ИЗДАТЕЛЬСТВО грамота

Манускрипт • Manuscript

2025. Том 18. Выпуск 3 | 2025. Volume 18. Issue 3

ISSN 2618-9690 (print)

Материалы журнала доступны на сайте (articles and issues available at): manuscript-journal.ru

RU

# Рекламные коммуникации в контексте коммерческой культуры межвоенного периода XX в. в Италии и Германии

Якутина Е. Н.

***Аннотация.*** Цель исследования – выявить способы привлечения на свою сторону фашистским режимом значительной части специалистов рекламной сферы, осуществлявших передачу коммерческих обращений жителям Италии и Германии межвоенного периода (1918-1939 гг.). В статье анализируется взаимосвязь между режимами, рекламными кампаниями и коммерческими структурами. На основе архивных материалов, впервые вводимых в отечественный научный оборот, работа показывает, что фашизм, используя методы как террора, так и соблазнения, сумел привлечь на свою сторону представителей рекламной индустрии, которые транслировали массовому потребителю не только коммерческие, но и идеологические посылы. Научная новизна исследования состоит в анализе фашистских коммуникаций, сравнительном исследовании использования средств массовой информации, рекламы и пропаганды в двух странах. С одной стороны, управление средств массовой информации правительствами Германии и Италии является одной из наиболее изученных особенностей фашистской и нацистской эпох, но, с другой стороны, до сих пор историография в основном концентрировалась на политической стороне этой истории, оставляя без внимания коммерческую. В результате исследования показано, что реклама стала «экономической пропагандой» двух режимов в Италии и Германии, ключевым элементом фашизации коллективного воображения в 1930-х гг. в обеих странах. Вопреки многим реконструкциям, разработанным в процессе описаний истории рекламы в Италии и Германии во второй половине века и в начале нынешнего, реклама отнюдь не игнорировалась режимом и не противопоставлялась фашизму, а, напротив, с самого начала играла заметную роль в его существовании.

EN

# Advertising communications in the context of the commercial culture of the interwar period of the 20th century in Italy and Germany

E. N. Yakutina

***Abstract.*** The aim of the study is to identify the ways in which the fascist regime attracted a significant portion of advertising professionals, who were responsible for conveying commercial messages to residents of Italy and Germany during the interwar period (1918-1939), to its side. The article analyzes the relationship between the regimes, advertising campaigns, and commercial structures. Based on archival materials introduced into Russian scholarly discourse for the first time the study demonstrates that fascism, using methods of both terror and seduction, managed to enlist the support of representatives of the advertising industry, who transmitted not only commercial but also ideological messages to the mass consumer. The scientific novelty of the research lies in the analysis of fascist communications and the comparative study of the use of mass media, advertising, and propaganda in the two countries. On the one hand, the management of mass media by the governments of Germany and Italy is one of the most studied features of the fascist and Nazi eras. However, on the other hand, historiography has largely concentrated on the political side of this history, neglecting the commercial aspect. The study shows that advertising became the “economic propaganda” of the two regimes in Italy and Germany, a key element in the fascization of the collective imagination in the 1930s in both countries. Contrary to many reconstructions developed in the process of describing the history of advertising in Italy and Germany in the second half of the century and at the beginning of the current one, advertising was by no means ignored by the regime and was not opposed to fascism. If anything, it played a prominent role in its existence from the very beginning.

## Введение

Актуальность данного исследования. Статья посвящена исследованию исторически значимой проблемы функционирования коммуникаций в условиях государственной диктатуры, приобретающей особую остроту

Научная статья (original research article) | https://doi.org/10.30853/mns20250166

© 2025 Авторы. © 2025 ООО Издательство «Грамота» (© 2025 The Authors. © 2025 Gramota Publishing, LLC). Открытый доступ предоставляется на условиях лицензии CC BY 4.0 (open access article under the CC BY 4.0 license): https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/

в контексте современных геополитических трансформаций. В условиях эскалации глобальной конкуренции стороны прибегают к широкому спектру инструментов, включая военную силу, политическое давление, экономические санкции, а также стратегии «отмены культуры». Отмечается усиление националистических настроений в ряде стран, проявляются тенденции к распространению неонацизма, экстремизма и терроризма. В эпицентре глобальных конфликтов находится сфера массовых коммуникаций, в том числе реклама. Информационная война ведется непрерывно, и аудитория подвергается массированным потокам противоречивой информации, транслируемой посредством телевидения, радио, печатных изданий и интернет-платформ.

