

УДК 323(450)

DOI: 10.28995/2073-6339-2025-2-132-146

## Влияние консюмеризма на политику фашистской Италии

Елена Н. Якутина

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

*Аннотация.* В статье исследуется соотношение между фашистской политикой и нарастающим процессом консьюмеризации общества в период между двумя войнами в Италии. Рассматривается конфликт целей режима с его акцентом на мужественности, воинственности и самопожертвовании и миром потребления, ориентированном на комфорт, удовольствие и феминизацию рекламы. Государство активно участвовало в модернизации, где задержка с предоставлением избирательного права привела к гражданской войне, диктатуре и иностранной оккупации, и где со стороны режима была предпринята попытка воспитания нового итальянца, провозгласившая свою приверженность преобразованию сознания, ценностей и характера жителей страны. Произошла сакрализация некоторых политических институтов, которая стала смыкаться с культом потребления, возникла тенденция к коммерциализации социально-политической религии. В период элитарного консьюмеризма межвоенного периода были заложены основы рекламной индустрии, сформированы новые потребительские практики и ценности, которые позже стали неотъемлемой частью итальянского образа жизни. Рекламные изображения являются свидетельством того, что фашизм и интересы промышленности не всегда, но часто совпадали. В рамках анализа коммуникации, образных инноваций и образа жизни в фашистской Италии данные в статье дают представление о вневременной ценности и не всегда очевидной несвязанности рекламы с диктатурой режима.

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

*Для цитирования:* Якутина Е.Н. Влияние консьюмеризма на политику фашистской Италии // Вестник РГГУ. Серия «Политология. История. Международные отношения». 2025. № 2. С. 132–146. DOI: 10.28995/2073-6339-2025-2-132-146

---

© Якутина Е.Н., 2025

## Influence of consumerism on the policy of Fascist Italy

Elena N. Yakutina

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

*Abstract.* The article explores the relationship between the fascist policy and the growing process of society consumerization in the period between the two wars in Italy. The paper examines the conflict between the aims of the regime that focused on masculinity, militancy and self-sacrifice, and the consumer world concentrated on comfort, pleasure and the feminization of advertising. The state actively contributed to the development of modernization, where the delay in granting suffrage led to a civil war, dictatorship and foreign occupation, and where there was an attempt on the part of the regime, that had proclaimed its commitment to transform the consciousness, values and character of the country's citizens, to raise a new Italian. There also was a sacralization of some political institutions, and that sacralization started being intertwined with the cult of consumption. Besides, there emerged the trend towards the commercialization of the socio-political religion. During the elitist consumerism of the interwar period, the foundations of the advertising industry were laid and the new consumer practices and values were formed, which later became an integral part of the Italian way of life. Advertising images are evidence that fascism and the industry interests often, but not always, coincided. As part of the analysis of communication, image innovation and lifestyle in Fascist Italy, the data in the article provide insight into the extra-temporal value and the not-always-obvious unrelatedness of advertising and the dictatorial regime.

*Keywords:* Italian fascism, advertising history, political propaganda

*For citation:* Yakutina, E.N. (2025), "Influence of consumerism on the policy of Fascist Italy", *RSUH/RGGU Bulletin. "Political Science. History. International Relations" Series*, no. 2, pp. 132–146, DOI: 10.28995/2073-6339-2025-2-132-146

### Введение

История итальянского консюмеризма начинается в межвоенный период, остается малоизученной и недостаточно освещенной в итальянских исследованиях, особенно по сравнению с периодом послевоенного экономического бума. Создатели брендов и их рекламные кампании в этот период не были анонимными, художественная ценность их работ признается высокой и влиятельной в формировании массового сознания. Реклама была неотъемлемой

частью коммерческой культуры того времени, и сегодня она приобретает почти этнографическую ценность, отражая социально-экономические условия и культурные ценности периода, когда массовое потребление только начинало становиться реальностью [Gundle 2008, p. 48].

Фашистская идеология пропагандировала ценности сельской жизни, простоты и самодостаточности. Потребление, с его упором на материальные блага и индивидуализм, воспринималось как угроза традиционным итальянским ценностям. Несмотря на пропаганду, потребление постепенно проникало в итальянское общество, хотя и не приобрело массового характера в силу бедности большей части населения и отсутствия массовых коммуникаций, которые придут в страну позже (радио, телевидение), равно как и в другие страны Западной Европы. Зарождалась потребительская культура, центром которой в начале периода стало растущее число крупных универсагов и кинотеатров.

