

Якутина Елена Николаевна

ИСТОРИЯ РЕКЛАМЫ ИТАЛИИ В ПЕРИОД ФАШИЗМА

В статье рассматривается тоталитарный период развития итальянской рекламы с 1919 по 1942 гг. Выделяются основные элементы рекламных сообщений и наименований, функционировавшие в обществе и культуре Италии, а также в текстах речей Муссолини этого периода. Автор доказывает, что реклама оказывает влияние на формирование общественного сознания и культуры, в данном случае, с помощью языковых средств рекламы. Впервые в научный оборот вводится фактологический материал, связанный с историей рекламы Италии, в частности, периода фашизма.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/3/2015/8-2/56.html

Источник

Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2015. № 8 (58): в 3-х ч. Ч. II. С. 212-215. ISSN 1997-292X.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/3.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/3/2015/8-2/

© Издательство "Грамота"

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

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

Таким образом, *nomos* как принцип рассеивания по поверхности скольжения реализуется и сегодня в человеке постмодерна, позволяя говорить о нем как о номаде. Номад не нуждается в том, чтобы двигаться куда-то по назначению, он контролирует пространство, оставаясь в нем невидимым, и довольствуется осуществлением абсолютного, циклического скольжения, ибо не предполагает ни прибытия, ни отправления. Современные технологии упразднили геостратегическую важность каких-либо опорных, статuarных точек, ибо отныне любая точка достижима с помощью интернета, сотовой связи. Пространственная локализация утратила свою стратегическую ценность, уступив ее номадизму – делокализации вектора постоянного движения. Жизненный путь постчеловека (номада) – это пребывание среди посторонних, являясь при этом всем посторонним, чужим. Его функция – находиться в толпе, но не принадлежать ей, и воспринимать других как поверхности. Он скользит по человеческой реальности, которая представляется серией отрывочных эпизодов без прошлого и будущего.

Список литературы

1. **Аттали Ж.** На пороге нового тысячелетия / пер. с англ. М.: Междунар. отношения, 1993. 70 с.
2. **Большой древнегреческий словарь** [Электронный ресурс]. URL: <http://www.slovarus.info/grk.php?id=%26%23957%3B&pg=9> (дата обращения 26.03.2015).
3. **Брайдогги Р.** Путем номадизма // Введение в гендерные исследования: в 2-х ч. / под ред. И. А. Жеребкиной. Харьков: ХЦГИ; СПб.: Алетейя, 2001. Ч. 2. Хрестоматия. С. 136-164.
4. **Делёз Ж.** Логика смысла / пер. с фр. Я. И. Свирского. М.: Академический проект, 2011. 472 с.
5. **Делёз Ж., Гваттари Ф.** Анти-Эдип: Капитализм и шизофрения / пер. с фр. и послесл. Д. Кралечкина; науч. ред. В. Кузнецов. Екатеринбург: У-Фактория, 2007. 672 с.
6. **Делёз Ж., Гваттари Ф.** Тысяча плато: Капитализм и шизофрения / пер. с фр. и послесл. Я. И. Свирского; науч. ред. В. Кузнецов. Екатеринбург: У-Фактория; М.: Астрель, 2010. 895 с.
7. **Laroche E.** Histoire de la racine *nomos* en grec ancien. Paris: Librairie C. Klincksieck, 1949. 275 p.
8. **Virilio P.** Vitesse et politique: Essai de dromologie. Galilee, 1977. 151 p.

SEMANTIC “ROOTS” OF NOMADISM

Shlyakov Aleksei Vladimirovich, Ph. D. in Sociology
Tyumen State Oil and Gas University
schafferhund@rambler.ru

In the article the etymological analysis of the concept “nomadism” (“nomad”) is conducted. Its linguistic evolution is examined, which is revealed while studying the works of Western-European authors. The semantic and socio-cultural dynamics of the notion “nomos” as a principle of distribution on smooth surface is examined. The interaction of “nomos” with the oppositional concept “polis” that reflects the principle of the demarcation of corrugated space is analyzed. Presumptions, which allow speaking about the man of postmodernity as a “nomad”, bearer of the ideology of “nomadism” (global nomadism), are revealed.

Key words and phrases: nomadism; nomad; space; movement; distribution on territory.

