

L'IMMAGINE E L'IDENTITÀ DELLA DONNA COME CONSUMATRICE

- **ANNI VENTI: LA DONNA CONQUISTA IL DIRITTO DI VOTO** E INIZIA AD ASSUMERE UNA POSIZIONE RILEVANTE ANCHE NEL CONTESTO LAVORATIVO.
 - **1929** LIBRO **"SELLING MRS. CONSUMER"**, PUNTO DI RIFERIMENTO PER CHI VOLEVA COMUNICARE I PRODOTTI DI CONSUMO, L'AUTRICE CERCA DI COMUNICARE COME RAGGIUNGERE UN TARGET SPECIFICO: **LE DONNE**
 - **OBBIETTIVO** DI INSEGNARE COME **COMUNICARE PER CERCARE DI VENDERE ALLE DONNE** (DIVERSO DAGLI UOMINI)
 - **SI FA LEVA SUL FATTO CHE IL CONSUMO È:**
 - **UN MODO CON IL QUALE LE DONNE COSTRUISCONO LA PROPRIA IDENTITÀ**
 - **COMUNICANO QUALCOSA DI SÉ STESSA E DEL LORO STILE DI VITA**
- IL **CONSUMO** ASSUME **SIGNIFICATI SIMBOLICI MOLTO PROFONDI**: LA SELEZIONE DEI PRODOTTI RACCONTA QUALCOSA DI SÉ. IL CONSUMO VIENE ASSOCIATO AI CONCETTI DI **STILE DI VITA** E DI **IDENTITÀ PERSONALE**.
- **DONNE = DECISION MAKER** → DECIDONO COME SPENDERE IL BUDGET FAMILIARE E I BRAND SCELTI COMUNICANO QUALCOSA SULLA DONNA E SULLA FAMIGLIA IN GENERALE (LE DONNE DECIDEVANO QUALI ALIMENTI, VESTITI, ELETTRODOMESTICI DOVEVANO ESSERE COMPRATI PER AVERE UN ADEGUATO STILE DI VITA), "SE DOVETE VENDERE ALLE DONNE, E VOLETE AVERE SUCCESSO, DOVETE ACQUISIRE NECESSARIAMENTE IL LORO PUNTO DI VISTA".

DONNE NEI MAGAZINES

- **RIVISTE E MAGAZINES**, RAFFORZANO **L'IDENTITÀ DELLA DONNA COME CONSUMATRICE**
- UTILIZZANO LINGUAGGIO E COLORI CHE SOTTOLINEANO COME RUOLO DELLA DONNA DI CONSUMATRICE SIA IMPORTANTE.
- ALL'INTERNO CI SONO DEGLI ARTICOLI CHE VANNO AD APPROFONDIRE LA STORIA DI ALCUNI BRAND, **NON È SOLO PUBBLICITÀ, È ANCHE BRAND IDENTITY**
→ AVON PER ESEMPIO PARLA DI SELF-CONFIDENCE

AMERICA POST WWII IDEA UTOPICA DELL'AMERICA VIENE RINFORZATA POST-GUERRA

- L'EUROPA POST-GUERRA ERA COMPLETAMENTE DA RICOSTRUIRE, **GLI EUROPEI SOGNANO DI ESSERE "TEMPORARY AMERICAN CITIZENS"**
- AMERICA APPARE COME **TERRA DI ABBONDANZA, RICCHEZZA, DEMOCRAZIA, LIBERTÀ, OPPORTUNITÀ** → MILIONI DI PERSONE HANNO CASA E MACCHINA, LA POPOLAZIONE HA UN REDDITO CHE PUÒ SPENDERE, PUÒ CONSUMARE E CONSUMANDO PARTECIPA AL RAFFORZAMENTO ECONOMICO DELLA NAZIONE.
- **CONSUMARE** DIVENTA PER GLI AMERICANI QUASI UNA SORTA DI **OBBLIGO CIVILE PER RENDERE GRANDE LA NAZIONE**
- AMERICA **SOCIETÀ DEI CONSUMI E DELLA PRODUZIONE DI MASSA**, L'ECONOMIA È IN CONTINUA CRESCITA, COSÌ COME LA DOMANDA DI BENI

PUBBLICITÀ: PROMOZIONE DEL CONSUMO = REPUBBLICA DEI CONSUMI: "ESSERE BUONI CITTADINI SIGNIFICA ESSERE BUONI CONSUMATORI".

