

РАЗВИТИЕ ИТАЛЬЯНСКОЙ РЕКЛАМЫ В ПОСЛЕДНЕЙ ЧЕТВЕРТИ XX ВЕКА

Якутина Е. Н.

Московский гуманитарный университет, Москва, Россия, yakutinaelena@gmail.com

В статье рассматривается развитие итальянской рекламы в переломный период ее истории, с 1976 года до конца 20 века. Выделяются основные характеристики процесса рекламных коммуникаций, приводится обширный статистический материал, доказывающий воздействие рекламы на становление итальянского общества и культуры. Проблема воздействия рекламы на общество, культуру и человека иллюстрируется через характеристики регионального коммуникативного пространства, уникального в силу своей обособленности от мирового рекламного процесса. Анализ проводится по линии исторических изменений в обществе, затем в культуре, и затрагивает взаимозависимость их развития с рекламным процессом. Ситуацию рекламы в 1976 году, времени перелома, характеризует постановление Конституционного суда Италии, которое разрешило появление частных телекомпаний и привело к стремительному и неконтролируемому росту рекламного рынка.

Ключевые слова: реклама, история рекламы Италии, общество, культура.

THE DEVELOPMENT OF THE ITALIAN ADVERTISING IN THE LAST QUARTER OF THE TWENTIETH CENTURY

Yakutina E. N.

Moscow University for Humanities, Moscow, Russia, yakutinaelena@gmail.com

The article reviews the development of Italian advertisement in the crucial point of its history starting from 1976 up to the end of the 20th century. The main characteristics of the process of advertising communication are highlighted, a wide statistic material proving the influence of advertisement on the formation of Italian society and culture is given in the article. The issue of the impact of advertising on society, culture and people is illustrated by the characteristics of regional communicative space that is unique due to its isolation from the world of advertising. The analysis is performed through the historical changes in society, then culture, and affects the development of their interdependence with advertising process. The situation of advertising in 1976, during the time of the fracture, is characterized by the decision of the Constitutional Court of Italy, which allowed the emergence of private broadcasters to lead to a rapid and uncontrolled growth of the advertising market.

Keywords: advertising, advertising history of Italy, society, culture.

Изучение истории рекламы Италии является нашей целью, до сих пор эта часть мирового рекламного процесса не входила в сферу научных интересов отечественного исследователя. Заметим, что реклама в Италии представляет собой уникальный феномен, сформировавший национальное потребление в двух периодах своего развития – в послевоенное время и после перелома 1976 года. В настоящей работе мы остановимся на наиболее интересном периоде истории рекламы Италии конца 20 века.

Итальянская реклама вступила в активную фазу развития в послевоенное время, когда начала играть существенную роль в развитии индустриального государства. Массовое воздействие рекламы на сознание итальянцев, в том числе привело к потребительскому буму, а последовавшие за годами «экономического чуда» развитие средств массовой коммуникации, такие как радио, телевидение, цветная глянцева пресса, окончательно упрочили в умах итальянцев осознание неизбежности присутствия рекламы во всех сферах их жизни. К последним десятилетиям 20 века итальянская реклама подошла с характерными

чертами, сформировавшимися не только в недрах самой коммуникативной практики: превалирующий телевизионный объем, довлеющее отсутствие крупных национальных рекламных агентств, креативная недостаточность – но и обусловившего их формирование своеобразных национальных особенностей. К ним отнесем, прежде всего, государственное регулирование сферы рекламы, в частности, квотирование телевизионного рекламного времени, сдерживание развития частного телевидения и др. Так же, рассматривая и анализируя тенденции развития итальянской рекламы в период с 1945 по настоящее время, исследователи неизменно отмечают 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. Среди важных исторических и экономических условий развития общества, государства и культуры Италии в изучаемый период необходимо упомянуть такое крупное воздействие на жизнь общества, как ориентированность на американский образ жизни в результате массированного входа на внутренний рынок американских инвестиций по плану Маршалла, а вместе с ними и межнациональных коммуникационных групп, несущих с собой образы новой культуры потребления и, как следствие, новую структуру потребительских приоритетов.

Интересно пронаблюдать изменения уровня и образа жизни итальянцев по некоторым параметрам с разницей в полвека (табл. 1).

Таблица 1

Изменения уровня и образа жизни в Италии, 1951–1987 гг.