Анализ рекламных коммуникаций в Германии и Италии, функционировавших в период фашистских режимов, позволяет автору выявить и продемонстрировать методы информационного противоборства, актуальные и в современной западной практике. К ним относятся прямая дезинформация, фальсификация данных, манипулятивная интерпретация событий и другие инструменты ведения информационной войны, направленные на формирование определенного общественного мнения.

Традиционные каналы массовой коммуникации, такие как пресса, радио, телевидение, литература, кинематограф, искусство и театр, всегда играли ключевую роль в информационных войнах. Реклама также используется в качестве мощного инструмента воздействия. В связи с этим необходимо всестороннее осмысление роли рекламы как инструмента информационной войны в условиях глобальной конфронтации, а также выработка стратегий по противодействию деструктивному информационному воздействию.

Адольф Гитлер и особенно будущий министр пропаганды Йозеф Геббельс приписали рекламной коммуникации совершенно новое значение. Был создан Рекламный совет немецкой экономики, ставший впоследствии образцом в том числе и для многих итальянских рекламистов.

Для достижения цели исследования необходимо решить следующие задачи:

- указать на основу взаимоотношений власти и рекламной сферы (предприятий-рекламодателей, агентств);
- описать итоги избегания или сотрудничества фашизма и нацизма с рекламными предприятиями.

Методологической основой данного исследования является принцип историзма, который предполагает анализ явлений в их развитии и взаимосвязи с конкретными историческими условиями. В числе специальных исторических методов применяются сравнительно-классификационный и сравнительно-синтетический подходы. В данной работе будет использован сравнительный подход, чтобы сделать необходимый акцент на растущем уровне обмана в обоих случаях, в Италии и в Германии, который особенно рано проявился в рекламном секторе, не упуская, однако, из виду важные различия между двумя диктатурами. Сравнение фашистского и нацистского опыта, обогащенное определенным учетом растущего влияния США в обеих странах, фактически открывает новые перспективы для некоторых из основных тем истории и историографии по данному вопросу, начиная с отношения между фашизмом и современностью, чередования индоктринации и развлечений, «примата» политики над экономикой, интерпретации режимов как «диктатур участия», а также элементов преемственности с дофашистским периодом и особенно с периодом после Второй мировой войны (Carli, 2016, p. 315-324; Gagliardi, 2021, p. 255-279; Middendorf, Priemel, 2013, S. 94-120; Reichardt, 2014, S. 133-157).

Теоретическая база исследования. История рекламы при фашизме в литературе долгое время рассказывалась как история содержательной неподвижности или, в лучшем случае, слепого и тотального угнетения, с некоторыми исключениями, например, в работах Д. Фалабрино (Falabrino, 1989), П. Чезерани (Ceserani, 1981), Вестфаля (Westphal, 1989). В конце XX в. ученые стали проявлять интерес к противоречиям, присущим обществам потребления и демократии, что позволило выявить роль обещаний материального благополучия в конструировании общества согласия (De Grazia, 1981; “Volksgemeinschaft”, 2013, p. 13-35; Kundrus, 2014, p. 157-170; Baranowski, 2007, p. 127-150).

Англоязычная и немецкоязычная историография сыграла в этом отношении роль первопроходца (Reinhardt, 1993; Lammers, 1999; Rücker, 2000; Schug, 2011; Berghoff, 1999, S. 77-112; Schwarzkopf, 2007, S. 193-209). Если В. Зеннебоген (Sennebogen, 2008, S. 113-275) дала глубокий анализ процесса нацификации в рекламном секторе, то Х. Бергхофф (Berghoff, 2001, p. 165-184) значительно обогатил эту картину, выделив двойную стратегию «соблазнения и лишения», реализованную режимом, и фундаментальное значение, которое играет «виртуальное потребление» в попытке закрепить собственный консенсус. П. Свэтт (Swett, 2014, p. 91-182) исследовала роль коммерческой культуры, чтобы подчеркнуть сложность процесса нацификации рекламного сектора и сильную преемственность с периодом после Второй мировой войны. Д. Визен расширил эту панораму, представив особенно взвешенный анализ роли некоторых специалистов по маркетингу в создании «пространства национал-социалистического потребления» (Wiesen, 2011, p. 22-117).

