con il Parkinson»), а обратиться за помощью и поддержкой в Итальянскую ассоциацию больных синдромом Паркинсона (Italian Parkinsonian Association). Схожее художественное оформление имеет одна из кампаний фонда Roche Italia: в ней персонификацию получил рассеянный склероз, представленный в образе одетой в черное молодой женщины (что объясняется грамматическим родом термина, обозначающего это заболевание в итальянском языке), которая препятствует своему здоровому двойнику в выполнении ежедневных действий (толкает с лестницы, выбивает предметы из рук и т.д.). Речевое сообщение также построено на персонификации: в нем рассеянный склероз наделен негативными характеристиками живого человека – он «не знает хороших манер» («La sclerosi multipla non conosce le buone maniere»), «старается погасить любой энтузиазм» («Tenta di spegnere i tuoi entusiasmi»), «следует за тобой, как тень» («Ti segue sempre come un'ombra»), «хочет спрятать от тебя красоту мира» («Decide di

[198] Vivere-con-il-nemico [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.pubblicitaprogresso.org/mediateca/vivere-con-il-nemico/ (дата обращения: 17.04.2022).

nasconderti la bellezza del mondo»), «на время забывает о тебе, но внезапно возвращается, когда его совсем не ждешь» («Poi per un po' si dimentica di te, ma all'improvviso torna come un dispetto»).

В другом видеоролике[199] 2011 года представлена персонификация инсульта, получившего образ серийного убийцы, хвастающегося своей безнаказанностью и высокими показателями смертности. Противостоит ему в этом Ассоциация по борьбе с инсультом, получившая олицетворение в облике молодой девушки по имени Алиса (от итальянской аббревиатуры названия ассоциации – ALICE). В качестве других примеров персонификации заболеваний можно привести синдром Альцгеймера[200], укравшего у человека память, онкологию, которую предлагается «загнать в угол» общими усилиями[201] или которой женщина в состоянии ремиссии пишет письмо[202], СПИД, который приговаривается к смертной казни[203].

**в) Абстрактные явления / явления природного и социально-экономического характера**

Персонификация в социальной рекламе используется также для придания человеческого облика некоторым явлениям природного и социально-экономического характера. В частности, по заказу Продовольственной и сельскохозяйственной организации ООН было реализовано отчетно-информационное видеосообщение[204], рассказывающее о некоторых успехах деятельности этой организации. Его кадры изображают засушливую местность и похоронную процессию, неспешно идущую к месту захоронения усопшего. Визуальные компоненты при этом снабжены всей атрибутикой траурного

---

199 Alice [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://youtu.be/-xhop3QVRkI (дата обращения: 16.06.2022).

200 Alzheimer [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://youtu.be/wFA7JAa4TFg (дата обращения: 16.06.2022).

201 Mettiamo il cancro all'angolo [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://youtu.be/PwfJdZP0IGE (дата обращения: 16.06.2022).

202 Tumori del seno [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://youtu.be/B3V4hdnlEHw (дата обращения: 16.06.2022).

203 Condanna a morte l'AIDS [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.pubblicitaprogresso.org/patrocini/campagne-patrocinate/prendi-un-bonsai-e-condanna-a-morte-laids/ (дата обращения: 16.06.2022).

204 Funerale della fame [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.pubblicitaprogresso.org/mediateca/misunderstanding/ (дата обращения: 17.04.2022).

церимониала: звучит печальная музыка, женщины одеты в черное, мужчины снимают головные уборы. Осознание того, что происходящее носит метафорический характер, у зрителя происходит в момент, когда участники процессии, соблюдая традиционный обряд прощания с покойным, вместо горсти земли бросают в могилу горсть семян. Сопровождается происходящее сообщением на экране, реализованным в форме оксюморона: «Сегодня мы *празднуем похороны*» («Oggi celebriamo un funerale»), что раскрывает смысл сюжета: в некогда засушливых и неплодородных землях был решен вопрос по улучшению возможностей ведения сельского хозяйства, поэтому голод больше не убивает – он умер сам, и именно на его похороны собралось местное население.

Персонификация широко используется в социальной рекламе экологической тематики: человеческими качествами в ней наделяется как планета Земля, так и отдельные элементы природы. В некоторых случаях это реализуется за счет придания визуальным образам человеческого облика или черт. Например, в мультипликационном ролике[205], выполненном студией Донато Пинто, «очеловеченные» солнце и облако противодействуют человеку, неразумно расходующему природные ресурсы. В видео[206], привлекающем внимание к загрязнению окружающей среды выхлопными газами, человеческими качествами наделяется дерево, с трудом передвигающееся по городу и задыхающееся от нехватки кислорода. В некоторых случаях персонификация природы, отдельных ее элементов или ресурсов происходит на вербальном уровне непосредственно в рекламном тексте: «Уважай природу, тогда *природа будет уважать тебя*» («Rispetta l'ambiente e l'ambiente rispetterà te»), «Защити планету или *она будет защищаться сама*» («O il pianeta lo difendi tu, o si difende da solo»), «Никому не нравится быть в режиме ожидания. В том числе, *и телевизору*» («A nessuno piace essere lasciato in stand-by. Nemmeno a un televisore»).

---

[205] Donato Pinto [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://youtu.be/HFYrQaa9PzU (дата обращения: 16.06.2022).

[206] Trees breathing [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.pubblicitaprogresso.org/it/campagne/mediateca/trees-breathing (дата обращения: 16.06.2022).

Персонифицированный образ самой смерти имеет в итальянской культуре традиционную для многих стран репрезентацию в виде некой сущности в черном одеянии с косой. В таком образе, в частности, смерть представлена в иронично-шутливом видеоролике[207], созданном по заказу администрации города Бреша. Сцена происходит на собеседовании в центре занятости населения, сотрудник которого комментирует резюме соискателя, прежде трудившегося в автомобильном секторе, но в данный момент оставшегося без работы. Как только интервьюер предоставляет ему слово, ракурс меняется, и перед зрителем появляется сам соискатель – смерть, лишившаяся работы из-за сократившегося количества дорожных аварий, что связано с возросшей сознательностью граждан.

**г) Животные**

Социальные сообщения зоозащитной тематики также обращаются к персонификации: животные наделяются человеческими качествами и способностями. Так, например, в видеоролике[208] кампании, направленной на защиту собак, повествование ведется, как кажется на первый взгляд, от лица ребенка: он рассказывает о смерти своего родного отца под колесами автомобиля, о последующем усыновлении его семьей, о его жизни с приемными родителями и об их предательстве. Только увидев последние кадры, демонстрирующие рассказчика, зритель понимает, что герой видео – собака. Другой пример[209] представляет собой зал судебного заседания, где в качестве присяжных выступают домашние животные, выносящие обвинительный приговор человеку, бросившему свою собаку. Схожая художественная стратегия – смена ролей животного и человека – была использована и в другом примере[210]: автомобиль, внутри которого находится семья собак, останавливается у обочины, водитель –

---

207 Colloquio di lavoro [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL:https://youtu.be/bf6UZ2hBmbw (дата обращения: 17.04.2022).

208 Mio padre [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.pubblicitaprogresso.org/patrocini/campagne-patrocinate/mio-padre/ (дата обращения: 17.04.2022).

209 Giuria [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.pubblicitaprogresso.org/patrocini/campagne-patrocinate/giuria/ (дата обращения: 17.04.2022).

210 WWF contro [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://youtu.be/RbFrvCYuH5g (дата обращения: 17.04.2022).

он же глава собачьего семейства – открывает багажник, откуда вытаскивает за галстук человека, оставляет его на дороге и уезжает.

**3. Деперсонификация**

При создании социальной рекламы в Италии обращаются также к приему деперсонификации – лишению людей человеческих качеств или черт, наделению их свойствами, типичными для неодушевленных предметов. Данное визуально-стилистическое средство предполагает сравнение отдельных частей человеческого тела с механизмом, как правило, основываясь на схожести их визуальных образов или функциональности. Так, метафорой человеческого сердца выступает мотор автомобиля. К примеру, в видеоролике[211] кампании Министерства здравоохранения Италии данная метафора реализуется как посредством визуальных средств (сцена представляет собой своего рода пит-стоп, где вместо автомобиля производится «техническое обслуживание» человека), так и посредством речевых (закадровый текст, звуковое сопровождение, имитирующее шум, сопровождающий автомобильные гонки). В кампании[212], целью которой было повышение осведомленности общества относительно важности раннего выявления рака молочной железы, женское тело также получило сравнение с автомобилем, которому с определенной периодичностью необходимо проводить работы по техническому обслуживанию и диагностике неполадок.

Как известно, в Италии, как и во многих других странах, развита система временного найма сотрудников, что находит выражение в разных формах: проектный или срочный контракт, стажировка, испытательный срок. Для всех этих видов трудовых отношений характерна недолговременность, также часто имеет место отсутствие адекватных условий труда, что, с одной стороны, выгодно работодателю, а с другой – приводит к экономической и социальной

---

[211] Anno del cuore [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://youtu.be/JjpABcytPto (дата обращения:17.04.2022).

[212] Cinture di sicurezza [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.pubblicitaprogresso.org/patrocini/campagne-patrocinate/cinture-di-sicurezza/ (дата обращения: 17.04.2022).

нестабильности работника. Сюжет одного[213] из серии юмористических социальных видеороликов, привлекающих внимание общества к этой проблеме, изображает визит потенциального работодателя в магазин: по его словам, ему нужно «что-то необязывающее, дешевое, но в то же время достойное» («Qualcosa non troppo impegnativo, poco costoso, ma altrettanto valido»). На первый взгляд, речь идет о предмете одежды, но продавец сопровождает покупателя к витрине, где расположен широкий ассортимент временных работников – неподвижных и бесстрастных, как роботов, их называют не иначе, как «вещь» (*roba*). Получив оплату, продавец сообщает работодателю, что тот совершил правильный выбор, поскольку «им можно пользоваться каждый день» («Lo può utilizzare ogni giorno») и он «без проблем проработает целый год» («con questo ci fa tranquillo un anno»), а по прошествии этого периода, «когда сотрудник перестанет быть нужным, можно взять другого» («tra un anno, quando non Le va più, ne prende un altro»). На схожей метафорической модели основан и сюжет видеоролика[214], привлекающего внимание общества к теме насилия над детьми, которые представлены в нем в виде игрушек.

Следует отметить, что образы, предполагающие наделение человека свойствами неодушевленных предметов или его полное опредмечивание, обычно не несут в себе негативных характеристик по отношению к этому человеку: если у человека вместо сердца мотор, то это не делает его бездушной машиной, а если его превратили в вещь, как в ролике с работодателем, то он – жертва обстоятельств.

**4. Гипербола, гротеск**

Использование в социальной рекламе визуальной гиперболы является распространенным приемом визуализации информации, который, в одном случае, повышает эмоциональную насыщенность сообщения, в другом – обеспечивает значительную эффективность ввиду высокой запоминаемости рекламного образа.

---

213 Mille euro [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://vimeo.com/19923487 (дата обращения: 17.04.2022).

214 Giocattoli [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.pubblicitaprogresso.org/mediateca/giocattoli/ (дата обращения: 17.04.2022).

Анализ рекламы социального характера в Италии показал, что визуальная гипербола применяется в сообщениях, выполненных преимущественно в шутливо-юмористической и шокирующей тональностях. Как известно, итальянцы, в особенности мужчины, достаточно поздно, в сравнении с русскими, вступают в брак и отделяются от родителей. Этот феномен был экстремально преувеличен в видеоролике[215] под названием «Svezzamento», что дословно переводится как «Отнятие от груди», это придает предмету рекламы еще большую ироничность: герой видео – мужчина примерно семидесяти лет, покидает отчий дом, что сопровождается драматичной музыкой и слезами девяностолетней матери, которая пытается остановить его. Однако мужчина настроен решительно, заявляя, что для него настало время идти своей дорогой в жизни. Своеобразие данного примера заключается в том, что в нем гармонично соединены две новые линии создания социальной рекламы: первая – самоирония и способность признать собственные недостатки, вторая – гиперболизировать сложившиеся реалии общества или стереотипы.

Гиперболизация национальной черты характера используется в видеоролике[216], транслировавшемся по телевизионному каналу RAI3 в 2006 году и выполненном в анекдотичной форме. Он привлекает внимание к этическому аспекту чрезмерно экспрессивной манеры коммуникации итальянцев, которая отличает от других народов Европы и делает их распознаваемыми среди прочих иностранцев. Как известно, итальянцы обладают исключительной и неординарной манерой речи, подчас очень громкой, что нередко становится предметом всевозможных шуток и анекдотов. Герой видео – женатый итальянский мужчина, по телефону назначает свидание другой женщине, находясь при этом дома. Его разговор настолько громкий, что привлекает внимание жены, которая выходит из кухни, чтобы услышать все детали происходящего, но муж настолько увлечен беседой, что даже не слышит ее приближения. Смысл сообщения сводится к

---

[215] Svezzamento [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://vimeo.com/19923753 (дата обращения: 17.04.2022).

[216] Inquinamento acustico [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://vimeo.com/19739061 (дата обращения: 17.04.2022).

тому, что беседы на высоких тонах в общественных местах, в том числе и телефонные разговоры, могут причинять дискомфорт другим людям, поэтому зрителей призывают следить за силой голоса из уважения к окружающим.

За основу другого видеоролика[217] взята проблема недостатка чтения в Италии: сцена представляет собой обстановку бродячего цирка, в котором шпрехталмейстер приглашает посмотреть «уникальное, впечатляющее, шокирующее, умопомрачительное зрелище не для слабонервных» («uno spettacolo incredibile, un numero unico al mondo, estremamente singolare, sconvolgente, scioccante»). При этом описание и экспрессивная манера его речи дает аудитории возможность предположить, что за кулисами зрителей ожидает фрик-шоу, однако за занавесом оказывается сидящий в кресле читающий в одиночестве итальянец – явление столь исключительное, что в социальном сообщении оно приобрело гиперболизированную форму.

Гротескную форму приобрел визуальный компонент видеоролика[218] кампании Plastic not Fantastic, направленный на повышение осведомленности населения о правильной утилизации отходов: собравшимся на званый ужин элегантным гостям приносят тарелки, полные пластика, которые они с нескрываемым удовольствием начинают поглощать, подтверждая заявленный кампанией тезис о том, что пластик стал полноценным звеном пищевой цепи.

**5. Визуальная аллюзия**

Под аллюзией принято понимать стилистическую фигуру, отсылающую к какому-либо историческому, мифологическому или политическому событию или факту. Исследование сюжетов и художественно-стилистического оформления образцов социальной рекламы Италии показало, что для нее характерны библейские аллюзии. Одним из ярких примеров обращения к библейскому сюжету распятия стала социальная кампания[219] 1990 года, направленная на борьбу

---

217 Invito alla lettura [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://vimeo.com/19739303 (дата обращения: 17.04.2022).

218 Plastic Fantastic [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://youtu.be/d1IIiMdKwq4 (дата обращения: 17.04.2022).

219 No al razzismo [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.pubblicitaprogresso.org/campagne/no-al-razzismo/ (дата обращения: 17.04.2022).

с расизмом и изображавшая процесс распятия афроамериканского мужчины, что сопровождалось речевым сообщением, в котором в довольно грубой форме расист назывался низшим существом, в то время как распятый мужчина приравнивался к мученику. Стоит, однако, отметить, что данный сюжет не оказался успешным: некоторое время спустя организаторы кампании были вынуждены изменить стилистику оформления плакатов и видеоролика, а также риторику текстовой составляющей, причиной чему послужила острая негативная реакция со стороны итальянской общественности. Часть зрителей была возмущена враждебной тональностью и явным презрением создателей сообщения по отношению к убеждениям коренного населения Италии. У других же открытое негодование вызвало непосредственно использование религиозных образов в столь шокирующем контексте.

Сюжетная линия серии посвященных безопасности дорожного движения социальных видеороликов предлагает современную интерпретацию библейских заповедей. В частности, в одном из видео[220] в контексте соблюдения правил дорожного движения было предложено прочтение шестой заповеди – «Не убий» («Non uccidere»). Кадры изображают движущийся на высокой скорости автомобиль, находящиеся в состоянии алкогольного опьянения водитель и пассажиры которого одеты в типичные для Хэллоуина карнавальные костюмы. Видится явное сходство между пассажирами, одетыми в костюмы, имитирующие образы инфернальных сущностей, которые подстрекают водителя к нарушениям и отвлекают его от дороги, с традиционной репрезентацией нечистой силы во многих лингвокультурах, что является отсылкой к библейским сюжетам. Финал ролика очевиден: водитель не справляется с управлением, и автомобиль переворачивается.

Другой видеоролик[221] отсылает к пятой библейской заповеди – «Почитай отца твоего и мать» («Onora il padre e la madre») – и изображает молодого

---

220 Non uccidere [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://youtu.be/RvfcMHnaekc (дата обращения: 17.04.2022).

221 Onora il padre e la madre [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://youtu.be/ju_UxFHXMdk (дата обращения: 17.04.2022).

человека, который не прислушался к материнскому совету застегнуть каску, из-за чего, попав в аварию на мопеде, погибает. Сюжет интерпретации седьмой заповеди – «Не прелюбодействуй» («Non desiderare la donna altrui») – основан на истории измены главы семьи: счастливые мать, отец и сын едут в машине, когда их идиллия омрачается звонком мужу от другой женщины. Мужчина отвлекается и попадает в смертельную аварию.

Обращение к религиозному контексту наблюдается и в другой серии социальной рекламы, также раскрывающей тему безопасности дорожного движения и основанной на традиционном для христианства представлении об ангеле-хранителе, который призван оберегать крещеного человека. В одном из видео[222] этой серии ангел был представлен в образе мужчины. Будучи незримым для людей, он наблюдает за своей подопечной – молодой девушкой, которая ведет мопед, и раскрывает зрителю смысл рекламного сообщения: «Мы не можем творить чудеса, если вы не застегиваете каску» («Non possiamo fare i miracoli, se non tenete il casco allacciato»). В другом примере[223] благодаря «совету» ангела молодой человек отказывается от употребления алкоголя на вечеринке, в результате чего ему удается избежать смертельного ДТП. Оба видео объединены эхо-фразой: «Помогите нам защитить вас» («Aiutateci a proteggervi»), что усиливает озвученную в основном рекламном тексте идею: для того чтобы избежать кризисной ситуации, недостаточно одного божественного вмешательства, а требуется ответственное поведение человека и соблюдение им норм безопасности.

---

222 Spot casco [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://youtu.be/EdAd83oEByE (дата обращения: 17.04.2022).

223 Spot alcol [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://youtu.be/3Aj4bENYHPU (дата обращения: 17.04.2022).

## 1.5. Тональности социальной рекламы.

Одной из важных особенностей социальной рекламы видится многообразие ее коммуникативных стилей. Как известно, социальная реклама использует схожие с коммерческой рекламой формы и приемы[224], однако существенно отличается внутренней организацией: в то время как реклама коммерческая действует на уровне желаний, искушая купить определенный продукт, реклама социальная обращается к нравственности и добродетели, ставя потребности общества выше потребностей индивида. Таким образом, если задача рекламы коммерческой – это представить какой-либо товар в наиболее выгодном для покупателя свете, то реклама социальная призвана не только подать сигнал о проблеме, но и предоставить некий алгоритм ее решения.

Для достижения коммуникативных целей, таким образом, необходимо создание особой *тональности* рекламного сообщения, его определенной эмоциональной окрашенности, что реализуется путем сложной комбинации визуального и текстового компонентов, аудиального ряда, а также степенью приближенности героя к образу адресата[225].

К тональности как к текстовой категории в рамках исследования функциональных стилей обращаются лингвисты. В частности, Т.В. Матвеева связывает понятие тональности с языковыми категориями эмоциональности и определяет его как совокупность сигналов психологических установок, за счет которых создается определенная психологическая окраска речи[226]. Специфику тональностей текстов российской социальной рекламы изучала А.Н. Солодовникова, выделившая такие тональности императивного типа, как назидательная, предупреждающая, порицающая, а также тональности кооперативного типа – доверительная, рекомендательная, эмоционально-

---

224 Cucco E., Pagani M., Pasquali M. Primo rapporto sulla comunicazione sociale in Italia. Roma: Rai Libri. – 2005. – P. 11. – ISBN: 978-88-397-1349-0.

225 Солодовникова, А.Н. Тональность текста социальной рекламы // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. – 2011. – № 6. – С. 652–655.

226 Матвеева, Т.В. Функциональные стили в аспекте текстовых категорий : Синхрон.-сопостав. очерк / Т.В. Матвеева. – Свердловск : Изд-во Урал. ун-та, 1990. – С. 27. – ISBN: 5-7525-0138-5.

сочувственная, оптимистическая, воодушевляющая, игровая, шутливо-ироническая[227].

Классификация тональностей социальной рекламы, принятая в Италии, несколько отличается от видения российских ученых. Среди наиболее популярных в Италии коммуникативных стилей следует выделить в первую очередь *сентиментально-патетический*, для которого характерна драматичность, трогательность создаваемых образов. Это исполнение, как правило, глубоко впечатляет аудиторию, вызывая широкую гамму чувств от потрясения до солидарности и сострадания, что приближает ее к тональности, именуемой, согласно российским ученым, *эмоционально-сочувствующим стилем*. Учитывая тот факт, что итальянцы считаются утонченной нацией, проникнутой гуманизмом и эстетизмом, можно предположить, что данный прием может иметь наибольшую эффективность и может быть использован в социальной рекламе самой разнообразной тематики: поддержка вымирающих популяций животных, защита окружающей среды, помощь бедствующим и нуждающимся. Особенно часто персонажами таких кампаний выступают дети, изображаемые в ужасающем состоянии – худыми, изможденными, в слезах. Таким образом, коммуникация действует на уровне сострадания, стимулирует чувство солидарности и сопричастности проблемам нуждающихся. В качестве иллюстрации видится возможным привести плакат ассоциации LILA – итальянской лиги по борьбе со СПИД. На первом плане изображен плачущий ребенок, в то время как текстовый компонент усиливает эффект, утверждая, что «южноафриканские дети не умирают от голода: они просто не успевают» («I bambini sudafricani non muoiono di fame. Non fanno in tempo») [Приложение: Рис. 1].

Героиня другого примера[228], видеоролика Итальянской ассоциации поддержки родителей онкобольных детей (Federazione Italiana Associazioni Genitori Oncoematologia Pediatrica Onlus), – маленькая девочка, которая в

---

227 Солодовникова, А.Н. Тональность текста социальной рекламы // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. – 2011. – № 6. – С. 652–655.

228 Non lasciamoli soli [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.pubblicitaprogresso.org/mediateca/non-lasciamoli-soli/ (дата обращения: 16.06.2022).

ожидании возвращения из больницы старшего брата остригает свои волосы и отдает ему их в знак солидарности. Он же, улыбаясь, прикрывает ее голову своей кепкой. Финальный кадр изображает всех членов семьи, которые, несмотря на то, через что им приходится пройти, счастливы, поскольку ощущают поддержку друг друга. Эта картина сопровождается сообщением «Давайте не будем оставлять их одних» («Non lasciamoli soli»). Форма множественного числа третьего лица императива в данном случае способствует большей вовлеченности аудитории в происходящее, поскольку позволяет зрителям почувствовать себя частью солидарного общества.

Следует заметить, что телевидение и прочие средства массовой информации уже давно открыли для себя своего рода «власть эмоций»: к ним апеллируют в интервью популярных ток-шоу, где гости со слезами на глазах рассказывают свои истории, в новостных сводках, где особенно подробно останавливаются на страданиях жертв криминальных хроник, в различных реалити-шоу, где порой представляется сложным отличить правду от умелой игры главных героев на чувствах зрителей. Однако во всех этих случаях именно эмоциональная составляющая привлекает внимание публики, вызывает в ней эмпатию и чувство сопричастности, что позволяет сделать выводы о высокой эффективности данного приема в том числе и в области создания социальной рекламы. Учитывая специфику феномена, наиболее широкое применение сентиментально-патетической тональности видится возможным в сфере так называемого фандрайзинга – поиска денежных средств для поддержки благотворительных фондов. В связи с этим возникает некоторые сложности:
во-первых, недостаточным было бы ограничиться привлечением внимания и вызовом сострадания со стороны зрителя, которого необходимо убедить проявить участие в виде денежного перевода, то есть, помимо апелляции к эмоциям, социальная реклама должна содержать в себе некий призыв к действию, убеждающий компонент. Во-вторых, необходимо чувствовать некоторую границу между тем, чтобы разжалобить зрителя и вызвать у него отвращение или

отрицание сообщения ввиду чрезмерной драматичности каких-либо его составляющих. Более того, некоторую часть аудитории, особенно людей не уверенных в себе, с низким уровнем самооценки, подобного рода сообщения могут вывести из состояния психологического равновесия. Именно поэтому перед создателями социальной рекламы с применением техники эмоционального воздействия стоит сложная задача – внимательно «дозировать» эмоции, с одной стороны, а с другой – немедленно предлагать возможное решение проблемы, представленной в сообщении. Джованна Гадотти, как и ряд других исследователей социальной рекламы, считает по меньшей мере неэтичным использовать человеческие драмы в социальной коммуникации, сколь благородными бы не были ее конечные цели, поскольку открыто представлять взору публики боль и страдания – означает проявление неуважения к тем, кто их испытывает[229]. Эта точка зрения однако не отменяет того, что сентиментально-патетическая тональность долгие годы остается одной из наиболее популярных в итальянской социальной рекламе.

Парадоксально, но другая, не менее популярная стратегия, к которой обращаются в Италии, – так называемая *шоковая реклама*, которая, как и в случае со сентиментально-патетическоим стилем, изображает главных героев слабыми, несчастными и обездоленными, но, в отличие от него, обращается к несколько другим эмоциям: не к состраданию, а к страху, ужасу, иногда даже отвращению, склоняя зрителя отказаться от опасного или разрушительного поведения и поступков. Примечательно, что именно *шоковая реклама* стала предметом научного интереса в рамках разных лингвокультурах[230], что говорит об универсальности этой тональности.

---

229 Gadotti G., Bernocchi R. La pubblicità sociale. Maneggiare con cura. Roma: Carocci editore. – 2019. – P. 133. – ISBN: 978-88-430-5337-7.

230 Тихомирова, Л.С. Шоковая реклама как разновидность социальной рекламы / Л.С. Тихомирова, Л.Г. Кыркунова, И.П. Мялицина // Вестник Северного (Арктического) федерального университета. Серия: Гуманитарные и социальные науки. – 2016. – № 6. – С. 138–143. – DOI: 10.17238/issn2227-6564.2016.6.138; Косова, Д.А. Шоковая реклама в коммерческой сфере: российский и зарубежный опыт / Д.А. Косова // Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета. – 2015. – № 2 (18). – С. 82–90. – DOI: 10.12737/11602; Жарская, З.В. Шоковая реклама в России / З.В. Жарская, В.С. Джукаева // Вестник науки и образования. – 2019. – № 8–2 (62). – С. 24–26.; Селиверстов, С.Э. Социальная реклама. Искусство воздействия словом / С.Э. Селивестров. – Москва : Бахрах-М, 2006. – С. 50. – ISBN: 5-94648-046-4.

Учитывая то, что социальная реклама призвана акцентировать внимание аудитории именно на негативных аспектах жизни, видится возможным использование именно шокирующей тональности во многих предметных областях, в особенности касающихся безопасности жизнедеятельности. Однако некоторые исследователи склонны считать, что ужасающий стиль более типичен для англосаксонской традиции, чем для итальянской, поскольку итальянцы менее расположены переносить жесткие и мрачные образы[231]. Несмотря на эту точку зрения, в итальянской социальной рекламе можно найти значительное количество образцов рекламы, выполненных именно в шокирующей тональности. Например, кампания итальянского филиала организации Greenpeace по всеобщему ядерному сдерживанию содержала ряд ужасающих фотографий, которые изображали детей, страдающих от одной из распространенных мутаий, вызванной поражением радиацией, – гидроцефалии. В сопровождающем визуальный компонент слогане отчетливо прослеживаются библейские мотивы: фраза «E Dio disse» («И сказал Бог») заменена на «E il nucleare disse» («И сказала ядерная энергия»), что несет в себе аллегорический смысл – попытку человека уподобиться Богу посредством новейших изобретений и открытий. Завершающая часть слогана «prima donne e bambini» – негласное правило, согласно которому приоритетное значение имеет спасение жизней именно женщин и детей, – приобрела абсолютно противоположный смысл: первыми от ядерного поражения страдают именно эти категории населения.

Многочисленные примеры *шокирующей тональности* социальной рекламы можно найти и в различных воспитательных кампаниях, склоняющих избегать саморазрушающего поведения людей – вредных привычек, соблюдать правила дорожного движения и технику безопасности на рабочем месте. В частности, шокирующие образы последствий дорожных аварий используются Итальянской ассоциацией жертв ДТП (Associazione italiana familiari e vittime della strada): деформированные корпусы автомобилей, разбитые стекла, тела погибших, кровь.

---

[231] Gadotti G., Bernocchi R. La pubblicità sociale. Maneggiare con cura. Roma: Carocci editore. – 2019. – P. 137. – ISBN: 978-88-430-5337-7.

Визуальные компоненты, как правило, сопровождаются словами, которые не столько шокируют, сколько заставляют задуматься о последствиях опасной манеры поведения: в рамках сообщений, направленных на предотвращение ДТП, их стилистическое и синтаксическое оформление несколько схоже с эпитафиями.

Стоит отметить, что шокирующий тон социальной рекламы неоднократно подвергался критике и становился предметом полемики начиная с 1990-х годов, после запуска серии социальных видеороликов против молодежной наркозависимости. Реализованная по заказу Совета министров Италии кампания вызвала широкий общественный резонанс и массу споров о целесообразности использования настолько пугающих образов. На серии видео на переднем плане представлены лица молодых людей, рассказывающих свою историю приобщения к наркотикам. Их открытые глаза полностью окрашены в белый цвет, чем вызывают в воображении аудитории образ смерти. Визуальный компонент сопровождается слоганом «Se ti droghi, ti spegni»[232] («Будешь употреблять наркотики – угаснешь»).

Необходимо повторить, что *шокирующая тональность* в социальной рекламе ближе англосаксонской культуре, нежели итальянской, поскольку в Италии публика менее склонна переносить ужасающие образы в силу особенностей своего национального характера. В действительности, примеров такого рода сообщений насчитывается несоизмеримо мало, если, к примеру, сравнивать итальянскую социальную рекламу с британской или даже русской. Стоит отметить, что для России использование шокирующей тональности в социальной рекламе является довольно популярным приемом, особенно в сфере безопасности дорожного движения. Кроме того, некоторое время назад ужасающие фотографии с мест ДТП активно использовались в видеосообщениях, транслировавшихся на больших экранах в отделениях МРЭО в нашей стране. В последние годы эта тенденция практически сошла на нет, возможно, по той же причине, по которой не получила распространение в Италии, – отделение ГИБДД

---

[232] Se ti droghi, ti spegni [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://youtu.be/stN2Kc9hs88 (дата обращения: 16.06.2022).

является общественным местом, где собирается достаточно разный контингент, в том числе люди с детьми. Кроме того, возможно, создателями рекламы был оценен деморализующий фактор подобного рода сообщений.

С другой стороны, оценивая непосредственно эффективность данной тональности, следует признать, что именно шокирующий контент производит на человека наиболее сильное впечатление, достигая тем самым необходимого результата – долгосрочной фиксации информации в памяти, что особенно ценно в условиях ограниченного медиапространства социальной рекламы. Кроме того, именно шокирующая тональность видится наиболее эффективной в отношении молодежной части аудитории, которая обладает некоторой спецификой восприятия действительности в силу возраста, ввиду чего кажется сомнительной возможность регулировать поведенческую модель этой категории общества просто при помощи информирования или какой-либо рациональной аргументации, оформленной в *назидательной, или предписывающей тональности.*

Таким образом, для Италии, как и для других стран, не видится необходимым полностью отказываться от использования шокирующей тональности в социальной рекламе, но, учитывая специфику ее жителей и особенности менталитета итальянцев, представляется целесообразным пересмотреть подход к ней. Другими словами, следует внимательно оценивать специфику аудитории и формировать рекламное сообщение в зависимости от гендерных, возрастных, географических факторов, социальной категории публики, а также степени ее возможной вовлеченности в проблему. Необходимо также понимать, что даже самый тщательный анализ особенностей аудитории не может гарантировать успех той или иной кампании.

Некоторая доля итальянской социальной рекламы выполняется в *агрессивно-осуждающей* тональности, для которой характерно решительное обращение к адресату, граничащее с прямым обвинением. Такого рода сообщения, как правило, пробуждают в реципиенте чувство вины и

ответственности, разрушая безразличие общества к той или иной проблеме. При этом видится возможным выделить два основных подхода к созданию подобных сообщений: первый напрямую обвиняет публику в сложившейся ситуации (особенно типично для кампаний в защиту животных или в обращении к властям в виде разнообразных петиций – здесь в качестве обвиняемого выступает администрация), второй же осуждает бездействие общества в какой-либо сфере. Один из первых примеров использования агрессивно-осуждающей тональности в социальной рекламе – кампания, запущенная в 1990-х годах Итальянской ассоциацией больных синдромом паркинсонизма. На черно-белом плакате был изображен президент этой ассоциации, пораженный этим заболеванием. Его пронзительный взгляд был обращен к зрителю и сопровождался словами: «Надеюсь, что и ты заболеешь синдромом Паркинсона» («Spero che il morbo di Parkinson colpisca anche te»). Агрессивный тон обращения несколько сглаживался представленным ниже сообщением, которое гласило, что если бы хотя бы небольшая доля аудитории была более чуткой и прислушалась бы к просьбе о материальной помощи фонду, многим больным можно было бы помочь. С одной стороны, возможно, именно прямое обвинение позволяет вовлечь адресата в проблему. Однако в целом подобная тональность кажется несколько рискованной ввиду своей исключительной враждебности, явно диссонирующей с мировосприятием итальянцев, обусловленным особенностями их менталитета.

Тем не менее агрессивно-обвинительный тон представляется более уместным в социальных кампаниях в поддержку и защиту животных. Как и во многих других странах, такие сообщения наиболее популярны в Италии в преддверии летних каникул, и адресуются они безответственным хозяевам, бросающим на улице своих питомцев. По сравнению с Россией в Италии проблема брошенных животных не имеет такой острой актуальности, но не в силу того, что итальянцы более отзывчивы или ответственны по отношению к животным. Основной причиной, возможно, являются более строгие меры со

стороны властей: согласно статье 727 Уголовного кодекса[233], за ненадлежащее обращение с животными (содержание их в недопустимых условиях или оставление на улице) предусмотрено наказание в виде ареста сроком до одного года или штраф от 1 до 10 тысяч евро. Свою роль также играет и достаточно высокая стоимость домашних животных в Италии. Некоторое время назад приобрести, к примеру, породистого щенка было практически невозможно: несмотря на высокий спрос, количество питомников и легальных заводчиков было сильно ограничено, ввиду чего владение собакой считалось своего рода показателем достатка и высокого статуса. Возможно, именно это в итоге обусловило отношение к собакам на сегодняшний день – собаки в Италии пользуются особой благосклонностью: их принимают в большинстве гостиниц, с ними разрешено посещение открытых площадок кафе, баров и ресторанов. Одна из кампаний, реализованных по заказу национальной лиги защиты собак, изображает собаку, сидящую на электрическом стуле с печальным и смиренным видом. Фото сопровождается заголовком: «Палач тот, кто его бросил»[234]. На первый взгляд, можно недооценить обвиняющий тон данного сообщения. Однако эти слова являются не чем иным, как лозунгом «Boia chi molla», который имеет исторически негативную коннотацию: по некоторым данным, он появился в конце XVIII века в последние дни существования Неаполитанской республики, согласно другим источникам – во времена Первой мировой войны. Резко отрицательное восприятие у итальянцев он получил ввиду того, что стал одним из наиболее узнаваемых символов фашизма[235]. Кроме того, слово *boia* имеет дополнительное негативное значение – «мерзавец», «негодяй», что позволяет трактовать данный заголовок следующим образом: «Тот, кто его бросит – подлец».

Не менее агрессивно выглядит обращение другого плаката, посвященного

---

233 Maltrattamento di animali [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.laleggepertutti.it/codice-penale/art-727-codice-penale-maltrattamento-di-animali (дата обращения: 16.06.2022).

234 Boia chi lo molla [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.ilgallo.it/news-salento/copertino-giovane-italia-%e2%80%9cboia-chi-lo-molla%e2%80%9d/ (дата обращения: 16.06.2022).

