

РЕКЛАМА И ПРОПАГАНДА В ФАШИСТСКОЙ ИТАЛИИ: проблемы изучения

Е.Н. Якутина

Аннотация. В статье рассматривается взаимосвязь и различия между пропагандой и рекламой, начиная с терминологического размышления и заканчивая анализом примеров, в которых применяются перекрестные конкретные стратегии этих инструментов массового воздействия в фашистской Италии. Затрагивается проблема, которая проходит через последние работы итальянских авторов: подавление фашистским государством отдельных сфер, в частности рекламы. Научные подходы на протяжении изучения фашистской пропагандистской машины строились на работах первых исследователей и оказались догматичными для последователей. Изученные источники, в том числе институциональные, исследования рекламы и пропаганды, проведенные в 1930-е гг., современные идеи как историков, так и ученых в области коммуникаций, позволили рассмотреть именно связь между двумя секторами, рекламой и пропагандой, границы между которыми в условиях фашизма и автаркии становятся проницаемыми. В статье не рассматривается история рекламно-пропагандистских образов, передаваемых средствами массовой информации. Реалии современного мира актуализируют исследования фашистской коммуникации, в том числе ее истоков.

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

Для цитирования: Якутина Е.Н. Реклама и пропаганда в фашистской Италии: проблемы изучения // Преподаватель XXI век. 2024. № 3. Часть 2. С. 306–321. DOI: 10.31862/2073-9613-2024-3-306-321

306

ADVERTISING AND PROPAGANDA IN FASCIST ITALY: Problems of Research

E.N. Yakutina

Abstract. The article considers the relationship and differences between propaganda and advertising, beginning with a terminological reflection and ending with an analysis of case studies in which the cross-specific strategies of these instruments of mass influence in Fascist Italy are applied. The issue that runs through recent works by Italian authors is touched upon which is the suppression by the Fascist state of certain spheres, advertising in particular. Scientific approaches throughout the study

© Якутина Е.Н., 2024



Контент доступен по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 International License
The content is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License

of the fascist propaganda machine were based on the works of the first researchers and proved to be dogmatic for the followers. The studied sources, including institutional sources, studies of advertising and propaganda carried out in the 1930s, and contemporary ideas of both historians and communication scholars have made it possible to examine precisely the links between the two sectors, advertising and propaganda, whose boundaries become permeable under fascism and autarky. The article does not examine the history of advertising and propaganda images conveyed by the mass media. The realities of the modern world actualize research on fascist communication, including its origins.

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

Cite as: Yakutina E.N. Advertising and Propaganda in Fascist Italy. Problems of Research. *Prepodavatel XXI vek*. Russian Journal of Education, 2024, No. 3, part 2, pp. 306–321. DOI: 10.31862/2073-9613-2024-3-306-321

Взаимосвязь рекламы и пропаганды в период фашизма неоднозначна. До недавнего времени, следуя за первыми исследованиями рекламной деятельности периода 1922–1939 годов в Италии, существовало общераспространенное мнение о подавлении любого политического и социального действия, не подчиненного фашистской идеологии. В условиях автаркии такое ниспровержение коммерческой деятельности, не построенной на конкуренции, в абсолютной степени должно было привести к исчезновению рекламы, которая переставала выполнять свои функции (коммуникативную, экономическую, социальную, маркетинговую), и полностью подпадала под пропаганду, обслуживая только интересы государства и существующего режима.

Целью данного исследования стало выявление соотношения рекламы и пропаганды в фашистской Италии с опорой на пласт работ итальянских, американских и британских авторов, в том числе недавно опубликованных. Для опровержения гипотезы о подавлении рекламы при фашизме в Италии и принятии ею функции пропаганды потребовался также терминологический анализ, т. к. и на этом базовом уровне существуют разночтения в литературе, проистекающие из истории изучения затрагиваемых сфер (истории фашизма, пропаганды, истории рекламы периода фашизма в Италии), последняя из которых является сферой научных интересов автора данного исследования.

Пропаганда и реклама помещены в контекст так называемой социальной коммуникации и имеют по существу общую идеологическую подоплеку, общественного и коллективного адресата, цели убеждения, риторико-аргументативную систему и язык. Вместе с тем есть отличия в субъектности и объектности действий.

Терминологический анализ

Этимология термина пропаганда (от глагола «пропагандировать», в Италию слово пришло через французскую “propagande” в 1797 г.) происходит от названия “Sacra Congregatio de Propaganda Fide”, созданного католической церковью в 1622 г. для того, чтобы сделать известной и распространить католическую веру. В XVIII веке слово приобрело более широкое значение и использовалась для обозначения любой организации,

возникшей с аналогичными функциями [1]. По мнению американского социолога Т. Парсонса, задача пропаганды состоит в том, чтобы влиять на отношения, а отсюда — на действия людей с помощью лингвистических стимулов, слова (письменно или устно) [2, р. 142, 171–172]. Ученый рассматривает пропаганду как средство социального контроля, с одной стороны, и как техническое средство, способное изменить ситуацию, — с другой. Т. Парсонс делит пропаганду на усиливающую, революционную и разрушительную. Усиливающая пропаганда закрепляет установки людей в отношении определенных ценностей, социальных систем, оценок. Это делается в русле социального контроля. Революционная пропаганда нацелена на то, чтобы заставить людей принять новые ценности и идеи, находящиеся в конфликте с существующими. Разрушительная пропаганда направлена на разрушение общепринятой системы ценностей. Это уже манипулирование общественным сознанием, психологическая война.

Т. де Мауро и М. Манчини [3] выводят этимологию термина «реклама» из слова «публичный» (в данном случае это не латинский, а итальянский; public, в свою очередь, происходит от латинского “publicum” и засвидетельствован в системе итальянского языка до 1294 года. Для сравнения существует французский термин Publicité, дата подтверждения первого упоминания — 1673 г.).

Анализ работ ученых и практиков, а также данные словарей показывает наиболее распространенное соотношение между двумя терминами: существует больше общего, чем различий. Например, для Т. де Мауро [4] пропаганда среди различных значений имеет также следующее определение: «реклама и рекламная кампания коммерческого продукта», точно так же, как А. Габриэлли, Н. Зингарелли, Ф. Сабатини, В. Колетти предлагают рассматривать пропаганду и рекламу как синонимы термина реклама [5–7].

Четкое различие проводится отраслевыми словарями: пропаганда определяется британским социологом Д. Маккуэйлом [1] как чрезвычайно сложное и многогранное явление с сильными оценочными коннотациями, большинство из которых негативны. Истоки этих уничижительных коннотаций, по-видимому, восходят к враждебности протестантских стран к деятельности Римской церкви, а не к критике пропагандистской деятельности как таковой.