Однако отсутствует комплексный анализ той основополагающей роли, которую сыграли создатели рекламы (и пропаганды) в переработке навязанного режима, и того влияния, которое их практика оказывала на повседневную реальность в нацистской Германии. Еще более насущной является необходимость рассмотрения этого вопроса в сравнительной перспективе, о чем недавно напомнил Джонатан Моррис (Morris, 2022, p. 169-188), не только для того, чтобы преодолеть все еще распространенную тенденцию анализировать историю национал-социализма как совершенно изолированное образование по отношению к более широкому международному контексту, согласно теории немецкого Sonderweg, но прежде всего для того, чтобы иметь возможность полностью понять фундаментальные точки соприкосновения и контраста между фашизмами в плане пропаганды и потребления.

В Италии исследования рекламного сектора в период вентеннио все еще находятся в зачаточном состоянии, за некоторыми исключениями и с оговорками по части интересов авторов. В тему рекламы и пропаганды фашистского периода погружает статья И. Ди Джорио (Di Jorio, 2019, p. 212-215), рекламу и коммуникации в целом рассматривает Ф. Фаше (Fasce, 2018, p. 434-454). Своеобразный взгляд на рекламу при фашизме

высказывают Пинкус (Pinkus, 1995), Арвидссон (Arvidsson, 2003); Бини, Гауденци (Fasce, Bini, Gaudenzi, 2016, p. 41-83). Среди последних работ, посвященных истории рекламы в более широком контексте XX в., необходимо выделить две книги В. Коделупи (Codeluppi, 2013; Pubblicità!, 2017), которые также немного затрагивают 20-летие фашизма (вентеннио) в Италии. С. Гандл (Gundle, 2008, p. 46-69; 2002, p. 151-172) проблематизировал вопрос взаимодействия между коммерциализированной культурой рекламы и поздним фашизмом. С. Кавацца (Cavazza, 2016, p. 307; 2018, p. 55-59) подчеркнул центральную роль потребления как социальной практики, в которой ожидания и воображение играют важную роль, делая акцент на значимости желаемого потребления, а также коллективного потребления.

В своем социологическом анализе рекламы в XX в. А. Арвидссон (Arvidsson, 2003, p. 62) подчеркивает постепенное становление понятия «фашистского комфорта», транслируемого рекламной культурой того времени с целью создания прямой связи между стремлением к буржуазному комфорту и мощью фашистской нации. И. Ди Джорио (Di Jorio, 2022, p. 99-122) углубила эту картину, представив чрезвычайно точный анализ зарождения коммерческой культуры в Германии и Италии в период между войнами, в частности настоящей «рекламной культуры» в межвоенный период, обратив внимание на «процесс удаления фашизма из истории рекламы» (2019, p. 213), процесс, который Б. Гауденци определяет в диаметрально противоположных терминах как «удаление рекламы из истории фашизма, поскольку многие реконструкции посвящены фашистским преследованиям и полностью игнорируют вклад в построение фашистского общества» (Gaudenzi, 2023, p. 16).

Некоторые из вышеперечисленных историографических работ были приняты последователями за догму и стали основой для нарастания специфических «смещенных смыслов», признаны важным историографическим источником, представляя собой, таким образом, весьма показательные документы, отражающие ценности, образы и ожидания современников, как отмечает историк Г. Реувени (Reuveni, 2017, p. 30). Рекламные кампании дают возможность изучить исторический контекст как тех, кто их создавал – графических дизайнеров и рекламистов по профессии, а также и пропагандистов режима, постоянно ищущих профессионального признания, – так и тех, для кого создавались рекламные кампании, – потенциальных потребителей, чьи желания и приоритеты особенно трудно анализировать в условиях угнетения и насилия фашистской и нацистской диктатур.