Фашистский режим использовал потребление для поддержания своей власти. В рамках своего пропагандистского аппарата правительство спонсировало ярмарки, выставки и другие мероприятия, призванные продемонстрировать достижения итальянской индустрии и создать иллюзию процветания. Эти усилия были в значительной степени подкреплены военной промышленностью, а не подлинным экономическим ростом.

В период элитарного консьюмеризма межвоенного периода были заложены основы рекламной индустрии, сформированы новые потребительские практики и ценности, которые позже стали неотъемлемой частью итальянского образа жизни. Модель потребления была доступной лишь для небольшой части населения. Можно говорить о своеобразной «воображаемой вселенной» потребления того периода. Образ потребления в межвоенный период формировали рекламисты и плакатисты той эпохи, такие как Дудович, Деперо, Каппиелло, Боккасиле и другие. Художественная и влияющая ценность их рекламных произведений может быть оправдана, так как они не были органически связаны с банальностью и ограничениями образа жизни при диктатуре. Реклама и ее создатели не были полностью свободны от связи с потребительскими ценностями и подчинялись коммерческой модели существования общества того времени. В тот период реальность приобрела ярко выраженный политический оттенок под влиянием государства и политической сферы, которые активно участвовали в процессе модернизации общества.

Попытка «антропологической революции» и преобразования сознания и ценностей итальянского общества была предпринята

фашистским режимом не столько под влиянием развития промышленности и экономики, сколько исходя из идеологических соображений [Gentile 2002].

Исследователи отмечают, что существовал постоянный конфликт между целями режима с его акцентом на мужественности, воинственности и самопожертвовании и миром потребления, ориентированным на комфорт, удовольствие и женские образы в коммерческой рекламе [Falasca-Zamponi 1997; Gundle 2008]. Реклама же, в частности плакаты того времени, свидетельствует о том, что фашизм и интересы промышленности часто совпадали, хотя порой это были непростые и иногда конфликтные отношения. Реклама и средства массовой коммуникации рассматривались как инструменты формирования «нового человека» и утверждения новой системы ценностей в духе фашистской идеологии. Таким образом, в межвоенный период реклама становилась все более значимым явлением, способствующим формированию новых потребительских ценностей и стилей жизни в обществе, особенно в городской среде. При этом она развивалась под сильным влиянием государства и политических факторов и использовалась в том числе в пропагандистских целях.

Данное исследование строится на научном направлении о консенсусе, в рамках которого на материале сферы рекламы были изучены взаимоотношения итальянского фашистского режима и общества. Существует обширная литература в российской историографии о консенсусе и конформизме [Белоусов 2000; Лопухов 1977; Князева 2021; Князева 2018], среди работ итальянских авторов необходимо упомянуть Р. Де Феличе и его методологически важную работу о консенсусе [De Felice 2019].

Цель данной публикации – изучить сложные отношения между фашизмом и потреблением в рамках анализа коммуникации, образа жизни и инноваций в создании рекламных образов. Рассматриваются некоторые общие вопросы, касающиеся отношений между фашизмом и обществом. Задачей остается анализ конструктов «транспорт», «досуг» и «тело» в коммуникациях в условиях фашизма в Италии.

### *Концепции фашизма и связь с коммерциализацией*

Анализ отношений между фашистским государством и потреблением зависит от концепции самого фашизма. В недавней историографии 20-летнего фашистского периода большое внима-

ние уделяется сфере культуры и тоталитарным аспектам режима. Э. Джентиле подчеркивает наличие в фашизме «потребности в перманентной революции, политической власти и постоянной интенсификации контроля и вмешательства в общество, чтобы подчинить его единой партии» [Gentile 2002, p. 68]. Тоталитаризм был экспериментом, который закончился неудачей, утверждает он, но нашел широкое применение во второй половине существования режима. Работа Джентиле побудила исследователей уделять больше внимания усилиям самого режима по пониманию и формированию общества, и использовать для этого соответствующие методы.