В современном понимании, пропаганда — деятельность по распространению знаний, художественных ценностей, информации с целью формирования определенных взглядов и представлений, в том числе целенаправленное распространение в массах той или иной идеологии и политики, влияющие на общественное мнение. В историческом контексте пропаганда представляет собой «действие, которое имеет тенденцию влиять на общественное мнение, направленное на определенное коллективное поведение, и набор средств, с помощью которых оно осуществляется», «внедрение концепции, идеи, которая порождает изменение в поведении людей и их взгляде на мир». Пропаганда воздействует как на разум, так и на эмоции людей.

Пропагандистский инструментарий включает в себя различные манипуляционные технологии, которые используются для воздействия на общественное сознание. Эти технологии могут быть осуществлены с помощью разнообразных символов, таких как слова, жесты, плакаты и уникальные знаки. Пропаганда может проникать в практически все виды и жанры искусства, а также в технические средства коммуникации, такие как социальные медиа, телевидение и Интернет. В то время как реклама применяет такие методы, как драматизация, описание, визуализация, повторяемость

и позиционирование, пропаганда использует эмоциональные манипуляции, неточности, преувеличения и обобщения.

В основе любого пропагандистского сообщения лежит идеологически окрашенная информация, которая несет определенную ангажированную оценку. Эти оценки могут быть выражены в различных формах, начиная от объективного представления фактов и заканчивая эмоциональными призывами в виде лозунгов. Однако пропаганда отличается от обычной коммуникации тем, что она имеет ярко выраженную целевую направленность и часто стимулирует практические действия.

В томе «Лекции по коммуникации» Д. Питтери рассматривает рекламу как «неотъемлемую часть более широкого процесса корпоративной коммуникации» [8, р. 469]. Она отвечает за то, чтобы «дать голос» через средства массовой информации промышленной продукции, донести до общественности (потенциальных покупателей) существование на рынке данного товара (или услуги) его ценностные характеристики, его преимущества по сравнению с конкурирующими товарами.

Связь между пропагандой и рекламой также подчеркивается там, где проводится четкое различие смысла. Например, Д. Маккуэйл [1, р. 19] указывает, что «пропаганда иногда используется как общий термин, применимый к широкому спектру коммуникационной деятельности в области политики, рекламы и правительства, <...> действия, которые не обязательно считаются отклоненными от нормы или нежелательными. Можно, по крайней мере, сказать, что пропаганда не обязательно содержит ложь или фальсификации, хотя она неизбежно является пристрастной и односторонней». В Словаре истории Э. Треккани [9] подчеркивается, что «в отличие от рекламы, политическая пропаганда направлена на обращение большой массы людей к определенным мнениям, идеологии или партийным программам с помощью методов социализации или с помощью методов рекламы в СМИ (по-своему «скрытым убеждением»), выискивая интересы, чтобы обрести доверие масс. Современная пропаганда имеет тенденцию особым образом обращаться не к разуму, а к бессознательному и иррациональному, и поэтому на ее службе находятся психология, социология, психология масс и т. д., которые разрабатывают особую технику, идентичную по своему использованию коммерческой рекламе, называемую ее собственным рекламным сознанием».

В «Словаре рекламы» [10, р. 348], анализируя отношения между пропагандой и коммерческой рекламой, А. Абрुццезе подчеркивает двусмысленность терминов, поскольку они часто пересекаются, отмечая, что «это связано с тем, что в прошлом, с момента зарождения политической валюты в десятых годах XX века до, по крайней мере, шестидесятых годов, пропаганда была полностью вдохновлена рекламой потребительских товаров». Во время Первой мировой войны, также на основе исследований зарождающейся психологии масс, возникли специфические предприятия организованной пропагандистской деятельности, которые, продвигаемые участвующими в конфликте странами, имели задачу «интеллектуально и морально манипулировать как войсками, так и народом» [11, р. 11].

Таким образом, из представленного обзора очевидно, что, когда проводится различие между этими двумя явлениями, так и тогда существует связь включения, между пропагандой и рекламой признается сходство в таких характеристиках, как в высшей степени убедительное намерение, коммуникационные стратегии, целевая аудитория, используемые средства массовой информации.

Однако существуют аргументы, используемые политиками и рекламистами при кодификации сообщений, относящихся к конкретным областям либо пропаганды, либо рекламы, которые идентифицируют язык пропаганды по отношению к языку рекламы. А. Теста подчеркивает фундаментальный аспект, который с лингвистической точки зрения четко различает два типа сообщения, а именно: «Рекламная коммуникация выражается на языке адресата. Пропагандистский посыл выражается языком вещателя <...>. Рекламная коммуникация всегда основана на партизанской информации. Его предвзятость является явной (личность клиента ясна) и выражается дедуктивным образом. Пропагандистское сообщение в равной степени предвзято, но оно хочет казаться объективным и неоспоримым» [12, р. 24].

На основе изучения источников периода «черного двадцатилетия» фашистской Италии можно сделать вывод, что Б. Муссолини начинал с рекламирования своей новой идеологии, рекламирования себя как лидера и созданного им образа новой римской империи [13, с. 212–213]. В первых материалах, которые принадлежат по форме подачи и способам распространения к рекламным, будущий дуче искусно «влюблял» население в строящийся мифический мир будущей Италии, владеющей по меньшей мере Средиземноморьем. Позже методы преподнесения рекламной информации государственных институций, включая самого дуче, сменились на более жесткие, прямые, призывающие к присоединению, а затем подчинению новой власти. Забегая далеко вперед, закольцовывая процесс, необходимо отметить, что в сценариях политической пропаганды нашего века фактически с потерей веса идеологий в политической коммуникации современных демократий пропагандистские императивные тона, как правило, исчезают, заменяясь более соблазнительными аргументами и акцентами типичными (опять же) для рекламной коммуникации. С точки зрения коммуникации и языка границы между политической пропагандой и коммерческой рекламой кажутся все более размытыми, методы пропаганды все больше вдохновляются методами рекламы. Таким образом мы приходим к идее исторического генезиса «рекламы, используемой в политике».

Пропаганда фашистского режима представляет собой для итальянской общественной коммуникации один из первых случаев применения коммуникационных стратегий и выразительных методов публичности.

