

ВСЕОБЩАЯ ИСТОРИЯ / GENERAL HISTORY

DOI: <https://doi.org/10.60797/IRJ.2024.146.29>

ПОТРЕБЛЕНИЕ, РЕКЛАМА И ФАШИСТСКАЯ ПОЛИТИКА В ИТАЛИИ 1920-Х И 1930-Х ГГ.

Научная статья

Якутина Е.Н.¹ *

¹ Московский гуманитарный университет, Москва, Российская Федерация

* Корреспондирующий автор (yakutinaelena[at]gmail.com)

Аннотация

В статье исследуется соотношение между фашистской политикой и потреблением в период между двумя войнами в Италии. История потребительского поведения в Италии начала свое развитие в период между Первой и Второй мировыми войнами и до сих пор остается недостаточно изученной. Главной фокус итальянских исследований остается на послевоенном экономическом росте, нежели на предвоенных корнях потребительской культуры. Но рекламные кампании того времени имели авторов и их влияние на массовое сознание признается высоким. Реклама являлась важной частью коммерческой культуры, имеет важное значение для исследований как исторический источник, отражая социально-экономические условия и культурные ценности времени, когда массовое потребление только начинало набирать обороты.

Ключевые слова: итальянский фашизм, история рекламы, политическая пропаганда.

CONSUMPTION, ADVERTISING AND FASCIST POLITICS IN ITALY IN THE 1920S AND 1930S

Research article

Yakutina E.N.¹ *

¹ Moscow University for the Humanities, Moscow, Russian Federation

* Corresponding author (yakutinaelena[at]gmail.com)

Abstract

The article examines the relationship between fascist policies and consumption between the two wars in Italy. The history of consumer behaviour in Italy began its development between the First and Second World Wars and is still understudied. The main focus of Italian research remains on the post-war economic growth, rather than on the pre-war roots of consumer culture. But advertising campaigns of the time had authors and their impact on mass consciousness is recognized as high. Advertising was an important part of commercial culture and is important for research as a historical source, reflecting the socio-economic conditions and cultural values of a time when mass consumption was just beginning to gain momentum.

Keywords: Italian fascism, history of advertising, political propaganda.

Введение

Статья посвящена исследованию соотношения между фашистской политикой и потреблением в период между Первой и Второй мировыми войнами в Италии. Темы актуальны в условиях современности, с научной точки зрения период «черного двадцатилетия» в Италии вызывает дискуссии с точки зрения теорий тоталитаризма и консенсуса, нуждается в свете новых исследований тоталитарных систем и, в частности, фашистской Италии. Научная новизна исследования заключается в постановке проблемы, а также в том, что в статье качественно обобщен и систематизирован имеющийся материал о развитии рекламного процесса в Италии. Методологической основой исследования является принцип историзма, понимаемый как принцип научного познания объективной действительности, на основе которого явления рассматриваются в их закономерном историческом развитии. Важнейшими методами исследования являются историко-генетический, историко-сравнительный, а также метод системного анализа.

Несмотря на риторический эгалитаризм, провозглашаемый фашистским режимом, разрыв между богатыми и бедными в Италии значительно увеличился. Фашистское правительство ограничивало потребление. Фашистская идеология занималась пропагандой простоты жизни в противоположность материальным благам, которые означали угрозу традиционным итальянским ценностям. Рост потребительской культуры происходил за счет растущего числа крупных универсагов, кинотеатров, рекламы и ряда товаров, таких как автомобили, мотоциклы, которые создавали своеобразную «воображаемую вселенную» потребления того периода.

Эти же факторы служили пропагандой достижений итальянской индустрии в фашистский период.

В период между двумя мировыми войнами реклама была достаточно ограниченной, и используемые методики в большинстве случаев не имели научной основы. Изобразительное мастерство играло более важную роль, чем маркетинговые исследования и детальное описание товаров в рекламных сообщениях. Также было немного компаний, которые могли позволить себе общенациональное распространение рекламы, и значительная часть страны оставалась вне зоны охвата современных средств коммуникации. В рекламных образах фашистской эпохи в Италии подчеркивались бедность и простота образа жизни, что отражало реальность того времени для большинства населения [12], [21], [23], отражающие реальность.

Однако было бы неверно недооценивать значение зарождающегося городского образа жизни в межвоенные годы. В городах, особенно в крупных промышленных центрах на севере Италии, люди видели витрины магазинов, ездили на автомобилях и автобусах, посещали кинотеатры, покупали модную одежду и журналы с рекламными обложками.

