

Рекламные и пропагандистские институты в фашистской Италии: версии взаимодействия

Елена Н. Якутина

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

Аннотация. Фашистское государство в Италии имело последовательную программу развития рекламы, рекламных институтов и использования пропагандистских методов, укрепляя не только государственную машину воздействия на население, но решая задачи развития самой профессии рекламиста (или «техника» в терминах 20–30-х годов XX в.). Автор затрагивает проблему, которая в недавних работах итальянских и британских авторов вновь обсуждается – подавление фашистским государством отдельных сфер функционирования государства и общества. Институциональная ретроспектива в данной статье объединяется с историей знания о связях между коммерческим и политическим: отношения между зарождающейся в те годы профессией рекламиста и режимом, рождение Национального фашистского синдиката «Агентства и дома рекламы» и его органа, журнала «La Pubblicità d'Italia», исследования рекламы и пропаганды, проведенные в 1930-е гг., итоги работы профессиональных конгрессов и развитие международных обменов между специалистами. Фашистские коммуникации в Италии, их истоки и развитие, выявление новых ракурсов затрагиваемых проблем позволят оказать теоретико-методологическую помощь в процессе их идентификации в условиях современных реалий.

Ключевые слова: итальянский фашизм, история рекламы, политическая пропаганда, Национальный фашистский синдикат «Agenzie e case di pubblicità», журнал «La Pubblicità d'Italia»

Статья поступила в редакцию 1 ноября 2024 г.;

принята к публикации 19 мая 2025 г.

Для цитирования: Якутина Е.Н. Рекламные и пропагандистские институты в фашистской Италии: версии взаимодействия // История и архивы. 2025. Т. 7. № 3. С. 102–115. DOI: 10.28995/2658-6541-2025-7-3-102-115

Advertising and propaganda institutions in fascist Italy. Versions of interaction

Elena N. Yakutina

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

Abstract. The Fascist State in Italy had a consistent programme for the development of advertising, advertising institutions and the use of propaganda methods, strengthening not only the state machine of influencing the population, but also resolving the problems of developing the profession of an advertiser (or a “technician” in the terminology of the 1920s-1930s). The author touches upon the issue that started to be discussed again in the recent works of the Italian and British authors – the suppression by the Fascist State of the certain spheres of state and society functioning. The institutional retrospective is combined in the article with the history of knowledge about the links between the commercial and the political: the relationship between the emerging advertising profession and the regime; the foundation of the National Fascist Syndicate, “The Agencies and Houses of Advertising”, and its publication, the magazine *La Pubblicità d’Italia*; the research on advertising and propaganda carried out in the 1930s; the results of the professional congresses and the development of international exchanges between professionals. The Fascist means of communication in Italy, their origins and development, the identification of the new perspectives on the issues addressed will provide a theoretical and methodological assistance in the process of their identification in the context of contemporary realities.

Keywords: Italian Fascism, advertising history, political propaganda, National Fascist Syndicate “Agenzie e case di pubblicità”, “*La Pubblicità d’Italia*” magazine

The article was submitted for publication 01.11. 2024;
accepted for publication 19.05.2025.

For citation: Yakutina, E.N. (2025), “Advertising and propaganda institutions in fascist Italy. Versions of interaction”, *History and Archives*, vol. 7, no. 3, pp. 102–115, DOI: 10.28995/2658-6541-2025-7-3-102-115

Введение

Идеологическая подоплека развития рекламы в период прихода к власти фашистов в Италии 1922–1939 гг. не является всеми исследователями однозначно трактуемой. Долгое время в публикациях об истории рекламы авторы опирались на тенденциозные работы, относящиеся к периоду сопротивления. Новые исследования и более тщательное изучение источников, в частности,

архивных каталогов и отчетов рекламных конгрессов и прессы рекламной индустрии, возникшей при фашизме, позволяет прийти к иным выводам о взаимосвязи рекламы и пропаганды в изучаемый автором данной статьи период и о подавлении любого политического и социального действия, не подчиненного фашистской идеологии. Целью данного исследования стало выявление создания, роста и выживания государственных институтов и общественных структур, которые появились под управлением фашистского государства или были разрешены, потому что государство видело свои интересы в рекламной сфере.