В статье переосмысливаются некоторые из последних исследований по данной теме, она основана на изучении широкого спектра источников, собранных в архивах Италии, включая центральные и государственные архивы в Риме и Милане, библиотеке университета Генуи, в «Институте Луче». К ним добавляется Фонд Дино Виллани из «Медиатека Раи» (телевидения Италии) в Турине, в котором более двухсот папок с рекламными материалами мемуаров и различной корреспонденции, а также богатейшая коллекция журналов, как итальянских, так и зарубежных, собранных Дино Виллани, директором рекламного отдела различных компаний в межвоенный период. Все это позволило охватить широкий спектр в основном неопубликованных материалов. Был также получен доступ к фонду рекламного агентства “Dorland”, хранящемуся в Баухаус.

Помимо изучения документов министерств и компаний, которые дают глубокое представление о взаимодействии рекламной индустрии и фашизма, исследование касалось отдельных рекламных объявлений и рекламных кампаний, что позволило реконструировать эволюцию работы рекламных агентств того времени. Основное внимание уделяется рекламе в прессе, которая оставалась наиболее распространенным рекламным средством на протяжении всего межвоенного периода и не переставала иметь принципиальное значение для фашистских режимов в Италии и Германии.

Практическая значимость исследования состоит в возможности использования его материалов в практике преподавания истории Италии, при разработке и чтении теоретических и практических курсов, посвященных вопросам истории коммуникации.

**Обсуждение и результаты**

Вопрос взаимодействия фашизма и коммерции и их конфликтных отношений с современностью изучался на наглядном примере агентства «Дорланд» (Dorland), руководителем которого был один из мастеров Баухаус Герберт Байер. Он преследовался за родство с «дегенеративным» авангардом, хотя в то же время ему было поручено создание одних из самых успешных пропагандистских кампаний нацистского режима, включая впечатляющую выставку «Германия», открытую по случаю знаменитых Олимпийских игр 1936 года. «Дорланд» стал носителем рекламного стиля, ориентированного не на материальные, а на социокультурные устремления потребителей, изображая будущее процветание для всех членов национал-социалистического расового сообщества.

Заглавным рекламным предприятием в Италии был «Союз итальянской рекламы» (Unione pubblicità italiana, UPI), в деятельности которого явно прослеживается влияние диктата режима на рекламную практику. Работа агентства показательна, так как оно было концессионером фашистской прессы и создателем самого большого числа кампаний вентеннио (двадцатилетия фашизма в Италии) и получило почти полную монополию на итальянском и колониальном рынке.

Прослеживаются неоднократные попытки Министерства нацистской пропаганды Германии и Министерства народной культуры Италии по превращению рекламной индустрии в одно из основных средств пропаганды путем создания институтов, ассоциаций и журналов, отвечающих за политическую и расовую чистку сектора, таких как Рекламный совет немецкой экономики, основанный в сентябре 1933 г., или журнал «Реклама Италии» (“La Pubblicità d'Italia”) под редакцией А. Паволини, Р. Фариначчи и др. Взаимное влияние

и растущее институциональное, а также тематическое взаимопроникновение в конечном итоге вылилось в создание «Итало-Германского комитета по рекламе», решившего навязать свое видение потребления всей Европе после победы оси Рим – Берлин – Токио (Arhivio Centrale dello Stato; Hedinger, 2021, S. 318-364).

Помимо того, что реклама была важным средством финансирования и цензуры, с середины 1930-х гг. она приобретала все большее значение в глазах обоих режимов как инструмент достижения консенсуса (Baranowski, 2004, p. 175). Даже при всех противоречиях между двумя диктатурами, обусловленных идеологическими и структурными различиями, нацистский режим играл роль первопроходца, уже в 1933 г. став моделью для фашистской диктатуры, в то время, когда санкции Лиги Наций и автаркический крестовый поход требовали четкой переориентации потребления в националистическом направлении. Рекламный сектор был одним из первых, где конкуренция между двумя странами почти сразу же уступила место взаимному обмену, что привело к растущему взаимопроникновению тем и намерений еще до создания оси Рим – Берлин.