- **NUOVE TECNOLOGIE (ELETTRODOMESTICI)**, ASSOCIATI AL **DOMANI** E AL **FUTURO** NELLE CAMPAGNE PUBBLICITARIE (LUOGHI CHE PROMETTEVANO SEMPRE PIÙ FELICITÀ E BENESSERE). GLI AMERICANI COMPRANO FRULLATORI, LAVATRICI, FRIGORIFERI, PRODOTTI SURGELATI E IN SCATOLA.
- SI LAVORA SU **ACQUISTO DI UNA CASA**. I TASSI DI INTERESSE SONO BASSI E LE FAMIGLIE POSSONO COMPRARE UNA CASA.
- **ACCANTO ALLA CASA VIENE COSTRUITA L'IDENTITÀ DELLA FAMIGLIA MODELLO** → FAMIGLIA FELICE SPOSATA CON MOGLIE CASALINGA E 2 FIGLI
- FAMIGLIE RITENEVANO CHE **ACQUISTARE E CONSUMARE FOSSE UN LORO DOVERE PER CONTRIBUIRE ALLA COSTRUZIONE DELL'AMERICAN WAY OF LIFE**.
- ELIZABETH COHEN HA DEFINITO QUESTO PERIODO COME LA **REPUBBLICA DEI CONSUMI**, DOVE IL GOVERNO E I PRODUTTORI ERANO RIUSCITI A CONVINCERE GLI AMERICANI CHE **"ESSERE BUONI CITTADINI SIGNIFICASSE ESSERE ANCHE BUONI CONSUMATORI"**.

PROPRIETÀ IMMOBILIARE (SUBURBAN HOMES=AFFILIAZIONE) CASA = SEGNO TANGIBILE DEL SUCCESSO SOCIALE E DI UN CERTO STILE DI VITA

→ **TUTTE LE DONNE AMERICANE AMBIVANO AD AVERE UNA CASA PERCHÉ RAPPRESENTAVA UNO STATUS**

DONNA NELLA SOCIETÀ DEI CONSUMI

- **DONNA: NON INDIPENDENTE E AUTONOMA**, MA **CONSUMATRICE NELLA FAMIGLIA**. LA FELICITÀ DELL'ESSERE UNA CASALINGA COME MISURA DELLA PROPRIA PERSONALITÀ
- **SI CONFORMA A UN MODELLO PRECISO**: LAVORA IN CASA, SI SPOSA, FA DEI FIGLI. QUESTO ERA IL TIPO DI PUBBLICITÀ SULLE RIVISTE A LORO DEDICATE.

CUCINA IL LUOGO IN CUI LA DONNA ESPRIME LA CAPACITÀ DI ESSERE UNA CONSUMATRICE È LA CUCINA.

- **ACQUISTO DI ELETTRODOMESTICI** FORNIVA INFORMAZIONI SUL LIVELLO DI REDDITO E ALLO STESSO TEMPO ERA UN MODO CON CUI LE DONNE COSTRUIVANO **CAPITALE CULTURALE**, EMBLEMATICI DEGLI IDEALI DELLA SOCIETÀ
- **SCELTA E SELEZIONE ATTENTA DEI PRODOTTI CONSENTIVANO ALLE DONNE DI COSTRUIRE LA PROPRIA IDENTITÀ COME "CASALINGHE PROFESSIONISTE"**.

SCIENTIFIC HOUSEKEEPING (LAVORO DELLA CASA APPARE COME BUSINESS) MOVIMENTO CHE DEFINISCE IL NUOVO RUOLO DELLA DONNA ALL'INTERNO

DELLA CASA E NEL RAPPORTO CON LE NUOVE TECNOLOGIE PONENDO **L'ENFASI SULL'EFFICIENZA**:

LA DONNA È CAPACE DI ESPRIMERE DELLE OPINIONI X SCEGLIERE I PRODOTTI DI CONSUMO. È UNA **MANAGER DEL CONTESTO FAMILIARE**.

- **SE DA UNA PARTE LE NUOVE TECNOLOGIE OFFRIVANO LA POSSIBILITÀ DI SVOLGERE VECCHI LAVORI IN MODO NUOVO E DIVERSO DAL PASSATO, DALL'ALTRA LA PUBBLICITÀ RAFFORZAVA I VECCHI STEREOTIPI SUL RUOLO DELLA DONNA ALL'INTERNO DELLA FAMIGLIA.**
- **SCIENTIFIC HOUSEKEEPING** = STRUMENTO COMUNICATIVO X FAR Digerire ALLA **DONNA** IL FATTO CHE **DEVE STARE NEL CONTESTO FAMILIARE** ED È LI CHE **PUÒ ESPRIMERSI CON I CONSUMI CONTRIBUENDO AL LAVORO FAMILIARE E ALLA GRANDEZZA DELLA NAZIONE**

"THE KITCHEN DEBATE" CUCINA = METAFORA DELLA SOCIETÀ DEI CONSUMI CUCINA È PARTE DELLA CULTURA AMERICANA.