Пропаганда и реклама имеют общую идеологическую подоплеку, общественного и коллективного адресата, цели убеждения, риторико-аргументативную систему, язык, и отличаются по субъектно-объектному признаку. По мнению Т. Парсонса, задача пропаганды состоит в том, чтобы влиять на отношения, а отсюда – на действия людей [Parsons 1967, pp. 142, 171–172]. Между пропагандой и рекламой признается сходство в таких характеристиках как: в высшей степени убедительное намерение, коммуникационные стратегии, целевая аудитория, используемые средства массовой информации. А. Теста подчеркивает фундаментальный аспект, который с лингвистической точки зрения четко различает два типа сообщения: «рекламная коммуникация выражается на языке адресата. Пропагандистский посыл выражается языком вещателя» [Testa 2003, p. 24].

Границы между политической пропагандой и коммерческой рекламой размыты, пропагандистские приемы все чаще вдохновляются рекламными. Муссолини начинал с рекламирования своей новой идеологии, себя как лидера и созданного им образа новой римской империи [Якутина 2015, с. 212–213]. Позже методы преподнесения рекламной информации государственных институций, включая самого дуче, сменились на более жесткие, прямые, призывающие к присоединению, а затем подчинению новой власти. В случае с коммуникацией фашизма, тон Муссолини нашел в доступных СМИ того времени идеальный отзвук – приоритет отдавался прес-се, затем были использованы радио и кино.

В данной статье вопросы отношений между рекламодателями и режимом, обмен между рекламой и пропагандой в период фашизма затронуты в качестве предварительных изысканий, чтобы отделить рекламу от пропаганды, явно коммерческое от исключительно политического. Цель – придать историческую глубину паре «реклама – пропаганда». Для этого рассмотрены попытки профессиональной легитимации и способы интеграции рекламистов в фашистское государство, а также навыки и знания, которые составляли основу их балансировки между рынком и политикой.

Управление и профсоюзы

С точки зрения узаконивания рекламной деятельности, фашистское государство создало такое управленческое звено как Главное управление рекламы, Национальный фашистский синдикат «Агентства и дома рекламы», а также его официальный печатный орган, журнал «Реклама Италии». Идея о том, что рекламная профессия не пользовалась симпатией со стороны фашистского государства, повторена, например, В. Коделуппи в книге «История итальянской рекламы», который говорит в этом смысле о настоящем «черном двадцатилетии рекламы» [Codeluppi 2013, p. 71]. Это часто встречающийся в литературе образ [Ottaviani 2004; Giannini 2017] контрастирует с фактом: за двадцать лет фашизма на всех видах носителей были созданы и распространены тысячи рекламных объявлений, не являющихся дилетантскими, что делает неправдоподобной идею неприятия режима или, наоборот, предполагаемую оппозицию режиму со стороны рекламодателей. Речь не идет о том, чтобы играть словами и утверждать, что режим использовал «паблисити», а не «пропаганду», чтобы придать видимость новизны известным событиям и создать новое представление о структурах фашистской Италии. Напротив, речь идет о том, чтобы исследовать связь между рекламой и режимом, отталкиваясь от конкретных фактов, которые можно почерпнуть из источников и которые заставляют усомниться в связи между «рекламой» и «пропагандой».

Рекламная деятельность в годы фашизма претерпела значительные изменения [Brioschi 1984, pp. 190–191], причем не только в коммерческой сфере. Итальянские рекламисты заинтересовались пропагандой в классическом и политическом смысле этого слова, анализируя ее приемы и занимаясь её производством. Ярким примером проницаемости границ между рекламой и пропагандой является «Guida Ricciardi» – знаменитый ежегодник по рекламе, где уже во втором выпуске был добавлен подзаголовок «Реклама и пропаганда в Италии»¹, вплоть до того, что перевесил само название, к 1941 г. стал называться «Guida Ricciardi. Pubblicità e propaganda» (далее PP-GR). В предисловии к изданию 1936 г. четко сформулирован ряд принципов, широко разделявшихся в то время европейскими и американскими рекламистами: идея технической трансверсальности (пересекаемости) рекламы, польза которой выходит далеко за пределы чисто коммерческой сферы; определение Великой войны как конечного пункта всеобщего осознания; определение пропаганды как настоящего «оружия войны», необходимого

¹ Guida Ricciardi. Pubblicità e propaganda in Italia. Milano: Esperia, 1936. P. 5.

