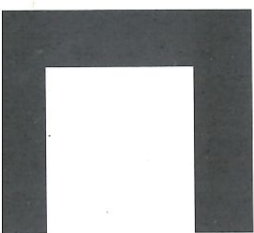


**CASTELLO DI RIVOLI** Museo della Pubblicità

REGIONE PIEMONTE  
FONDAZIONE CRT  
CAMERA DI COMMERCIO,  
INDUSTRIA, ARTIGIANATO  
E AGRICOLTURA DI TORINO  
CITTÀ DI TORINO



**CASTELLO DI RIVOLI Museo della Pubblicità**

Piazza Mafalda di Savoia  
10098 Rivoli (Torino)  
tel. 011 9565222 / 9565220

**Mostra**

*Nel paese della pubblicità*

**Curatore**

Ugo Volli

**Catalogo**

Skira Milano

**Ufficio Stampa**

Massimo Melotti, Responsabile  
Manuela Vasco, tel. 011.9565209  
Silvano Bertalot, tel. 011.9565211  
fax 011.9565231  
e-mail: [press@castellodirivoli.org](mailto:press@castellodirivoli.org)

**Anteprima per la stampa**

lunedì 3 novembre 2003 ore 11.30

**Inaugurazione**

martedì 4 novembre 2003 ore 19.00

**Periodo**

5 novembre 2003 – 29 febbraio 2004

**Orario**

da martedì a giovedì ore 10.00 – 17.00  
venerdì, sabato e domenica ore 10.00 – 22.00

**Ingresso**

€ 6.20 intero, € 4.13 ridotto

**Sede**

Castello di Rivoli Museo d'Arte Contemporanea  
Piazza Mafalda di Savoia – 10098 Rivoli (TO)

**Servizi didattici  
e attività per il pubblico**

Dipartimento Educazione  
tel. 011.9565213 – fax 011.9565232  
e-mail: [educa@castellodirivoli.org](mailto:educa@castellodirivoli.org)

**Servizio navette**

sabato, domenica e festivi  
partenze da Torino Piazza Castello  
informazioni tel. 011.9565280

**Informazioni**

tel. 011.9565220  
[www.castellodirivoli.org](http://www.castellodirivoli.org)  
e-mail: [info@castellodirivoli.org](mailto:info@castellodirivoli.org)

**La mostra è realizzata grazie al contributo della Regione Piemonte e della Camera di commercio industria artigianato e agricoltura di Torino**

Piazza Mafalda di Savoia  
10098 Rivoli (Torino)  
tel. 011 9565222 / 9565220

## **Comunicato stampa**

*Nel paese della pubblicità*

**A cura di Ugo Volli**

**Periodo: 5 novembre 2003 – 29 febbraio 2004**

**Anteprima per la stampa lunedì 3 novembre 2003 ore 11.30**

La mostra inaugura l'attività espositiva del Museo della Pubblicità (Dipartimento Pubblicità e Comunicazione del Castello di Rivoli Museo d'Arte Contemporanea), il primo vero e proprio museo della pubblicità in Italia, dotato di una collezione permanente in via di formazione a cui si affiancheranno rassegne temporanee tematiche. Nella Manica Lunga verrà presentata una selezione di oltre 300 spot televisivi di tutto il mondo, realizzati dagli anni Cinquanta a oggi, molti dei quali premiati alle rassegne internazionali di Cannes e Venezia. Il percorso della mostra si snoda attraverso sedici ambienti, emblematici della prassi quotidiana e dell'immaginario collettivo, realizzati dalla scenografa Leila Fteita. Verranno presentati luoghi divenuti emblematici dell'intimità domestica come la cucina, il bagno, la camera da letto; della socializzazione come il giardino, il bar, la tavola, il distributore di benzina, la scuola, lo sport; gli spazi come la campagna, il mare e la montagna, la strada o New York, il mito urbano per eccellenza; il luogo dell'epopea come il Far West.

"Il soggetto della mostra – scrive il curatore Ugo Volli – sono gli spazi immaginari della pubblicità, quelli che circondano i marchi negli annunci e nei filmati: un intero mondo che copre lo spazio naturale e quello urbano, l'interno della casa e i luoghi pubblici, gli ambienti reali che incontriamo ogni giorno e quelli immaginari della fantascienza o del Far West. Questo mondo peraltro non illustra semplicemente la nostra realtà: piuttosto è una proiezione, un'immagine costruita, lo sfondo onirico dei sogni collettivi proposti dalla pubblicità".

La rassegna è il risultato di una ricerca eseguita in collaborazione con il Centro Interdipartimentale di Ricerca sulla Comunicazione dell'Università di Torino.

La selezione video è stata realizzata in collaborazione con RAI Teche e con la sede RAI di Torino. La mostra sarà corredata da un catalogo, edito da Skira, di circa 200 pagine, con oltre 90 immagini a colori e testi critici di Alberto Abruzzese, Rossana Bonadei (co-autore Federico Andreotti), Franco Farinelli, Franco La Cecla, Annamaria Testa (co-autori Cristina D'Addato e Davide Jabes), Ugo Volli.

Nell'ambito delle iniziative per l'apertura del Museo della Pubblicità, al secondo piano della Manica Lunga sarà esposta una selezione di manifesti, provenienti dall'Archivio del Centro di Documentazione "Dino Villani" di RAI-Teche, realizzati tra gli anni Trenta e gli Sessanta, dai più significativi autori tra cui Severo Pozzati (SEPO), Marcello Nizzoli, Raymond Peynet, Nico Edel, Gino Boccasile e Leonetto Cappiello.

**Per informazioni**

Ufficio Stampa, Castello di Rivoli Museo d'Arte Contemporanea, tel. 011.9565209-211, fax 011.9565231, e-mail: [press@castellodirivoli.org](mailto:press@castellodirivoli.org)

## **Castello di Rivoli Museo d'Arte Contemporanea Museo della Pubblicità – Dipartimento Comunicazione Pubblicitaria**

Il Castello di Rivoli Museo d'Arte Contemporanea, in considerazione della sempre maggiore rilevanza che il linguaggio pubblicitario ha assunto nelle sue varie espressioni, nel settore della creatività e delle arti visive, si è fatto promotore dell'istituzione del Dipartimento Comunicazione Pubblicitaria.

Il Dipartimento si prefigge di operare in due principali direzioni: da un lato presentando il "fenomeno" pubblicità con particolare riferimento ai linguaggi artistico-espressivi ed alle loro influenze sul contesto sociale e di costume, dall'altro rappresentando la cultura legata al mondo del marketing, dell'impresa e delle strategie di comunicazione.

Si intende altresì realizzare, con la creazione di un'apposita sezione, un'attività di ricerca e sperimentazione promuovendo studi e monitoraggi i cui risultati verranno resi pubblici con convegni e congressi.

