



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.

Ivanova, A. A. (2022). Image of a Woman in Social Advertising in Italy. *Nauchnyi dialog*, 11(2): 198-220. DOI: 10.24224/2227-1295-2022-11-2-198-220. (In Russ.).



Журнал включен в Перечень ВАК

DOI: 10.24224/2227-1295-2022-11-2-198-220

## Образ женщины в социальной рекламе Италии

**Иванова Агния Алексеевна**

orcid.org/0000-0003-3550-5829

соискатель кафедры философии

им. А. Ф. Шишкина,

преподаватель кафедры романских

языков им. Т. З. Черданцевой,

Международно-правовой факультет

ag.ivanova@my.mgimo.ru

Московский государственный институт

международных отношений

(университет)

Министерства иностранных дел

Российской Федерации

(Москва, Россия)

## Image of a Woman in Social Advertising in Italy

**Agniya A. Ivanova**

orcid.org/0000-0003-3550-5829

Post-graduate student of the A. F. Shishkin

Department of Philosophy,

Lecturer at the T. Z. Cherdantseva

of Romance Languages Department

Faculty of International Law

ag.ivanova@my.mgimo.ru

Moscow State Institute

of International Relations (University)

of the Ministry of Foreign Affairs

of the Russian Federation

(Moscow, Russia)

© Иванова А. А., 2022



## ОРИГИНАЛЬНЫЕ СТАТЬИ

### Аннотация:

Изучаются проблемы становления образа женщины и развития гендерного подхода в социальной рекламе Италии. Актуальность исследования обусловлена высокой значимостью социальной рекламы в современном обществе и возросшим интересом к гендерным исследованиям. Автором рассмотрены примеры визуально-графической и визуально-кинематографической рекламы. Проанализированы примеры политических манифестов и агитационных плакатов, которые предшествуют феномену социальной рекламы и по своему назначению очень с ней близки. Результаты исследования позволяют судить о поздней гендерной ориентированности общественно важных сообщений. Выделены следующие этапы репрезентации женского образа в социальной рекламе. С середины XIX до второй половины XX века на плакатах используется образ Башенной Италии. В период Первой и Второй мировых войн роль женщины в обществе была переосмыслена, на агитационных плакатах появился образ женщины-вдохновительницы, женщины-матери, хранительницы домашнего очага. Выделение женщины в непосредственного адресата социально значимых сообщений происходит по окончании Второй Мировой войны, что отражает продвижение в развитии прав и свобод женщин и одновременно связано с зарождением гендерного подхода в рекламе. Со второй половины XX века в социальной рекламе используется традиционный образ женщины-матери и домохозяйки, тематический спектр рекламы, адресованной женской аудитории, значительно расширяется. С началом XXI века в социальной рекламе уделяется большое внимание проблеме домашнего насилия и дискриминации женщин, что отражено в видео и плакатах общественных, благотворительных и коммерческих организаций.

### Ключевые слова:

социальная реклама; Италия; образ женщины; агитационный плакат; гендерная дискриминация.

## ORIGINAL ARTICLES

### Abstract:

The problems of the formation of a woman image and the development of a gender approach in social advertising in Italy are studied. The relevance of the study is due to the high importance of social advertising in modern society and the increased interest in gender studies. The author considered examples of visual-graphic and visual-cinematic advertising. Examples of political manifestos and campaign posters are analyzed that precede the phenomenon of social advertising and are very close to it in their purpose. The results of the study make it possible to judge the late gender orientation of socially important messages. The following stages of representation of the female image in social advertising have been identified. From the middle of the 19<sup>th</sup> century to the second half of the 20<sup>th</sup> century, the image of Tower Italy was used on posters. During the First and Second World Wars, the role of women in society was rethought, the image of a woman-inspirer, a woman-mother, a homemaker appeared on campaign posters. The selection of a woman as a direct addressee of socially significant messages occurs after the end of the Second World War, which reflects the progress in the development of women's rights and freedoms and is simultaneously associated with the emergence of a gender approach in advertising. Since the second half of the 20<sup>th</sup> century, the traditional image of a woman-mother and a housewife has been used in social advertising, the thematic range of advertising addressed to a female audience has expanded significantly. Since the beginning of the 21<sup>st</sup> century, social advertising has paid great attention to the problem of domestic violence and discrimination against women, which is reflected in the videos and posters of public, charitable and commercial organizations.

### Key words:

social advertisement; Italy; the image of a woman; campaign poster; gender discrimination.



## Образ женщины в социальной рекламе Италии

© Иванова А. А., 2022

### 1. Введение = Introduction

Социальная реклама является формой коммуникации, которая предоставляет населению информацию высокой общественной важности и формирует модель человеческого поведения, способствующую решению актуальных общественных проблем. В федеральном законе «О рекламе» от 13 марта 2006 года этот феномен 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» [О рекламе ..., 2006]. Аналогов данному термину в законодательстве Италии нет, но схожее определение мы встречаем в итальянском словаре рекламы: *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* [Dizionario della pubblicità ..., 1994, p. 361] (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) (здесь и далее перевод наш. — А. И.).

Таким 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, обуславливает разницу в обращениях социальной рекламы в зависимости от специфики аудитории и, в частности, от ее гендерной принадлежности.