каждому государству; необходимость государственных «соответствующих органов для гражданской, политической, коммерческой и спортивной пропаганды». «Важность рекламы для целей пропаганды, выходящей за рамки представления товара или запуска отрасли, приобретающей значение акции национального интереса, подтверждается ее постоянно растущим и все более организованным использованием во всем мире. <...> Из этой посылки прямо следует, что пропаганда вышла из сугубо частной сферы и приобрела сегодня подлинный характер государственной функции. Ни одно правительство, ни одна вновь организованная страна не может абстрагироваться от этой реальности и освободить себя от необходимости иметь сегодня соответствующие органы гражданской, политической, военной, торговой и спортивной пропаганды»².

Фашистская «фабрика консенсуса» стала предметом важных исследований, которые позволили прочно установить политические и институциональные артикуляции структур, занимавшихся «пропагандой» [Ferrara 2011]³. Под термином подразумеваются формы убеждающей коммуникации, сложившиеся в явно политическом поле. Более разнородными – и по большей части недавними – являются материалы, которые относятся рекламе к коммерческой коммуникации в течение двадцатилетнего периода. Из ее составной природы, находящейся на границе между экономикой, обществом, культурой и политикой, вытекает плюрализм подходов, которым подвергается феномен рекламы, – плюрализм, который проявляется и в различных способах написания ее истории.

В конце 1930-х гг. рекламисты фактически входили в Национальную фашистскую федерацию коммерческих помощников⁴, которая являлась членом Континентального союза рекламы, основанного в 1927 г. Итальянские рекламисты действовали, имели классификацию и были заметны. Создание же профсоюза как этапа формирования профессиональной идентичности и поиска рекламистами официального признания началось еще до фашизма и продолжилось после Первой мировой войны. Национальный фашистский синдикат рекламных агентств и домов был создан в январе 1936 г.⁵

² Ibid. P. 8–9.

³ См. также: *Villani D.* 50 anni di pubblicità in Italia. Milano, 1957; *Ferrara P.* Il Ministero della cultura popolare. Il Ministero delle poste e telegrafi / L'amministrazione centrale dall'unità alla repubblica. Le strutture e i dirigenti / a cura di P. Ferrara, M. Giannetto. Vol. 4. Bologna: Il Mulino, 1992. 278 p.

⁴ *Bondanini G.* Trade Union framing // Guida Riccardi. Milano: Esperia, 1941–1942. P. 25.

⁵ Notiziario Sindacale // La Pubblicità d'Italia. 1937. № 1. P. 54.

и начал работу в сентябре 1939 г. с комиссаром Д. Бонданини во главе. Несколько запоздалое провозглашение профсоюза означало, что категория «рекламистов» закрепила правила в корпоративном государстве. В марте 1922 г. была образована первая итальянская ассоциация рекламистов «Национальная федерация рекламы, техников, специалистов и пользователей». Этим факты подтверждают, что границы между рекламой и пропагандой были нечеткими, использование слова «пропаганда» не должно приводить к поспешным выводам о политическом характере рекламной работы.

В августе 1934 г. Фашистская конфедерация торговцев выделила категорию рекламодателей для «Агентства и рекламные дома» в Национальную фашистскую федерацию торговых помощников⁶. В Совете федерации, возглавляемом сенатором Д. Банелли, рекламодателей представляют профессор и промышленник К. Момильяно, руководитель рекламного отдела А. Доменегини и директор по рекламе компании «Manzoni» А. Фиора.

В 1935 г. было создано Министерство печати и пропаганды, и несколько итальянских рекламистов потребовали создания при нем Главного управления по рекламе, не только чтобы добиться регулирования рекламы, но и прежде всего потому, что реклама может «и должна быть грозным оружием <...>. В рамках фашистской организации <...> можно предвидеть применение нового оружия войны и <...> применение нового оружия рекламы»⁷.