УДК 94(450).094

Исторические науки и археология

В статье рассматривается тоталитарный период развития итальянской рекламы с 1919 по 1942 гг. Выделяются основные элементы рекламных сообщений и наименований, функционировавшие в обществе и культуре Италии, а также в текстах речей Муссолини этого периода. Автор доказывает, что реклама оказывает влияние на формирование общественного сознания и культуры, в данном случае, с помощью языковых средств рекламы. Впервые в научный оборот вводится фактологический материал, связанный с историей рекламы Италии, в частности, периода фашизма.

Ключевые слова и фразы: реклама; зарубежная реклама; история рекламы Италии; фашизм; дискурс Муссолини; рекламный слоган.

Якутина Елена Николаевна

Московский социально-гуманитарный университет
yakutinaelena@gmail.com

ИСТОРИЯ РЕКЛАМЫ ИТАЛИИ В ПЕРИОД ФАШИЗМА[©]

Задачей данной работы является изучение истории рекламы Италии в период фашизма. Данный период характеризуется определенной стагнацией в развитии рекламного процесса в этой стране, но, тем не менее,

чрезвычайно интересен в плане развития средств воздействия на массовую аудиторию. Спецификой этого периода в рекламе являются, с точки зрения исторического развития, – аваркия, полный отрыв итальянской рекламы от мирового процесса; с позиции общества и культуры – взрыв национального самосознания, который был навязан националистической правящей партией; с точки зрения развития рекламного языка – новое словотворчество, пропагандистский дискурс в рекламных текстах и речах лидеров нации. Далее разберем все три направления развития рекламы.

Научная ценность поставленной задачи заключается во введении в научный оборот новых, до сих пор не представленных в отечественной науке фактов о развитии рекламного процесса в Италии. В отечественной историографии о зарубежной рекламе работ по истории рекламы Италии не было опубликовано. основополагающими работами по изучению мировой рекламы в русской историографии общепризнаны труды В. В. Ученовой [4; 5], однако истории рекламы Италии после 1861 года В. В. Ученова не коснулась. Практически все другие работы и учебные пособия, которые посвящены истории зарубежной рекламы или же в которых появляется глава, посвященная данной теме, не привносят в общую картину нового фактического материала.

Значительный вклад в развитие отечественной науки о зарубежной рекламе внесла Е. Л. Головлева [2; 3], в работах которой расширяется историческое знание о зарубежной рекламе, в частности, большой вклад внесен исследователем в пополнение знаний об общеевропейском процессе рекламной деятельности, межкультурной коммуникации, и, непосредственно, в изучение локального развития рекламы Франции.

Реклама в исторической ретроспективе рассматривается нами как фактор, влияющий на формирование общественного сознания и культуры, определяющий, в том числе, особенности развития и динамику языковых процессов. Рекламный язык своеобразно трансформируется в политическом контексте той или иной эпохи, приобретая при употреблении новые смысловые характеристики. Рекламные тексты, произнесенные лидерами эпохи, в этом случае носят ярко выраженный пропагандистский, агитационный и популистский характер и приобретают, как собственно и реклама, являющаяся комплексом лингвистических и экстралингвистических приемов и средств, направленность на конкретную задачу: оказание воздействия на потенциального реципиента. «Средством убеждения может выступать не только логическая аргументация, но и использование экспрессивного арсенала языка, обеспечивающего эмоциональный настрой всего сообщения» [1, с. 5].

Прагматический аспект данного исторического исследования конкретного периода отдельно взятой страны проявляется в доказательстве эффективности речевого воздействия с помощью рекламных средств, умения реципиентом вводить характерные для рекламы выражения, синтаксические конструкции и отражение собственного образа мысли. Актуальным и интересным в рекламе представляется также аспект взаимовлияния языка, в нашем случае – итальянского, и национальной культуры при создании девизов, наименований, рекламных слоганов. Эта проблема является своевременной и имеющей практическую значимость для нашей страны: «сегодня и авторам, и заказчикам рекламы известно, что эффективная реклама должна основываться на знании не только языка, но и национально-культурной специфики, системы ценностей, привычных образов, закреплённых в сознании адресатов рекламных сообщений» [Там же, с. 10].