Модель потребления была элитарной и доступной лишь для небольшой части населения, хотя наблюдались и новые потребительские устремления среднего класса.

Авторы рекламы подчинялись, с одной стороны, нарастающему консьюмеризму, а с другой стороны, находились под влиянием государства. Особенно это касается Италии, где долгое время существовала задержка с предоставлением всеобщего избирательного права, что в итоге привело к гражданской войне, установлению диктатуры Муссолини и последующей иностранной оккупации страны после Второй мировой войны.

Реклама изученного периода говорит о совпадении интересов режима и коммерсантов, и средства массовой коммуникации выступали в роли инструмента преобразования сознания и ценностей итальянского общества в духе фашистской идеологии.

Цель данной публикации – изучить коммуникационные инструменты фашистского режима как важную часть пропаганды и проанализировать темы «транспорт», «досуг» и «тело» и то, как они были представлены коллективному воображению.

Основные результаты

Фашисты заимствовали идеи и приемы из коммерческой рекламы, чтобы манипулировать и управлять общественным мнением. Самым ярким проявлением стал культ дуче, развитие которого происходило и в рамках коммерциализации. Изображение Муссолини использовалось в рекламных целях на обложках журналов и в бесконечной серии открыток.

Как отмечает Э. Стурани, большинство из восьми миллионов открыток с изображением Муссолини, появившихся в обращении за время существования режима, были выпущены не НФП или официальными организациями, а сделаны и проданы частными компаниями [19, С. 60-65]. В Центральном государственном архиве Италии хранятся заявки, поданные художниками, графическими дизайнерами, фотографами, предпринимателями и другими лицами для целей коммерциализации имени или образа Муссолини. Все они были представлены дуче, который решал, давать разрешение на использование или нет. Разнообразие поступающих предложений помогает понять, насколько Муссолини был центром коммерческой деятельности. Среди запросов можно найти несколько от керамических фабрик с просьбой воспроизвести и продать терракотовые бюсты и медальоны с дуче; кожаный бумажник с его изображением; крышку радиатора для автомобилей в виде профиля Муссолини; бокалы с изображением Муссолини (и надписью «Выпьем за нашего дуче хорошего вина Италии») [1]. Во всех случаях префекты представляли отчеты о нравственности и политической позиции заявителя. Не все просьбы были приняты, и когда становилось ясно (как в случае с бокалами), что единственной целью были спекуляция, можно было легко получить отказ [2]. Постоянная борьба шла между коммерческими предприятиями, стремившимися использовать славу и популярность Муссолини, и ближайшими соратниками дуче, которые всячески старались избежать тривиализации главного достояния фашизма.

В сферах, где традиционно действовали потребительская культура и коммуникации, вторгся режим, создавая политическую и практически религиозную культуру восприятия фигуры дуче, стремясь передать итальянскому населению и всему миру ощущение динамизма и современности.

После переправы Луи Блоно через Ла-Манш в 1909 г. и впечатляющего полета Д'Аннунцио над Веной на заключительном этапе Первой мировой войны, авиация стала объектом осторожного интереса со стороны Муссолини и других фашистов. Покорение неба дало новую жизнь культу героизма, который, казалось, угасал. Маринони, чья «Аэропоэма» прославила смелость воздушных боев во время войны, подтвердил, что реакционные модернисты с радостью восприняли возможности нового романтизма, открывшиеся благодаря технологиям. Фашисты ценили индивидуальное мужество, необходимое для полетов, которое казалось триединой антисоциалистической характеристикой. Муссолини использовал этот потенциал и начал свои личные полеты с июля 1920 г. [8, С. 142-143].

Его энтузиазм не ослабевал, и даже во время республики Сало он летал на своем личном самолете. «В полетах было что-то фашистское или муссолинистское, когда человек поднимался в небо, чтобы бросить вызов самим богам», – писал Босворт [8, С. 143]. По его мнению, Италия должна была стремиться к первенству в этой новой области, и его режим не жалел средств на ее продвижение.

Первый беспосадочный перелет Чарльза Линдберга через Атлантику в 1927 г. стимулировало итальянскую активность. В том же году Франческо Де Пинедо, который в 1925 г. уже совершил полет на гидросамолете из Италии в Австралию, затем в Японию и обратно, возглавил экспедицию в Бразилию и Аризону. Итало Бальбо, который в 1926 г. был назначен государственным секретарем по авиации, а в 1929 г. – министром авиации, лично возглавил два трансатлантических перелета, которые широко освещались во всем мире. Сначала, в 1930-1931 гг., он возглавил экспедицию из двенадцати гидросамолетов в Бразилию, а в 1933 г. отправился с двадцатью четырьмя такими же самолетами в Чикаго. Бальбо настолько прославляли как в США, так и на родине, что его популярность грозила запятнать популярность самого Дуче. В Соединенных Штатах пропаганда, вызванная этим героическим подвигом, легко нашла себе применение.