DURANTE LA CERIMONIA DI APERTURA DELLA AMERICAN NATIONAL EXHIBITION A MOSCA NEL 1959, NIXON E IL LEADER SOVIETICO KHRUSHCHEV DISCUSSERO DI CAPITALISMO E COMUNISMO IN UN SET DI CUCINA AMERICANA

CONTESTO ITALIANO QUESTO MODELLO ARRIVA IN ITALIA POST 45

LIMITI: L'ITALIA ERA PIÙ ARRETRATA, IL SETTORE PREVALENTE ERA QUELLO PRIMARIO E IL REDDITO PRO-CAPITE ERA MOLTO BASSO, CHIESA E SINISTRA CONTRO, NONOSTANTE CIÒ, PRENDE PIEDE ANCHE IN ITALIA:

- IL 49% DEGLI ITALIANI AVEVA UN TELEVISORE, IL 55% UN FRIGORIFERO, IL 35% UNA MACCHINA

DONNA VIVE **SITUAZIONE CONFLITTUALE: RISPETTARE TRADIZIONE CULTURALE** O **ABBRACCIARE LA MODERNA SOCIETÀ DEI CONSUMI**

PUBBLICITÀ E DONNA: OSTACOLI

1. LE DONNE ITALIANE HANNO **PAURA** DEI BENI DI CONSUMO E DEI PRODOTTI DI MARCA: **MINACCIA** CHE SPODESTA IL RUOLO DALLE DONNE IN FAMIGLIA
 2. LE DONNE ITALIANE SONO FORTEMENTE ANCORATE AL **PASSATO** E HANNO PAURA DI CAMBIARE, NELLA **TRADIZIONE** C'È SICUREZZA
 3. NESSUNA DELLE ISTITUZIONI APOGGIAVA QUESTO CAMBIAMENTO: LE DONNE ERANO **CONFUSE**
- SOLUZIONE → IL MARKETING DEVE **INSEGNARE ALLE DONNE COME CONSUMARE** E **ASSOCIARE AL CONSUMO L'IDEA DELLA COSTRUZIONE DELLA PERSONALITÀ**: LA PUBBLICITÀ VIENE QUINDI UTILIZZATA PER CERCARE DI COSTRUIRE L'IMMAGINE DI UNA CONSUMATRICE TIPO CON CUI LE DONNE ITALIANE POTESSERO **IDENTIFICARSI** E DI **LEGITTIMARE I BENI DI CONSUMO** COME SEGNO DI **PRESTIGIO SOCIALE**. **BISOGNAVA CREARE L'IMMAGINE DI UNA CASALINGA CONSAPEVOLE.**

- QUESTO SI TRADUCE IN **UN PRETE CHE BATTEZZA L'INAUGURAZIONE DEL PRIMO SUPERMERCATO** DI ESSELUNGA IN VIALE ZARA NEL 1957. I CARRELLI SONO PIÙ PICCOLI DI QUELLI AMERICANI, AFFINCHÉ LA DONNA NON FACESSE UN CONSUMO ECCESSIVO

CONSUMO COME ATTIVITÀ DI EMPOWERMENT ('65) IN CUI LE DONNE POTEVANO TROVARE UN **RICONOSCIMENTO PERSONALE** PER LE PROPRIE CAPACITÀ. **DONNE POTEVANO FARE SCELTE INDIPENDENTI**, ROMPENDO LEGAMI CON LA TRADIZIONE PATRIARCALE.

BARILLA

- INIZIA CON PUBBLICITÀ CON **PROTAGONISTA BETTINA UNA CASALINGA** X RICHIAMARE LA TRADIZIONE.
 - 1965-1970 POCHI ANNI DOPO PRENDE COME PROTAGONISTA **MINA**, CANTANTE CONTROCORRENTE. LAVORA SULLA **RELAZIONE POSITIVA CHE SI PUÒ CREARE TRA LA DONNA E IL BENE DI CONSUMO**. MINA RAPPRESENTA UNA **DONNA INDIPENDENTE**, CHE **NON SEMBRA PIÙ UNA CASALINGA, NON CUCINA PIÙ SOLO PER IL PROPRIO MARITO**, MA PER I PROPRI FIGLI E IL PROPRIO UOMO → SCANDALO PER LA CHIESA CATTOLICA.
- CUCINARE** ASSUME UN **NUOVO SIGNIFICATO**: NON È PIÙ SOLO UN DOVERE, MA PUÒ DIVENTARE **QUALCOSA DI PERSONALE, CREATIVO, INUSUALE**.