Il Dipartimento ha dato vita, grazie al sostegno della Regione Piemonte e della Camera di commercio industria artigianato e agricoltura di Torino al nuovo Museo della Pubblicità.

Il Museo trova il suo nucleo fondante nella donazione delle raccolte RAI Sipra, comprendenti manifesti e video dagli anni Trenta agli anni Ottanta, oggetto della convenzione RAI – Regione Piemonte e destinate da quest'ultima al Castello di Rivoli.

Il Museo, il primo dedicato a questo settore in Italia, è dotato di una collezione in continua espansione, con l'obiettivo di raccogliere, ordinare, conservare e rendere consultabili al pubblico manifesti, filmati e altri materiali pubblicitari.

Alla collezione si affiancheranno mostre tematiche volte ad illustrare aspetti, autori e momenti produttivi del discorso pubblicitario.

*Nel paese della pubblicità* è la prima di queste mostre.

Dal testo in catalogo

**L'imbonitore, la sua scena e il suo pubblico**  
**Dai luoghi delle merci alle comunità del consumo**

*Alberto Abruzzese*

[...]

Strade, musei, cessi, uffici, spiagge, fabbriche, giardini e molti altri luoghi della vita quotidiana, là dove la gente con-viene, abita. Là dove i media – da quelli della scrittura a quelli dell'immagine – hanno già a lungo albergato e dunque gli oggetti di consumo possono a loro volta avere immediatamente luogo: qui si ambientano fotografie e spot della pubblicità. Qui le merci trovano la *natura* più consona a farli apparire. Panorami commisurati al panorama delle merci: una geografia di siti proporzionata agli investimenti sui prodotti, agli stili di vita che promettono, al loro immaginario, alla loro vocazione. Luoghi, dunque, che il linguaggio della pubblicità evoca attraverso un più o meno esplicito processo di derealizzazione e sradicamento, per fare luogo alla vita delle merci. Questo slittamento – spaesamento – tra luoghi reali e spazi simbolici può accadere solo grazie alla memoria mitologica di cui il consumatore dispone al di là di ogni sua consapevolezza.

Ai dispositivi del mito ricorre anche la soluzione più ordinaria (una cucina che sembra frutto di un set e di una regia neorealista), più ironica (un cesso che potrebbe alludere ad una fiction metropolitana), più straordinaria (un testimonial che pattina sulle ondulate lamine del Museo Guggenheim di Bilbao), più sublime (le piramidi egiziane o i grattacieli di New York o le vette dei monti o gli abissi del mare), più fantastiche (gli spot che usano paesaggi interamente fondati sugli effetti speciali). I luoghi individuati e elencati dalla pubblicità fanno costantemente ricorso all'automatismo con cui la capacità generatrice dei miti fa scattare il senso dell'esperienza di consumo: la sua sensibilità corporea e mentale gode di "stanze" in cui sono raccolte le figure e le immagini, le situazioni e i generi che la sua *competenza* di attore dell'industria culturale di massa ha accumulato e ordinato secondo gerarchie di significato personali e insieme collettive. [...]

Dal testo in catalogo

## La Gaia immagine

Franco Farinelli

Perché le pubblicazioni destinate al pubblico femminile fanno ormai seria concorrenza a quelle specializzate nella rappresentazione fotografica di paesi e paesaggi, dal *National Geographic* alle riviste di viaggio? Non mancheranno, evidentemente, ragioni connesse al carattere specifico del mercato di genere, al riconoscimento della crescente autonomia e capacità di spesa delle donne, sulla quale non vi è bisogno qui di insistere. Conviene piuttosto ricordare che per i latini la terra si chiamava Gaia, nome che vuol dire tutto quel che ride e splende, e perciò si contrappone a quel che è buio e nascosto così come la dimensione orizzontale, quella della chiarezza e della luce, si oppone alla dimensione verticale dell'abisso e dell'oscurità. E Gaia è versione del greco Gea, da cui il termine geografia, appunto quel sapere che rappresenta la Terra secondo quel che appare e si vede in superficie, ciò che immediatamente si manifesta. In altri e più congrui termini: fin dall'inizio Gaia specifica immediatamente il mondo nel senso della pubblicità, e qui il termine vale sia come l'*Oeffentlichkeit* che la *Publizität* distinte da Habermas. Perciò Gaia è un nome proprio femminile, e potrebbe benissimo essere la testata di un ebdomadario riservato alle lettrici. Il che avvisa dell'originarietà del nesso tra carattere femminile e paesaggio, di una combinazione autentica impossibile a liquidarsi, a proposito della crescente presenza di quest'ultimo sulle riviste destinate alle donne, con lo sbrigativo richiamo alla necessità d'evasione (come se d'altronde il fatto che si senta il bisogno o il desiderio di uscire da se stessi e dal proprio ambito potesse essere faccenda da sbrigarci alla svelta: il che, naturalmente, assolutamente non è).

Basta osservare le stesse riviste per accorgersi che la questione è molto più complessa, e che la moltiplicazione di servizi dedicati all'informazione paesistica e ambientale, alla riproduzione e all'illustrazione di scenari naturali e regioni esotiche, ha una controparte nel progressivo ritrarsi di tali elementi dagli sfondi delle foto di moda, secondo il principio della moltiplicazione della ripetizione e l'eliminazione della differenza. E' un fenomeno recente, che consiste in una vera e propria dis-locazione dell'immagine. Alla mia generazione fecero impressione, qui in Italia all'inizio degli anni Settanta, le foto (mi pare di Turillazzi) che avevano per sfondo il teatro di guerra vietnamita: esempio estremo di localizzazione e temporalizzazione dello sfondo giocato sulla differenza soltanto, sul contrasto, sul carattere sorprendente ed inatteso della contestualizzazione del prodotto di *fashion*. E' chiaro adesso che si trattava di un esperimento condotto più o meno consapevolmente secondo la logica dell'"inconscio ottico", nel senso assegnato a tale espressione da Rosalind Krauss piuttosto che da Walter Benjamin: qualcosa che mette in conflitto (è proprio il caso di dirlo) la vista e la padronanza di quel che essa vede con quel che è interno all'organismo di cui la vista stessa è proiezione. Si tratta insomma dell'"informe" di Bataille, inteso non soltanto come semplice contrario della forma (forma contro materia, vita contro morte, esterno contro interno) ma come qualcosa che la stessa forma crea, una vera e propria eterologia. Quel che veniva allora in tal modo e in qualche misura messo in crisi era il presupposto modernista per cui il dato temporale resta completamente estraneo ed esterno rispetto al dato visivo, secondo il principio della separazione dei sensi sul quale tutta la modernità è stata costruita. Nelle foto in questione, invece, l'impulso cronologico non appariva strutturalmente distinto dalla visione ma in qualche maniera lavorava all'interno di questa, entrava per certi versi nella determinazione stessa dell'elemento figurale, risultava perciò trasgressivo rispetto alle distinzioni da cui la logica ottica moderna dipende. [...]

