



# СОЦИАЛЬНЫЕ КАМПАНИИ В КУЛЬТУРЕ ИТАЛИИ 1970-1980-Х ГГ.: РЕКЛАМА И ПОИСКИ НАЦИОНАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ

**А.А. Иванова**

**Иванова Агния Алексеевна** — соискатель кафедры философии им. А.Ф. Шишкина; преподаватель кафедры романских языков им. Т.З. Черданцевой Международно-правового факультета МГИМО МИД России. 119454, Москва, проспект Вернадского, 76. E-mail: asyankamail@gmail.com

Иванова А.А. 2020. Социальные кампании в культуре Италии 1970-1980-х гг.: реклама и поиски национальной идентичности. *Концепт: философия, религия, культура*. Том 4. No 2 (14). С. 71–81. <https://doi.org/10.24833/2541-8831-2020-2-14-71-81>

Статья поступила в редакцию: 11.01.2020. Принята к публикации: 30.03.2020.

Конфликт интересов. Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.



*В статье рассматриваются социальные кампании Италии 1970-1980-х гг., затрагивающие широкий тематический спектр: повышение культурного уровня населения, толерантность и взаимное уважение, искоренение различного рода предрассудков и борьба с дискриминацией, здоровье и здравоохранение, семейные ценности. Специфика феномена социальной рекламы предполагает привлечение внимания к наиболее острым проблемам общества и поиски их решений. Кроме того, инструментарий и средства воздействия связаны с актуальными тенденциями социальной жизни. Анализ происходящих в этой отрасли процессов даёт возможность предположить, что социальная реклама, помимо основной своей задачи — регулировать модель поведения человека, — представляет собой своего рода экспертную систему, к которой индивид обращается в поисках своего собственного «я», то есть, в своей национально-культурной и личностной идентичности. Для Италии такие поиски обладают высокой актуальностью как в обозначенный период, так и в наши дни, что обусловлено рядом исторических, этногеографических и культурных факторов, а также языковой картиной страны. Анализ тематики социальных сообщений, способов и механизмов реализации их, воздействия, а также изучение эффективности той или иной кампании в определённый период времени позволяет сделать вывод о том, как страна позиционирует себя на общеевропейском и мировом уровне.*

**Ключевые слова:** Италия, идентичность, национальное самосознание, социальная реклама, социальная коммуникация, социальные кампании.

На сегодняшний день интерес к исследованию личностной и социальной идентичности обладает высокой актуальностью, поскольку, с одной стороны, позволяет понять специфику современной жизни, а с другой — наглядно демонстрирует процессы социальной интеграции. Истоки понятия «идентичность», как известно, восходят к психологии: впервые о неосознанном отождествлении одного индивида с другим или с целой группой субъектов упоминал ещё Зигмунд Фрейд в своих работах «Толкование сновидений» и «Групповая психология и анализ эго» [Фрейд, 2009: 75], говоря об усвоении ребенком модели поведения родителей и называя этот феномен «идентификация». Собственно термин «идентичность» был введен американским психологом Эриком Эриксоном в работе «Идентичность: юность и кризис», где с помощью данного термина передается идея осознания личностью своей позиции в окружающем мире. Причём, как подчеркивает Эриксон, этот процесс в разные периоды жизни претерпевает заметные изменения, интегрируя предыдущий опыт и переживания настоящего, а также имеет некоторую динамику, обусловленную взаимодействием индивида с обществом [Эриксон, 1996: 11].

За рамки психологических учений данное понятие вынес британский социолог Энтони Гидденс, рассмотревший социальное значение идентичности в рамках своей концепции *структуриации*. По мнению Гидденса, современный мир характеризуется хаотичным развитием, разрывом многих социальных связей, что обусловлено отказом от традиционного порядка в пользу всеобщей глобализации. В этих условиях, утверждает учёный, прослеживается некоторая фрагментация самоидентификации индивида, который становится «тревожным», поскольку с очевидностью не может контролировать по крайней мере некоторые значимые события своей жизни [Гидденс, 2004: 36]. Это заставляет человека опираться на варианты решений, предоставленных какими-либо экспертными системами. Представляется, что именно с подачи Гидденса об идентично-

сти как культурном феномене заговорили не только публицисты, но и серьёзные исследователи.