Причина такой гармонии была проста. Независимо от того, воспринимать ли рекламу как непреодолимую силу или, согласно самым передовым психотехническим теориям, как инструмент, направляющий потребителей к удовлетворению их личных потребностей, рекламный носитель обещал выполнять три основные функции: нормализовать, стабилизировать и интегрировать. Важнейшим компонентом этой политики «завлечения и лишения» (Berghoff, 2001, p. 165-184), характерным не только для национал-социализма, но и для фашизма, стали рекламные предложения, которые нормализовали жестокую и репрессивную реальность режимов, придав ей видимость комфорта и респектабельности. При этом они оказывали важный стабилизирующий эффект, как отмечает Д. Райнхардт (Reinhardt, 1993), действуя, скорее параллельно, чем в противовес политической пропаганде, обращаясь к людям в их частной, повседневной сфере. Фабрикация чувства принадлежности или, по крайней мере, определенного уровня политического согласия через (будущий) доступ к конкретному типу потребления – исключительно для членов фашистского и нацистского сообщества – была одним из наиболее эффективных способов интеграции различных социальных групп в машину фашизма. Именно в эксклюзивном характере этой концепции материального комфорта, в произвольном определении того, кто будет иметь доступ к каким-либо видам потребления и услуг, исключая всех остальных по политическим, социальным или расовым критериям, заключался фактически фашистский (и нацистский) аспект этой модели потребления (Gaudenzi, 2023, p. 274-275).

Как отмечает С. Гандл, «потребительское воображение межвоенных лет, конечно, не было и не могло быть сдержано фашистским проектом, но и не было автономным от него» (Gundle, 2008, p. 69). Хотя враждебность фашизма к потребительской культуре ни в коем случае нельзя недооценивать, необходимо помнить о важных связях с крупным бизнесом, занимавшимся модернизацией производственных процессов, и в особенности со средним классом, стремящимся к известной комфортной жизни.

Вместо того, чтобы быть препятствием, которое нужно обойти, значительные слои населения обоих режимов рассматривали современные методы рекламы как главный инструмент в попытке национализации масс. Несмотря на жестокие репрессии, фашизм, таким образом, выступал в роли движителя рекламной культуры в своем стремлении к фашистской модели потребления, привлекательной для средних классов (Gaudenzi, 2003, p. 276).

Рекламная культура, сформировавшаяся в 1930-е гг., отнюдь не была противоположной, она стала неотъемлемой частью консенсусной стратегии фашизма, что, в свою очередь, существенно повысило значимость рекламной профессии. Это было особенно заметно во второй половине 1930-х гг., когда потребительскому ажиотажу способствовала длительная рекламная кампания, которая была создана для фирмы «Буитони-Перуджина» (Buitoni-Perugina) и имела национальный успех.

Рекламный совет Германии оставался всегда и в любом случае институтом нацистского государства, главной целью которого – вопреки утверждению Свэтта – была нацификация рекламной профессии, понимаемая как насильственная чистка и ариизация сектора (Gaudenzi, 2003, p. 278). До 1942 г. пристрастие Совета к прибыли и в целом к расширению рекламного сектора не обязательно полностью противоречило целям режима, а, скорее, представляло собой один из стимулов, предлагаемых представителям профессии, чтобы они способствовали укреплению диктатуры. Если некоторые рекламодатели на свой страх и риск отказывались (или не могли) подчиниться диктату фашизма, то многие профессионалы без колебаний позволили кооптировать себя, чтобы получить вожделенное профессиональное признание или просто увеличить свою прибыль. Как отмечает Д. Визен, именно эта постоянная «дилемма между оппортунизмом и тревогой определяла отношения большинства компаний и потребителей с нацистским рынком» (Wiesen, 2011, p. 93).

Стимулирование потребительской модели, основанной на политически и расово эксклюзивном представлении об итальянскости (и немецкости), стало неотъемлемой частью социального эксперимента фашизма благодаря вовлечению (более или менее добровольному) различных представителей рекламной профессии, постоянно находящихся в поисках легитимности или прибыли. Многообразную реальность коммерческой культуры при фашизме вряд ли можно назвать эффективно тоталитарной, она, скорее, представляет собой очевидное воплощение авторитарной современности, которая пронизывала большие сектора обоих режимов (Fasce, 2018, p. 443). С этой точки зрения фашизмы действовали больше как диктатуры участия – конечно, не в том смысле, что жестокие репрессии сопровождались стремлением интегрировать определенные социальные слои или группы, необходимые для реализации их насильственных палингенетических устремлений. Еще в 1938 г. рекламный психолог Адольфо Пеллегрини заявлял: «Человек в конце концов хочет видеть свою жизнь в красоте» (Pellegrini, 1938, p. 354). Задача итальянских и немецких рекламистов – создать эту иллюзию, чтобы интегрировать потенциальных потребителей в несправедливую и бесчеловечную систему.