NUOVO MODELLO DI DONNA CONSUMATRICE ('65) → **INDIPENDENTE, SELETTIVA, SICURA DI SÉ, EMANCIPATA, CON OCCHI APERTI SUL MONDO, ATTENTA ED INTERESSATA AI CAMBIAMENTI DI OGGI**. HA BISOGNO DI ESSERE INFORMATATA ED IN MODO VELOCE POICHÉ NON HA MOLTO TEMPO DA PERDERE. LAVORA, SI PRENDE CURA DELLA CASA, CRESCE I FIGLI E SI OCCUPA DI BUONA PARTE DEGLI ACQUISTI PER LA FAMIGLIA. OGNI GIORNO COMPIE NUOVE SCELTE.

LA VESPA 1947 DA MODELLO IMPRENDITORIALE A PRODOTTO ICONICO A LIVELLO INTERNAZIONALE

- **CONTESTO:** ENRICO PIAGGIO SI MUOVE IN UN **CONTESTO DI SOGNO** → **ITALIANI SOGNANO DI AVERE UN PRODOTTO SIMBOLO DI QUESTO CAMBIAMENTO** (MACCHINA, FRIGORIFERO ECC.), **OGGETTI CHE HANNO UNA FORTE VALENZA DI STATUS SYMBOL (=AFFILIAZIONE: TU CE L'HAI FATTA, FAI PARTE DELLA COMUNITÀ CHE VUOLE CAMBIARE)**.
- RIPRESA POST-GUERRA, ITALIA IN PARTE LEGATA A TRADIZIONE MA CMQ APERTA AL CAMBIAMENTO: GRZ ALLA PUBBLICITÀ SI INIZIANO AD ACQUISTARE PRODOTTI DI CONSUMO E DI MARCA, SI INIZIA A VIAGGIARE X L'ITALIA. SUD ERA IN SVANTAGGIO
- **MACCHINA = CITIZENSHIP GOOD** → **OGGETTO AMBITO SIMBOLO DI AFFILIAZIONE**, DI CHI CE L'HA FATTA. IN **ITA NON ERA REPLICABILE**.
- **ENRICO PIAGGIO DECISE DI SFRUTTARE LE POTENZIALITÀ DI UN MERCATO IN FORTE CRESCITA: LA VESPA NACQUE NEL 1947 E FU CONCEPITA COME UN MEZZO ECONOMICO E ALTERNATIVO RISPETTO ALLA MACCHINA** X DARE A **TUTTI** GLI ITALIANI LA POSSIBILITÀ DI **ESSERE PARTE DEL CAMBIAMENTO**.
- CREÒ UN MODELLO FACILE DA USARE, LEGGERO, COMODO E CHE FOSSE FACILE DA AGGIUSTARE IN CASO DI INCIDENTE.
- TRASMETTEVA IDEA DI **VEICOLO DEMOCRATICO ED EGUALITARIO, MA ANCHE ESCLUSIVITÀ E LUSO** (DA SEMPRE CONNESSO A MACCHINA)

COMUNICAZIONE INIZIALE: IDEA DI MEZZO DI TRASPORTO ALTERNATIVO ALL'AUTO, DEMOCRATICO ED EGUALITARIO MA ANCHE **CITIZENSHIP GOOD**, PUBBLICITÀ INIZIALI LEGATE A ASPETTI FUNZIONALI

CAMBIAIMENTO COMUNICAZIONE METÀ ANNI '60 → ALL'INIZIO PIAGGIO NON AVEVA PENSATO A UN TARGET, ERA **MEZZO DI TRASPORTO ECONOMICO E ALTERNATIVO ALL'AUTO PER TUTTI**, ANCHE MERCATO INTERNAZIONALE!