Dal testo in catalogo

## **Il paesaggio della pubblicità**

*Franco La Cecla*

Cammino per le strade di questa città, attraverso viscere di affollate metropolitane, sfioro muri umidi di lunghe giornate estive. Mentre passo, un sogno parallelo interseca le mie impressioni, i miei incontri, le mie parole. Un discorso continuo, un rumore di fondo, un bordone -che non so se è stato concepito proprio per me- pretende rapirmi, assorbirmi, farmi diventare un bambino affascinato da un al di là a portata di mano.

I manifesti, i cartelloni, le insegne luminose, i video, i suoni e le musiche vogliono che io li stia a guardare e ad ascoltare. Mi portano in una dimensione fantastica, dove tutto è più lucido, più perfetto, e dentro al sospetto che io ne faccia già parte. Se solo mi lasciassi andare capirei che tra quei sorrisi, nelle pieghe del bikini che mi offre una birra, oltre il vetro di un'auto nel paesaggio scozzese, nel riflesso di una bibita che scorre da qualche parte, c'è una realtà parallela, compiuta, non una immagine della realtà che vivo, passeggiando, camminando tra mura e moltitudini, ma una verità a parte.

La pubblicità è oggi il mondo magico, quel mondo alla rovescia che non ritrovo più nelle storie che vorrei raccontare a mio figlio, non il paese di Bengodi dei proverbi, ma un Bengodi ben più lucido, patinato, senza ombre. La magia della pubblicità sta al mondo reale negli stessi termini della magia di uno sciamano o di uno stregone nei confronti della vita quotidiana del villaggio: è un mondo dove le cose hanno raggiunto una loro pienezza e una presenza efficace. Così come il giaguaro evocato dallo sciamano amazzonico è il concentrato del giaguaro da cui posso venire ucciso nella foresta, nello stesso modo la spiaggia pubblicizzata sul cartellone è il non plus ultra di tutte le spiagge possibili, l'idea platonica di spiaggia fatta virtualità.

[...]

Dal testo di Ugo Volli in catalogo

### *Mare*

Due sono le grandi immagini del mare in pubblicità: il naufragio e la spiaggia. Ovviamente pericoloso, anzi drammatico il primo [...]. Esso serve per lo più a esibire desideri, valori che reggono anche al pericolo estremo della morte per acqua. Il secondo tema è più ovvio, e costituisce di per sé un fatto di consumo, dunque un contenuto pubblicitario. La spiaggia è il luogo dell'abbronzatura, dunque dei prodotti solari, ma anche della sete, dunque dei gelati e delle bibite. Ma soprattutto è un luogo di evasione e di sentimento, di uscita dalla vita lavorativa quotidiana, da vagheggiare e da rimpiangere durante l'inverno, da cercare in estate. [...]

### *New York*

Il mito urbano per eccellenza: densità di vita e di destini, convivenza con le creature più strane, nessuna meraviglia per gli eventi più eccentrici. E' un luogo rischioso, dove gli incidenti stradali si mescolano alle scorriere di King Kong e chi va a correre, magari si trova in equilibrio in cima a un grattacielo, dove può capitare di giocare a tennis in mezzo alla strada fermando il traffico (ma poi arriva un autobus a far giustizia), di correre sull'acqua salendo fino al vertice della Statua della Libertà.

### *Far West*

[...] il grande successo mondiale della cultura americana è costituito dal western, il mito della frontiera e del cowboy. Mito tanto più significativo culturalmente quanto meno fondato storicamente: nessuna epopea si è svolta negli ultimi decenni dell'Ottocento nei territori occidentali del Nord America, solo la liquidazione definitiva di una popolazione indigena [...].

La pubblicità ha attinto a questo universo quando era già compiuto e lo ha sfruttato in vari modi: per lo più ironicamente, nella forma della parodia, ma anche riprendendo alla lettera il mito, o provandosi a spiegare. Le merci hanno colonizzato il west come molti altri luoghi dell'immaginario, dando per scontate le sue caratteristiche e usandolo come base metaforica.

### *On the road*

Dai tempi dei più antichi commerci e delle migrazioni dei popoli, quello della strada è un intermondo, uno spazio di sospensione e di incertezza, caratterizzato dal rischio e dall'avventura, cioè sostanzialmente sempre dall'imprevisto. [...] La pubblicità esalta il rischio e la sfida inventando strane prove, immaginando situazioni estreme, mettendo in guardia dai rischi della distrazione e dell'indisciplina.

### *Distributore di benzina*

[...] La pubblicità ama in particolare giocare col conflitto che si crea fra la vita semplice e povera e ingenua ma anche rude e "vera" del distributore sperduto in zone semidesertiche e quella lussuosa e affascinante, ma spesso incapace di badare a se stessa che abita le macchine di passaggio. [...] Anche in questo caso, come in altri spazi pubblicitari, prevalgono figure stereotipe, prese sul serio o ironizzate: la bella autostoppista o guidatrice solitaria, il garzone forte e rude col berretto da cowboy, i vecchi che guardano e chiacchierano stancamente, il tipo da città che non sa affrontare i disagi del viaggio.

### *Campagna*

Lo spazio in cui vive la maggior parte dell'umanità e in cui si produce la parte più rilevante del nostro cibo è vista dalla pubblicità in maniera assolutamente straordinaria. La campagna è un altrove e spesso anche un altro tempo, naturalmente un passato, magico e "romantico" come tutti i luoghi della fantasia [...].

Questa natura da favola o da scenografia d'opera serve naturalmente a connotare e garantire prodotti come pane e ortaggi, biscotti e pasta, ma anche birre e perfino acque minerali. Quel che conta in questa immagine della natura è che con essa il bello è anche buono e per di più contagioso, capace di arrivare fino a noi con il semplice contatto con una scatola o con una lattina. Della marca giusta.

### *Montagna*

Al contrario di altre mete turistiche, la montagna è vista quasi sempre in pubblicità come un luogo pericoloso, che mette a dura prova le risorse di chi vi si avventura (prevalentemente automobili e pneumatici).[...]

### *Giardino*

[...] Piccoli, spesso tutti uguali come le villette cui pertengono, sono lo spazio del giardinaggio e dei lavoretti maschili, ma anche il permeabile confine fra le proprietà vicine, dunque spazi di socializzazione e di riconoscimento reciproco, territori sicuri da cui sono esclusi gli altri, gli estranei [...].

### *Cucina*

Nell'antropologia pubblicitaria, la cucina non è più da tempo il deposito degli oggetti e delle materie prima per preparare il cibo, com'era all'inizio del discorso pubblicitario di massa, qualche decina d'anni fa. Ora è soprattutto uno spazio di relazione, il posto in cui la famiglia si ritrova al completo, dai nonni ai cani, e dove si sviluppano i rapporti orizzontali, fra coniugi o bambini della stessa età, e verticali, fra generazioni. E' il luogo dell'affetto ed eventualmente dell'indifferenza, dove ci si parla o ci si ignora, si trovano compromessi e complicità, principalmente sul cibo ma non solo. Dove si misura l'unità della famiglia.