Подходы к истории рекламы при фашизме

Первыми об истории рекламы стали писать сами рекламисты: сначала те, кто жил при фашизме, такие как Дино Виллани, позднее Антонио Валери, которые кодифицировали институт рекламы как орган, не связанный с фашизмом, а вместе с ним и идею четкого разделения политической пропаганды и коммерческой рекламы. Затем следующее поколение, такое как Д. Чезеранили, Д. Фалабрино, которые в своих работах, особенно внимательных к иконографическим аспектам, подхватили эту идею и приняли ее за каноническую. В работах этих авторов образ «инородного тела», родившийся в послевоенном контексте, переплетается с другим представлением: рекламой как пространством свободы «против» фашизма. Этот образ возник в результате частого распространения на всю категорию рекламистов оценочных суждений, относящихся к действиям меньшинства, которое затем перешло в Соппротивление. Символичным в этом смысле является случай социалиста Гвидо Маццали, на которого часто указывают как на симптоматичного представителя ощущений рекламодателей в целом.

Возвращение к источникам, кроме того, обогащает новыми нюансами путь, который часто излагается в агиографических тонах. Труды «Современного журнала», которым Г. Маццали руководил с 1931 по начало 1940-х гг., показывают, что в годы режима его антифашизм выражался не в открытом неприятии, а, скорее, в форме уступчивости, по выражению Филиппа Буррена. Г. Маццали участвовал в институциональных инициативах, направленных на пропаганду режима, в первую очередь в Международном рекламном конгрессе, организованном в 1933 г. Национальными фашистскими торгово-промышленными конфедерациями, на котором он выступал в качестве секретаря организационного комитета. В последующие годы Г. Маццали принимал активное участие в кампании за «национальный продукт» и за автономию в соответствии с политикой своего журнала, которая поэтому кажется упрощенной, чтобы представить ее как «тонкую пощечину <...> бюрократии режима и псевдосоюзов». Этот процесс исключения фашизма из истории рекламы описан в литературе [14; 15].

Именно в начале 1980-х гг. был опубликован фундаментальный труд по истории рекламы в Италии: «Элементы экономики и техники рекламы» Э.-Т. Бриоши [16]. Работа не является исторической, ее автор — профессор экономики и знаток техники делового общения. Возможно, именно этим объясняется неоправданное в иных случаях отсутствие ссылок на этот том в большинстве работ тех, кто, начиная с 1980-х годов, пишет об истории рекламы. На самом деле Э.-Т. Бриоши прослеживает хорошо документированную реконструкцию, которая, как ясно из подзаголовка первого тома, идет от истоков до современной рекламы. Третья глава, объемом более 200 страниц, посвящена «эволюции итальянской рекламы во времени» и посвящает интересные страницы периоду так называемой «рекламной техники», уделяя особое внимание периоду рекламного рынка в период между двумя войнами и переходу от рекламы к «экономической пропаганде» [Ibid, p. 222–234.]. В своей работе, впервые объединяющей мемуары действующих лиц с богатым документальным корпусом источников того периода, Э.-Т. Бриоши подчеркивает, что «в целом «реклама двадцатилетия» демонстрирует дальнейшее количественное и качественное развитие по сравнению с рекламой, какой она воспринималась в эпоху Джолитти». Появились и распространились рекламные агентства или студии, а параллельно с ними — корпоративные офисы, занимающиеся рекламой. Рекламой заинтересовались широкие слои делового мира, которые к тому же получили в свое распоряжение новые средства массовой информации, такие как кино и радио, ранее малоиспользуемые. В 1930-е годы начинается реклама товаров и услуг, предоставляемых государством: кампании в поддержку почты, железных дорог и монопольных продуктов, таких как табак, затем пропаганда «битвы за пшеницу» или «национального продукта». Э.-Т. Бриоши прослеживает перипетии этой зарождающейся профессии, постепенно отходя от поверхностного взгляда, характерного для его работ первого поколения.

В 1990-х гг., благодаря работам К. Пинкус, акцент сместился на модели и стереотипы, передаваемые рекламными изображениями, что показало богатство иконографических источников для изучения воображаемого [17, p. 46–69].

Однако изучение перспектив и методов рекламы в контексте становления общества потребления в Италии в широкой диахронической перспективе началось только в начале нового тысячелетия. В частности, исследование Адама Арвидссона, посвященное итальянской рекламе в период между двумя войнами [18], показывает, что первое влияние

американской рекламы и маркетинга проявилось в Италии в 1930-е гг., а не в период после Второй мировой войны, как это долгое время утверждалось. В условиях фашистской Италии эта американизация приобрела специфические черты. Рекламные «техники», как и их американские коллеги, были убеждены, что их деятельность влияет не только на «объекты», но и, прежде всего, на поведение и мнения, и поэтому она может быть поставлена на службу высоким социальным или патриотическим целям. Одной из них, безусловно, являлось «величие Италии» [19, р. 151–186, 162–163]. В этом смысле автаркическая политика не только не мешала работе итальянских рекламистов, но и способствовала их развитию, поскольку привела к росту спроса на рекламные услуги [Ibid, р. 69] в условиях, когда границы между коммерческим и политическим были весьма проницаемы, как это наглядно показывает В. Де Грация [20]. Эта проницаемость проявляется и в работах Б. Гауденци, особенно в отношении параллельных процессов политизации рекламы [21] и коммерциализации политических символов в Италии и Германии [22], а также в более позднем обобщении в книге «Фашизм в витрине» [23]. С одной стороны, в исследованиях, посвященных пропаганде, часто упоминается рекламный характер инициатив пропаганды. С другой стороны, в работах, посвященных рекламе, подчеркивается политизация создаваемых ею образов.

Многое написано о рекламно-пропагандистских изображениях, но меньше об их доплеке, производстве этих образов, что неизбежно приводит к вопросам о структурах, призванных интегрировать рекламу в корпоративное государство. Эти вопросы рассматриваются вскользь даже в весьма полных и основательных в других отношениях работах. Достаточно вспомнить, что различные авторы необъяснимо относят создание Национального фашистского синдиката «Агентства и дома рекламы» к 1926 г. (начиная с С. Банакорси [24, р. 50]), что не согласуется с источниками и историческими свидетельствами, поскольку в 1926 г. корпоративная система еще не была создана и до середины 1930-х гг. ни один синдикат такого рода не увидел свет.