Италия — страна, где вопрос о поиске национальной идентичности стоял особенно остро не одно столетие, начиная как минимум с Данте, а затем и Н. Макиавелли. И сегодня об этом написано немало научных трудов — как самими итальянцами, так и исследователями других стран, включая Россию. Выделяются проблемные области изучения «итальянской идентичности» [Шевлякова, 2017: 101-110], лингвистических особенностей [Жолудева, 2016: 113-117], а также особенности языка живописи [Назарова, 2019, 207-213] и религиозных предпочтений [Cupilupi, 2019: 80-107] как оснований самоидентификации итальянцев. Выделяется также специфика «конструирования идентичностей» в итальянской версии [Борисова, 2019: 19] и даже особая роль Рима в подобном конструировании [Шевлякова, 2019: 79-87]. Однако несмотря на обилие работ по изучению «итальянской идентичности» проблематика, затрагивающая в данной связи феномен социальной рекламы, до сих пор оставалась в тени.

Для Италии поиск национальной идентичности особенно важен ещё и потому, что Италия является сравнительно молодым государством, объединившим в 1861 г. многочисленные республики Апеннинского полуострова, южных Альп и ряда островов. Многие годы раздробленности наложили свой отпечаток на самовосприятие итальянцев: в первую очередь они ощущают себя жителями своего города, даже если это небольшая деревня, затем — жителями своего региона, и только в последнюю очередь — жителями своей страны. Сохранению этой тенденции способствует также и языковая картина: как известно, помимо государственного (итальянского) языка в Италии официальным статусом обладают сардинский, фриульский, ретороманский и латинский. Кроме того, некоторым областям свойственно двуязычие (например, в регионе Вале д'Аоста наряду с итальянским активно используется французский язык, а в области Триеста — словен-

ский). Наряду с этим жителя практически каждого региона Италии можно считать билингвом ввиду развитой системы диалектов<sup>1</sup>.

Важен и тот факт, что поиски идентичности всегда носят яркий коммуникативный характер [Пядышева, 2012: 175; Головлева, 2015: 158; Силантьева, 2019: 20] — особенно остро этот факт проявляется, на наш взгляд, феномен социальной рекламы. С этой точки зрения социальную рекламу можно считать своего рода экспертной системой, к которой индивид может обращаться в поиске собственного «я», и которая направлена на то, чтобы установить здоровый климат в обществе, корректируя поведение индивидуумов в нужном обществу направлении. С другой стороны, социальные сообщения обладают некоторым организующим значением: они повышают уровень культуры населения и во многом способствуют формированию положительного образа страны на мировом уровне. Кроме этого, социальную рекламу можно рассматривать как своеобразный поиск «онтологической безопасности», концепция которой является одной из основополагающих идей теории структуризации Гидденса. Он определяет её ученым как «конфиденциальность или доверие, которые являют собою природный и социальный миры, включая базовые экзистенциальные параметры самости и социальной идентичности» [Гидденс, 2005: 528].

Как известно, социальная реклама — это набор сообщений, обусловленных актуальными проблемами общества и направленных на изменение поведенческой модели граждан; современный способ распространения общественно значимых идей и ценностей. Социолог, философ, преподаватель психологии Миланского Университета Франческа Романа Пуджелли даёт этому феномену следующее

определение: «социальная реклама — это рекламное сообщение, не преследующее коммерческих целей, то есть продвигающее не продукт, а идею» [Puggelli, 2003: 1].

В этом же ключе объясняет термин и Эдуардо Теодоро Бриоски, выдающийся итальянский теоретик рекламы: «социальная реклама — это система коммуникаций, реализованная отдельными лицами или организациями, не имеющая коммерческих целей, но направленная на изменение общественного поведения» [Puggelli, 2003: 2].

Рассмотрим ряд наиболее примечательных кейсов, связанных с социальной рекламой и демонстрирующих её специфическую роль в социальной коммуникации и формировании общегражданской итальянской идентичности. Наиболее характерными с нашей точки зрения при этом являются социальные рекламные кампании 1970-х – 1980-х гг., повлиявшие на культуру Италии в указанном выше направлении.

Особо значимый вклад в развитие социальной рекламы Италии внесла организация «Pubblicità Progresso», учрежденная в 1971 г. как аналог американской Advertising Council и позиционирующая себя «частной, свободной, независимой, светской и аполитичной организацией, не имеющей цели получения прибыли»<sup>2</sup>. Именно с появлением этого общества многие исследователи связывают формирование некоммерческой рекламы в современном смысле. «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»<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> Шевлякова Д.А. 2011. *Доминанты национальной идентичности итальянцев*: автореф. дисс. ... доктора культурологии. Москва. 50 с. С. 6–7.

<sup>2</sup> *Pubblicità Progresso Fondazione per la comunicazione sociale*. URL: <https://www.pubblicitaprogresso.org/it/home-page/chi-siamo> (дата обращения: 27.10.2019).