С этим связано изучение гендерных стереотипов в коммерческой рекламе. Так, например, Д. В. Осипова, основываясь на материалах российской телевизионной рекламы, предлагает типологию рекламных видеороликов по гендерному признаку [Осипова, 2010]. Согласно ее концепции, рекламные сообщения подразделяются на гендерно-индифферентные, в которых отсутствуют какие-либо персонажи, и гендерно-окрашенные, которые строятся на основе традиционных гендерных стереотипов. Кроме



того, автор выделяет основные женские типажи, присутствующие в российской телевизионной рекламе: патриархальный, в котором женщина является в первую очередь матерью и домохозяйкой, эгалитарный, предполагающий равенство мужчины и женщины, и гендерно-слепой, который не демонстрирует четкого положения женщины в обществе. Подробная классификация образов женщины в рекламе представлена также в работах Ю. В. Простотиной [Простотина, 2017], М. В. Терских [Терских, 2019].

И. В. Грошев утверждает, что в рекламе стереотипизации подвергаются именно женские персонажи [Грошев, 1999]. Е. С. Турутина и С. Н. Тоноян провели исследование по выявлению наиболее притягательных для российской молодежной аудитории мужских и женских рекламных образов [Турутина и др., 2010]. В изучении французской лингвокультуры значимыми являются исследования Н. К. Шангаевой, выявившей гендерно значимые характеристики женских текстов [Шангаева, 2012], и А. С. Борисовой, изучившей частотность использования женских типажей в рекламных сообщениях различной тематики [Борисова, 2008]. В. А. Патрасенко были созданы речевые портреты современных мужчин и женщин в английской и немецкой лингвокультурах на основе рекламных текстов [Патрасенко, 2017]. Е. Н. Гоголева в работе, посвященной изучению гендерных стереотипов, приходит к заключению, что использование в российской телевизионной рекламе стереотипизированных мужских и женских образов, то есть присвоение главным героям рекламы традиционных ролей, позволяет вызвать большее доверие аудитории [Гоголева, 2019]. К. С. Авдюшина и Е. Ю. Потапчук, анализируя материалы прошедших в 2016—2019 годах кампаний, отмечают тенденцию к изменению приоритетов в создании рекламного образа женщины в России и поиск новых типажей [Авдюшина и др., 2020].

Подчеркнем, что коммерческая реклама заведомо ориентирована на воспроизведение и поддержание существующих гендерных стереотипов, в то время как социальная реклама действует в ином направлении: ее задача сформировать линию поведения общества по отношению к какой-либо проблеме, что часто достигается непосредственно разрушением существующих стереотипов, в том числе и гендерных. Отсутствие исследований, посвященных изучению этой проблемы в контексте социальной рекламы, обуславливает актуальность и научную новизну данной работы.

Цель данного исследования — проследить динамику становления женского образа и определить путь формирования гендерного подхода в социальной рекламе Италии. Кроме того, анализ контента социальной рекламы как формы массовой коммуникации, транслирующей наиболее актуальные ценности и идеи общества, позволит сделать некоторые выводы о современном положении женщин в итальянском обществе.



## 2. Материал, методы, обзор = **Material, Methods, Review**

Большинство ученых относят появление феномена социальной рекламы в Италии к началу 60-х годов XX века [Puggelli, 2019; Bernocchi, 2018; Gadotti, 2011; Gadotti, 2019], то есть ко времени появления первых социальных сообщений в современном понимании этого явления. Данная периодизация связана с возникновением в это время особенного интереса к этому явлению со стороны научного сообщества: формируются различные теории и подходы.

Современные ученые призывают отделять непосредственно социальную рекламу от политической или военной агитации [Тогузаева, 2014]. Некоторые ученые, напротив, подчеркивают сходство этих явлений [Пискунова, 2004; Ученова, 2006]. Действительно, в российском законодательстве за социальной рекламой закреплено определение, согласно которому она представляет общественные и государственные интересы. Мы не говорим о тождественности этих понятий, однако подчеркнем некоторое сходство между ними: и социальная реклама, и политическая агитация, являясь формами информационного воздействия, направлены на формирование у адресата определенного набора ценностей и идей и призывают его предпринять определенные, запланированные в контексте конкретного сообщения действия, цель которых — улучшить уровень жизни общества, регулируя модель поведения некоторых ее индивидов. Поэтому, помимо образцов непосредственно социальной рекламы, в качестве примеров видится допустимым рассмотреть и некоторые итальянские агитационные плакаты.

При отборе материала исследования учитывались следующие характеристики:

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

— предмет рекламы: изучались сообщения, транслирующие идеи, которые удовлетворяют общественным интересам;

— рекламный персонаж: в соответствии с предметом исследования была рассмотрена реклама, содержащая образ женщины или адресованная ей;

— 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 корпоративной социальной ответственности (КСО);

— формат: исследовалась визуально-графическая (плакаты и манифесты) и визуально-кинематографическая (видеоролики) реклама.