Такой подход имеет ограничение, можно сказать, что взгляд Джентиле фокусируется в основном на специфических аспектах фашистского ритуала. С. Фаласка-Зампони предположила, что категория «сакрализации политики», которую Джентиле использовал для объяснения своей интерпретации фашизма как «политической религии» [Gentile 1994; Gentile 2001] не в полной мере учитывает «специфические характеристики итальянского фашизма и особого качества эстетизации политики, которую практиковали Муссолини и возглавляемый им режим» [Falasca-Zamponi 1997]. Развивая идею Джентиле о фашизме как тоталитарном режиме, она уделяет особое внимание тому аспекту, которым пренебрегал римский историк, а именно конфликту режима с культурой потребления. Для Фаласка-Зампони «тоталитарный дух» фашизма нашел свое выражение в его приверженности к борьбе с негативными аспектами потребления и в акценте на индивидуализме и материализме. Фашисты боялись умножения желаний и соблазнов, сопровождающих потребление, и отвечали на это ограничением материалистических ориентаций и акцентом на социальном, а не на индивидуальном. Так называемое «фашистское зрелище» было своего рода параллельной вселенной ритуалов и символов, призванных заменить идею «экономического счастья» духовной фашизацией коллективного типа.

Фаласка-Зампони подчеркивает факты, как фашизм оспаривал потребление и одновременно находился под его влиянием [Falasca-Zamponi 1997, pp. 126–128]. С. Гандл спорит с данной концепцией и видит проблему в том, что из-за привязанности к тоталитарной модели исследовательнице не удается построить целостную модель сложных отношений между фашизмом и потреблением: «Для режима, который выступал против потребления не только в материальном смысле, но и как болезни тела – понимаемого как место желания, – высокая видимость визуальных товаров вызывает недоумение» [Falasca-Zamponi 1997, p. 144].

А. Литтлтон в своей работе заявил, что «фашизм оставил значительные области итальянской жизни практически нетронутыми»

[Lyttelton 1987, p. 1]. В более позднее время Р. Босворт, Д. Форгас, С. Гандл также подвергли сомнению тоталитарную модель [Bosworth 2005; Forgas 2007]. С. Гандл рассматривает степень и способы влияния консюмеризма на фашизм, учитывая уровень экономического развития Италии. Режим сделал попытки интеграции населения в целом в национальный проект, взяв на вооружение некоторые из новых коммуникационных технологий и поддержал коммерческие инициативы в своих целях. Таким образом, фашизм преуспел в повышении осведомленности населения о реалиях современности и фактически внедрил ее в некоторых областях, заклеив ее своей торговой маркой. По той же причине коммерческие предприятия, поддерживавшие режим или стремившиеся к сближению с ним, согласовывали свою деятельность с целями режима.

Во второй половине XIX в. массовая политика была связана, главным образом по необходимости, с культурой зрелищ и визуального очарования для привлечения внимания и воодушевления сторонников [Gundle 2004]. Эмоции, цвета и знаменитости были более мощным оружием в арсенале консерваторов и радикалов, чем рациональные аргументы и печатное слово. Люди ждали от политических мероприятий и митингов музыки, световых эффектов и развлечения. Муссолини был заядлым последователем взглядов французского теоретика Гюстава Ле Бона и его теорий о манипулировании толпой, который подчеркивал, что лидеру важно апеллировать к эмоциям и использовать для этого образы. Язык, по его мнению, можно адаптировать к этой имиджевой политике, используя «неточные и магические термины» и фразы<sup>1</sup>.

То, что Джентиле называет сакрализацией политики, представляется гораздо более сложным явлением, чем простое заимствование фашистами религиозных ритуалов и практик. Потребление и зрелища представляли собой мост между религией и политикой. У. Адамсон говорит, что «“религиозные” аспекты политики часто были современными и общими апроприациями потребительских реартикуляций религиозных призывов, более не эффективных в современном контексте» [Adamson 2007, pp. 8–9].

### *Фашизм, реклама и визуальное убеждение*

Причиной этого явления стало все более активное генерирование городской современностью символов, что в итоге привело к их постоянному внедрению в социальные практики. Кроме того,

---

<sup>1</sup> *Le Bon G.* Psychologie des foules. P.: Alcan, 1895.