<sup>3</sup> Там же.

Первая акция данной организации была реализована в 1971 г. и носила название «Нужна кровь. Теперь ты это знаешь»<sup>4</sup>. В тот период времени в больницах Италии ощущался значительный недостаток крови, и целью данной кампании было привлечь внимание общества к этой проблеме, увеличив число доноров. Акция была реализована по заказу и при поддержке трёх основных центров переливания крови — Avis, Красный крест, Ассоциация Италии по переливанию крови. Помимо рекламного ролика, транслировавшегося на каналах итальянской общественной телерадиокomпании RAI, в рамках этой кампании распространялись листовки и брошюры, наглядно иллюстрировавшие проблему и призывающие общественность к активным действиям. Согласно статистическим данным, кампания имела значительный успех: в некоторых регионах количество потенциальных доноров увеличилось вдвое, а количество собранной крови возросло более чем на 40 %. Можно предположить, что данная акция, помимо запланированного результата — привлечения внимания к актуальной проблеме — в некотором роде способствовала достижению ещё одной цели — сплочения жителей страны в затруднительный момент времени общенационального масштаба, что в целом содействует формированию национального самосознания.

На раннем этапе развития социальная реклама в Италии затрагивает такую тематику, как толерантность и права человека. Так, в 1973 г. стартует кампания, смысл которой заключается в установлении «правильной» модели человеческих отношений и, в частности, повышении значимости мнения других людей. Актуальность подобного рода рекламных сообщений может свидетельствовать о том, что в иерархии ценностей итальянцев второй половины прошлого столетия уваже-

ние к чужому мировоззрению занимало не самые высокие позиции. Видеоролик и серия плакатов, выполненные в ироничном стиле, объединены слоганом «Уважай тех, кто думает не так, как ты»<sup>5</sup>.

Призыв к взаимному уважению получил дальнейшее 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 непосредственно к властям и привлечение к сотрудничеству известных личностей (в конкретной кампании в качестве так называемых *testimonial* выступили телеведущие Сабина Чуффини и Паоло Феррари). Данная акция вызвала широкий отклик общественности: более 2500 представителей мэрии итальянских городов, наиболее заинтересованных в развитии туризма, высказали интерес к размещению рекламных материалов. Об успехе проделанной работы свидетельствует также тот факт, что впервые использовавшийся в рекламных сообщениях неологизм «*gompitimprani*» (звук, повреждающий барабанные перепонки) прочно вошёл в общепринятый узус.

Как было сказано выше, тематический спектр социальных сообщений определяется в первую очередь актуальными проблемами общества. Это подтверждается очередной кампанией организации *Pubblicità Progresso*, проведённой в разгар эпидемии холеры в 1973 г.<sup>6</sup> 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. Можно заметить, что с данного момента наблюдается значительное развитие сектора некоммер-

<sup>4</sup> *Pubblicità Progresso Fondazione per la comunicazione sociale*. URL: <https://www.pubblicitaprogresso.org/it/campagne/campagne/c-e-bisogno-di-sangue> (дата обращения: 01.11.2019).

<sup>5</sup> *Pubblicità Progresso Fondazione per la comunicazione sociale*. Available at: <https://www.pubblicitaprogresso.org/it/campagne/campagne/difesa-dell-opinione-altrui> (accessed 03.11.2019).

<sup>6</sup> *Pubblicità Progresso Fondazione per la comunicazione sociale*. Available at: <https://www.pubblicitaprogresso.org/it/campagne/campagne/pulizia-dei-centri-abitati> (accessed 06.11.2019).

ческой рекламы, поскольку в данной кампании прослеживается многозадачность. Во-первых, сообщения наполняются большей информативностью: они доносят до населения, каким образом загрязнение городов взаимосвязано с распространением инфекционных заболеваний. Во-вторых, они четко регулируют поведенческую модель 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. Подобная мотивация к совместным действиям безусловно в значительной мере способствовала формированию идентичности, поскольку обозначенная в социальной кампании проблема в той или иной мере затронула практически все регионы и города страны, а также все слои населения.