В этом контексте способность двух диктатур создавать радужные прогнозы будущего, чтобы культивировать попустительство или даже активное участие населения в военных действиях, и поддержание морального духа на внутреннем фронте (а значит, и на внешнем) оказалось крайне важным. И снова именно рекламодатели взялись за воплощение этой задачи в реальность, которая служила очевидным экономическим и политическим целям.

Оба режима использовали потенциал этого подхода, но – и здесь кроется одно из самых фундаментальных различий – в то время как нацистские рекламисты были частично способны поддерживать эту иллюзию светлого будущего, по крайней мере до 1941 г., то в Италии фашистская диктатура никогда не была полностью способна воплотить в последовательные действия дихотомию между буколической и анахронической мечтой о доиндустриальной Италии и риторикой о поразительном прогрессе ее предприятий на пути к светлому фашистскому будущему. С начала военных лет растущее разочарование в крупных секторах промышленности и торговли, а также ряд практических препятствий (начиная с нехватки средств) делали невозможным реализацию этой иллюзии.

Способность или неспособность распространить это обещание будущего, в сочетании с индоктринацией, и, прежде всего, жестокие репрессии – основополагающий элемент обеих диктатур – сыграли бы свою роль в выживании режимов, способствуя, с одной стороны, окончательному краху всякой поддержки фашистской диктатуры задолго до лета 1943 г., а с другой – сохранению определенного уровня попустительства до наступления тотальной войны (Cavazza, 2016, p. 312). Обещание будущего процветания было лишь одним из кусочков гораздо более обширной мозаики причин и событий – начиная с резкого экономического и военного разрыва между двумя странами, управления войной, непосильных лишений, которым подвергалось гражданское население, и эволюции репрессивных структур и властных отношений – часть, без которой невозможно полностью понять ни историю фашизма, ни его конец.

## Заключение

Пропагандистская стратегия авторитарных режимов определялась их неприятием потребительской культуры и буржуазных ценностей, что нашло отражение в проводимой рекламной политике. Исследования однозначно демонстрируют значительное влияние рекламы на укрепление политической стабильности. Реклама играла существенную роль в легитимации диктаторских режимов и культивировании позитивного образа их лидеров. В частности, реклама убеждала общественное мнение и способствовала формированию консенсуса.

В статье показано, что крупные секторы рекламной индустрии позволили кооптировать себя, создавая иллюзию будущего благосостояния общества, доступ к которому будут иметь только и исключительно члены фашистского сообщества, понимаемого как гомогенная в политическом и расовом отношении единица. Возможность распространять и поддерживать этот образ в сочетании с индоктринацией и, прежде всего, жестокими репрессиями – основополагающим элементом фашизма – сыграла роль в способности двух режимов выжить, особенно в случае диктатуры в Италии.

В качестве перспектив исследования заявленной проблематики можно назвать дальнейшее изучение средств коммуникаций (реклама, пропаганда), которые использовал режим для создания общественного консенсуса. Проблема включена в другие аспекты, которые могут стать предметом последующего исследования темы на трех уровнях: государственном – анализ попытки двух диктатур регламентировать промышленность; внутреннем – трансформация диктата фашизма в рекламные призывы без ущерба для их эффективности; и, наконец, изучение потенциальных потребителей – через анализ моделей потребления, предлагаемых им в рекламных кампаниях тех лет.

### Материалы исследования | Research materials


1. ACS MCP, Direzione Generale Servizi di Propaganda (1930-1944) // Archivio centrale dello stato (ACS).
2. Arhivio Centrale dello Stato, Ministero della cultura popolare, Gabinetto, b. 69, f. 451, Comitato italo-germanico per la pubblicità e la propaganda economica, comunicato apparso nella stampa italiana, ottobre 1941(ACS).
3. ASMi, Fondo Corriere della sera // ASMi: Archivio di Stato di Milano.
4. 4. Bauhaus, f. “Dorland”.
5. MR, FDV (Torino) // Mediteca Rai, Fondo Dino Villani.
6. MR, FDV, Settore Pubblicità (1922-1945) // MR, FDV Mediteca Rai, Fondo Dino Villani.