Источниками исследуемого материала служат интернет-архивы итальянских плакатов и видеороликов, размещенные на официальных сайтах благотворительных организаций Pubblicità Progresso и Fondazione Gramsci Emilia-Romagna, на сайте итальянского независимого интернет-сообщества женщин-домохозяек Federcasalinghe, исторический портал города Болоньи, международный фотохостинг Pinterest, интернет-архив итальянских социальных и политических плакатов Manifestipolitici, видеохостинг Youtube, а также социальные сети Facebook и Instagram.

### **3. Результаты и обсуждение = Results and Discussion**

#### **3.1. Образ женщины как национальная персонификация страны**

На начальных этапах формирования визуальных форм социальной и политической коммуникации образ женщины служил средством персонификации страны. Так, например, на военных и политических плакатах фигурирует образ Italia Turrita — так называемой Башенной Италии. Она изображается в облике молодой девушки с короной в виде башен — символом защищенности итальянских городов, а также с некоторыми другими атрибутами, а именно: рог изобилия или сноп пшеницы — символы плодородия и сельскохозяйственной экономики страны, меч — символ справедливости, особенно в период войны, пучки вязовых прутьев — в период фашизма. Таким образом, Башенная Италия олицетворяла королевскую власть, итальянские города, природные и сельскохозяйственные богатства или действующий политический режим, но не непосредственно итальянскую женщину.

Образ приобрел высокую популярность в XIX веке, став одним из символов объединения Италии. К примеру, образ Башенной Италии фигурирует на плакате 1848 года (рис. 1) [Nascita ..., 2011]: голову Италии венчает пятиконечная звезда — один из геральдических элементов королевского герба Савойского дома, представитель которого, Карл Альберт, сыграл решающую роль в эпоху Революции, возглавив антиавстрийскую коалицию. Италия поднимает взор в сторону тех, кто выступал за ее освобождение — Папа Пий IX, Карл Альберт Сардинский, Леопольд II (великий герцог Тосканы), Фердинанд II (король Неаполя). Кроме того, в манифесте прослеживаются и другие элементы национальной символики: позади аллегорического образа Италии изображен освобожденный ею от цепей лев — еще один геральдический символ Савойской династии, вокруг которой предполагалось объединить страну.

Образ Башенной Италии используется для поддержания боевого духа солдат в качестве элемента политической пропаганды также и в 1915—1918 годах во время проведения боевых действий на Итальянском фронте. Плакаты и открытки, центральной фигурой которых был образ Италии, ко-



Рис. 1. Плакат времен объединения Италии, 1848 год

торой отдавали честь итальянские солдаты, сопровождалась надписями: *Siamo pronti a morire per te!* (Готовы умереть за тебя!); *Italia! Ogni tuo figlio e' pronto a morire per te!* (Италия! Каждый твой сын готов умереть за тебя!). Примечательно, что последний текстовый компонент является одним из немногих примеров, отсылающих к образу Башенной Италии как матери для своих граждан, поскольку она традиционно представлялась как мать скорее для итальянских городов. Данная характеристика особенно ясно прослеживается, например, в манифесте «Trieste ritorna all'Italia» (Триест возвращается к Италии) [Trieste, 1953], опубликованном 25 октября 1953 года в газетном издании «Domenica del cogliere». Он провозглашает передачу Англией и США Италии части итальянского города Триеста, ранее находившейся под управлением союзников. На манифесте представлен аллегорический образ Италии, по-матерински распахнувшей свои объятия навстречу идущей к ней молодой девушке, являющейся, в свою очередь, аллегорией Триеста, о чем можно заключить по символике: она облачена в красное одеяние с изображенным на нем гербом города. Визуальная репрезентация манифеста является аллюзией на возвращение дочери в родную семью. Несколько позже к образу Башенной Италии обращались и создатели плакатов предвыборной агитации. Так, например, этот образ был использован Христианско-демократической партией (Democrazia Cristiana) в 1948 году, идеология которой основывалась на антисоциалистических и антикоммунистических принципах.



Рис. 2. Плакат «Difenderai l'Italia!» (Ты защитишь Италию!), 1948 год

На плакате «Difenderai l'Italia!» (Ты защитишь Италию!) [Difenderai l'Italia, 1948] (рис. 2) изображена человеческая рука, которая тянется сверху по направлению к образу Италии. Большое значение в восприятии визуального контекста здесь имеет цветовая символика: часть плаката, со стороны которой протянута рука, окрашена в черный цвет, что, безусловно, символизирует зло, пытающееся захватить и, возможно, уничтожить корону, изображенную на контрастном фоне, краски которого напоминают зарево рассвета. Зеленый манжет и красная звезда на нем дают зрителю возможность понять, что рука принадлежит русскому солдату.

Стоит отметить, что в настоящее время образ Башенной Италии практически утратил свою узнаваемость среди итальянцев, поэтому в современной социальной рекламе его почти не используют.

### 3.2. Образ женщины в агитационных плакатах времен Первой и Второй мировых войн

Выделение женщины в отдельного адресата общественно важных сообщений в Италии произошло достаточно поздно, что во многом связано с угнетенным положением женщины в итальянском обществе: как известно, все решения относительно женщины в итальянской семье принимались ее отцом, а впоследствии — мужем. 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!) (рис. 3) 1917—1918 годов, в основу сюжета которого легла идея семьи [Storia e memoria, 1917—1918]. Несмотря на то, что мужской образ практически превращен в героический за счет расположения на пьедестале, фигура женщины, хотя и находящаяся 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 символический 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!» Эти слова, несомненно, принадлежат женщине, которая не просто заняла на плакате равную позицию с мужчиной, но демонстрирует моральную поддержку и побуждает к подвигу.