- COL TEMPO LA VESPA ACQUISÌ **ATTRIBUTI SIMBOLICI** (ES. ANTICONFORMISMO).
- VIENE **USATA COME UN MEZZO CHE ACCOMUNA LE PERSONE CHE LA POSSIEDONO**. VENGONO CREATI RADUNI, SI COSTRUISCE UNA COMUNITÀ DI PERSONE CHE LA UTILIZZANO. **IN PARTICOLARE, I GIOVANI E ALL'ESTERO:**

I GIOVANI (METÀ 60) USANO LA VESPA X DIRE QUALCOSA DI SÉ, **SIMBOLO DI MODERNITÀ** CON CUI **COSTRUIRSI UN'IDENTITÀ** DIVERSA DA QUELLA DEI LORO GENITORI, **SIMBOLO DI ROTTURA CON IL SISTEMA DI VALORI TRADIZIONALI**

1950 - 1970 GIOVANI PERCEPITI COME UN **GRUPPO CARATTERIZZATO DA SOGNI, DESIDERI E BISOGNI SPECIFICI**, DIVERSI DA QUELLI DEGLI ADULTI. LE **RAGIONI DI QUESTO CAMBIAMENTO:**

- 1) **SVILUPPO ECONOMICO** NELLA MAGGIOR PARTE DEI PAESI OCCIDENTALI;
- 2) **REAZIONE AL VALORE DEL RISPARMIO**, TIPICO DELLA PRECEDENTE GENERAZIONE;
- 3) **ACCESSO AL SISTEMA EDUCATIVO** E MAGGIORE MOBILITÀ

GIOVANI INIZIARONO AD ESSERE **PERCEPITI COME CONSUMATORI**, ALCUNI SETTORI INIZIANO A PROPORRE PRODOTTI PENSATI SOLO PER QUESTO TARGET: CINEMA, MUSICA, FASHION → NASCONO BAND MUSICALI, NEGLI ANNI '60 NASCE LA MINIGONNA. IN ITALIA IL CANALE CON CUI VENIVANO **DIFFUSI QUESTI NUOVI MODELLI DI CONSUMO** ERANO PRINCIPALMENTE I **FILM AMERICANI**.

VESPA ALL'ESTERO → NEL 1960 IN INGHILTERRA, LE MOD BAND UTILIZZAVANO LA LAMBRETTA O LA VESPA, PER **CONTRAPPORSI AI RIVALI** ROCKERS → **SI VEDE UN NUOVO SIGNIFICATO SOCIALE DEL PRODOTTO**, CHE TUTTAVIA NON VIENE PRESO IN CONSIDERAZIONE DA PIAGGIO PER CAMBIARE LA STRATEGIA DI COMUNICAZIONE CHE GLI SEMBRAVA EFFICACE COSÌ COM'ERA.

PRETESTO CAMBIAMENTO COMUNICAZIONE UN **CAMBIAMENTO LEGISLATIVO** CHE SPINSE PIAGGIO A RIVEDERE LA STRATEGIA:

- TUTTI I VEICOLI CON MOTORI DI CILINDRATA SUPERIORE A 50CC POTEVANO ESSERE GUIDATI SOLO CON LA PATENTE
- PER POTERE CONSEGUIRE LA PATENTE BISOGNAVA AVER COMPIUTO 17 ANNI
- PER POTER GUIDARE UN VEICOLO DI CILINDRATA INFERIORE A 50CC BISOGNA AVER COMPIUTO 14 ANNI

PIAGGIO INIZIÒ A PRODURRE UNO SCOOTER CON MOTORE DI 50 CC PER RIUSCIRE A CATTURARE IL SEGMENTO DEI GIOVANI TRA I 14 E I 17 ANNI.

VERO CAMBIAMENTO COMUNICAZIONE 1966: AGENZIA LEADER SI OCCUPA DELLA CAMPAGNA

- I GIOVANI INIZIANO A FORMARE LA LORO COSCIENZA SOCIALE E POLITICA, CRITICI VERSO LA SOCIETÀ DI MASSA E ALIENAZIONE.
- LA NUOVA CAMPAGNA PUBBLICITARIA **VEICOLA NUOVI CONTENUTI SIMBOLICI ASSOCIATI ALLA VESPA**, NON PIÙ FUNZIONALI:

INDIPENDENZA, NUOVE AVVENTURE ED EMOZIONI, NUOVO STILE DI VITA, ESPRESSIONE DI SÉ, EMANCIPAZIONE DALLA FAMIGLIA, DESIDERIO DI AFFERMAZIONE PERSONALE, LIBERTÀ, MODERNITÀ, AUTENTICITÀ.