множество профессионалов, включая журналистов, рекламистов, декораторов, архитекторов и художников, были заняты созданием для искушенной публики потребительского ландшафта, богатого образными аспектами. Популярные газеты, реклама, выставки, кино и театр – все это было частью этого процесса. Коммерциализация вторглась в религиозную, художественную и политическую сферы, что вызвало серьезное противодействие со стороны тех, кто выступал за некую форму духовности в противовес материализму. Но были и элементы привлекательности, которые не вызывали презрения ни у самих художников, ни у политиков.

Газеты, журналы, издательское дело, универмаги, профессиональный спорт и досуг стремительно развивались, быстро росло городское население. Маринетти нашел способ использовать возможности, предоставляемые коммерциализацией. Как заметил критик У. Адамсон, «более чем кто-либо другой из интеллектуалов своего периода, Маринетти понимал, каким образом “товарная форма” перестроила человеческую идентичность и отношения между людьми» [Adamson 2007, p. 81].

Приход Муссолини к власти и рождение фашистского движения можно прочесть схожим образом. Фашизм создал себе пространство не только с помощью насилия и запугивания или эклектичных и двусмысленных призывов, но и манипулируя традиционными образами и мифами на массовом уровне [Passerini 1991, p. 5]. Коммуникация была центральным элементом. Публичный образ Муссолини был в высшей степени театральным и визуальным, до такой степени, что Малапарте заявил: «Хорошо видно, что Муссолини воспринимает себя и политиков только как кинематографических героев» [Malaparte 1999, p. 33]. Для Боттаи, одного из самых убежденных сторонников харизмы дуче в высших эшелонах власти, было вполне естественно, что политики в век масс должны использовать новые средства, предлагаемые рекламой и коммуникацией. Он писал о взаимосвязи между рекламой и пропагандой в массовом обществе в одной из дневниковых записей 1936 г.: «В массовой политике знание о лидерах можно получить только широкими мазками, средствами, способными поразить воображение и сердца миллионов. Необходимо навязать внешность, жесты, слова, с фотографическим, кинематографическим повторением. Повторять, повторять, повторять... Так же, как и в коммерческой рекламе»<sup>2</sup>. Мысли Боттаи сравнивают с высказываниями Геббельса, которые были адресованы специалистам по массовой коммуни-

---

<sup>2</sup> Bottai G. Diario: 1935–1944 / a cura di G.B. Guerri. Milano: Rizzoli, 1982. P. 112.

кации. Боттаи демонстрирует, как фашистский и национал-социалистический режимы были на переднем крае манипулирования массами.

В 20-е и 30-е годы фашисты заимствовали идеи и приемы из коммерческой рекламы, чтобы манипулировать и управлять общественным мнением. Они также «переработали методы мобилизации, которые первоначально использовались политическими силами в XIX в., такие как воздействие на эмоции, цвета, внешние проявления, использование искусственного света» [Blanco White 1939, pp. 11–12]. В первые дни они также использовали рекламные трюки, чтобы попасть на первые страницы газет. Ф.К. Бартлетт заметил, что «фашистская пропаганда в Италии имела не только более или менее религиозный характер. Она во многом вдохновлялась сенсационными образами и оптическими эффектами, характерными для товарной культуры» [Bartlett 1940, pp. 39–40]. Культ Муссолини принимал различные формы в период правления режима. В литературе анализируется отношение прессы, в том числе иностранной, к нему как к знаменитости в 1920-е гг. [Biondi 1973], а также усилия пропагандистов режима по превращению его в божество светской религии [Gentile 1994]. При этом очень мало внимания уделяется тому, как культ стал характеристикой коммерческой культуры. Этот аспект рассматривался в основном в связи с ростом числа публикаций, посвященных отдельным аспектам биографии Муссолини. Это явление не было полностью отделено от пропагандистских усилий самого режима, хотя и не сводилось к ним полностью. Журналы и производители открыток были в числе тех, кто использовал популярность Муссолини в коммерческих целях, помещая его изображение на обложках и в бесконечной серии открыток.

В Центральном государственном архиве в Риме хранятся заявки, поданные художниками, графическими дизайнерами, фотографами, предпринимателями и другими лицами для целей коммерциализации имени или образа Муссолини. Среди запросов можно найти несколько от керамических фабрик о терракотовых бюстах и медальонах с дуче; кожаный бумажник с его изображением; крышку радиатора для автомобилей в виде профиля дуче; бокалы с Муссолини<sup>3</sup>.