В 1975 г. социальная реклама в области здравоохранения затрагивает новую сферу — курение. Несколько необычным является тот факт, что сообщения обращены не к самим потребителям табачной продукции, а к так называемым пассивным курильщикам, информируя их о возможных заболеваниях, вызванных вдыханием дыма. Таким образом, рекламные сообщения не призывают самих курильщиков бросить вредную привычку, а предлагают убедить их в этом находящимся рядом людям. Об успехе этой кампании говорит тот факт, что в течение нескольких последующих лет её плакаты запрашивались как общественными организациями, так и частными лицами. Кроме того, серия этих рекламных сообщений способствовала одобрению проекта об ограничении курения, который уже несколько лет рассма-

тривался в Парламенте. После принятия в ноябре 1975 г. закона об ограничении курения в общественных местах сообщения данной кампании приобрели новый смысл — призыв к его соблюдению.

О достаточно высоком развитии социальной рекламы в Италии во многом может свидетельствовать то, что уже в 1977 г. её тематический спектр включает в себя искоренение предрассудков на разных уровнях. Например, в 1977-1978 гг. проводилась масштабная двухфазная кампания, направленная на поддержку лиц с ограниченными возможностями<sup>7</sup>. Первая часть подразумевала призвать людей помочь детям-инвалидам в адаптации к школьной среде. Примечательно, 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 отличается. Вторая фаза этой кампании проводилась с акцентом на взрослую часть инвалидов, которым нужна была помощь как со стороны потенциальных работодателей, так и со стороны коллег. Эта кампания являлась частью обширной программы, реализуемой «Ассоциацией семей людей с ограниченными возможностями», то есть выступала вспомогательным средством в целой системе мер.

В социальных кампаниях 70-х гг. прошлого века нашла отражение проблема сохранения культурного наследия страны. В 1976 г. стартовала кампания, объединяющая в себе сразу две цели: во-первых, стимулировать итальянских граждан проводить отпуск в своей стране, во-вторых — охранять её природные и культурные ценности<sup>8</sup>. Обращаясь как к властям, так

<sup>7</sup> *Pubblicità Progresso Fondazione per la comunicazione sociale*. Available at: <https://www.pubblicitaprogresso.org/it/campagne/campagne/a-difesa-dei-disabili> (accessed 14.11.2019).

<sup>8</sup> *Pubblicità Progresso Fondazione per la comunicazione sociale*. Available at: <https://www.pubblicitaprogresso.org/it/campagne/campagne/a-favore-del-turismo-in-italia> (accessed 09.11.2019).



и к населению, сообщения не только продолжают экологическую направленность деятельности организации Pubblicità Progresso, но и призваны способствовать экономическому приросту государства. Выпущенные (в продолжение этой акции) видеоролики и плакаты призывают граждан незамедлительно сообщать о всех случаях порчи или кражи объектов исторической ценности, подчеркивая, что их защита и охрана — долг каждого жителя Италии<sup>9</sup>.

Достаточно сложно судить об успехе той или иной кампании, но необходимо отметить, что, возможно, во многом именно благодаря социальной рекламе Италии удается сохранить практически нетронутым первоначальный облик своих городов. Например, в городе Падуа региона Венето, чтобы сохранить исторический вид центра, в качестве альтернативы привычным трамвайным путям была введена система монорельсовых трамваев, способных преодолеть некоторые участки без использования токоприемника, на аккумуляторной батарее и шинах. Появление в социальной рекламе подобного рода тематики позволяет сделать некоторые выводы о процессе формирования идентичности на тот период времени: итальянцы ощущают себя наследниками величайших историко-культурных ценностей, позиционируют Италию как страну искусства и культуры.

В 1980 г. продолжилась линия социальных кампаний в области здравоохранения, воспитания и образования. 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<sup>10</sup>. Примечательно, что к опубликованному изданием Rider's Digest постерам прилагался купон,

отправив который можно было получить брошюру с детальной информацией о том, как оградить ребенка от представляющих опасность ситуаций. Материалы этой кампании оказались настолько востребованы, что несколько позднее были переизданы и распространялись в некоторых регионах среди учащихся младшей и средней школы.

Стоит отметить, что социальная реклама того периода стала всё чаще обращаться к семейным ценностям. Так например, в 1981 г. акцент был сделан на проблеме недостатка внимания со стороны родителей. Кампания «Детями рождаются, родителями — нет»<sup>11</sup> призывала старшее поколение 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 на безвозмездной основе напечатали информационные брошюры, которые предоставлялись родителям бесплатно по запросу и разошлись в количестве более десятка тысяч экземпляров, что свидетельствует о высокой актуальности данной темы в обществе Италии того времени.

Проблема воспитания детей получила продолжение в 1982 г., но уже в несколько другом аспекте — на этот раз в плане 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<sup>12</sup>.