SI CREA UN **NUOVO POSIZIONAMENTO** → NON È PIÙ SOLO UN MEZZO ALTERNATIVO ALL'AUTOMOBILE PERCHÉ MENO COSTOSO MA UN VEICOLO **SOVVERSIVO E CONTROCORRENTE: CONSENTE AI GIOVANI DI COSTRUIRE UNA NUOVA IDENTITÀ**. GUIDARE UNA VESPA RENDEVA POSSIBILE VIVERE ESPERIENZE **NUOVE, MODERNE, AUTENTICHE E ORIGINALI**. SI POSSONO VIVERE NUOVI STILI DI VITA SOLO ATTRAVERSO LA VESPA.

SIMBOLO PER VEICOLARE QUESTI CONTENUTI: MELA

- IDEA DI UNO STILE DI VITA DIVERSO DA QUELLO DEGLI ADULTI E DELLA SOCIETÀ DI MASSA, RIMANDAVA AL PARADISO TERRESTRE.
- EMERSE CHE LA MELA **TRASMETTEVA GLI STESSI VALORI CHE I GIOVANI ASSOCIAVANO ALLA VESPA**.
- L'UTILIZZO DELLA MELA COME SIMBOLO **SERVIVA PER RENDERE ESPLICITI I CONTENUTI SIMBOLICI E ASSOCIARLI ALLA VESPA** (CHI "VESPA" MANGIA LE MELE, CHI NON "VESPA" NO). IN PARTICOLARE:
 - **14-20 ANNI**, L'ESPRESSIONE "MANGIA MELE" SIGNIFICAVA **CAPACITÀ DI ABBRACCIARE IL PROPRIO FUTURO, DI LASCIARSI ANDARE CORAGGIOSAMENTE E AFFRONTARE L'AVVENTURA DELLA VITA**.
 - **20-25 ANNI**, L'ESPRESSIONE AVEVA GIÀ ACQUISITO **CONNOTAZIONI EROTICHE**; SI MESCOLOVA AI RICORDI DI ADAMO ED EVA, PIACERI DEL PECCATO.
 - **25-30 ANNI**, LA COMPONENTE EROTICA ERA CRESCIUTA FINO ALL'ESTREMA BRUTALITÀ (FINO ALLA BRUTALIZZAZIONE ESTREMA). "MANGIA MELE" ORA SIGNIFICAVA LA **CAPACITÀ DI GUIDARE LA PROPRIA RAGAZZA IN UN LUOGO SOLITARIO PER FARE L'AMORE**.

CONSUMO TELEVISIVO NEL CONTESTO ITALIANO TV UNICO STRUMENTO DI EDUCAZIONE AL CONSUMO

- LA TV È SEMPRE STATA ASSOCIATA ALL'IDEA DEL LAVAGGIO DEL CERVELLO, PARAGONATA ALL'OPPIO DEI POPOLI
- **ANNI '50** TV È UNO **STRUMENTO DI CULTURA E DI EDUCAZIONE**. CONTRIBUÌ A **COSTRUIRE L'IDENTITÀ NAZIONALE E PERSONALE DEGLI ITALIANI** → DIFFUSI STESSI CONTENUTI SU TUTTO IL TERRITORIO, RAGGIUNGENDO TUTTE LE FASCE SOCIALI, UN **UNIVERSO CONDIVISO DI SIGNIFICATI E SIMBOLI**.
- GUARDARE LA TV NEGLI ANNI '50 E '60 RAPPRESENTAVA UN **RITUALE SOCIALE COLLETTIVO**

EDUCAZIONE AL CONSUMO IN TV: CAROSELLO PRODOTTI DI CONSUMO PUBBLICIZZATI: MACCHINE, ELETTRODOMESTICI, CIBO IN SCATOLA, VESTITI, **VEICOLANO SIMBOLI CHE DIVENTANO CONDIVISI E UNIVERSALMENTE RICONOSCIUTI: COSTRUIRE L'IDENTITÀ NAZIONALE E PERSONALE DEGLI ITALIANI**

STORIA TV (1954 AL NORD-1957 IN TUTTA LA PENISOLA): **DIFFUSIONE TV = MIRACOLO ECONOMICO ITALIANO**

- IL PUNTO DI RIFERIMENTO È IL **MODELLO STATUNITENSE**, DOVE LA TV ERA INTRATTENIMENTO + **STRUMENTO DI MARKETING UTILIZZATA DAI BRAND**.
- TV ARRIVA IN ITALIA, CRITICHE DA SINISTRA/INTELLETTUALI: **STRUMENTO DI CORRUZIONE DELLE TRADIZIONI** E **ATOMIZZAZIONE** (**ALLONTANAMENTO DAI CONTESTI SOCIALI**) PERCHÉ COMPORTAVA UN CONSUMO IN FAMIGLIA
- **TV + AUTO + FRIGO = CITIZENSHIP GOODS: PRODOTTO AMBITO CHE È UN POTENTE SIMBOLO DI STATUS SYMBOL**
- IN QUESTA FASE SI PARLA DI **CONSUMO COLLETTIVO** PERCHÉ ALL'INIZIO LA TV COSTAVA TANTO E IL SEGNALE ERA POCO POTENTE. **SI ANDAVA NEI BAR, NELLE SALE CINEMATOGRAFICHE O A CASA DI AMICI A VEDERLA. QUESTO COMPORTA:**