В Италии зрелище авиации открывало множество возможностей для вдохновения художников и иллюстраторов. Мечта о превосходстве Италии в воздухе была одним из основных инструментов пропаганды для режима, который стремился поощрять деятельность, символизирующую выход страны из состояния маргинальности. Эта мечта означала технический прогресс, новизну, эпическую сагу и новую эру. Именно Бальбо дал добро. Его второй трансатлантический перелет был отмечен в плакатах, разработанных Дудовичем, Умберто Ди Лаццаро и Луиджи Мартинати, которые широко признаны одними из самых необычных плакатов, когда-либо созданных в Италии [18, С. 9-10]. Поразительно то, как командные усилия экспедиции сочетаются с фашистским проектом строительства новой Италии. Изображения самолетов в тесном строю говорят о коллективном духе и предприимчивости, а ссылки на пройденное расстояние напоминают о захватывающем приключении. Связь с фашизмом обозначена двумя способами. Во-первых, само название «Воздушный круиз десятилетия», которое фигурирует на всех плакатах, подчеркивает его

роль в праздновании годовщины нового политического рассвета Италии. Во-вторых, на двух знаменитых плакатах сам Муссолини предстает в колоссальном образе, направляя и вдохновляя отважных авиаторов. Несмотря на свою страсть к авиации, Муссолини в этих случаях изображен не как участник, а как скульптурный мраморный монумент, который подводит итог прошлому величию страны и придает исторический резонанс ее настоящему и будущему.

Авиация захватила народное воображение и привела в восторг толпы, которые были очарованы как летательными аппаратами, так и людьми, которые на них летали. Авиация не была прерогативой военных и авиационные клубы получили широкое распространение. Организованные ими публичные показы и соревнования, многие из которых рекламировались теми же дизайнерами, что и плакаты для экспедиции Бальбо, предлагали зрителям не столько моральное назидание, сколько простое развлечение. Отделить политическую пропаганду от рекламных материалов гражданской авиации – задача не из легких, поскольку и те и другие вдохновлялись схожими символами и духом смелости и предприимчивости. Развитие гражданской авиации, начавшееся в Италии в 1926 г., вскоре сделало идею воздушных путешествий функциональной и обыденной, хотя количество людей, путешествующих таким образом, было невелико.

В меньшей степени пропаганде режима начал служить автомобильный транспорт. Несмотря на то, что производители выбирали комфорт и роскошь с целью продажи машин богатым людям, автомобили неумовимо ассоциировались с большим достатком благодаря торжеству футуризма и относительной нехватке автомобилей в Италии. Режим активно поддерживал автомобильные гонки. В 1930-е гг. гонки «Милле Милья» стала национальной страстью, а поездки между Тацио Нуволари и Акилле Варци, а также между ними и немецкими гонщиками того периода вызывали огромный интерес [17, С. 11-66]. Муссолини лично увлекся автогонками, а Нуволари, с его стремительным стилем и пренебрежением к собственной безопасности, был представлен как фашистский символ. Производство мотоциклов также значительно возросло. В прессе появились изображения дуче на мотоциклах, вследствие чего выросло их потребление.

Поощрение частного мототранспорта не было заботой режима. В 1932 г. на итальянских дорогах было всего 188 000 автомобилей, что составляло менее трети от их количества во Франции и Великобритании [5, С. 154]. Производственные методы, основанные на конвейерной сборке, разработанные Фордом, «Фиат» перенял лишь частично, и большая часть производства соответствовала традиционным ремесленным канонам. Инвестиции в дорожную сеть были значительными, но в основном для государственных целей, включая передвижение войск. Сам режим выделял средства «Фиат» на заказы грузовиков и аэропланов. Таким образом, в 1930-е гг. не произошло существенной демократизации автомобильной собственности, хотя сочетание политического и экономического давления способствовало изменению отношения к автотранспорту. «Фиат» явно выбрал фашистские имена, включая «Балилла» и «Ардита», для нескольких своих промежуточных фашистских моделей. Компания надеялась, что повышение уровня жизни привлечет больше людей к ее модели «Балилла 995». Введение прогрессивного налога на автомобили привело к выпуску более дешевых машин. Появление модели «Чинквеченто», известной как «Тополино», не стало началом революции. Автомобиль был слишком дорог для большинства рядовых граждан [20, С. 231-234]. Хотя до войны было продано 100 000 экземпляров, значительная часть была отправлена на экспорт. Но «Тополино» помог донести идею семейного автомобиля до среднего класса. Будучи квазидешевым автомобилем, не имеющим никакого отношения к роскошным машинам, он сумел сделать частную собственность осуществимым желанием. Когда люди начали путешествовать, добираясь до гор или моря во время поездок, которые стали возможны благодаря популярным железнодорожным экскурсиям, привлекательность потенциально приватизированного досуга начала обретать форму.