Рис. 3. Плакат «Прогони их!», 1917—1918 годы

Схожая идея присутствует и на плакате Джино Бокказиле «Donna italiana...» (Итальянская женщина...) [Donna italiana ..., 1943], получившем распространение в 1943—1945 годы и изображавшим женщину на фоне идущих на фронт солдат (рис. 4). 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. То есть 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, перекинута 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».



Рис. 4. Плакат «Итальянская женщина...», 1943—1945 годы



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, в рабочей сфере: они были отстранены от преподавания словесности и философии в старших классах, лишены права 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 личного и профессионального роста.

20 января 1927 года правительство Италии выпустило декрет [L'emancipazione ..., 2020], согласно которому заработная плата женщин была уменьшена в два раза по сравнению с 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. Работавшая 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 хранительницы 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 смягче-



ние 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 [Vota ..., 1948] 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 femminilita' e' 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 представления 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 разрешение разводов и аборт). 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 начиная с 60-х годов XX века в Италии получила развитие социальная реклама как форма массовой коммуникации.

### 3.3. Традиционный образ женщины в социальной рекламе второй половины XX века

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, были признаны недействительными любые договорные положения, предусматривающие возможность увольнения работниц в случае замужества, беременности или материнства. Кроме того, был определен порядок владения совместной собственностью, а родительские права были признаны в равной степени за обоими супругами. Вместе с тем в контексте социальной рекламы женщина остается адресатом сообщений, связанных в первую очередь с воспитанием детей. К примеру, в 1984 году была выпущена серия плакатов «Incidenti domestici» (Бытовые травмы) [Incidenti domestici, 1984], обращавшихся к родителям с бытовыми советами по предотвращению детских травм. Один из них (рис. 5) изображал женщину в домашней одежде и с бигуди на голове, что подтверждает сохранение восприятия женщины в итальянском обществе в первую очередь как домохозяйки.



Рис. 5. Плакат социальной кампании по предотвращению детских бытовых травм, 1984 год

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 имеет иронически-шуточный тон и в то же время демонстрирует некоторую пренебрежитель-



ность по отношению 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: *E` piu` 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 puo` 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 то же время для этого периода характерен новый способ реализации гендерного подхода в социальной рекламе: сообщения, регулирующие отношения в семье, начинают адресоваться мужчинам, например, призывая их к более активному участию в воспитании детей, что сигнализирует о постепенном переосмыслении позиции женщины в обществе, а также о наделении ее ролью, выходящей за рамки устоявшегося стереотипа.

#### **3.4. Образ женщины в социальной рекламе XXI века в контексте дискриминации и домашнего насилия**

В Италии значительная доля социальной рекламы, объектом которой стала непосредственно женщина, относится к началу XXI века. В этот период реклама поднимает тему гендерной дискриминации. В 2013 году прошел первый этап кампании *Punto su di te* [*Punto su di te* — 2013, 2013] против дискриминации женщин, проявляющейся в разных областях: в семье, на работе, в межличностных отношениях. Ее задачей было, с одной стороны, сформировать у женщин осознание собственных прав и возможностей в современном обществе, с другой стороны — изменить поведение мужчин в сторону более уважительного отношения к слабому полу.

Рекламные плакаты акции изображают женщин, рассказывающих о своих планах, однако их фразы, оборванные на полуслове, получают продолжение в виде имитирующих акт вандализма надписей от руки — унижительных и грубых: *Quello che chiedo alle istituzioni... un ferro da stiro* (То, что я хочу от рабочего места... утюг) (рис. 6); *Vorrei che mio marito minasse piu`* (Я хотела бы, чтобы мой муж... больше меня унижал) и др.



Рис. 6. Плакат кампании Punto su di te против дискриминации женщин, 2013 год

Эти тексты полны ненависти по отношению к женщинам, ненормативной лексики, дисфемизмов и намеренных нарушений норм итальянского литературного языка.

Данная кампания продолжилась через 2 года [Punto su di te —2015, 2015], 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 видеочкамерой 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 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 заимствованное из английского языка наименование *Pay gap*, социальная реклама в последние несколько лет обращается регулярно. Одна из последних кампаний Norange



[No pay gap, 2018] 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. *No 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: *No dedicato tutta la mia vita al lavoro ma la soddisfazione più grande è 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 другой актуальной проблеме — проблеме домашнего насилия, несмотря на постоянное ужесточение мер наказания за применение физической силы в отношении женщин [Associazione Federcasalinghe, 2020]. 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 [La casa ..., 2017]. 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».

Косметическая компания Linda также обратилась к теме домашнего насилия в одном из видеороликов, выполненных в рамках КСО [Linda: uno spot contro silenzio, 2010]. Его героиня — молодая женщина, страдающая от побоев мужа, несмотря на кажущееся на первый взгляд благополучие



семьи. Голос за кадром сообщает о проблемах, 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. 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 получить помощь. На официальной странице бюро в социальной сети Facebook [Taffo ..., 2019], 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* («фемидид»), употребляемого для обозначения преднамеренного убийства женщины, в итальянском языке используется термин *femicidio*, образованный путем слияния корней двух слов — *femina* («женщина») и *uccidere* («убивать»). Однако данный термин имеет более сложное значение, выходящее за пределы понятия «фемидид», поскольку не только описывает форму физи-



ческого насилия, но и фокусирует внимание на социологических его аспектах, а также социальных и политических последствиях этого явления.