Легитимация профессии на государственном уровне

Национальный фашистский синдикат рекламных агентств и домов был создан в январе 1936 г. по решению Исполнительного совета Национальной фашистской федерации торговых помощников, которое было утверждено Министерством корпораций в марте 1937 г. [25, р. 54]. Он обретет силу только в сентябре 1939 г. с назначением комиссара Джино Бонданини на пост главы органа. Кажущееся запоздалым провозглашение специального профсоюза не означает, однако, что категория «рекламистов», к контурам которой еще будет уместно вернуться, не имела правил в корпоративном государстве. До провозглашения профсоюза в конце 1930-х гг. рекламисты фактически входили в Национальную фашистскую федерацию коммерческих помощников [26, р. 25], которая не случайно являлась членом Континентального союза рекламы, основанного в 1927 г. Тот факт, что не существовало профсоюза, выделяющего их в отдельную категорию, не означает, что итальянские рекламисты бездействовали, не имели классификации или были не заметны. Напротив, создание профсоюза — это скорее этап формирования профессиональной идентичности и поиска рекламистами официального признания, который начался еще до фашизма и продолжился после окончания войны. После Первой мировой войны рекламодатели привлекали внимание правителей к политическому и социальному потенциалу своей профессии.

В марте 1922 г. была образована Национальная федерация рекламы техников, специалистов и пользователей, «первая итальянская ассоциация рекламистов, о которой у нас есть хоть какие-то информативные сведения» [24, р. 39]. Согласно уставу, «рекламными техниками» могли считаться все те, кто, «выполняя функции технических организаторов пропагандистских кампаний, занимался исключительно этой работой не менее двух лет подряд как в государственных, так и в частных компаниях» [27, р. 102–103].

Использование слова «пропаганда» не должно приводить к поспешным выводам о политическом характере рекламной работы. Такие выводы грешили бы терминологическим анахронизмом, поскольку в то время границы между рекламой и пропагандой были еще нечеткими, и подобные фрагменты только подтверждают это. В начале 1920-х гг. реклама была в первую очередь профессией. Не случайно члены ассоциации пытались определить контуры и условия доступа к этой профессии, указывая, что для принадлежности к категории «техников рекламы» «необходимо предъявить свидетельства о квалификации из специализированных школ или достоверные декларации, выданные фирмами, в которых техник представлял свои работы» [Ibidem].

Реклама и пропаганда: формирование знания

Принято говорить, что реклама и пропаганда расходятся по объекту (коммерческая — для первой, политическая — для второй), но схожи по технике.

Отделенные от содержания, методы очень похожи, если не сказать взаимозаменяемы. Эдвард Бернейс в своей ключевой работе по истории связей с общественностью выразился, что пропаганда, понимаемая как техника, обязательно вмешивается во все, что имеет хоть какое-то значение в массовом обществе, «будь то в политике, финансах, промышленности, сельском хозяйстве, благотворительности, преподавании или в других областях» [28, р. 19–20]. Таким образом, можно говорить о трансверсальности.

В многочисленных работах по пропаганде, появившихся, в частности, после Первой мировой войны, эта сквозная связь преподносится как факт как для академического мира, так и для политического и профессионального. Это наблюдение, которое пересекает границы рекламы и пропаганды, представлялось в то время как доказательство. Оно присутствует в крайне разнородных источниках, начиная от научной литературы, например, работы тогда еще 26-летнего Г.Д. Лассвелла [29] до воинствующих трудов, таких как «Майн кампф» Адольфа Гитлера (1925 г.) [30, р. 189–196], а также профессиональных пособий или педагогических работ, предназначенных для того, что мы сегодня называем «медиаобразованием», таких как знаменитая в научных кругах Италии и Франции работа “Viol des foules” ученика И.П. Павлова и антинацистского борца С. Чакотина [31; 32] или (по другую сторону Атлантики) работы Института анализа пропаганды.

Эпоха массовых коммуникаций — это эпоха циркуляции знаний, что подтверждают многочисленные библиографические работы, опубликованные в 1930-е гг. по рекламе и пропаганде: монументальную библиографию Х. Лассвелл, Р. Кейси и Б. Смит посвятили в 1935 г. «Пропаганде и рекламной деятельности» [33] или, если вернуться к Италии, работа П. Пулини “Mille opere sulla pubblici” [34]. В результате передачи опыта, начавшегося в Первую Мировую войну [14, р. 228], торговые журналы выходят за границы и за горизонты коммерческого мира. «Другие делают так» — такое название

выбрал журнал “L’Ufficio Moderno” для рубрики «От американской рекламы до новой немецкой пропаганды» [35, р. 413–414]. Рекламисты 1930-х гг. заявляли о комбинированности и поливалентности своих приемов. Тиражи продуктов рекламной деятельности в годы автаркии получили значительный импульс. Достаточно сказать, что в конце 1920-х гг. итальянские рекламисты и коммерческие дизайнеры отсутствовали в международных торговых журналах. Например, ежегодник коммерческого искусства “Posters & Publicity” (1928–1929), с 1930 г. — “Modern Publicit”, где примеры из Италии очень редки, если не сказать — отсутствуют на протяжении всех 1920-х гг. Первые упоминания об Италии появляются в 1931 г. в разделе, посвященном Италии и Испании, где реклама «супервермута Ферреро» соседствует с рекламой фашистской прессы, такой как “Leggete Il Lavoro Fascista” [36, р. 109–114]. Но, как показывают последующие выпуски, эти ссылки все же являются довольно единичными случаями. Однако в конце 1930-х гг. их присутствие стало заметным: например, в 1939 г. в известном журнале «Современная реклама» впервые появился итальянский раздел под редакцией миланского агентства «Риккарди». В нем речь идет о рекламе автаркии и пропаганде итальянского туризма: отличить коммерческое от политического довольно сложно [37, р. 90–101].

Во второй половине 1930-х гг. психологии рекламы и пропаганды были посвящены различные работы (и это постоянный бином). Уже с 1925 г. некоторые эксперименты по психологии восприятия проводил дизайнер Гвидо Касси. Если же выйти за рамки подхода к изучению рекламы, который построен на классификации художественных образов и содержания текстов рекламной продукции (эмпирико-художественном), то пропаганда — коммерческая или политическая — требует специального изучения и экспертизы. В настоящее время в области изучения истории рекламы, созданной в эпоху фашизма, существует явный пробел, требующий заполнения и оформления необходимой научной базы.