Немного позднее, в 1988 г., итальянская социальная реклама затрагивает новую тематику сообщений — воспитание детей и предотвращение насилия в семье<sup>13</sup>. Основная их цель — заставить взрослое

<sup>9</sup> Pubblicità Progresso Fondazione per la comunicazione sociale. Available at: <https://www.pubblicitaprogredito.org/it/campagne/campagne/tutela-del-patrimonio-artistico> (accessed 16.11.2019).

<sup>10</sup> Pubblicità Progresso Fondazione per la comunicazione sociale. Available at: <https://www.pubblicitaprogredito.org/it/campagne/campagne/infotuni-domestici> (accessed 21.11.2019).

<sup>11</sup> Pubblicità Progresso Fondazione per la comunicazione sociale. Available at: <https://www.pubblicitaprogredito.org/it/campagne/campagne/responsabilita-dei-genitori> (accessed 21.11.2019).

<sup>12</sup> Pubblicità Progresso Fondazione per la comunicazione sociale. Available at: <https://www.pubblicitaprogredito.org/it/campagne/campagne/la-salute-dei-figli> (accessed 21.11.2019).

<sup>13</sup> Pubblicità Progresso Fondazione per la comunicazione sociale. Available at: <https://www.pubblicitaprogredito.org/it/campagne/campagne/violenza-sui-minori> (accessed 24.11.2019).

поколение задуматься о том, что применяемая против детей физическая сила лишь усугубляет проблему, а не решает её. Кроме того, эта социальная кампания призывает свидетелей случаев жестокого обращения с несовершеннолетними заявлять о них в специализированные центры поддержки, адреса и телефоны которых указывались на рекламных плакатах. Примечательно, что видеоролик этой социальной кампании изображает руки, одна из которых сжимается в кулак для удара, другая представляет поглаживающий жест, что является собой противопоставление двух моделей поведения — отрицательной, которую следует осуждать, и положительной, которой следует придерживаться. В России данный приём получил название «создание контраста» или «метод разрушения контрастом».

Необходимо отметить, что социальная реклама в Италии в 1980-х гг. регулировала отношения между поколениями не только на уровне родителей и детей, но и обращалась к проблеме людей так называемого третьего возраста. Сообщения адресуются, в первую очередь, младшему поколению чтобы не только придать большую живость визуальной составляющей, но и расширить таким образом целевую аудиторию, задействовав как можно более широкие слои общества. Серия плакатов и видеороликов, объединенная слоганом «Усынови дедушку»<sup>14</sup>, рассказывает детям, что пожилым людям необходимо внимание и забота, а также о бесценном опыте, который им может передать старшее поколение. Данная инициатива получила большой отклик со стороны средств массовой информации, которые предоставили значительное количество рекламной площади для этой акции. Обилие социальных сообщений, регулирующих человеческие отношения на уровне родителей и детей, подтверждает бытующее мнение отно-

сительно уклада жизни итальянцев, напоминание о важности феномена семьи в национальном самосознании, а также даёт возможность предположить, что именно институт семьи является основной жизненной ценностью.

Несколько необычной для России может показаться проведённая в 1985 г. в Италии кампания, направленная на привитие любви к чтению. Целевая аудитория акции определяется в аннотации к рекламным сообщениям как «те, кто считает чтение не удовольствием, а обязанностью»<sup>15</sup>. Посредством транслируемых по телевидению видео, в создании которых принимали участие известные телеведущие, зрителям передаётся идея, что чтение делает нас «живыми, активными», а также «даёт нам свободу выбора».

В 1987 г. прошла акция, имеющая не менее актуальную проблематику. Кампания обращается к предпринимателям, призывая их нанимать на работу больше молодых людей, поскольку последние испытывают серьёзные сложности при трудоустройстве. В рекламном ролике подчеркивается тот факт, что именно молодёжь, пусть и при отсутствии опыта, обладает большим потенциалом, который может в значительной степени содействовать развитию предприятий различного уровня. Видеоряд представляет группу молодых людей, бегом проходящих полосу препятствий, а финишировавшим первыми протягивают руку помощи работодателям. Здесь содержится призыв к диалогу и сотрудничеству обеих групп.<sup>16</sup> Данная рекламная кампания явилась вспомогательным средством для более обширной системы мер, предвзяв введение 19 декабря 1984 г. закона, предусматривающего трудовое соглашение о прохождении практики на предприятии с возможностью обучения и последующего трудоустройства [Legge, 1984]. Примечательно также, что

<sup>14</sup> *Pubblicità Progresso Fondazione per la comunicazione sociale*. Available at: <https://www.pubblicitaprogresso.org/it/campagne/campagne/tutelare-gli-anziani> (accessed 24.11.2019).