Прежде чем анализировать рекламу изучаемого периода, необходимо охарактеризовать специфику исторических условий в целом, так как, без учета контекста затруднено понимание непосредственно процесса развития рекламы. Здесь может быть полезным для понимания недавних событий краткое перечисление условий жизни итальянцев за период от объединения до второй мировой войны. В 1861 году первая перепись объединенной Италии выявляет тяжелые условия жизни населения. Частотность заболеваемости была более высокой, чем в других европейских странах: в годы, непосредственно следующие за Объединением, эта цифра находится между 30,9 и 27,1 человек на тысячу жителей (17 чел. на тысячу жителей в Швеции, соответственно, 19 в Великобритании, 21 в Швейцарии и Бельгии) [6, р. 14]. Драматичными являются также условия образования: на момент Объединения неграмотными являются 70% населения. Этот процент сохраняется в последующие годы, вплоть до 1911 г., при том, что Италии удалось подняться с последней позиции в сравнении с некоторыми другими европейскими странами.

Фашистский период не принес значительных улучшений, наоборот, привел к обнищанию потребителей. Средний годовой доход оставался стабильным: в 1909 году в размере 2466 лир, в 1930-х – 2684 лир, и в 1940 – 3113 лир (в пересчете на значение лиры в 1938 г.). Потребление обозначается плохими показателями: например, наличие калорий на душу населения от 2834 в период 1921-1930 гг. падает до 2641 в период 1931-1940 гг., и это на уровень ниже, чем было даже в период 1871-1880 годов. Также жилищные условия были плохими: по данным переписи 1931 г., выяснено, что в 43% домов не было питьевой воды, и только в 20% имелась ванная комната [Ibidem, p. 31].

В целом, история итальянской рекламы крайне богата больше на количественном, нежели на качественном уровне. Она всегда следовала особенностям течения итальянской истории и формирования нации, и не могла столь же активно совершенствоваться рекламные коммуникации как другие, более развитые в экономическом отношении, страны. За исключением высокого качества работ плакатистов в период с конца XIX и начала XX в., общий ход развития итальянского рекламного процесса накопил значительное отставание. Ответственность за задержку лежит не только на рекламистах, на заказчиках рекламных кампаний, то есть на предпринимателях и на управляющих фирмами, которые в Италии являются инноваторами в инвестиционных процессах и становятся чрезвычайно осторожными, когда речь заходит о рекламных коммуникациях: «вероятно, это связано с делением итальянской промышленной системы на многие малые и средние предприятия, семейные или почти таковые, где не хватает надлежащей культуры маркетинга и, следовательно, осознания важности такого инструмента

как реклама» [8, р. 167]. Причины глобального отставания совершенствования рекламных коммуникаций мы находим, прежде всего, в событиях истории, обусловивших процессы развития итальянской государственности, законодательства этой страны. Рассматривая и анализируя тенденции развития итальянской рекламы, необходимо отметить воздействие социокультурных особенностей итальянского менталитета на процесс становления коммуникаций, к таким чертам принадлежат традиционная семейственность жителей полуострова, противостояние севера и юга страны, крайняя приверженность католицизму и религиозность итальянцев, наличие множественного мелкого и ремесленного производства, стойкий «крестьянский характер с его стремлением торговаться и любовь искать выгоду во всем, нелюбовь к чтению» [Ibidem, р. 71]. Но, как было замечено ранее, коренной урон развитию рекламы Италии в XX в. был нанесен фашизмом, историческим событием и уникальным периодом в рекламном процессе, когда реклама последовательно утрачивает свои позиции, приобретенные ранее, и начинает отставать от всего рекламного мира, который уходит вперед невосвратимо, особенно в США. В Италии до начала 30-х гг. XX в. реклама была результатом работы одиноких художников, и процесс перехода к ее производству индустриально организованным комплексом решительно остановлен на длительное время (почти на двадцатилетие) экономической политикой властей. Рекламная культура стала заложницей фашизма. В полной мере можно отнести эту мысль и к общественному устройству Италии, который также был обложен «культурным налогом» фашизма [Ibidem].