235 Belardelli G. Boia chi molla lo slogan, Corriere della sera, 2 ottobre 1999, p. 33 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://web.archive.org/web/20140202130014/http://archiviostorico.corriere.it/1999/ottobre/02/Boia_chi_molla_slogan_co_0_9910023063.shtml (дата обращения: 17.04.2022).

этой же тематике: на нем представлено боковое зеркало автомобиля, в котором отражается оставленный на дороге пес-метис. Надпись гласит: «Se lo abbandoni, il bastardo sei tu». Эффект слогана реализуется за счет игры слов: *bastardo* – в итальянском языке переводится не только как «метис», но и используется в качестве грубого оскорбления. Таким образом, смысл получившейся фразы в осуждении и оскорблении человека, бросившего беспородную собаку (дословно – «Если ты его бросишь, ты ублюдок»).

Социальная реклама такой тональности, однако, не всегда обращается напрямую к зрителю с обвинением: в некоторых случаях ее адресация несколько обобщена, что существенно смягчает восприятие сообщения. В качестве примера можно привести видеоролик[236] ассоциации Una mano alla vita, в котором представлен лежащий больной, пораженный онкологическим заболеванием в терминальной стадии. Его кровать находится не в больнице, а в вырытой могильной яме, о чем говорят бросаемые сверху горсти земли. Визуальный компонент дополняется словами: «В нашей стране больной в терминальной стадии считается уже мертвым» («In Italia un malato terminale è già come un morto»). Именно благодаря такому обобщению – «в Италии», которое позволило избежать прямого обращения, существенно снижена резкость и негативность восприятия сообщения. Тем не менее общий обвинительный тон остался неизменным: «in Italia» – в Италии, в стране, гражданами которой являются все адресаты рекламы.

В 2011 году в Италии появилась серия[237] рекламных плакатов, созданная при поддержке крупной сети по продаже одежды Piazza Italia. «Бунтарский» дух кампании, адресованной непосредственно правительству страны, был ощутим уже в ее названии: «Piazza Italia выходит на площади» («Piazza Italia scende in piazza»). Данный лозунг реализуется за счет игры слов: *scendere in piazza* в итальянской лингвокультуре означает не дословно «выйти на площадь», а

---

236 Una mano alla vita [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://youtu.be/Nc0JTg7wYFk (дата обращения: 16.06.2022).

237 Italia scende in piazza [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://coolandcakes.blogspot.com/2012/12/piazza-italia-scende-in-piazza.html?m=1 (дата обращения: 16.06.2022).

«организовать антиполитические демонстрации». На плакатах были изображены простые итальянские люди, на первый взгляд, всего лишь демонстрирующие новую коллекцию одежды. Однако рекламные плакаты сопровождались резкими антиполитическими лозунгами: «Одной культурой сыт не будешь. Зато политики здорово толстеют» («Con la cultura non si mangia. Con la politica si ingrassa di brutto»); «Политики дефилируют в костюмах. Обычные итальянцы – в одних трусах» («I politici sfilano in costume. Gli italiani in mutande»); «Если я в очередной раз провалюсь на экзаменах, то меня точно возьмут в советники» («Se mi bocciano un'altra volta, magari mi fanno consigliere»). Как видно из этих примеров, слоганы кампании основаны на противопоставлении политиков и простых граждан.

В целом использование *агрессивно-осуждающей тональности* в итальянской социальной рекламе видится возможным скорее в рамках кампаний, реализуемых крупными коммерческими организациями, поскольку они в большей мере обладают свободой слова и выражения. В то же время сомнительно применение данной тональности, например, государственными инстанциями, которые в силу своего статуса вынуждены быть несколько более сдержанными, или, к примеру, коммерческими организациями, которые, в свою очередь, могут вызвать неприятие со стороны своих потенциальных клиентов. Кроме того, ярко выраженная агрессия в обращении к зрителю может вызвать прямо противоположный эффект – отвращение, неприятие. Несмотря на это, можно оценивать эффективность данной тональности как достаточно высокую, поскольку выполненные в нем сообщения, как уже было отмечено, обладают стойкой запоминаемостью и распознаваемостью, они не оставляют равнодушными.

Любопытная тенденция произошла в сфере социальной рекламы, затрагивающей тему ВИЧ и СПИД. В третьей четверти – конце XX века, в момент своего появления в медиапространстве, она реализовалась, как правило, в *описательной тональности*, то есть носила исключительно информационный характер и сообщала о способах заражения этим вирусом и профилактикой

заболевания. С начала XXI века стала выделяться новая направленность, что обусловлено общей тенденцией по борьбе за равноправие: тон социальных сообщений сменился с информационного на осуждающий. Кроме этого, в них все чаще появляется идея дискриминации носителей ВИЧ, примером чего может послужить кампания[238], организованная в 2000 году для конференции под названием «СПИД и общество: открытая встреча» (AIDS e società: un incontro aperto), прошедшей в итальянском городе Палермо. Действие видеоролика происходит на кладбище: среди могил по направлению к зрителю под печальную музыку движется человеческая фигура, по мере приближения которой становится понятно, что в руках она держит плакат, надпись на котором возможно прочитать только когда человек подходит вплотную к экрану. Она гласит: «Это единственное место, где к больным СПИД относятся так же, как к остальным» («Questo è l'unico posto dove i malati di AIDS sono trattati come tutti gli altri»). Похожая идея наблюдается и в кампании 2013 года [Приложение: Рис. 2], прошедшей в преддверии выборов в парламент. Ее персонажами стали лидеры основных политических сил Италии: на черном фоне плакатов были изображены их портреты, сопровождавшиеся вопросом: «Стал бы ты за меня голосовать, если бы я был ВИЧ-положительным?» («Voteresti per me se fossi sieropositivo?»). Эхо-фраза призывала остановить ВИЧ, а не людей с ВИЧ («Fermiamo l'HIV, non le persone con l'HIV»). Целью кампании было обратить внимание общества на дискриминацию, которая не только оскорбляет больных и ущемляет их права, но и затрудняет проведение профилактических и лечебных мер. Организатор акции – фонд LILA – выбрал в качестве лиц кампании известных политиков не случайно: как известно, на время проведения кампании сохранялось связанное с ВИЧ ограничение на перемещение в некоторых странах, что затруднило бы осуществление деловых поездок будущего премьер-министра.

Некоторая доля социальной рекламы в Италии оформляется в *ободряющей, позитивной тональности*, адресату предлагаются возможные решения задач,

---

238 Cimitero [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.pubblicitaprogresso.org/mediateca/cimitero/ (дата обращения: 16.06.2022).

перечисляются достигнутые результаты. Такие сообщения преисполнены надежды и внушают веру в успех предполагаемой социальной кампании, для них характерно изображение персонажей счастливыми, улыбающимися. Таким образом, создатели стимулируют уже другой спектр эмоций – радость и умиротворение, их основная задача – не оказывая сильного давления, мягко и ненавязчиво обозначить зрителю зависимость между его участием в решении проблемы и, собственно, финальным результатом предприятия.

Один из примеров позитивного обращения можно встретить в социальной кампании, реализованной в 2000 году по заказу Министерства инфраструктуры и транспорта Италии. Реклама обращается к участникам дорожного движения, в первую очередь к мотоциклистам, призывая их надевать защитную экипировку. Видеоряд[239] представляет зрителю образы жизнерадостных молодых людей, веселых, улыбающихся, беззаботных. Сопровождающее сообщение гласит: «По правде говоря, есть так много причин надевать шлем» («Diciamo la verità: ci sono un sacco di buone ragioni per mettersi in testa un casco»). Под этими самыми причинами, очевидно, подразумеваются любовь, дружба, путешествия. То есть вместо того чтобы демонстрировать ужасающие последствия опасного вождения, создатели ролика предоставили зрителю контрастирующие с ними образы – образы, иллюстрирующие радости жизни.

Еще один пример использования *позитивной тональности* в социальной рекламе – кампания против детской и подростковой токсикомании, проведенная в 1994 году по заказу Совета министров Италии. Серия видеороликов[240], в отличие от многих предыдущих кампаний, обращается не к молодым людям, страдающим от зависимости, а к их родителям, объясняя, что только в их силах поддержать своих детей и помочь им в борьбе с пагубными привычками. Ободряющий тон сообщений полон оптимизма: видеоряд демонстрирует счастливую семью, где отец обнимает сына, дочь доверяет матери свои секреты. Внушает надежду и эхо-

---

239 Mettersi in testa il casco [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.dailymotion.com/video/x21tn9q (дата обращения: 16.06.2022).

240 La droga li vuole deboli [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://youtu.be/RUc3YHEjUyc (дата обращения: 16.06.2022).

фраза: «Наркотики выбирают слабых. Давайте сделаем их сильными» («La droga li vuole deboli. Rendiamoli forti»).

Оптимизмом наполнен и видеоряд[241], сопровождающий социальную кампанию ассоциации Pubblicità Progresso в поддержку людей с ограниченными возможностями, которые изображены улыбающимися, жизнелюбивыми, полными надежды. Примечательна и цель акции: она состоит отнюдь не в сборе средств или в какой-либо другой помощи, но обращается к здоровым людям с призывом «отбросить все предрассудки и научиться смотреть на достоинство этих людей и их стремление к жизни» («cancellare tutti i pregiudizi e imparare a guardare alle persone con tutto il loro bagaglio di dignità e di desiderio di felicità»), а также ценить жизнь во всех ее проявлениях.

Учитывая оптимистичный настрой данной тональности, видится возможным его применение, к примеру, в кампаниях по сбору средств для лечения или исследований в области различных заболеваний, где другие формы обращений будут иметь низкую эффективность. К примеру, агрессивно-осуждающий тон в акции по сбору средств для больных раком, скорее всего, вызовет у итальянцев негодование, шокирующий – отвращение, применение в данной сфере юмористической тональности вообще противоречит этическим нормам. В то же время освещение проблемы с более позитивного ракурса, например, с точки зрения успехов, достигнутых при поддержке социальной кампании, во многом может способствовать привлечению людей к дальнейшему участию. Именно поэтому позитивная тональность используется и Итальянской ассоциацией исследований в области онкологии (AIRC) в своих социальных кампаниях по сбору средств: зрителю предлагаются не драмы, а истории успешных выздоровлений[242], рассказанные, как правило, от первого лица. Главные герои не акцентируют внимание на тяготах болезни, но призывают бороться с ней и любить жизнь.

---

241 E allora? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.pubblicitaprogresso.org/campagne/e-allora/ (дата обращения: 16.06.2022).

242 Storie di speranza [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.airc.it/storie-di-speranza (дата обращения: 16.06.2022).

Таким образом, социальная реклама, выполненная в позитивных, жизнеутверждающих тонах видится эффективным решением, поскольку внушает уверенность в решении проблемы, в положительном исходе для тех, в чью поддержку она направлена. Кроме этого, она, возможно, вызывает больший отклик со стороны тех, к кому обращается, поскольку благодарит их и хвалит за совершение доброго дела.

С другой стороны, у этого приема есть и отрицательные стороны: употребление исключительно положительной тональности в освещении проблемы может минимизировать, сгладить ее, лишить актуальности.

Достаточно распространенным в итальянской социальной рекламе можно считать и *шутливо-ироничную тональность*, основное отличие которой от *позитивной* состоит в том, что он не только представляет проблему с положительного ракурса, но и вызывает у адресата такие эмоции, как смех или улыбку. Негативный аспект, как правило, отходит на второй план: о нем упоминается вскользь. Примечательно, что данную тональность итальянцы с успехом применяли и в сообщениях такой деликатной тематики, как расизм. К примеру, вторая фаза известной кампании ассоциации Pubblicità Progresso под названием «Нет – расизму. Да – толерантности»[243] («No al razzismo, sì alla tolleranza») представляет собой серию плакатов, иллюстрирующих наиболее популярные в 1990-е годы шутки на тему дискриминации. В их числе: «Я очень толерантный: мне неважно, кто ты – белый, черный, расист или деревенщина[244]» («Sono molto tollerante: non mi importa niente se uno è bianco, nero, terrone o razzista»), или: «Есть три категории людей, которых я терпеть не могу: расисты, евреи и черные» («Ci sono tre categorie di persone che non sopporto. Razzisti, negri ed ebrei»).

---

243 No al razzismo [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.pubblicitaprogresso.org/campagne/no-al-razzismo/ (дата обращения: 17.04.2022).

244 Речь идет о *terrone*, что можно было бы перевести «деревенщина»: этим вульгаризмом, имеющим пренебрежительную (реже – шутливую) коннотацию, жители Севера называют выходцев с Юга Италии, намекая на то, что южная часть Италии не имеет развитой промышленности, являясь по сути «аграрным придатком» северной части страны.

В шутливой манере выполнен и видеоролик, сопровождающий кампанию[245] по ликвидации компьютерной безграмотности: пастух ругает овцу, которая убегает от него, садится за компьютер и включает видео, призывающее население приобщаться к компьютерным технологиям, а также осваивать английский язык.

В отличие от шокирующей или драматичной тональностей, шутливая не вызывает у адресата отторжения, но способствует эффективности коммуникации, поскольку как минимум способна привлечь большее внимание и вызвать любопытство. Кроме того, свою роль играет и тот фактор, что выполненные в юмористическом тоне сообщения в значительной степени выделяется среди других своей оригинальностью, легкостью, способностью пробудить некоторую эмпатию. Особенно популярно использование данной тональности в коммуникации с молодежью, поскольку данная категория населения не восприимчива к запретам, советам и обращениям в императивных тонах. С другой стороны, как уже было отмечено, использование шутливой тональности в некоторых случаях недопустимо: например, когда речь идет о неизлечимых заболеваниях, этично выполнять сообщения в нейтральных тонах.

*Предписывающая, или назидательная тональность* социальной рекламы взывает к совести и социальной ответственности зрителей, к их чувству долга, определяя, таким образом, неправильной или устаревшей какую-либо модель поведения. Общий тон сообщения при этом, как правило, лишен чрезмерной эмоциональности или какой-либо агрессии. Для создания большей атмосферы доверия часто обращаются к образам известных, авторитетных личностей. Удачным примером этой тональности может служить кампания против наркомании среди молодежи, реализованная в 2001 году по заказу Департамента социальных вопросов. Видео[246] и серия плакатов представляют ряд сменяющих друг друга фраз-обращений к молодым людям. Сначала набор команд носит безобидный характер, напоминая скорее типичные рекомендации от родителей:

---

[245] Alfabetizzazione [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.pubblicitaprogresso.org/campagne/alfabetizzazione-informatica/ (дата обращения: 16.06.2022).

[246] Dire no [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=RdlBRxWtiwI&feature=youtu.be (дата обращения: 16.06.2022).

«Ты должен теплее одеваться. Ты должен возвращаться домой рано. Ты не должен слушать музыку громко» («Devi tornare prima. Devi far presto. Devi abbassare il volume»). Далее следует череда сомнительных советов: «Ты должна быть красивой. Ты должна быть такой же, как твоя сестра. Ты должен нравиться людям» («Devi essere bella. Devi essere come tua sorella. Devi piacere a tutti»). Завершает череду обращений набор фраз, которые молодежь может услышать на улицах от людей, пытающихся навязать пагубные привычки: «Ты должен пить. Ты должен курить. Ты должен это попробовать» («Devi bere. Devi fumare. Devi provarlo»). Однако от героев видеоролика в конце следует твердый отрицательный ответ: к здравому смыслу в этой кампании призывают сами представители социальной группы, к которым обращена реклама. Стоит отметить, что кампания выполнена в соответствии со всеми модными тенденциями, распространенными в кругу молодежи: актуальное музыкальное сопровождение, молодежный сленг. Сравнивая эту кампанию с аналогичной[247], прошедшей в 1988 году, можно прийти к выводу, что произошла своего рода эволюция художественных приемов и способов оформления: десятью годами ранее видеоряд содержал в себе исключительно авторитетный «родительский» совет, призывающий молодежь «не выжигать свою жизнь наркотиками» («La vita, ragazzi, non bruciatela con la droga») и не приводивший к ассоциации адресатов с героями видеоряда. Похожая ошибка совершалась создателями социальных кампаний неоднократно: к участию приглашались знаменитости, не имеющие популярности в кругу предполагаемой аудитории или отношения к освещаемой ими проблеме – радио- и телеведущий Тиберио Тимпери, телеведущая и актриса театра Мария Тереза Рута, телеведущий Карло Конти. Более удачным примером кажется социальный блок рекламы пива Nastro Azzurro в рамках программы по ответственному употреблению алкогольных напитков. В качестве лица кампании[248] был приглашен известный итальянский мотогонщик Валентино Росси, который по сюжету, употребив

---

247 Non bruciate la vita [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://youtu.be/zmVJrd9WzRA (дата обращения: 16.06.2022).

248 Nastro Azzurro [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://youtu.be/ApzvRnk1fcc (дата обращения: 16.06.2022).

алкоголь, садится в такси, призывая и зрителей следовать его примеру. Более успешна даная реклама в первую очередь за счет узнаваемости ее персонажа среди молодежи и его авторитета в кругу автомобилистов.

Еще один интересный пример социальной рекламы, выполненной в *назидательной тональности,* – серия видеороликов обширной кампании по безопасности дорожного движения Министерства транспорта Италии. Серия видео, транслировавшихся в 2003–2004 годах, была объединена фигурировавшим в каждом ролике персонажем, в котором, несмотря на современную одежду, можно легко узнать фигуру ангела-хранителя[249]. В зависимости от направленности видео он обращался со словами: «Мы не сможем сотворить чудо, если вы не наденете каску» («Non possiamo fare i miracoli se non tenete il casco allacciato») – в видео, посвященном обязательному ношению защитной экипировки во время вождения мотоцикла), «Не пей за рулем» («Non bere mentre guidi») – в видео, призывавшем отказаться от употребления алкоголя) и т.д. В то же время все видеоролики были объединены эхо-фразой: «Помогите нам защитить вас» («Aiutateci a proteggervi»). Эта фраза, в которой под местоимением «нам», очевидно, подразумеваются ангелы-хранители, носит рекомендательный характер, однако произносится она не просто известной личностью или сторонним актером, а тем, кто призван заботиться о человеке в контексте христианских традиций. Также герой, обращаясь непосредственно к зрителю, объясняет, что даже у ангелов-хранителей есть предел возможностей: в конечном счете ответственность за дорожное происшествие лежит на самом водителе и в первую очередь от него, а не от высших сил, зависит его исход.

Прогнозируя эффективность данной тональности, можно предположить, что желаемых результатов от социальной рекламы можно добиться в том случае, если речь идет о структурированном и однородном обществе, объединенном схожими идеями и в котором бы высоким авторитетом обладали администрирующие органы, поскольку значительная часть выполненной в этом стиле социальной

---

[249] Spot casco [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://youtu.be/EdAd83oEByE (дата обращения: 17.04.2022).

рекламы реализуется именно в рамках правительственных программ. Мировоззрение же современной Италии, скорее, вписывается в рамки индивидуализма и плюрализма, что снижает возможность направления общественного мнения при помощи советов и рекомендаций, в особенности если они исходят от организаций, не пользующихся полным доверием общества. Кроме того, данная тональность кажется малоэффективной именно для воздействия на молодежь, поскольку в этом случае он будет предписывать ряд правил и установок той социальной группе, которая, как известно, отличается свободолюбием, вспыльчивостью и упрямством.

Обладает высокой эффективностью *провокационная тональность*, поскольку с помощью сильных, ярких и подчас дерзких образов она привлекает внимание зрителя или как минимум вызывает любопытство. Как правило, такой вид социальной рекламы сопровождается необычными, подчас даже ирреалистичными визуальными компонентами, а текстовая составляющая наполнена метафорами и преувеличением, иногда даже граничит с оскорблением или табу. Одной из первых к этому приему обратилась ассоциация Pubblicità Progresso в 1990 году в рамках первой фазы кампании[250] против расизма. Итальянское общество было потрясено использованным на плакатах акции образом распятого на кресте чернокожего мужчины, что сопровождалось не менее резким текстовым компонентом, определявшим расиста как неполноценное существо. В другом примере – плакате[251] по борьбе с курением этой же ассоциации – провокационная тональность была несколько смягчена за счет реализации в нем только текстового компонента. Кроме того, инновационной можно считать и его адресацию: если ранее сообщения адресовались непосредственно к курильщикам, ответственным как за свой выбор, так и за его последствия для собственного здоровья, то в этом случае о вреде пассивного курения информируются некурящие. Своего рода провокацией, призывом к

---

250 No al razzismo [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.pubblicitaprogresso.org/campagne/no-al-razzismo/ (дата обращения: 17.04.2022).

251 Contro il fumo [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.pubblicitaprogresso.org/campagne/contro-il-fumo/ (дата обращения: 16.06.2022).

действию можно считать именно текстовое сообщение, в котором упор делается на слово «отравлять»: «Тот, кто курит, отравляет и тебя тоже» («Chi fuma, avvelena anche te»).

К провокационной тональности регулярно обращался фотограф Оливьеро Тоскани, чьи снимки были неоднократно использованы всемирно известной текстильной компанией Benneton, проводившей ряд социальных кампаний довольно широкой тематики – профилактика ВИЧ, нелегальная иммиграция, искоренение религиозных и расовых предрассудков. Стоит отметить, что все эти плакаты нельзя назвать полноценными примерами классической социальной рекламы, поскольку они не соответствуют традиционному пониманию этого феномена: на плакатах изображалась только сама проблема в ее самых жестких и интенсивных проявлениях, но в то же время отсутствовали предлагаемые автором возможные пути ее решения. Несмотря на это, такой экспрессивный способ подачи вызвал продолжительные дискуссии вокруг продемонстрированных проблем, что говорит о значительной результативности использованного метода. К примеру, одна из эпатажных фотографий кампании Benetton против расизма, размещенная на городских билбордах в 1996 году в преддверии Дня борьбы с расизмом, изображала три идентичных человеческих сердца [Приложение: Рис. 3], каждое из которых было подписано в соответствии с расами, к которым принадлежали их обладатели: «белый», «черный» и «желтый». На другом фото [Приложение: Рис. 4], использованном итальянским брендом Nolita в рамках кампании по борьбе с анорексией, представлена страдающая этим заболеванием изможденная девушка. Широкий общественный резонанс вызвали также фото кампании по борьбе с предрассудками, где, помимо расовой дискриминации, была затронута также и тема нетрадиционных отношений, а фото, изображающее целующимися священника и монахиню, спровоцировала грандиозный протест со стороны католической церкви. Все описанные примеры объединены общей чертой: на всех этих плакатах отсутствует какой-либо призыв, однако им удалось

спровоцировать бурную ответную реакцию со стороны общества благодаря ярким, броским, дерзким и запоминающимся визуальным компонентам.

Наиболее удачным видится применение данной тональности в социальной рекламе природоохранной тематики, а также в рекламе в защиту животных. К примеру, в 1996 году на одном из плакатов [Приложение: Рис. 5], реализованных в рамках кампании Международного фонда защиты животных (International Fund for Animal Wellfare) появилась полностью обнаженная Марина Рипа ди Меана, известная итальянская телеведущая, писательница, стилист и активистка. Рекламное сообщение, сопровождавшее столь провокационную фотографию, призывало отказаться от ношения натурального меха.

Органы государственного и местного управления обращаются к провокационной тональности в исключительно редких случаях, поскольку реакция общественности на такие сообщения может быть непредсказуемой. Однако именно в этой тональности в 2011 году по заказу Министерства экономики и финансов был выполнен видеоролик[252] против уклонения от уплаты налогов. В нем представлена поочередная смена кадров, где представлены паразиты, встречающиеся в животном и растительном мире. Каждое изображение сопровождается текстовым компонентом, где указаны латинское название паразита и сфера его обитания. Последняя фотография представляет образ мужчины, получившего определение «паразита общества» («parassita della società») в силу того, что он является «неплательщиком налогов» («evasore fiscale»). Такое грубое, жесткое и обидное сравнение существенно сближает данный образец с рекламой, выполненной в агрессивно-осуждающей тональности. Однако, в отличие от последнего, предполагающего враждебное прямое обращение к зрителю, производит более мягкое воздействие, поскольку адресуется не непосредственно неплательщикам, а свидетелям или жертвам факта нарушения. Фактически, «паразитом общества» именуется «третье лицо», о криминальных проступках которого и призывают заявлять зрителя: «Тот, кто

[252] Parassiti [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://youtu.be/FV10PX1nMZM (дата обращения: 16.06.2022).

живет за счет других, наносит вред всем. Бороться с уклонением от уплаты налогов в твоих интересах. Всегда проси чек или квитанцию об оплате» («Chi vive a spese degli altri danneggia tutti. Battere l'evasione fiscale è tuo interesse. Chiedi sempre scontrino o ricevuta fiscale»).

В целом, выбор провокационной тональности имеет ряд преимуществ, первое из которых – способность моментально привлечь внимание зрителей, что особенно актуально ввиду сжатого финансирования социальных кампаний и, как следствие, ограниченных возможностей реализации в медиапространстве. По этой же причине провокационный тон – удачное решение для печатной социальной рекламы. Выполненные в этой тональности сообщения способны создать широкий общественный резонанс и вызвать полемику. В то же время ее переизбыток может привести к обратному эффекту – вызвать негодование, отвращение или возмущение у зрителей. Кроме того, в ряде случаев могут быть неверно истолкованы используемые метафоры и символы. Несмотря на это, провокационная тональность широко используется в современной итальянской социальной рекламе.

Одним из самых нейтральных подходов к созданию социальной рекламы считается использование так называемой *описательной,* или *документальной тональности*, которая предполагает информирование зрителей о возникшей в обществе проблеме посредством рациональной аргументации и отличается значительным реализмом, безэмоциональностью и общей сдержанностью. Социальная реклама такого стиля взывает к человеческому разуму, а не к чувству вины или страха, не требует от зрителя особой вовлеченности в предмет кампании, то есть ограничивается тем, что озвучивает публике определенную проблему. К этой тональности, как правило, обращаются государственные инстанции или административные органы для информирования населения о каких-либо значимых изменениях, нововведениях и реорганизациях. В частности, в этой тональности была оформлена первая в Италии социальная кампания[253] по

[253] Contro AIDS 1990 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://youtu.be/k33ta6HBotc (дата обращения: 16.06.2022).

борьбе со СПИД, прошедшая по заказу Министерства здравоохранения Италии. Закадровый голос информирует население о возможных способах передачи вируса и методах предотвращения заражения. На видео, которое иллюстрирует слова диктора, вокруг героев состоявшуюся передачу ВИЧ символизирует розовая линия, однако выбор цвета сложно объяснить с точки зрения колористики, поскольку он не вписывается в понятия психологии восприятия цветов у итальянцев: розовый для них ассоциируется с чувствительностью, юностью и невинностью. Маловероятно и обращение к международной атрибутике борьбы с ВИЧ и СПИД, поскольку только несколькими годами позже символом движения стала лента красного цвета. В силу того, что реклама, выполненная в описательной тональности, практически лишена каких-либо других средств выразительности, важную роль в ее создании играет подбор музыкального сопровождения, которое в данном видео обладает четкой ритмичностью, что придает сообщению большую убедительность. В описательной тональности по заказу Министерства финансов в Италии в 2001 году была организована кампания[254], информирующая население о введении на территории страны новой валюты – евро. На плакатах изображалась выдаваемая банкоматом новая купюра, а сообщение гласило, что порядок снятия и перевода денежных средств с введением в оборот евро остается неизменным. Таким образом, создатели сообщений сочли неуместным применение каких-либо особенных средств выразительности, техник или креативных приемов, отдав предпочтение практичности и информативности.

Именно в таком ключе по заказу Министерства здравоохранения Италии выполнялась большая часть сообщений в период пандемии коронавируса в 2020 году. Их отличает почти полное отсутствие графического компонента и высокая информативность – по сути, они представляют собой набор советов и правил поведения [Приложение: Рис. 6]. В то же время, учитывая масштаб проблемы и ресурсы заказчика, который обладает практически неограниченными

[254] Euro la nostra moneta [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://youtu.be/efFloAjr6Qc (дата обращения: 16.06.2022).

каналами трансляции, такая реклама получила широкое распространение: она размещалась в общественном транспорте, по теле- и радиоканалам, в печатных СМИ.

Описательная тональность социальной рекламы видится несколько менее эффективной в сравнении с другими подходами, апеллирующими к эмоциям, поскольку именно человеческие чувства – страх, чувство вины, негодование – представляются мощным инструментом в формировании поведенческой модели. Одновременно именно эта тональность наиболее подходит для коммуникации с населением правительственных и административных структур, в первую очередь благодаря ее высокой информативности и отсутствию необходимости интерпретировать креативный посыл, насыщенный метафорами, игрой слов, разными смыслами. Кроме того, в описательной тональности сведена к минимуму возможность подвергнуть критике заказчика социальной рекламы или какой-то отдельный ее элемент.

Таким образом, использование тех или иных коммуникативных приемов зависит как от тематики социальной рекламы, так и от ее предполагаемой аудитории. Выбор тональности, в которой предполагается исполнение кампании, осложняется индивидуальностью восприятия разными людьми тех или иных коммуникативных приемов. Как уже говорилось, социальная реклама и коммерческая обладают рядом схожих характеристик, одной из которых является кратковременность визуального контакта зрителя непосредственно с рекламным сообщением. Это, в свою очередь, усложняет задачу для создателей: сообщение должно быть максимально лаконичным, чтобы в кратчайший срок донести до адресата идею, в то же время используемый визуальный компонент должен быть пронзительным, запоминающимся. С этой точки зрения более выгодную позицию занимает реклама коммерческая, поскольку, во-первых, ограничен спектр ее задач – привлечь покупке продукта или услуги, а во-вторых, обладает большими финансовыми возможностями как для своего создания, так и для продвижения,

что еще раз подтверждает важность правильного подбора тональности для реализации того или иного сообщения рекламы социальной.

# ГЛАВА 2. ОБРАЗЫ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ В КУЛЬТУРНЫХ ПРОЦЕССАХ ИТАЛИИ

## 2.1. «Музей под открытым небом»: любовь итальянцев к красоте как фрейм социальной рекламы.

Богатое архитектурное наследие позволяет называть Италию музеем под открытым небом. Философ Иммануил Кант отмечал, что «именно итальянцы, наряду с французами, более всего отличаются чувством прекрасного»[255]. Врожденный эстетизм и любовь к красоте сформировались у итальянцев во многом благодаря тому, что с рождения они окружены памятниками истории и искусства – объектами высокой культурной ценности, которые для иностранцев представляют научный или как минимум туристический интерес.

Возможно, в том, что Италия ассоциируется в сознании людей с понятием «музей под открытым небом», некоторую роль сыграл и принцип застройки итальянских городов, некоторая часть которых, например Неаполь, Болонья, Асти, Верона, Перуджа, Ареццо, Орвието, была основана в глубокой древности народами, населявшими Апеннинский полуостров – италиками, лигурами, этрусками, галлами, умбрами и другими. Значительная часть городов появилась уже в эпоху Римской империи – Рим, Равенна, Аквилея, Римини и многие другие. Несмотря на это, урбанизация итальянских территорий пришлась на эпоху Средневековья, что обусловило некоторую эклектичность архитектурных форм. Однако схожие характеристики в плане застройки населенных пунктов прослеживаются практически повсеместно. Так, например, исторический центр представлен, как правило, главной площадью города; на ней высится главный кафедральный собор – дуомо. Неотъемлемой частью центральной композиции практически каждого города является статуя, изображающая покровителя этого места или какого-либо заслуженного деятеля. Любовь итальянцев к скульптуре подтверждается не только наличием ее образцов в самых разнообразных локациях – от общественных парков до садов, разбитых на придомовых участках. Если

[255] Кант, И. Собрание сочинений : в 8 т. : юбилейное издание 1794–1994 : [перевод с немецкого]. Т. 2. Докритические произведения / Иммануил Кант ; под общ. ред. А.В. Гулыги. – Москва : ЧОРО, 1994. – С. 128. – ISBN: 5-8497-0002-1.

вспомнить итальянские народные сказки, то можно убедиться, что в фольклоре часто обращались к этому виду изобразительного искусства: скульптурам придают образ живого существа, наделяют их способностью говорить и мыслить (например, сказка «Тайна Флорио»), в них превращают некоторых героев (пьеса «Ворон» Карло Гоцци) или делают центральным субъектом повествования («Джуфа и гипсовая статуя»)[256].

Большую роль в закреплении за Италией понятия «музея под открытым небом» сыграл тот факт, что итальянцы прилежно заботятся о сохранении аутентичного облика своих городов. Например, во Флоренции существует специальный архитектурный институт во главе с профессором Каролиной Капитанио. Эта мастерская занимается проектированием городского пространства и, учитывая стилистические и цветовые особенности конкретного района, сохраняет его культурно-исторический образ и разрабатывает четкий регламент для современных элементов даже временного характера, таких как торговые шатры и павильоны для рождественских рынков. В качестве другого примера можно вспомнить город Падую региона Венето, власти которого, чтобы сохранить исторический облик центра, в качестве альтернативы старым трамвайным путям ввели систему монорельсовых трамваев, способных преодолеть некоторые участки без использования токоприемника, то есть на аккумуляторной батарее и шинах. Кроме того, попытка сохранения первозданного облика проявляется и на бытовом уровне: в последние годы появилась мода частично раскрывать античную кладку на жилых домах или обнажать часть старинного фундамента.

Некоторое сходство с музеем во многом Италии придает и то, что, поскольку основная часть застройки городов пришлась на эпоху Средневековья[257], улицы многих населенных пунктов представляют собой узкие проходы между домами, практически полностью лишенные какой бы то ни было естественной

---

256 Павловская, А.В. Италия и итальянцы / А.В. Павловская. – Москва : ОЛМА Медиа Групп, 2006. – С. 60. – ISBN: 5-373-00560-6.

257 Там же. С. 168.

растительности. Эта проблема решается итальянцами при помощи создания, в том числе и в городах, большого количества искусственных лесопосадок – садов и парков. Примечательно, что традиция разбивать сады уходит корнями в глубь истории. Помимо эстетической составляющей, сад имел также и практическое применение – искусно высаженные аллеи деревьев приносили желанную в знойный день прохладу. В условиях отсутствия необходимого пространства в средневековом городе в моду вошла закрытые, или потайные сады – то есть на находящихся во внутреннем дворе небольших участках, где высаживались цветы и деревья, возводились небольшие фонтаны.

Наиболее распознаваемые объекты культурно-исторического наследия страны нередко становятся визуальной составляющей социальной рекламы. Так, например, в кампании[258], направленной против насилия, женщина сравнивается с объектами искусства: в серии видеороликов изображаются портреты Моны Лизы и девушки с горностаем кисти Леонардо да Винчи, а также Венеры с полотна Сандро Ботичелли «Рождение Венеры» со следами побоев на лице.

Плакат рекламной кампании «Вместе мы создадим новую жизнь» («Insieme creiamo un altro vivere»), стартовавшей в Италии в 2016 году, является аллюзией на фреску Микеланджело «Сотворение Адама»: на нем изображены две соприкасающиеся руки, между которыми зажато зерно кофе, которое, по замыслу кампании, должно стать символом справедливой торговли.

Таким образом, Италия является поистине уникальной страной благодаря своему культурно-историческому достоянию: в этой стране сосредоточено более половины достопримечательностей Европы. Вместе с этим перед населением и правительством страны стоит задача сохранения культурного наследия страны: в социальных кампаниях 1970-х годов нашла отражение проблема разрушения и порчи культурного наследия страны. Рекламные сообщения призывают граждан незамедлительно сообщать о всех случаях нанесения ущерба или кражи объектов исторической ценности, подчеркивая, что их защита и охрана – долг каждого

[258] Violenza sulle donne [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://youtu.be/EhvUuxxc4Vs (дата обращения: 16.06.2022).

жителя Италии[259]. Заголовок рекламного плаката гласил: «Культурное наследие Италии разрушается, но до сих пор есть те, кто не хочет видеть, слышать и говорить об этом» («Il patrimonio italiano va in rovina, ma c'è ancora chi non vuol vedere, sentire, parlare»). Визуальный компонент был представлен композицией из трех обезьян, сидящих на капители античной колонны и закрывающих глаза, уши и рот: принцип отрешенности «Не вижу зла, не слышу зла, не говорю зло» в данном контексте реализуется как символ безразличного отношения к историческим памятникам, что подтверждает и призыв кампании: «Давайте бороться с *безразличием, которое разрушает культурное достояние страны*» («Combattiamo l'indifferenza che distrugge il patrimonio artistico italiano»). Следует отметить, что данный пример социальной рекламы взывает к чувству патриотизма, национального самосознания. Некоторое время спустя, однако, риторика сообщений этой тематики сменяется на осуждающий тон. Например, более эмоциональный призыв наблюдается в видеоролике[260] 1996 года, где демонстрируются объекты культурного наследия Италии в ужасающем состоянии: заброшенные, разрушенные, наводненные крысами. Линия социальной рекламы, направленная на сохранение предметов искусства, продолжилась и в XXI веке, что подтверждает дальнейшее усугубление пренебрежительного отношения итальянцев к своему культурному наследию. Если предыдущие кампании содержали призыв «бережно относиться», «следить за состоянием», «охранять предметы искусства», то в кампании[261] 2006 года ключевой становится фраза «сохранить жизнь искусству», «спасти искусство» («aiutaci a salvare l'arte»): видео изображает ситуацию в гротескной форме, демонстрируя выброшенную на городскую свалку древнюю статую.