Поэтому речь шла не только о том, чтобы добиться регламентации рекламы и признания профессиональной категории в рамках корпоративного государства (что уже происходило под эгидой Министерства корпораций)⁸, но и о том, чтобы показать функциональность рекламных приемов для государственной пропаганды, а значит, и о заинтересованности в создании Главного управления в рамках Министерства пропаганды.

21 января 1936 г. Исполнительный совет Национальной фашистской федерации торговых помощников принял решение о создании Национального фашистского синдиката рекламных агентств и домов. Постановление было ратифицировано с положением Министерства корпораций от 29 марта 1937 г. К. Момильяно, вице-президент Федерации, в июне 1936 г. был назначен комиссаром профсоюза, а в июле 1937 г. – главным редактором «La Pubblicità d'Italia», нового официального органа профсоюза⁹. Вице-президент

⁶ Ibid.

⁷ Guida Ricciardi... P. 10–11.

⁸ La Pubblicità d'Italia. 1937. Agosto–settembre. No. 2–3. P. 3.

⁹ Ibid. 1937. Luglio. N. 1. Ultima pagina (non numerata).

представлял Национальную фашистскую федерацию вспомогательных профсоюзов также в Совете директоров Континентального союза рекламы, с которым была связана итальянская федерация¹⁰.

Создание образовательных структур

Начиная с 1920-х гг. при определении квалификации важным является владение знаниями и приемами убеждающей коммуникации. На заседании Совета Национальной рекламной федерации 31 мая 1922 г. был поднят вопрос о «создании настоящей национальной школы рекламы»¹¹. Отдельные курсы уже существовали: с 1919 г. в вечерней коммерческой школе при Миланской торговой палате; пионер рекламы Э. Грегго создал вечернюю школу углубленного изучения рекламы и коммерческой психологии в 1922 г. под эгидой недавно созданной и недолго просуществовавшей Национальной федерации техников, специалистов и пользователей рекламы [Di Jorio 2014, pp. 89–116]. Из журнала Итальянского центра изучения рекламы и пропаганды в Турине следует, что в 1923 г. на Национальном конгрессе Федерации высшего коммерческого образования была создана комиссия, которой поручалось изучить программу, необходимую для преподавания рекламы, и заручиться поддержкой представителей всех вовлеченных в проект секторов – от политики до промышленности. Но «никто не оказал никакой конкретной помощи инициаторам проекта, которым пришлось на время отказаться от его реализации»¹². В различных источниках упоминается о зарождении в 1924 г. Национального рекламного синдиката [Brioschi 1984, p. 222], который также оказался недолговечным.

После середины 1920-х гг. проблема школ оставалась нерешенной. В 1927 г. новый ежемесячный журнал «Современный офис», («L'Ufficio Moderno», далее UM) [Brioschi 1984, p. 199–200] выступил с предложением о создании школы продаж, открыто надеясь на содействие Миланской торговой палаты¹³, и был поддержан бизнесом¹⁴. В 1928 г. журнал совместно с Высшей школой практи-

¹⁰ Notiziario Sindacale... P. 55.

¹¹ L'Impresa Moderna e l'Ufficio Moderno Riuniti. 1922. May–June. A. 11. No. 5–6. P. 202.

¹² Perché // Pubblicità e propaganda. Rivista del Centro Italiano studi pubblicità e propaganda. 1955. Ottobre–dicembre. No. 1. P. 9.

¹³ L'Ufficio Moderno. 1927. September. A. 2. No. 9. P. 473–475.

¹⁴ Rocca P. Per una scuola di vendita – Adesioni e incoraggiamenti // L'Ufficio Moderno. 1928. April. A. 2. No. 4. P. 214.

ческой рекламы в Париже (скорее всего речь идет о Высшей школе публицистики, основанной в Париже в 1927 г.) открыл школу рекламы по почте с выдачей диплома¹⁵. И именно на теме школ открывается редакционная статья в УМ за июль–август 1928 г.¹⁶

Проблема определения и разграничения границ профессии, поставленная в начале 1920-х гг. с созданием первой национальной федерации, оставалась предметом дискуссий и в середине следующего десятилетия. В 1937 г. новообразованный фашистский синдикат предлагал создать в Милане и Риме курсы “профессиональной техники” для обеспечения основы идентификации рекламных техник и для составления списков рекламодателей и регулирования их деятельности»¹⁷.