В тоталитарном фашистском государстве была создана такая политическая система, где был насажден особый кодекс базовых установок, схем поведения и верований, как отдельного индивидуума, так и масс в целом; установок, которые являются основой для создания итальянской идентичности в целом. Одним из таких средств стал особый стиль речи, выработанный Бенито Муссолини (Benito Mussolini), который демонстрировал технику риторики и убеждения, часто применявшуюся им при общении с публикой. Этот стиль ассоциируется с тем языком, которым рекламисты уже начинали пользоваться при продвижении своих продуктов. По желанию Муссолини в фашистское десятилетие Италия была буквально захвачена мифом о Римской империи. Так, были массово использованы многие типичные римские символы: фасция, орел, волчица, которая вскормила Ромула и Рема и другие. Кроме того, Муссолини прибегал к многочисленным девизам пропагандистского типа, которые повторялись навязчивым способом в целях достижения общественного согласия, привлечения и убеждения максимально большого числа людей. Тексты речей должны были быть простыми и понятными, а также хорошо воздействовать на подсознание масс: «Molti nemici molto onore»; «È l'arato che traccia il solco ma è la strada che lo difende»; «Credere obbedire combattere», «Dio patria famiglia»; «Vincere e vinceremo» / Много врагов – много чести; Есть плуг, который чертит борозду, но есть и шпага, которая его защищает; Верить, подчиняться, сражаться; Бог, родина, семья; Победить и победим и т.д. Муссолини говорил: «Слова имеют страшную магию», и был убежден, что «слова могут подготовить целое событие, трансформировать реальность в желаемую. Они обязательно должны быть позитивными, то есть лишены неуверенности и с использованием категорического тона» [Ibidem, р. 72]. Муссолини в итоге довел фразы до экстремально эйфорического характера, который и стал, собственно, рекламным языком.

Не удивителен поэтому случай 1923-го года на предприятии «Buitoni-Perugina», где Муссолини произнес фразу в абсолютно рекламном тоне: «Vidico, e vi autorizzo a ripeterlo, che il vostro cioccolato è veramente squisito!» / Я вам скажу и вам подтверждаю, повторяя, что ваш шоколад действительно вкусный!, фразу, которую компания на следующий день опубликовала на целой полосе в «Corriere della Sera» на фоне рисунка с коробкой конфет «Baci». И некоторое время спустя Муссолини подтвердил в ежедневнике «Il Resto del Carlino» публикацию объявления фразой: «...vecchio e sempre giovane fascistissimo Carlino. M.» / Старый и всегда молодой «сверхфашист» Карлино. М., где буква «М» была напечатана прописной и графически повторяла его известную подпись.

Многочисленными были попытки предприятий использовать ситуацию для своего преимущества. «Fiat», например, распространил новость о том, что Муссолини окрестил свой автомобиль 508-й модели как «Balila», имя, которое восходит к наименованию детской фашистской организации. И «Fiat» решил назвать модель автомобиля «Ardita», в память об ардити (arditi), штурмовых подразделениях 1917-1918 гг., которые первыми надели черные фашистские рубашки. Компания «Magneti Marelli» презентовала свои товары (магниты, свечи) с фотографией сражающихся самолетов в полете, размещенных на сторонах фасции, и со слоганом «La perfezione del prodotto è sicuro ausilio alla Potenza dell'ala fascista» / совершенство товара – это безошибочная помощь силе фашистского крыла, а «Fratelli Fila» определились просто: «Compagnia granitica di forze e di capacità al servizio della Patria fascista» / Гранитная компания – силу и способности в услугу фашистской родине.

В течение 1930-х гг. режим Муссолини попытался ответить на тяжелый мировой кризис курсом интенсификации и политикой автаркии. Впоследствии в рекламу пришло то, что называлось «серым часом изоляции и закрытия международного горизонта» [13, р. 66]. Отсюда произошло дальнейшее замедление итальянского рекламного процесса. Фашистский режим массово использовал рекламу, чаще всего, с целью поддержания коллективных кампаний в пользу национальных товаров. Очень скоро и частные кампании начали подражать деятельности правительства и профессиональных ассоциаций, в результате появились рекламные сообщения, которые фокусировались на экзальтации «итальянских» или «национальных» продуктов. Например, «Cinzano» позиционировался в своих сообщениях как «la gran Marca Nazionale» / большая Национальная Марка, а «Victoria» представилась как «la benzina degli Italiani» / бензин Итальянцев.

