



Gennaio 2023
 pp. 324 + 24 ill., 15x21 cm, bross.
 ISBN: 9791254692967 | €29,00
 EBOOK (PDF)
 ISBN: 9791254692585 | €16,99

COLLANA
 I libri di Viella, 446

In copertina: le matite formano un fascio littorio, pubblicità di Lucio Venna, ca. 1937 (da Vanni Codeluppi, *Storia della pubblicità italiana*, Roma 2013).

SUBJECT BISAC

HIS020000: HISTORY / Europe / Italy
 HIS014000: HISTORY / Europe / Germany
 POLO42030: POLITICAL SCIENCE / Political Ideologies / Fascism & Totalitarianism
 HIS037070: HISTORY / Modern / 20th Century / General

Viella Libreria editrice
 via delle Alpi, 32 00198 ROMA
 tel: 06 84 17 758 | fax: 06 85 35 39 60
 www.viella.it | info@viella.it

Bianca Gaudenzi

Fascismi in vetrina

Pubblicità e modelli di consumo nel Ventennio e nel Terzo Reich

L'abile uso dei media e della propaganda rappresenta una delle caratteristiche più evidenti dell'era fascista e nazista. Finora la storiografia si è concentrata prevalentemente sul lato politico di questa storia, tralasciando la cosiddetta «propaganda commerciale», la pubblicità, che nell'arco degli anni Trenta venne a costituire uno degli elementi chiave della strategia del consenso di entrambi i regimi.

Attraverso un misto di terrore e seduzione, i totalitarismi reclutarono ampi settori dell'industria pubblicitaria per fabbricare una visione distintamente fascista di (futura) prosperità da proiettare sulle masse di aspiranti consumatrici e consumatori.

Basandosi su approfondite ricerche d'archivio in Italia, Germania e negli Stati Uniti, questo studio propone una sostanziale reinterpretazione del rapporto tra fascismi e consumi, sfatando così il mito della natura imprescindibilmente democratica delle società dei consumi.

Bianca Gaudenzi è ricercatrice in Storia dell'Europa contemporanea all'Istituto Storico Germanico di Roma, al Wolfson College, Università di Cambridge e al Zukunftscolleg, Università di Konstanz. Tra le sue pubblicazioni ricordiamo *Comprare per credere* (con F. Fasce e E. Bini, 2016) e *The Restitution of Looted Art in the 20th Century*, numero monografico del «Journal of Contemporary History» 52, 3 (2017).

INDICE

Abbreviazioni

Introduzione

Prologo. Lo studio Dorland: un'*enclave* del Bauhaus al servizio del regime nazista

1. Da ciarlatani ad eroi? I ruggenti anni Venti della pubblicità

1. «La réclame è una menzogna che [...] seduce come fosse una verità»

2. Da Cenerentola a chiave della prosperità mondiale

3. La professionalizzazione del mestiere pubblicitario

2. L'inquadramento autoritario della pubblicità

1. La «nuova era fascista»: il congresso di Roma e Milano del 1933

2. L'epurazione nazionalsocialista dell'industria pubblicitaria

3. «La Pubblicità d'Italia»: l'istituzionalizzazione fascista della réclame

4. Il futuro della pubblicità europea sotto l'Asse Roma-Berlino

3. Tra ideologia e commercio

1. La crociata per la nazionalizzazione dei contenuti pubblicitari

2. Comprare il duce e il Führer: la commercializzazione dei simboli politici

3. Verso il fallimento della pubblicità totalitaria

4. Vendere per il Führer e per il duce

1. Berlino 1936: il trionfo della pubblicità nazista

2. La Società per la pubblicità commerciale: camice bruno e *know-how* statunitense

3. L'Unione Pubblicità Italiana: un impero pubblicitario al servizio del fascismo

5. Una, nessuna, centomila: la pubblicità nell'era dei fascismi

1. La pubblicità collettiva tra autarchia e individualismo

2. Da donna-crisi a perfetta fascista? Le réclame per il focolare domestico

3. La razzializzazione dei contenuti pubblicitari

4. L'esclusività dei consumi nell'era dei fascismi

Epilogo. Da un futuro di benessere alla guerra totale

Bibliografia

Indice dei nomi