### *Camera da letto*

E' insieme il luogo dell'amore e del sonno: prestazioni entrambe percepite come difficili per il soggetto medio cui si rivolge la pubblicità. Tant'è vero che esse, abbastanza frequentemente, sono narrate in maniera ironica, secondo la modalità del non poter fare o del sostituire. Prima del ragazzo nostrano che invece di comprare un profilattico sceglieva un buon gelato, c'è stato l'uomo di mezz'età che dalla camera da letto si rifugiava in bagno a fumarsi un sigaro, incapace com'era di infilarsi l'oggetto e angosciato dalla sua partner autoritaria e impaziente; ma, ammonisce una pubblicità sociale, proprio il fumo danneggia le prestazioni erotiche; e se in un filmato pubblicitario si vedranno scene di erotismo sfrenato, queste col pretesto della coppia investiranno piuttosto un gelato.

### *Bagno*

[...] I soli altri prodotti che osano sfidare l'intimità del bagno sono indumenti messi e tolti: intimi come i reggiseni o senza scrupoli come i jeans. Al centro di tutto, però, vi è il corpo, come supporto indispensabile del consumo: un corpo euforico e sbarazzino, a tratti civettuolo, sempre esposto con leggerezza allo sguardo: perché nel bagno, in fondo, si può stare (s)vestiti come si vuole.

### *A Tavola*

Luogo istituzionale del senso del gusto ed eventualmente del vizio della gola, la tavola è anche e soprattutto istituzione sociale, spazio di rappresentanza e di rappresentazione di sé, terreno di incontro per convenzioni, sentimenti, rapporti.

### *Sport*

[...] Gli stadi e le palestre sono i templi di questa religione, le gare sono le funzioni. Insieme alla televisione, la pubblicità si fa volentieri portatrice dell'agiografia sportiva, esibisce il mito al di là di ogni possibile richiesta di verosimiglianza, propone piccole parabole morali, suggerisce strumenti di celebrazione come le sneaker o i cibi più adatti. Lo fa senza cinismo e senza ironia, perché sport e pubblicità sono coetanei e in fondo parenti.

### *Scuola*

[...] Più che la trasmissione del sapere, però, ciò che la pubblicità sottolinea costantemente nel contesto scolastico è l'inizio dell'esperienza sentimentale o perfino erotica. Quando ragazzi e ragazze si scambiano bigliettini, è per chiedersi se si amino; per copiare il compito delle scuole elementari, nulla di più efficace di un gioco civettuolo dei capelli che coprono la faccia; se gli studenti scappano in fretta dalla classe, è per vedere le ragazze della scuola accanto che corrono nell'ora di ginnastica, per casta che sia la loro uniforme. L'immaginario scolastico della pubblicità ha dunque poco a che fare con la funzione reale della scuola e molto con una narrazione (o un racconto) stereotipato degli anni dell'infanzia e della giovinezza nei termini della sfida della prestazione e del turbamento sessuale. E gli oggetti si adeguano, sono gadget o giocattoli o oggetti più seri, ma tutti sottilmente erotizzati e riportati alla dimensione del gioco collettivo.

### *Bar*

Nell'immaginario italiano il bar è un luogo aperto sulla città, in cui uomini e donne passano velocemente per consumare una bibita o un caffè, o per un aperitivo, senza differenza dai caffè. Qualcuno sta seduto ai tavolini, magari nei paesi ci sono dei vecchi che chiacchierano e giocano a carte, orfani dell'osteria. Nel mondo anglosassone e nella pubblicità internazionale che rispecchia le sue abitudini, il bar è invece un luogo prevalentemente maschile, ben chiuso rispetto alla realtà quotidiana, cui si va dopo il lavoro fermandocisi un tempo abbastanza lungo per bere – soprattutto birra - e stare assieme. [...]

### *Teatro*

Primo mezzo di comunicazione di massa in ordine di tempo e ancora pietra di paragone per l'arte della rappresentazione, il teatro è usato in pubblicità soprattutto per la sua capacità di mettere fra virgolette implicitamente ciò che rappresenta, e dunque di dirlo e non dirlo allo stesso tempo, giocando sui livelli di realtà. [...]

## Gli spot in mostra

La mostra *Nel paese della pubblicità* viene presentata al terzo piano della Manica Lunga mentre al secondo piano è possibile visitare la mostra dedicata ai manifesti pubblicitari provenienti dall'Archivio del Centro di Documentazione "Dino Villani" di RAI Teche.

*Nel paese della pubblicità* vuole essere un percorso attraverso sedici ambienti emblematici, utilizzati dalla pubblicità ed entrati nell'immaginario collettivo. Resi con i materiali, i colori e gli effetti di scena, il visitatore si trova di fronte ad improbabili spiagge, cucine sovradimensionate fino all'inverosimile, montagne ridotte ai minimi termini, saloon di un far west dichiaratamente cinematografico: la messa in scena del mondo fantastico, spesso edulcorato, creatore di desideri e di sogni della pubblicità. Come in un ribaltamento percettivo ciò che era soggetto del video, che vedevamo all'interno del televisore, ora ci appare come lo scenario in cui gli spot sono presentati.

In mostra vengono proiettati oltre 300 filmati per un totale di oltre cinque ore di trasmissione. Il sabato e la domenica il pubblico potrà assistere alla proiezione degli spot anche nel Teatro del Castello.

Tra gli spot trasmessi che hanno come ambiente il **mare** ricordiamo quello della Pepsi Cola vincitore del Leone d'oro a Cannes nel 1984 in cui, su una spiaggia assolata, dall'altoparlante di un furgone che vende Pepsi non giungono inviti a comprare bibite ma, fra lo stupore generale, si sente il rumore di qualcuno che sta rumorosamente e, con soddisfazione, bevendo (*Sound Truck*, 1984, USA, Pepsi Co., Pepsi Cola, BBDO - New York, Sunlight Productions - New York). Giocato più sull'effetto spettacolare è lo spot della birra Guinness, vincitore del Leone d'Oro a Cannes nel 1999, dove grandi onde, cavalloni marini, si trasformano nella bianca schiuma del mare in cavalli bianchi (*Surfer*, 1999, Gran Bretagna, Guinness, Marchio Guinness, Abbott Mead.Vickers, Academy Commercials - London).