Рекламный плакат родился в условиях, когда города преобразовались и перестраивались под влиянием новых синергий между секторами розничной торговли и развлечений. Он часто был декоративным, вызывающим и в основном фигуративным. Те, кто их создавал, прибегали к искусству, чтобы привлечь внимание или создать атмосферу, которая была бы узнаваема для относительно небольшого числа модных потребителей, посещающих центральные проспекты и галереи в больших городах. В начале XX в. развитие транспорта и коммуникаций, включая прессу, кино и фотографию, принесло с собой новые трудности. Художники воспользовались возможностью разработать новые языки, которые дистанцировались от простого стиля и явно стремились захватить внимание публики, на которую обрушился поток раздражителей. Несмотря на это, в этом процессе присутствовала определенная предсказуемость. Как отмечает Кинтавалле, «в 1920-1930-е гг. плакаты не «сгорели» в результате современного потребительства изображений, а оставались в сознании публики в течение длительного времени, и, физически, рекламные кампании, которые их породили, оставались с ними; в обществе «стабильных» ценностей даже образы брендов и плакаты, которые их рекламировали, имели тенденцию быть фиксированными» [16]. В экономической сфере прошли национальные кампании в пользу ланитальской шерсти, пива и сахара.

По мнению В. Ди Грация, коммерческие приемы и рекламные стратегии в американском стиле заменили творческие и художественные элементы европейских плакатов в годы после Первой мировой войны, поскольку их фотографический реализм и акцент на пояснительных аспектах по отношению к продукту считались более эффективными [11, С. 131]. Плакаты не стремились к «американскому» стилю рекламы, а скорее к созданию нового, более личного и более индивидуального образа. Они стремились не к созданию «стиля», а к началу диалога с потребителем и к демонстрации ультимативности объекта. Поэтому они больше подходили для эпохи, когда консюмеризм начинал распространяться на все более широкие слои населения. Совсем иначе обстояло дело с итальянской рекламой, где существовал постоянный конфликт между рациональным, или практическим, духом, с одной стороны, и художественным, или творческим, с другой [10, С. 131]. И именно последний, а не первый, одержал верх [4, С. 40].

Хотя многие научные аспекты американской рекламы отсутствовали, в годы между войнами были предприняты значительные усилия по преодолению примитивных техник и тактик, основанных на сильном эмоциональном

воздействию, которые были характерны для самых ранних рекламных форм. Индустрия была полностью втянута в систему гильдий и ассоциаций художников, копирайтеров и т.д. В журнале «Современный офис» иллюстрировались и обсуждались рекламные техники. Художники, такие как Деперо и Сирони, придали достоинство производству плаката, и их роль также привела к размышлениям о действенности плаката. Зарубежные связи некоторых ведущих художников (Каппиелло жил в Париже, Дудович – в Мюнхене) способствовали тому, что даже в период автаркии рекламный сектор не скатывался в провинциализм, хотя акцент часто делался на местном предпринимательстве. Один из пионеров итальянской рекламы, Д. Виллани, сформулировал свое собственное видение, в котором явно дистанцировался от американского стиля, характеризуя итальянскую рекламу как мягкую и культурную [22, С. 225-227]. Одной из самых известных его кампаний стала кампания для «Панеттоне Мотта», запущенная в начале 1930-х гг. В попытке расширить рынок сбыта этого типично миланского продукта, который в 1920-х гг. продавался только в магазине «Мотта» на площади Дуомо, Виллани стремился связать его с элементами, которые уже были популярны и имели национальный резонанс, включая религиозные праздники, спорт и писателей. Пирожные «Панеттоне» преподносились в качестве подарков на Рождество простым гражданам, совершившим какой-либо добрый поступок, гигантские версии продукта вручались победителю каждого этапа автогонок «Джиро Италия», а также продукт получил похвалу от Д'Аннунцио, Пиранделло и других известных людей. В отличие от пива «Метцгер», чья реклама прямо указывала на вездесущность и магические свойства буквы «М», Виллани не стал ассоциировать «Мотта» с Муссолини.