Подведение научной базы под рекламу при фашизме

В августе 1936 г. бухгалтер П. Пулини направил в Министерство печати и пропаганды проект введения к работе, которую он собирался опубликовать. Вскоре книга шла в свет под названием «Тысяча работ по рекламе» [38]. Это библиография по рекламе, изданная под эгидой Национального итальянского общества по организации научной работы. Книга была представлена как первый том сборника «работ и монографий по пропаганде и коммерческой деятельности». Несмотря на то, что работа посвящена «тем, кто ищет пути к успеху в бизнесе», объединение слов пропаганда и реклама намеренно и настойчиво подчеркивает сквозной характер этих методов. Вступление предельно ясное: «Пропаганда настойчиво навязывает себя как действие и как наука как в политической, так и в экономической сферах. Великая битва, которую Италия в 14-м году существования Е.Ф. (фашистского государства. — *Авт.*) вела на фронте пропаганды против пятидесяти двух государств <...>, привела в действие средства и людей, которые смогли реализовать дальновидную и гениальную волю Вождя. Несомненно, что в настоящее время мы придаем коммерческой пропаганде, или рекламе, меньшее значение, чем политической пропаганде. Но в ближайшем будущем, когда нынешняя международная ситуация будет преодолена, можно и нужно добиваться других ближайших целей, таких как завоевание обширных и важных

рынков для национальной торговли и промышленности. Этой цели может служить та же организация, которая создается для политической пропаганды, тем более что новый адрес все равно будет иметь политическую функцию [Ibid, p. 9]. И вновь культурная автаркия не мешает заглянуть за границу в идею имплантировать «под корпоративные, а значит современные, аспекты ту связь, которая уже существует для развития продаж в Америке», где реклама является предметом изучения и ее результаты «экспериментально контролируются в психологических лабораториях», или в Германии, где, как утверждается, «сотрудничество между наукой и промышленностью является давним» [Ibid, p. 12].

Необходимость научного изучения средств создания консенсуса не является ни особенностью итальянского фашизма, ни особенно оригинальной идеей середины 1930-х гг. П. Пулини, являясь составителем международной библиографии, выражает общее мнение, что с помощью пропаганды можно продать все: «от зубной пасты до войны». Фраза Х. Кантрила, взятая из статьи, рекламирующей инициативы его Института анализа пропаганды, хорошо подытоживает идею технической трансверсальности рекламы и пропаганды [39, p. 217].

Пропаганда как «наука делать известным» требует знаний, изучения и исследований. Военные метафоры, которые затем широко использовались в пропаганде против «экономической блокады», возвращаются для обоснования необходимости обращения к науке и развития специальных навыков. Как самое совершенное оружие является результатом научных исследований [40], так и оружие коммерческой пропаганды должно быть таким же. Отсюда возникает потребность в инструменте, той же библиографии П. Пулини, которая позволила бы сориентироваться в уже ставшем привычным мире исследований по данной теме и перевести рекламу «из плоскости эмпирико-художественной концепции в более реалистичную плоскость науки и расчета, корпоративного действия» [38, p. 17]. Работа содержит более ста пятидесяти страниц библиографических ссылок, за которыми следует систематический указатель по темам. Библиография охватывает все страны: от США до Германии и Франции. В ней представлены великие имена «психологии американской рекламы» — от Вальтера Дилла Скотта до Клода Кларенса Хопкинса, а также имена «техники зарождающихся связей с общественностью», таких как Айви Ледбеттер Ли и Эдвард Бернейс. Нет недостатка и во французских классиках, таких как Октав-Жак Герен, Луи Серр или Дезире-Констан-Альбер Эмет, но большинство библиографических ссылок (названия которых систематически переводятся на итальянский язык) приходят из-за рубежа.

А. Арвидссон подчеркивает важность психологических исследований при фашизме в рамках науки о пропаганде и рекламе, упоминает роль, которую сыграли итальянский авторитет в области психотехники Агостино Джемелли в Католическом университете и психолог рекламы Адольфо Пеллегрини в Турине [19, p. 167–168]. В 1930-е гг. А. Пеллегрини был особенно плодовитым автором. Следует отметить, что, наряду с различными статьями по психологии и экономическим функциям рекламы, он опубликовал «руководства» по различным аспектам рекламы по психологии и экономическим функциям рекламы и «Научное руководство по пропаганде и рекламе», и через два года появилась статья о гитлеровской пропаганде [41]. Институт экспериментальной психологии Туринского университета одним из первых проявил интерес к влиянию средств массовой информации. Так, в начале 1930-х гг. здесь проводились исследования «действия

кино, рассматриваемого с точки зрения педагогической психотехники», целью которых как раз и была оценка «возможностей использования кино в образовательных целях» [42, р. 148].

Книга А. Пеллегрини вводит в многогранную область прикладной психологии и дает представление об академических исследованиях в области убеждения. Реклама и пропаганда предстают как две стороны одной медали: с одной стороны, необходимость обнародовать сообщения, следовательно, «порекламиривать» в том смысле, который мы сегодня называем хабермасовским; с другой стороны, необходимость распространять и оркестровать различные сообщения, что подразумевается в латинском герундии «пропаганда» как «обязанность распространять»: «Пропаганда вместе со своей сестрой рекламой возникла спонтанно в тот день, когда первый сапожник выставил плоды своего труда у своего прилавка, чтобы привлечь внимание прохожих. Их история тесно связана причинно-следственными связями с самой ранней историей коммерции. Вместе они зародились, вместе развивались <...>. Под словом «пропаганда» мы будем понимать <...> совокупность действий, осуществляемых с целью распространения знаний определенного морального или материального характера. В нашем случае это все операции, с помощью которых продавец доводит до сведения общественности свой товар, имя, прерогативы и свойства. «Реклама» <...> — это единственная операция <...>. Между пропагандой и рекламой — что-то вроде отношений между телом и его отдельными конечностями. <...> Реклама — это единичный факт» [43, р. 11, 17–18]. Однако А. Пеллегрини очень мало говорит о политическом аспекте «пропаганды», понимая это слово в основном в этимологическом смысле как общую категорию и фактически концентрируясь исключительно на коммерческой рекламе. В книге собраны идеи основных исследований в области психологии применительно к рекламе: от ставшей уже американской классики, таких как «Психология рекламы» В.Д. Скотта, «Принципы рекламы» (1923 г.) психолога Д. Старча, «Научная реклама» (1933 г.) публициста К.К. Хопкинса, до большой немецкой школы психологии рекламы: довоенные работы Х. Мюнстенберга, журнал «Практическая психология», основанный Вальтером Моде и часто цитируемый А. Пеллегрини, докторская диссертация Т. Кенига «Психология рекламы» (1921 г.), не забыт и З. Фрейд.