Некоторые источники также упоминают о создании в 1939 г. в Турине молодыми специалистами в области психорекламы «Итальянского центра по изучению рекламы и пропаганды», работа была прервана войной¹⁸.

Вопрос о школах связан с профессионализацией, разработкой формального этического кодекса, призванного отсеять неквалифицированных¹⁹. В 1936 г. «Guida Ricciardi» опубликовала «Кодекс рекламы», первоначальную попытку обобщить основные положения и юридические нормы, регулирующие вопрос: «синдикат должен как можно быстрее и по-фашистски провести “чистку” рекламной среды»²⁰.

Рекламодатели и режим

В годы режима итальянские рекламные силы были объединены в различные национальные конфедерации:

- конфедерации торговли: технические рекламные агентства (консультирование и/или реализация кампаний) и продавцы рекламных носителей (концессионеры рекламных площадей, независимо от носителя). Рекламные носители, независимо от носителя: пресса, кино, радиовещание, радио и т. д.);

¹⁵ Una scuola di pubblicità // L'Ufficio Moderno. 1928. Giugno. A. 3. No. 6. P. 370; Un diploma // L'Ufficio Moderno. 1928. Settembre. A. 3. No. 9. P. 476.

¹⁶ Minerva e Mercurio – In tema di programmi scolastici // УМ. 1928. Luglio–agosto. A. 3. No. 7–8. P. 387–388.

¹⁷ Notiziario italiano // La Pubblicità d'Italia. 1937. Novembre–dicembre. N. 5–6. P. 76.

¹⁸ Perché... P. 9.

¹⁹ Bondanini G. Op. cit. P. 31.

²⁰ Ibid.

- конфедерации промышленности: производители и изготовители рекламных материалов и предметов, продаваемых непосредственно потребителям;
- конфедерацию профессионалов и художников: художники, плакатисты, писатели, дизайнеры рекламы;
- автономной федерации ремесленных сообществ: фотографы, изготовители световых рекламных носителей или рекламных предметов (например, сувенирной продукции)²¹.

Такое дифференцированное распределение свидетельствует о плюрализме компетенций, сходящихся в рекламной работе, но также и о противоречиях, существовавших внутри нее.

Рекламные группы Конфедерации торговли и Конфедерации промышленной промышленности являлись членами Континентального рекламного союза и участвовали в своих первых конгрессах в Париже (1928 г.), Берлине (1929 г.) и Брюсселе (1930 г.). Политическая и социальная функция рекламистов была четко обозначена на IV Международном конгрессе по рекламе, состоявшемся в Италии в 1933 году. Она подтверждается и в процессе поиска ими места в корпоративном устройстве, вплоть до создания в 1936–1937 гг. Национального фашистского синдиката «Агентства и дома рекламы» и его печатного органа «Реклама Италии».

Конгресс 1933 г.

Международный рекламный конгресс, ставший первым мероприятием такого масштаба, организованным в Италии, сделал «государственную рекламу» одной из своих центральных тем. Организованный Национальными фашистскими торгово-промышленными конфедерациями по приглашению Континентального союза рекламы, конгресс проходил между Римом и Миланом в сентябре 1933 г. Он продемонстрировал связи между рекламой и режимом и представлял собой международную витрину итальянской рекламы при фашизме.

Мероприятия, подготовленные длительной рекламной кампанией в торговой и информационной прессе²², продолжались пять дней: с 17 по 21 сентября 1933 г. в Риме, затем в Милане, и факультативно на озерах и в Венеции. В конгрессе приняли участие делегации из 16 стран, в том числе США, Великобритании, Испании,

²¹ Codice pubblicitario // Guida Ricchardi. Milano, 1941–1942. P. 561–671.

²² Interesse inglese per il Congresso pubblicitario in Italia // Ufficio Moderno. La Pubblicità. 1933. Luglio–agosto. A. 8. No. 7–8. P. 448.