**New York** è un set privilegiato dalla pubblicità, città simbolo dei nostri tempi, la sua gente e le sue strade entrano spesso nei messaggi pubblicitari. Ambientato in queste è uno spot del 1984. Un'affascinante e ricca signora avvolta in una magnifica pelliccia sta facendo lo shopping in centro quando, inaspettatamente, con il volto segnato dal terrore, cade a terra. Una coppia, entrambi belli e innamorati, passeggiano, abbracciati, in inverno, nelle loro calde pellicce, in Central Park, quando all'improvviso, stramazzano al suolo. Un gruppo di donne, festanti, esce correndo in strada, avvolte nelle loro calde pellicce bianche ma ad attenderle vi è una fine atroce: vengono abbattute a bastonate. Lo spot termina con un cacciatore che passa per le strade di Manhattan caricando le sue vittime sul suo mulo. Il titolo dello spot è *Baby Seals* (Cuccioli di foca), Leone d'Oro a Cannes (*Baby Seals*, 1984, Stati Uniti, NBC, Preservation of Wildlife, NBC Advertising - New York, Pfeiffer Story Piccolo - New York).

Tra gli altri spot più recenti si può vedere quello commissionato dall'Ente del Turismo della città che illustra il ritorno alla normalità dopo la tragedia dell'undici settembre (*Tourists*, 2002, Stati Uniti, Citizens Against Terrorism, New York City Tourism, BBDO, Hungry Man).

Il **Far West** è ormai entrato nell'immaginario collettivo di diverse generazioni e ovviamente la pubblicità ne ha usato a profusione ambientazioni e personaggi. Tra le pubblicità ambientate nel Far West viene presentato uno spot di grande successo sul finire degli anni Sessanta. La Montana lancia le sue scatolette di carne utilizzando Gringo, il pistolero, a dire il vero molto nostrano, che preferisce risolvere le questioni non a

revolverate ma invitando tutti a tavola "... ma vedendo la carne Montana che stringo..." (*Gringo - n.5*, 1967, Italia, ACSAL, Carne in scatola Montana, Gamma Film).

Giocato sul filo dell'ironia e facendo un po' il verso ai film di genere, è lo spot realizzato nel 1997 per i jeans della Diesel in cui nel classico duello alla mezzogiorno di fuoco, sovvertendo i canoni della morale hollywoodiana, è il cattivo ad avere la meglio sul buono (*Little Rock*, 1997, Svezia, DIESEL, Jeans & Workwear, Paradiset DDB - Stochkolm, Traktor Film - Stochkolm).

**Sulla strada.** La strada, altro mito americano per eccellenza, dagli anni Sessanta, attraverso le opere della beat generation e del cinema, è divenuta la metafora dell'avventura. Ed ancora più specificamente *l'on the road* di Kerouac segna il cambiamento esistenziale per i giovani di tutto il mondo. A questa non poteva non fare riferimento un prodotto non conformista come i jeans. Nello spot dei Levi's 501 del 1989 in una desertica freeway un giovane cerca di prestare soccorso ad una coppia rimasta in panne. Non avendo un cavo di traino utilizza i propri jeans ed, ovviamente, la ragazza lascia il suo boyfriend per viaggiare con lui (*Pick-up*, 1989, Gran Bretagna, Bartle Bogle Hegarty - London, The Paul Weiland Film Co.).

Tra gli spot che hanno come ambientazione il **distributore di benzina** ricordiamo un insolito e vagamente surreale spot spagnolo del 1992 per le caramelle balsamiche Golia dove una affascinante ragazza, sentendo il motore che "tossisce", si ferma ad un distributore. Aperto il cofano al posto del motore troviamo un giovane al quale viene prontamente offerta la caramella. Al distributore non si fa solo benzina (*Cadillac*, 1992, Spagna, Perfetti, Golia Activ Balsamic, TBWA, Arruga Studio). Il motociclista della Pepsi, nello spot del 1993, pur avendo già macinato chilometri sotto il sole del deserto, quando scopre che al distributore non hanno la sua bibita preferita, decide, pur di bere Pepsi, di proseguire sino alla stazione di servizio successiva, anche se dovrà sobbarcarsi molte altre miglia di deserto (*How You'll Spend Your Life*, 1993, Stati Uniti, Pepsi Co., Brand Pepsi, BBDO - New York, Joe Pytko). Non poteva mancare fra gli spot che hanno come riferimento la **campagna** quello realizzato nel 1995 per i prodotti del Mulino Bianco dove Piazza San Marco, le calli e i canali veneziani vengono ricoperti da distese di grano (*The Mill in the City: Venice*, 1995, Italia, Barilla, Fette Biscottate Mulino Bianco, Armando Testa, Spot Film Services - London). Sempre la campagna ispira uno spot realizzato negli USA nel 1995 per la birra Budweiser in cui un coro di rane imitano con il loro verso il nome del marchio (*Frogs*, 1995, Stati Uniti, Anheuser Busch, Budweiser, D'Arcy Masius Benton & Bowles).

L'ambiente della **montagna** è particolarmente apprezzato dalla pubblicità delle auto. I luoghi si adattano a performance sia su strada che come locations di situazioni di tensione. Particolarmente interessante è lo spot della Jeep Eagle del 1994 (*Jeep Eagle*, 1994, Stati Uniti, Chrysler Corporation). L'auto si muove, senza fatica, come una talpa sotto la neve. Ma, a volte, la montagna costituisce lo spunto per situazioni comiche o surreali come nello spot della Pepsi del 1996 (*Pepsi*, 1996, Stati Uniti, Pepsi Co., Pepsi Brand, BBDO - New York, Joe Pytko). Per il freddo polare la lattina rimane attaccata alle labbra dell'incauto protagonista dello spot che si deve recare d'urgenza al pronto soccorso... dove trova una lunga fila di persone con lo stesso problema. Tra gli spot che hanno come ambiente il **giardino**, particolarmente riuscita è una produzione norvegese del 1990 a favore del latte che, secondo la pubblicità, ha effetti portentosi e insperati su una vecchietta che, saltata una staccionata con l'energia di un'atleta, malmena un malcapitato scippatore che ha tentato di rubarle la borsa (*The Thief*, 1990, Norvegia, The Norwegian Dairy Association, Milk, Ted Bated Greenhouse, Jarowski - Stockholm).

D'altro genere è lo spot prodotto da un'agenzia pubblicitaria di Singapore nel 1998, che ci fa vedere una bambina, apparentemente serena, accompagnata da un adulto in un giardino. Sembra che non corra alcun rischio. Lo spot, realizzato per una campagna sociale a difesa dell'infanzia, invita gli adulti a vigilare anche nelle situazioni più comuni (*Father*, 1998, Neighbourhood Watch Police, Neighbourhood Watch, Saatchi & Saatchi - Singapore, Water Films - Singapore). Uno spot d'annata (1958) dei dadi da brodo Lombardi (*Carnevale in cucina*, 1958, Italia, Industrie Alimentari Lombardi, Dadi per brodo, Sipra) ed uno del 1985 per il settimanale femminile Petra (*Tabu*, 1985, Germania, Jahreszeiten-Verlag - Hamburg, Petra, Sprinter Nicolai Jacobi - Hamburg, FF - Company - Hamburg) possono essere presi da esempio fra i tanti trasmessi in mostra, della varietà esecutiva con cui l'ambiente **cucina** è stato utilizzato nella pubblicità. Il primo è stato realizzato in Italia utilizzando l'animazione mentre il secondo propone la rivista come periodico bene informato sulle fantasie erotiche delle donne tedesche in cucina.