Необходимость научного изучения рекламы, по мнению А. Пеллегрини, связана со сложностью экономических систем. Эмпирические методы больше не являются достаточными для определения причин успеха или неудачи рекламных кампаний. Необходимы «научные» методы, такие как метод, «применяемый Институтом экспериментальной психологии Фонда Пеллегрини Королевского университета Турина», который анализирует «аттенционные ценности» людей, подвергающихся воздействию рекламы в реальном контексте (т. е. тех, кто занимается своими делами и не обращает на нее особого внимания), изучая, в частности, влияние различных компонентов рекламы (формы, цвета и т. д.) на эти ценности» [Ibid, р. 21]. Или новые методы тестирования рекламы, разработанные американским психологом Г.Ч. Линком и опубликованные в 1934 г. в Журнале прикладной психологии. Затем А. Пеллегрини приступает к общему анализу организации внутренней и внешней корпоративной пропаганды с целью выявления наиболее подходящих рекламных средств и систем для навязывания бренда. Все сопровождается конкретными примерами и наглядными источниками, такими как рекламные объявления того времени.

Книга А. Пеллегрини пользовалась большим успехом. Психолог А. Марци оценил ее как «ценную, если не сказать дельную» книгу, выразив надежду, что автор сможет в своей новой работе «подтвердить столь ярко проявившиеся качества ученого в области психологии рекламы» [44, р. 304–305]. Спустя несколько лет в “Guida Ricciardi” о ней писали как о «лучшей из итальянских теоретических книг по рекламе» [45, р. 747]. Однако это не единственный случай применения психологии в области убеждающей коммуникации.

В начале 1938 г. в журнале Фашистского синдиката появилась статья, «Физиопсихология рекламы», опубликованная в римском журнале «Социально-медицинская критика» профессором антропологии и криминологии Римского университета Г. Флешем, которая иллюстрирует границы так называемого рекламного «бельмо на глазу».

Понимание недостаточности воздействия «молотком» заставляет углубиться в «научную область внушения» — словом, которое в 1930-е гг. все еще находится в центре внимания, хотя некоторые авторы высказывали сдержанное отношение к идее его неограниченной власти [46, р. 125–130]. Характерное выражение нашего века — «реклама — это живительный кислород того огромного организма, которым является современная промышленность; это движущая энергия той огромной машины, которой является современная коммерция; это неоспоримая часть ее; это также великий творец личности <...>. Самая действенная реклама — не та, которая основана только на энергичном, простом «ударе» по чувствам, а другая, более высокая, более тонкая, более мощная, которая основана на глубоких психологических причинах убеждения, т. е. на «убедительных внушениях духа». Постоянный стимул может стать психологическим агентом только тогда, когда он вызывает в сознании устойчивое впечатление, подлинное «психическое приращение», т. е. когда ему удастся сформировать новые мнемонические ассоциации путем диссоциации старых» [47, р. 74].

В мае 1939 г. журнал “L’Ufficio moderno” сообщил о создании в рамках Национального исследовательского совета Постоянной комиссии по прикладным аспектам экспериментальной психологии. Эта новость была также подхвачена газетой «Журнал нормальной и патологической психологии». В задачи комиссии, возглавляемой ректором Миланского католического университета отцом Агостино Джемелли, входило «координировать, объединять и направлять исследования, связанные с проблемами экспериментальной психологии» в различных областях изучения и применения, включая «научные методы повышения эффективности рекламы». Его конкретные достижения заслуживают более подробного рассмотрения. Тем не менее изложение его целей достаточно для того, чтобы подтвердить научный интерес к убеждающим коммуникациям и будущему повторному изучению, в том числе и академическому, их эффективности в годы фашизма.

Заключение

Изучение источников и научной литературы об истории рекламы в фашистской Италии позволяет дать определения и описать события с достаточной степенью достоверности. Взаимосвязь и различия между пропагандой и рекламой показывает смешение в понятиях и в идеях ученых и авторов книг, которые в разные годы, вплоть до сегодняшних дней, изучали историю рекламы в фашистской Италии. Разночтения показаны

как на терминологическом уровне, так и на уровне исследований разных авторов в разные годы. Связи между рекламой и пропагандой в условиях фашизма и автаркии стали пронизываемыми.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

1. *McQuail, D.* Voce “Propaganda”. URL: [https://www.treccani.it/enciclopedia/propaganda_\(Enciclopedia-delle-scienze-sociali\)/](https://www.treccani.it/enciclopedia/propaganda_(Enciclopedia-delle-scienze-sociali)/) (дата обращения: 12.03.2024).
2. *Parsons, T.* *Essays in Sociological Theory.* N.Y., 1964.
3. *De Mauro, T., Mancini, M.* *Dizionario Etimologico.* Milano: Garzanti linguistica, 2000.
4. *De Mauro, T.* *Il dizionario della lingua italiana.* Milano: Paravia, 2000.
5. *Gabrielli, A.* *Grande Dizionario Italiano.* Milano: Hoepli, 2011.
6. *Sabatini, F., Coletti, V.* *Dizionario della lingua italiana.* Milano: Rizzoli Larousse, 2008.
7. *Zingarelli, N.* *Vocabolario della lingua italiana.* Bologna: Zanichelli, 2010.
8. *Pitteri, D.* Voce “Pubblicità” // *Abruzzese A.* (a cura di). *Lessico della comunicazione.* Roma: Meltemi, 2003. P. 468–474.
9. *Dizionario di storia.* URL: [https://www.treccani.it/enciclopedia/propaganda_\(Enciclopedia-Italiana\)/](https://www.treccani.it/enciclopedia/propaganda_(Enciclopedia-Italiana)/) (дата обращения: 07.03.2024).
10. *Abruzzese, A., Colombo, F.* *Dizionario della pubblicità.* Bologna: Zanichelli, 1994.
11. *Cavazza, N.* *Comunicazione e persuasione.* Bologna: Il Mulino, 1997.
12. *Testa, A.* *La pubblicità.* Bologna: Il Mulino, 2003.
13. *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.
14. *Di Jorio, I.* Pubblicità e propaganda durante il fascismo. Saperi e transfer di competenze fra mercato e politica // *Italia contemporanea.* 2019. No. 291. P. 209–236.
15. *Carotti, C.* “L’Ufficio modern” di Guido Mazzali e il Gar // *Storia in Lombardia. Quadrimestrale dell’Istituto Lombardo per la storia della resistenza e dell’età contemporanea.* 2001. No. 2. P. 67–91.
16. *Brioschi, E.T.* *Elementi di economia e tecnica della pubblicità.* Vol. I. *Dai primordi alla pubblicità moderna.* Milano: Vita e Pensiero, 1984.
17. *Gundle, S.* Un Martini per il Duce: l’immaginario del consumismo in Italia negli anni Venti e Trenta // *Villari A.* (a cura di). *L’arte della pubblicità: il manifesto italiano e le avanguardie 1920–1940.* Milan: Silvana, 2008. P. 46–69.
18. *Arvidsson, A.* *Marketing Modernity. Advertising from Fascism to Postmodernity.* London: Routledge, 2003.
19. *Arvidsson, A.* Between Fascism and the American Dream. Advertising in Interwar Italy // *Social Science History.* 2001. Vol. 25. No. 2. P. 151–186.
20. *De Grazia, V.* *L’impero irresistibile. La società dei consumi americana alla conquista del mondo.* Torino: Einaudi, 2006.
21. *Gaudenzi, B.* Press Advertising and Fascist Dictates: Showcasing the Female Consumer in Fascist Italy and Nazi Germany // *Journalism Studies. The Press and Popular Culture in Interwar Europe.* 2013. Vol. 14. No. 5. P. 663–680.
22. *Gaudenzi, B.* Dictators for Sale: The Commercialization of the Duce and the Führer in Fascist Italy and Nazi Germany // *J. Rüger, N. Wachsmann (Eds.). Rewriting German History. New Perspectives on Modern Germany.* London: Palgrave Macmillan, 2015. P. 267–287.