---

259 Tutela del patrimonio artistico [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.pubblicitaprogresso.org/campagne/tutela-del-patrimonio-artistico/ (дата обращения: 16.06.2022).

260 Non abbandonare l'arte [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.pubblicitaprogresso.org/patrocini/campagne-patrocinate/non-abbandonare-larte/ (дата обращения: 16.06.2022).

261 Non prendersi cura dell'arte [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.pubblicitaprogresso.org/mediateca/non-prendersi-cura-dellarte/ (дата обращения: 16.06.2022).

Культура по праву считается ядром национальной идентичности[262], поэтому видится вполне логичным применение в сообщениях социальной рекламы в качестве визуальных компонентов объектов культурного достояния в критические для страны моменты. Так обращение к культурным достопримечательностям как к одному из важнейших элементов национальной идентичности можно наблюдать в социальной рекламе в период пандемии коронавируса. Например, видеоролик, выполненный при участии режиссера Оливера Астролого, демонстрирует наиболее узнаваемые достопримечательности итальянских городов – Флоренции, Болоньи, Рима, Венеции, Генуи и других. Красочные панорамы не только являются фоном для аудиального компонента, но и пробуждают у зрителя чувства патриотизма и национальной солидарности. Закадровый голос, начиная повествование со слов «мы, итальянцы» («noi, italiani»), позволяет ощутить адресату сопричастность итальянскому народу. Кроме того, рассказчик затрагивает важную составляющую итальянского мира – красоту, которая их окружает и которую они раньше считали частью повседневности и стали ценить только в тот момент, когда лишились возможности видеть ее каждый день: «Мы живем в самой красивой стране и делаем вид, что не знаем этого. И сейчас, когда улицы пустынны и мы можем любоваться страной только из окна, она кажется нам еще более невероятной. И нам не хватает ее красоты» («Viviamo nel paese più bello del mondo e facciamo finta di non saperlo. E adesso che il paese è vuoto e lo possiamo ammirare solo dalla finestra, ci appare ancora più incredibile. E la sua bellezza ci manca»). Кроме того, сообщение проникнуто чувством национальной гордости: помимо определения страны как «самой красивой в мире» («il paese più bello del mondo»), в нем упоминаются «наши достопримечательности, которым все завидуют» («monumenti che tutti ci invidiano»).

Культурно-историческое достояние как одна из доминант национальной идентичности стала элементом социальной рекламы, созданной при поддержке

---

[262] Астафьева, О. Н. Национально-культурная идентичность в условиях глобализации: сложный вектор развития / О. Н. Астафьева // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. – 2016. – № 5(73). – С. 32-41. – с.33.

крупнейшего в Италии производителя макаронных изделий Barilla. Видео, реализованное в сентиментально-патетической тональности, как и предыдущий пример, наполнено чувством патриотизма и гордости за страну. Демонстрация объектов культурного наследия сопровождается благодарственной речью не только тем, кто напрямую способствовал выходу страны из кризисной ситуации – врачам, но факторам, поддерживающим в итальянцах надежду и веру в лучшее. Так, например, «тишина, которая бережет наши улицы» («il silenzio che protegge le nostre strade»), несомненно, является метафорой локдауна, способствовавшего сокращению социальных контактов и минимизировавшего количество заражений; «жизнь, которая кричит с балконов» («la vita che grida dai balconi») – моменты, когда итальянцы, морально уставшие от жизни взаперти, стали выходить на балкон для общения с живущими по соседству людьми. Одним из факторов, способствовавших поддержанию в людях силы духа, согласно видео, была именно «красота, которая всегда будет напоминать нам, кто мы» («la bellezza che non smette mai di ricordarci chi siamo»).

Любопытным с точки зрения изучения идентичности видится образец социальной рекламы, обращенный властями Сицилии и к жителям острова. Как и в предыдущем примере, визуальный компонент представлен кадрами объектов культурно-исторического и природного наследия с элементами гастрономической культуры. Однако чувство патриотизма в речевом сообщении соотносится не с любовью к Италии в целом, а в первую очередь к своему региону: «Чувство гордости за то, что ты сицилиец» («l'orgoglio di essere siciliani»).

Другое видео, реализованное при поддержке онлайн-гида по Италии Visit Italy, носит название «Италия: красоты, которыми нужно поделиться» («Italia: bellezze da condividere»). Его целью было повысить осведомленность потенциальных туристов относительно санитарно-эпидемиологической обстановки в стране и убедить их в безопасности отдыха. Изображения объектов искусства и природного достояния здесь сопровождаются описанием эмоций, которые испытали туристы от увиденных итальянских красот.

Важным направлением социальной рекламы в сфере повышения культурного уровня населения являются сообщения, призывающие к охране природного достояния страны. Примечательно, что к данной тематике Италия обратилась достаточно рано – в 1976 году, когда прошла первая социальная кампания[263] природоохранного характера. Ее видеоролик представляет, на первый взгляд, стандартную телевизионную рубрику – метеорологический прогноз. Озвучив погоду на предстоящие дни, диктор, не меняя интонации, продолжает рассказывать о прелестях отдыха в Италии и призывает своих соотечественников предпринимать меры по охране природы. Основной аргумент затрагивает финансовую сторону вопроса: как известно, туризм является основной отраслью экономики Италии, следовательно, загрязнение окружающей обстановки, вызвав отток туристов, в конечном счете пагубно отразится на экономическом благополучии страны и ее жителей. Стилистическое оформление видеоролика являет собой комбинацию сразу двух тональностей: от описательной тональности в первой части сообщения, в которой озвучивается актуальная проблема, диктором совершается резкий переход к агрессивно-осуждающему тону. В финальном кадре диктор демонстрирует зрителям плакат социальной кампании [Приложение: Рис. 7], который представляет высокую ценность с точки зрения изучения символизма в социальной рекламе. На нем изображена женщина, голова которой увенчана короной из башен – национальное олицетворением Италии и один из самых узнаваемых патриотических символов страны на тот момент. Данный аллегорический образ, берущий свое начало в Древнем Риме, неоднократно менял свою атрибутику с течением времени. В одно время ее изображали с кукурузными колосьями – символом плодородия и сельскохозяйственной отрасли страны; с мечом или весами – символами правосудия, с пучками вязовых или березовых прутьев, связанных ремнями – фасциями – атрибутом древнеримских царей, позже ставшими частью эмблемы Национальной фашистской партии. Кроме того, в тяжелые для страны времена

[263] A favore del turismo [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.pubblicitaprogresso.org/campagne/a-favore-del-turismo-in-italia/ (дата обращения: 16.06.2022).

изменения затрагивали и сам ее облик: к примеру, с XIV века образ Италии приобрел вид подавленный и измученный, что, очевидно, связано с трудностями, которые претерпела страна в годы политической раздробленности.

Другим парадоксом итальянского общества, нашедшим отражение в социальной рекламе и вступающим в конфронтацию с традиционными представлениями об Италии, является низкий культурный и образовательный уровень населения. К примеру, согласно данным[264] Национального института статистики Италии (ISTAT), опубликованным 18 мая 2021 года, на 2020 год в Италии количество читающих людей остается низким – около 41,4% от всего населения. Рассуждая о возможных причинах этой тенденции, можно предположить, что это обусловлено особенностями образования: несмотря на то, что в школьную программу включены некоторые произведения греческой и латинской литературы, а также труды итальянских классиков, итальянская система образования не предполагает, к примеру, списков литературы по внеклассному чтению в период каникул, что могло бы способствовать развитию у детей интереса к литературе. Во многом на снижении интереса итальнцев к чтению сказываются и высокие цены на книги, а также отсутствие альтернативы в виде чтения их в интернете, поскольку, как известно, итальянское законодательство внимательно контролирует соблюдение авторских прав. Однако основной причиной видится все же высокий уровень социальной активности итальянцев: чтение предполагает уединение, в то время как итальянскому менталитету ближе времяпрепровождение в кругу друзей. Свою роль, возможно, играет и историческая особенность: литературный итальянский язык является достаточно молодым, сформировавшимся относительно недавно на основе диалекта Тосканы[265]. В средние же века, в период политической раздробленности, общего литературного языка не существовало, общение

---

[264] Archivio ISTAT [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.istat.it/it/archivio/257792 (дата обращения:16.06.2022).

[265] Алисова, Т.Б. Введение в романскую филологию : учебник по направлению 03.10.00 и специальности 03.10.01 – Филология / Т.Б. Алисова, Т.А. Репина, М.А. Таривердиева. 3-е изд., испр. и доп. – Москва : Высшая школа, 2007. – 453 с. – ISBN: 978-5-06-005634-1.

происходило на множестве региональных разновидностях языка, которые были настолько отличными, что жители соседних областей с трудом понимали друг друга. Все это обусловило социальную политику правительства по повышению уровня грамотности населения и, в частности, по привитию культуры чтения. Благодаря этой линии политики, к примеру, появился термин *giallo*, который, помимо основного своего значения – «желтый цвет», переводится как «детективная история». В XX веке издательство Mondadori выпускало еженедельное приложение к выпуску газеты – небольшую книжку в желтой обложке, как правило, переводной детектив. Постепенно цветовое оформление стало использоваться для обозначения детективной книги, а позже – для всего жанра, включая произведения кинематографа.

Посредством социальной рекламы вызвать у итальянцев интерес к чтению впервые пыталась организация Pubblicità Progresso в 1985 году: кампания[266] носила информационный характер и обращала внимание населения на то, что чтение – самый доступный способ обогатить знания и улучшить качество жизни, это скорее удовольствие, чем обязанность или исключительно удел интеллектуалов, которыми считали его итальянцы. Реклама рассчитана на целевую аудиторию, среди которой «те, кто считает чтение не удовольствием, а обязанностью» («coloro che la (la lettura) considerano più come dovere che come piacere»), о чем сообщается в аннотации. Посредством транслируемых по телевидению роликов, в создании которых принимали участие известные телеведущие, зрителям передается идея, что чтение делает нас «живыми, активными», а также «дает нам свободу выбора» («fa sentire vivi, attivi, partecipi e protagonisti nelle scelte»).

Другой пример – аудиосообщение[267], привлекавшее внимание к одному из первых мероприятий серии Il Maggio dei libri (Книжный май) – инициативы по пропаганде чтения среди населения, транслировалось по радиоканалам и

---

266 A favore della lettura [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.pubblicitaprogresso.org/campagne/a-favore-della-lettura/ (дата обращения: 16.06.2022).

267 Leggere i libri fanno bene [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://fisichetta.wordpress.com/2018/08/14/dicono-che-leggere-i-libri-fanno-bene/ (дата обращения: 16.06.2022).

основывалось на идее того, что чтение способствует увеличению грамотности. Мужской голос, сообщив для начала слушателям научное мнение о пользе чтения, при помощи некоторых аргументов пытается доказать, что это утверждение ошибочно. Так он заявляет, что чтение – «напрасная трата времени» («leggere è il tempo buttato via»), «настоящий мужчина не должен им заниматься» («penso che *se uno sarebbe un vero uomo, non leggeva*» (фраза выполнена с грубыми нарушениями грамматики)). В качестве образца для подражания он приводит самого себя: «Я, например, никогда не читаю» («Io per esempio non leggo mai»), а также сообщает факты о современных реалиях всего итальянского общества: «Нас таких [нечитающих] миллионы» («In Italia *sono milioni la gente come io che non leggono* mai un libro» (фраза выполнена с грубыми нарушениями грамматики)). Кроме того, он подтверждает приведенное в данной работе предположение об истинной причине того, что итальянцы читают мало: «Вчера, вместо того чтобы почитать, я пошел в зоопарк понаблюдать за стадом животных» («Ieri con quel tempo *ho andato al zoo* a vedere le mandri»). Это высказывание также видится отнюдь не случайным: будучи напрямую связанным с предыдущей фразой, оно является не чем иным, как зоонимической метафорой – то есть рассказчик, ориентируясь на «миллионы нечитающих», уподобляется «стаду животных». В значительной мере эффект сообщения усиливается и за счет того, что говорящий допускает нарочито большое количество грамматических ошибок – неправильное употребление артиклей, предлогов, времен и наклонений, вспомогательных глаголов в сложных временах, несогласованность членов предложения по роду и числу и другие ошибки, которые заметны не только носителям языка, но и изучающим его людям, и которые неприемлемы в речи взрослого носителя.

Факт того, что итальянцы отказались от чтения в пользу других, возможно, более светских и социально активных видов досуга, подтверждает и реклама[268], созданная по заказу Президиума Совета министров в 2000 году. По сюжету молодая пара приезжает на отдых в сомнительного вида гостиницу: ее интерьер

[268] L'estate dei libri [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.pubblicitaprogresso.org/mediateca/lestate-dei-libri/ (дата обращения: 16.06.2022).

старый, грязный, запущенный, с минимумом удобств, окна выходят на кирпичную стену, а расстояние до моря составляет три километра, и добраться туда можно только пешком. Недружелюбный хозяин говорит им об отсутствии завтрака, ресторанов, баров и дискотек поблизости – то есть данное место лишено всех составляющих комфортного отдыха и противоречит устройству жизни итальянцев, чьи потребности предполагают высокую степень благоустройства, шаговую доступность до увеселительных заведений, возможность общения и приема пищи. Узнав неприятные новости о своем курорте, герои, однако, поступают совершенно противоположным, нежели это было бы в реальной жизни, образом: вместо того чтобы сразу же выписаться из отеля и перебраться в более удобное место, они ликуют, в один голос радостно сообщая зрителям, что это будет великолепный отдых, и, открыв большие чемоданы, демонстрируют их содержимое – книги. Голос за кадром сообщает, что «лучший отпуск начинается в книжном магазине с приобретения книги» («Una bella vacanza comincia in libreria, con un tascabile»). Таким образом, концепция этой социальной кампании вступает в конфронтацию с основными составляющими итальянского мира и пытается заставить их пересмотреть свои ценности.

Учитывая разнообразие и значительный объем проводимых социальных кампаний, распространяющих идею необходимости чтения, а также тот факт, что заказчиком этих кампаний по большей части выступает государство, можно сделать вывод о том, что эта проблема достигла высокой актуальности и поистине национальных масштабов. Слабая эффективность социальной рекламы в этой области обусловлена, по всей видимости, тем, что она недостаточно подкрепляется другими мерами со стороны правительства: популяризации чтения, возможно, могло бы способствовать расширение спектра связанных с ним мероприятий – открытие библиотек, читальных залов, литературных кружков, книжных выставок. Среди существующих на сегодняшний день инициатив такого рода наиболее значимой является проводимая ежегодно кампания под названием Il Maggio dei libri, мероприятия которой отличаются большим разнообразием –

совместные чтения (как в помещении, так и на открытом пространстве), буккросинг, литературные встречи, как личные, так и в режиме онлайн, что, с одной стороны, способствует повышению интереса к чтению, с другой – позволяет итальянцам реализовать одну из их насущных потребностей – необходимость общения.

Особую роль в культуре страны играет такой вид художественного творчества, как кинематограф, который являет собой единство изобразительного искусства, музыки и театра – то есть тех сфер, что наиболее развиты в Италии. В период пандемии была осуществлена попытка приблизить социальную рекламу к произведению кинематографического искусства. «Комната объятий» («La stanza degli abbracci») представляет одну из четырех запланированных частей серии видеороликов государственной социальной кампании по повышению осведомленности населения о вакцинации и других средствах борьбы с распространением коронавирусной инфекции. Разработка и реализация его коммуникационной концепции была поручена итальянскому кинорежиссеру, обладателю премии «Оскар» за лучший фильм на иностранном языке – Джузеппе Торнаторе, для работы над рекламным роликом также был привлечен известный композитор Никола Пиовани. Локация и частично сюжет раскрываются в названии: как известно, «La stanza degli abbracci»[269] («Комната объятий») является не художественным вымыслом, а реалией эпохи пандемии и представляет собой систему противодействия распространению инфекции, действующую во многих домах престарелых. С помощью пластиковых занавесок, разделяющих помещение на две зоны и обеспечивающих таким образом безопасный физический контакт, столь желанный после месяцев изоляции, пожилые постояльцы учреждений получили возможность видеться с близкими. В одной из таких комнат происходит долгожданная встреча героини видео с ее пожилой матерью, которая после эмоциональных объятий спрашивает у дочери, решилась ли та вакцинироваться, на что получает ответ, что у нее еще остались некоторые сомнения. Перед

[269] La stanza degli abbracci [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=XRkKcuRlBgQ&t=20s (дата обращения: 16.06.2022).

расставанием мать произносит ключевые слова: «Сомнения помогают» («I dubbi aiutano»), что раскрывает замысел режиссера: людей, опасающихся проходить вакцинацию, нужно не обвинять в отсутствии гражданской ответственности, но понять их и помочь им принять правильное решение. Во многом этим обусловлены и механизмы воздействия сообщения: оно лишено прескриптивности, императивных форм, информационного или дидактического аспектов, но в то же время сосредоточено на трансляции идеи посредством создания определенной эмоциональной атмосферы. Отдалившись на некоторое расстояние, дочь оборачивается, что в некотором смысле также можно трактовать как признак ее нерешительности. В это время мать снимает с лица маску, и ветер уносит прочь занавески, что является символической демонстрацией окончания пандемии и отмены ограничительных мер. Вместе с тем реакции зрителей на официальном канале издания Corriere della sera на видеохостинге Youtube была негативной, отсюда проистекают противоречивые выводы об эффективности кампании. С одной стороны, участие в создании рекламы таких всемирно известных деятелей искусства, как Торнаторе и Пиовани, могло бы, на первый взгляд, способствовать популяризации сообщения за счет привлечения внимания к кампании поклонников их творчества. С другой стороны, анализируя видеоролик с точки зрения его соответствия канонам создания социально-рекламной продукции, следует отметить, что он подходит скорее не под определение социальной рекламы, а является в большей степени произведением кинематографического искусства, восприятие которого всегда субъективно. Кроме того, необходимо учитывать целевую аудиторию кампании, представленную в первую очередь людьми, сомневающимися в безопасности и целесообразности применения вакцины, апелляция к эмоциям которых может иметь контрпродуктивный эффект. Персуазивное воздействие на скептиков видится возможным посредством повышения информированности роликов, однако, как уже было обозначено выше, этот фактор в видео отсутствует, как и основные вербальные элементы социально-рекламного сообщения – слоган, эхо-

фраза. Следует также отметить, что основной рекламный текст не содержит директивных речевых актов, которые могли бы эксплицировать призыв кампании: единственный императивный оборот – «Ты должна любить себя» («Devi volerti bene»), адресованный матерью дочери, может быть интерпретирован некорректно.

Другим проявлением любви итальянцев к красоте, одной из фундаментальных составляющих итальянского мира и мультибренда «Made in Italy»[270] можно по праву считать моду. Как известно, наряду с Францией Италия является одним из крупнейших центров моды, что подтверждается как значительным количеством дизайнерских домов Италии в общем контексте индустрии одежды, так и всемирно известными событиями в этой области – многочисленными показами, дефиле, неделями моды.

В целом мода является феноменом многогранным и сложным, поскольку, во-первых, неразрывно связана с конкретными временными периодами, которые неизбежно влияли на ее основные тенденции. Во-вторых, помимо очевидного фактора, обуславливающего ее изменчивость, – удобства и функциональности костюма и его элементов, следует отметить также некоторую ее зависимость от предполагаемого потребителя – его возрастной категории, принадлежности к той или иной социальной группе, положения в обществе (в ретроспективе – от его сословия), материального благосостояния. Кроме того, значимым компонентом данного феномена можно считать взаимосвязь модных тенденций и происходящих в обществе процессов и господствующих идей. А также необходимо упомянуть и такой важный аспект, как самовыражение конкретных индивидов, своего рода поиск собственного «Я» и формирование самоидентичности.

Термин «мода» появляется в Италии в середине XVII века как заимствование из французского языка, в который он в свою очередь пришел из латыни (modus – манера, выбор, обычай, способ). Подобным же заимствованием

---

[270] Шевлякова, Д.А. Универсализм формы в итальянской культуре. Итальянская мода / Д.А. Шевлякова // Вестник Московского университета. Серия 19: Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2011. – № 4. – С. 39.

принято обозначать данный концепт и во многих других европейских языках, за исключением английского, в котором присутствует свой оригинальный термин *fashion*.

Своего рода автономией от диктуемых Парижем канонов высокая мода Италии стала обладать только после Второй мировой войны, что можно объяснить как запретом со стороны фашисткой партии на импорт Францией одежды, так и общим состоянием текстильной промышленности Италии, которая начала активнее развиваться лишь после окончания войны. Решающим фактором в окончательном отказе итальянцев от продукции французской текстильной индустрии стала ценовая политика: при сопоставимом качестве тканей и пошива местным производителям удавалось удерживать стоимость практически вдвое ниже, чем на французские изделия. Кроме того, итальянская мода, отступив от условностей и жестких правил, навязываемых Францией, предложила миру бо̀льшие, по сравнению с французскими тенденциями, свободу выражения и комфорт[271]. Свою роль в развитии итальянской моды также сыграла и попытка имитации образов известных актрис того времени, например, Софии Лорен или Джины Лоллобриджиды, появлявшихся на экранах в незамысловатой одежде, типичной для среднестатистической итальянки. В 1951 году произошло знаменательное для мира моды Италии событие – первый показ, организованный Джованни Баттиста Джорджини. Начиная с 1960-х годов открываются первые ателье и магазины модельеров, известных сейчас всему миру – Валентино, Фенди, Версаче, Ферре, Москино, Дольче и Габбана, Джорджо Армани, каждый из которых не просто внес свой вклад в развитие модной индустрии, но сумел создать оригинальный и неповторимый стиль.

Для этого периода времени характерна еще одна черта: молодежь, получившая больше свободы, в поисках самовыражения или ввиду

---

271 Там же. С. 37.

принадлежности к какой-либо субкультуре тоже стала сопричастна формированию модных тенденций[272].

Многообразие и красота итальянской одежды может быть объяснена несколькими факторами, первым из которых следует упомянуть то, что итальянцы с самого рождения окружены величайшими произведениями искусства: культурно-историческое наследие, с которым большинство людей приезжает познакомиться на экскурсии, для итальянцев является средой обитания, именно поэтому эстетизм и чувство прекрасного являются присущими всей нации качествами. На становление моды во многом повлияло также и то, что итальянцам исторически свойственно сосуществовать в разных климатических условиях и контактировать с иными народностями и их традициями. Представляется возможным предположить, что некоторое влияние оказала и католическая церковь, которая сохраняла и поощряла богатство и роскошь обрядовой культуры.

Несмотря на тот факт, что мода в Италии является культурным и социальным феноменом высокой значимости, примеров ее интеграции в сферу социальной рекламы ничтожно мало, что, возможно, объясняется ее излишней коммерциализацией, вступающей в некоторый диссонанс с сущностью социальной рекламы, воздействующей на духовные и моральные ценности. Один из немногочисленных образцов социальной рекламы, содержащей отсылку к моде – кампания[273] 2007 года, призывающая население к ответственности за домашних животных. Принявшие в ней участие известные итальянские модельеры и топ-модели Джорджо и Сильвана Армани, Мартина Коломбари, Лука Лауренти, Паола Барале и многие другие обращались к итальянцам со словами, дублирующими название кампании: «Бросать животных – не модно» («Abbandonare gli animali non è di moda»). Другой пример – видеоролик[274]

[272] Pistilli O.K. Dress code. Sincretismi, cultura, comunicazione nella moda contemporanea. Roma: Castelvecchi. – 2004. – 190 p. – ISBN: 88-761-5060-9.

[273] Abbandonare gli animali non è di moda [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.pubblicitaprogresso.org/mediateca/abbandonare-gli-animali-non-e-di-moda/ (дата обращения: 16.06.2022).

[274] Made in Italy [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://youtu.be/6c24H3eo7bA (дата обращения: 16.06.2022).

компании AVIS по поддержке донорства плазмы – содержит в себе основные составляющие мегабренда «Made in Italy» (мода, искусство, кухня), объединенные цветовой символикой (желтый – цвет плазмы), и стремится представить донорство как «модную тенденцию», утверждая, что «с этого года в моде желтый цвет» («Da quest'anno va di moda il giallo»).

## 2.2. «Итальянский национальный характер» в структуре саморепрезентации культуры Италии.

На сегодняшний день концепт национального характера является предметом дискуссий ученых различных отраслей наук – культурологов, философов, лингвистов, социологов, психологов. Основной причиной этого является противоречивость, изменчивость и субъективность любых этнопсихологических характеристик, которыми принято наделять ту или иную нацию, что позволяет рассматривать национальный характер как набор эндо- и экзостереотипов[275]. И.Л. Солоневич, напротив, признает факт существования особенностей национального характера, хотя и подтверждает тот факт, что практически невозможно определить те факторы, что образуют нацию[276]. Т.Г. Стефаненко отмечает, что понятие «национального характера» как ряда психологических особенностей этнических общностей постепенно заменяется понятием «ментальность»[277]. В то же время нельзя не отметить следующее: несмотря на то, что с помощью термина «национальный характер» действительно часто выражаются стереотипы и предрассудки, он все же активно употребляется в наши дни в рамках бытового, публицистического, рекламного дискурсов. Кроме того, данный термин наиболее емко и лаконично позволяет зафиксировать усредненную совокупность поведенческих шаблонов и распространенных привычек, особенностей темперамента, специфики мировосприятия и способа выражения эмоций, характерных для определенной этнической группы. В связи с этим для обозначения психологических и социокультурных особенностей итальянцев в данной работе предполагается использовать термин «национальный характер».

В итальянской лингвокультуре были предприняты попытки осмыслить это явление. В частности, рассуждая о природе и сущности национального характера,

---

275 Трифонова, С.А. Этнопсихология и конфликтология / С.А. Трифонова; Ярославский государственный университет им. П.Г. Демидова. – Ярославль, 2013. – С. 18.

276 Солоневич, И.Л. Народная монархия / И.Л. Солоневич. – Москва: Институт русской цивилизации, 2010. – С. 32. – ISBN: 978–5–902725–67–1.

277 Стефаненко, Т.Г. Этнопсихология / Т.Г. Стефаненко. – Москва: Институт психологии РАН, «Академический проект», 1999. – С. 72. – ISBN: 5-201-02323-1, 5-8291-0028-2.

историк Б.Кроче утверждает, что «итальянский национальный характер есть не что иное, как история»[278] («Qual'è il carattere italiano? La sua storia, tutta la sua storia, nient'altro che la sua storia»). Ретроспективно рассматривает формирование национального характера и Дж.Боллати, отмечая, что характер народа является «формой самовыражения этнической группы, склонной строить и защищать свою идентичность»[279] («il carattere è la forma in cui un gruppo etnico tende a rappresentarsi se stesso rispondendo al bisogno di costruire e diffendere la propria identità»). Несмотря на отсутствие четкой формулировки, некоторые слова исследователя сближают его концепцию с позицией ученых, рассматривающих национальный характер как набор стереотипов. Так, например, Дж. Болати представляет себе национальный характер как «двусмысленную комбинацию знаний и предписаний, науки и правил», отмечая однако, что «то, каким народ является, отличается от того, каким он хочет казаться, только степенью выраженности этой комбинации» («Il carattere di un popolo appare come un'equivoca combinazione di conoscenze e di prescrizione, di scienza e di comando. Quello che un popolo è (o si crede che sia) non si distingue se non per gradi di dosaggio da ciò che si pretende che sia»)[280].

Различные версии теории национальных характеров рассматривают М. Наччи, доктор философии, преподаватель истории политических доктрин в университета Флоренции, и Э. Мацца, преподаватель философии университета Милана[281]. Исследователи утверждают, что в формировании национального характера задействованы такие факторы, как климат, территория, язык страны, ее традиции и обычаи, и отмечают, что теория национального характера в Италии сохранилась в публицистическом и бытовом дискурсах.

Некоторые представления относительно национального характера итальянцев можно почерпнуть из художественной литературы. Например, роман писательницы Ж. де Сталь «Коринна, или Италия» основан на идее влияния

---

278 Croce B. Teoria e storia della storiografia. Bari: Laterza. – 1966. – P. 18.

279 Bollati G. L'italiano. Il carattere italiano come storia e come invenzione. Torino: Einaudi. – 2011. – P. 39–40. – ISBN: 9788806207380.

280 Там же. P. 43.

281 Mazza E., Nacci M. Paese che vai. I caratteri nazionali tra teoria e senso comune. Venezia: Marsilio. – 2022. – 256 p. ISBN: 88-297-1364-3.

природно-климатических условий на взаимоотношения главных героев. Их характер также объясняется климатическими особенностями регионов их происхождения. Кроме того, писательница предполагает, что природные факторы оказали влияние на развитие у итальянцев таких социальных феноменов, как гостеприимство, дружелюбие, открытость, а также видит связь между благоприятным климатом Италии и богатым литературным наследием[282].

Влияние благоприятного климата на формирование национального характера итальянцев отмечал также и итальянский поэт Дж. Леопарди. В частности, он писал, что итальянскому обществу не свойственен строгий консерватизм, основной причиной чего он называл «климат, который естественным образом склоняет их к тому, чтобы проводить большую часть дня на открытом воздухе, а значит, к прогулкам и тому подобным вещам; живость итальянского характера, которая заставляет их предпочитать удовольствия зрелищ и другие удовольствия чувств тем, которые в большей степени присущи духу, и которая побуждает их к абсолютным развлечениям, оторванным от любых усилий души, к небрежности и лени» («Il clima che gl'inclina naturalmente a vivere gran parte del dí allo scoperto, e quindi a' passeggi e cose tali; la vivacitá del carattere italiano che fa loro preferire i piaceri degli spettacoli e gli altri diletti de' sensi a quelli piú particolarmente propri dello spirito, e che gli spinge all'assoluto divertimento scompagnato da ogni fatica dell'animo e alla negligenza e pigrizia; queste cose non sono che le menome e le piú facili a vincere tra le ragioni che producono il sopraddetto effetto»). В качестве самых предпочитаемых способов времяпрепровождения итальянцев поэт выделил прогулки, представления и посещение церкви, добавив, что «в них, можно сказать, и заключается суть итальянского общества» («Ora il passeggio, gli spettacoli e le chiese sono le principali occasioni di societá che hanno gl'italiani; e in esse consiste, si può dir, tutta la loro societá»)[283].

---

[282] Нужная, Т.В. Пейзажное пространство в романе Ж. де Сталь «Коринна, или Италия» / Т.В. Нужная // Научный диалог. – 2017. – № 1. – С. 97–104.

[283] Leopardi G. Pensieri moralisti greci. Volgarizzamenti e scritti vari. Bari: Gius. Laterza & Figli. – 1932. – P. 256.

Некоторое представление относительно национального характера итальянцев представлено и в творчестве наших соотечественников. Так, например, русский поэт В.Ф. Ходасевич, посвятивший немало своих произведений Италии, выделяет такие национальные черты характера итальянцев, как импульсивность, выраженную в быстрой речи и активной жестикуляции, веселость, карнавальность[284].

Схожие определения в отношении итальянцев были употреблены студентами Принстонского университета в ходе эксперимента, проведенного психологом Роджером Брауном. Исследователь попросил группу учеников дать определение итальянцам, в результате чего практически мгновенно получил следующие ответы: «Артистичные. Импульсивные. Страстные» («Artistic. Impulsive. Passionate»)[285].

Причина указанной артистичности итальянцев, возможно, кроется в богатой театральной истории Италии, берущей свое начало в глубокой древности: с эпохи Древнего Рима сельские праздники традиционно сопровождались различными народными представлениями. Так, например, римляне заимствовали у этрусков фесценнины – веселые народные песни, без которых не обходились свадьбы и сборы урожая[286]. Кроме этого, с III века до н. э. приобрели популярность мимы – актеры, которые разыгрывали юмористические сценки на тему народного быта. Нельзя не упомянуть также и выступления так называемых бестиариев (борцов со зверями) и гладиаторов в Колизее. Несколько позже, с середины XVI века, большое распространение в Италии получила *комедия дель арте* – театральная постановка, значительная часть которой хоть и строилась на импровизации, но подчинялась достаточно строгим законам. Так, например, ее персонажи, представлявшие определенные города Италии, были наделены некоторыми неизменными чертами характера, в рамках которых актеру необходимо было

---

284 Сухоева, Д.А. Образ Италии в творчестве В.Ф. Ходасевича / Д.А. Сухоева // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. – 2017. – Т. 9. – № 1. – С. 132. – DOI: 10.17072/2037-6681-2017-1-130-137.

285 Brown R. Social Psichology. New York, Free Press, 1965. – P. 174. – ISBN: 978-00-290-4820-7.

286 Павловская, А.В. Италия и итальянцы / А.В. Павловская. – Москва : ОЛМА Медиа Групп, 2006. – С. 119. – ISBN: 5-373-00560-6.

раскрывать свою роль. Нередко актеры настолько вживались в свой образ, что начинали отождествлять себя с ним. Примечательно, что реплики персонажей почти никогда не определялись заранее, поэтому спектакли, как правило, отличались один от другого, были неповторимы и чаще всего злободневны, так как затрагивали наиболее актуальные проблемы своего времени. Из наиболее распространенных итальянских масок следует назвать Арлекино, происходящего из Ломбардии и облаченного обычно в пестрый костюм, который, согласно одной из версий, он, будучи крайне бедным, сшил из подаренных друзьями кусочков ткани. Основные черты характера этого персонажа – лень и приверженность к наиболее «земным» потребностям, безрассудство, экстравагантность. Существует теория, согласно которой Арлекино имеет демоническое происхождение (от немецкого Holle Konig). Венецию в комедии дель арте представляет маска Панталоне – жадного и сварливого торговца преклонного возраста. Маска Доктора происходит из Болоньи – города, где был основан первый в Европе университет. Этот персонаж, несмотря на мудрость и образование, отличается исключительной непрактичностью и неприспособленностью к реальной жизни.[287]

Персонажи итальянской комедии дель арте приобрели широкое распространение не только на территории своей страны, но с некоторыми изменениями были заимствованы некоторыми другими европейскими странами[288]. В России, где сложились свои собственные традиции уличного театрального представления, комедия масок не получила значительного распространения, хотя некоторое сходство все же присутствует. К примеру, русские театрализованные постановки изначально также имели связь с религиозными (языческими) обрядами, но спустя некоторое время перешли на уровень развлекательных постановок[289].

---

[287] Новак, М.В. Маски итальянского театра комедии дель арте / М.В. Новак // Наука. Искусство. Культура. – 2018. – № 2 (18). – С. 23–39.

[288] Кумукова, Д.Д. От маски комедии дель арте к символу актерской профессии / Д.Д. Кумукова // Вестник Академии Русского балета им. А.Я. Вагановой. – 2018. – № 2 (55). – С. 141–152.

[289] Павлов, А.Ю. Улично-площадной театр как культурный феномен : учебное пособие по дисциплине «Режиссура площадного театра» / А.Ю. Павлов. – Москва–Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 115 с. – ISBN: 978-5-4499-0417-1.

У современных итальянцев театральность является неотъемлемой частью национального характера и выражается как в присущей им экспрессии, так и в выразительной жестикуляции, которой они сопровождают свои слова. Действительно, в Италии есть значительное количество жестов, своеобразный язык, который они используют в той или иной ситуации. Как в театральной постановке, проходит и жизнь на городских улицах, особенно в небольших городах, которые не подверглись влиянию глобализации и в которых не ощущается хаотичного ритма жизни: каждому жителю необходимо видеть, что происходит вокруг, и быть увиденным остальными.