Режим вторгся в центры городов со своими парадами и шоу, лозунгами и фразами; бюсты и фотографии Муссолини появились в витринах магазинов, журналы были заполнены новостями

---

<sup>3</sup> ACS, Presidenza del Consiglio dei Ministri, 1937–1939, b. 20. f. 1, sotto-fascicoli vari.

о дуче. Многие из этого было срежиссировано сверху, но кое-что было просто продуктом движения, порожденного народными ожиданиями и энтузиазмом отдельных людей и компаний. Спрос на фигуры Дуче был обусловлен огромным количеством его поклонников. Все это привело к смешению и наложению политической и коммерческой культуры. Режим, нацеленный на формирование и влияние на одежду, досуг и домашнюю жизнь, неизбежно вторгался в те же сферы, в которых действовали потребительская культура и современные коммуникации. Босворт говорит о «сакрализации и коммерциализации политической жизни»<sup>4</sup>, которые происходили в то же самое время. П. Милза подчеркнул аспект «религиозного характера великих патриотических праздников, главным жрецом которых был Муссолини, <...> их игровой и праздничный аспект, еще один элемент, на который опирается власть для мобилизации масс и поддержания консенсуса»<sup>5</sup>. Фашизм стремился поразить воображение, возбудить эмоции и создать новое сознание.

Одним из основных способов достижения этой цели был анализ современных явлений и придание им характера массового движения. Среди инноваций, которые лучше всего ложились в русло такой политики, была авиация как реализация мечты о превосходстве Италии в воздухе, и которая была одним из основных инструментов пропаганды для режима. Второй трансатлантический перелет Бальбо 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 [Scudiero 2002].

Автомобильный транспорт в меньшей степени, чем авиация, предполагал технологический прогресс и дерзкий дух, поддерживаемый фашизмом. Режим активно поддерживал автомобильные гонки. В фашистской прессе появилась реклама мотоциклов «Мото Гуцци», и режим считал этот вид транспорта наиболее подходящим для местных фашистских чиновников [Pierson 1997, pp. 71–72]. Изображения дуче на мотоциклах, а также отмена всех налогов на них в 1933 г. способствовали росту их популярности. Введение прогрессивного налога на автомобили привела к выпуску более дешевых машин.

Фашизм стремился подорвать имидж автомобиля как символа статуса и вместо этого пытался связать автомобили и все другие машины с собственным проектом имперской экспансии и расши-

---

<sup>4</sup> *Bosworth R.J.B.* Mussolini. L.: Arnold, 2002. P. 211.

<sup>5</sup> *Milza P.* Mussolini. Roma: Garzanti libri, 2005. P. 599.

рения национальных прав и возможностей. Производитель автомобилей «Фиат» явно выбрал фашистские имена, включая «Баллила» (в честь фашистской организации бойскаутов) и «Ардита» (букв. – храбрец, бойцы штурмового подразделения вооруженных сил королевства Италии времен Первой мировой войны), для нескольких своих промежуточных фашистских моделей.

### *Досуг и потребление*

В экономической сфере фашистское признание частной собственности и частной промышленности сопровождалось усилиями по содействию организации рынка и постановке целей национального развития. В некоторых областях государственное вмешательство было значительным, но в основном для того, чтобы компенсировать недостатки частного сектора. Национальные кампании в пользу таких продуктов как ланитальская шерсть, пиво и сахар, были типичны для экономики, в которой отдельные компании не были достаточно сильны, чтобы рекламировать их самостоятельно.

Красота многих плакатов того периода отражала ситуацию, в которой рациональная реклама американского типа еще не стала доминирующей. Хотя зарубежные инновации вызывали интерес и определенное подражание, такие художники, как Дудович, Бокка-силе и Сепо, оказались способны адаптироваться к меняющемуся контексту.

Фашизм умел прекрасно связывать себя с существующими событиями (яркий пример – фашистская «Бефана»<sup>6</sup>) и вводить новые в повседневную жизнь. В конце 1930-х гг. то же самое можно было сказать и о коммерческих организациях [Boorstin 1961]. Успех подобных инициатив показал творческую синергию современных медиа и их способность влиять на повседневную жизнь.