Luogo del riposo ma anche dell'amore la **camera da letto** si presta a una vasta gamma di soggetti. In uno spot finlandese per una campagna sociale contro il fumo del 1990, il protagonista è messo in guardia contro i deleteri effetti del fumo sull'attività sessuale (*Smokers Poke Not OK*, 1990, Finlandia, Finnish Cancer Association, Anti-Smoking Campaign, Hurja Hanna, Filmikonttori) mentre, con un messaggio completamente opposto, è uno spot tedesco del 1994. Il protagonista, che per l'emozione non è riuscito ad infilarsi il profilattico, si consola fumandosi un sigaro Hamlet (*One Night Stand*, 1994, Germania, Hamlet, Hamlet Cigars, Partners - London, Filmhaus - München). Ma la camera da letto induce anche alla tenerezza. Il protagonista dello spot, realizzato in Francia nel 2000 per i rasoi Bic, dopo essersi fatto la barba, dà il bacio della buona notte alla figlia semi-addormentata nella camera buia sentendosi rispondere "buona notte mamma" (*Daddy*, 2000, Francia, Bic, Rasoi Bic, BDDP@TBWA, Les Producers).

Il **bagno** per la pubblicità è il luogo del corpo, svestito o vestito, ma sempre colto con leggerezza o con ironia. Tra gli spot in mostra ricordiamo la pubblicità, realizzata in Giappone nel 1969, per un sapone della Shiseido dove un gruppo di bambini si lavano l'un l'altro con un fervore e una disciplina tipicamente giapponese: tutti insieme, gli uni accanto agli altri, per allontanarsi di scatto, fra le risate, quando uno di loro non sa trattenere una puzza (*Soap March*, 1969, Giappone, Shiseido, Shiseido Toilet Soap, Toei Soji Japan Color Movie Co. Inc.).

Intrigante è invece il famoso spot inglese realizzato nel 1996 per i jeans Levi's 501. Un'avvenente rapinatrice si rifugia in una toilette pubblica. Il locale è vuoto, vi è solo un uomo, un cieco. Tranquillizzata si cambia d'abito con atteggiamenti provocanti e sistema il bottino in una borsa, sicura di non poter essere vista, per poi accorgersi che l'uomo non è cieco (*Washroom*, 1996, Gran Bretagna, Levi Strauss, Levi's 501, Bartle Bogle Hegarty - London, Spot Film Services - London).

La **tavola**, oltre ad essere luogo del cibo è soprattutto luogo conviviale e di socializzazione. Pervaso da humor prettamente britannico è lo spot realizzato nel 1970 per il settimanale Sunday Times. La testata, che si vuol presentare come periodico che racconta al pubblico cosa succede dietro le quinte, si avvale della metafora di un pranzo della "upper class" dove alle buone maniere esibite non corrispondono i "maneggi" sotto la tavola. Un gentleman allunga una mano su di una gonna che poi si rivela essere il kilt di uno scozzese (*The British Way of Love*, 1970, Gran Bretagna, The Thomson Organization Ltd., The Sunday Times, Thomson Group Marketing Ltd., Harling Scott Lawson & Ptns Ltd.).

Lo **sport**, oltre ad essere visto dalla pubblicità in modo agiografico, può essere anche l'ambiente per campagne sociali. Tra gli spot presenti in mostra significativo è quello

realizzato nel 1991 in Spagna per la diffusione dell'uso dei profilattici. In palestra il professore di ginnastica trova un preservativo e chiede di chi sia per infliggere un'adeguata punizione. Ma, uno alla volta, tutti gli studenti si alzano in piedi assumendosene coralmmente la responsabilità (*Gym*, 1991, Ministerio de Sanidad, Use of Condoms, Contrapunto, Spot Film Services - London).

Il mondo della **scuola** viene spesso abbinato dalla pubblicità a campagne a sfondo sociale. Tra gli altri spot ricordiamo una produzione portoghese del 1994 a favore dell'uso del casco. Un insegnante, per spiegare agli allievi gli effetti di un colpo alla testa, messi sulla cattedra un teschio e un casco li colpisce con forza con un martello. Il teschio si spacca mentre il casco rimane intatto. L'inquadratura successiva ci svela che il casco è indossato da un ragazzo (*Craneo*, 1994, Portogallo, Provenção Rodoviaria Portuguesa, Nuovo codice della strada, EPG/TBWA - Lisbona, Shots - Lisbona). Sempre a tematica sociale è uno spot sudafricano del 1998. Un ragazzino di colore è vittima di una malattia che gli ha fatto perdere i capelli. Ha molta vergogna del suo stato: sicuramente i compagni lo prenderanno in giro ma, quando entra titubante in classe, scopre che per solidarietà tutti i suoi compagni si sono fatti radere a zero (*Sam*, 1998, Sudafrica, Reach for a Dream, Fundraising, TBWA Hunt Lascaris - Johannesburg, Velocity Afrika).

Nel mondo della pubblicità internazionale il **bar** è luogo di incontro, dove ci si ferma a parlare, dove nascono o finiscono storie. In uno spot realizzato in Argentina nel 1998 per il prodotto naturale Herba e basato sull'importanza della genuinità del prodotto, una ragazza incontra il suo ragazzo in un bar e decide, presa dallo scrupolo di avergli sempre mentito, di rivelargli che non è bionda naturale ma castana, che il suo seno prosperoso è imbottito ed anche la sua pelle non è così levigata come sembra. Di fronte a queste rivelazioni è convinta che la lasci. Al che lui si toglie la parrucca (*Couple*, 1998, Argentina, Resero, Herba, Lautrec NAZC Saatchi & Saatchi - Buenos Aires, La Brea Producciones - Buenos Aires). Un altro spot giocato sull'ironia e sull'effetto comico è quello realizzato in Inghilterra per la Volkswagen Passat. In un bar la donna dice all'uomo, notando un gonfiore nei pantaloni, "cos'hai in tasca, un regolo calcolatore o sei contento di vedermi?" E lui tira fuori un regolo: è un tecnico della Volkswagen (*Ruler*, 1998, Gran Bretagna, Volkswagen, Passat Volkswagen, BMP DDB - London, Academy Commercials - London). L'ultimo ambiente in mostra è dedicato al **teatro**. Primo mezzo di comunicazione di massa viene usato in pubblicità per la sua capacità di giocare su differenti livelli di rappresentazione. Tra gli spot in mostra ricordiamo un filmato singolare sia per il luogo di produzione, il Sudafrica, e in quanto realizzato agli albori della pubblicità nel 1958. Un gruppo di cantanti di colore, che ricordano i famosi Platters, mettono in scena uno spettacolo per la crema cosmetica Butone (*Hey Beautiful*, 1958, Sudafrica, Crowden Products, Butone Creams, Afaml - Johannesburg, Filmlets (S.A.) Limited).