<sup>15</sup> *Pubblicità Progresso Fondazione per la comunicazione sociale*. Available at: <https://www.pubblicitaprogresso.org/it/campagne/campagne/a-favore-della-lettura> (accessed 25.11.2019).

<sup>16</sup> *Pubblicità Progresso Fondazione per la comunicazione sociale*. Available at: <https://www.pubblicitaprogresso.org/it/campagne/campagne/inserimento-dei-giovani-nel-lavoro> (accessed 27.11.2019).

данная кампания развивалась в трёх направлениях в зависимости от адресата: 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 некоторая гендерная сегрегация, пусть и в несколько более мягкой по сравнению с предыдущими периодами времени форме. Кроме того, возможно, играет немалую роль тот факт, что итальянское общество (особенно архаично организованного по сравнению с более развитым Севером Юга), до середины-третьей четверти прошлого столетия предполагало, что основная задача женщины — пребывание дома и обеспечение уюта и комфорта мужа, а также забота о детях. Интересно сравнить подобный взгляд на устройство занятости женщины со взглядами принятыми в советском обществе того времени: в СССР женщины работали наравне с мужчинами. Кроме того, действующий с 1961 г. закон «Об усилении борьбы с лицами, уклоняющимися от общественно-полезного труда и ведущими антиобщественный паразитический образ жизни», привлекал к ответственности за «тунеядство» в том числе и женщин — незамужних и бездетных, делая исключение лишь для домохозяек, имевших детей. Учитывая это, довольно сложно представить подобную рекламу в СССР, где, помимо уже обозначенного различия в отношении женского труда, также существовала гарантия занятости молодежи — так называемая работа по распределению, предусматривающая трудоустройство выпускников высших учебных заведений.

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 регулирует межличностные отношения, распростра-

няет 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, то есть, направлены, в первую очередь, на привлечение внимание к наиболее актуальным проблемам общества, возможные варианты разрешения которых предлагаются, как правило, в специальных брошюрах или на интернет-сайтах.

Кроме этого, рассмотренные примеры социальных сообщений позволяют сделать некоторые выводы о том, как позиционируют себя итальянцы в период 1970-1980-х гг.:

1. Италия представляется гуманистической страной, где человек является основной ценностью, что подтверждается социальными кампаниями, направленными на борьбу с предрассудками и дискриминацией разного уровня, имеющими целью установление гуманистической модели поведения, признающей свободу выбора и ставящей в центре внимания интересы индивида, его здоровье и благополучие;
2. Жители ощущают себя сопричастными историко-культурному наследию своей страны, а также осознают необходимость охранять её ценности и природные ресурсы;
3. Ощутимое значение в жизни итальянцев имеет семья, её интересы для индивида имеют главное значение;
4. Юмористичная манера исполнения некоторых рекламных сообщений даёт возможность предположить, что итальянцам свойственно ироничное и «лёгкое» мировосприятие.

Итак, проведённое исследование позволяет сделать вывод: коммуникативный потенциал социальной рекламы в Италии рассматриваемого периода затрагивает значимые ценности, которые можно было бы называть гуманистическими в широком смысле слова (и с этой точки зрения общечеловеческими). Тем самым



в стране была продолжена линия «закладки» общесоциального ценностного фундамента, который, тем не менее, имел ярко выраженное «национальное лицо». Последнее связано с обращением к культурному наследию и к особой манере оформления сообщений, передающей специфику такой сложной и вместе с тем характерной составляющей коммуникации, как национальный юмор. Неформальный характер сообщений социальной рекламы позволял расширить круг её адресатов, сделав почти невозможное: а именно, сконстру-

ировать сообщение, содержащее в себе одновременно такие разнонаправленные векторы, как общекультурный и национальный; широко социальный и индивидуально-личный; утилитарный (решение практических социальных задач) и филантропический. Идентичность итальянцев таким образом получила дополнительное развитие в сторону осознания себя не только с точки зрения политического прочтения гражданственности, но и с позиций дифференциации, признания и принятия её социального наполнения.

## SOCIAL CAMPAIGNS IN ITALIAN CULTURE OF 1970–1980s: ADVERTISING AND SEARCH FOR NATIONAL IDENTITY

A.A. Ivanova

**Agniya A. Ivanova** — applicant, Department of Philosophy A.F. Shishkina, Lecturer of the Department of Roman Languages, International Law School, MGIMO University. 119454, Moscow, prospect Vernadskogo, 76. E-mail: asyankamail@gmail.com

Ivanova A.A. 2020. Social campaigns in Italian culture of 1970–1980s: advertising and search for national identity. *Concept: Philosophy, Religion, Culture*. Vol. 4. No 2 (14). P. 71–81. <https://doi.org/10.24833/2541-8831-2020-2-14-71-81>

Received: 11.01.2020. Accepted: 30.03.2020.