Жизнерадостность итальянцев и их любовь к театральному искусству успешно сочетаются в традиционном Карнавале – празднике, предшествующем Великому посту и изначально имевшем религиозное значение, который в настоящее время стал скорее увеселительным мероприятием, чем ознаменованием начала поста. Вместе с этим сценарии и сюжеты праздничной культуры обращаются к архетипам, позволяют жителям почувствовать свою сопричастность трациям и истории своего региона, в связи с чем играют важную роль в конструировании национальной идентичности. Самым известным из карнавалов является Венецианский, однако карнавалы проходят и во многих других городах Италии – Вьяреджо, Сан-Джиминяно, Ареццо, Мессине. Праздник сопровождается торжественными шествиями, переодеванием в костюмы, различными спектаклями и постановками, шуточными состязаниями.

С. Патриарка, преподаватель истории Фордхэмского университета, в своей книге рассматривает черты национального характера итальянцев как наследие несчастливых периодов национальной жизни, передающееся как неотъемлемый элемент семейного воспитания[290]. Примечательно, что оригинальное название работы ученого – «Italianità. La costruzione del carattere italiano» («Быть итальянцем. Формирование итальянского характера») – на английский язык было переведено как «*Italian Vices*. Nation and Character from Risorgimento to the

[290] Patriarca S. Italianità. La costruzione del carattere nazionale. Roma–Bari: Laterza. – 2010. – 320 p. – ISBN: 978-88-420-9207-0.

Republic»[291] («*Итальянские пороки*. Нация и характер от Рисорджименто до Республики»). Такая существенная разница в заголовке свидетельствует, в первую очередь, не об отсутствии полного эквивалента итальянскому концепту «italianità» («принадлежность к итальянской нации»), а, скорее, о субъективности оценочных характеристик, которыми наделяются представители той или иной нации. Так, например, описанный в книге итальянский феномен «dolce far niente»[292] («сладкое ничегонеделание»), скорее, будет воспринят представителями англосаксонской культуры как леность и праздность, нежели как расслабленность, способность наслаждаться жизнью, вкладываемые в это понятие самими итальянцами. Ухоженность итальянских мужчин, воспринимаемая ими, безусловно, как неоспоримое достоинство, англичанами может трактоваться как излишняя женоподобность; артистичность и театральность – как двуличие или лицемерие; политика невмешательства и пацифичность – как отсутствие воинской доблести и трусость[293]. В качестве других черт национального характера итальянцев автор выделяет склонность к коррупции, бездействию, фамилизм и инфантилизм, присущий в первую очередь итальянским мужчинам.

Некоторые черты итальянского характера и поведения, которые, пусть иногда и в гиперболизированной или приближенной к стереотипной форме, отличают итальянцев среди других народов Европы и делают их распознаваемыми среди прочих иностранцев, нашли отражение в социальной рекламе в области формирования этичной модели поведения. К примеру, как известно, итальянцы обладают исключительной и неординарной манерой речи – экспрессивной и подчас очень громкой, что нередко становится предметом всевозможных шуток и анекдотов. К этическому аспекту такого своеобразного способа коммуникации привлекает внимание видеоролик[294] компании Ballarò,

---

291 Patriarca S. Italian Vices. Nation and Character from Risorgimento to the Republic. Cambridge: Cambridge University Press. – 2013. – 290 p. ISBN: 978-11-076-7678-7.

292 Сиднева, С.А. Репрезентация концепта *dolce far niente* в русской лингвокультуре / С.А. Сиднева // Вестник Московского университета. Серия 19: Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2014. – № 4. – С. 38–47.

293 Patriarca S. Italianità. La costruzione del carattere nazionale. Roma–Bari: Laterza. – 2010. – P. 147. – ISBN: 978-88-420-9207-0.

294 Inquinamento acustico [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://vimeo.com/19739061 (дата обращения: 17.04.2022).

транслировавшийся по телевизионному каналу RAI3 в 2006 году и выполненный в анекдотичной форме. Его герой – женатый итальянский мужчина, по телефону назначает свидание другой женщине, находясь при этом дома. Его разговор настолько громкий, что привлекает внимание жены, которая выходит из кухни, чтобы услышать все детали происходящего, но муж настолько увлечен беседой, что даже не слышит ее приближения. Смысл сообщения сводится к тому, что беседы на высоких тонах в общественных местах, в том числе и телефонные разговоры, могут причинять дискомфорт другим людям, поэтому зрителей призывают следить за силой голоса из уважения к окружающим. Примечательно, что к схожей проблематике социальная реклама в Италии обратилась еще в 1974 году, однако тогда речь шла об уличных шумах и сообщение было адресовано в первую очередь третьим лицам – представителям местной администрации, в то время как предметом данной кампании стала одна из наиболее ярких черт национального характера, что может свидетельствовать о некоторых изменениях в самосознании итальянцев: привычка перекладывать вину на других, в том числе на местную администрацию и правительство, постепенно сменяется способностью осознавать личные недостатки и предпринимать попытки их устранению.

Следует отметить, что общество Ballarò в процессе своей деятельности неоднократно задействовало социальную рекламу для общения со своей аудиторией, затрагивая наиболее важные политические и экономические проблемы, а также высмеивая некоторые негативные проявления современного общества. Содержание и художественное оформление другого видеоролика этой компании дает возможность сделать вывод относительно еще одной черты национального характера, свойственной итальянским мужчинам. Целью акции «За чистый воздух»[295] («Per un'aria pulita») было улучшение экологической обстановки за счет сокращения использования автомобилей, которые, как известно, являются самым популярным средством передвижения в Италии ввиду

[295] Aria pulita [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://vimeo.com/246077338 (дата обращения: 16.06.2022).

географии страны и удаленности некоторых значимых объектов ее инфраструктуры. Автомобиль незаменим для жителей как небольших деревушек (к примеру, чтобы отвезти детей в школу), так и крупных городов (для поездки в супермаркет, которые в Италии, как правило, находятся вне крупных населенных пунктов и т. п.). Сюжет видео реализован в юмористической форме: его герой, молодой итальянец, пришедший на свидание с девушкой, никак не решается поцеловать ее до тех пор, пока пара не села в машину. Романтичная картина сопровождается сообщением: «Итальянцы не могут ничего сделать без машины» («Gli italiani non possono fare niente senza la macchina»).

Другая попытка смягчить проявления отрицательных черт, свойственных итальянцам, представлена в видеоролике[296], в карикатурной и немного утрированной форме иллюстрирующем неадекватное поведение молодой итальянской пары в кинозале во время просмотра фильма. Персонажи шумно общаются друг с другом, громко приветствуют сидящих неподалеку знакомых, неаккуратно едят попкорн, встают с места, кашляют, не прикрыв рот, мусорят, отвечают на звонки по мобильному телефону – то есть выполняют все действия, которые обычно раздражают других зрителей и противоречат нормам поведения в зале. Текстовое сообщение, появившееся в конце видеоролика на экране и несколько «усмиряющее» шумную пару, довольно лаконично формулирует правила поведения: «В кинотеатре мы смотрим фильм» («Al cinema guardiamo il film»).

Еще одна особенность итальянского национального характера, выявленная в социальной рекламе в сфере формирования ценностей и повышения культурного и образовательного уровня населения, – стремление быть на виду. Данный образец социальной рекламы обусловлен стремительным развитием информационных технологий, популяризацией интернета и социальных сетей. В 2008 году благотворительная организация Save the children обратилась к

---

[296] Cineducational [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.pubblicitaprogresso.org/mediateca/cineducational/ (дата обращения: 16.06.2022).

молодому поколению с сообщением «Posta con la testa»[297] («Публикуй с умом»), призывая молодежь быть осмотрительными при размещении в интернете личной информации и в особенности фотографий. В видеоролике были продемонстрированы последствия неосмотрительных действий в интернете. Героиня видео, девушка-подросток, вывешивает свою фотографию на школьной доске объявлений, таким образом, все могут видеть ее и комментировать – друзья, одноклассники, учителя, родители. Услышав насмешки со стороны одноклассников, девушка в панике пытается сорвать фотографию, однако каждый раз она появляется на том же месте снова. Посыл, таким образом, реализуется за счет использования аллегории: доска объявлений символизирует социальную сеть, появляющийся на ней портрет девушки – невозможность изъять попавшее в интернет фото. Попытка моделировать поведение общества в социальных сетях посредством социальной рекламы, с одной стороны, объясняется возросшим числом скандалов, связанных с неправомерным использованием личных данных, что, в свою очередь, обусловило внесение поправок в Уголовный кодекс, предусматривающих ряд наказаний за это правонарушение. С другой стороны, учитывая высокую социальную активность итальянцев и их склонность открыто демонстрировать некоторые стороны своей жизни, данный пример социальной рекламы можно также рассматривать как очередную попытку регулировать веками складывавшиеся черты национального характера.

[297] Posta con la testa [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.pubblicitaprogresso.org/mediateca/posta-con-la-testa/ (дата обращения: 16.06.2022).

## 2.3. Социальная реклама как фактор искоренения предубеждений внутри итальянского общества.

Благодаря красочности своих пейзажей и богатому культурно-историческому наследию Италия с давних времен стала неотъемлемой целью маршрута путешественников из разных частей света, вызывая у одних глубокое восхищение, у других – откровенную зависть. Среди последних в литературе[298] обычно выделяют американцев, у которых резкое непонимание вызывает традиционно неспешный итальянский образ жизни, способность получать удовольствие от простой повседневной рутины. Интерес к Италии отмечается и со стороны англичан, которых привлекли архитектурные и гастрономические особенности страны, а также умение итальянцев организовывать ландшафтное пространство. Страстными поклонниками Италии можно считать и немцев, несмотря на культурные конфликты, предпочитающих проводить свой отпуск на живописных итальянских пляжах. Несколько более сложными можно назвать «туристические» отношения Италии и Франции, что, возможно, объясняется историческими территориальными претензиями, а также исторической борьбой культур за право первенства в области гастрономии и моды.

Интерес иностранцев к Италии на сегодняшний день выражается не только в краткосрочном пребывании в стране в рамках сезонного отдыха: в настоящее время активно происходит выкуп иностранцами (в первую очередь состоятельными американцами) заброшенной недвижимости для ее последующей реставрации, для чего непосредственно у итальянцев не хватает средств или желания. С одной стороны, это явление можно оценивать как положительное, поскольку оно способствует восстановлению культурного наследия страны, а также обеспечивает население работой. С другой стороны, такая передача архитектурного достояния во владение иностранцев становится предметом полемики и дискуссий, поскольку в конечном счете обедняет культурный фонд страны.

---

[298] Павловская, А.В. Италия и итальянцы / А.В. Павловская. – Москва : ОЛМА Медиа Групп, 2006. – С. 80. – ISBN: 5-373-00560-6.

Другая неоднозначная тенденция, характерная для культурно-демографического процесса в современной Италии, связана с увеличением доли иммигрантов в стране, чему изначально способствовал стабильный экономический рост и укрепление благосостояния страны, зафиксированные в начале 1980-х годов[299]. Итальянское правительство разработало целую систему мер по интеграции иммигрантов в итальянское общество, затрагивающую бытовую и рабочую сферы жизни, решив, таким образом, их проблемы с жильем, образованием, медицинскими услугами.

К теме расизма неоднократно обращался известный итальянский фотограф Оливьеро Тоскани, прославившийся во многом благодаря длительному и плодотворному сотрудничеству с Benetton и, в частности, благодаря серии скандальных и провокационных фотографий для ряда социальных проектов этой компании. На одной из его работ [Приложение: Рис. 8] изображены обнимающиеся дети, один из которых – голубоглазый и светловолосый – явно ассоциируется с ангелом, в то время как темнокожий – с демоном, что соответствует характерным для расизма стереотипам: белокожий – добро, темнокожий – зло. Стоит отметить, что в рекламе коммерческой образ темнокожих людей, как правило, не интерпретируется в каком-либо негативном ключе и не связан с угнетением или криминалом, но, напротив, ассоциируется с успехами в области спорта и физической силой. Примечательно, что в этой, как и в других подобных работах Тоскани, отсутствуют основные атрибуты социальной рекламы: нет ни слогана, ни эхо-фразы, ни какого-либо призыва. Таким образом, привлечение внимания зрителей к проблеме осуществляется исключительно за счет эпатажного и провокационного визуального компонента.

Для социальной рекламы в области искоренения расизма типично обращение к стереотипам, что подтверждает и следующее видео[300], реализованное в рамках проекта культурной интеграции «Пиноккио». Его герои – имигранты –

---

[299] Животовская, И.Г. Иммигранты в Италии: Проблемы интеграции. (Обзор) / И.Г. Животовская // Актуальные проблемы Европы. – 2006. – № 1. – С. 115–151.

[300] Pinocchio [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=V-Esm-etsAs (дата обращения: 16.06.2022).

рассказывают о себе и целях своего пребывания в Италии. Они настолько убедительны, что поначалу их слова воспринимаются зрителями серьезно, и лишь позже приходит осознание того, что все иностранцы попросту озвучивают сложившиеся относительно них предрассудки. К примеру, выходец из арабских стран Мохаммед заявляет, что он приехал в Италию, чтобы совершить теракт в Ватикане. Другой молодой человек по имени Януц говорит, что он совершает кражи в метро; кубинка – что она в Италии занимается проституцией, как и бразильянка, которая вдобавок еще и танцует; девушка славянской внешности хочет найти итальянского мужа, а пока что работает сиделкой и грабит стариков; китаец приехал для того, чтобы воровать идеи итальянских модных дизайнеров; африканец – продавать наркотики итальянской молодежи. Все они обещают, что если итальянцы позволят им интегрироваться в итальянское общество, они разрушат культуру страны: вместо церквей построят мечети, а вместо пиццы в традиционное итальянское меню войдут кебаб, а также, по заверению китаянки, собаки и кошки. Идея видео заключалась в том, чтобы призвать итальянцев прекратить культивирование расовых и культурных стереотипов.

Другой пример – работа[301] блогеров братьев Сансони, которым за короткий срок удалось приобрести высокую популярность благодаря размещению в социальных сетях видео, затрагивающих наиболее актуальные проблемы современной Италии и мира. В короткометражном видео «Я не расистка, но...» («Io non sono razzista, però...») расовые предрассудки противопоставлены традиционному укладу итальянской семьи – чрезмерной опеке итальянских матерей над сыновьями, ставшей предметом шуток со стороны представителей многих наций. Главная героиня – типичная итальянская родительница, скорее всего, жительница южных областей страны, где, как уже было сказано, черты национального характера и лингвострановедческие реалии носят гиперболизированную форму. Женщина привыкла вмешиваться во все дела ее сына-школьника, поэтому, заметив, что во время тренировки тот стоит в паре с

[301] Sansoni [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=zp8K3yoChOA&t=10s (дата обращения: 16.06.2022).

темнокожим мальчиком, незамедлительно попросила тренера разделить их. В разговоре с другой родительницей она пояснила, что она не расистка, но так поступает, основываясь на том, что говорят по телевизору относительно темнокожих людей. Это подтверждает и другую важную итальянскую реалию: телевидение как канал получения информации преобладает над всеми остальными. Мать не смогла найти поддержки у тренера, который сначала не смог понять причину, по которой она просила разделить друзей, а потом плавно перевел происходящее в шутку (большое значение в этом имела игра слов, поскольку женщина в качестве аргументации использовала слово «nero» («черный»), которое в отношении темнокожих в Италии не является корректным, поэтому тренер сделал вид, что подумал, что речь идет о цвете футболки мальчика). Однако мать на этом не остановилась: она пришла на урок математики и потребовала учителя рассадить своего сына и его темнокожего друга. Учитель пересадил детей, однако теперь соседкой по парте ее сына оказалась темнокожая девочка. Завершающая сцена произошла на объявлении итогов конкурса рисунков. Победителем стал ученик, изобразивший плывущих на лодке африканских мигрантов. Это вызвало всплеск негодования у матери, не желавшей смириться с тем, что конкурс выиграл темнокожий ребенок. Однако выясняется, что этот рисунок принадлежит ее сыну, который счастлив, что обрел друга в лице африканского мальчика. Учителя уверяют женщину, что они приложили все возможные усилия, но с настоящей дружбой ничего сделать не смогли. Таким образом, помимо уже упомянутых контрастных стереотипов, видео содержит еще несколько интересных особенностей. Во-первых, это обращение к сложной и противоречивой проблеме расовой дискриминации через детские образы, что существенно повышает запоминаемость сообщения и в значительной мере смягчает его восприятие. Кроме того, финальная часть видео также обращается к положительным мотивам: детская дружба не имеет границ, не обусловлена предрассудками, и в этом взрослым нужно ориентироваться на детей.

Другим важным направлением социальной рекламы по искоренению предрассудков и установлению равных прав является социальная реклама об интеграции людей с ограниченными возможностями в современное итальянское общество и, в частности, по предоставлению им рабочих мест, что имеет также законодательную поддержку: Закон № 69 от 1999 года обязал предприятия, где общее количество сотрудников превышает 15 человек, принимать на работу минимум одного инвалида[302]. Однако служба целевого трудоустройства не всегда была в состоянии соотнести потребности компаний с возможностями потенциальных работников, в связи с чем задача по распространению информации приобрела высокую актуальность. Примечательно, что за годы, прошедшие с момента выхода первого сообщения, значительно изменился тон социальной рекламы этой направленности: если ранее в сообщениях демонстрировались трудности, с которыми ежедневно сталкиваются люди с ограниченными возможностями, то начиная с 2000-х годов их основная идея заключается в том, что люди с ограниченными возможностями способны справляться с некоторыми видами работ так же, как здоровые, они полны любви к жизни и желания адаптироваться в современных условиях.

Один из примеров такой успешной интеграции представлен в видеоролике кампании 2009 года «Дадим ему шанс»[303] («Mettiamolo alla prova»), призывающей обеспечить рабочими местами больных синдромом Дауна. По сюжету главный герой – молодой человек, приехавший в супермаркет за покупками. Как это часто случается, он плохо ориентируется в продукции и местах ее расположения, поэтому его действия по телефону координирует его жена, однако даже благодаря ей мужчина не может найти нужные товары. На помощь ему приходит слышавший обрывки разговора сотрудник магазина, страдающий синдромом Дауна, – он приносит ему необходимое. Выбрав все продукты, о существовании некоторых из которых герой даже не подозревал, он обращается к сотруднику со

---

302 LEGGE 12 marzo 1999, n. 68 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.gazzettaufficiale.it/eli/id/1999/03/23/099G0123/sg (дата обращения: 16.06.2022).

303 Mettiamolo alla prova [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.pubblicitaprogresso.org/mediateca/mettiamolo-alla-prova/ (дата обращения: 16.06.2022).

словами благодарности, назвав того особенным. Следует пояснить, что прилагательное *speciale* с итальянского языка может переводиться как «особенный», «лучший», «избранный», то есть иметь исключительно положительную коннотацию, но, кроме того, оно употребляется в отношении людей, страдающих некоторыми генетическими и неврологическими заболеваниями, сопровождающимися задержками в развитии. Таким образом, задействованная в сюжете игра слов кажется несколько противоречивой: с одной стороны, возможно, по задумке создателей покупатель не заметил у мерчендайзера признаков заболевания, то есть счел его абсолютно нормальным, особенно учитывая виртуозность, с которой тот ориентировался среди полок. С другой стороны, в реальной жизни такое обращение выглядело бы грубо и невежливо, а в свете укоренения в итальянском современном обществе идеи равноправия покупатель вообще мог бы быть обвинен в дискриминации. Поэтому видится несколько сложным правильно интерпретировать реакцию сотрудника: он явно несколько смутился, однако причина этого смущения не совсем ясна. Возможно, конечно, он просто был польщен полученным комплиментом, но, возможно, несколько обиделся на лишнее напоминание о своем заболевании. Именно этим, возможно, и обусловлена эта его реакция: «Но я работаю, как и все другие» («Ma io lavoro come gli altri»).

Похожая идея наблюдается и в видеоролике[304], представляющем социальный эксперимент, участники которого – как здоровые люди, так и люди, страдающие синдромом Дауна, готовят пиццу. Весь процесс, от замеса теста до размещения его в печи, был снят на видео и тщательно смонтирован. Комиссии, состоящей из профессиональных поваров и пиццайоло, предлагалось выявить, какая пицца была приготовлена человеком с ограниченными возможностями. Согласно результатам этого опыта, комиссия затруднилась с ответом, что подтверждает замысел кампании – доказать возможность успешной интеграции

[304] Assumiamoli [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.pubblicitaprogresso.org/mediateca/assumiamoli-2/ (дата обращения: 16.06.2022).

больных синдромом Дауна в рабочую среду, чему, собственно, организаторы акции и собирались способствовать.

Анализируя эти и некоторые другие примеры социальной рекламы, можно сделать выводы, что за прошедшие 40 лет в Италии претерпел существенные изменения подход, применяемый для создания социальных сообщений в поддержку лиц с ограниченными возможностями. Если самые первые кампании были направлены на формирование у зрителей чувств сострадания и солидарности, то реклама последних лет демонстрирует уже не недееспособность, а самих людей – счастливых, нашедших свое место в жизни и способных противостоять трудностям, формируя как у зрителей, так и у них самих ощущение полноценности инвалидов.

## 2.4. «Еда – итальянское счастье».

Многие исследователи подчеркивают связь гастрономических предпочтений с культурой и языком конкретной нации, отмечая, что отдельные элементы гастрономической системы часто являются базисными архетипами культуры[305]. Еда является неотъемлемой составляющей материальной культуры Италии, а итальянская кухня считается одной из самых популярных и узнаваемых. Несмотря на то, что в представлении иностранцев итальянская кухня являет собой единое целое[306], название блюд в Италии носит региональную привязку, что подтверждается, например, названиями самих блюд, содержащих атрибуцию по географическому признаку: бифштекс по-флорентийски, печень по-венециански, соус песто по-генуэзски. Исходя из этого, можно также сделать вывод, что культуру итальянской еды следует связывать скорее с крупными городами, нежели с деревнями и селами. Этот факт подтверждается и другими источниками: в некоторых регионах Италии в Средние века была распространена так называемая система испольщины, то есть предоставления владельцем, как правило, обитающим в городе, своей земли в аренду за часть урожая. Грамотные и образованные аристократы тщательно изучали литературу и различные технические новшества и передавали эти знания своим арендаторам для последующего применения на практике. Кроме того, именно в городах составлялись сборники рецептов, руководства по земледелию. К примеру, в 1753 году во Флоренции была создана Академия Георгофилов[307], целью которой было способствовать научному прогрессу и применению его достижений в области сельского хозяйства.

Необходимо отметить, что итальянцы внимательно относятся к сохранению аутентичности своей кухни, заботливо оберегая как оригинальную рецептуру

---

305 Изотова, Н.Н. Коды японской культуры: этнокультурная специфика и аксиологический потенциал : специальность 24.00.01 "Теория и история культуры" : диссертация на соискание ученой степени доктора культурологии / Изотова Надежда Николаевна. – Москва, 2021. – 430 с. - С. 247.

306 Шевлякова, Д.А. Доминанты национальной идентичности итальянцев: автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора культурологических наук : 24.00.01 / Дарья Александровна Шевлякова ; Моск. гос. ун-т им. М.В. Ломоносова. – Москва, 2011. – С. 30.

307 Костюкович, Е.А. Еда: итальянское счастье / Е.А. Костюкович.. – Москва : Эксмо, 2007. – С. 354. – ISBN: 978-5-699-18522-1.

блюд, так и сам процесс принятия пищи. Об этом свидетельствует, например, существование созданной в 1989 году организации Slowfood[308], которая, как следует из названия, ставит перед собой задачу противостоять всё более распространяющемуся в рамках хаотичного ритма современной жизни фаст-фуду. Свою цель ассоциация реализует разными способами: в первую очередь это спасение редких и исчезающих популяций животных и растений[309]. Активное участие Slowfood принимает и в восстановлении старинных ресторанов и прочих структур, задействованных в приготовлении традиционных национальных и региональных блюд. Помимо этого, ассоциация публикует книги, сборники рецептов, а также организует встречи с банкетами, формат которых предполагает не просто поглощение пищи, а медленное наслаждение процессом, неспешную дегустацию, проходящую под увлекательные беседы и обсуждение касающихся деятельности организации тем. Примечательно, что благодаря движению Slowfood было открыто около двадцати направлений аспирантуры, специализирующихся на приготовлении пищи и в виноделии, а также Университет гастрономических наук в Пьемонте. С годами движение значительно укрепило свои позиции в Италии, где насчитывается более 400 подразделений, и даже вышла за пределы страны, создав более 800 филиалов в 50 зарубежных странах[310].

Деятельность ассоциации Slowfood имеет неоспоримо важное значение в сохранении и развитии кулинарных традиций, но ее успех, возможно, не был бы таким ощутимым без проведения ряда традиционных итальянских мероприятий, направленных на распространение пищевой культуры. Так, в Турине с 1996 года проводится фестиваль-выставка Salone del gusto («Салон вкуса»), на которой представляется продукция всех регионов страны. Кроме этого, в Турине с периодичностью раз в два года проходит конференция под названием Terra Madre

---

308 Костюкович, Е.А. Вкус итальянского счастья / Е.А. Костюкович. – Москва : Слово, 2010. – С. 70. – ISBN: 978-5-387-00108-6.

309 Костюкович, Е.А. Еда: итальянское счастье/ Е.А. Костюкович. – Москва : Эксмо, 2007. – С. 149. – ISBN: 978-5-699-18522-1.

310 Костюкович, Е.А. Вкус итальянского счастья / Е.А. Костюкович. – Москва : Слово, 2010. – С. 70. – ISBN: 978-5-387-00108-6.

(«Мать-Земля»), посвященная экологическим проблемам планеты и производству продуктов питания и всему, что с этим процессом связано[311]. Необходимо упомянуть также и такое распространенное явление, как сагра – ежегодный праздник, посвященный какому-либо традиционному блюду конкретного населенного пункта (например, в городе Рибера под городом Агридженто на острове Сицилия проводится праздник в честь апельсинов, в Кремоне и в Фаэнце – в честь ореховой нуги, в Перудже – в честь шоколада).

Об особом отношении итальянцев к соблюдению кулинарных традиций своей страны свидетельствует и факт неприятия различных иностранных (в первую очередь американских) продуктов и форм питания. В отличие от России, где, к примеру, американский ресторан быстрого питания McDonald’s пользуется безусловной популярностью, привлекая население недорогим меню, в Италии он практически не пользуется спросом – его немногочисленные залы почти всегда пусты. Еще один пример непринятия иностранных традиций в пищевой культуре – орехово-шоколадная паста Nutella, созданная в качестве альтернативы американской арахисовой пасте. Кроме того, американский же напиток Coca-Cola поначалу тоже был воспринят враждебно: о нем распускались нелепые слухи, администрация призывала исключить его из меню буфетов муниципалитетов, против него организовывались пикеты, призывающие отказаться от Coca-Cola в пользу итальянского газированного оранжада от фабрики «Сан-Пеллегрино»[312].

Анализируя кухню Италии, можно прийти к выводу, что основные ее характеристики – простота, а также свежесть и высокое качество ингредиентов блюд. Основу данной системы питания, часто именуемой средиземноморской диетой, составляют изделия из пшеничной муки с низким содержанием клейковины (так называемые твердые сорта пшеницы), оливковое масло, овощи (в первую очередь помидоры), рис, цитрусовые, мясо и рыба, однако количество и разнообразие блюд, которое из них готовится, достаточно велико. Как известно,

---

311 Там же. С. 77.

312 Костюкович, Е.А. Вкус итальянского счастья / Е.А. Костюкович. – Москва : Слово, 2010. – С. 197. – ISBN: 978-5-387-00108-6.

своеобразными визитными карточками итальянской кухни являются паста и пицца. Паста представляет собой сочетание макаронных изделий с различными соусами, за основу которых берутся как овощные, так и белковые составляющие. Примечательно, что итальянцы очень внимательно относятся к сочетанию того или иного вида соуса с определенным видом макаронных изделий и не допускают вариаций и замен. Пицца же представляет собой один из видов повсеместного популярного фаст-фуда, где начинка кладется на своеобразную съедобную тарелку (в качестве аналогов можно вспомнить мексиканскую тортилью или арабскую питу). Немаловажно, что помянутые выше паста и пицца изначально являлись элементами уличной кухни. Это подтверждает тот факт, что итальянская кухня достаточно проста и аскетична.

Еще одной значимой характеристикой итальянской кухни можно считать так называемую концепцию магию земли (magia della terra)[313], которая предполагает приготовление пищи из ингредиентов исключительно местного происхождения и употребление этих блюд на территории, где они были произведены. Возможно, именно этим объясняется столь разнообразное меню регионов страны и их пищевые предпочтения: в местностях, граничащих с морем, традиционно подаются рыбные блюда, тогда как основа рациона севера – мясо.

Следует отметить, что некоторые блюда в культуре итальянцев соотносятся с определенной социальной средой и условиями, в которых их предполагается употреблять. Так, например, паста традиционно считается блюдом семейным, которое подается на обед или ужин, и готовится при непосредственном обсуждении всех членов семьи. Подтверждение этой тенденции представляет коммерческая реклама готовых макаронных изделий: она редко обходится без образа матери или бабушки. В то же время другое традиционное блюдо Италии – пицца – ассоциируется скорее с компанией друзей, то есть с досугом вне дома. Возможно, это объясняется тем фактом, что настоящую итальянскую пиццу довольно сложно приготовить в домашних условиях, поскольку для этого

313 Павловская, А.В. Италия и итальянцы / А.В. Павловская. – Москва: ОЛМА Медиа Групп, 2006. – С. 258. – ISBN: 5-373-00560-6.

требуется дровяная печь, однако, по утверждению психологов, большинство итальянцев действительно отождествляют пасту с домашним очагом, а пиццу – с кругом приятелей[314].

Паста, будучи своеобразной гастрономической визитной карточкой страны, стала звеном, связывающим различные культуры в социальной рекламе, направленной на повышение толерантности к мигрантам. В видеоролике представлен ряд этнических блюд, приготовленных с использованием общего элемента – пасты – в сочетании с ингредиентами других кулинарных традиций, намеренно стереотипизированных. Эти гастрономические комбинации символизируют многонациональное общество, в котором разные традиции смешиваются для создания одного «блюда». Стоит отметить, что данный образец рекламы является информационным инструментом масштабной кампании «Приготовим другую Италию»[315] («Cuciniamo un'Italia diversa»), реализованной фондом APS Cambalache. Акция включает в себя также ряд мероприятий, предполагающих встречи за столом и цикл уроков этнической кулинарии, то есть межкультурное общение итальянцев и живущих в Италии мигрантов.

Высокое значение еды в мире Италии подтверждается примерами как из классической, так и из современной литературы: в книгах, как правило, присутствуют очень детальные описания трапезы и кулинарных предпочтений персонажей (например, писатель Андреа Камиллери создал комиссара Монтальбано, персонажа одной из своих самых популярных серий детективов, исключительным гурманом: в каждом произведении сцены приема пищи описываются в мельчайших подробностях). Особое внимание теме еды уделяется также и в учебниках итальянского языка: ей посвящается значительная доля печатного пространства, нередко приводятся иллюстрации. Поскольку эта тема является общим местом как художественной литературы, так и для пособий по изучению итальянского, можно заключить, что Италия позиционирует себя

---

314 Костюкович, Е.А. Вкус итальянского счастья / Е.А. Костюкович. – Москва : Слово, 2010. – С. 169. – ISBN: 978-5-387-00108-6.

315 Cuciniamo un'Italia diversa [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.pubblicitaprogresso.org/mediateca/cuciniamo-unitalia-diversa/ (дата обращения: 16.06.2022).

страной с хорошо развитыми кулинарными традициями. Д.С. Борисова предлагает рассматривать принятие пищи не столько как биологической процесс, сколько как культурный феномен, транслирующий традиции и обычаи, принятые в обществе, как часть национальной идентичности[316].

Логично, что некоторая доля социальных сообщений направлена на формирование гастрономических предпочтений итальянцев. Часть сообщений создается по заказу организации Slowfood, которая ставит перед собой сразу несколько целей: сохранение гастрономической аутентичности страны и местных кулинарных традиций, охрана и селекция культурных растений, воспитание в подрастающем поколении правильных пищевых привычек, улучшение качества сельскохозяйственной продукции. Необходимость в этом возникла в XX веке и объясняется несколькими факторами. Развитие генной инженерии и химической защиты растений неизбежно повлекло за собой снижение экологической безопасности в сельском хозяйстве и в ряде случаев ухудшение вкусовых качеств продуктов. Свою роль сыграла и глобализация: итальянцы, в особенности дети, поддавшись веянию американской культуры, стали перенимать вредные пищевые привычки – чрезмерное потребление сахара, жиров животного происхождения и других нетипичных для средиземноморской диеты продуктов. Кроме того, тенденции моды и стандарты красоты определили другую крайность – участившиеся случаи расстройств пищевого поведения. Все эти факторы обусловили высокую актуальность социальной рекламы в сфере здорового питания и вовлекли в процесс ее создания самые разнообразные структуры – Министерство здравоохранения, частные организации, благотворительные фонды, международные ассоциации. Одним из первых социальные сообщения в сфере качества продуктов питания стал выпускать итальянский филиал международного фонда WWF, и, учитывая его специфику, основной акцент делался на недопустимости использования пестицидов в сельском хозяйстве. К

316 Борисова, Д.С. «Слоу фуд»: сохранение нематериального культурного наследия Италии / Д.С. Борисова // Вестник Санкт-Петербургского государственного университета культуры и искусств. – 2017. – № 4 (33). – С. 70.

примеру, в 1990 году была выпущена серия плакатов с изображением потерявших аппетитный вид овощей и фруктов: яблоко, окрашенное в неестественный голубой цвет с зелеными вкраплениями, которое символизирует планету Земля, сопровождается подписью: «Я отравлено» («Sono avvelenata») [Приложение: Рис. 9]. Более эффективным для воздействия на итальянское население видится, однако, другой плакат этой же серии [Приложение: Рис. 10], поскольку в нем сообщается об ухудшении непосредственно вкусовых качеств продукта («Sono diventata una poco di buono» – «Я стала совсем не вкусной»), а не к неочевидным экологическим последствиям.

Реализованная Министерством здравоохранения Италии в 2015 году программа[317] подтверждает изменение пищевых привычек итальянцев в худшую сторону: кампания под названием «Питайся здорово» («Mangiasano») призвана донести до жителей страны необходимость придерживаться здорового и сбалансированного питания, а также информирует о рисках, связанных с сидячим образом жизни. Кампания предполагает серию рекомендаций от Министерства здравоохранения, ознакомиться с которыми можно на официальном сайте, а также в социальных сетях. Для привлечения внимания к кампании по телевидению транслировались два видеоролика, один из которых был ориентирован на мужскую часть аудитории, другой – на женскую. Следует отметить, что такое разделение социальных сообщений в зависимости от половой принадлежности их адресата практически не встречалось в Италии ранее. Идея обоих видео примерно одинаковая: в каждом из них представлена пара людей, отвечающих на заданные ведущим вопросы относительно их пищевых привычек и образа жизни. Далее транслируется образ каждого из них по прошествии нескольких десятков лет: человек, отвечающий в позитивном, согласно сути кампании, ключе, практически не меняется со временем, другой же, который не следовал правильным советам, демонстрирует признаки быстрого старения. Такой прием – представление контрастирующих между собой моделей

[317] Mangiasano [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.salute.gov.it/portale/expo2015/dettaglioCampagneExpo2015.jsp?id=96 (дата обращения: 16.06.2022).

поведения – призван продемонстрировать последствия каждой из них. Кроме того, учитывая склонность итальянцев тщательно следить за своим внешним видом, обусловленную врожденным эстетизмом и любовью к прекрасному, можно предположить значительную эффективность этих социальных сообщений.

Несмотря на это, общее состояние пищевой культуры видится тревожным: как известно, Италия – страна с богатыми гастрономическими традициями, которые чтут и соблюдают на протяжении многих веков. Кроме того, итальянская кухня славится своей пользой и сбалансированностью, а также высоким качеством своих ингредиентов, благодаря чему, в совокупности с некоторыми другими факторами, Италия считается одной из стран с самой высокой продолжительностью жизни. Таким образом, отступление от привычной для итальянцев средиземноморской диеты в пользу американской системы питания с характерным для них высоким содержанием животных жиров и сахара может иметь пагубные последствия не только на физическом состоянии населения, но и на культурном развитии.

Другую тревожную тенденцию, касающуюся изменения пищевых привычек итальянцев, можно проследить в социальной рекламе, направленной на поддержку молодых людей, страдающих расстройствами пищевого поведения – анорексией и булимией – заболеваниями, участившимися в Италии с начала XX века ввиду распространения определенных стандартов красоты. К примеру, один из видеороликов[318] кампании, прошедшей в Италии в 2005 году, изображает цифровое табло, данные которого меняются и останавливаются на значении 52. Затем кадр расширяется, и зритель понимает, что перед ним представлены весы, а цифры являются массой тела стоящей на них девушки. Затем камера поворачивается на 180 градусов, показывая, что съемка велась в обратном направлении, то есть число 52 превращается в 25 – неестественно низкий показатель для здорового человека. Сообщение адресуется не самим больным, а

[318] Reverse [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.pubblicitaprogresso.org/mediateca/reverse (дата обращения: 16.06.2022).

