



CITTÀ DI RIVOLI

PROVINCIA DI TORINO



L'Italia della ricostruzione nelle immagini della pubblicità (1950-1970)

A cura di Massimo Melotti

Assistente alla curatela: Marianna Sabena

Sede espositiva: Casa del Conte Verde, Via F.lli Piol 8, Rivoli (TO)

22 gennaio - 6 marzo 2016

La mostra racconta l'Italia dal dopoguerra agli anni '70 attraverso l'evoluzione del linguaggio pubblicitario con manifesti, prove di stampa, bozzetti preparatori e studi di campagne promozionali. Nelle sale della Casa del Conte Verde vengono esposte *affiche* e locandine dedicate a prodotti di bellezza e per la casa, al tempo libero, a beni di lusso e una selezione di cartelloni a tema politico e di propaganda.

Siamo alla fine degli anni '40 e il nostro paese porta i segni del conflitto bellico recentemente conclusosi. Il periodo è caratterizzato da una profonda povertà e dall'incertezza politica. Il Piano Marshall, varato dal governo degli Stati Uniti, rappresenta una svolta importante per la ripresa garantendo, da un lato, gli investimenti per rilanciare l'economia nazionale e, dall'altro, aprendo il mercato a una serie di merci prima del tutto sconosciute. Nell'arco di un decennio gli italiani cominciano a poter contare su una certa disponibilità monetaria, prima limitata all'acquisto di beni necessari e, successivamente, a qualche timida spesa dedicata al superfluo. Tra molte difficoltà, ma in un clima di dilagante ottimismo, inizia la ricostruzione che si concretizzerà nel miracolo economico. Negli anni '50 fanno la loro comparsa la lavatrice e il frigorifero e con essi, insieme ai detersivi, una vasta gamma di prodotti per la casa e per la cura della persona, oltre agli alimenti a lunga conservazione. Due grandi fenomeni attraversano la penisola: la migrazione dal sud verso le fabbriche del nord e la televisione che, nata nel 1954 negli studi Rai di Torino, crea un nuovo linguaggio comune a tutti. È un mondo non solo di cantanti e divi, ma anche di prodotti per il consumo di massa che modificano le abitudini e i costumi della nazione. Carosello, unico esempio nel suo genere a livello mondiale, porta la pubblicità nelle case degli italiani dando il via a un processo di unificazione dello stile di vita. "E dopo Carosello tutti a nanna" è la frase che ha accomunato intere generazioni di bambini. Negli anni '70, caratterizzati dalla contestazione studentesca e dalle rivendicazioni sociali, la pubblicità - adottando un linguaggio giovanilistico - continua inarrestabile a condizionare la quotidianità trasmettendo un messaggio rassicurante di benessere. È però anche il periodo di una crisi ideologica e culturale in cui le aziende, e le agenzie che per esse lavorano, sono accusate di ingannare il consumatore e di promuovere bisogni falsi e superflui. Terminata l'avventura di Carosello, il primo gennaio 1977, le immagini e gli stili della pubblicità italiana hanno ormai adottato i modelli internazionali di derivazione, soprattutto, americana.