Conflicts of interest. The author declares the absence of conflicts of interest.

**Abstract.** *This article reviews Italian public service announcement campaigns of the 1970-1980s, affecting a wide thematic spectrum: enhancing population cultural level, tolerance and mutual respect, eradicating various kinds of prejudices and the fight against discrimination, health and healthcare, family values. The specificity of the phenomenon of Italian public service announcement (PSA) involves drawing attention to the most acute problems of society and the search for their solutions. In addition, tools and means of influence result from current social trends and ongoing events. This makes it possible to assume that PSA, in addition to its main task - to regulate human behaviour model, is a kind of an expert system addressed by the individual in the search of his real self, which is the search of national and personal identity. The search for national identity for Italy is highly relevant both in the indicated period and today, due to a number of historical, ethnographic and cultural factors, as well as the linguistic picture of the country. Analysis of the topics of PSA, their implementation, methods and mechanisms of influence, as well as the effectiveness of a particular campaign in a certain period and conditions, provide an opportunity to draw certain conclusions about how the country is positioning itself at the European and world level.*

**Keywords:** Italy, identity, national identity, public service announcement, social communication, social campaigns.

## References:

- Capilupi S.M. 2017. Religious faith and national identity in Italy and Russia in the 19<sup>th</sup> century: a historical and philosophical reflection on ideals of education and culture. *Теология и образование*. Отв. редакторы Д. В. Шмонин, У. Тримбл. Санкт-Петербург. С. 80-107.
- Conversione in legge, con modificazioni, del decreto-legge 30 ottobre 1984, n. 726, recante misure urgenti a sostegno e ad incremento dei livelli occupazionali: Legge 19 dicembre 1984, n. 863. *Misure urgenti a sostegno e ad incremento dei livelli occupazionali*. Available at: <https://www.normattiva.it/uri-res/N2Ls?urn:nir:stato:legge:1984-12-19;863> (accessed 12.06.2020).
- Puggelli F.R. 2003. La pubblicità non commerciale e le norme sociali. *Psicologia e giustizia*. Milano. Available at: <http://psicologiagiuridica.com/index.php?sz=archivio&r=11> (accessed 12.06.2020).
- Borisova D.S. 2019. Konstruirovanie natsional'noi identichnosti v Italii: ot ital'iantsev k italiitsam [Construction of a national identity in Italy: from Italians to Italians]. *Vestnik Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo instituta kul'tury*. 3 (40). P. 16-21 (In Russian).
- Erikson E. 2003. *Jugend und Krise*. Stuttgart: Klett-Cotta. 344 p. (In German) (Russ. ed.: Erikson E. 1996. *Identichnost': iunost' i krizis*. Moscow: Izdatel'skaia gruppa «Progress». 344 p.).
- Freud S. 2017. *Massenpsychologie und Ich-Analyse*. Norderstedt: Hansebooks. 120 p. (In German) (Russ. ed.: Freud S. 2010. *Psikhologiya mass i analiz chelovecheskogo «ia»*. Sankt-Peterburg: Azbuka-klassika. 192 p.).
- Freid S. 1991. *Die Traumdeutung*. Frankfurt: Fisher. 662 p. (In German) (Russ. ed.: Freid S. 2009. *Tolkovanie snovidenii*. Saint-Peterburg: Azbuka-klassika. 512 p.).
- Giddens E. 2004. *Uskol'zaiushchii mir. Kak globalizatsiya meniaet nashu zhizn'* [The Elusive World. How globalization is changing our lives]. Moscow: Ves' mir. 120 p. (In Russian).
- Giddens E. 2005. *Ustroenie obshchestva: Ocherk teorii strukturatsii* [Organization of society: Essay on the theory of structure] - 2-e izd.. Moscow: Akademicheskii Prospekt. 528 p. (In Russian).
- Golovleva E.L. 2015. Formirovanie kommunikativnogo prostranstva reklamy [The formation of a communicative advertising space]. *PolitBook*. № 2. P. 158-166 (In Russian).
- Kuz'min V.V. 2019. Reklamaia kommunikatsiya v diskurse neomarksistov, strukturalistov i poststrukturalistov [Advertising communication in the discourse of neo-Marxists, structuralists and post-structuralists]. *Ju-venis scientia*. № 6. P. 37-40 (In Russian).
- Nazarova O.A. 2019. Ital'ianskaia zhivopis' na doskakh XIII-XV vv. kak sredstvo demonstratsii identichnostei [Italian painting on the boards of the XIII-XV centuries. as a means of demonstrating identities]. *Vestnik RGGU. Seriya: Literaturovedenie. Iazykoznanie. Kul'turologiya*. № 1-2. P. 205-217 (In Russian).
- Piadyшева T.G. 2012. Reklamnaia kommunikatsiya kak mul'tiplikatsiya tsennostei sovremennogo obshchestva [Advertising communication as an animation of the values of modern society]. *Sotsial'no-ekonomicheskie iavleniya i protsessy*. № 3. P. 170-176 (In Russian).
- Silant'eva M.V. 2019. Identichnost' kak kommunikativnyi proekt: «novye mifologii» v prostranstve sovremennoi kul'tury [Identity as a communicative project: «new mythologies» in the space of modern culture]. *Nauchnye issledovaniya i razrabotki. Sovremennaya kommunikativistika*. V. 8. № 1. P. 19-25 (In Russian).
- Shevliakova D.A. 2019. Ideia Rima v formirovanii natsional'noi identichnosti ital'iantsev [The idea of Rome in the formation of the national identity of Italians]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 19: Lingvistika i mezhkul'turnaia kommunikatsiya*. № 2. P. 79-87 (In Russian).
- Shevliakova D.A. 2017. Predmetnye oblasti v izuchenii natsional'noi identichnosti (na primere Italii) [Subject areas in the study of national identity (for example, Italy)]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 19: Lingvistika i mezhkul'turnaia kommunikatsiya*. № 3. P. 101-110 (In Russian).
- Zholudeva L.I. 2016. Problema natsional'noi identichnosti v ital'ianskikh istoricheskikh i lingvisticheskikh sochineniyakh XVI veka [The problem of national identity in Italian historical and linguistic works of the XVI century]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 9: Filologiya*. № 1. P. 111-119. (In Russian).