CAMBIAMENTI MACRO → IL FATTO CHE CI SIA UN CONSUMO COLLETTIVO SIA A CASA CHE NEI BAR O NELLE SALE CINEMATOGRAFICHE DETERMINA:

- **MIX DI CLASSI SOCIALI** → FAMIGLIA BENESTANTE CON TV DIVENTAVA **L'OPINION LEADER** E INVITAVA I VICINI A VEDERLA
- **MIX GENERAZIONALE** → ADULTI, VECCHI, GIOVANI BAMBINI CHE CONDIVIDONO TUTTI LO STESSO MOMENTO DI FRUIZIONE DEI PROGRAMMI TELEVISIVI
- **NUOVI CODICI COMPORTAMENTALI** → NELLE RIVISTE SPIEGATO ALLE DONNE COME COMPORTARSI IN CASO DI INVITO A VEDERE LA TV A CASA DI UN UOMO
- **EFFETTO GENDER** → LE DONNE SONO AMMESSE PER LA PRIMA VOLTA NEI BAR
- **EFFETTO SU ALTRI SETTORI** → COME QUELLO CINEMATOGRAFICO COSTRETTO A DOTARSI DI TV

CAMBIAMENTI MICRO → LA TV ENTRA IN UN CONTESTO DOVE NON C'ERA MAI STATO NULLA DI SIMILE

LA TV RICHIEDE ATTENZIONE, CAMBIA IL RAPPORTO TRA L'INDIVIDUO E L'OGGETTO (TV), **SI TEMEVANO EFFETTI NEGATIVI**, SI ERA DECISO CHE:

- NON CI SAREBBE STATO **NESSUN PROGRAMMA TRA LE 19:30 E LE 20:45, PERCHÉ QUELLO ERA IL MOMENTO DELLA CENA** E SI VOLEVA EVITARE CHE QUESTO MOMENTO POTESSE ESSERE CORROTTO DAI PROGRAMMI TELEVISIVI
- I PROGRAMMI PER L'INFANZIA SOLO DOPO LE 17:30, PRIMA I BAMBINI FACEVAMO I COMPITI
- IL SALOTTO È DESTINATO ALLA TV, CHIUSO IN UN MOBILETTO

LA TELEVISIONE RAPPRESENTAVA UN VERO E PROPRIO **STATUS SYMBOL**: ERA UN OGGETTO DI CULTO SOLITAMENTE ACQUISTATO PRIMA DI ALTRI OGGETTI PIÙ UTILI (LAVATRICE, ASPIRAPOLVERE, BOILER) MA DOPO IL FRIGORIFERO, CHE ERA L'AMBIZIONE MASSIMA.

TV + AUTO + FRIGO = CITIZENSHIP GOODS: PRODOTTO AMBITO CHE È UN POTENTE SIMBOLO DI STATUS SYMBOL

TV E CINEMA

PRIMA IL **CINEMA** ERA FORMA DI INTRATTENIMENTO DELLA MASSA E IL **TEATRO** DI ELITE.

ORA **TV** FORMA DI INTRATTENIMENTO DI MASSA, SOSTITUÌ IL **CINEMA** COME ATTIVITÀ PREDILETTA DAGLI ITALIANI PER TRASCORRERE TEMPO.

CINEMA: ANDARE AL CINEMA ASSUNSE CONNOTATI DI UNA **ESPERIENZA FORMATIVA, RADICALMENTE DIVERSA DALLA TV.**

I GENITORI GUARDAVANO LA TV E I FIGLI, PER **CONTRAPPORSI A LORO, ANDAVANO AL CINEMA** → I **FILM** ERANO UNO **STRUMENTO PER FORMARE LA PROPRIA COSCIENZA POLITICA E DI CLASSE E IDENTITÀ, RAFFORZATO DALLA CENSURA.**