Политика фашистской автаркии навязывала перевод на итальянский язык всех иностранных терминов: «sport» стал «diporto» / удовольствие, «flirt» сделался «amoretto», «restaurant» трансформировался

в «ristoratore» и т.д. Настоящей жертвой стали так же многочисленные имена товаров и фирм. Так, коньяк «Ramazzotti» стал «l'arzente Ramazzotti», сигары «Londres» трансформировались в сигары «Firenze» и фирма «Adams» стала «Adamus».

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

Еще более знаковой была цензурой идеологического типа, которую выработал фашизм по отношению к товарной рекламе рекламодателей того периода. Например, запрещался образ независимой женщины, воссоздававшейся на плакатах первых лет XX-го века, вопреки параллельному прогрессивному процессу эмансипации женщины, который развивался в обществе. Так, женщина «возвращалась во внутренние помещения ангелом домашнего очага, или, скорее, к стереотипу эроса почтенной репродуктивной дамы для лучшего представления мужчины» [7, p. 105].

Рассматривая тоталитарный период развития итальянской рекламы, мы можем сделать выводы о том, что она явилась одним из основных способов воздействия на общество и культуру, как главы государства этого периода Бенито Муссолини, так и основных рекламодателей эпохи. Реклама поддерживала продвижение национальных товаров, используя специфический язык, национально-культурную специфику, систему ценностей и привычные образы, закреплённые в сознании итальянцев. Общий ход развития итальянского рекламного процесса накопил значительное отставание именно в фашистский период истории страны, которое на целое двадцатилетие отсрочило развитие итальянской рекламы как участницы мирового рекламного процесса.

История рекламы Италии носит уникальный, особенный характер и, как часть мирового рекламного процесса, обязательна для изучения в профильных вузах. Автор рекомендует включить данную тему в список необходимых при изучении истории мировой рекламы.

Список литературы

1. **Архипова С. А.** Особенности испанской рекламы на телевидении: автореф. дисс. ... к. филол. н. М.: Российский университет дружбы народов, 2012. 18 с.
2. **Головлева Е. Л.** Международная реклама. М.: МосГУ, 2010. 159 с.
3. **Головлева Е. Л.** Реклама в современном западном обществе: культурно-исторический аспект. М.: МосГУ, 2011. 234 с.
4. **Ученова В. В.** Реклама и массовая культура. Служанка или госпожа?: учеб. пособие для студентов вузов. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. 248 с.
5. **Ученова В. В., Старых Н. В.** История рекламы: учебник для студентов вузов. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. 495 с.
6. **Bergonzini.** Il volto statistico dell'Italia (1861-1981). Roma: Editori Riuniti, 1984. 136 p.
7. **Brunelli P. P., Ferraresi M.** Elogio del manifesto. Arte, società e vita sui muri del XX secolo. Torino: Umberto Allemandi&C., 2003. 168 p.
8. **Codeleppi V.** Storia della pubblicità italiana. Roma: Carocci editore, Sfere, 2013. 182 p.
9. **De Mauro.** Storia linguistica dell'Italia unita. Bari: Laterza, 1963. 594 p.
10. **Desideri P.** Teoria e prassi del discorso politico. Strategie persuasive e percorsi comunicativi. Roma: Bulzoni, 1984. 112 p.
11. **Golino E.** Parola di Duce. Il linguaggio totalitario del fascismo. Milano: Rizzoli, 1994. 207 p.
12. **Simonini A.** Il linguaggio di Mussolini. Milano: Bompiani, 1978. 90 p.
13. **Valeri A.** Pubblicità italiana. Storia, protagonisti e tendenze di 100 anni di comunicazione. Milano: Edizione del Sole 24 Ore, 1986. 239 p.

HISTORY OF ADVERTISING IN ITALY IN THE PERIOD OF FASCISM

Yakutina Elena Nikolaevna

*Moscow State Regional Socio-Humanitarian Institute
yakutinaelena@gmail.com*

The article examines the totalitarian developmental period of Italian advertising from 1919 till 1942. The paper identifies the basic elements of advertising messages and nominations that functioned in Italian society and culture and in the texts of Mussolini's speeches of that period. The author argues that advertising influences the formation of public conscience and culture, in this case, by linguistic means of advertising. For the first time the researcher introduces fact material associated with the history of Italian advertising, in particular, of the period of fascism into scientific use.

Key words and phrases: advertising; foreign advertising; history of Italian advertising; fascism; Mussolini's discourse; advertising slogan.