В конце 1930-х гг. коммерческие организации начали использовать радио. Виллани был организатором конкурса «5000 лир за улыбку», который после войны превратился в конкурс «Мисс Италия». Это было классическое «псевдособытие», которое не имело никаких причин для существования, кроме способности генерировать рекламу для своих спонсоров [7] – марки зубной пасты «ЖиВи Эмме» и иллюстрированного еженедельного журнала «Темпо». Конкурс, стартовавший в 1938 г., был открыт для всех желающих без различия возраста и пола, хотя вскоре среди участников стало больше молодых женщин. Изначально публике просто предлагалось присылать свои фотографии в веселых позах. Промо-песня, радиопостановка и открытые выпуски конкурса на курортах усилили резонанс.

Успех шоу, а также знаменитой акции «Буйттони-Перуджина», связанной с радиопрограммой «Четыре мушкетера», в которой публике предлагалось собирать фигурки персонажей шоу в упаковках с едой, а затем обменивать готовые альбомы на призы (за пятьдесят альбомов можно было даже получить «Фиат Тополино»), показали творческую синергию современных медиа и их способность влиять на повседневную жизнь. Энтузиазм в значительной степени был вызван перспективой получить ценный приз, но дефицит не был главной причиной общественного интереса.

В середине 1930-х гг. радио и кино вошли в городскую жизнь. Радио было гибридным средством массовой информации. Оно транслировало много легкой музыки: мотивы, близкие режиму, органично сочетались с запоминающимися мелодиями, любимыми народом. Здесь также транслировались спонсируемые программы, такие как «Четыре мушкетера», и реклама, которая, в отличие от более официальных передач, часто объявлялась женскими голосами [14, С. 67].

Кинофильмы, демонстрировавшиеся в Италии до 1938 г., были американскими, а кинотеатры, где их показывали, часто имели названия, напоминавшие о современности и роскоши. После того как американские мейджоры ушли с рынка, итальянская киноиндустрия, поддерживаемая режимом и пользующаяся его благосклонностью, увеличила производство, чтобы заполнить освободившиеся места. Различие кинофильмов в авторитарном и тоталитарном фашизме было очевидным. Муссолини, открывая кинотеатр «Чинечитта» в 1937 г., заявил, что кино – «самое сильное оружие», но производство настоящих пропагандистских фильмов священно. На всех показах в обязательном порядке демонстрировалась кинохроника «Луче», но большинство фильмов относилось к жанру «белого телефона» и не несло в себе никаких следов фашистского видения. Хотя фашистская периодика критиковала фривольные фильмы и иностранные имена актеров, мало что делалось для борьбы с жанром, который считался в принципе безобидным и предпочитался продюсерами за успех, которого он регулярно добивался в прокате.

Можно ли сказать, что режим недооценил влияние эскапистских комедий, представлявших богатых и изысканных людей, великолепные интерьеры, салоны красоты, парфюмерию и парикмахерские? Д. Брунетта и Д. Хэй утверждают, что «роскошь аристократического образа жизни, изображаемого на экранах, прямо противоречила фашистским амбициям, смещая устремления от политических целей общества к комфорту и процветанию частной жизни» [9, С. 62]. В действительности трудно оценить, действительно ли кино оказывало такое влияние. Доказательства, предложенные Брунеттой и Хэем в поддержку своих тезисов, в основном основаны на изображении реакции низших слоев среднего класса на процветание, предлагаемое в таких комедиях, как «День свадьбы» и «Мистер Макс». Если взглянуть на ситуацию шире, то становится ясно, что многие связи между кино и потреблением, присутствующие в Соединенных Штатах, в Италии были слабыми или полностью отсутствовали. Правда, кинотеатры первого проката располагались в коммерческих районах городских центров, а некоторые интерьеры в модернистском стиле, которые появлялись в фильмах о «белых телефонах», в конечном итоге становились объектом внимания.

«Но огромная рекламная шумиха, сопровождавшая выход фильмов в Соединенных Штатах, включавшая оформление фойе кинотеатров, рекламу национальных и местных связей в универмагах и использование фургонов с громкоговорителями, была практически неизвестна. Кроме того, не существовало органической связи между развитием кинотеатров и универмагов, – в своей истории «Ринашенте» Е. Пападиа подчеркивает, что режим отдавал предпочтение принципу эффективных и современных форм розничной торговли, представленных универмагами» [15, С. 52].