В середине 1930-х гг. радио и кино стали неотъемлемой частью городской жизни. Итальянская киноиндустрия, поддерживаемая режимом и пользующаяся его благосклонностью, увеличила производство. Различие кинофильмов в авторитарном и тоталитарном фашизме было очевидным. Муссолини, открывая кино-

---

<sup>6</sup> Бефана – персонаж итальянской мифологии, приходит в крещенский сочельник, чтобы раздать детям подарки. Режим Муссолини придавал большое значение традиции, была введена так называемая «Фашистская Бефана», когда детям централизованно вручались подарки под лозунгом «Каждому ребенку игрушку, сладость и полезную вещь».

театр «Чинечитта» в 1937 г., заявил, что кино – «самое сильное оружие», но производство настоящих пропагандистских фильмов священо.

Несмотря на автаркию фашизма, в 1930-е гг. сформировалось множество новых ритуалов и практик, которые отражали способность потребительской культуры проникать в повседневную жизнь. Иностранные обычаи и практики легко приживались, поскольку они проистекали из мифов и моделей современной индустриальной экономики [Paradia 2005, p. 52]. Как правило, сначала они появлялись в единичных публикациях, а затем распространялись более широко. Начиная с 1880-х гг. производители «Мартини» и «Кампари» заказывали плакаты, которые выражали гедонизм, удовольствие и праздник. Такие плакаты стали частью городского пейзажа до такой степени, что Дуче обращался к итальянцам на городских площадях, украшенных большими рекламными плакатами с «Мартини» и «Чинзано».

Фашистская политика низких зарплат, конечно, не способствовала росту индивидуального потребления. Однако, несмотря на активную полемику некоторых фашистов, в том числе Маргериты Сарфатти, против демократизации роскоши, представленной универмагами и крупномасштабной дистрибуцией, национализация практики потребления не вступала в противоречие с усилиями режима по унификации и направлению поведения итальянцев.

## *Выводы*

Тоталитарный фашизм «превозносил организованную массу как главного героя современной жизни и фундаментальную силу тоталитарного государства», – писал Джентиле. – В этом смысле он отличался от «фашизма, <который> выставлял напоказ презрение к массе» [Gentile 2002, p. 238]. Чем больше фашизм стремился организовать и мотивировать население, тем больше он был вынужден использовать, а в некоторых случаях и конкурировать с современными средствами коммуникации и сферой досуга, которую создавали промышленные и торговые компании. В результате идеалы «организованного коллективного человека» и «солдата-гражданина» оставались в лучшем случае частичной или эпизодической реальностью. Консьюмеристская нация межвоенных лет, конечно, не была и не могла быть сдержана фашистским проектом, она была не менее автономна, чем он [Gundle 2008, p. 69]. Между пивом «Метцгер», которое убрало магическую тягу буквы «М», и «Мотта», «Мартини», которые этого не сделали, в конечном счете

не было большой разницы. «И нет причин, по которым даже самого убежденного фашиста не должен привлекать кусочек панеттоне или глоток вермута. “Фашистская революция” и “Муссолини” были в некотором смысле брендами, успешными на конкурентном рынке, даже если их привлекательность уменьшалась, когда рынок, как и политическая ситуация, менялись»<sup>7</sup>.

Большинство итальянцев жили в гибридном мире, состоящем из семьи, местных реалий, медиапрактик и фашизма. Тот факт, что режим стремился реформировать обычаи с навязчивой одержимостью, даже когда было очевидно, что «большинство итальянцев не желали позволять лепить себя по фашистскому образцу»<sup>8</sup>, не обязательно означает, что фашизм выступал против буржуазной формы современности и консюмеризма.

