G. G. GÖRLICH, MILANO:

DIE ITALIENISCHE WERBEGRAPHIK UNTER DER FASCHISTISCHEN REGIERUNG

ITALIAN ADVERTISING ART UNDER THE FASCIST GOVERNMENT

Trotzdem erst seit verhältnismäßig kurzer Zeit in Italien ein eigenes Propagandaministerium besteht — das jetzt in „Ministerium der Volkskultur" umgetauft wurde —, ist die Propaganda schon seit den ersten Jahren des faschistischen Regimes das bedeutendste Mittel zur schnellen Erreichung der großen gesteckten Ziele geworden.

Die größten Werbefeldzüge der letzten Jahre, als es nicht mehr notwendig war, für die Partei als solche Propaganda zu machen, wurden daher auch vom Staat selbst durchgeführt. Auch im Ausland ist die Propaganda für die italienische Getreideschlacht bekannt, die es in kurzer Zeit fertigbrachte, Italien fast vollständig vom Getreideimport unabhängig zu machen. Es war dies die erste Bewegung der Autarkie auf wirtschaftlichem Gebiete, welche natürlich in den letzten Jahren, speziell nach Eintritt der Sanktionen, in allen Branchen der Produktion durchgeführt wird. Andere Kollektiv-Propaganden wurden für Reis, Bier, Kunstseide, das italienische Spielzeug und den Tourismus durchgeführt. Die staatliche Propaganda wird ausschließlich den 70 politischen Tageszeitungen reserviert, da es sich einerseits um Produkte und Leistungen handelt, für die hauptsächlich die Männer Interesse haben, andererseits wurde die politische Tageszeitung als überall verbreitetes Propagandamittel befunden und erreicht daher so ziemlich die ganze Volksmasse der 43 Millionen. In den meisten Fällen versehen die italienischen Zeitungen und Zeitschriften die Inserenten nicht mit beglaubigten Statistiken über die Auflage und Leserverteilung. Viele geben zwar eine hohe Auflagenziffer an, die jedoch nicht kontrollierbar ist. Es fehlt in Italien die Verpflichtung, wie in Deutschland die Auflagenziffer genau auf jeder Nummer anzugeben. Der „Corriere della Sera" und die wöchentlich im gleichen Verlag erscheinende „Domenica del Corriere" haben wohl die höchsten italienischen Auflagen, denn sie übersteigen zeitweise die Million. Die bedeutendsten dieser staatlichen Werbefeldzüge sind:

In spite of the fact that Italy has had a Ministry of Propaganda—now renamed "Ministry of National Culture"—for a comparatively short time, propaganda has been the most important means for rapidly achieving the great aims adopted ever since the first years of the Fascist regime. The greatest advertising campaigns in the last few years, when it was no longer necessary to make propaganda for the Fascist Party as such, were therefore also conducted by the State itself. Even abroad the propaganda for the Italian "Battle of Grain" is well known, by means of which Italy was rendered almost entirely

SLUB
Wir führen Wissen.
gefördert von der Deutschen Forschungsgemeinschaft DFG
UNIVERSITÄT ERFURT