

per cucire o sui nuovi tessuti impermeabili in nylon, gli italiani sognano di sorseggiare aperitivi colorati e ghiacciati o di comprare l'automobile e portare la famiglia in villeggiatura. Per la prima volta non è più la pubblicità a prendere in prestito dal mondo dell'arte, a copiarne il linguaggio, lo stile, i contenuti o le suggestioni ma al contrario sono gli artisti a lasciarsi ispirare dal mondo dei prodotti da supermercato, dai fumetti, dalla replicabilità, insomma da tutto ciò che è *pop*. La fine degli anni '60 però è anche il periodo nero dei pubblicitari. Gli investimenti calano e le contestazioni operaie e studentesche considerano la pubblicità un nemico da combattere poiché responsabile dell'omologazione e del sistema capitalistico. I grafici, all'inseguimento del nuovo pubblico, si trovano così a dover cambiare registro. Il tono è spensierato e pensato per un pubblico giovane. Compaiono icone evocative, ingenue, impertinenti e pretenziose che incidono l'immaginario collettivo non solo di quegli anni. Una stagione che si conclude il primo gennaio del 1977 con la messa in onda dell'ultima puntata di Carosello.