тем, кто находится рядом: «Те, кто страдает от анорексии, не замечают этого. Позвоните нам» («Chi soffre di anoressia, non riesce a vederla. Chiamaci»).

В социальной рекламе этой направленности нашла отражение и другая крайность – избыточный вес – следствие неправильного питания и сидячего образа жизни, пагубные последствия чего отразились, в частности, на подрастающем поколении. К этой проблеме привлекает внимание кампания по предотвращению детского ожирения, созданная по заказу больницы Сан Раффаэле. Действие видеоролика[319] происходит в видеоигре: виртуальный персонаж, от лица которого зритель видит происходящее, быстро передвигается по туннелям, однако, преодолев лестничный пролет, его бег замедляется, становится слышна его одышка, в конце концов он останавливается и переводит взгляд на свои ноги, которые не видны из-за большого живота. Визуальный компонент направлен в первую очередь на детей, однако целевую аудиторию позволяет расширить надпись на экране, которая гласит: «Видеоигры – одна из главных причин детского ожирения. Поощряйте детей к играм на улице». Получается, что развитие компьютерных технологий спровоцировало обратный эффект – использование их исключительно для развлечения, а также чрезмерную и болезненную привязанность к ним подрастающего поколения, что, в свою очередь, неизбежно приведет к ухудшению здоровья всей нации в будущем.

Не менее важной составляющей итальянской гастрономической культуры является вино, которое производится во всех регионах страны. Как и в случае с приготовлением блюд, в Италии речь идет скорее о локальных винодельческих традициях, нежели о национальных, что подтверждается указанием места происхождения в названиях многих итальянских вин: Montepulciano d'Abruzzo, Dolcetto d'Alba, Brunello di Montalcino, Chianti, Orvieto. Кроме того, в Италии существует система маркировки вин в соответствии с их происхождением и качественными характеристиками – DOC (Denominazione d'Origine Controllara) и DOCG (Denominazione d'Origine Controllata e Garantita), что подтверждает факт

---

[319] Videogame [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.pubblicitaprogresso.org/mediateca/videogame/ (дата обращения: 16.06.2022).

того, что итальянцы дорожат этим региональным разнообразием в области изготовления вин. О высокой важности этого напитка в итальянской эно-гастрономической системе свидетельствует и то, что вино является неотъемлемым элементом знакомства иностранцев с культурой изучаемого языка[320]. Несмотря на то, что вино является национальной гордостью, оно экспортируется в незначительном количестве по сравнению с общим объемом производства, которое достигает одной пятой от всего производимого в мире напитка[321]. Исследователи объясняют этот феномен как нехваткой продукта для покрытия собственных нужд страны, так и особенностями самого напитка: местные сорта вин, как правило, плохо хранятся и транспортируются[322]. Стоит сказать, что вино в Италии употребляется не ради эффекта опьянения, а как важный элемент традиции питания. Б. Севернини, итальянский журналист и писатель, отметил, что итальянцы «пьют, чтобы пить, а не чтобы опьянеть» («si beve per bere, non per ubriacarsi»)[323]. Кроме того, писатель подчеркивает, что в Италии не существует определенных моральных норм, устанавливающих возраст, в котором человеку можно пробовать вино: автор утверждает, что ответственность за воспитание в ребенке культуры употребления алкогольных напитков вверяется его семье. Возможно, именно это обусловило разумное употребление алкоголя во время приема пищи: он является привычным компонентом трапезы. Это обыкновение сопровождать обед и ужин бокалом вина, вне зависимости от наличия повода, нередко вызывает недоумение, возмущение или зависть со стороны иностранцев[324].

Несмотря на сложившееся мнение о том, что итальянцы не склонны к злоупотреблению алкоголем, можно найти некоторые образцы социальной рекламы, говорящие об обратном. Особенное внимание в последние годы

320 Шевлякова, Д.А. Формирование положительного имиджа Италии в учебнике итальянского языка для иностранцев / Д.А. Шевлякова // Вестник Московского университета. Серия 19: Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2010. – № 2. – С. 88–96.

321 Павловская, А.В. Италия и итальянцы / А.В. Павловская. – Москва : ОЛМА Медиа Групп, 2006. – С. 305. – ISBN: 5-373-00560-6.

322 Павловская, А.В. Италия и итальянцы / А.В. Павловская. – Москва : ОЛМА Медиа Групп, 2006. – С. 306. – ISBN: 5-373-00560-6.

323 Severgnini B. La testa degli italiani. Libri Oro, Rizzoli, 2006. – P. 47. – ISBN: 978-88-486-0326-3.

324 Там же. P. 48.

уделяется сообщениям, целевой аудиторией которых является молодежь. Например, герои видеоролика, выполненного в 2012 году в рамках кампании «Нет – алкоголю. Сохрани свое лицо»[325] («No all'alcol. Mantieni la tua identità»), – группа подростков, собравшихся на окраине приморского городка, вдали от взоров родителей. Ребята передают друг другу бутылку пива и отпивают из нее по очереди. Камера фиксирует их лица, скрытые одинаковыми белыми масками, что, по всей видимости, визуализирует название кампании. «Сохранить свое лицо» как в прямом, так и в метафорическом значении удалось лишь двум подросткам, которые, сопровождая свои слова уверенными жестами, отказались от предложенного напитка.

Стоит отметить, что примеров рекламы, призывающей отказаться от употребления алкоголя по этическим причинам или ввиду вреда, наносимого их здоровью, очень мало, в то время как основная доля сообщений, затрагивающих эту тематику, привлекает внимание к недопустимости управления автомобилем в состоянии опьянения. Тон таких сообщений, как правило, резкий и прямой как в плане визуального компонента, так и в отношении выбора языковых форм. В частности, герой одного из примеров – видеоролика[326], выполненного при поддержке и финансировании Дорожных служб Италии, – мужчина средних лет, с женой и маленьким ребенком приехавший на вечеринку к друзьям. Кадры изображают всеобщее веселье: мужчина танцует, поет, переодически делая глоток из стакана с пивом. Затем наступает время отъезда, и он, пребывая в приподнятом настроении, обнимает дочь, прощается с друзьями и садится за руль своего автомобиля. Следующая сцена представляет уже место чудовищного ДТП: мужчина совершил столкновение с деревом, и вся семья погибла. Искореженный металл и искалеченные тела людей при этом поражают своей реалистичностью, а текстовый компонент сообщает, что употребление алкоголя – личный выбор, но

---

325 Mantieni la tua identità [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=SXZoYRKwoAA (дата обращения: 31.07.2022).

326 Mettici la testa [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.pubblicitaprogresso.org/mediateca/mettici-la-testa/ (дата обращения: 31.07.2022).

его последствия несут угрозу всему обществу («Bere – è una scelta individuale. Guidare con l'alcol in corpo è una minaccia sociale»).

Другой пример[327] представлен смонтированной записью провокационной акции, организованной НКО AIVIS (Associazione Italiana Vittime e Infortuni della Strada), деятельность которой направлена на сокращение числа дорожно-транспортных происшествий, а также на поддержку жертв автомобильных аварий. Группа членов данной НКО одной субботней ночью дежурила возле дверей ночных клубов в ожидании нетрезвых молодых водителей. Как только таковой появлялся и пытался сесть за руль своего автомобиля, организаторы очень реалистично инсценировали «похищение»: в масках, закрывающих лицо, они выхватывали у «жертвы» ключи, заталкивали ее вместе со спутниками в машину и увозили, попутно отобрав у них документы для выяснения адреса. Скрытые камеры при этом фиксировали состояние «похищенных»: все они воспринимали происходящее как реальность, были испуганы, некоторые плакали. По приезде «жертву» ожидал очередной шок: люди, казавшиеся жестокими грабителями, на деле подвозили ее домой, возможно, предотвратив таким образом ДТП, парковали автомобиль и возвращали ключи, пожелав никогда не садиться за руль в состоянии алкогольного опьянения.

Как уже упоминалось в данной работе, важным фактором высокой эффективности социальной рекламы является правильный выбор главного персонажа обращения: целевая аудитория должна сопоставлять себя с ним или его мнение должно быть авторитетным для нее в рамках конкретного сообщения. Этим критерием отбора и руководствовались рекламопроизводители, выполнившие социальный видеоролик[328] по заказу итальянского представительства компании-производителя спиртных напитков Bacardi Limited, назначив гонщика Михаэля Шумахера амбассадором своей новой социальной кампании. Учитывая специфику продукции Bacardi Limited, рекламное сообщение

---

[327] Spot contro l'abuso di alcol [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=QqsK7QNwN2c (дата обращения: 31.07.2022).

[328] Champions drink responsibly [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.pubblicitaprogresso.org/mediateca/champions-drink-responsibly/ (дата обращения: 31.07.2022).

не призывает полностью отказаться от употребления алкогольных напитков, но лишь исключить их употребление во время вождения автомобиля. Кадры видео изображают двух портье, ожидающих прибытия чемпиона автомобильных гонок у дверей отеля. Они спорят, кому достанется «честь» припарковать машину Михаэля Шумахера, возвращающегося с вечеринки. Однако герои остаются разочарованными: знаменитый пилот «Формулы-1» прибывает на такси. Обернувшись в сторону расстроенных портье, Шумахер сообщает им, что всегда возвращается домой на такси, когда ему случается употребить алкоголь.

Анализируя сюжет и визуальную составляющую социальной рекламы, призывающей отказаться от употребления алкоголя, можно прийти к любопытному заключению. В большинстве случаев в качестве визуального компонента в итальянской социальной рекламе фигурирует пиво, крепкие алкогольные напитки, коктейли, но не вино. В качестве примера можно привести видеоролик[329], выпущенный в 2008 году в провинции Таранто (Апулия). Текстовое сообщение при этом призывает зрителя обратить внимание на то, что «скрывается за бокалом» («cosa c'è dietro un bicchiere»): фоном для обращения служат кадры, снятые в местах смертельных автомобильных аварий, на переднем же плане демонстрируются бокалы со спиртным. Несмотря на то, что бутылки, из которых разливаются алкогольные напитки, не показываются в кадре полностью, присмотревшись, можно заметить, что ни один из них вином не является. Возможно, эта тенденция объясняется именно тем фактом, что вино итальянцами воспринимается не как способ испытать на себе эффект опьянения, а как нечто естественное, как традиционный элемент любого застолья и неотъемлемая часть эно-гастрономической системы.

---

329 Cosa c'è dietro il bicchiere [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=LDaTnbOZ9FA (дата обращения: 31.07.2022).

## 2.5. Семейные ценности итальянцев.

Итальянский журналист и писатель Беппе Севернини писал: «Иностранцы нас (итальянцев) критикуют за политику, коррупцию и телевидение и хвалят нас только за семейные традиции»[330]. Значительному количеству иностранцев итальянцы представляются нацией с высокими семейными приоритетами, что полностью соответствует действительности: семья для них представляет особую ценность, основу их существования.

Исследователи[331] отмечают теплую и нежную привязанность итальянских мужчин к матери, приписывая именно ей роль негласной главы и центра семьи. В то же время итальянским девушкам, скорее, свойственно копировать поведенческую модель матери, то есть модель лидера семьи. Стоит подчеркнуть, что у этих чувств есть и обратный эффект – растущим в атмосфере вседозволенности и обожания детям даже в более зрелом возрасте присущи такие черты, как некоторая инфантильность, неспособность принимать ответственные решения, рассеянность и неопределенность в жизни.

Факт зависимости итальянских мужчин от матерей стал поводом для многочисленных шуток как среди самих итальянцев, так и со стороны иностранцев. В частности, гиперопека неоднократно находила отражение в социальной рекламе, достигая в отдельных случаях гротескных форм. Так, например, в 2014 году вышел видеоролик[332], призывающий родителей учить детей самостоятельности. Кадры изображали мужчину средних лет, садящегося за руль автомобиля, в котором уже находятся его родственники. Один из родственников запускает двигатель, другой надевает водителю очки, третий переключает станции радиоприемника. В другом примере мать собирает сыну рюкзак в школу, куда «на всякий случай», помимо школьных принадлежностей, кладет каску и

---

330 Severgnini B. La testa degli italiani. Rizzoli: Libri Oro. – 2006. – P. 59. – ISBN: 978-88-486-0326-3.

331 Павловская, А.В. Италия и итальянцы / А.В. Павловская. – Москва : ОЛМА Медиа Групп, 2006. – С. 227. – ISBN: 5-373-00560-6.

332 Ai genitori [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://youtu.be/LXxWrZZATRQ (дата обращения: 16.06.2022).

огнетушитель. Герой третьего примера[333], молодой мужчина примерно тридцати лет, жалуется другу на гиперопеку со стороны матери, не осознающей и не принимающей того, что ее сын уже взрослый мужчина. В итоге молодой человек находит выход – переключает внимание матери на другого ребенка в рамках так называемого усыновления на расстоянии – распространенной в Италии программы поддержки детей Африки.

Примечательно, что для определения подобного рода привязанности молодых людей к матери в итальянском языке существует даже два термина, оба они на русский язык переводятся как «маменькин сынок», однако между ними есть некоторая разница: слово *mammone* итальянцы используют в отношении мужчин, до преклонного возраста живущих с матерью и не создающих своей собственной семьи ввиду отсутствия в ней необходимости, тогда как *mammista*, как правило, женат, но продолжает зависеть от мнения матери и не способен защитить автономию своей семьи.

Возможно, именно то, что Италия является страной с высокими семейными ценностями, во многом обусловило раннее появление интереса к социальной рекламе, регулирующей взаимоотношения в семье. Первая кампания[334], посвященная этой теме, стартовала в 1980 году. Она призывала родителей не оставлять без присмотра детей, для которых могут быть опасны некоторые бытовые предметы. Чуть позже данная акция была дополнена креативными плакатами, обращающимися непосредственно к детям и выполненными в шутливом тоне. Графический компонент, представленный, как правило, узнаваемыми мультипликационными или сказочными персонажами, дополнялся оформленными в виде азбуки советами: «A – attenzione alle forbici» («Осторожно с ножницами»), «B – bisogna essere ordinati» («Нужно быть аккуратнее»), «C – correndo allímpazzata ti farai male» («будешь бегать сломя голову – ушибешься»), «Z – zero a tutti I bambini che non osservano queste norme»

---

333 A Natale scegli adozione a distanza [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://youtu.be/1TfFenx7-mg (дата обращения: 16.06.2022).

334 Infortuni domestici [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.pubblicitaprogresso.org/campagne/infortuni-domestici/ (дата обращения: 16.06.2022).

(«ноль баллов тем, кто не соблюдает эти правила»). Анализируя же последующие итальянские кампании в этой области, можно заметить некоторый диссонанс между сложившимся мнением относительно семейных ценностей итальянцев и, собственно, содержанием этих кампаний. Так, например, в некоторое противоречие с общепринятым видением итальянцев как идеальных родителей вступает упомянутая в предыдущей главе кампания 1981 года «Детьми рождаются, родителями – становятся», акцентирующая внимание на проблеме недостатка внимания, уделяемого родителями детям.

Социальная реклама этой же тематики получила продолжение в 2000 году как информационная поддержка принятого 8 марта закона № 53, направленного на защиту работающих родителей. Данные меры имели целью сбалансировать время, отведенное на работу, и время, уделяемое семье. К примеру, ранее нормативная база предполагала предоставление отпуска по уходу за детьми исключительно матерям, в то время как новый закон установил ряд прав и для отцов. Видео, сопровождающее социальную кампанию «Пора провести время с детьми»[335] («Tempo di stare con figli»), выполнено в сентиментальной тональности и не содержит каких-либо креативных приемов: молодой отец, преисполненный нежности, держит на руках новорожденного ребенка. Сообщение, ссылаясь на утвержденные Парламентом новые права, адресовано отцам и призывает их проводить больше времени с детьми. Из этого можно заключить, что в сфере формирования семейных ценностей в Италии появилась новая концепция, предполагающая важность роли обоих родителей в воспитании детей.

В Италии широко распространено такое явление, как усыновление на расстоянии, что фактически представляет собой форму удаленной материальной помощи нуждающимся детям, проживающим, как правило, в странах с низким уровнем развития. Этот феномен массово распространен в том числе среди учащихся средней школы: при участии благотворительных организаций выбирают себе подопечного и удаленно участвуют в его жизни посредством

[335] Tempo di stare con figli [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.pubblicitaprogresso.org/mediateca/tempo-di-stare-con-i-figli/ (дата обращения: 01.08.2021).

финансовых переводов через благотворительный фонд и периодической переписки. В частности, герой видео, реализованного в 2000 году по заказу ассоциации Amici dei bambini[336] («Друзья детей»), – среднестатистический итальянец – выходит в свой сад и подает футбольный мяч, который пересекает половину земного шара и оказывается в руках приемного африканского ребенка. Полет мяча является метафорой и выражает слоган кампании: «У помощи нет границ» («Sostegno non ha I limiti»). Смысл рекламного сообщения, как и суть самого феномена, раскрывается также и завершающей фразой: зрителя спрашивают, «можно ли стать отцом чужому ребенку? И сами отвечают на вопрос: «Да» («Si può essere genitore di un figlio non tuo? Sì»).

Другое направление социальной рекламы фонда «Друзья детей» касается непосредственно внутренней социальной политики и связано с работой правительства по ликвидации детских домов. Несмотря на то, что эти учреждения являлись в большинстве своем достойными, в соответствии с общеевропейскими идеями их наличие контрастировало с постулируемыми правами человека и последующей их защитой, поскольку в приюте не могли всецело обеспечить ребенку необходимый эмоциональный климат, обязательный для его правильного психологического развития. Декретом № 149 от 30 ноября от 2001 года правительство постановило закрыть все детские дома в стране до 31 декабря 2006 года и передать всех содержащихся в них несовершеннолетних на воспитание в приемные семьи. Видеоролик[337] стартовавшей в день закрытия детских домов кампании сообщает, что на момент упразднения этих учреждений на их попечении оставалось еще около 10 тысяч детей. Видео выполнено в сентиментальной тональности и апеллирует к эмоциям зрителей: из дверей детского дома выходит мальчик, веселый, поскольку надеется, что его сейчас заберут домой, в настоящую семью. Однако его ожидания не оправдываются: за ним никто не приехал, радость сменяется грустью, и он снова возвращается в

[336] Adozione a distanza [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.pubblicitaprogresso.org/mediateca/adozione-a-distanza/ (дата обращения: 16.06.2022).

[337] Il portone [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.pubblicitaprogresso.org/it/campagne/mediateca/il-portone (дата обращения: 16.06.2022).

детский дом. Таким образом, зрителю наглядно демонстрируется непростая ситуация, сложившаяся в стране на тот момент: вопреки распоряжению правительства и интенсивной работе социальных структур, катастрофически не хватало приемных родителей, стать которыми и призывало сообщение, обращенное к итальянцам как к нации, ставящей семейные ценности превыше всего.

Подтверждает идею любви итальянцев к детям и кампания[338] фонда Intervita, собирающая средства в поддержку малоимущих детей из развивающихся стран. Звучащая фоном известная детская песня контрастирует с видеорядом – кадрами документальной съемки, на которых без прикрас представлена суровая реальность, – эксплуатация труда несовершеннолетних. Сообщение требует вернуть им детство, которого их так несправедливо лишили. К теме эксплуатации детского труда обращается и социальная реклама[339], реализованная по заказу ассоциации Più vita в 2011 году в рамках кампании по сбору средств для малоимущих детей Доминиканы и выполненная, однако, уже в более мягкой, по сравнению с предыдущим примером, форме. Видеоряд обладает определенной привлекательностью и поначалу никак не ассоциируется с предметом кампании: на фоне залитого солнцем морского побережья изображен аппетитный коктейль. Суть сообщения раскрыта в аудиоряде. Перечисляя ингредиенты пинаколады в манере, типичной для коммерческой рекламы – так, как если бы целью было продать этот коктейль, а не донести до общества какую-либо идею, – как бы невзначай упоминается тот факт, что приготовлен напиток ребенком, который имеет право на образование, досуг и счастливое детство, но вместо этого он вынужден зарабатывать себе на жизнь.

Линия социальной рекламы в поддержку усыновления продолжилась и в 2009 году, но уже в несколько другом ракурсе. Для социальной рекламы начала XXI века в целом характерна направленность на искоренение дискриминации

---

338 Lavanderina [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.pubblicitaprogresso.org/it/campagne/mediateca/la-bella-lavanderina (дата обращения: 16.06.2022).

339 Coctail [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.pubblicitaprogresso.org/mediateca/adozioni-a-distanza/ (дата обращения: 31.07.2022).

любого рода. В частности, ассоциация Enzo B, организует интернациональное усыновление в Италии, выпустила ряд социальных сообщений, одно из которых[340] обращает внимание зрителей на то, что ребёнок будет любить своих приемных родителей независимо от его этнической принадлежности. На видео представлена семейная пара, которая вырезает из своих фотографий лучшие, на их взгляд, части лиц. Из этих фрагментов они складывают желаемый образ своего будущего ребенка. Текстовый компонент гласит: «Твой ребенок будет твоим. Усынови» («Tuo figlio sarà tuo. Adotta»).

Другой видеоролик[341], выполненный в рамках этой же кампании, представляет типичную для многих семей ситуацию: муж возвращается домой, где недовольная жена жалуется ему на сына, у которого возникли проблемы с поведением в школе. Супруги начинают выяснять отношения в свойственной итальянцам экспрессивной манере. При этом, когда жена, обращаясь к мужу, употребляет местоимение *твой* по отношению к их общему сыну, муж поправляет ее: «Не мой, а наш» («nostro figlio»). Это служит поводом для нового витка ссоры. Мать заявляет, что склонность к плохому поведению ребенок унаследовал от отца. На это отец бурно и с сарказмом отвечает, что когда речь идет о проблемах в школе, то, безусловно, виновата наследственность отца, а когда сын делает успехи в области спорта – благотворно сказывается наследственность матери. В этот момент в комнату входит сам ребенок, и зрителю понятно, что ни о какой генетике речи идти не может, поскольку тот афроамериканского происхождения, а значит, был усыновлен. Несмотря на то, что супруги изображены не в лучшем свете, а в момент открытого конфликта достаточно агрессивны по отношению друг к другу, общий посыл воспринимается в положительным ключе: они считают усыновленного ребенка своим настолько, что склонны приписывать ему черты, которые ребенок не мог

---

340 Foto [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.pubblicitaprogresso.org/mediateca/enzo-b-photo/ (дата обращения: 16.06.2022).

341 Parents [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.pubblicitaprogresso.org/mediateca/parents/ (дата обращения: 16.06.2022).

унаследовать генетически. Созданию положительного образа родителей способствует то, что ребенок не включен в конфликт.

Основываясь на содержании и оформлении социальной рекламы природоохранной тематики, можно подтвердить идею ориентирования итальянского общества на детей: такие понятия, как *счастливое будущее*, *стабильная экологическая обстановка* и *здоровые дети*, в социальных сообщениях являются практически синонимичными. Призыв сохранить здоровую планету ради счастливого будущего детей присутствует, в частности, в сообщениях[342] компании Beghelli, призывающих к рациональному расходу природных ресурсов и энергосбережению за счет использования инновационных методик получения электроэнергии – специальных солнечных батарей, вращающихся в соответствии с движением солнца в течение дня, что позволяет достичь максимальной производительности при минимальных энергозатратах. Видеоролик изображает людей разных национальностей, находящихся в разных частях мира, каждый из которых обнимает какой-то элемент природы, затем обстановка меняется, и действие переносится в исследовательский центр, где проходит экскурсия для детей, которые внимательно изучают принцип работы новой технологии. В заключительной части ребенок обнимает глобус, что символизирует успешное усвоение концепции экологической безопасности подрастающим поколением.

Кроме того, сами дети становятся адресатами сообщений социальной рекламы. Интересными примерами социальной рекламы против курения являются видеоролики, стилизованные под детские сказки. В одном[343] из них Волк пришел на прием к психологу с жалобой, что не может больше играть с Красной Шапочкой, поскольку ее бабушка запретила ему наносить им визиты. Врач посоветовал Волку бросить курить, поскольку бабушке был неприятен запах табака, от которого она всячески пыталась оградить внучку. Второй известный

[342] Pianeta sole [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.pubblicitaprogresso.org/mediateca/pianeta-sole/ (дата обращения: 31.07.2022).

[343] Chi non fuma sta una favola [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=A8jLX2Gh-6Y (дата обращения: 16.06.2022).

видеоролик представлял телефонный разговор этого же доктора с другим сказочным персонажем – Гримхильдой, мачехой Белоснежки, которая задавалась вопросом, почему она больше не самая прекрасная на свете. Причиной, разумеется, было курение.

Стоит отметить, что в социальной рекламе, регулирующей отношения родителей с детьми, появилась новая тенденция: если раньше сообщения внушали родителям идею потребности детей в их заботе и внимании, то с начала XX века они все чаще апеллируют к законодательной составляющей – соблюдению прав ребенка. К примеру, такую социальную рекламу выпускают некоммерческие организации, борющиеся за соблюдение детских прав. Благотворительный фонд Telefono Azzurro, миссия которого – помощь детям и подросткам, оказавшимся в трудной ситуации, с целью информирования граждан о своей деятельности реализовал ряд социальных кампаний. В видеоролике[344] одной из них мужчина, очевидно, отец, изображенный, однако, карикатурно в виде злодея, подзывает ребенка и задает ему ряд вопросов: «Ты, должно быть, хотел бы пойти в школу? А после поиграть с друзьями?» («E così, vuoi andare a scuola? E giocare con altri bambini?»). Получая на них утвердительные ответы, мужчина недобро улыбается и в конечном итоге отправляет ребенка работать, предварительно спросив в насмешливой форме, что тот теперь собирается делать, не планирует ли он позвонить по телефону доверия организации Telefono Azzurro. Услышав очередной утвердительный ответ, мужчина усмехается и заносит руку для удара, однако сверху на него падает голубой телефон – символ благотворительного фонда – и злодей, эксплуатирующий детский труд, исчезает. Схожая проблема – ущемление прав детей – поднимается и в другом видео этой организации[345], изображающем группу играющих детей. Один за другим их образы пропадают, а главный герой объясняет зрителям их исчезновение: «С Паоло я больше не играю, потому что его отправили работать, с Марией я раньше делал домашние задания,

[344] Diritti dei bambini [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.pubblicitaprogresso.org/mediateca/i-diritti-dei-bambini/ (дата обращения: 16.06.2022).

[345] Stella [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.pubblicitaprogresso.org/mediateca/1-2-3-stella/ (дата обращения: 16.06.2022).

но она больше не ходит в школу, Луки больше нет – он сбежал из дома» («Con Paolo non gioco più l'hanno mandato a lavorare; con Maria facevo I compiti, adesso non viene a scuola; Luca non c'è, è scappato di casa»). Причинами отсутствия друзей главного героя при этом являются явные нарушение прав детей – на образование, полноценное умственное и физическое развитие, на надлежащий уход и жилье.

В последние несколько лет в социальной рекламе, формирующей семейные ценности в рамках концепции достижения равноправия, появилось новое направление – стабилизация общественного мнения в отношении нетрадиционных семей. Ранние сообщения данной тематики отличались сдержанностью оформления и содержания, их целью было сформировать нейтральную позицию граждан скорее в отношении представителей нетрадиционной ориентации, нежели в отношении института однополых браков. Так, например, один из первых видеороликов[346] по борьбе с гомофобией, реализованный по заказу Департамента по вопросам равных возможностей и семьи в 2010 году, изображал бригаду скорой помощи, везущую в больницу пациентку. О ее тяжелом состоянии и экстренности ситуации зрителю говорят звуки сирены и напряженные взгляды врачей. Когда камера останавливается на сосредоточенном лице водителя, закадровый голос обращается к зрителю со словами: «Тебя интересует, на кого больше похож этот человек – на мать или отца, или тебе неинтересно?» («Di quest'uomo ti interessa a chi somiglia di più, a sua madre, a suo padre o non ti importa?»). Образ санитара, везущего пациентку в операционную, сопровождается вопросом: «А какой у него размер обуви – 42-й или 43-й – тебя интересует?» («E di lui, ti interessa se le scarpe le porta del 42 o del 43?»). Финальные кадры представляют врачей, готовящихся к экстренной операции. Действие сопровождается вопросом: «А интересует ли тебя, какая у них ориентация?» («E di loro, ti interessa se sono omosessuali, eterosessuali o no?»). В завершение формулируется основная идея сообщения: «В жизни некоторые различия неважны» («Nella vita certe differenze non possono contare»). На первых

346 Rifiuta l'omofobia [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://youtu.be/Qtsf2r8lf0s (дата обращения: 16.06.2022).

этапах, таким образом, целью правительства было сформировать лояльное отношение населения к представителям нетрадиционной ориентации посредством создания их положительного имиджа. Следует, однако, отметить, что на данный момент тон социальной рекламы по борьбе с гомофобией изменился, приобретая схожие с отмеченными нами в рекламе по защите детей черты. То есть если ранее идея сообщений заключалась в том, чтобы продемонстрировать обществу, что представители нетрадиционной ориентации ничем не отличаются от гетеросексуалов, что они являются полноценными участниками общества, участвуют во всех его процессах, выполняют общественно полезные функции, то на данный момент социальная реклама борется за их права. В качестве примера можно привести социальную рекламу[347], созданную тем же Департаментом по вопросам равных возможностей в марте 2022 года. Общий тон сообщения, на первый взгляд, довольно приятен: сцена представляет собой ресторан, где компания друзей ожидает своего приятеля, который в этот вечер должен познакомить их со своим избранником. Встреча проходит очень тепло и приветливо, нетрадиционная пара не вызывают у друзей агрессии. Однако в конце видео появляется сообщение, призывающее представителей нетрадиционной ориентации заявлять о любых проявлениях дискриминации в их отношении в соответствующие структуры.

Необходимо подчеркнуть, что социальная реклама, реализуемая по заказу государства, на данный момент не содержит визуальных элементов, которые противоречили бы негласным морально-этическим нормам. Кроме того, как уже было сказано, такие сообщения ни в какой мере не затрагивают институт брака. В то же время реклама, созданная коммерческими предприятиями, активно насаждает идею нетрадиционного брака как общественной нормы. Одной из коммерческий организаций, транслирующих такие идеи, является итальянский филиал IKEA, в рекламе продукции которой находят отражение множество актуальных проблем общества. Так, например, в 2019 году по инициативе IKEA

[347] Giornata contro l'omofobia [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://youtu.be/XvJ43lqNaNQ (дата обращения: 16.06.2022).

стартовала масштабная кампания[348], приуроченная к очередному Международному дню борьбы с гомофобией. Провокационное название акции «Делайте это у себя дома» («Fatelo a casa vostra»), на первый взгляд, должно в какой-то мере соотноситься с продукцией компании, которая, как известно, занимается производством товаров и мебели для дома. Однако на видео представлено несколько нетрадиционных пар, которые испытали на себе порицание окружающих за проявление своей любви друг к другу в общественных местах. Финальные кадры видеоролика, выполненные в довольно откровенной манере, сопровождаются текстовым сообщением, которое гласит: «Делайте это у себя дома. Потому что где бы вы ни были, вы – дома» («Fatelo a casa vostra. Perchè ovunque siate, siete a casa»).

О настойчивом внедрении в итальянское общество идеи толерантности к нетрадиционным бракам свидетельствует и другой пример – рекламный плакат компании IKEA, информирующий население об открытии нового магазина [Приложение: Рис. 11]. На нем спиной к зрителям изображены двое мужчин, держащихся за руки и, судя по фирменной сумке, пришедших за покупками. Сопровождает это изображение текстовый компонент: «Мы открыты для *всех семей*» («Siamo aperti a tutte le famiglie»). Особенно примечателен тот факт, что город Катания, в котором открывался новый магазин, и, соответственно, где распространялся этот постер, находится на Сицилии, то есть на юге Италии, который считается более консервативным с точки зрения культуры, обычаев и устоев.

Другой пример коммерческой организации, активно и открыто продвигающей нетрадиционные отношения, является итальянский производитель макаронных изделий Barilla. Стоит отметить, что в интервью[349] изданию «Il giornale» в 2011 году владелец компании Гуидо Барилла заявил, что персонажами рекламных кампаний его продукции никогда не станут представители

---

348 Fatelo a casa vostra [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=boGe6J8B8No (дата обращения: 16.06.2022).

349 Intervista a Barilla [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.ilgiornale.it/news/cronache/barilla-non-far-mai-spot-gay-e-omosessuali-boicottano-pasta-953578.html (дата обращения: 16.06.2022).

нетрадиционной ориентации. Однако его слова вызвали череду протестов со стороны ассоциаций и частных лиц, в результате чего после череды скандалов Барилла был вынужден изменить концепцию рекламной деятельности и принести свои извинения морально пострадавшим от его слов. Кроме того, помимо трансляции нетрадиционных отношений непосредственно в рекламных сообщениях, компанией Barilla на данный момент выпускаются макаронные изделия, где нетрадиционные пары являются элементом оформления упаковки [Приложение: Рис. 12].

Особенно стоит отметить тот факт, что основное внимание уделяется воспитанию подрастающего поколения в рамках идеи толерантного отношения к нетрадиционным отношениям и небинарной гендерной идентичности. Поначалу сообщения адресовались родителям и имели несколько завуалированный характер. Например, серия плакатов[350] кампании 2014 года «Это ты создаешь различия» («Sei tu che crei le differenze») призывала взрослых отбросить укоренившиеся в обществе гендерные стереотипы в выборе игрушек и цветовой гаммы для ребенка, позволив ему самому определиться в отношении своих естественных наклонностей. Другой пример – видеоролик[351], выполненный по заказу международной компании Indesit в рамках распространенной в последние годы концепции Корпоративной социальной ответственности – КСО, согласно которой предприятие не только ответственно за влияние своей деятельности на заинтересованные стороны, но и предполагает некоторую систему мер в области повышения качества жизни общества в целом. Главные герои видео – играющие дома мальчик и девочка. Девочка готовит к стирке одежду, которую ей помогает собирать мальчик. Некоторое время спустя зрителю показывают другую сцену – эти ребята выросли, создали семью и продолжают разделять работу по дому. Таким образом, уже в детстве, на этом деликатном и важном этапе формирования личности, закладывается идея преодоления веками формировавшихся гендерных

[350] Sei tu che crei le differenze [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.pubblicitaprogresso.org/mediateca/sei-tu-che-crei-le-differenze/ (дата обращения: 16.06.2022).

[351] DOI:ttigether [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.pubblicitaprogresso.org/mediateca/DOI:ttogether/ (дата обращения: 16.06.2022).

стереотипов, в данном случае – в сфере ведения быта. Другими словами, детям прививают новую модель семьи, где предполагается делить все, включая бытовые обязанности.

Эту идею транслирует и слоган рекламного сообщения, который соотносится как с предметом и сюжетом видео, так и имеет некоторые отсылки к специфике выпускаемой продукции – бытовой технике для дома: «Некоторые стереотипы трудно отмыть. Нужно начинать с самого детства» («Certi steriotipi sono difficili da lavare via. Meglio iniziare fin da piccoli»). В целом, значительную долю социальных сообщений, в том числе и в области формирования семейных ценностей, на данный момент составляют те, в которых реализуется и контролируется соблюдение принципа гендерного равенства, предписанного Директивой 2004/113/ ЕС[352]. Координацией инициатив в этой области активно занимается учрежденный в 1997 году Департамент по вопросам равных возможностей и семьи, название которого уже является определением его политики – преодоление гендерного разрыва, в том числе и в семье. Именно этим фактом во многом объясняется освещение в социальной рекламе такой проблемы, как неравное распределение обязанностей по дому. К примеру, транслировавшийся по государственному телеканалу RAI3 в 2006 году видеоролик[353] обращал внимание зрителей на нелегкий труд женщин-домохозяек, призывая ценить его. Героиня видео – женщина средних лет, она одета в деловой костюм и объясняет причину своего увольнения – постоянные переработки, отсутствие выходных, недостаточное уважение на рабочем месте. Ее официальный тон и стиль одежды заставляет зрителя сначала предположить, что она разговаривает с начальством, однако после смены кадра выясняется, что беседа происходила в кругу семьи: то есть женщина решила выйти из круга домашних обязанностей на работу, оставив беспомощных в быту мужа и детей в

---

[352] Direttiva UE 113 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.fondofonte.it/wp-content/uploads/2013/03/normativa-comunitaria_2004_Direttiva_113-CE.pdf (дата обращения: 16.06.2022).