#### **4. Заключение = Conclusions**

Анализ социальной рекламы в Италии позволяет сделать некоторые выводы о динамике становления женского образа и применении гендерного подхода в социальной рекламе.

Для страны характерна поздняя гендерная ориентированность общественно значимых сообщений, что связано с неоднородным развитием прав и свобод женщин. Культурно-историческая специфика региона способствовала формированию традиционных представлений о женщине как носительнице социальной роли примерной жены и матери. Эти воззрения ярко отразились и в рекламном образе женщины XX века. С началом XXI века упрочнилась тенденция по преодолению разрывов между гендерными ролями мужчины и женщины, однако в этот период социальная реклама обращена к острым проблемам домашнего насилия и дискриминации женщин: образ примерной домохозяйки вытесняет образ женщины-жертвы. Таким образом, были выделены основные этапы формирования образа женщины в социальной рекламе Италии:

Середина XIX — первая половина XX века: в данный период образ женщины выступал в качестве аллегории Италии, олицетворяя страну, королевскую власть или действующий политический режим. Вплоть до Первой мировой войны образ использовался на плакатах, взывающих к национальному самосознанию, но в настоящее время утратил свою узнаваемость среди итальянцев.

В период Первой и Второй мировой войн агитационный плакат задействовал образ женщины-матери и женщины-вдохновительницы. По дошедшим до наших дней примерам можно судить о том, что в указанное время оценка социальной роли женщины претерпевает некоторые изменения: образ женщины становится смыслообразующим компонентом визуального и текстового сообщения. Это указывает на предпосылки формирования гендерного подхода в создании социальной рекламы.

С развитием прав и свобод женщин, а также с трансформацией морально-нравственной системы общества в конце XX века наблюдается значительное расширение тематического спектра адресованной женщине рекламы — от привлечения женщины к участию в голосовании до решения бытовых проблем. Со второй половины до конца XX века в социальной рекламе активно используется образ женщины-домохозяйки.

Начало XXI века — наши дни: женщина становится самостоятельным адресатом и объектом социальной рекламы, реклама же обращена к проб-



леме дискриминации женщин в Италии в трудовой, социальной и семейно-бытовой сферах.

Перспективы дальнейших исследований мы видим в пересмотре некоторых сформировавшихся лингвокультурных типажей. Так, наличие значительного объема социальных сообщений на тему домашнего насилия ставит под сомнение образ итальянского мужчины как идеального семьянина.

### Источники и принятые сокращения

1. *О рекламе* в Российской Федерации [Электронный ресурс] / Федеральный закон Российской Федерации от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 03.06.2011). — Режим доступа : <http://pravo.gov.ru/proxy/ips/?docbody=&nd=102105292> (дата обращения 01.11.2021).
2. *Abruzzese A.* Dizionario della pubblicit . Storia. Tecniche. Personaggi / A. Abruzzese, F. Colombo. — Bologna : Zanichelli, 1994. — 469 p.
3. *Associazione Federcasalinghe* (сайт женского интернет-сообщества) [Electronic resource]. — Access mode : <https://www.donne.it/diritti-donne-italia> (accessed 25.02.2022).
4. *Difenderai l'Italia* (интернет-архив рекламных и агитационных плакатов Pinterest) [Electronic resource]. — 1948. — Access mode : <https://www.pinterest.it/pin/373869206569349773/> (accessed 25.02.2022).
5. *Donna italiana* colle sue ginunce (интернет-архив рекламных и агитационных плакатов Pinterest) [Electronic resource]. — 1943. — Access mode : <https://www.pinterest.it/pin/473792823306521848/> (accessed 25.02.2022).
6. *La casa non   fatta per difendersi* [Electronic resource] / IKEA per Telefono Donna. — 2017. — Access mode : <https://youtu.be/NFbyZHNxus> (accessed 25.02.2022).
7. *Incidenti domestici* (сайт некоммерческой организации Pubblicità Progresso) [Electronic resource]. — 1984. — Access mode : <https://www.pubblicitaprogesso.org/campagne/incidenti-domestici/> (accessed 25.02.2022).
8. *L'emancipazione femminile soffocata sotto il Fascismo, alle donne ruoli subalterni «perche' poco intelligenti»* (сайт итальянской ежедневной газеты «Il Messaggero») [Electronic resource]. — 2020. — Access mode : [https://www.ilmessaggero.it/politica/fascismo\\_duce\\_mussolini\\_donne\\_lavoro\\_archivi\\_storia\\_emancipazione\\_diritti\\_voto\\_mind\\_the\\_gap-4998223.html](https://www.ilmessaggero.it/politica/fascismo_duce_mussolini_donne_lavoro_archivi_storia_emancipazione_diritti_voto_mind_the_gap-4998223.html) (accessed 25.02.2022).
9. *Linda* : uno spot contro silenzio [Electronic resource]. — 2010. — Access mode : <https://youtu.be/9KrK9fDNYXk> (accessed 25.02.2022).
10. *Nascita di una nazione. Immagini del Risorgimento italiano* [Electronic resource]. — 2011. — Access mode : <https://storiaefuturo.eu/nascita-di-una-nazione-immagini-del-risorgimento-italiano-nelle-raccolte-dellarchiginnasio-bologna-10-giugno-17-settembre-2011/> (accessed 25.02.2022).
11. *No pay gap* (сайт некоммерческой организации Pubblicit  Progresso) [Electronic resource]. — 2018. — Access mode : <https://www.pubblicitaprogesso.org/patrocini/campagne-patrocinate/nopaygap/> (accessed 25.02.2022).
12. *Punto su di te* — 2013 (сайт некоммерческой организации Pubblicit  Progresso) [Electronic resource]. — 2013. — Access mode : <https://www.pubblicitaprogesso.org/campagne/punto-su-di-te-2014/> (accessed 25.02.2022).
13. *Punto su di te* — 2015 (сайт некоммерческой организации Pubblicit  Progresso) [Electronic resource]. — 2015. — Access mode : <https://www.pubblicitaprogesso.org/campagne/punto-su-di-te-2015/> (accessed 25.02.2022).