Франции и Германии²³. Торжественное открытие конгресса состоялось в присутствии заместителя министра по делам корпораций Биаджи, представлявшего правительство, и заместителя губернатора Рима графа д'Анкора. В Сала дель Кончисторо участников конгресса принимал Папа Римский, выступивший с речью о «морали публичности», дуче дал аудиенцию президентам делегаций в Палаццо Венеция²⁴. Э. Чедраски, директор Итальянского рекламного союза (UPI), открыл конгресс, проиллюстрировав причины сотрудничества, которое он считал необходимым, между фашистским режимом и рекламой. «Занимаясь государственной рекламой и пропагандой <...> все, что было придумано и созданное в этой четко очерченной области, не могло быть ни задумано, ни реализовано, в Италии, за исключением климата фашизма. Пропганда всегда рассматривалась партией как самое эффективное оружие, самый мощный инструмент для быстрого достижения великих целей, которые она перед собой ставила <...> чтобы мудрая воля дуче достигла всех областей, во всех средах»²⁵.

Седраски не преминул отметить многочисленные заслуги рекламных организаций в их сотрудничестве в мероприятиях режима, среди которых бесплатные кампании «Национальный продукт», «Битва за зерно», «Выставка фашистской революции», а также государственные рекламные кампании почты и телеграфа, железных дорог и табачной монополии. Цифры и статистика, относящиеся к этим кампаниям, являются подтверждением «восходящего движения рекламы в рассмотрении и оценке государства»²⁶. По окончании работы конгресса в Риме участники были приглашены посетить Выставку фашистской революции. Два дня работы в Милане имели более насыщенную программу, в которую вошли заседания, посвященные техническим и юридическим аспектам, взаимоотношениям с искусством и средствам рекламы.

Участие в международных конгрессах свидетельствует о том, какое значение придается в это время обмену знаниями в области убеждающей коммуникации. Передача опыта и внимание к инициативам в других странах продолжались на протяжении 1930-х гг. Культурная автаркия также не стала тормозом для мобильности итальянских рекламистов во второй половине 1930-х гг.

²³ Ufficio Moderno. La Pubblicità. 1933. Marzo. A. 8. No. 3. P. 144–145.

²⁴ Ibid. 1933. Ottobre. A. 8. No. 10. P. 519–530.

²⁵ La pubblicità degli enti statali // Guida Ricchardi. 1936. P. 37–41.

²⁶ «L'organizzazione delle forze pubblicitarie in Italia» (1933) // Congresso internazionale della pubblicità. Roma – Milano, 1933-XI, 17–21 Settembre. Milano: Officina d'Arte Grafica A. Lucini & C, 1933. P. 81.

Официальный журнал

В июле 1937 г., за несколько дней до открытия Третьего Всемирного рекламного конгресса в Париже, вышел первый номер журнала «Реклама Италии», «La Pubblicità d'Italia» (далее PI), официального органа Национального фашистского синдиката «Рекламных агентств и домов». После К. Момильяно редакторство переходит к У. Дзампьеры, директору Национальной фашистской федерации по коммерции. В редколлегию журнала вошли видные деятели, в основном связанные с миром печатных СМИ: Э. Амикучи, директор «Газетты дель Пополо»; сенатор Д. Банелли, управляющий компанией, президент Национальной фашистской федерации вспомогательных торговых организаций; Н. Кастеллино, профессор медицины, предприниматель, президент с 1934 г. Национальной фашистской федерации редакторов газет и агентств печати; У. Гульельмотти, секретарь с 1933 г. Национального фашистского союза журналистов; А. Паволини, президент с 1934 г. Фашистской конфедерации профессионалов и артистов, будущий министр народной культуры, и Р. Фариначчи, к которому в августе присоединился Э. Малузарди, тогдашний инспектор ФНФ.

Журнал зародился как орган фашистского профсоюза и должен был заниматься вопросами, связанными с профсоюзной дисциплиной. Однако редакция писала о рекламном производстве, «коллективных рекламных кампаниях», охарактеризованных как «новая и жизненная сила, призванная внести мощный вклад в автаркическое воспитание итальянского народа»²⁷.