[353] Casalinghe [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.pubblicitaprogresso.org/mediateca/casalinghe/ (дата обращения: 16.06.2022).

полнейшей растерянности. В этой рекламе также озвучивается идея признания прав домохозяек, что подтверждает отмеченную выше тенденцию – борьбу за установление равных прав, в том числе и на семейном уровне. Неравное распределение бытовых обязанностей также иллюстрирует социальный плакат-инфографика[354], наглядно представляющий, сколько времени тратят на домашние дела муж и жена, и, кроме статистических данных, не содержащий никакого типичного для социальной рекламы призыва.

Вне всякого сомнения, достаточно сложно оценивать результаты какой-либо некоммерческой кампании, однако видится целесообразным изучить некоторые статистические данные, чтобы постараться проанализировать новые тенденции, появившиеся с момента обращения социальной рекламы к семейным ценностям. Очевидно, что итальянская семья претерпела существенные изменения за последние тридцать лет. Это подтверждается исследованием, проведенным страховым агентством BNP Paribas Cardif по случаю тридцатилетия своей деятельности в Италии.[355] Согласно полученным данным, значительно сократилось количество детей: в среднем один ребенок на семью, в то время как 4 семьи из 10 являются бездетными. Кроме того, заметно выросло количество не состоящих в браке людей (их, по данным на 9 ноября 2019 года, насчитывается около 8,4 миллионов человек, то есть на 110 % больше по сравнению с 1989 годом). В то же время резко увеличилась доля разводов – более чем в два раза. Несмотря на эти данные, исследования подтверждают, что более 70 % семей чувствуют себя счастливее, чем 30 лет назад, в первую очередь благодаря более стабильной экономической ситуации. Несколько изменились и взаимоотношения внутри семьи: родители стали чаще демонстрировать детям свою любовь и уважение, а дети стали чувствовать большую защищенность – образ *родителя-учителя* сменился на образ *родителя-друга*. Позитивные тенденции наблюдаются

---

354 Gender gap [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.pubblicitaprogresso.org/mediateca/working-gender-gap/ (дата обращения: 16.06.2022).

355 La famiglia italiana di oggi [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.ansa.it/canale_lifestyle/notizie/societa_diritti/2019/11/09/modern-family-la-famiglia-italiana-di-oggi-tra-tradizione-e-nuove-aperture_cb52b26d-4c6f-47b7-97dc-749f31a17351.html (дата обращения: 16.06.2022).

и на уровне взаимоотношений взрослых детей с пожилыми родителями: даже если они и не живут вместе, их общение наполнено заботой, вниманием и поддержкой с обеих сторон. Данное исследование дает некоторую информацию и о ситуации в сфере профессиональной деятельности населения. По состоянию на 2019 год количество неработающих замужних женщин сократилось до 34 %. Принимая во внимание тот факт, что на протяжении значительного периода времени было принято, чтобы женщина занималась исключительно бытом, можно сделать вывод, что в семейном укладе современной Италии наметились некоторые тенденции в сторону равноправия полов.

Как уже было сказано, социальные кампании часто нацелены на результат в долгосрочной перспективе, что исключает возможность проанализировать эффективность некоторых из них на данный момент[356]. Так, в частности, сложно оценить результаты акций, направленных на искоренение гендерных предрассудков в обществе и стабилизацию отношения к нетрадиционным бракам. Однако, как отмечает Н.Н. Изотова, «трансформация гендерных стереотипов в любой культуре свидетельствует о глубоких внутренних изменениях ее ценностно-смыслового ядра, национального сознания»[357], что означает, что переосмысление концепции семьи неизбежно повлечет за собой и трансформацию концепции воспитания, что, в свою очередь, приведет к значительным изменениям на законодательном, образовательном, духовном и культурном уровнях.

---

[356] Эффективность социальной рекламы / Т.Ф. Мельникова, Е.Г. Кащенко, Н.В. Лужнова, О.П. Михайлова // Вестник Оренбургского государственного университета. – 2010. – № 13 (119). – С. 61.

[357] Изотова, Н.Н. Трансформация гендерных стереотипов в японском обществе / Н.Н. Изотова // Культура и цивилизация. – 2015. – № 6. – С. 83-96.

**2.6. Женщина в итальянском обществе.**

В современной Италии, несмотря на достигнутое в XX веке формальное юридическое равенство, достаточно остро ощущается проблема гендерной дискриминации, о чем, однако, не предполагает большинство иностранцев в силу сложившихся относительно этой страны стереотипов: Италия, как правило, представляется страной, где царит матриархат, а значит, институт семьи в этой стране предполагает отказ мужчины от лидирующих позиций в пользу жены, главой в доме традиционно считается мать. Кроме того, как уже было сказано, на уровне религии итальянцы в большей мере почитают Деву Марию, о чем свидетельствует преобладающее количество церквей и храмов, названных именно в честь Богоматери, нежели в честь Бога Отца, Бога Сына или Святого Духа.

В то же время ощутимый разрыв в заработной плате мужчин и женщин, а также значительный объем социальных кампаний против гендерной дискриминации и количество разнообразных центров поддержки женщин, ставших жертвами домашнего насилия, свидетельствуют о том, что проблемы положения женщины в обществе не потеряли актуальности и в наши дни. Для их преодоления правительство разработало систему мер, включающих в себя как законодательные акты, так и ряд различных социальных проектов, выполняющих информационную и стабилизирующую функции. Социальная реклама по преодолению гендерной дискриминации является продолжением социальной политики в области становления и укрепления прав женщин в Италии и, с одной стороны, привлекает внимание к существующей проблеме, реализуя таким образом «сигнальную» функцию, а с другой – формирует такую модель человеческого поведения, которая способствовала бы ее решению.

Социальная политика в Италии в отношении женщин не обладает длительной историей, несмотря на то, что уже со времен Средневековья зародились институты, занимающиеся помощью нуждающимся и благотворительностью, так называемые *opere pie*, финансировавшиеся, как правило, религиозными организациями, носившие в связи с этим скорее

конфессиональный, нежели политический характер. Первоочередной целью этих благотворительных организаций была забота о бедняках, сиротах и в ряде случаев о женщинах[358]. К примеру, в 1554 году был основан благотворительный институт La casa della Pietà, целью которого была защита молодых девушек от опасностей улицы. Результаты деятельности этой организации, однако, достаточно противоречивы: согласно данным, в первые 14 лет работы из 656 девушек, пребывавших на попечении, выжили только 202[359], остальные же погибли, так и не встав на праведный путь.

Следует отметить, что после объединения Италии в 1861 году государство стало активно вмешиваться в деятельность этих организаций: усиление государственного контроля было закреплено в Законе № 753 от 3 августа 1962 года. Несколько позже Королевским указом № 1007 от 27 ноября 1862 года правительство реализовало дальнейшие меры по укреплению своих позиций в сфере благотворительных учреждений. Так, например, в каждом муниципалитете Королевства была учреждена так называемая Конгрегация милосердия с целью управления имуществом, предназначенным для благотворительности. Стоит отметить, что после 1862 года, когда контроль над благотворительными организациями перешел к Конгрегациям милосердия, благотворительная деятельность сосредоточилась вокруг детей-сирот, душевнобольных и инвалидов, женщины практически полностью были исключены из круга нуждающихся[360]. Принятый 17 июля 1890 года Закон № 6972, так называемый Закон Криспи, определил нормы функционирования общественных благотворительных организаций: им присваивался статус государственных, их деятельность попала под контроль местных административных органов, запрещалось присутствие священнослужителей в органах управления. Таким образом, произошла своего рода национализация благотворительных фондов, государство получило

---

358 Grimaldi A. Donne e madri in Italia. Dalle opere Pie alle origini, avvento e sviluppo dell'Opera nazionale Maternità e Infanzia (1860–1945). Roma: Aracne editrice. – 2019. – 212 p. – ISBN: 88-255-2457-9.

359 Terpstra N., Ragazze perdute – Sesso e morte nella Firenze del Rinascimento. Roma: Carocci editore. – 2015. – 294 p. ISBN: 88-430-7720-1.

360 Conti F., Silei G. Breve storia dello stato sociale. Roma: Carocci Editore. – 2005. – P. 34–35. – ISBN: 978-88-430-3336-2.

монополию в этой области. Помимо этого, закон Криспи реорганизовал врачебно-санитарную систему страны: впервые в Италии в каждой коммуне появился участковый врач, оказывающий бесплатную медицинскую помощь. В продолжение закона Криспи 18 июля 1904 года был принят закон Джолитти, предписывавший создание районных Комиссий благотворительности и помощи. Целью этих новых организаций была координация действий в общественной сфере в обстановке быстрых социальных изменений, вызванных формированием рабочего класса: поиск новых форм помощи – к примеру, пособия по безработице или переход к системе обязательного страхования. В сущности, этот закон усилил роль государства в области социальной поддержки, вызывая негативную реакцию со стороны opere pie, поскольку, несмотря на разработанную систему строгого контроля и разросшийся административный аппарат, правительство зачастую не выполняло экономических обязательств, что ввергло благотворительные организации в серьезные финансовые затруднения. Анализируя первые десятилетия после объединения Италии, можно прийти к выводу, что именно в этот период были заложены основы формирования социального государства, поскольку проводимые реформы сопровождались демографическим ростом, расширением политических прав, более активным участием населения в жизни страны, развитием профсоюзного движения, ростом народного образования. На базе модели страховой системы в 1910 году итальянским правительством была создана Национальная касса взаимопомощи матерям, взносы в которую осуществлялись как самими работницами, так и работодателями и государством. Кроме того, правительство предприняло некоторые меры по укреплению женского права: в 1919 году Закон № 1176, известный как Закон Сакки – по имени действующего на тот момент министра юстиции, упразднил институт разрешения на вступление в брак.

Вместе с этим реальное положение женщин в Италии оставалось угнетенным: как известно, все решения относительно нее в итальянской семье принимались ее отцом, а впоследствии – мужем. С этим связано позднее

выделение женщины в отдельного адресата общественно важных сообщений в Италии. Однако, несмотря на ограничения женщины в правах, ее образ приобретает существенную значимость на плакатах времен Первой и Второй мировой войн.

В качестве примера можно привести плакат «Cacciali via!» («Прогони их!») 1917–1918 годов, в основу сюжета которого легла идея семьи [Приложение: Рис. 13]. Несмотря на то, что мужской образ практически превращен в героический за счет расположения на пьедестале, фигура женщины, хотя и находится позади, занимает равнозначную площадь плаката. Схожие в цветовой гамме, их образы, однако, противопоставлены: мужчина облачен в военную форму, женщина – в повседневное платье, он держит в руках штык, она – ребенка, на голове у него каска, у нее – платок. Можно предположить, что мужчина олицетворяет войну, а женщина – мир.

Внимания заслуживают и их позы: мужчина устремляется вперед, женщина же стоит на ногах прочно и в то же время является опорой, от которого отталкивается ее муж. Таким образом, реализуется символичный подтекст данного сообщения: муж сражается за идеалы, которые принадлежат его семье, силу и уверенность ему обеспечивает его тыл – жена и ребенок. Зарево, на фоне которого изображены фигуры, цветовой гаммой напоминает центральную часть итальянского флага. Плакат содержит текстовое сообщение: «Прогони их!» («Cacciali via!») Эти слова, несомненно, принадлежат женщине, которая не просто заняла на плакате равную позицию с мужчиной, но выступает его моральной поддержкой, дает ему мотивацию.

Схожая идея присутствует и на плакате Джино Бокказиле «Donna italiana…» («Итальянская женщина…») [Приложение: Рис. 14], получивший распространение в 1943–1945 годы и изображающий женщину на фоне идущих на фронт солдат. Ее решительный взгляд направлен в ту же сторону, что и взгляд бойцов, положение тела также повторяет их устремленную вперед позу. Солдаты несут в руках оружие, у нее же в одной руке талоны на хлеб, другой она держит

ребенка. Иначе говоря, женщина изображена защитницей наравне с мужчиной: он защищает ее и их общего ребенка на войне, она выступает хранительницей их семьи в тылу. В то же время напрашивается сравнение с плакатами СССР военного периода: если для отечественных плакатов было характерно прямое обращение к женщине с призывом взять на себя некоторые обязанности мужчин, пока те сражались за Родину, то на итальянском плакате женщина под грузом тягот и лишений остается женщиной. Это подтверждает как ее внешний вид (она одета просто, но аккуратно, как типичная горожанка того времени – юбка, шейный платок, туфли на каблуках, перекинутая через руку элегантная сумка), так и идущий позади нее ребенок – символ ее основной роли в обществе. Кроме того, ее позиция обозначена и в текстовом сообщении: «Итальянская женщина с ее самоотречением и жертвенностью марширует *вместе* с итальянскими солдатами» («La donna italiana colle sue denuncie e coi suoi sacrifici marcia *insieme* ai combattenti»).

Тенденция по сдерживанию прав женщин наблюдается и в период фашизма, согласно идеологии которого основным долгом женщин признавалось продолжение рода. В отношении женщин была принята серия законов, существенно ограничивавших их права, в частности и в рабочей сфере: они были отстранены от преподавания словесности и философии в старших классах, лишены преподавания некоторых предметов в технических институтах и средних школах, им было запрещено становиться директорами или завучами школ. Ряд законов был направлен и на лишение женщин возможности получить образование: к примеру, была удвоена плата за обучение девочек в школах. Таким образом, государство существенно ограничило сферу развития женщин и возможность их личностного и профессионального роста.

20 января 1927 года правительство Италии выпустило декрет[361], согласно которому заработная плата женщин была уменьшена в два раза по сравнению с

[361] L'emancipazione femminile soffocata sotto il Fascismo, alle donne ruoli subalterni «perche` poco intelligenti» (сайт итальянской ежедневной газеты «Il Messaggero») [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.ilmessaggero.it/politica/fascismo_duce_mussolini_donne_lavoro_archivi_storia_emancipazione_diritti_voto_mind_the_gap-4998223.html (дата обращения: 25.02.2022).

окладом мужчин, поскольку, согласно идеологии фашизма, истинное предназначение женщины – быть в кругу семьи, заниматься домом и воспитанием детей, и ее исключение из трудовой сферы будет способствовать развитию в мужчинах физической силы и моральной устойчивости. Работающая женщина в то же время заслуживала всеобщего порицания, поскольку в конечном счете способствовала разложению обычаев и традиционного устройства общества. Образ идеальной женщины, созданный фашизмом, – образ примерной домохозяйки, необразованной, неграмотной, далекой от моды и светских развлечений, но искренне преданной мужу и семье, постоянно фигурировал, к примеру, на обложке ежемесячного журнала Agenda della massaia rurale.

После 1945 года была признана важность роли женщин во время Второй мировой войны, после чего женщины получили право голосования на выборах, что, в свою очередь, ознаменовало существенные изменения: именно с этого момента можно говорить о выделении женщины непосредственно в адресата общественно значимых сообщений. Для плакатов предвыборной агитации характерно прямое обращение к женщине (*donna italiana* (итальянская женщина), *madre italiana* (итальянская мать), *sposa* (жена)), использование императивных форм (*vota!* (голосуй!), *salva Italia!* (спаси Италию!), *salva la pace!* (спаси мир!), *difendi Italia!* (защити Италию!)). Вместе с тем в предвыборной агитации сохраняется апелляция к образу женщины как хранительнице домашнего очага (*salva la tua famiglia* (спаси свою семью!), *per il benessere della tua famiglia* (для благополучия твоей семьи), *per l'esistenza dei tuoi figli* (для будущего твоих детей)). Кроме этого, в некоторых случаях можно наблюдать смягчение тональности обращения (*mamma* (мама) вместо более официального *madre* (мать)).

Один из плакатов предвыборной агитации, адресованный женщинам, демонстрирует важный этап в формировании женского образа, вступающего в противоречие сразу с двумя политическими идеологиями. Это манифест[362]

[362] Vota la Democrazia cristiana [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://gestionalemanifesti.iger.org/sebina/repository/catalogazione/immagini/ams_dc/ams_dc_035.jpg (дата

1948 года, выполненный по заказу Христианско-демократической партии. Он представляет собой противопоставление двух женских образов. Один из них дан в красных тонах: красный цвет – знак принадлежности социалистической идеологии, что подтверждает и эмблема в виде скрещенных серпа и молота на груди. Однако если не принимать во внимание данный символический контекст, можно заметить, что это изображение сближается с диктуемым фашизмом образом женщины: корпулентная, далекая от мира моды – типичная *massaia rurale* (деревенская домохозяйка). Противопоставленный же ему образ женщины, стильной, ухоженной, активно участвующей в политической жизни страны, полностью соответствует тому, от чего идеология фашизма призывала отказаться – так называемому образу *donna in crisi* (проблемной женщины). Сопровождает визуальные образы текстовое сообщение, апеллирующее к привлекательности женщины: *Anche la tua femminilità è affidata al tuo voto* (Твоя женственность тоже зависит от твоего голоса). Таким образом, создатели плаката, избежав императивных форм и агрессивного давления, реализуют своего рода психолингвистическую манипуляцию путем предоставления женщине, ранее ограниченной в свободе действий, во-первых, некоторой свободы в виде возможности выбора, во-вторых - двух контрастных образов, одного – долгое время «навязываемого» тоталитарным режимом, и другого – желанного и вместе с тем недоступного.

Таким образом, получение итальянскими женщинами права участвовать в политических выборах во многом способствовало выделению их в отдельного адресата сообщений предвыборной агитации. В связи с этим считаем допустимым говорить о зарождении гендерного подхода в массовой коммуникации именно с этого момента. На протяжении второй половины XX века адресация агитационных плакатов женщине происходила в двух направлениях: одна часть призывала ее бороться за установление равных прав с мужчинами, а также за достижение больших нравственных и юридических свобод (к примеру, за

обращения: 25.02.2022).

разрешение разводов и абортов). Другая же часть, в основном относящаяся к предвыборным кампаниям, манипулируя желанием женщины добиться равноправия, использовала ее как инструмент для достижения своей цели. Вместе с тем с 1960-х годов в Италии свое развитие как форма массовой коммуникации получила непосредственно социальная реклама.

Вторая половина XX века ознаменовалась существенным расширением прав женщин в Италии и некоторым упрочнением их позиций в обществе, что стало возможным благодаря ряду законодательных мер, затронувших как трудовую, так и семейно-правовую сферы жизни. В частности, был определен порядок владения совместной собственностью, а родительские права были признаны в равной степени за обоими супругами. Следующим шагом в сторону большей защиты прав женщин можно считать принятие закона № 7 от 1963 года, согласно 1 статье которого было признано недействительным любое договорное положение, предусматривающее возможность увольнения работниц в случае замужества, беременности или материнства. Увольнение постановлялось считать связанным со вступлением в брак в том случае, если оно произошло в течение года после празднования свадьбы. Своего рода прорыв в области формирования прав женщин произошел в 1970 году, когда законодательно было признано право на развод, а также отменялось общественное порицание ушедших от мужей женщин. До 1981 года убийство или покушение на убийство уличенной в неверности женщины предусматривало менее суровое наказание, попадая под определение смягчающего обстоятельства. Закон № 442 от 5 сентября 1981 года аннулировал понятие «дела чести» (вернее, убийства, совершенного во имя чести) из Уголовного кодекса. Этим же законом отменялось освобождение от уголовной ответственности мужчин, женившихся на жертвах насилия.

В контексте же социальной рекламы женщина всё еще остается адресатом сообщений, связанных в первую очередь с воспитанием детей. К примеру, в 1984 была выпущена серия плакатов «Incidenti domestici» («Бытовые травмы») [Приложение: Рис. 15], обращавшихся к родителям с бытовыми советами по

предотвращению детских травм. Один из них изображал женщину в домашней одежде и с бигуди на голове, что подтверждает сохранение восприятия женщины в итальянском обществе первостепенно как домохозяйки. Героиня плаката держит в руках телефонную трубку и проявляет признаки увлеченности разговором, по всей видимости, с одной из ее подруг. В это же время на заднем плане изображена детская рука, тянущаяся к стоящей на плите кастрюле. Текстовое сообщение вверху плаката выполнено в иронически-шутливом тоне и в то же время демонстрирует некоторую пренебрежительность по отношению к матери, не уследившей за ребенком: *Vi preoccupate per il figlio di Luisa che non trova lavoro e intanto vostro figlio ha trovato un lavoro come cuoco* (Вы беспокоитесь за сына Луизы, который не может устроиться на работу, а ваш ребенок тем временем нашел себе работу повара). Разговорный регистр с элементами иронии сохраняется и в информации, детально разъясняющей смысл кампании: *È più probabile che un bimbo si tiri in testa la pentola piuttosto che vi porti in tavola un capolavoro di gastronomia* (С большей вероятностью ребенок опрокинет себе на голову кастрюлю, чем приготовит вам шедевр кулинарии); *D'altra parte, direte voi, non si può stare tutto il giorno con gli occhi puntati sui bambini* (С другой стороны, скажете вы, невозможно сидеть весь день, не спуская с ребенка глаз). Схожее стилистическое оформление получил и другой плакат этой кампании, ирония которого реализуется за счет метафоры *far scintilla* (искриться), употребленной в отношении увлекательного разговора между двумя соседками, во время которого оставленный без присмотра ребенок одной из женщин «решил поработать электриком», поместив пальцы в розетку.

В Италии значительная доля социальной рекламы, объектом которой стала исключительно женщина, относится к началу XXI века. В этот период реклама поднимает проблему гендерной дискриминации, значительной заслугой в чем является деятельность учрежденного в 1997 году Департамента по вопросам равных возможностей и семьи (Dipartimento per pari opportunità e la famiglia), в компетенции которого входит подготовка предложений, а также координация

нормативных и административных инициатив, связанных с внедрением политики равных возможностей, а в последующем – контроль за соблюдением реализации Директивы 2004/113/ ЕС, предписывающей гендерное равенство и принцип равного обращения с мужчинами и женщинами. В качестве основных достижений этого Департамента в области расширения прав женщин можно назвать учреждение так называемых *quote rosa* – меры, призванной сократить проявления дискриминации по гендерному признаку за счет предоставления женщинам определенного количества рабочих мест в области государственной службы. Кроме того, правительство вводит налоговые льготы для предприятий, нанимающих на работу женщин, а также реализует целую систему мер для поощрения женщин к возвращению на рабочее место после рождения ребенка – например, оплачиваемый декретный отпуск.

Один из ярких примеров социальных кампаний против дискриминации женщин, проявляющейся в разных областях – в семье, на работе, в межличностных отношениях, – кампания Punto su di te, инициированная фондом Pubblicità Progresso при поддержке Департамента по вопросам равных возможностей и семьи и прошедшая в два этапа. Первый этап был реализован в 2013 году. Его задачей было, с одной стороны, информирование женщин об их собственных правах и возможностях в современном обществе, с другой – сформировать более уважительное отношение мужчин к слабому полу. Рекламные плакаты акции [Приложение: Рис. 16] изображают женщин, рассказывающих о своих планах, однако их фразы, оборванные на полуслове, получают продолжение в виде имитирующих акт вандализма надписей от руки – унизительных и грубых: *Quello che chiedo alle istituzioni… un ferro da stiro* (То, что я хочу от рабочего места… *утюг*); *Vorrei che mio marito minasse più* (Я хотела бы, чтобы мой муж... *больше меня бил*) и др. Эти тексты полны ненависти по отношению к женщинам, ненормативной лексики, дисфемизмов и намеренных нарушений норм итальянского литературного языка.

Данная кампания продолжилась в 2015 году, но освещалась уже в несколько ином ракурсе. В отличие от первой своей фазы, сосредоточенной на отсутствии у женщин возможности свободно выражать свое мнение, второй этап акцентирует внимание на том, что при равных с мужчинами навыках, образовании, опыте работы, труд женщины оплачивается в среднем на 30 % ниже. Организаторы кампании провели эксперимент: снабженная скрытой видеокамерой актриса отправилась на реальное собеседование сначала в своем истинном облике, а затем – тщательно загримированная под мужчину. В обоих случаях на вопросы специалиста по кадрам были даны одинаковые ответы, однако предложенная заработная плата кандидату-женщине оказалась существенно ниже. Плакаты кампании [Приложение: Рис. 17] представляют женщину, держащую в руках банкноту, по дизайну соответствующую купюре в 10 евро, но изображающей номинал 7 евро, что является наглядным подтверждением несправедливого распределения оплаты труда.

К этому феномену, получившему в Италии заимствованный из английского языка термин *Pay gap*, социальная реклама в последние несколько лет обращается регулярно. Одна из последних кампаний Nopaygap[363] по преодолению этого явления прошла в 2018 году. Героини этого видео – представительницы женского пола разных возрастов, от школьного до пенсионного, каждая из которых с явным восторгом рассказывает о более низкой оплате своего труда по сравнению с коллегами-мужчинами. *Ho scoperto che la mia paghetta è più bassa di quella di mio fratello. Figo no?* (Я узнала, что моему брату родители дают больше карманных денег. *Это же так круто, правда?*) – радостно говорит школьница. Выпускница университета заявляет: *Mi sono laureata con il massimo dei voti e ho già trovato un lavoro che mi paga meno del mio compagno di corso. Sono felicissima!* (Я окончила университет с отличными оценками и уже нашла работу, на которой мне платят меньше, чем моему однокурснику. *Я так счастлива!*). Женщина средних лет говорит: *Ho dedicato tutta la mia vita al lavoro ma la soddisfazione più grande è*

[363] No pay gap [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.pubblicitaprogresso.org/patrocini/campagne-patrocinate/nopaygap/ (дата обращения: 25.02.2022).

*arrivata quando mi hanno detto che non mi meritavo un ruolo nel Cda* (Я посвятила всю свою жизнь работе, но *самое большое удовлетворение я получила, когда узнала, что мне не место в совете директоров*). С помощью этого приема – неуместного, но подчеркнуто радостного тона, идущего вразрез с содержанием их речи, – привлекается внимание к той проблеме, что этот финансовый разрыв настолько укоренился в обществе, что считается нормой.

Вместе с этим в Италии в последние несколько лет социальная реклама привлекает внимание общества к другому актуальному вопросу – домашнему насилию. Несмотря на постоянное ужесточение мер наказания за применение физической силы в отношении женщин[364], данная проблема в Италии носит острый характер, объяснением чему может служить как свойственный человеку как биологическому существу инстинкт агрессии[365], так и демонстрация сцен насилия в СМИ и в продукции кинематографа[366]. Многие кампании создавались при поддержке национальных и международных коммерческих организаций. Так, к примеру, шведская торговая сеть по продаже товаров для дома IKEA совместно с линией поддержки женщин Telefono Donna, функционирующей в Италии уже более 20 лет, выпустили серию социальных сообщений. Видеоролик, выход которого был приурочен к 25 ноября – Международному дню против домашнего насилия, изображал женщину, рассматривающую мебель для спальни в одном из магазинов IKEA[367]. Ее испуганный вид, звучащая фоном тревожная музыка, характерные движения – все говорит о том, что основной критерий выбора интерьера для нее – безопасность: она ищет, куда можно спрятаться, как защититься от мужа, который стоит в стороне. Завершает картину сообщение: «Дом создан не для того, чтобы защищаться» («La casa non è fatta per difendersi»).

---

364 Associazione Federcasalinghe (сайт женского интернет-сообщества) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.donne.it/diritti-donne-italia (дата обращения: 25.02.2022).

365 Тарасов, К.А. Насилие в кино: латентное воздействие / К.А. Тарасов // ПОИСК: Политика. Обществоведение. Искусство. Социология. Культура. – 2017. – № 1(60). – С. 107-118.

366 Тарасов, К.А. Насилие в фильмах: три условия миметического воздействия / К.А. Тарасов // Вестник ВГИК. – 2016. – № 2(28). – С. 84-96.

367 La casa non è fatta per difendersi [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://youtu.be/NFbytZHNxus (дата обращения:25.02.2022).

Косметическая компания Linda также обратилась к теме домашнего насилия в одном[368] из видеороликов, выполненных в рамках КСО. Его героиня – молодая женщина, страдающая от побоев мужа, несмотря на кажущееся на первый взгляд благополучие семьи. Голос за кадром озвучивает ряд проблем, которые она испытывает из-за видимых следов насилия: муж к ней охладел, подруги ее сторонятся, дочь откровенно боится. Вновь обрести спокойствие в семье и признание в обществе ей помогают товары из подарочного набора косметики, назначение каждого из которых – скрыть следы домашнего насилия. «Суперматирующая пудра» (*una speciale cipria supercoprente*), чтобы замаскировать синяки; мыло, чтобы отстирать одежду (от пятен крови); чистящее средство, «чтобы удалить самые въевшиеся пятна (крови)» (*per eliminare le macchie piu`ostinate*); модный шейный платок, «чтобы скрыть самые заметные следы (побоев)» (*per coprire i segni piu` evidenti*). Продолжает идею «маскировки проблемы» и описание результатов от использования товаров: «Ты сможешь *заставить замолчать сплетников*» *(Con Linda potrai far tacere i pettegolezzi*); «Твои *семейные секреты останутся в тайне*» *(Con Linda i tuoi segreti rimarranno nascosti come un tesoro)*. Исходя из текстового сообщения можно сделать вывод, что проблема семейного насилия в Италии носит массовый характер, поскольку неоднократно повторяется, что с помощью набора Linda – «секрета *всех* женщин» (*il segreto di tutte le donne)* – «и *ты* тоже сможешь удалить следы домашнего насилия» (*anche tu potrai rimuovere le macchie delle tue violenze domestiche*).

Другой пример представляет серия социальных плакатов, созданная при поддержке ритуального бюро Taffo [Приложение: Рис. 18]. Текстовое сообщение гласит, что существуют два типа женщин: к первой категории относятся «те, которые заявляют о насилии», вместо же описания второй категории изображается гроб. Предполагается, что адресат – женщина – увидев плакат, будет поставлена перед выбором: молчать о случаях домашнего насилия и умереть или заявить о них в соответствующие правоохранительные органы и

[368] Linda: uno spot contro silenzio [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://youtu.be/9KrK9fDNYXk (дата обращения: 25.02.2022).

получить помощь. Однако стиль этого плаката подвергли жесткой критике как за гротескное художественное оформление, так и за адресацию: по мнению аудитории, реклама о домашнем насилии должна быть обращена не к жертвам, а к агрессорам. Кроме того, публика открыто высказывалась относительно бессмысленности предлагаемых мер – заявления в полицию.

Об актуальности и остроте проблемы насилия, совершаемого над женщинами в Италии, можно судить и по некоторым языковым явлениям. К примеру, помимо распространенного во всем мире термина *femicidio* («фемицид»), употребляемого для обозначения преднамеренного убийства женщин, в итальянском языке используется термин *feminicidio*, образованный путем слияния корней двух слов – *femina* («женщина») и *uccidere* («убивать»). Однако данный термин имеет более сложное значение, выходящее за пределы понятия «фемицид», поскольку описывает не только форму физического насилия, но и фокусирует внимание на социологических его аспектах, а также социальных и политических последствиях этого явления.

В то же время, анализируя статистику преступлений против женщин за период 2012–2016 годов, опубликованную на официальном сайте Министерства юстиции Италии[369], можно отметить, что на тот момент предпринятые правительством меры не принесли желаемых результатов: ежегодно в этот период жертвами убийства становилось в среднем 150 женщин. При этом в 55,8 % случаев преступник и жертва состояли в романтических отношениях, а в 75 % в родстве.

Гендерное равенство фактически определено как одно из приоритетных направлений национального развития в Национальном плане восстановления и стабилизации страны, направленном правительством в Парламент 25 апреля 2021 года. На данный момент Италия занимает 14 место в рейтинге гендерного равенства среди 27 стран ЕС. В планах правительства за 2021–2026 годы повысить этот индекс на 5 пунктов. В качестве сопутствующих мер,

---

[369] Statistiche sulla violenza [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://temi.camera.it/leg18/post/le-statistiche-sulla-violenza-contro-le-donne-2015-2018.html (дата обращения: 16.06.2022).

направленных на сокращение гендерного разрыва, выступает содействие участию женщин на рынке труда. Этой цели планируется достичь посредством поддержки женской занятости и предпринимательства, укреплением сферы образовательных услуг и некоторых социальных служб для детей, что в конечном счете будет способствовать установлению некоторого баланса между работой и домом для женщины. Период пандемии негативно отразился на рынке труда в Италии, но в наибольшей степени от чрезвычайной ситуации в области здравоохранения пострадали те категории граждан, которые и ранее находились в неблагоприятном положении – женщины, молодежь и иностранцы. Согласно интернет-изданию «Il sole 24 ore», за 2020 год количество женщин, потерявших работу, в два раза превысило количество оставшихся без работы мужчин[370], что, возможно, объясняется тем следующим: женщины заняты в наиболее пострадавших от кризиса секторах – в основном неквалифицированные рабочие места в сфере мелкой торговли, гостиничных услуг, ресторанной деятельности. С другой стороны, можно предположить, что, несмотря на широкий ряд проводимых государством мер, положение женщины остается незащищенным, в том числе и в сфере профессиональной деятельности. Для решения проблемы безработицы среди женщин, правительство Италии в период 2021–2022 годов предусматривает освобождение от налогов и взносов на сумму, не превышающую 6000 евро в год, для организаций, принявших на работу женщин в этот период[371]. Кроме того, правительство предполагает повысить найм молодежи и женщин за счет финансирования их специализированного обучения на предприятиях. План развития также предполагает контроль за возможностями вертикального карьерного роста женщин, продвижения их на руководящие должности. Некоторые меры планируется реализовать и в области здравоохранения и социального обеспечения: к примеру, развитие и укрепление социальных

---

370 Covid-19 e le donne [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.infodata.ilsole24ore.com/2021/03/16/limpatto-covid-19-sul-lavoro-delle-donne-cinque-punti/ (дата обращения: 16.06.2022).

371 Esonero contributivo [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.lavoro.gov.it/notizie/Pagine/Esonero-contributivo-per-l-assunzione-di-donne-nel-biennio-2021-2022.aspx (дата обращения: 16.06.2022).

инфраструктур может обеспечить самостоятельность инвалидов, облегчив тем самым обязанность ухода за ними женской части населения. Предполагается также стимулировать спрос на женский труд в уже существующих областях (сфера услуг, гостиничный, ресторанный бизнес) за счет укрепления этих самых сфер. В качестве вспомогательных мер особое значение имеют меры, связанные с решением жилищных проблем и повышением мобильности женщин, а также целая система мер, направленных на охрану здоровья женщин.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ.

Социальная реклама представляет собой сложный и многокомпонентный культурный феномен, который, с одной стороны, призван формировать определенные морально-нравственные и духовные ценности путем трансляции такой модели поведения, которая способствовала бы решению поставленных задач. С другой стороны, обращаясь к архетипам и культурным кодам, социальная реклама позволяет исследовать эмоционально-образную преемственность, актуальную картину мира, особенности менталитета, обычаев и традиций. Кроме того, тематические спектры и специфика проблематики сообщений позволяют выявить набор ценностных ориентиров общества, его аксиологических парадигм.

Изучение феномена социальной рекламы в Италии позволило сделать следующие выводы:

1. Социальная реклама в Италии имеет традиции более древние, чем принято считать. Несмотря на то, что многие исследователи относят появление этого феномена к третьей четверти XX века – времени появления первых сообщений, именуемых непосредственно социальной рекламой, ее прообразы можно наблюдать в образцах агитационных плакатов периода объединения Италии, а также первой половины XX века. Кроме того, богатая история благотворительности дает возможность сделать вывод о раннем формировании идеи преобразования общества посредством оказания помощи нуждающимся.

Стремительное развитие сегмента социального PR в третьей четверти XX века свидетельствует, что, несмотря на то, что на первых этапах своего зарождения Италия ориентировалась на опыт США, итальянцам удалось за короткие сроки сформировать свои традиции в области социальных коммуникаций. Особенно следует отметить тематическое разнообразие сообщений, которые затронули широкий круг социальных проблем. Еще одной важной особенностью итальянской социальной рекламы является то, что уже на ранних этапах она не действовала самостоятельно, а оказывала информационную поддержку масштабным социальным проектам, то есть была вспомогательным

инструментом в комплексе законодательных проектов, культурно-просветительских программ, санитарно-эпидемиологических мероприятий и благотворительных инициатив. Кроме того, необходимо подчеркнуть активную деятельность коммерческих организаций в секторе социальной рекламы, а также меры правительства, стимулирующие бо̀льшую вовлеченность в социальный сектор коммерческих предприятий.

