

Indice del volume

Premessa	v
Per cominciare	3
Un lungo dopoguerra, 1945-1954	6
Gli anni della Ricostruzione, p. 6 - I primi prodotti industriali, p. 11 - La rinascita dell'editoria, p. 14 - La pubblicità prima della guerra, p. 18 - La modernizzazione delle agenzie, p. 27 - Il distacco dall'arte, p. 31 - La pubblicità prima della televisione, p. 36	
Sotto il segno di «Carosello», 1954-1979	43
Arriva la televisione, p. 43 - Il pubblico e i generi della televisione, p. 50 - Apparati politici, apparati culturali, p. 56 - «Carosello». Le sue regole, la sua struttura, p. 65 - Società e consumi nell'epoca di «Carosello», p. 74 - Le strategie del discorso pubblicitario, p. 84 - Un laboratorio fra cinema e tv, p. 93 - L'industria, la politica, i media, p. 95 - Corpi femminili e ammiccamenti erotici, p. 105 - Gli intellettuali e la pubblicità, p. 117	
Il boom della pubblicità, 1979-1992	123
L'avvento della televisione commerciale, p. 123 - Il nuovo modo di concepire la tv, p. 129 - L'epoca del falso miracolo economico, p. 133 - La grande distribuzione e il nuovo mercato, p. 137 - La rivoluzione dei consumi, p. 141 - Lo splendore del discorso pubblicitario, p. 144	
L'epoca della maturità, 1992-2000	155
La transizione incompiuta, p. 155 - La nuova consapevolezza del consumatore, p. 159 - Media generalisti e «digital divide»,	

p. 164 - L'osmosi fra tv e pubblicità, p. 168 - La pubblicità nella Seconda Repubblica, p. 175 - Benetton è un caso a sé, p. 184

Gli anni dell'incertezza, 2001-2005 **187**

Un insieme di minoranze p. 187 - Un paese fluido e timoroso, p. 191 - I marketing della complessità, p. 195 - La pubblicità come evento, p. 199 - Sarà un lungo viaggio. Equipaggiatevi, p. 202

Ringraziamenti **209**

Bibliografia **211**

**Indice dei nomi, dei media, dei prodotti
e delle aziende** **229**