

Silvia Pizzirani

Un vuoto di Super. Imprese e culture del consumo di fronte alla crisi. Due casi di studio

Discussant: Prof.ssa Patrizia Battilani (Università di Bologna)

Le crisi energetiche e i cambiamenti globali che hanno caratterizzato gli anni Settanta sono stati ampiamente studiati nella loro dimensione economica e industriale, ma meno attenzione è stata rivolta alla sfera del consumo, soprattutto per il caso italiano. Obiettivo della ricerca è analizzare come i vari tipi di consumatori abbiano risposto ai cambiamenti dei modelli di consumo degli anni Settanta, soprattutto in relazione alla crisi energetica ed economica, indagando dunque più a fondo i legami che intercorrono tra consumi e cittadinanza in tale decade. In particolare, questo paper si concentra su due casi: da un lato è analizzato ciò che è fino ad ora emerso dalla lettura di alcune riviste con ampia diffusione e rivolte a pubblici differenziati (per questa prima fase: «Espresso», «Grazia», «Effe»). Dall'altro lato è analizzato parte del materiale, principalmente pubblicitario, consultato presso il Centro Storico Fiat. Lo shock petrolifero e le misure di *austerity* misero in discussione sia un nuovo modo di consumare il tempo libero, di cui l'automobile era divenuta una parte fondamentale, sia la sopravvivenza dell'automobile stessa, simbolo del boom economico e della rinascita italiana.