2. Анализ художественно-стилистического оформления образцов итальянской социальной рекламы и ее лингвистических особенностей позволяет заключить, что:

- итальянцы, обладая врожденным высокоразвитым чувством эстетики, основной акцент в рекламном сообщении делают скорее на визуальные формы, нежели на текстовый компонент, который, в свою очередь, лаконичен и занимает меньшую долю рекламного пространства;
- для художественно-стилистического оформления итальянской социальной рекламы характерны яркая образность, эмоциональность, богатое иллюстративное оформление, использование широкого ряда средств художественной выразительности. Кроме того, итальянская социальная видеокинематографическая реклама обладает сложной сюжетностью, что во многом сближает ее с театральной постановкой или произведением кинематографа, в то же время полная подмена сообщения социальной рекламы короткометражным кинофильмом не видится возможной, поскольку последний в силу особенностей жанра не отвечает в полной мере поставленным социальной рекламой задачам – в краткой и доступной форме информировать зрителя о проблеме и предложить наиболее четкое ее решение;
- итальянская социальная реклама обладает широкой гаммой тональностей, среди которых преобладают те, что воздействуют на определенные эмоции человека, нежели те, что носят сугубо директивный характер. Одной из

преобладающих тональностей является юмористическая, в то время как использование шокирующей тональности ограничено;

- повышение эффективности эмоционального воздействия сообщений может достигаться за счет отказа от политкорректности и этических норм. В итальянской социальной рекламе являются приемлемыми техники вербального оскорбления. В целях повышения эффективности эмоционального воздействия речевые и текстовые компоненты могут быть насыщены дисфемизмами, обсценной и инвективной лексикой, а также нелитературными языковыми формами, которые вступают в противоречие с морально-этическими установками;
- социальная реклама задействует в качестве визуальных образов наиболее узнаваемые объекты культурно-исторического наследия, которое, в свою очередь, является важнейшим элементом национальной идентичности.

3. Изучение визуальных средств художественной выразительности итальянской социальной рекламы позволяет заключить, что:

- Наиболее популярным средством является визуальная метафора, которая применяется в сообщениях самой разнообразной тематики. В качестве основных моделей нами были выделены такие метафорические переносы, как «планета – дом» (реклама экологического характера); «жизнь – игра» (реклама благотворительных фондов поддержки больных), «человек – животное» (наделение человека отрицательными качествами, присущими животным: так, сравнение с овцой используется как метафора глупости или «стадного чувства»); «алкоголь за рулем – смерть» (реклама безопасности дорожного движения); «отсутствие развития – смерть» (повышение культурного уровня населения); «исцеление – возрождение / перерождение» (реклама в сфере здравоохранения).
- Значительную долю представляют рекламные сообщения, в которых в качестве визуального средства художественной выразительности используется персонификация явлений самой разной природы: вредные

привычки, болезни, социально-экономические феномены. Придание предметам человеческих черт способствует визуализации негативных свойств этого явления, то есть обеспечивает более высокую наглядность проблемы.

- Деперсонификация в итальянской социальной рекламе основана на схожести визуальных или функциональных свойств объектов. Однако лишение людей или частей их тела качеств, присущих живым объектам, как правило, не придает негативных характеристик непосредственно объекту сравнения.
- Гиперболизация в социальной рекламе позволяет максимально преувеличить социальную проблему, придать ей утрированную форму. Учитывая тематику, в которой наиболее распространен данный прием – реклама, направленная на повышение культурного уровня населения, – можно сделать вывод о самоиронии итальянцев как черте национального характера.
- Визуальная аллюзия в итальянской социальной рекламе связана с обращением к библейским мотивам. Применение же религиозных символов в шокирующем контексте не видится допустимым.

4. Проблематика и содержание отдельных сообщений социальной рекламы свидетельствует о том, что Италия в значительной степени включена в мировую повестку и, в частности, встроена в систему реализации некоторых общеевропейских тенденций и директив. Некоторые из социальных кампаний вкупе с проводимой правительством социальной политикой в перспективе могут привести к существенному пересмотру семейных ценностей и изменению традиционного уклада общества.

5. Актуальные тематические спектры позволяют говорить об интеграции социальной рекламы в широкий круг общественной и духовной жизни. В частности, социальная реклама в Италии воспитывает в населении бережное и заботливое отношение к природным ресурсам и национальному культурному

достоянию страны. Кроме того, социальная реклама способствует повышению культурно-образовательного уровня населения, мотивируя итальянцев к саморазвитию. Наблюдаются попытки искоренить некоторые отрицательные особенности поведения, свойственные итальянцам, а также ряд расовых и гендерных предубеждений.

6. Исключительно по результатам анализа социальной рекламы Италии довольно сложно делать глобальные выводы об актуальном состоянии общества, поскольку сама специфика предполагает освещение наиболее болезненных и проблемных областей. Некоторые из проводимых в Италии социальных кампаний позволяют выявить ряд противоречий и пересмотреть некоторые сложившиеся относительно Италии и итальянцев стереотипы. Несмотря на то, что современная наука призывает отказаться от термина «национальный характер», социальная реклама позволяет выявить ряд черт, характерных для итальянской нации. В их числе артистичность, театральность, эмоциональность, праздничность, эстетизм, а также несдержанность, импульсивность и желание выставлять напоказ некоторые личные проблемы. Италия в глазах иностранцев представляется страной, где царит матриархат и центром притяжения семьи является мать, значимость которой в системе семейных ценностей отмечалась учеными. Вместе с тем объем сообщений против дискриминации женщин, а также приведенные нами статистические данные позволяют поставить под сомнение образ итальянского мужчины как идеального семьянина, а женщины как негласной главы семьи. Итальянская социальная реклама часто выступает за сохранение объектов природного и культурного наследия, однако многие из них демонстрируются в ужасающем состоянии. Кроме того, многие из объектов недвижимости продаются иностранцам. Это сильно диссонирует с тем фактом, что Италия занимает первое место в мире по количеству объектов мирового наследия ЮНЕСКО и славится любовью к красоте и врожденным чувством эстетизма. Богатое наследие материальной и духовной культуры Италии контрастирует с низким уровнем культуры чтения в стране, о чем свидетельствуют неоднократные массовые акции

и кампании по популяризации чтения. Несмотря на очевидное влияние Запада на культуру питания, итальянцы стремятся сохранить самобытность своей кухни и гастрономические традиции.

Практическое применение этих результатов видится возможным и в области создания социальной рекламы в России, что обусловлено универсальностью рассмотренных визуальных средств художественной выразительности. В то же время перспективы дальнейших исследований лежат в области изучении культурного кода Италии и ее ценностных доминант.

# СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

## Литература на русском языке

1. Агрба, А.А. Социальная реклама в Испании и России как культурный феномен: диссертация на соискание ученой степени кандидата культурологических наук : 24.00.01 / Амина Алексеевна Агрба. – Москва, 2019. – 189 с.

2. Алисова, Т.Б. Введение в романскую филологию : учебник по направлению 03.10.00 и специальности 03.10.01– Филология / Т.Б. Алисова, Т.А. Репина, М.А. Таривердиева. 3-е изд., испр. и доп. – Москва: Высшая школа, 2007. – 453 с. – ISBN:978-5-06-005634-1.

3. Астафьева, О.Н. «Культурология для культурологов» +20 (А. Я. Флиер в научно-образовательном контенте России) / О.Н. Астафьева // Культурология: имя собственное (к 70-летию Андрея Яковлевича Флиера) / Научная ассоциация исследователей культуры; Научно-образовательное культурологическое общество (Московское отделение НОКО). – Москва : ООО «Издательство«Согласие», 2021. – С. 100-119.

4. Астафьева, О.Н. Моделирование межкультурного диалогового пространства в культурной политике: возможности и ограничения / О.Н. Астафьева // Глобальный научный потенциал. – 2015. – № 9(54). – С. 49-58.

5. Астафьева, О.Н. Национально-культурная идентичность в условиях глобализации: сложный вектор развития / О.Н. Астафьева // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. – 2016. – № 5(73). – С. 32-41.

6. Астафьева, О. Н. Культурология. Теория культуры : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению «Культурология», по социально-гуманитарным дисциплинам / О. Н. Астафьева, Т. Г. Грушевицкая, А.П. Садохин. – 3-е издание, переработанное и дополненное. – Москва : Общество с ограниченной ответственностью "Издательство "Юнити-Дана", 2012. – 487 с. – ISBN 978-5-238-02238-3.

7. Бабосов, Е. Культурный код нации: сущность и особенности / Е. Бабосов // Наука и инновации. – 2016. – № 3 (157). – С. 48–50.

8. Борисова, Д.С. Конструирование национальной идентичности в Италии: от итальянцев к италийцам / Д.С. Борисова // Вестник Санкт-Петербургского государственного института культуры. – 2019. – № 3 (40). – С. 16–21. – DOI: 10.30725/2619-0303-2019-3-16-21.

9. Борисова, Д.С. «Слоу фуд»: сохранение нематериального культурного наследия Италии / Д.С. Борисова // Вестник Санкт-Петербургского государственного университета культуры и искусств. – 2017. – № 4 (33). – С. 70–75.

10. Борисовский, Ю. Детские болезни / Ю. Борисовский // Индустрия рекламы. – 2005. – № 6. – С. 34–36.

11. Веденина, Л.Г. Лингвистика – культурология – лингвокультурология – лингвострановедение / Л.Г. Веденина // Концепт: философия, религия, культура. – 2019. – № 1 (9). – С. 23–29. – DOI: 10.24833/2541-8831-2019-1-9-23-29.

12. Воевода, Е.В. Обучение лингвокультуре и коммуникации в условиях глобализации / Е.В. Воевода // Язык и коммуникация в контексте культуры. Материалы V международной научно-практической конференции 25–26 июня 2010 года. – Рязань, 2010. – С. 36–41.

13. Воронец, С.М. Итальянский семейный уклад: прошлое и настоящее / С.М. Воронец // Лингвострановедение: методы анализа, технология обучения. XV Межвузовский семинар по лингвострановедению (Москва, 14–15 июня 2017 г.). Доклады и материалы в двух частях. Ч. 1. Языки в аспекте лингвострановедения. – Москва : МГИМО-Университет. – 2018. – С. 188–201.

14. Глаголев, В.С. Нематериальные факторы в международных отношениях. / В.С. Глаголев // Современная наука о международных отношениях за рубежом / Под общей редакцией И.С. Иванова. – Москва : РСМД, 2015. – С. 10–18.

15. Горбачева, О.Н. Визуальные стилистические средства в социальной интернет-рекламе, или Зарождение визуальной стилистики текста / О.Н. Горбачева, В.А. Каменева // Политическая лингвистика. – 2014. – № 2. – С. 124–127.

16. Гуревич, Т.М. Лингвокультурология / Т.М. Гуревич, Н.Н. Изотова. – Москва: Московский государственный институт международных отношений (университет) Министерства иностранных дел Российской Федерации, 2019. – 252 с. – ISBN 978-5-9228-2132-2.

17. Гуревич, Т.М. Национально-культурная обусловленность непрямой коммуникации / Т.М. Гуревич // Вестник МГИМО-Университета. – 2013. – № 2. – С. 163–166.

18. Данилов, В.А. Социальный PR. Теория и практика: Учебное пособие для бакалавров / В.А. Данилов. – Москва: Автономная некоммерческая организация высшего образования «Институт непрерывного образования», 2018. – 153 с. – ISBN:978-5-905248-39-9.

19. Данилова, И.Е. Итальянский город XV века: реальность, миф, образ. – Москва: Российский государственный гуманитарный университет, 2000. – 129 с. – ISBN: 5-7281-0409-6.

20. Дживелегов, А.К. Итальянская народная комедия / А.К. Дживелегов. – Москва : АН СССР, 1954. – 300 с.

21. Додукова, Е.С. Метафора в системе средств воздействия социальной рекламы (на примере плакатов экологической тематики) / Е.С. Додукова, Т.В. Анисимова // International journal of professional science. – 2019. – № 6. – С. 18–29.

22. Докторов, Б.З. Дэвид Огилви: рекламист на все времена / Б.З. Докторов // Телескоп: наблюдения за повседневной жизнью петербуржцев. – 2006. – № 4. – С. 39–51.

23. Доронина, М.А. Социальная реклама как феномен культурной коммуникации : специальность 22.00.06 «Социология культуры»: диссертация на соискание

ученой степени кандидата социологических наук / Марина Александровна Доронина. – Москва, 2007. – 203 с.

24. Дыкин, Р.В. Социальная реклама в системе массовой коммуникации: динамический аспект : специальность 10.01.10 «Журналистика» : диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук / Роман Вячеславович Дыкин. – Воронеж, 2009. – 224 с.

25. Елисеева, Е.А. Визуальные метафоры в фильмах Сергея Эйзенштейна (20-е гг. XX века) / Е.А. Елисеева // Вестник государственной академии культуры и искусств. – 2011. – № 2. – С. 81–85.

26. Жарская, З.В. Шоковая реклама в России / З.В. Жарская, В.С. Джукаева // Вестник науки и образования. – 2019. – № 8–2 (62). – С. 24–26.

27. Животовская, И.Г. Иммигранты в Италии: Проблемы интеграции. (Обзор) / И.Г. Животовская // Актуальные проблемы Европы. – 2006. – № 1. – С. 115–151.

28. Животовская, И.Г. Особенности формирования образа Италии в России: история и современность / И.Г. Животовская // Актуальные проблемы Европы. – 2017. – № 4. – С. 97–107.

29. Игошина, Т.С. Метафора как средство художественной выразительности плакатного искусства / Т.С. Игошина // Вестник Челябинского государственного университета. – 2009. – № 17. – С. 134–140.

30. Иванова, А.А. Визуальные средства художественной выразительности итальянской социальной рекламы / А.А. Иванова // Культура и искусство. – 2022. – № 5. – С. 19–35. – DOI: 10.7256/2454-0625.2022.5.38000.

31. Иванова, А.А. Коммуникативно-предметные поля социальной рекламы в Италии / А.А. Иванова // Вестник Московского университета. Серия 19: Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2013. – № 2. – С. 87–93.

32. Иванова, А.А. Образ женщины в социальной рекламе Италии / А.А. Иванова // Научный диалог. – 2022. – Т. 11. – № 2. – С. 198–220. – DOI: 10.24224/2227-1295-2022-11-2-198-220.

33. Иванова, А.А. Социальные кампании в культуре Италии 1970–1980-х гг.: реклама и поиски национальной идентичности / А.А. Иванова // Концепт: философия, религия, культура. – 2020. – Т. 4. – № 2 (14). –С. 71–81. – DOI: 10.24833/2541-8831-2020-2-14-71-81.

34. Иванова, А.А. Социальная реклама как вид коммуникационной деятельности в формировании семейных ценностей итальянцев (на примере социальных кампаний Италии конца XX В.) / А.А. Иванова // Научные исследования и разработки. Современная коммуникативистика. – 2021. – Т. 10. – № 5. – С. 70– 77. – DOI: 10.12737/2587-9103-2021-10-5-70-77.

35. Иванова, Е.В. Персонификация природы в медийном дискурсе / Е.В. Иванова // Политическая лингвистика. – 2010. – № 1 (31). – С. 159–162.

36. Иванов, Н.В. Проблемные аспекты языкового символизма (опыт теоретического рассмотрения) / Н.В. Иванов. – Минск : Пропилеи, 2002. – 176 с. – ISBN: 985-6329-36-1.

37. Изотова, Н.Н. К вопросу о прочтении "культурного кода" в лингвокультурологии / Н.Н. Изотова // Культура и цивилизация. – 2020. – Т. 10. – № 4-1. – С. 5-11.

38. Изотова, Н.Н. Коды японской культуры: этнокультурная специфика и аксиологический потенциал : специальность 24.00.01 "Теория и история культуры" : диссертация на соискание ученой степени доктора культурологии / Изотова Надежда Николаевна. – Москва, 2021. – 430 с.

39. Изотова, Н.Н. Культурный код: семиотический аспект / Н.Н. Изотова // Культура и цивилизация. – 2020. – Т. 10. – № 1-1. – С. 122-127.

40. Изотова, Н.Н. Трансформация гендерных стереотипов в японском обществе / Н.Н. Изотова // Культура и цивилизация. – 2015. – № 6. – С. 83-96.

41. Информационно-семиотическая теория культуры: введение / Х. Г. Тхагапсоев, О.Н. Астафьева, И.И. Докучаев, И.В. Леонов. – Санкт-Петербург: Центр научно-информационных технологий "Астерион", 2020. – 208 с. – ISBN 978-5-00045-882-2.

42. История Италии: в 3 т. / редкол. : С.Д. Сказкин [и др.]; [АН СССР. Ин-т всеобщей истории]. – Москва : Наука, 1970–1971.

43. Кант, И. Собрание сочинений : в 8 т. : юбилейное издание 1794–1994 : [перевод с немецкого]. Т. 2. Докритические произведения / Иммануил Кант ; под общ. ред. А.В. Гулыги. – М. : ЧОРО, 1994. – 428 с. – ISBN: 5-8497-0002-1.

44. Китс, Дж. История Италии : подробный справочник по истории / Джонатан Китс ; [пер. с англ. Т.М. Котельниковой]. – Москва: Астрель, 2012. – 244 с. – ISBN: 978-5-271-36663-5.

45. Ковалева, А.В. Социальная реклама в России: состояние, проблемы и решения / А.В. Ковалева ; Федеральное агентство по образованию Российской Федерации, Алтайский гос. ун-т. – Барнаул: Изд-во Алтайского ун-та, 2006. – 171 с. – ISBN:5-7904-0612-2.

46. Ковалева, А.В. Эффективность социальной рекламы: опыт измерения / А.В. Ковалева // Известия Алтайского государственного университета. – 2006. – № 2 (40). – С. 74–77.

47. Козубова, Г.А. Эффективность психологического воздействия социальной рекламы на ценности современной молодежи: диссертация на соискание ученой степени кандидата психологических наук : 19.00.05 / Г.А. Козубова; Рос. акад. гос. службы при Президенте РФ. – Москва , 2006. – 182 с.

48. Колокольцева, О.В. Социальная реклама в процессе формирования ценностных установок трансформирующегося общества / О.В. Колокольцева ; Под ред. С.И. Барзилова; М-во образования Рос. Федерации. Сарат. гос. техн. ун-т. – Саратов: Сарат. гос. техн. ун-т, 2003. – 123 с. – ISBN: 5-7433-1249-4.

49. Королева, А.А. Связи с общественностью в некоммерческой сфере / А.А. Королева, Е.П. Смольская. – Москва: Московский государственный институт международных отношений (университет) Министерства иностранных дел Российской Федерации, 2022. – 119 с. – ISBN: 978-5-9228-2537-5.

50. Косова, Д.А. Шоковая реклама в коммерческой сфере: российский и зарубежный опыт / Д.А. Косова // Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета. – 2015. – № 2 (18). – С. 82–90. – DOI: 10.12737/11602.

51. Костюкович, Е.А. Вкус итальянского счастья / Е.А. Костюкович. – Москва : Слово, 2010. – 352 с. – ISBN: 978-5-387-00108-6.

52. Костюкович, Е.А. Еда: итальянское счастье / Е.А. Костюкович. – Москва : Эксмо, 2007. – 815 с. – ISBN: 978-5-699-18522-1.

53. Кочергина, Д.С. Социальная реклама как фактор гуманизации современного общества: диссертация на соискание ученой степени кандидата философских наук: 09.00.11 / Динара Сергеевна Кочергина. – Омск, 2007. – 236 с.

54. Кузнецова, Д.С. Роль рекламы в формировании гендерных стереотипов (на примере российских и зарубежных текстов коммерческой рекламы) / Д.С. Кузнецова, М.В. Терских // Молодежь третьего тысячелетия : сборник научных статей, Омск, 01–26 апреля 2019 года. – Омск: Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского, 2019. – С. 1024–1028.

55. Куманецкий, К. История культуры Древней Греции и Рима / К. Куманецкий. – Москва : Высшая школа, 1990. – 351 с. – ISBN: 5-06-001000-7.

56. Кумукова, Д.Д. От маски комедии дель арте к символу актерской профессии / Д.Д. Кумукова // Вестник Академии Русского балета им. А.Я. Вагановой. – 2018. – № 2 (55). – С. 141–152.

57. Лакофф, Дж. Метафоры, которыми мы живем / Дж. Лакофф, М. Джонсон // Теория метафоры. – Москва : Прогресс, 1990. – С. 387–415.

58. Матвеева, Т.В. Функциональные стили в аспекте текстовых категорий : Синхрон.-сопостав. очерк / Т.В. Матвеева. – Свердловск: Изд-во Урал. ун-та, 1990. – 168 с. – ISBN: 5-7525-0138-5.

59. Музыкант, В.Л. Реклама. Международный опыт и российские традиции / В.Л. Музыкант. – Москва : Право и закон, 1996. – 224 с. – ISBN: 5-7858-0009-8.

60. Музыкант, В.Л. Реклама и PR-технологии в бизнесе, коммерции, политике / В.Л. Музыкант. – Москва: Армада-пресс, 2001. – 688 с. – ISBN: 5-309-00127-1.

61. Муратов, П.П. Образы Италии: в 3 т. / П.П. Муратов. – СПБ. : Азбука-классика, 2005. – ISBN: 5-352-01448-7.

62. Науменко, Т.В. Специфика маркетинговой деятельности благотворительных фондов / Т.В. Науменко // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия : Социология. – 2018. – Т. 18. – № 1. – С. 166–177. – DOI: 10.22363/2313-2272-2018-18-1-166-177.

63. Николайшвили, Г.Г. Социальная реклама в политическом процессе современной России : специальность 23.00.02 «Политические институты, процессы и технологии» : автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата политических наук / Гюзелла Геннадьевна Николайшвили. – М., 2009. – 28 с.

64. Николайшвили, Г.Г. Социальная реклама: теория и практика : учебное пособие / Г.Г. Николайшвили. – Москва : Аспект Пресс, 2008. – 184 с. – ISBN: 978-5-7567-0489-1.

65. Нифаева, О.В. Эволюция функций социальной рекламы / О.В. Нифаева // Практический маркетинг. – 2012. – № 9 (187). – С. 33–39.

66. Новак, М.В. Маски итальянского театра комедии дель арте / М.В. Новак // Наука. Искусство. Культура. – 2018. – № 2 (18). – С. 23–39.

67. Нужная, Т.В. Пейзажное пространство в романе Ж. де Сталь «Коринна, или Италия» / Т.В. Нужная // Научный диалог. – 2017. – № 1. – С. 97–104.

68. Овчинникова, Р.Ю. Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования: учеб. пособие / Р.Ю. Овчинникова. – М. : Юнити, 2012. – 239 с. – ISBN: 978-5-238-01525-5.

69. Огилви, Д. Огилви о рекламе / Дэвид Огилви ; пер. с англ. А. Гостева и Т. Новиковой. – 2-е изд. – М.: Манн, Иванов и Фербер ; Эксмо, 2013. – 240 с. – ISBN: 978-5-91657-717-4.

70. Орел, Е.В. Мир Венеции / Е.В. Орел. – Харьков : Фолио, 2012. – 347 с. – ISBN: 978-966-03-5972-7.

71. Павлов, А.Ю. Улично-площадной театр как культурный феномен : учебное пособие по дисциплине «Режиссура площадного театра» / А.Ю. Павлов. – М. – Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 115 с. – ISBN: 978-5-4499-0417-1.

72. Павлова, А.Н. Изображение еды как символ в итальянском искусстве / А.Н. Павлова // сборник центра по изучению взаимодействия культур МГУ им. М.В. Ломоносова «Материалы I Международного симпозиума. Традиционная культура в современном мире. История еды и традиции питания народов мира» 30 октября – 1 ноября 2014 г. – Москва, 2015. – С. 237–244.

73. Павловская, А.В. Италия и итальянцы / А.В. Павловская. – Москва : ОЛМА Медиа Групп, 2006. – 368 с. – ISBN: 5-373-00560-6.

74. Парфенова, Е.В. О союзе благотворения (милосердия) и искусства во Флоренции XIII–XIV вв. / Е.В. Парфенова // Вестник Православного Свято-Тихоновского гуманитарного университета. Серия 5: вопросы истории и теории христианского искусства. – 2019. – № 34. – С. 9–24.

75. Петренко, В.Ф. Образная сфера в живописи и архитектуре. Визуальные аналоги литературных тропов / В.Ф. Петренко, Е.А. Коротченко // Психология. Журнал Высшей школы экономики. – 2008. – Т. 5. – № 4. – С. 19–40.

76. Потапова, У.Ю. Социальная реклама: эффективность функционирования в социальной коммуникации российского общества: специальность 22.00.04 «Социальная структура, социальные институты и процессы»: диссертация на соискание ученой степени кандидата социологических наук / Ульяна Юрьевна Потапова ; Рост. гос. ун-т. – Ростов-на-Дону, 2006. – 160 с.

77. Савельева, О.О. Социология рекламного воздействия : кн. для аспирантов, магистрантов и специалистов, считающих, что проблема «Реклама и о-во» существует / О.О. Савельева. – Москва: РИП-холдинг, 2006. – 283 с. – ISBN: 5-900045-94.

78. Селиверстов, С.Э. Социальная реклама. Искусство воздействия словом / С.Э. Селивестров. – М. : Бахрах-М, 2006. – 288 с. – ISBN: 5-94648-046-4.

79. Сиднева, С.А. Репрезентация концепта *dolce far niente* в русской лингвокультуре / С.А. Сиднева // Вестник Московского университета. Серия 19: Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2014. – № 4. – С. 38–47.

80. Симонов-Вяземский, Ю.П. Антропологическое измерение концептуализации языков познания в современной культуре/ Ю.П. Симонов-Вяземский // Гуманитарный вектор. – 2018. – № 3. – С. 124–131.

81. Силантьева, М.В. Коммуникация как способ трансляции интенционального опыта локальных культур/ М.В. Силантьева // Научные исследования и разработки. Современная коммуникативистика. – 2016. – Т. 5. – № 4. – С. 49–55.

82. Солодовникова, А.Н. Современная социальная реклама: способы воздействия на адресата : специальность 10.02.01 «Русский язык» : диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук / Александра Николаевна Солодовникова ; Сарат. гос. ун-т им. Н.Г. Чернышевского. – Саратов, 2013. – 197 с.

83. Солодовникова, А.Н. Тональность текста социальной рекламы / А.Н. Солодовникова // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. – 2011. – № 6. – С. 652–655.

84. Солоневич, И.Л. Народная монархия / И.Л. Солоневич. – Москва : Институт русской цивилизации, 2010. – 624 с. – ISBN: 978–5–902725–67–1.

85. Сомова, С.В. Италия в Серебряном веке: соседства и отражения быта и искусства / С.В. Сомова // Вестник РГГУ. Серия: История. Филология. Культурология. Востоковедение. – 2013. – № 20 (121). – С. 214–223.

86. Социальная реклама: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама» и «Связи с общественностью» / [Л.М. Дмитриева и др.]; под ред. Л.М. Дмитриевой. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 271 с. – ISBN:978-5-238-01544-6.

87. Степанов, Е.В. Социальная реклама в России: генезис, жанры, эволюция / Е.В. Степанов. – Москва : Вест-Консалтинг, 2006. – 120 с. – ISBN:5-85-677-112-X.

88. Степанов, Е.В. Социальная реклама в России: функциональные и жанрово-стилистические особенности : специальность 10.01.10 «Журналистика» : автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук / Евгений Викторович Степанов ; Моск. гос. ун-т им. М.В. Ломоносова. – Москва , 2007. – 25 с.

89. Стефаненко, Т.Г. Этнопсихология / Т.Г. Стефаненко. – Москва : Институт психологии РАН, «Академический проект», 1999. – 320 с. – ISBN: 5-201-02323-1, 5-8291-0028-2.

90. Сухоева, Д.А. Образ Италии в творчестве В.Ф. Ходасевича / Д.А. Сухоева // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. – 2017. – Т. 9. – № 1. – С. 130–137. – DOI: 10.17072/2037-6681-2017-1-130-137.

91. Тарасов, К.А. Насилие в кино: латентное воздействие / К.А. Тарасов // ПОИСК: Политика. Обществоведение. Искусство. Социология. Культура. – 2017. – № 1(60). – С. 107-118. – 110 с.

92. Тарасов, К.А. Насилие в фильмах: три условия миметического воздействия / К.А. Тарасов // Вестник ВГИК. – 2016. – № 2(28). – С. 84-96.

93. Теория культуры: разнообразие подходов и возможности их интеграции / О. Н. Астафьева, П.К. Гречко, Э.А. Орлова [и др.] ; под редакцией Ю.М. Резника; Российский институт культурологии. – Москва : Научно-политическая книга, 2012. – 479 с. – (Актуальная культурология). – ISBN 978-5-8243-1394-9.

94. Терещенко, Л.В. Оценка эффективности социальной рекламы / Л.В. Терещенко // Экономика и управление в XXI веке: тенденции развития. – 2014. – № 15. – С. 48–57.

95. Тер-Минасова, С.Г. Вызовы межкультурной коммуникации: взгляд из России / С.Г. Тер-Минасова // Вестник Московского университета. Серия 19: Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2017. – № 4. – С. 9–19.

96. Терских, М.В. Инструменты воздействия и манипулирования в Российской и зарубежной социальной рекламе / М.В. Терских, О.С. Гладун // Социально-экономические явления и процессы. – 2019. – Т. 14. – № 3 (107). – С. 18–31. – DOI: 10.20310/1819-8813-2019-14-3(107)-18-31.

97. Терских, М.В. Поликодовые инструменты интертекстуальности в социальной рекламе / М.В. Терских, Ю.И. Шабан // Коммуникативные исследования. – 2018. – № 3 (17). – С. 172–191. – DOI: 10.25513/2413-6182.2018.3.172-191.

98. Терских, М.В. Типология стратегий коммуникативного воздействия в дискурсе социальной рекламы / М.В. Терских // Научный диалог. – 2020. – № 4. – С. 164–175. – DOI:10.24224/2227-1295-2020-4-164-175.

99. Терских, М.В. Специфика визуальной метафоризации в дискурсе социальной рекламы / М.В. Терских // Лингвокультурология. – 2014. – № 8. – С. 159–163.

100. Тертычная, М.А. Социальная реклама в Интернете (функциональные, предметно-тематические и жанровые особенности) : специальность 10.01.10 «Журналистика» : диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук / Мария Александровна Тертычная ; Моск. гос. ун-т им. М.В. Ломоносова. – Москва , 2012. – 256 с.

101. Тимчак, К.Н. Эффективность российской социальной рекламы: критерии и проблемы оценки / К.Н. Тимчак, Е.М. Осипов // Социология. – 2019. – № 6. – С. 126–131.

102. Титова, Т.Р. Итальянцы за столом / Т.Р. Титова // Филологические науки в МГИМО : сборник науч. трудов. № 39 (54) / Отв. ред. Г.И. Гладков. – Москва : МГИМО(У) МИД России, 2010. – С. 167–171.

103. Титова, Т.Р. Культурный шок и коммуникативный сбой / Т.Р. Титова // Филологические науки в МГИМО : сборник науч. трудовт/ Отв. ред. Г.И. Гладков. – М. : МГИМО(У) МИД России, 2009. – № 37 (52). – С. 70–85.

104. Тихомирова, Л.С. Шоковая реклама как разновидность социальной рекламы / Л.С. Тихомирова, Л.Г. Кыркунова, И.П. Мялицина // Вестник Северного (Арктического) федерального университета. Серия: Гуманитарные и социальные науки. – 2016. – № 6. – С. 138–143. – DOI:10.17238/issn2227-6564.2016.6.138.

105. Тогузаева, Е.Н. Социальная реклама и пропаганда: сложности правового регулирования / Е.Н. Тогузаева // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Экономика. Управление. Право. – 2014. – Т. 14. – № 4. – С. 662–668.

106. Трифонова, С.А. Этнопсихология и конфликтология / С.А. Трифонова; Ярославский государственный университет им. П.Г. Демидова. – Ярославль, 2013. – 115 с. – ISBN: 978-5-8397-0920-1.

107. Ученова, В.В. История рекламы : учебник для студентов, обучающихся по специальностям «Журналистика», «Реклама», «Связи с общественностью» / В.В. Ученова, Н.В. Старых. – 3-е издание, переработанное и дополненное. – Москва: Общество с ограниченной ответственностью «Издательство "Юнити Дана"», 2008. – 495 с. – ISBN: 978-5-238-01462-3.

108. Ученова, В.В. Социальная реклама : вчера, сегодня, завтра: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 350700 – Реклама / В.В. Ученова, Н.В. Старых. – Москва: ИндексМедиа, 2006. – 303 с. – ISBN: 5-98965-028-0.

109. Феллоуз, Э.У. «Пропаганда» : история слова / Э.У. Феллоуз // Политическая лингвистика. – 2009. – № 3 (29). – С. 155–159.

110. Фетисов, Э.Н. Эффективность социальной рекламы / Э.Н. Фетисов, С.Б. Калмыков // Ученые записки Российского государственного социального университета. – 2010. – № 7(83). – С. 85–94.

111. Философия культуры в системе изучения международных отношений / В.С. Глаголев, В.И. Коннов, Н.В. Литвак [и др.]. – Москва : Московский государствен-

ный институт международных отношений (университет) Министерства иностранных дел Российской Федерации, 2020. – 259 с. – ISBN 978-5-9228-2112-4.

112. Философия культуры в системе изучения международных отношений / М.В. Силантьева, В.С. Глаголев, Н.И. Бирюков [и др.]. – Москва : Московский государственный институт международных отношений (университет) Министерства иностранных дел Российской Федерации, 2020. – 544 с. – ISBN 978-5-9228-2111-7.

113. Цолоева, С.Б. Метафорические модели, вербализуемые в англоязычном профессиональном дискурсе: антпропоморфная метафорическая модель / С.Б. Цолоева // Филология и человек. – 2020. – № 4. – С. 181–188.

114. Чернявская, В.Е. Визуальная метафора в персуазивной коммуникации / В.Е. Чернявская, Н.Э. Горшкова // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.М. Герцена. – 2021. – № 202. – С. 175–182.

115. Чудинов, А.П. Метафорическая мозаика в современной политической коммуникации: монография / А.П. Чудинов. – Екатеринбург: Урал. гос. пед. ун-т, 2003. – 248 с. – ISBN:5-7186-0127-5.

116. Шаповалов, Г.В. Социальная реклама в России: оценка эффективности на современном этапе в условиях глобализации / Г.В. Шаповалов // Историческая и социально-образовательная мысль. – 2011. – № 5. – С. 179–181.

117. Шевлякова, Д.А. Доминанты национальной идентичности итальянцев: диссертация на соискание ученой степени доктора культурологических наук : 24.00.01 / Дарья Александровна Шевлякова ; Моск. гос. ун-т им. М.В. Ломоносова. – Москва, 2011. – 496 с.

118. Шевлякова, Д.А. Доминанты национальной идентичности итальянцев: автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора культурологических наук : 24.00.01 / Дарья Александровна Шевлякова; Моск. гос. ун-т им. М.В. Ломоносова. – Москва, 2011. – 30 с.

119. Шевлякова, Д.А. Универсализм формы в итальянской культуре. Итальянская мода / Д.А. Шевлякова // Вестник Московского университета. Серия 19: Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2011. – № 4. – С. 33–43.

120. Шевлякова, Д.А. Формирование положительного имиджа Италии в учебнике итальянского языка для иностранцев / Д.А. Шевлякова // Вестник Московского университета. Серия 19: Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2010. – № 2. – С. 88–96.

121. Шестопал, А.В. Межкультурная коммуникация в свете современных модернизационных процессов / А.В. Шестопал, М.В. Силантьева // Межкультурная коммуникация: современная теория и практика. – 2013. – С. 10–16.

122. Шовина, Е.Н. Эффективность социальной рекламы (на примере Мурманской области) / Е.Н. Шовина // Проблемы развития территории. – 2014. – № 2 (70). – С. 137–148.

123. Эффективность социальной рекламы / Т.Ф. Мельникова, Е.Г. Кащенко, Н.В. Лужнова, О.П. Михайлова // Вестник Оренбургского государственного университета. – 2010. – № 13 (119). – С. 61–67.

124. Якутина, Е.Н. Атрибуция рождения рекламы в Италии / Е.Н. Якутина // Экономические и социально-гуманитарные исследования. – 2017. – № 3 (15). – С. 39–44.

## Литература на иностранных языках

1. Abruzzese A, Colombo F. Dizionario della pubblicità. Storia. Tecniche. Personaggi. Bologna: Zanichelli. – 1994. – 469 p. – ISBN: 978-88-080-9588-6.