23. *Gaudenzi, B.* Il fascismo in vetrina // F. Fasce, E. Bini, B. Gaudenzi. Comprare per credere. La pubblicità in Italia dalla Belle Époque a oggi. Roma: Carocci, 2016. P. 41–83.
24. *Bonacorsi, S.* Associations // Abruzzese A., Colombo F. (Eds.). Dictionary of Advertising. Storia, Tecniche, Personaggi. Bologna: Zanichelli, 1994. P. 39–41.
25. Notiziario Sindacale // La Pubblicità d'Italia. 1937. No. 1. P. 54.
26. *Bondanini, G.* Trade Union Framing // PP-GR. 1941–1942. P. 25.
27. Statuto della Federazione Nazionale Pubblicitaria fra Tecnici, Specialisti e Utenti // L'Impresa Moderna e l'Ufficio Moderno Riuniti. 1922. No. 3–4. P. 102–103.
28. *Bernays, E.* Propaganda. New York: Horace Liveright, 1928. P. 19–20.
29. *Lasswell, H.D.* Propaganda Technique in the World War. New York: A.A. Knopf; London: Kegan Paul, 1927. 233 p.
30. *Hitler, A.* Mein Kampf / a cura di G. Galli. Milano: Kaos, 2002. P. 189–196.
31. *Tchakhotine, S.* Le viol des foules par la propagande politique. Paris: Gallimard, 1939.
32. *Ciacotin, S.* Tecnica della propaganda politica. Milano: Sugar, 1964.
33. *Lasswell, H., Casey, R.D., Smith, B.L.* Propaganda and Promotional Activities. An Annotated Bibliography. Minneapolis: The University of Minnesota Press, 1935.
34. *Pulini, P.* Mille opere sulla pubblicità. Bibliografia sulla pubblicità. Roma: Società italiana arti grafiche — Ente nazionale italiano per l'organizzazione scientifica del lavoro, 1936.
35. UMP. Luglio-agosto 1933. No. 7–8. P. 413–414.
36. Modern Publicity. 1931. P. 109–114.
37. Italian Section Compiled by Ricciardi Agency Milan // Modern Publicity. 1938–39. P. 90–101.
38. *Pulini, P.* Mille opera sulla pubblicità. Bibliografia sulla pubblicità. Primo contributo. Roma: Società italiana arti grafiche — Ente nazionale italiano per l'organizzazione scientifica del lavoro, 1936.
39. *Cantril, H.* Propaganda Analysis // The English Journal. 1938. Vol. 27. No. 3. P. 217–221.
40. *Maiocchi, R.* Gli scienziati del Duce. Il ruolo dei ricercatori nella politica autarchica del fascismo. Roma: Carocci, 2003.
41. *Pellegrini, A.* La psicologia della propaganda second Adolfo Hitler // Archivio italiano di psicologia generale e del la voro. 1939. P. 89–96.
42. *Ponzo, M.* L'opera svolta nell'ambito della psicotecnica dall'istituto di psicologia sperimentale di Torino // Archivio Italiano di Psicologia. 1931. Vol. 8.
43. *Pellegrini, A.* Manuale di scienza della propaganda e della pubblicità. Teoria e tecnica. Roma: Enios, 1937.
44. *Marzi, A.* Rezension da Manuale di Pellegrini // Rivista di psicologia normale e patologica. 1939. P. 304–305.
45. PP-GR. 1941–1942. P. 747.
46. *D'Agostino, V.* Per un esatto apprezzamento dei fenomeni di suggestione nella psicologia sperimentale // Archivio italiano di psicologia. 1928. Vol. 6. P. 125–130.
47. Notiziario italiano. Gennaio-febbraio 1938. No. 7–8. P. 74.

REFERENCES

1. McQuail, D. *Voce “Propaganda”*. Available at: [https://www.treccani.it/enciclopedia/propaganda_\(Enciclopedia-delle-scienze-sociali\)/](https://www.treccani.it/enciclopedia/propaganda_(Enciclopedia-delle-scienze-sociali)/) (accessed: 12.03.2024).
2. Parsons, T. *Essays in Sociological Theory*. N. Y., 1964.