Журнал союза получал ежегодное финансирование в размере 50 тыс. лир от Министерства народной культуры²⁸. Журнал представлял собой витрину итальянской рекламы при фашизме. Престижный по форме, по составу редакции (Бонтемпелли, Маринетти, Пини, Тассинари, Боггери), по содержанию, он демонстрирует и превозносит достижения рекламы. Основная цель – подчеркнуть вклад рекламы в конструирование фашистской эдичии, в строительство фашистского здания и величия Италии, а также легитимизировать ее функции голосом авторитетных фирм. В журнале преобладает апологетическая проза и художественно-литературные рассуждения, далекие от технических дебатов. Журнал является источником, из которого можно почерпнуть свидетельства сложных связей между миром рекламы и миром политики.

²⁷ Programma di lavoro // La Pubblicità d'Italia. 1937. Luglio. N. 1. P. 6.

²⁸ Lettera di Cedraschi a Celso, Milano, 26 settembre 1942 // Archivio Centrale dello Stato, Ministero della Cultura Popolare, Gabinetto (далее – ACS, MCP, Gab.), b. 207, fasc. Rivista «La pubblicità italiana».

Зарубежные журналы и культурные обмены

На протяжении 1930-х гг. не существовало ни априорной, ни идеологической цензуры. Культурная автаркия не распространяется на знания, которые могли быть полезны и были приняты в Италии. Этот международный и междисциплинарный уклон проявляется в отраслевых журналах «Guida Ricciardi», «L'Ufficio moderno», органе фашистского союза «La Pubblicità d'Italia». Затронутые темы, прежде всего «национальная», т. е. «политическая», функция рекламы, подтверждают, что границы между рекламой и пропагандой в то время были несколько размыты.

«La Pubblicità d'Italia» выходит на двух языках. Большинство статей, почти в полном объеме, в «Guida Ricciardi» к 1941 г. были переведены на немецкий язык. Межнациональная перспектива теперь строится по образцу альянсов: в статьях рассказывается о рекламе в странах «оси», таких как Германия, Япония или Венгрия адмирала Хорти, а также в нескольких нейтральных странах, таких как Швейцария²⁹.

В первые четыре месяца 1941 г. «Реклама Италии» посвятила специальный номер обмену визитами и договоренностями между представителями Верберата немецких рабочих и Национальной фашистской федерации торговых помощников³⁰. Обмены стали носить постоянный характер. Так, в сентябре 1941 г. президент Федерации У. Альберичи отправился в Германию и заключил соглашение с президентом Верберата профессором Хунке «об углублении и интенсификации сотрудничества в области рекламы и экономической пропаганды». С этой целью был создан итало-германский комитет по экономической пропаганде, возглавляемый двумя президентами. С итальянской стороны в состав комитета, помимо самого Альберичи, вошли «два представителя популярной культуры». Этот новый орган, который должен был проводить регулярные заседания, должен был «решать общие вопросы, касающиеся двух стран в области рекламы и экономической пропаганды»³¹. Присутствие двух представителей «Народной культуры» свидетельствует об осознании связи между рекламой и пропагандой. С другой стороны, Хунке является не только

²⁹ Guida Ricchardi. Milano, 1941–1942. P. 89–133 (Germania), 139–158 (Svizzera), 59–164 (Ungheria), 165–172 (Giappone).

³⁰ La Pubblicità d'Italia. 1941. Gennaio–aprile. No. 43. P. 46.

³¹ Un accordo italo tedesco per la collaborazione nel settore della pubblicità <dattiloscritto del comunicato destinato alla stampa italiana, ottobre 1941> // ACS, MCP, Gab., b. 69, fasc. Comitato italo-germanico per la pubblicità e la propaganda economica (CIGPPE).

президентом немецкого Werberat, но и «видным сотрудником Министерства печати Германии и руководителем зарубежного сектора этого министерства»³².