14. *Storia e memoria di Bologna* (интернет-архив) [Electronic resource]. — 1917—1918. — Access mode : <https://www.storiaememoriadibologna.it/cacciali-via-1441-opera> (accessed 25.02.2022).

15. *Taffo funeral services* (официальная страница в социальной сети Facebook) [Electronic resource]. — 2019. — Access mode : <https://www.facebook.com/onoranzefunebritaffo/photos/a.796425327129847/2372568076182223/?type=3> (accessed 25.02.2022).

16. *Trieste ritorna all'Italia* (интернет-архив рекламных и агитационных плакатов Pinterest) [Electronic resource]. — 1953. — Access mode : <https://www.pinterest.ru/pin/336573772142687452/> (accessed 25.02.2022).

17. *Vota la Democrazia cristiana* (интернет-архив итальянских социальных и политических плакатов «Manifestopolitici») [Electronic resource]. — 1948. — Access mode : [http://gestionalemanifesti.iger.org/sebina/repository/catalogazione/immagini/ams\\_dc/ams\\_dc\\_035.jpg](http://gestionalemanifesti.iger.org/sebina/repository/catalogazione/immagini/ams_dc/ams_dc_035.jpg) (accessed 25.02.2022).

### Литература

1. *Авдюшина К. С.* Образ женщины в современной рекламе : основные тенденции 2016—2019 гг. / К. С. Авдюшина, Е. Ю. Потапчук // Общество : социология, психология, педагогика. — 2020. — № 4. — С. 59—64. — DOI: 10.24158/spp.2020.4.10.

2. *Борисова А. С.* Женский гендерный стереотип во французских рекламных текстах / А. С. Борисова // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия : Лингвистика. — 2008. — № 2. — С. 69—75.

3. *Гоголева Е. Н.* Гендерные стереотипы в телевизионной рекламе как отражение гендерного неравенства / Е. Н. Гоголева // Женщина в российском обществе. — 2019. — № 1. — С. 77—86. — DOI: 10.21064/WinRS.2019.1.7.

4. *Грошев И. В.* Образ женщины в рекламе / И. В. Грошев // Женщина. Гендер. Культура. — Москва : РЛШГИ, 1999. — С. 331—343. — ISBN 5-89997-010-3.

5. *Осипова Д. В.* Неформальные практики воспроизводства гендерной спецификации (на примере телевизионной рекламы) / Д. В. Осипова // Власть. — 2010. — № 11. — С. 16—18.

6. *Патрасенко В. А.* Лингвокреативный аспект гендерных рекламных текстов (на материале немецких и английских СМИ) / В. А. Патрасенко // Филологические науки. Вопросы теории и практики. — 2017. — № 11—1 (77). — С. 144—150.

7. *Петров М. С.* Гендерные образы и стереотипы современной российской рекламы / М. С. Петров // Вестник Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена. — 2010. — № 124. — С. 401—407.

8. *Пискунова М. И.* Социальная реклама как феномен общественной рефлексии [Электронный ресурс] / М. И. Пискунова. — Режим доступа : <http://www.mediascore.ru/социальная-реклама-как-феномен-общественной-рефлексии> (дата обращения 01.11.2021).

9. *Простотина Ю. В.* Классификация стереотипных гендерных персонажей в рекламе / Ю. В. Простотина // Социально-гуманитарные знания. — 2017. — Т. 1. — С. 327—337.

10. *Терских М. В.* Вербально-визуальные средства репрезентации гендерных стереотипов в современной рекламе / М. В. Терских // Научный диалог. — 2019. — № 11. — С. 86—99. — DOI: 10.24224/2227-1295-2019-11-86-99.

11. *Тогузаева Е. Н.* Социальная реклама и пропаганда : сложности правового регулирования / Е. Н. Тогузаева // Известия Саратовского университета. Новая серия. Се-



рия : Экономика. Управление. Право. — 2014. — Т. 14. — № 4. — С. 662—668. — DOI: 10.18500/1994-2540-2014-14-4-662-668.