### Источники | References


1. Arvidsson A. Marketing Modernity. Italian advertising from Fascism to postmodernity. L. – N. Y.: Routledge, 2003.
2. Baranowski S. Selling the “racial community”. Kraft durch Freude and Consumption in the Third Reich // Selling Modernity. Advertising in Twentieth Century Germany / a cura di P. E. Swett, J. S. Wiesen, J. R. Zatlin. Durham: Duke University Press, 2007.
3. Baranowski S. Strength through Joy: Consumerism and Mass Tourism in the Third Reich. Cambridge: CUP, 2004.

**4.** Berghoff H. Enticement and Deprivation: the Regulation of consumption in pre-war Nazi Germany // The Politics of Consumption. Material Culture and Citizenship in Europe and America / a cura di M. Daunton, M. Hilton. Oxford – N. Y.: Berg, 2001.
**5.** Berghoff H. Von der “Reklame” zur Verbrauchslenkung. Werbung im nationalsozialistischen Deutschland // Id. Konsumpolitik. Die Regulierung des privaten Verbrauchs im 20. Jahrhundert. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht, 1999.
**6.** Carli M. Il fascismo in cerca della modernità // 1914-1945, L’Italia nella guerra europea dei trent’anni / a cura di S. N. Sernieri. Roma: Viella, 2016.
**7.** Cavazza S. Consumi, fascismo, guerra: una riflessione // 1914-1945. L’Italia nella guerra europea dei trent’anni / a cura di S. N. Sernieri. Roma: Viella, 2016.
**8.** Cavazza S. Politica e consumi // I consumi. Annali 27. Storia d’Italia / a cura di S. Cavazza, E. Scarpellini. Torino: Einaudi, 2018.
**9.** Ceserani G. Vetrina del Ventennio, 1923-1943. Roma – Bari, 1981.
**10.** Codeluppi V. Storia della pubblicità italiana. Roma: Carocci, 2013.
**11.** De Grazia V. Consenso e cultura di massa nell’Italia fascista: l’organizzazione del dopolavoro. Roma – Bari: Laterza, 1981.
**12.** Di Jorio I. Propagande commerciale ou publicité politique? L’émergence d’une “culture publicitaire” en Italie de la Grande Guerre au Fascisme // Sociétés & Représentations. 2022. Bd. 54. № 2.
**13.** Di Jorio I. Pubblicità e propaganda durante il fascismo. Saperi e transfer di competenze fra mercato e politica // Italia contemporanea. 2019. № 291.
**14.** Falabrino G. Pubblicità serva padrona: protagonisti, strategie e battaglie del mercato italiano. Milano, 1989.
**15.** Fasce F. Pubblicità e comunicazione // I consumi. Annali 27. Storia d’Italia / a cura di S. Cavazza e E. Scarpellini. Torino, 2018.
**16.** Fasce F., Bini E., Gaudenzi B.Comprare per credere: la pubblicità in Italia dalla Belle Époque a oggi. Roma, 2016.
**17.** Gagliardi A. “Educare” o intrattenere? Propaganda, mass media e cultura di massa // Il fascismo italiano. Storia e interpretazioni / a cura di G. Albanese. Roma, 2021.
**18.** Gaudenzi B. Fascismi in vetrina. Pubblicità e modelli di consume nel Ventennio e nel Terzo Reich. Viella, 2023.
**19.** Gundle S. Un Martini per il Duce: l’immaginario del consumismo nell’Italia degli anni Venti e Trenta // L’arte della pubblicità. Il manifesto italiano e le avanguardie, 1920-1940 / a cura di A. Villari, C. Balsamo. Cinselo Balsamo, 2008.
**20.** Gundle S. Visions of Prosperity: Consumerism and Popular Culture in Italy from the 1920s to the 1950s // Three Postwar Eras in Comparison. Western Europe 1918-1945-1989 / a cura di C. Levy e M. Roseman. Basingstoke, 2002.
**21.** Hedinger D. Die Achse: Berlin – Rom – Tokio 1919-1946. München: C. H. Beck, 2021.
**22.