Заключение

В действиях рекламных предпринимателей, рекламодателей и государственных институтов в фашистской Италии нельзя говорить о тотальном подавлении коммерческого начала. Институциональная ретроспектива показывает отношения между рекламистами и режимом как заинтересованные, этому подчинено развитие всех структур рекламной индустрии: управляющего синдиката, профессиональных образований, специализированного журнала, научных исследований, профильных образовательных учреждений, международных обменов между специалистами. Также деятельность внутри сферы рекламы не показывает существование отдельных определенно друг от друга техник рекламы и пропаганды, границы между ними в условиях фашизма и автаркии проницаемы.

Литература

- Якутина 2015 – *Якутина Е.Н.* История рекламы Италии в период фашизма // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. 2015. № 8 (58). С. 212–216.
- Codeluppi 2013 – *Codeluppi V.* Storia della pubblicità italiana. Roma: Carocci, 2013. 182 p.
- Brioschi 1984 – *Brioschi E.T.* Elementi di economia e tecnica della pubblicità. Vol. 1: Dai primordi alla pubblicità moderna. Milano: Vita e Pensiero, 1984. 340 p.
- Di Jorio 2014 – *Di Jorio I.* La nascita del pubblicitario // Storia e problemi contemporanei. 2014. N. 66. P. 89–116.
- Ferrara 2011 – *Ferrara P.* Dalla Grande guerra al fascismo. L'evoluzione degli apparati di propaganda in Italia // Costruire il nemico. Studi di storia della propaganda di Guerra / a cura di N. Labanca, C. Zadra. Milano: Unicopli, 2011. P. 151–175.
- Ottaviani 2004 – *Ottaviani G.* Il controllo della pubblicità sotto il Minculpop. Milano: Todariana, 2004. 95 p.
- Giannini 2017 – *Giannini G.* Un Martini per il Duce. La comunicazione pubblicitaria nell'Italia fascista. Amazon, s.d. [2017]. 228 p.

³² Appunti per il Gabinetto dell'Eccellenza il Ministro della Cultura Popolare. Milano, 29 gennaio 1943, p. 1 // ACS, MCP, Gab., b. 69, fasc. CIGPPE.

- Parsons 1967 – *Parsons T. Essays in sociological theory*. N.Y., 1967. 460 p.
Testa 2003 – *Testa A. La pubblicità. Suscitare emozioni per accendere desideri*. Bologna, Il Mulino, 2003. 148 p.

References

- Brioschi, E.T. (1984), “Elementi di economia e tecnica della pubblicità”, vol. 1: Dai primordi alla pubblicità moderna, Vita e Pensiero, Milan, Italy.
Codeluppi, V. (2013), *Storia della pubblicità italiana*, Carocci, Rome, Italy.
Di Jorio, I. (2014), “La nascita del pubblicitario”, *Storia e problemi contemporanei*, no. 66, pp. 89–116.
Ferrara, P. (2011), “Dalla Grande guerra al fascismo. L’evoluzione degli apparati di propaganda in Italia”, in Labanca, N. and Zadra, C., eds., *Costruire il nemico. Studi di storia della propaganda di Guerra*, Unicopli, Milan, Italy.
Giannini, G. (2017), *Un Martini per il Duce. La comunicazione pubblicitaria nell’Italia fascista*, Amazon, s.d.
Ottaviani, G. (2004), *Il controllo della pubblicità sotto il Minculpop*, Todariana, Milan, Italy.
Parsons, T. (1967), *Essays in sociological theory*, New York, USA.
Testa, A. (2003), *La pubblicità. Suscitare emozioni per accendere desideri*, Il Mulino, Bologna, Italy.
Yakutina, E.N. (2015), “History of advertizing in Italy at the time of Fashism”, *Historical, Philosophical, Political and Law Sciences, Culturology and Study of Art. Issues of Theory and Practice*, vol. 58, no. 8, pp. 212–216.

Информация об авторе

Елена Н. Якутина, кандидат исторических наук, Московский гуманитарный университет, Москва, Россия; 111395, Россия, Москва, ул. Юности, д. 5; yakutinaelena@gmail.com
ORCID ID: 0009-0009-8968-9898

Information about the author

Elena N. Yakutina, Cand. of Sci. (History), Moscow University for the Humanities, Moscow, Russia; 5, Unost’ St., Moscow, Russia, 111395; yakutinaelena@gmail.com
ORCID ID:0009-0009-8968-9898