**Список литературы на русском языке:**

- Борисова Д.С. 2019. Конструирование национальной идентичности в Италии: от итальянцев к итальянцам. *Вестник Санкт-Петербургского государственного института культуры*. 3(40). С. 16-21.
- Гидденс Э. 2004. *Ускользающий мир. Как глобализация меняет нашу жизнь*. Москва: Весь мир. 120 с.
- Гидденс Э. 2005. *Устроение общества: Очерк теории структуризации*. - 2-е изд.. Москва: Академический Проспект. 528 с.
- Головлева Е.Л. 2015. Формирование коммуникативного пространства рекламы. *PolitBook*. № 2. С. 158-166.
- Жолудева Л.И. 2016. Проблема национальной идентичности в итальянских исторических и лингвистических сочинениях XVI века. *Вестник Московского университета. Серия 9: Филология*. № 1. С. 111-119.
- Кузьмин В.В. 2019. Рекламная коммуникация в дискурсе неомарксистов, структуралистов и пост-структуралистов. *Juvenis scientia*. № 6. С. 37-40.
- Назарова О.А. 2019. Итальянская живопись на досках XIII-XV вв. как средство демонстрации идентичностей. *Вестник РГГУ. Серия: Литературоведение. Языкознание. Культурология*. № 1-2. С. 205-217.
- Пядышева Т.Г. 2012. Рекламная коммуникация как мультипликация ценностей современного общества. *Социально-экономические явления и процессы*. № 3. С. 170-176.
- Силантьева М.В. 2019. Идентичность как коммуникативный проект: «новые мифологии» в пространстве современной культуры. *Научные исследования и разработки. Современная коммуникативистика*. Т. 8. № 1. С. 19-25.
- Фрейд З. 2010. *Психология масс и анализ человеческого «я»*. Санкт-Петербург: Азбука-классика. 192 с.
- Фрейд З. 2009. *Толкование сновидений*. Санкт-Петербург: Азбука-классика. 512 с.
- Шевлякова Д.А. 2019. Идея Рима в формировании национальной идентичности итальянцев. *Вестник Московского университета. Серия 19: Лингвистика и межкультурная коммуникация*. № 2. С. 79-87.
- Шевлякова Д.А. 2017. Предметные области в изучении национальной идентичности (на примере Италии). *Вестник Московского университета. Серия 19: Лингвистика и межкультурная коммуникация*. № 3. С. 101-110.
- Эриксон Э. 1996. *Идентичность: юность и кризис*. Москва: Издательская группа «Прогресс». 344 с.