I FILM ACQUISISCONO UN SIGNIFICATO **EVERSIVO.**

TV E PROGRAMMI CHE CONTRIBUISCONO ALLA FORMAZIONE DELL'IDENTITÀ NAZIONALE

1) **"LASCIA O RADDOPPIA?"** (1955-1959) → **RAPPRESENTATIVO DEL PERIODO, DI TUTTO QUEL CHE STAVA SUCCEDENDO E LA TRASPOSIZIONE TELEVISIVA DEI SOGNI DEGLI ITALIANI, VISTA COME PORTATRICE DI CAMBIAMENTO.**

- QUESTO PROGRAMMA PIACEVA MOLTO PERCHÉ:
 - MIKE BONGIORNO, PERCEPITO DA CHI LO GUARDAVA COME UN PARI, PERSONA COMUNE
 - PERSONE COMUNI → GLI ITALIANI SI IMMEDESIMAVANO
 - PREMIO FINALE: FIAT 600 → SOGNO DEGLI ITALIANI
 - SI DOVEVA RISPONDERE A DOMANDE SU ARGOMENTI SCELTI A CASO
- **LA PARTECIPAZIONE AL QUIZ DIVENTA LA MASSIMA ASPIRAZIONE DEGLI ITALIANI.** QUESTO COMPORTA **SVUOTAMENTO SALE CINEMATOGRAFICHE** NEL GIORNO IN CUI C'ERA IL QUIZ (GIOVEDÌ) E L'INVASIONE DELLA TV SUI MEDIA TRADIZIONALE: **IL CORRIERE DELLA SERA, TRASCRIVEVA LO SHOW.**
- SECONDO GLI **INTELLETTUALI** LA **TELEVISIONE AVEVA PORTATO AD UNA OMOLOGAZIONE CULTURALE** PERCHÉ PROPONEVA COME MODELLO QUELLO DELL'UOMO COMUNE E **AVEVA INFLUENZATO SOPRATTUTTO LE CLASSI MENO ABBIENTI SPINGENDOLE VERSO IL MITO DEL CONSUMISMO.**
- IN REALTÀ LA TELEVISIONE NON ERA SOLO INTRATTENIMENTO MA AVEVA ANCHE **FORTE MISSIONE EDUCATIVA** (ES. SI INSEGNAVA AGLI ANZIANI A LEGGERE E SCRIVERE). GLI ITALIANI NON CRITICAVANO LA TELEVISIONE PERCHÉ PER LORO ERA STATA UN'OPPORTUNITÀ.

2) **CAROSELLO** (1957-1977) → UNICA FORMA DI **PUBBLICITÀ** AMMESSA IN TV: 20 MINUTI ALLE 20:50 CON 4 SKETCHES BEN COSTITUITI:

- LA PARTE NARRATIVA DURAVA 1 MINUTO E 45 SECONDI, IL BRAND COMPARIVA SOLO ALLA FINE E DURAVA SOLO 30 SECONDI
- OGNI SKETCH POTEVA ESSERE TRASMESSO SOLO UNA VOLTA = **ALTI COSTI DI PRODUZIONE**

CAROSELLO EDUCÒ GLI ITALIANI AL CONSUMO, FU IMPORTANTE PER DIFFONDERE L'IDEA DEL BRAND (BRAND IDENTITY) E RESE POSSIBILE L'AVVENTO DEL MODERNO SISTEMA DISTRIBUTIVO:

- **BRANDS GARANZIA DI QUALITÀ**
- **CAMBIO PROGRESSIVO DA BENI DI PRIMA NECESSITÀ A BENI VOLUTTUARI (BENI NON NECESSARI)**

DIFFUSIONE DEGLI SPOT PUBBLICITARI DETERMINA IL PASSAGGIO DALLA **VISIONE COLLETTIVA** A QUELLA **INDIVIDUALE** E CAROLSELLO HA ACCOMPAGNATO QUESTA TRANSIZIONE.

EFFETTI TELEVISIONE

LA **TELEVISIONE SI DIFFONDE** IN ITALIA **CONTEMPORANEAMENTE AL PROCESSO DI MODERNIZZAZIONE.**

GLI EFFETTI SONO STATI CONTRADDITORI:

- GLI INTELLETTUALI DICEVANO CHE HA DISTRUTTO LA CULTURA ITALIANA, MA IN REALTÀ LA VERA DOMANDA È SE CI FOSSE DAVVERO UNA CULTURA NAZIONALE CONDIVISA.
- D'ALTRA PARTE, HA AVVICINATO GLI ITALIANI ALLA SOCIETÀ DI CONSUMI ED È STATO MEZZO DI COMUNICAZIONE