## **Didascalie diapositive *Nel Paese della Pubblicità***

*Engine Room*, 1996, Australia, Kellogg's Australia, Nutrigrain Breakfast Cereal, J. Walter Thompson – Sydney, Kinomontage Film Production

*Snooker*, 1983, Gran Bretagna, Courage, Courage Beer, Rose Hackney Productions.

*Sailor*, 1971, Gran Bretagna, H.J. Heinz Co. Ltd., Spaghetti Heinz, Dorland Advertising Ltd., Jennie & Co.

*Pick-up*, 1989, Gran Bretagna, Levi Strauss & Co. Europe, Jeans 501, Bartle Bogle Hegarty – London, The Paul Weiland Film Co.

*Hide-and-Seek With Milky*, 1971, Giappone, Fujiya Confectioneries Ltd., Candy for Junior, Hakuodo Inc., T.B.S. Television Films Ltd.

*Little Rock*, 1997, Svezia, DIESEL, Jeans & Workwear, Paradiset DDB – Stockholm, Traktor Film – Stockholm

*Navajo*, 1976, USA, IBM, Navajo Typewriter Print, Conaway & Lyon Inc., N. Lee Lacy Associates Ltd.

*Cut Through Water!*, 1992, Stati Uniti, Speedo, Athletic Sportswear

*Ambre Solaire*, 1975, Australia, Marigny PTY Ltd., Ambre Solaire Suntan Preparation, Sellers Philips Horne & Scott, Royce Smeal Film Production PTY Ltd.

*Carl Lewis*, 1995, Italia, Pirelli, Pneumatici Pirelli, Young & Rubicam Italia, Gerard De Thame Film – London

*Ants*, 1995, Stati Uniti, Anheuser Busch, Budweiser, D'Arcy Masius Benton & Bowles, Palomar Pictures

*Little Rock*, 1997, Svezia, DIESEL, Jeans & Workwear, Paradiset DDB – Stockholm, Traktor Film – Stockholm

*Earring*, 1990, Francia, Volkswagen, Volkswagen Golf, DDB NEEDHAM, BFCS

*Soap March*, 1967, Giappone, Shiseido, Shiseido Toilet Soap, Toei Sji Japan Colour Movie Production

*Bathroom*, 1987, Brasile, Kaiser, Kaiser Beer, DPZ Propaganda – São Paulo, Nova Filmes e Video – São Paulo

*Washroom*, 1996, Gran Bretagna, Levi Strauss & Co. Europe, Jeans 501, Bartle Bogart Hegarty – London, Spot Films Services – London

*Hands*, 1986, Giappone, Hitachi Sales Corporation, Robot, Dentsu – Tokyo, Tyo Productions

*Life is Short*, 1992, Gran Bretagna, Reebok, Sport Shoes, Chiat/Day/Mojo, Lucasfilm

*Little Mistakes*, 1980, Stati Uniti, Sperry, Services, Scali McCabes Sloves, Jenkins-Covington

*Sam*, 1998, Sud Africa, Reach For A Dream, TBWA HUNT LASCARIS – Johannesburg, Velocity Afrika

*Gattino*, 1987, Italia, Barilla, Pasta Barilla, Young & Rubicam Italia, Film Master

*Bad Day*, 1997, Norvegia, IKEA, Mobili IKEA, NEW DEAL DDB – Oslo, Big Deal Film – Oslo

*Wedding Anniversary*, 1987, Suntory Co., Whisky, Dentsu – Tokyo, Watanabe Kikakuko – Tokyo

*Wedding Anniversary*, 1987, Suntory Co., Whisky, Dentsu – Tokyo, Watanabe Kikakuko – Tokyo

*Cliffhanger*, 1981, Gran Bretagna, Citroën, Citroën GSA, Colman & Partners, Brooks Fulford Cramer Seresin

*Custer*, 1985, Gran Bretagna, British Telecom, It's For You Call Stimulation, KMP Partners – London, Paul Weiland, Paul Weiland Film Company

Intervento del Presidente Giuseppe Pichetto

Conferenza di presentazione

*Mostra "Nel paese della pubblicità"*

Lunedì 3 novembre 2003

h.11 Sala Teatro - Castello di Rivoli

Riprendendo in mano una recente brochure del gruppo Armando Testa ho ritrovato, proprio nella prima pagina, una frase che mi pare quanto mai opportuno riproporvi oggi, qui, in occasione della presentazione di quest'iniziativa, che giudico importante e ne spiegherò poi le ragioni.

Le parole che rileggo sono di Marco Testa, il figlio del primo dei nostri "artisti del commercio", di quell'Armando "visualizzatore globale che ha spesso catturato l'immaginario collettivo ...".

Dopo aver ricordato che anni fa ha avuto la fortuna di ereditare da suo padre una grande agenzia, quella che è diventata e resta la più grande agenzia italiana di pubblicità, Marco Testa ha scritto: "...In questi anni, giorno dopo giorno, ho avuto modo di toccare con mano quanto sia grande la forza di una comunicazione di qualità. Può fare la differenza per

una marca, un'impresa, un prodotto. Può cambiarne il destino e la storia”.

Ecco, in estrema sintesi, che cos'è la pubblicità: una forma di comunicazione di straordinaria potenza. Come sanno bene quanti la fanno e quanti la usano.

È uno strumento molto antico. Una prova si trova già in esplicite scritte murarie di Pompei e dell'antica Roma; un'altra è rappresentata dai banditori medievali, impiegati soprattutto dai mercanti. Erano i precursori dei moderni presentatori di spot radiotelevisivi.

A conferma che la pubblicità ha una storia lunga. E ha cavalcato ogni innovazione tecnologica: la stampa, l'elettricità, il cinema, la radio, la televisione, il computer e Internet, il cellulare.

Continuando così ad aumentare la sua pervasività. Sempre più diffusa e sempre più evoluta, sofisticata, subliminale, la pubblicità è diventata un mondo con tante sfaccettature, perché è una leva, un'industria, un'arte, una componente culturale, un mezzo di comunicazione ma anche di persuasione, un attore di sogni e di incubi, un trasmettitore di positività ma anche un fattore pericoloso, ingannevole.

Proprio per la sua ampiezza e complessità, il mondo della pubblicità ha un'attività che resta difficile da quantificare in

particolare in termini di giro d'affari, occupazione e aziende dedicate.