	1951	1987	87/51
Доход на душу населения	3.835.227,0	16.875.000,0	4,4
Комнат на 100 жителей	73,8	127,4 (1)	1,7
Потребление энергии на чел. (кВт)	183,0 (2)	858,0	4,6
Автомобилей на 100 чел.	0,9	42,4	47,1
Отделений банков на 100 чел.	16,5	26,8	1,6
Телефонов на 10 чел.	2,9	49,0	16,9
Перевезенных воздушных пассажиров	223.000,0 (3)	18.691.000,0	83,8
Мест в больницах на 1000 чел.	8,0	7,3	0,9

Классов на 1000 чел. (6–18 лет)	25,3 (2)	42,2	1,7
Классов на 1000 чел. (14–18 лет)	10,6	60,2	5,7
Студентов университетов на 10 тыс. жителей	46,0 (4)	190,0	4,1
Абоненты RAI-TV на 100 жителей	7,8	25,6 (5)	3,3
Расходы на развлечения на 1 чел.	29.400,0	44.800,0	1,5

Источник: ISTAT[5, p.451]. *Прим.:* (1) 1981; (2) 1963; (3) 1947/50; (4) media 1951/60; (5) 1988.

За полвека население страны возросло с 47 миллионов до более чем 57 млн чел.; средняя продолжительность жизни составила 71 год для мужчин и более 78 лет для женщин, по сравнению с соответственно 63 и 67 лет в 1951 году. Как видно из табл.1, уровень образования был значительно повышен, но оставаясь при этом ниже среднего в более развитых странах.

Мы берем за отправную точку середину 1980-х, поскольку после кризиса начала десятилетия, в 1983-м потребление домашних хозяйств упало на 0,7 %. Кризис стал причиной психологического эффекта, возникающего среди потребителей, следующих из затяжной рецессии, который помогает обеспечить потенциальную покупательную способность в последующие за кризисом годы и который приводит к новому расширению потребления.

С точки зрения общества, в начале восьмидесятых годов утихли социальные и экономические проблемы предыдущих периодов, в том числе угрозы терроризма и коррупции. «Прогрессивное потребительское поведение итальянцев связано с увеличением богатства нации, с насыщением основных базовых потребностей жителей страны, и к переходу к потреблению от только материальных к нематериальным ценностям» [1, сар.5, р.6].

Восьмидесятые годы стали для страны наиболее значительными и с точки зрения огромного разнообразного культурного процесса. Появились новые частные телевизионные станции и журналы, стали возможны показы зарубежных фильмов. «Все это выпустило Италию из условий вечного провинциализма, в котором полуостров был заключен в тюрьму нерешаемых проблем социально-политического и экономического состояния в семидесятые годы»[1, сар.5, р.18].

Характерным признаком времени быстрых культурных изменений стала новая молодежь со сформировавшейся политической идеологией, составлявшая однородные группы сверстников (наиболее выделяющиеся «punk» и «rapinagi»), объединенных общими ценностями и поведением. Они слушали одинаковую музыку, носили униформу, строго

предписанную под страхом изгнания из группы; например, обувь «Timberland», носки «Burlington» для мальчиков и «NajOleari» для девочек, джинсы «Levi's», ремень «ElCharro», майка «BestCompany», куртка «Bomber». В разгар десятилетия появилось много массовых рекламных кампаний, направленных на подталкивание молодежи к покупке этих продуктов, на страницах прессы и рекламные фильмы на телевидении, которые иллюстрировали элементы нарядов типичной молодежи того времени. И родители вынуждены были покупать такие вещи, не понимая их эстетического и символического смысла.

Рекламный мир претерпевает глубокие потрясения, вызванные новыми культурными и экономическими условиями. Ситуацию рекламы нам помогает понять постановление Конституционного суда Италии от 1976 года, которое разрешило появление частных телекомпаний с эффектом взрыва пробки от шампанского: «таким образом, наглядно продемонстрировавшее предельное напряжение, которое сокрушило всю систему, отброшена крышка, которая запирала и сжимала жизнеспособность. Таким был механизм крышки, механизм ограничений, налагаемых RAI» [4, p.16]. Эти условия функционирования подразумевали лимитирование рекламного пространства, контроль тарифов и «цензуру» рекламных роликов, условия, которые в течение двадцати лет замедляли или, точнее, ограничивали развитие рекламы, не способной в такой ситуации адаптироваться к происходящим в обществе изменениям. В 80-х многие оказались не в состоянии приспособиться к изменениям системно расстроенной структуры, и вскоре их заменили те, кто был более агрессивен и современен, чтобы воспользоваться новыми возможностями. Большие промышленные группы также не смогли сохранить ограничения рекламного пространства, как это было до постановления 1976 года. «Это бесплодная земля сметена бурей, и отныне её внешний вид формирует Сильвио Берлускони. Воспользовавшись слабостью соперников и полным отсутствием правил, он сможет построить свою неоспоримую «Вавилонскую башню», из которой исходят рекламные сообщения в любую часть Италии. Библейский тон, возможно, чрезмерен, но идея в том, что история итальянской рекламы соотносится [в конце 20 века]... с именем одного человека, который знал, как воспользоваться ситуацией, к лучшему или к худшему, извлечь выгоду из расстроенной системы, не готовой к каким-либо переменам» [1, сар.6, р. 3].