Однако на практике, в силу своей органической связи с низшим средним классом, режим ничего не сделал для борьбы с высоким уровнем дисперсии в розничном секторе, который был раздроблен на множество мелких, часто семейных магазинов. Нельзя сказать, что кино было далеко от консьюмеризма, поход в кино был самым популярным

времена препровождением в итальянских городах, особенно в северных и центральных регионах, и, безусловно, способствовал созданию благоприятного климата для продвижения и стремления к потребительским товарам. Оно способствовало приватизации свободного времени и распространению идеи о том, что это время должно быть посвящено потреблению товаров и услуг для отдыха. Фильмы также влияли на воображение тех граждан, которые не были постоянными посетителями кинотеатров. Иностранцы и итальянские прокатчики широко использовали плакаты, размещенные на рекламных щитах, на углах улиц и у кинотеатров, чтобы донести до потенциальных зрителей информацию о привлекательности тех или иных фильмов. Поэтому художникам приходилось искать способы связать фильмы с культурными кодами зрителей и, таким образом, вырабатывать свой собственный стиль, который становился легко узнаваемым. С другой стороны, организованные связи между содержанием фильмов и практиками потребления были слабыми. Хотя фильмы и кинозвезды влияли на стереотипы внешности и красоты и помогали стимулировать большее внимание и заботу о себе, что обычно рассматривается как предвосхищение полностью развитой культуры потребления, очень редко можно было встретить рекламу косметических средств с актрисами или каким-либо образом связывающую себя с атмосферой фильма [12, С. 111-119, 225-237]. Выработка собственного личного стиля оставалась на усмотрение отдельных людей или групп, которым оставалось самостоятельно искать связи между тем, что они видели на экране и своей личной жизнью.

Такой журнал, как «Ле гран фирме», основанный Питтигом и позже возглавленный Чезаре Заваттини, использовал эти автономные импульсы. С легким юмором явно современное и урбанистическое периодическое издание, выходящее по субботам, представляло повседневную жизнь, предлагая «Краткий курс из пяти уроков о том, как стать стильной женщиной», останавливая пары на улице, чтобы спросить, как они познакомились, куда идут и кто их любимые киноактеры. Были опубликованы комментарии машинисток и продавцов магазинов. Одна из них жаловалась, что в магазине, где она работала, многие женщины просили шляпу, похожую на ту, что Дитрих носила в фильме «Желание»: «Как они не понимают, что у Дитрих нет мешков под глазами и начинающегося двойного подбородка, как у них?» [13, С. 10.].

Несмотря на автаркию фашизма, в 1930-е гг. приживались иностранные обычаи. Одним из таких примеров стал коктейль, который привлекал именно своей вариативностью, индивидуальностью и обращением к воображению. В журнале «Домус» за 1929 г. писали, «коктейль – это не обычный освежающий напиток, который пьют при жажде, вызванной летней жарой (...). Напротив, коктейль – это, по сути, индивидуальный напиток, состав которого меняется в зависимости от пьющего и в зависимости от обстоятельств: это напиток искусства» [3, С. 54]. Муссолини был приверженцем трезвого образа жизни, но ему приходилось выступать на городских площадях, украшенных плакатами с «Мартини» и «Чинзано», и наверняка среди толпы, ожидавшей «религиозного» момента общения с харизматичным национальным лидером, были и те, кто мечтал спокойно потягивать вермут, сидя за столиком бара.

Универмаг «Ринашенте» добился успеха, открыв, например, семь новых магазинов во всех частях полуострова в период с 1927 по 1929 гг. Муссолини написал основателю группы, сенатору Борлетти, чтобы убедить его открыть магазин в Больцано – он понимал, что итальянская идентичность может быть переосмыслена через потребление [15, С. 64-66]. Например, после посещения фабрики «Буитони» дуче сказал: «Я говорю вам, и я уполномочиваю вас повторить это, что ваш шоколад очень вкусный», и компания не упустила возможности использовать это мощное подтверждение в газетной рекламе [4, С. 114]. Индивидуальное потребление нарастало, и национализация практики потребления не вступала в противоречие с усилиями режима по унификации и направлению поведения итальянцев.