L'Upa (Unione utenti pubblicità associati) ha stimato, per l'anno 2003, in oltre 16 miliardi di euro gli investimenti fatti in comunicazione in Italia, dove, fra l'altro, nel 2002 l'Antitrust ha accertato 266 casi di pubblicità ingannevole.

A Torino, secondo Silvio Saffirio, amministratore delegato della Bgs D'Arcy, «supera certamente il migliaio il numero di persone che vivono di pubblicità». Un numero «verosimilmente valutato per difetto», ha però riconosciuto lo stesso Saffirio.

L'economia, comunque, è solo una parte del mondo della pubblicità, che proprio per i suoi diversi valori ha musei a Parigi, Londra, Francoforte, tanto per limitarsi a tre metropoli europee.

A questi ora si affianca il nostro Museo, all'interno del Castello di Rivoli.

È il primo vero e proprio museo italiano della pubblicità. E non è per caso che nasce a Torino e, in particolare, al Castello di Rivoli, sede del prestigioso Museo d'arte contemporanea già ben noto a livello internazionale.

Torino, infatti, è stata la culla della pubblicità moderna in Italia.

Grazie a industrie come Fiat, Lancia, Lavazza, Martini & Rossi, Ferrero, Carpano e a uomini come Testa, Gaspardone, Dolci, Sanguinetti, Barale...Imprenditori e artisti.

Qui sono nate e prosperano rilevanti agenzie di pubblicità, qui si è sviluppata la Sipra, fondata nel 1926 a Milano, ma poi acquisita dalla Sip e – caso raro – trasferita a Torino.

Qui sono nati la Rai e Carosello.

Il nuovo Museo conferma tutto questo e consente di rivivere una parte importante della storia della pubblicità. Però non è solo lo scrigno di un tesoro costituito innanzi tutto dallo straordinario archivio Sipra-Rai e di un patrimonio destinato a una progressiva crescita.

Il Museo, infatti, ha la missione di essere un'istituzione viva, dinamica, creativa e propositiva. Sarà fulcro di iniziative di diverso genere.

Anche per le sue funzioni aggiuntive e complementari a quelle espositive e di documentazione, questo Museo diventerà un propulsore culturale ed economico.

Ragioni che ben giustificano il sostegno della Camera di commercio, pienamente convinta della validità della nuova istituzione e fermamente decisa a favorirne lo sviluppo.

Il Museo della Pubblicità, che si integra perfettamente con il Museo del Cinema, costituisce un altro significativo passo

avanti del processo di valorizzazione delle ricchezze e delle risorse di Torino, contribuendo fra l'altro a sprigionarne le potenzialità inesprese.

È un'iniziativa importante, una manifestazione della volontà e dalla capacità di fare di Torino.

È un segnale positivo. Non disperdiamolo.

Impegnamoci tutti a far conoscere il nuovo Museo, a farlo apprezzare.

Aiutiamolo a crescere e ad avere il successo che merita. Sarà un altro motivo d'orgoglio per Torino e di fiducia. Oggi forse più che mai dobbiamo avere fiducia nelle nostre risorse.

Questo Museo ce lo dice chiaramente.

Grazie

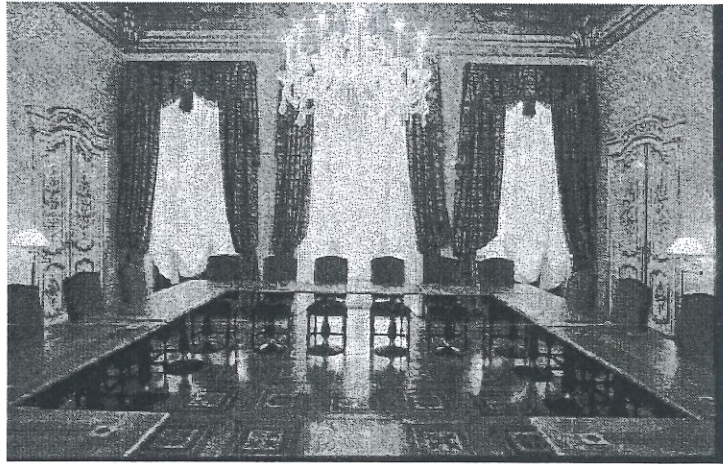


CAMERA DI COMMERCIO  
INDUSTRIA ARTIGIANATO E AGRICOLTURA  
DI TORINO

## La Camera di commercio a fianco del Castello di Rivoli per il Museo della Pubblicità.

La Camera di commercio di Torino, che rappresenta le oltre 200.000 imprese presenti in provincia, è da sempre protagonista nel sostenere le più rilevanti iniziative del territorio e nel promuovere lo sviluppo economico e globale della città.

L'ente camerale segue da tempo con attenzione lo sviluppo del sistema dell'arte torinese, che nel 2003 ha registrato importanti avvenimenti e iniziative. L'obiettivo principale è stimolare, soprattutto tra



Palazzo Birago di Borgaro

i torinesi, un crescente e partecipato consumo di arte. È convinzione dell'ente, infatti, che tale crescita sia in grado di generare non soltanto significativi flussi finanziari, ma anche un considerevole servizio alla città in termini di promozione turistica e sviluppo di servizi.

Con il sostegno al Museo della Pubblicità, primo esempio in Italia, la Camera di commercio promuove il settore pubblicitario e della comunicazione, considerato il rilievo, ormai ampiamente riconosciuto, che esso ricopre in ambito non solo economico, ma soprattutto della creatività e delle arti visive. La nuova realtà museale non intende esaurirsi nella pur ricca collezione, ma si dedicherà alla ricerca e alla sperimentazione, attivandosi anche nel promuovere la formazione professionale, la discussione e il confronto sulla "comunicazione", per lo sviluppo di una moderna cultura d'impresa.

La mostra "Nel paese della pubblicità", realizzata con il contributo della Camera di commercio di Torino e curata sapientemente da Ugo Volli, inaugura l'ampio calendario di iniziative del Museo della Pubblicità, sottolineando come in un gioco di specchi, il lato poetico e onirico di questa nuova forma d'arte.

*La Camera di commercio di Torino, che rappresenta le oltre 200.000 attività imprenditoriali presenti sul territorio, si pone da sempre come punto di riferimento forte e concreto dal punto di vista amministrativo e promozionale, attraverso diversificate funzioni rivolte alle imprese, gestite da un unico interlocutore capace di comprenderne esigenze e problemi. La valorizzazione del territorio, la promozione di manifestazioni ed eventi anche a carattere culturale e il supporto alle iniziative di interesse generale, fanno sì che anche in questa occasione la Camera di commercio di Torino si presenti insieme alle altre istituzioni a fianco della città.*

CAMERA DI COMMERCIO INDUSTRIA ARTIGIANATO E AGRICOLTURA DI TORINO  
Via Carlo Alberto 16 10123 Torino Tel. 011 57161 - Fax 011 5716516 [www.to.camcom.it](http://www.to.camcom.it)