2. Aldrich V.C. Visual metaphor // The Journal of Aesthetic Education. – 1968. – № 1. – P. 73–86.

3. Balzaretti E., Gargiulio B. La comunicazione ambientale: sistemi, scenari e prospettive. Roma: Franco Angeli. – 2011. – 256 p. – ISBN:9 78-88-568-1252-7.

4. Bettini M. Stato e assistenza sociale in Italia. L'Opera Nazionale Maternità e Infanzia, 1925–1975. Livorno: Edizioni Erasmo. – 2008. – 290 p. – ISBN: 978-88-895-3011-5.

5. Bollati G. L'italiano. Il carattere italiano come storia e come invenzione. Torino: Einaudi. – 2011. – 215 p. – ISBN: 9788806207380.

6. Brown R. Social Psichology. New York, Free Press, 1965, 785 p. – ISBN: 978-00-290-4820-7.

7. Conti F., Silei G. Breve storia dello stato sociale. Roma: Carocci Editore. – 2005. – P. 234. – ISBN: 978-88-430-3336-2.

8. Croce B. Teoria e storia della storiografia. Bari: Laterza. – 1966. – 316 p.

9. Cucco E., Pagani M., Pasquali M. Primo rapporto sulla comunicazione sociale in Italia. Roma: Rai Libri. – 2005. – 394 p. – ISBN: 978-88-397-1349-0.

10. D'Amelio S. La beneficenza nel diritto italiano. Padova: Cedam. – 1931. – 234 p.

11. Dent C., Rosenberg L. Visual and Verbal Metaphors: Developmental Interactions // Child Development. – 1990. – № 61 (4). – P. 983–994. – DOI: 10.2307/1130870.

12. Gadotti G., Bernocchi R. La pubblicità sociale. Maneggiare con cura. Roma: Carocci editore. – 2019. – P. 204. – ISBN: 978-88-430-5337-7.

13. Gadotti G. La comunicazione sociale. Soggetti, strumenti e linguaggi. Milano: Arcipelago. – 2001. – 474 p. – ISBN-13: 978-88-769-5200-5.

14. Gadotti G. La pubblicità sociale. Lineamenti, esperienze e nuovi sviluppi. Milano: Franco Angeli. – 2003. – 208 p. – ISBN:88-464-2897-8.

15. Galli A., Nadasio S. Fare notizia con il non profit. Milano: Franco Angelli. – 2009. – 139 p. – ISBN:978-88-568-0367.

16. Grimaldi A. Donne e madri in Italia. Dalle opere Pie alle origini, avvento e sviluppo dell'Opera nazionale Maternità e Infanzia (1860–1945). Roma: Aracne editrice. – 2019. – 212 p. – SBN 88-255-2457-9.

17. Il Dizionario della pubblicità e comunicazione. Milano: Lupetti&Co. – 1988. – 232p. – ISBN:978-88-858-3824-6.

18. Kennedy J. Metaphor in Pictures // Perception. – 1982. – № 11. – P. 589–605.

19. Kotler P. Marketing Management. Milano: L'impresa Edizioni. – 1973. – 815 p.

20. Leopardi G. Pensieri moralisti greci. Volgarizzamenti e scritti vari. Bari: Gius. Laterza & Figli. – 1932. – 382 p.

21. Mazza E., Nacci M. Paese che vai. I caratteri nazionali tra teoria e senso comune. Venezia: Marsilio. – 2022. – 256 p. – ISBN: 88-297-1364-3.

22. Patriarca S. Italian Vices. Nation and Character from Risorgimento to the Republic. Cambridge: Cambridge University Press. – 2013. – 290 p. – ISBN: 978-11-076-7678-7.

23. Patriarca S. Italianità. La costruzione del carattere nazionale. Roma–Bari: Laterza. – 2010. – 320 p. – ISBN: 978-88-420-9207-0.

24. Pistilli O.K. Dress code. Sincretismi, cultura, comunicazione nella moda contemporanea. Roma: Castelvecchi. – 2004. – 190 p. – ISBN: 88-761-5060-9.

25. Puggelli F.R., Sobrero R. La comunicazione sociale. Roma: Carocci editore. – 2019. – 129 p. – ISBN: 978-88-430-5589-0.

26. Rolando S. Comunicazione pubblica: modernizzazione dello Stato, diritti del cittadino. Milano: Il sole 24 ore. – 1992. – 226 p. – ISBN: 978-88-718-7187-5.

27. Secondo rapporto sulla comunicazione sociale in Italia, a cura di E. Cucco, R. Pagani, M. Pasquali, A. Soggia. Roma: Carocci editore. – 2019. – 665 p. – ISBN: 978-88-430-5942-3.

28. Severgnini B. La testa degli italiani. Rizzoli: Libri Oro. – 2006. – 256 p. – ISBN: 978-88-486-0326-3.

29. Severgnini B. Manuale dell'imperfetto viaggiatore. Rizzoli: Libri Oro. – 2001. – 246 p. – ISBN:978-88-171-2742-4.

30. Terpstra N., Ragazze perdute – Sesso e morte nella Firenze del Rinascimento. Roma: Carocci editore. – 2015. – 294 p. – ISBN:88-430-7720-1.

31. Terskikh M.V. Pr Technologies For Creating The Image Of A Socially Responsible Company. Freedom and Responsibility in Pivotal Times: Proceedings of International Forum «Freedom and responsibility in pivotal times» (FaR 2021) // Linguistics University of Nizhny Novgorod, Future Academy. – 2021. – P. 130–136.

32. Universo. Novara: Editore Istituto Geografico De Agostini Novara. – Vol. II. – 1962. – P. 248.

33. Volli U. Semiotica della pubblicità. Roma–Bari: Laterza. – 2003. – 138 p. – ISBN:88-420-6858-6.

**Электронные ресурсы**

1. Аронсон, О.О. О социальной рекламе [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.socreklama.ru/analytics/archive.php?ELEMENT_ID=4967 (дата обращения 16.06.2022).

2. Астахова, Т. Хорошие идеи в Америке рекламируют [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.socreklama.ru/analytics/list.php?ELEMENT_ID=4930&SECTION_ID=107 (дата обращения 16.06.2022).

3. Беликов, Д. Извините, что мы к вам обращаемся [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.advertology.ru/article6032.htm(дата обращения 16.06.2022).

4. Буренков, И. Социальная реклама – это составляющая гражданского общества, 2007 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.advertology.ru/article51511.htm (дата обращения: 16.06.2022).

5. Голунов, И. Социальная рентабельность. Зачем компании участвуют в соцрекламе [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.advertology.ru/article2050.htm (дата обращения: 16.06.2022).

6. Мачнев, Е. «Эффективная не значит страшная!»: Беседа с И. Пиаровой [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.pchela.ru/podshiv/38/crazy.htm (12.09.2002) (дата обращения: 16.06.2022).

7. О рекламе в Российской Федерации: Федеральный закон Российской Федерации от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 03.06.2011) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://pravo.gov.ru/proxy/ips/?docbody=&nd=102105292 (дата обращения: 16.06.2022).

8. Abbandonare gli animali non è di moda [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.pubblicitaprogresso.org/mediateca/abbandonare-gli-animali-non-e-di-moda/ (дата обращения: 16.06.2022).

9. A difesa dell'acqua [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.pubblicitaprogresso.org/campagne/a-difesa-dellacqua/ (дата обращения: 16.06.2022).

10. A difesa dei disabili [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.pubblicitaprogresso.org/campagne/a-difesa-dei-disabili/ (дата обращения: 16.06.2022).

11. A favore della lettura [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.pubblicitaprogresso.org/campagne/a-favore-della-lettura/ (дата обращения: 16.06.2022).

12. A difesa del verde [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.pubblicitaprogresso.org/campagne/a-difesa-del-verde/ (дата обращения: 16.06.2022).

13. Adozione a distanza [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.pubblicitaprogresso.org/mediateca/adozione-a-distanza/ (дата обращения: 16.06.2022).

14. A favore della lettura [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.pubblicitaprogresso.org/campagne/a-favore-della-lettura/ (дата обращения: 16.06.2022).

15. A favore del turismo [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.pubblicitaprogresso.org/campagne/a-favore-del-turismo-in-italia/ (дата обращения: 16.06.2022).

16. A favore del volontariato [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.pubblicitaprogresso.org/campagne/a-favore-del-volontariato/ (дата обращения: 16.06.2022).

17. Adroterapia [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.pubblicitaprogresso.org/patrocini/campagne-patrocinate/adroterapia-una-nuova-energia-contro-i-tumori/ (дата обращения: 16.06.2022).

18. Ai genitori [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://youtu.be/LXxWrZZATRQ (дата обращения: 16.06.2022).

19. Alcol e sicurezza [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://youtu.be/5nXHrcYw3Gw (дата обращения: 16.06.2022).

20. Alcol prevenzione spot [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://youtu.be/KKvFsr0ywxI (дата обращения: 16.06.2022).

21. Alfabetizzazione [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.pubblicitaprogresso.org/campagne/alfabetizzazione-informatica/ (дата обращения: 16.06.2022).

22. Alice [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://youtu.be/-xhop3QVRkI (дата обращения: 16.06.2022).

23. Alzheimer [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://youtu.be/wFA7JAa4TFg (дата обращения: 16.06.2022).

24. Ambiente Pescara [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=CFdzITz1OIY (дата обращения: 16.06.2022).

25. A Natale scegli adozione a distanza [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://youtu.be/1TfFenx7-mg (дата обращения: 16.06.2022).

26. Anno del cuore [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://youtu.be/JjpABcytPto (дата обращения:17.04.2022).

27. Archivio ISTAT [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.istat.it/it/archivio/257792 (дата обращения:16.06.2022).

28. Aria pulita [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://vimeo.com/246077338 (дата обращения: 16.06.2022).

29. Articolo 83 Codice del terzo settore (D.lgs. 3 luglio 2017, n.117, aggiornato al 29.04.2022) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.brocardi.it/codice-terzo-settore/titolo-x/capo-i/art83.html (дата обращения: 11.07.2022)

30. Associazione Federcasalinghe (сайт женского интернет-сообщества) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.donne.it/diritti-donne-italia (дата обращения: 25.02.2022).

31. Assumiamoli [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.pubblicitaprogresso.org/mediateca/assumiamoli-2/ (дата обращения: 16.06.2022).

32. Belardelli G. Boia chi molla lo slogan, Corriere della sera, 2 ottobre 1999, p. 33 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://web.archive.org/web/20140202130014/http://archiviostorico.corriere.it/1999/ottobre/02/Boia_chi_molla_slogan_co_0_9910023063.shtml (дата обращения: 17.04.2022).

33. Boia chi lo molla [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.ilgallo.it/news-salento/copertino-giovane-italia-%e2%80%9cboia-chi-lo-molla%e2%80%9d/ (дата обращения: 16.06.2022).

34. Casalinghe [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.pubblicitaprogresso.org/mediateca/casalinghe/ (дата обращения: 16.06.2022).

35. Cè bisogno di sangue [Электронный ресурс]. – Режим доступа: mode:https://www.pubblicitaprogresso.org/campagne/ce-bisogno-di-sangue/ (дата обращения: 16.06.2022).

36. Cimitero [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.pubblicitaprogresso.org/mediateca/cimitero/ (дата обращения: 16.06.2022).

37. Cineducational [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.pubblicitaprogresso.org/mediateca/cineducational/ (дата обращения: 16.06.2022).

38. Cinture di sicurezza [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.pubblicitaprogresso.org/patrocini/campagne-patrocinate/cinture-di-sicurezza/ (дата обращения: 17.04.2022).

39. Ci riesco [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.pubblicitaprogresso.org/campagne/ci-riesco-sostenibilita-sobrieta-solidarieta-2016/ (дата обращения: 16.06.2022).

40. Champions drink responsibly [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.pubblicitaprogresso.org/mediateca/champions-drink-responsibly/ (дата обращения: 31.07.2022).

41. Chi dona la vita [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.pubblicitaprogresso.org/patrocini/campagne-patrocinate/chi-dona-la-vita-per-gli-altri-resta-per-sempre/ (дата обращения: 16.06.2022).

42. Chi non fuma sta una favola [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=A8jLX2Gh-6Y (дата обращения: 16.06.2022).

43. Coctail [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.pubblicitaprogresso.org/mediateca/adozioni-a-distanza/ (дата обращения: 31.07.2022).

44. Codice dell'Autodisciplina Pubblicitaria Italiana [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://odg.marche.it/res/ftpodgmarche/resources/normative/Codice%20autodisciplina.pdf (дата обращения: 09.07.2022).

45. Colloquio di lavoro [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL:https://youtu.be/bf6UZ2hBmbw (дата обращения: 17.04.2022).

46. Condanna a morte l'AIDS [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.pubblicitaprogresso.org/patrocini/campagne-patrocinate/prendi-un-bonsai-e-condanna-a-morte-laids/ (дата обращения: 16.06.2022).

47. Contro AIDS 1990 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://youtu.be/k33ta6HBotc (дата обращения: 16.06.2022).

48. Contro il fumo [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.pubblicitaprogresso.org/campagne/contro-il-fumo/ (дата обращения: 16.06.2022).

49. Conversione in legge, con modificazioni, del decreto-legge 30 ottobre 1984, n. 726, recante misure urgenti a sostegno e ad incremento dei livelli occupazionali [Electronic resourse]: Legge 19 dicembre 1984, n. 863. Misure urgenti a sostegno e ad incremento dei livelli occupazionali [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.normattiva.it/uri-res/N2Ls?urn:nir:stato:legge:1984-12-19;863 (дата обращения:: 16.06.2022).

50. Corretta informazione AIDS [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.pubblicitaprogresso.org/campagne/corretta-informazione-sullaids/ (дата обращения: 16.06.2022).

51. Cosa c'è dietro il bicchiere [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=LDaTnbOZ9FA (дата обращения: 31.07.2022).

52. Covid-19 e le donne [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.infodata.ilsole24ore.com/2021/03/16/limpatto-covid-19-sul-lavoro-delle-donne-cinque-punti/ (дата обращения: 16.06.2022).

53. Cuciniamo un'Italia diversa [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.pubblicitaprogresso.org/mediateca/cuciniamo-unitalia-diversa/ (дата обращения: 16.06.2022).

54. Da cosa rinasce cosa [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://youtu.be/LtKTvaR6XIE (дата обращения: 16.06.2022).

55. Difesa dei non vedenti [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.pubblicitaprogresso.org/campagne/difesa-dei-non-vedenti/ (дата обращения: 16.06.2022).

56. Difesa dell'opinione altrui [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.pubblicitaprogresso.org/campagne/difesa-dellopinione-altrui/ (дата обращения: 16.06.2022).

57. Dire no [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=RdlBRxWtiwI&feature=youtu.be (дата обращения: 16.06.2022).

58. Direttiva UE 113 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.fondofonte.it/wp-content/uploads/2013/03/normativa-comunitaria_2004_Direttiva_113-CE.pdf (дата обращения: 16.06.2022).

59. Diritti dei bambini [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.pubblicitaprogresso.org/mediateca/i-diritti-dei-bambini/ (дата обращения: 16.06.2022).

60. Doittigether [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.pubblicitaprogresso.org/mediateca/doittogether/ (дата обращения: 16.06.2022).

61. Donare il sangue [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://youtu.be/9DFJWDUmQD0 (дата обращения: 17.04.2022).

62. Donato Pinto [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://youtu.be/HFYrQaa9PzU (дата обращения: 16.06.2022).

63. Donne: storie di rinascita [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.pubblicitaprogresso.org/patrocini/campagne-patrocinate/donne%E2%99%80donne-storie-di-rinascita/ (дата обращения: 16.06.2022).

64. E allora? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.pubblicitaprogresso.org/campagne/e-allora/ (дата обращения: 16.06.2022).

65. Esonero contributivo [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.lavoro.gov.it/notizie/Pagine/Esonero-contributivo-per-l-assunzione-di-donne-nel-biennio-2021-2022.aspx (дата обращения: 16.06.2022).

66. Euro la nostra moneta [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://youtu.be/efFloAjr6Qc (дата обращения: 16.06.2022).

67. Fatelo a casa vostra [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=boGe6J8B8No (дата обращения: 16.06.2022).

68. Fondazione Vita [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.vita.it (дата обращения: 16.06.2022).

69. Fondo Ambiente [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.fondoambiente.it (дата обращения: 16.06.2022).

70. Foto [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.pubblicitaprogresso.org/mediateca/enzo-b-photo/ (дата обращения: 16.06.2022).

71. Funerale della fame [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.pubblicitaprogresso.org/mediateca/misunderstanding/ (дата обращения: 17.04.2022).

72. Gadotti G. La “semplicità” nella comunicazione pubblicitaria. Alcuni spunti di riflessione [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.aperture-rivista.it/public/upload/Gadotti8.pdf (дата обращения: 17.04.2022).

73. Gadotti G. Per una definizione della pubblicità sociale, in Comunicazioni sociali [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://comunicazionisociali.vitaepensiero.it/scheda-fascicolo_contenitore_digital/autori-vari/comunicazioni-sociali-1990-3-4-la-comunicazione-dazienda-negli-anni-novanta-001200_1990_03-4-346705.html (дата обращения: 17.04.2022).

74. Gender gap [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.pubblicitaprogresso.org/mediateca/working-gender-gap/ (дата обращения: 16.06.2022).

75. Giocattoli [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.pubblicitaprogresso.org/mediateca/giocattoli/ (дата обращения: 17.04.2022).

76. Giornata contro l'omofobia [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://youtu.be/XvJ43lqNaNQ (дата обращения: 16.06.2022).

77. Giuria [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.pubblicitaprogresso.org/patrocini/campagne-patrocinate/giuria/ (дата обращения: 17.04.2022).

78. Gruppo Abele [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.gruppoabele.it (дата обращения: 16.06.2022).

79. Il migliore amico [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.pubblicitaprogresso.org/mediateca/il-tuo-migliore-amico/ (дата обращения: 16.06.2022).

80. Il piacere di fare un buon gesto [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.pubblicitaprogresso.org/campagne/il-piacere-di-fare-un-buon-gesto/ (дата обращения: 16.06.2022).

81. Il portone [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.pubblicitaprogresso.org/it/campagne/mediateca/il-portone (дата обращения: 16.06.2022).

82. In campo per la solidarietà [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.pubblicitaprogresso.org/patrocini/campagne-patrocinate/in-campo-per-la-solidarieta/ (дата обращения: 16.06.2022).

83. Infortuni domestici [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.pubblicitaprogresso.org/campagne/infortuni-domestici/ (дата обращения: 16.06.2022).

84. Inquinamento acustico [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://vimeo.com/19739061 (дата обращения: 17.04.2022).

85. Inserimento dei giovani nel lavoro [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.pubblicitaprogresso.org/campagne/inserimento-dei-giovani-nel-lavoro/ (дата обращения: 16.06.2022).

86. Integraction [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.pubblicitaprogresso.org/campagne/integraction/ (дата обращения: 16.06.2022).

87. Intervista a Barilla [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.ilgiornale.it/news/cronache/barilla-non-far-mai-spot-gay-e-omosessuali-boicottano-pasta-953578.html (дата обращения: 16.06.2022).

88. Invito alla lettura [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://vimeo.com/19739303 (дата обращения: 17.04.2022).

89. Istituto Donazione [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.istitutoitalianodonazione.it/it/attivita/carta-della-donazione (дата обращения: 16.06.2022).

90. Italia scende in piazza [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://coolandcakes.blogspot.com/2012/12/piazza-italia-scende-in-piazza.html?m=1 (дата обращения: 16.06.2022).

91. L'avversario a cui non ci si può arrendere [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://youtu.be/Z786-SrRnxQ (дата обращения: 31.07.2022).

92. La casa non è fatta per difendersi [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://youtu.be/NFbytZHNxus (дата обращения:25.02.2022).

93. La cultura allunga la vita [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.pubblicitaprogresso.org/mediateca/la-cultura-allunga-la-vita/ (дата обращения: 16.06.2022).

94. La droga li vuole deboli [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://youtu.be/RUc3YHEjUyc (дата обращения: 16.06.2022).

95. La famiglia italiana di oggi [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.ansa.it/canale_lifestyle/notizie/societa_diritti/2019/11/09/modern-family-la-

famiglia-italiana-di-oggi-tra-tradizione-e-nuove-aperture_cb52b26d-4c6f-47b7-97dc-749f31a17351.html (дата обращения: 16.06.2022).

96. La salute dei figli [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.pubblicitaprogresso.org/campagne/la-salute-dei-figli/ (дата обращения: 16.06.2022).

97. La stanza degli abbracci [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=XRkKcuRlBgQ&t=20s (дата обращения: 16.06.2022).

98. Lavanderina [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.pubblicitaprogresso.org/it/campagne/mediateca/la-bella-lavanderina (дата обращения: 16.06.2022).

99. LEGGE 12 marzo 1999, n. 68 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.gazzettaufficiale.it/eli/id/1999/03/23/099G0123/sg (дата обращения: 16.06.2022).

100. Legge 1890-07-17 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.normattiva.it/uri-res/N2Ls?urn:nir:stato:legge:1890-07-17;6972 (дата обращения: 17.04.2022).

101. Leggere i libri fanno bene [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://fisichetta.wordpress.com/2018/08/14/dicono-che-leggere-i-libri-fanno-bene/ (дата обращения: 16.06.2022).

102. L'emancipazione femminile soffocata sotto il Fascismo, alle donne ruoli subalterni «perche` poco intelligenti» (сайт итальянской ежедневной газеты «Il Messaggero») [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.ilmessaggero.it/politica/fascismo_duce_mussolini_donne_lavoro_archivi_storia_emancipazione_diritti_voto_mind_the_gap-4998223.html (дата обращения: 25.02.2022).

103. L'estate dei libri [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.pubblicitaprogresso.org/mediateca/lestate-dei-libri/ (дата обращения: 16.06.2022).

104. Linda: uno spot contro silenzio [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://youtu.be/9KrK9fDNYXk (дата обращения: 25.02.2022).

105. L'Italia rinasce con un fiore [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://youtu.be/Uw8F5N_L6Ng (дата обращения: 16.06.2022).

106. Made in Italy [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://youtu.be/6c24H3eo7bA (дата обращения: 16.06.2022).

107. Magistrato di misericordia [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.magistratodimisericordia.it/ (дата обращения: 17.04.2022).

108. Maltrattamento di animali [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.laleggepertutti.it/codice-penale/art-727-codice-penale-maltrattamento-di-animali (дата обращения: 16.06.2022).

109. Mangiasano [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.salute.gov.it/portale/expo2015/dettaglioCampagneExpo2015.jsp?id=96 (дата обращения: 16.06.2022).

110. Mantieni la tua identità [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=SXZoYRKwoAA (дата обращения: 31.07.2022).

111. Mettersi in testa il casco [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.dailymotion.com/video/x21tn9q (дата обращения: 16.06.2022).

112. Mettiamo il cancro all'angolo [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://youtu.be/PwfJdZP0IGE (дата обращения: 16.06.2022).

113. Mettiamolo alla prova [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.pubblicitaprogresso.org/mediateca/mettiamolo-alla-prova/ (дата обращения: 16.06.2022).

114. Mettici la testa [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.pubblicitaprogresso.org/mediateca/mettici-la-testa/ (дата обращения: 31.07.2022).

115. Microonde [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://youtu.be/NP3qrOcRuqo (дата обращения: 17.04.2022).

116. Mille euro [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://vimeo.com/19923487 (дата обращения: 17.04.2022).

117. Mio padre [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.pubblicitaprogresso.org/patrocini/campagne-patrocinate/mio-padre/ (дата обращения: 17.04.2022).

118. Monte di pietà [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.fondazionedelmonte.it/storia-e-storie-dal-monte-di-pieta/ (дата обращения: 17.04.2022).

119. Movimento [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.pubblicitaprogresso.org/campagne/campagna-movimento/ (дата обращения: 16.06.2022).

120. Nastro Azzurro [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://youtu.be/ApzvRnk1fcc (дата обращения: 16.06.2022).

121. No al razzismo [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.pubblicitaprogresso.org/campagne/no-al-razzismo/ (дата обращения: 17.04.2022).

122. Non abbandonare l'arte [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.pubblicitaprogresso.org/patrocini/campagne-patrocinate/non-abbandonare-larte/ (дата обращения: 16.06.2022).

123. Non bruciate la vita [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://youtu.be/zmVJrd9WzRA (дата обращения: 16.06.2022).

124. Non lasciamoli soli [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.pubblicitaprogresso.org/mediateca/non-lasciamoli-soli/ (дата обращения: 16.06.2022).

125. No pay gap [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.pubblicitaprogresso.org/patrocini/campagne-patrocinate/nopaygap/ (дата обращения: 25.02.2022).

126. Non prendersi cura dell'arte [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.pubblicitaprogresso.org/mediateca/non-prendersi-cura-dellarte/ (дата обращения: 16.06.2022).

127. Non uccidere [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://youtu.be/RvfcMHnaekc (дата обращения: 17.04.2022).

128. Onora il padre e la madre [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://youtu.be/ju_UxFHXMdk (дата обращения: 17.04.2022)

129. Organi e tessuti [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.pubblicitaprogresso.org/campagne/donazione-organi-e-tessuti/ (дата обращения: 16.06.2022).

130. Parassiti [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://youtu.be/FV10PX1nMZM (дата обращения: 16.06.2022).

131. Parents [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.pubblicitaprogresso.org/mediateca/parents/ (дата обращения: 16.06.2022).

132. Partita del cuore [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://partitadelcuore.it/edizione-2021/ (дата обращения: 16.06.2022).

133. Per un automiglioramento. Pubblicita Progresso 1995–1996 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=iykPWuEfvpU&feature=youtu.be (дата обращения: 16.06.2022).

134. Pianeta sole [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.pubblicitaprogresso.org/mediateca/pianeta-sole/ (дата обращения: 31.07.2022).

135. Pinocchio [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=V-Esm-etsAs (дата обращения: 16.06.2022).

136. Pirateria informatica [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.pubblicitaprogresso.org/campagne/contro-la-pirateria-informatica/ (дата обращения: 16.06.2022).

137. Plastic Fantastic [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://youtu.be/d1IIiMdKwq4 (дата обращения: 17.04.2022).

138. Posta con la testa [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.pubblicitaprogresso.org/mediateca/posta-con-la-testa/ (дата обращения: 16.06.2022).

139. Pubblicità Progresso: chi siamo?[Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.pubblicitaprogresso.org/chi-siamo/ (дата обращения: 16.06.2022).

140. Pulizia dei centri abitati [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.pubblicitaprogresso.org/campagne/pulizia-dei-centri-abitati/ (дата обращения: 16.06.2022).

141. Regala un sorriso [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.pubblicitaprogresso.org/patrocini/campagne-patrocinate/regala-un-sorriso/ (дата обращения: 16.06.2022).

142. Responsabilità dei genitori [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.pubblicitaprogresso.org/campagne/responsabilita-dei-genitori/ (дата обращения: 16.06.2022).

143. Reverse [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.pubblicitaprogresso.org/mediateca/reverse (дата обращения: 16.06.2022).

144. Rifiuta l'omofobia [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://youtu.be/Qtsf2r8lf0s (дата обращения: 16.06.2022).

145. Rifiuti abbandonati [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.pubblicitaprogresso.org/campagne/contro-i-rifiuti-abbandonati/ (дата обращения: 31.07.2022).

146. Sansoni [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=zp8K3yoChOA&t=10s (дата обращения: 16.06.2022).

147. San Patrignano [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://youtu.be/On3dqu6ZWiw (дата обращения: 16.06.2022).

148. Scegli adozione a distanza [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://youtu.be/1TfFenx7-mg (дата обращения: 16.06.2022).

149. Secondo i lavori della Commissione reale d'indagine [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.pmli.it (дата обращения: 17.04.2022).

150. Sei tu che crei le differenze [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.pubblicitaprogresso.org/mediateca/sei-tu-che-crei-le-differenze/ (дата обращения: 16.06.2022).

151. Se ti droghi, ti spegni [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://youtu.be/stN2Kc9hs88 (дата обращения: 16.06.2022).

152. Sicurezza sul lavoro [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.pubblicitaprogresso.org/campagne/sicurezza-sul-lavoro/ (дата обращения: 16.06.2022).

153. Solidarietà verso I malati [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.pubblicitaprogresso.org/campagne/solidarieta-verso-i-malati/ (дата обращения: 16.06.2022).

154. Spot alcol [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://youtu.be/3Aj4bENYHPU (дата обращения: 17.04.2022).

155. Spot casco [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://youtu.be/EdAd83oEByE (дата обращения: 17.04.2022).

156. Spot contro l'abuso di alcol [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=QqsK7QNwN2c (дата обращения: 31.07.2022).

157. Sprecomenosubito [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://youtu.be/wwbNKJq8_NQ (дата обращения: 16.06.2022).

158. Statistiche sulla violenza [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://temi.camera.it/leg18/post/le-statistiche-sulla-violenza-contro-le-donne-2015-2018.html (дата обращения: 16.06.2022).

159. Stella [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.pubblicitaprogresso.org/mediateca/1-2-3-stella/ (дата обращения: 16.06.2022).

160. Storie di speranza [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.airc.it/storie-di-speranza (дата обращения: 16.06.2022).

161. Svezzamento [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://vimeo.com/19923753 (дата обращения: 17.04.2022).

162. Tempo di stare con figli [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.pubblicitaprogresso.org/mediateca/tempo-di-stare-con-i-figli/ (дата обращения: 01.08.2021).

163. Trees breathing [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.pubblicitaprogresso.org/it/campagne/mediateca/trees-breathing (дата обращения: 16.06.2022).

164. Tumori del seno [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://youtu.be/B3V4hdnlEHw (дата обращения: 16.06.2022).

165. Tutelare gli anziani [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.pubblicitaprogresso.org/campagne/tutelare-gli-anziani/ (дата обращения: 16.06.2022).

166. Tutela del patrimonio artistico [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.pubblicitaprogresso.org/campagne/tutela-del-patrimonio-artistico/ (дата обращения: 16.06.2022).

167. Una mano alla vita [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://youtu.be/Nc0JTg7wYFk (дата обращения: 16.06.2022).

168. Un sacco da raccontare [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.pubblicitaprogresso.org/patrocini/campagne-patrocinate/unsaccodaraccontare/ (дата обращения: 16.06.2022).

169. Videogame [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.pubblicitaprogresso.org/mediateca/videogame/ (дата обращения: 16.06.2022).

170. Violenza sui minori [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.pubblicitaprogresso.org/campagne/violenza-sui-minori/ (дата обращения: 16.06.2022).

171. Violenza sulle donne [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://youtu.be/EhvUuxxc4Vs (дата обращения: 16.06.2022).

172. Vivere-con-il-nemico [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.pubblicitaprogresso.org/mediateca/vivere-con-il-nemico/ (дата обращения: 17.04.2022).

173. Vocabolario Treccani [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.treccani.it/vocabolario/propaganda (дата обращения: 16.06.2022).

174. Vota la Democrazia cristiana [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://gestionalemanifesti.iger.org/sebina/repository/catalogazione/immagini/ams_dc/ams_dc_035.jpg (дата обращения: 25.02.2022).

175. WWF [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.wwf.com (дата обращения: 16.06.2022).

176. WWF contro [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://youtu.be/RbFrvCYuH5g (дата обращения: 17.04.2022).

# ПРИЛОЖЕНИЕ




Рис. 1. «Южноафриканские дети не умирают от голода. Они просто не успевают» (плакат кампании в поддержку больных СПИД южноафриканских детей, 2001 г.)




Рис. 2. «Стал бы ты за меня голосовать, если бы я был ВИЧ-положительным?» (плакат против дискриминации больных ВИЧ, 2013 г.)

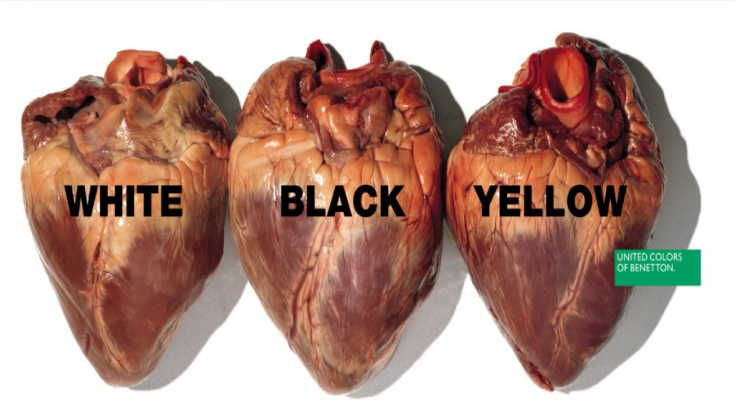



Рис. 3. Плакат, выполненный фотографом Оливьеро Тоскани для кампании Benetton по борьбе с расизмом, 1996 г.




Рис. 4. Плакат бренда Nolita в рамках кампании по борьбе с анорексией, 2007 г.




Рис. 5. Плакат Международного фонда по защите животных. На фото – итальянская телеведущая, писательница, актриса и активистка Марина Рапина, 1996 г.




Рис. 6. Плакат-инфографика, выполненный по заказу Министерства здравоохранения Италии в целях борьбы с распространением Covid-19,
2020 г.




Рис. 7. «Туризм или...» (плакат первой в Италии кампании природоохранного характера, 1976 г.)




Рис. 8. Плакат бренда Benetton по борьбе с расизмом (фотограф Оливьеро Тоскани, 1992 г.)




Рис. 9. «Я отравлено» (плакат кампании итальянского филиала фонда WWF по борьбе с использованием пестицидов, 1990 г.)

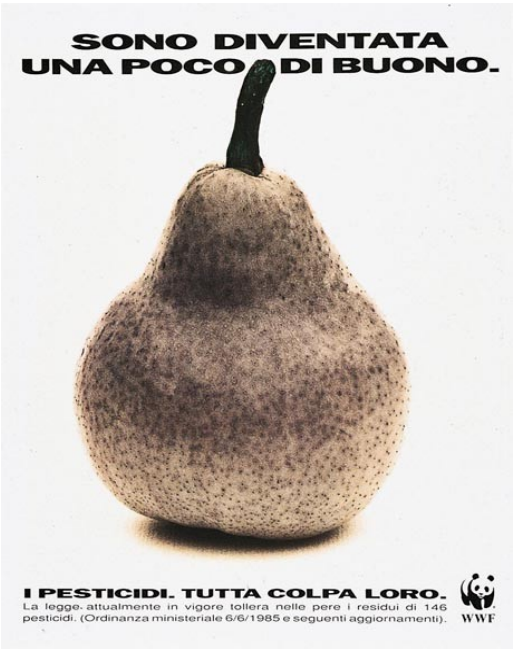



Рис. 10. «Я стала совсем не вкусной» (плакат кампании итальянского филиала фонда WWF по борьбе с использованием пестицидов, 1990 г.)




Рис. 11. «Мы открыты для всех семей» (плакат компании ИКЕА в честь открытия нового магазина в Катании, 2011 г.)




Рис. 12. Новый дизайн упаковки макаронных изделий Barilla, 2018 г.

Рис.13 «Прогони их!» (1917-1918 гг.)




Рис. 14 «Итальянская женщина» (Джино Бокказиле, 1943–1945 гг.)

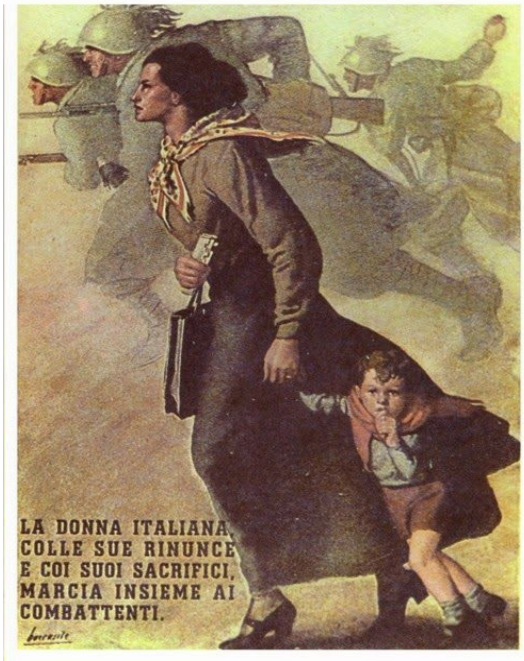



Рис. 15 «Бытовые  травмы», 1984 г.



Рис.16, «Punto su di te», 2013 г.




Рис.17, «Punto su di te», 2013 г.




.




Рис. 18, 2019 г..