Заключение

Соотношение между фашистской политикой и потреблением в период между двумя войнами в Италии обладало взаимопроницающим влиянием. Потребительское поведение формировалось под влиянием фашистского режима и его цели изменить итальянца, его традиционные культурные ценности. Потребители зачастую были автономны в своих семьях и местностях. Фашизм был вынужден использовать инструменты современной коммуникации для достижения умов и сердец жителей страны, в сфере, в которой действовали промышленные и торговые организации, развивавшие товарное потребление и применявшие рекламные приемы для захвата сознания покупателей.

Конфликт интересов

Не указан.

Рецензия

Все статьи проходят рецензирование. Но рецензент или автор статьи предпочли не публиковать рецензию к этой статье в открытом доступе. Рецензия может быть предоставлена компетентным органам по запросу.

Conflict of Interest

None declared.

Review

All articles are peer-reviewed. But the reviewer or the author of the article chose not to publish a review of this article in the public domain. The review can be provided to the competent authorities upon request.

Список литературы / References

1. ACS, Presidenza del Consiglio dei Ministri, 1937-1939 — b. 20. — f. 1.
2. ACS, PCM 1937-1939 — b. 20. — f. 1. — sottofascicolo 8404 — 18 agosto 1939.
3. Anonimo. Piccola guida per gli amatory del cocktail in Domus. — II. — 1929.
4. Arvidsson A. Marketing modernity: Italian Advertising from Fascism to Postmodernism / A. Arvidsson. — London: Routledge, 2003.
5. Bellucci A. L'automobile italiana 1918-1943 / A. Bellucci. — Roma-Bari: Laterza, 1984.
6. Biondi D. La fabbrica del Duce / D. Biondi. — Firenze: Orpheus Libri, 1973.
7. Boorstin D. The image: a guide to pseudo-events in America / D. Boorstin. — New York: Atheneum, 1961.

8. Bosworth R.J.B. *Mussolini* / R.J.B. Bosworth. — London: Arnold, 2002.
9. Brunetta G.P. *Mille e più di mille (lire al mese)* / G.P. Brunetta // Hay J. *Popular Film Culture in Fascist Italy. The Passing of the Rex.* — Bloomington: Indiana University Press, 1967.
10. Ceserani G.P. *Storia della pubblicità* / G.P. Ceserani. — Roma-Bari: Laterza. — 1988.
11. De Grazia V. *The Arts of Purchase: How U.S. Advertising subverted the European Poster* / V. De Grazia // *Remaking History (DIA Art Foundation: Discussions in Contemporary Culture, #4).* — Seattle: Bay Press, 1989. — Pp. 221-257.
12. Forgas D. *Cultura di massa e società italiana 1936-1954* / D. Forgas., S. Gundle. — Bologna: Il Mulino, 2007.
13. Zavattini C. *Fu una rivista italiana* / C. Zavattini // *Le Grandi Firme.* — 13 gennaio 1938. — p. 10.
14. Monteleone R. *Storia della radio e della televisione in Italia* / R. Monteleone. — Venezia: Marsilio, 1992.
15. Papadia E. *La Rinascente* / E. Papadia. — Bologna : Società editrice il Mulino, 2005.
16. Quintavalle A.C. *La morte di Sigfrido* / A.C. Quintavalle ; Vittori G. (a cura di) // *C'era una volta il Duce: il regime in cartolina.* — Roma: Savelli, 1975.
17. Radaelli A. *Le leggendarie Mille Miglia* / A. Radaelli. — Milano: Landoni, 1989.
18. Scudiero M. *Epic resonances, Dynamic Impulses and the Needs of Propaganda: The Aviation Poster 1910-1943* / M. Scudiero, M. Cirulli, R. Cremoncini // *Planespotting: Italian Aviation Posters 1910-1943 from the Massimo and Sonia Cirulli Archive* — New York: New York Publicity & Print Press. — 2002. — Pp. 9-10.
19. Sturani E. *La cartoline per il Duce* / E. Sturani // *Edizioni del Capricorno* — Torino, 2003.
20. Vene G. *Mille lire al mese* / G. Vene. — Milano: Mondadori. — 2002.
21. Vene G. *Mille lire al mese: vita quotidiana della famiglia nell'Italia fascista* / G. Vene. — Milano: Mondadori. — 1988.
22. Villani D. *La pubblicità e i suoi segreti* / D. Villani // *Editoriali Domus.* — Milano, 1946.
23. Vene G. *Vola Colomba: vita quotidiana degli italiani negli anni del dopoguerra, 1945-1960* / G. Vene. — Milano: Mondadori, 1990.