### *Литература*

---

- Белуосов 2000 – *Белуосов Л.С.* Режим Муссолини и массы. М.: Изд-во МГУ, 2000. 368 с.
- Князева 2018 – *Князева С.Е.* Трудности понимания: Россия и Италия: социокультурный контекст // Вестник Европы: XXI век. 2018. Т. 50–51. Специальный номер: Италия и Ватикан. С. 191–208.
- Князева 2021 – *Князева С.Е.* Итальянский фашизм в контексте итальянской идентичности: социокультурные практики // Фашизм, неофашизм и их преступная практика: сборник статей памяти Елены Дмитриевны Строгановой. М., 2021. С. 192–201.
- Лопухов 1977 – *Лопухов Б.Р.* История фашистского режима в Италии. М.: Наука, 1977. 296 с.
- Adamson 2007 – *Adamson W.L.* Embattled avantgardes: Modernism's resistance to commodity culture in Europe. Berkely: University of California Press, 2007. 448 p.
- Bartlett 1940 – *Bartlett F.C.* Political propaganda. Cambridge: Cambridge University Press, 1940. 158 p.
- Biondi 1973 – *Biondi D.* La fabbrica del Duce. Firenze: Valecchi, 1973. 331 p.
- Blanco White 1939 – *Blanco White A.* The new propaganda. L.: Gollandcz, 1939. 383 p.
- Boorstin 1961 – *Boorstin D.* The image: a guide to pseudo-events in America. N.Y.: Atheneum, 1961. 324 p.
- Bosworth 2005 – *Bosworth R.J.B.* Mussolini's Italy : Life under the dictatorship: 1915–1945. L.: Allen Lane, 2005. 692 p.
- De Felice 2019 – *De Felice R.* Mussolini il duce. I: Gli anni del consenso 1929–1936. Torino: Einaudi, 2019. 949 p.

---

<sup>7</sup> *Diamanti I.* Gran bazaar Mussolini // Repubblica. 2008. 26.08.

<sup>8</sup> Ibid.

- Falasca-Zamponi 1997 – *Falasca-Zamponi S.* Fascist spectacle: The aesthetics of power in Mussolini's Italy. Berkeley: University of California Press, 1997. 303 p. (Studies on the history of society and culture; vol. 28)
- Forgas 2007 – *Forgas D., Gundle S.* Cultura di massa e società Italiana 1936–1954. Bologna: Il Mulino, 2007. 448 p.
- Gentile 1994 – *Gentile E.* Il culto del littorio: la sacralizzazione della politica nell'Italia fascista. Roma; Bari: Laterza, 1994. 154 p.
- Gentile 2001 – *Gentile E.* Le religioni della politica fra democrazie e totalitarismi. Roma; Bari: Laterza, 2001. 250 p.
- Gentile 2002 – *Gentile E.* L' "uomo nuovo" del fascismo. Riflessioni su un esperimento totalitario di rivoluzione antropologica // Gentile E. Fascismo: storia e interpretazione. Roma-Bari: Laterza, 2002. P. 235–264.
- Gundle 2004 – *Gundle S.* Le origini della spettacolarità nella politica di massa // Propaganda e comunicazione politica: storia e trasformazioni nell'età contemporanea / ed. by M. Ridolfi. Milano: Mondadori, 2004. P. 1–24.
- Gundle 2008 – *Gundle S.* Un Martini per il Duce: l'immaginario del consumismo nell'Italia degli anni Venti e Trenta // L'arte della pubblicità: il manifesto Italiano e le avanguardie 1920–1940 / ed. by A. Villari. Cinisello Balsamo: Silvana Editoriale, 2008. P. 46–69.
- Lyttelton 1987 – *Lyttelton A.* The seizure of power: Fascism in Italy, 1919–1929. Princeton: Princeton University Press, 1987. 556 p.
- Malaparte 1999 – *Malaparte C.* Muss. Il grande imbecille. Milano: Luni, 1999. 135 p.
- Papadia 2005 – *Papadia E.* La Rinascente. Bologna: Il Mulino, 2005. 176 p.
- Passerini 1991 – *Passerini L.* Mussolini immaginario: storia di una biografia, 1915–1939. Roma; Bari: Laterza, 1991. 290 p.
- Pierson 1997 – *Pierson M.N.* The perfect vehicle. L.: Granta, 1997. 240 p.
- Scudiero 2002 – *Scudiero M., Cirulli M., Cremoncini R.* Epic resonances, dynamic impulses and the needs of propaganda: The aviation posters, 1910–1943 // Planespotting: Italian aviation posters: 1910–1943. N.Y.: Publicity & Print Press, 2002. P. 9–10.

## References

---

- Adamson, W.L. (2007), *Embattled avantgardes: Modernism's resistance to commodity culture in Europe*, University of California Press, Berkeley, USA.
- Bartlett, F.C. (1940), *Political propaganda*, Cambridge University Press, Cambridge, UK.
- Belousov, L.S. (2000), *Rezhim Mussolini i massy* [Mussolini's regime and the populace], Izdatel'stvo MGU, Moscow, Russia.
- Biondi, D. (1973), *La fabbrica del Duce*, Valecchi, Firenze, Italy.
- Blanco White, A. (1939), *The new propaganda*, Gollandcz, London, UK.
- Boorstin, D. (1961), *The image: a guide to pseudo-events in America*, Atheneum, New York, USA.