12. Турутина Е. С. Гендерные образы в рекламе : особенности восприятия и репрезентации / Е. С. Турутина, С. Н. Тоноян // Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы. — 2010. — № 1. — С. 52—64.

13. Ученова В. В. Социальная реклама вчера, сегодня, завтра / В. В. Ученова, Н. В. Старых. — Москва : ИндексМедиа, 2006. — 327 с. — ISBN 5-98965-028-0.

14. Шангаева Н. К. Проявление гендерного фактора во французских рекламных текстах / Н. К. Шангаева // Вестник Бурятского государственного университета. Язык. Литература. Культура. — 2012. — № 11. — С. 128—131.

15. Belardelli G. L'Italia immaginata. Iconografia di una nazione / G. Belardelli. — Venezia : Marsilio Editori, 2020. — 304 p. — ISBN 8829701637.

16. Bernocchi R. Comunicazione sociale e media digitali / R. Bernocchi, A. Contri, A. Rea. — Roma : Carocci editore, 2018. — 234 p. — ISBN 9788843090228.

17. Gadotti G. La pubblicità sociale : maneggiare con cura / G. Gadotti, R. Bernocchi. — Roma : Carocci editore, 2019. — 204 p. — ISBN 9788843053377.

18. Gadotti G. Pubblicità sociale : lineamenti, esperienze e nuovi sviluppi / G. Gadotti. — Milano : FrancoAngeli, 2011. — 256 p. — ISBN 9788846428974.

19. Puggelli F. R. La comunicazione sociale / F. R. Puggelli, R. Sobrero. — Roma : Carocci editore, 2019. — 128 p. — ISBN 9788843055890.

## Material resources

Abruzzese, A., Colombo, F. (1994). *Dizionario della pubblicità`. Storia. Tecniche. Personaggi*. Bologna: Zanichelli. 469 p. (In Ital.).

*Associazione Federcasalinge (website of the women's online community)*. Available at: <https://www.donne.it/diritti-donne-italia> (accessed 25.02.2022). (In Ital.).

*Difenderai l'Italia (Pinterest internet archive of advertising and campaign Pinterest)*. (1948). Available at: <https://www.pinterest.it/pin/373869206569349773/> (accessed 25.02.2022). (In Ital.).

*Donna italiana colle sue rinunce (Pinterest internet archive of advertising and campaign Pinterest)*. (1943). Available at: <https://www.pinterest.it/pin/473792823306521848/> (accessed 25.02.2022). (In Ital.).

*Incidenti domestici (website of a non-profit organization Pubblicità Progresso)*. (1984). Available at: <https://www.pubblicitaprogresso.org/campagne/incidenti-domestici/> (accessed 25.02.2022). (In Ital.).

*La casa non è fatta per difendersi*. (2017). *IKEA per Telefono Donna*. Available at: <https://youtu.be/NFbyZHNxus> (accessed 25.02.2022). (In Ital.).

*L'emancipazione femminile soffocata sotto il Fascismo, alle donne ruoli subalterni «perche' poco intelligenti» (website of the Italian daily newspaper «Il Messaggero»)*. (2020). Available at: [https://www.ilmessaggero.it/politica/fascismo\\_duce\\_mussolini\\_donne\\_lavoro\\_archivi\\_storia\\_emancipazione\\_diritti\\_voto\\_mind\\_the\\_gap-4998223.html](https://www.ilmessaggero.it/politica/fascismo_duce_mussolini_donne_lavoro_archivi_storia_emancipazione_diritti_voto_mind_the_gap-4998223.html) (accessed 25.02.2022). (In Ital.).

*Linda: uno spot contro silenzio*. (2010). Available at: <https://youtu.be/9KrK9fDNYXk> (accessed 25.02.2022). (In Ital.).

*Nascita di una nazione. Immagini del Risorgimento italiano*. (2011). Available at: <https://storiaefuturo.eu/nascita-di-una-nazione-immagini-del-risorgimento-italiano-nelle->



- raccolte-dellarchiginnasio-bologna-10-giugno-17-settembre-2011/ (accessed 25.02.2022). (In Ital.).
- No pay gap* (website of a non-profit organization  *Pubblicità Progresso*). (2018). Available at: <https://www.pubblicitaprogesso.org/patrocini/campagne-patrocinate/nopaygap/> (accessed 25.02.2022). (In Ital.).
- On Advertising in the Russian Federation. In: *Federal Law of the Russian Federation № 38-FZ of 13.03.2006 (as amended on 03.06.2011)*. Available at: <http://pravo.gov.ru/proxy/ips/?docbody=&nd=102105292> (accessed 01.11.2021). (In Russ.).
- Punto su di te — 2013* (website of a non-profit organization  *Pubblicità Progresso*). (2013). Available at: <https://www.pubblicitaprogesso.org/campagne/punto-su-di-te-2014/> (accessed 25.02.2022). (In Ital.).
- Punto su di te — 2015* (website of a non-profit organization  *Pubblicità Progresso*). (2015). Available at: <https://www.pubblicitaprogesso.org/campagne/punto-su-di-te-2015/> (accessed 25.02.2022). (In Ital.).
- Storia e memoria di Bologna* (internet archive). (1917—1918). Available at: <https://www.storiaememoriadi Bologna.it/cacciali-via-1441-opera> (accessed 25.02.2022). (In Ital.).
- Taffo funeral services* (official page on the social network  *Facebook*). (2019). Available at: <https://www.facebook.com/onoranzefunebritaffo/photos/a.796425327129847/2372568076182223/?type=3> (accessed 25.02.2022). (In Ital.).
- Trieste ritorna all'Italia* (internet archive of advertising and campaign posters  *Pinterest*). (1953). Available at: <https://www.pinterest.ru/pin/336573772142687452/> (accessed 25.02.2022). (In Ital.).
- Vota la Democrazia cristiana* (internet archive of Italian social and political posters «*Manifestipolitici*»). (1948). Available at: [http://gestionalemanifesti.iger.org/sebina/repository/catalogazione/immagini/ams\\_dc/ams\\_dc\\_035.jpg](http://gestionalemanifesti.iger.org/sebina/repository/catalogazione/immagini/ams_dc/ams_dc_035.jpg) (accessed 25.02.2022). (In Ital.).