Список литературы на английском языке / References in English

1. ACS. *Presidenza del Consiglio dei Ministri, 1937-1939* [Presidency of the Council of Ministers, 1937-1939]. — b. 20. — f. 1. [in Italian]
2. ACS, *PCM 1937-1939* [PCM 1937-1939.] — b. 20. — f. 1. — subfile 8404 — 18 August 1939. [in Italian]
3. Anonymous. *Piccola guida per gli amatori del cocktail in Domus* [Small guide for cocktail lovers in Domus]. — II. — 1929. [in Italian]
4. Arvidsson A. *Marketing modernity: Italian Advertising from Fascism to Postmodernism* / A. Arvidsson. — London: Routledge, 2003.
5. Bellucci A. *L'automobile italiana 1918-1943* [The Italian automobile 1918-1943] / A. Bellucci. — Rome-Bari: Laterza, 1984. [in Italian]
6. Biondi D. *La fabbrica del Duce* [The Duce's factory] / D. Biondi. — Florence: Orpheus Libri, 1973. [in Italian]
7. Boorstin D. *The image: a guide to pseudo-events in America* / D. Boorstin. — New York: Atheneum, 1961.
8. Bosworth R.J.B. *Mussolini* / R.J.B. Bosworth. — London: Arnold, 2002.
9. Brunetta G.P. *Mille e più di mille (lire al mese)* [One thousand and more than one thousand (lira per month)] / G.P. Brunetta // Hay J. *Popular Film Culture in Fascist Italy. The Passing of the Rex.* — Bloomington: Indiana University Press, 1967. [in Italian]
10. Ceserani G.P. *Storia della pubblicità* [History of advertising] / G.P. Ceserani. — Rome-Bari: Laterza. — 1988. [in Italian]
11. De Grazia V. *The Arts of Purchase: How U.S. Advertising subverted the European Poster* / V. De Grazia // *Remaking History (DIA Art Foundation: Discussions in Contemporary Culture, #4).* — Seattle: Bay Press, 1989. — Pp. 221-257.
12. Forgas D. *Cultura di massa e società italiana 1936-1954* [Mass culture and Italian society 1936-1954] / D. Forgas., S. Gundle. — Bologna: Il Mulino, 2007. [in Italian]
13. Zavattini C. *Fu una rivista italiana* [It was an Italian magazine] / C. Zavattini // *Le Grandi Firme.* — 13 January 1938. — p. 10. [in Italian]
14. Monteleone R. *Storia della radio e della televisione in Italia* [History of radio and television in Italy] / R. Monteleone. — Venice: Marsilio, 1992. [in Italian]
15. Papadia E. *La Rinascente* / E. Papadia. — Bologna: Il Mulino publishing company. — Bologna, 2005 [in Italian]
16. Quintavalle A.C. *La morte di Sigfrido* [The Death of Siegfried] / B.C. Quintavalle ; Vittori G. (ed.) // *C'era una volta il Duce: il regime in cartolina* [Once upon a time there was the Duce: the postcard regime]. — Rome: Savelli, 1975. [in Italian]
17. Radaelli A. *Le leggendarie Mille Miglia* [The legendary Mille Miglia] / A. Radaelli. — Milan: Landoni, 1989. [in Italian]
18. Scudiero M. *Epic resonances, Dynamic Impulses and the Needs of Propaganda: The Aviation Poster 1910-1943* / M. Scudiero, M. Cirulli, R. Cremoncini // *Planespotting: Italian Aviation Posters 1910-1943 from the Massimo and Sonia Cirulli Archive* — New York: New York Publicity & Print Press. — 2002. — Pp. 9-10.
19. Sturani E. *La cartoline per il Duce* [The postcards for the Duce] / E. Sturani // *Edizioni del Capricorno* [Edizioni del Capricorno] — Turin, 2003. [in Italian]
20. Vene G. *Mille lire al mese* [One thousand lire per month] / G. Vene. — Milan: Mondadori. — 2002. [in Italian]
21. Vene G. *Mille lire al mese: vita quotidiana della famiglia nell'Italia fascista* [A thousand lire a month: daily life of the family in fascist Italy] / G. Vene. — Milan: Mondadori. — 1988. [in Italian]
22. Villani D. *La pubblicità e i suoi segreti* [Advertising and its secrets] / D. Villani // *Editoriali Domus* [Domus Editorials]. — Milan, 1946. [in Italian]

23. Vene G. Vola Colomba: vita quotidiana degli italiani negli anni del dopoguerra, 1945-1960 [Vola Colomba: daily life of Italians in the post-war years, 1945-1960] / G. Vene. — Milan: Mondadori, 1990. [in Italian]