** Kundrus B. Greasing the Palm of the Volksgemeinschaft?: Consumption under National Socialism // Visions of Community in Nazi Germany: social engineering and private lives / a cura di M. Steber, e B. Gotto. Oxford, 2014.
**23.** Lammers B. Werbung im Nationalsozialismus: die Kataloge der “Großen Deutschen Kunstausstellung” 1937-1944. Weimar: VDG, Verl. und Datenbank für Geisteswiss, 1999.
**24.** Middendorf S., Priemel K. C. Jenseits des Primats. Kontinuitäten der nationalsozialistischen Finanz- und Wirtschaftspolitik // Kontinuitäten und Diskontinuitäten. Der Nationalsozialismus in der Geschichte des 20. Jahrhunderts / a cura di B. Kundrus, S. Steinbacher. Göttingen: Wallstein, 2013.
**25.** Morris J. Una via italiana al. consumismo? // Italia contemporanea. 2022. № 299. https://doi.org/10.3280/ic2022-299008
**26.** Pellegrini A. La propaganda e il suo ambiente recettore // L’Ufficio Moderno. 1938. Bd. 13. № 7.
**27.** Pinkus K. Bodily regimes: Italian advertising under fascism. Minneapolis, 1995.
**28.** Pubblicità! La nascita della comunicazione moderna / a cura di D. Cimorelli, S. Roffi. Cinisello Balsamo: Silvana Editoriale, 2017.
**29.** Reichardt S. Faschistische Beteiligungsdiktaturen. Anmerkungen zu einer Debatte // Tel Aviver Jahrbuch für deutsche Geschichte. 2014. № 42.
**30.** Reinhardt D. Von der Reklame zum Marketing. Geschichte der Wirtschaftswerbung in Deutschland. Berlin: Akademie Verlag, 1993.
**31.** Reuveni G. Consumer Culture and the Making of Modern Jewish Identity. Cambridge: CUP, 2017.
**32.** Rücker M. Wirtschaftswerbung unter dem Nationalsozialismus. Rechtliche Ausgestaltung der Werbung und Tätigkeit des Werberats der deutschen Wirtschaft. Frankfurt a. M.: Peter Lang, 2000.
**33.** Schug A. “Deutsche Kultur” und Werbung. Studien zur Geschichte der Wirtschaftswerbung von 1918 bis 1945 / tesi di dottorato. Berlin: Humboldt Universität zu Berlin, 2011.
**34.** Schwarzkopf S. Kontrolle statt Rausch? Marktforschung, Produktwerbung und Verbraucherlenkung im Nationalsozialismus zwischen Phantasien von Masse, Angst und Macht // Rausch und Diktatur: Inszenierung, Mobilisierung und Kontrolle in totalitären Systemen / a cura di Á.von Klimó, M. Rolf. Frankfurt a. M.: Campus, 2007.
**35.** Sennebogen W. Zwischen Kommerz und Ideologie. Berührungspunkte von Wirtschaftswerbung und Propaganda im Nationalsozialismus. München: Meidenbauer, 2008.
**36.** Swett P. E. Selling under the Swastika: Advertising and Commercial Culture in Nazi Germany. Stanford: Stanford University Press, 2014.
**37.** “Volksgemeinschaft” tra storiografia e memoria / a cura di P. Fonzi // Passato e presente, XXXI. 2013. № 88.
**38.** Westphal U. Werbung im Dritten Reich. Berlin: Transit, 1989.
**39.** Wiesen J. S. Creating the Nazi Marketplace: commerce and consumption in the Third Reich. Cambridge: CUP, 2011.

**Информация об авторах | Author information**

RU

**Якутина Елена Николаевна**[1], к. ист. н.
[1] Московский гуманитарный университет

EN

**Elena Nikolaevna Yakutina**[1], PhD
[1] Moscow University for the Humanities

[1] *yakutinaelena@gmail.com*

**Информация о статье | About this article**

Дата поступления рукописи (received): 11.06.2025; опубликовано online (published online): 12.09.2025.

***Ключевые слова (keywords):*** история Италии; итальянский фашизм; фашистские коммуникации; германский нацизм; история рекламы при фашизме; history of Italy; Italian fascism; fascist communications; German Nazism; history of advertising under fascism.