## References

- Avdyushina, K. S., Potapchuk, E. Y. (2020). The image of a woman in modern advertising: the main trends of 2016—2019. *Society: sociology, psychology, pedagogy*, 4: 59—64. DOI: 10.24158/spp.2020.4.10. (In Russ.).
- Belardelli, G. (2020). *L'Italia immaginata. Iconografia di una nazione*. Venezia: Marsilio Editori. 304 p. ISBN 8829701637. (In Ital.).
- Bernocchi, R., Contri, A., Rea, A. (2018). *Comunicazione sociale e media digitali*. Roma: Carocci editore. 234 p. ISBN 9788843090228. (In Ital.).
- Borisova, A. S. (2008). Female gender stereotype in French advertising texts. *Bulletin of the People's Friendship University of Russia. Series: Linguistics*, 2: 69—75. (In Russ.).
- Gadotti, G., Bernocchi, R. (2019). *La pubblicità sociale: maneggiare con cura*. Roma: Carocci editore. 204 p. ISBN 9788843053377. (In Ital.).
- Gadotti, G. (2011). *Pubblicità sociale: lineamenti, esperienze e nuovi sviluppi*. Milano: FrancoAngeli. 256 p. ISBN 9788846428974. (In Ital.).
- Gogoleva, E. N. (2019). Gender stereotypes in television advertising as a reflection of gender inequality. *Woman in Russian society*, 1: 77—86. DOI: 10.21064/WinRS.2019.1.7. (In Russ.).
- Groshev, I. V. (1999). The image of a woman in advertising. In: *Woman. Gender. Culture*. Moscow: RLSHGI. 331—343. ISBN 5-89997-010-3. (In Russ.).



- Osipova, D. V. (2010). Informal practices of reproduction of gender specification (on the example of television advertising). *Power*, 11: 16—18. (In Russ.).
- Patrasenko, V. A. (2017). Linguocreative aspect of gender advertising texts (based on the material of German and English media). *Philological sciences. Questions of theory and practice*, 11—1 (77): 144—150. (In Russ.).
- Petrov, M. S. (2010). Gender images and stereotypes of modern Russian advertising. *Bulletin of the A. I. Herzen Russian State Pedagogical University*, 124: 401—407. (In Russ.).
- Piskunova, M. I. *Social advertising as a phenomenon of social reflection*. Available at: <http://www.mediascope.ru/социальная-реклама-как-феномен-общественной-рефлексии> (accessed 01.11.2021). (In Russ.).
- Prostotina, Yu. V. (2017). Classification of stereotypical gender characters in advertising. *Socio-humanitarian knowledge*, 1: 327—337. (In Russ.).
- Puggelli, F. R., Sobrero, R. (2019). *La comunicazione sociale*. Roma: Carocci editore. 128 p. ISBN 9788843055890. (In Ital.).
- Shangaeva, N. K. (2012). The manifestation of the gender factor in French advertising texts. *Bulletin of the Buryat State University. Language. Literature. Culture*, 11: 128—131. (In Russ.).
- Terskikh, M. V. (2019). Verbal-Visual Means of Representing Gender Stereotypes in Modern Advertising. *Nauchnyi dialog*, 11: 86—99. DOI: 10.24224/2227-1295-2019-11-86-99. (In Russ.).
- Toguzayeva, E. N. (2014). Social advertising and propaganda: difficulties of legal regulation. *News of Saratov University. A new series. Series: Economics. Management. Right*, 14 (4): 662—668. DOI: 10.18500/1994-2540-2014-14-4-662-668. (In Russ.).
- Turutina, E. S., Tonoyan, S. N. (2010). Gender images in advertising: features of perception and representation. *Almanac of theoretical and applied research of advertising*, 1: 52—64. (In Russ.).
- Uchenova, V. V., Starykh, N. V. (2006). *Social advertising yesterday, today, tomorrow*. Moscow: Indexmedia. 327 p. ISBN 5-98965-028-0. (In Russ.).

Статья поступила в редакцию 15.11.2021,  
одобрена после рецензирования 04.02.2022,  
подготовлена к публикации 10.03.2022.