3. De Mauro, T., Mancini, M. *Dizionario Etimologico*. Milano, Garzanti linguistica, 2000.
4. De Mauro, T. *Il dizionario della lingua italiana*. Milano, Paravia, 2000.
5. Gabrielli, A. *Grande Dizionario Italiano*. Milano, Hoepli, 2011.
6. Sabatini, F., Coletti, V. *Dizionario della lingua italiana*. Milano, Rizzoli Larousse, 2008.
7. Zingarelli, N. *Vocabolario della lingua italiana*. Bologna, Zanichelli, 2010.
8. Pitteri, D. Voce “Pubblicità”. In: Abruzzese A. (a cura di). *Lessico della comunicazione*. Roma, Meltemi, 2003, pp. 468–474.
9. *Dizionario di storia*. Available at: [https://www.treccani.it/enciclopedia/propaganda_\(Enciclopedia-Italiana\)/](https://www.treccani.it/enciclopedia/propaganda_(Enciclopedia-Italiana)/) (accessed: 07.03.2024).
10. Abruzzese, A., Colombo, F. *Dizionario della pubblicità*. Bologna, Zanichelli, 1994.
11. Cavazza, N. *Comunicazione e persuasione*. Bologna, Il Mulino, 1997.
12. Testa, A. *La pubblicità*. Bologna, Il Mulino, 2003.
13. Yakutina, E.N. Istoriya reklamy Italii v period fashizma [The History of Advertising in Italy During the Period of Fascism], *Istoricheskie, filosofskie, politicheskie i yuridicheskie nauki, kulturologiya i iskusstvovedenie. Voprosy teorii i praktiki* = Historical, Philosophical, Political and Legal Sciences, Cultural Studies and Art Criticism. Questions of Theory and Practice, 2015, No. 8 (58), pp. 212–216. (in Russ.)
14. Di Jorio, I. Pubblicità e propaganda durante il fascismo. Saperi e transfer di competenze fra mercato e politica, *Italia contemporanea*, 2019, No. 291, pp. 209–236.
15. Carotti, C. “L’Ufficio modern” di Guido Mazzali e il Gar, *Storia in Lombardia. Quadrimestrale dell’Istituto Lombardo per la storia della resistenza e dell’età contemporanea*, 2001, No. 2, pp. 67–91.
16. Brioschi, E.T. *Elementi di economia e tecnica della pubblicità. Vol. I. Dai primordi alla pubblicità moderna*. Milano, Vita e Pensiero, 1984.
17. Gundle, S. Un Martini per il Duce: l’immaginario del consumismo in Italia negli anni Venti e Trenta. Villari A. (a cura di). *L’arte della pubblicità: il manifesto italiano e le avanguardie 1920–1940*. Milan, Silvana, 2008, pp. 46–69.
18. Arvidsson, A. *Marketing Modernity. Advertising from Fascism to Postmodernity*. London, Routledge, 2003.
19. Arvidsson, A. Between Fascism and the American Dream. Advertising in Interwar Italy, *Social Science History*, 2001, vol. 25, No. 2, pp. 151–186.
20. De Grazia, V. *L’impero irresistibile. La società dei consumi americana alla conqui sta del mondo*. Torino, Einaudi, 2006.
21. Gaudenzi, B. Press Advertising and Fascist Dictates: Showcasing the Female Consumer in Fascist Italy and Nazi Germany, *Journalism Studies. The Press and Popular Culture in Interwar Europe*, 2013, vol. 14, No. 5, pp. 663–680.
22. Gaudenzi, B. Dictators for Sale: The Commercialization of the Duce and the Führer in Fascist Italy and Nazi Germany. In: Rüger J., Wachsmann N. (Eds.). *Rewriting German History. New Perspectives on Modern Germany*. London, Palgrave Macmillan, 2015, pp. 267–287.
23. Gaudenzi, B. Il fascismo in vetrina. In: Fasce F., Bini E., Gaudenzi B. *Comprare per credere. La pubblicità in Italia dalla Belle Époque a oggi*. Roma, Carocci, 2016, pp. 41–83.
24. Bonacorsi, S. Associations. In: Abruzzese A., Colombo F. (Eds.). *Dictionary of Advertising. Storia, Tecniche, Personaggi*. Bologna, Zanichelli, 1994, pp. 39–41.
25. Notiziario Sindacale, *La Pubblicità d’Italia*, 1937, No. 1, p. 54.
26. Bondanini, G. Trade Union Framing. *PP-GR*, 1941–1942, p. 25.

27. Statuto della Federazione Nazionale Pubblicitaria fra Tecnici, Specialisti e Utenti, *L'Impresa Moderna e l'Ufficio Moderno Riuniti*, 1922, No. 3–4, pp. 102–103.
28. Bernays, E. *Propaganda*. New York, Horace Liveright, 1928, pp. 19–20.
29. Lasswell, H.D. *Propaganda Technique in the World War*. New York, A.A. Knopf, London, Kegan Paul, 1927, 233 p.
30. Hitler, A. *Mein Kampf*, a cura di G. Galli. Milano, Kaos, 2002, pp. 189–196.
31. Tchakhotine, S. *Le viol des foules par la propagande politique*. Paris, Gallimard, 1939.
32. Ciacotin, S. *Tecnica della propaganda politica*. Milano, Sugar, 1964.
33. Lasswell, H., Casey, R.D., Smith, B.L. *Propaganda and Promotional Activities. An Annotated Bibliography*. Minneapolis, The University of Minnesota Press, 1935.
34. Pulini, P. *Mille opere sulla pubblicità. Bibliografia sulla pubblicità*. Roma, Società italiana arti grafiche — Ente nazionale italiano per l'organizzazione scientifica del lavoro, 1936.
35. *UMP*, Luglio-agosto 1933, No. 7–8, pp. 413–414.
36. *Modern Publicity*, 1931, pp. 109–114.
37. Italian Section Compiled by Ricciardi Agency Milan. *Modern Publicity*, 1938–39, pp. 90–101.
38. Pulini, P. *Mille opera sulla pubblicità. Bibliografia sulla pubblicità. Primo contributo*. Roma, Società italiana arti grafiche — Ente nazionale italiano per l'organizzazione scientifica del lavoro, 1936.
39. Cantril, H. Propaganda Analysis, *The English Journal*, 1938, vol. 27, No. 3, pp. 217–221.
40. Maiocchi, R. *Gli scienziati del Duce. Il ruolo dei ricercatori nella politica autarchica del fascismo*. Roma, Carocci, 2003.
41. Pellegrini, A. La psicologia della propaganda second Adolfo Hitler. *Archivio italiano di psicologia generale e del la voro*, 1939, pp. 89–96.
42. Ponzio, M. L'opera svolta nell'ambito della psicotecnica dall'istituto di psicologia sperimentale di Torino. *Archivio Italiano di Psicologia*, 1931, vol. 8.
43. Pellegrini, A. *Manuale di scienza della propaganda e della pubblicità. Teoria e tecnica*. Roma, Enios, 1937.
44. Marzi, A. Rezension da Manuale di Pellegrini. *Rivista di psicologia normale e patologica*, 1939, pp. 304–305.
45. *PP-GR*, 1941–1942, p. 747.
46. D'Agostino, V. Per un esatto apprezzamento dei fenomeni di suggestione nella psicologia sperimentale, *Archivio italiano di psicologia*, 1928, vol. 6, pp. 125–130.
47. *Notiziario italiano*, Gennaio-febbraio 1938, No. 7–8, p. 74.

Якутина Елена Николаевна, кандидат исторических наук, доцент, кафедра теории рекламы и массовых коммуникаций, Московский гуманитарный университет, yakutinaelena@gmail.com

Elena N. Yakutina, PhD in History, Associate Professor, Advertising Theory and Mass Communications Department, Moscow University for the Humanities, yakutinaelena@gmail.com

Статья поступила в редакцию 11.04.2024. Принята к публикации 31.05.2024

The paper was submitted 11.04.2024. Accepted for publication 31.05.2024