- Bosworth, R. (2005), *Mussolini's Italy. Life under the dictatorship: 1915–1945*, Allen Lane, London, UK.
- De Felice, R. (2019), *Mussolini il duce. I: Gli anni del consenso 1929–1936*, Einaudi, Torino, Italy.
- Falasca-Zamponi, S. (1997), *Fascist spectacle: The aesthetics of power in Mussolini's Italy*, University of California Press, Berkeley, USA. (*Studies on the history of society and culture; vol. 28*)
- Forgas, D. and Gundle, S. (2007), *Cultura di massa e societa Italyna: 1936–1954*, Il Mulino, Bologna, Italy.
- Gentile, E. (1994), *Il culto del littorio: la sacralizzazione della politica nell'Italia fascista*, Laterza, Roma, Bari, Italy.
- Gentile, E. (2001), *Le religioni della politica fra democratize e totalitarismi*, Laterza, Roma, Bari, Italy.
- Gentile, E. (2002), “L ‘uomo nuovo’ del fascismo. Riflissioni su un esperimento totalitario di rivoluzione antropologica”, in Gentile, E., *Fascismo: storia e interpretazione*, Laterza, Roma, Bari, Italy, pp. 235–264.
- Gundle, S. (2004), “Le origini della spettacolaria nella politica di massa”, in Ridolfi, M., ed., *Propaganda e comunicazione politica: storia e trasformazioni nell'eta contemporanea*, Mondadori, Milano, Italy, pp. 1–24.
- Gundle, S. (2008), “Un Martini per il Duce: l'immaginario del consumismo nell'Italy degli anni Venti e Trenta”, in Villari, A., ed., *L'arte della pubblicita: il manifesto Italyno e le avanguardie: 1920–1940*, Silvana Editoriale, Cinisello Balsamo, Italy, pp. 46–69.
- Knyazeva, S.E. (2018), “Difficulties of Understanding. Russia and Italy: Sociocultural context”, *Vestnik Evropy: XXI vek*, vol. 50–51, pp. 191–208.
- Knyazeva, S.E. (2021) “Italian Fascism in the context of Italian identity: Sociocultural practices”, in *Fashizm, neofashizm i ikh prestupnaya praktika: sbornik statei pamyati Eleny Dmitrievny Stroganovoi* [Fascism, Neo-Fascism and their criminal activities: The Elena Dmitrievna Stroganova memorial collection], Moscow, Russia, pp. 192–201.
- Lopukhov, B.R. (1977), *Istoriya fashistskogo rezhima v Italii* [History of the Fascist regime in Italy], Nauka, Moscow, USSR.
- Lytelton, A. (1987), *The seizure of power. Fascism in Italy, 1919–1929*, Princeton University Press, Princeton, USA.
- Malaparte C. (1999), *Muss. Il grande imbecille*, Luni. Milano, Italy.
- Papadia, E. (2005), *La Rinascente*, il Mulino, Bologna, Italy.
- Passerini, L. (1991), *Mussolini immaginario: storia di una biografia, 1915–1939*, Laterza, Roma, Bari, Italy.
- Pierson, M.N. (1997), *The perfect vehicle*, Granta, London, UK.
- Scudiero, M., Cirulli, M. and Cremoncini, R. (2002), “Epic resonances, dynamic impulses and the needs of propaganda: The aviation posters, 1910–1943”, in *Plane-spotting: Italian aviation posters: 1910–1943*, Publicity & Print Press, New York, USA, pp. 9–10.

*Информация об авторе*

*Елена Н. Якутина*, кандидат исторических наук, Московский гуманитарный университет, Москва, Россия; 111395, Россия, Москва, ул. Юности, д. 5; yakutinaelena@gmail.com

*Information about the author*

*Elena N. Yakutina*, Cand. of Sci. (History), Moscow University for the Humanities, Moscow, Russia; 5, Unosti St., Moscow, Russia, 111395; yakutinaelena@gmail.com