В 1980 году Publitalia имела 12.000.000.000 лир дохода, а в следующем году достигла 78 млрд, то есть темп роста составил 650 %. Из года в год Publitalia удваивала оборот, вплоть до момента, когда он превысил доходы государственной телевизионной сети; так, в 1983 году дилерская сеть Берлускони охватывает 40% рынка, а Sipra 31%, в то время как в следующем году доли рынка распределились соответственно 60 и 30 процентов (табл. 2).

Таблица 2

Рыночная доля концессионеров

	1980	1992
Publitalia	1,0	31,5
Mondadori	7,0	5,2
SIPRA+Publicitas	27,7	19,7
RCS+Rusconi*	14,3	10,0
SPI+SPE	11,4	7,6
Publikompass	3,7	2,9
Telemontecarlo	1,5	1,3
Piemme	-	1,7
24/ORE system	-	1,4
Другие	34,0	18,7

*Прим. в 1980 году оборот Rusconi был включен в Sipra.

Источник: MediaKey, №. 122 [2].

При таком положении, похожем на предыдущий период до 1976 года, характеризующийся как частная монополия, бывший продавец недвижимости Берлускони мог устанавливать свои правила, которым все заинтересованные стороны вынуждены следовать. И иногда эти правила приносили миру итальянской рекламы больше проблем, чем пользы.

В последние десятилетия 20 века рекламная коммуникация стала чрезмерной и начала раздражать аудиторию. Расширение рекламных площадей и эфиров привело к уходу значительного количества читателей и зрителей от просмотров рекламы и, следовательно, потере эффективности последней. Но, с другой стороны, в обществе, характеризуемом своеобразной культурой, присоединение к традиционному американскому рекламному миру, в его, возможно, еще более раздражающих тонах, тем не менее было принято без проблем. Итальянцы с течением времени привыкли к произошедшему. Структурные изменения на телевизионных каналах и в передачах, произошедшие начиная с конца семидесятых годов, усилили влияние на привычки итальянцев: на время, которое они проводили перед телевизором, на выбор типа программ и телеканалов, к которым зрители привыкли и которые они начали предпочитать.

В количественном выражении рост рекламных инвестиций можно свести в табличный вид (табл. 3).

Таблица 3

Развитие рекламы и экономики – скорректированные значения (1981=100)

Годы	Рекламные инвестиции	ВВП	Конечное потребление	Рекламные инвестиции /ВВП, %
1981	122	120	119	0,33
1982	157	140	140	0,36
1983	203	162	162	0,40
1984	252	186	184	0,44
1985	308	206	207	0,48
1986	382	229	226	0,53
1987	465	251	251	0,59
1988	528	171	273	0,61
1989	594	304	302	0,62
1990	660	335	333	0,63
1991	712	366	365	0,63
1992	777	390	391	0,63

Источник: UPA [3, p. 4].

Этот рост, который продолжался в течение целого десятилетия, позволил Италии сравниться с другими западными странами по затратам на рекламу.

Рынок традиционной рекламы увеличился, в текущих ценах, с 1981 по 1992 г. более чем в шесть раз, телевизионной рекламы – в одиннадцать раз. Период активного роста с темпами 20 % в год достиг к 1988 году наивысшего значения процентного роста, начал замедление, что говорит о том, что произошло достижение баланса на рынке.

Подводя итоги, можно сказать в итальянской рекламе после кризиса середины 80-х годов и постановления Конституционного суда Италии от 1976 года, которое разрешило появление частных телекомпаний, наступил период перелома. Который повлек за собой не только изменения в самом рекламном процессе, но и, как следствие, стал причиной обеспечения потенциальной покупательной способности и нового расширения потребления. Рекламный мир вместе с обществом претерпевает глубокие потрясения, вызванные новыми культурными и экономическими условиями.

Список литературы

1. Giuliani G. Società, cultura e pubblicità in Italia dal secondo dopoguerra ad oggi. Milano: UniversitàCommerciale Luigi Bocconi di Milano, 1995.
2. MediaKey, №. 122.
3. Millimetro, gennaio-marzo 1993, №. 117.

4. Pilati A. Il nuovo sistema dei media. Milano: Ed. Comunita, 1987.

5. Zamagn V. Dalla periferia al centro. Bologna: Il Mulino, 1990.

Рецензенты:

Алексеев С.В., д.и.н., профессор, заведующий кафедрой истории Московского гуманитарного университета, г. Москва;

Бородай А.Д., д.и.н., профессор, декан факультета рекламы Московского гуманитарного университета, г. Москва.