

Mirabilia. Una mostra alla Fondazione Magnani Rocca evidenzia il ruolo della televisione nell'immaginario collettivo. Industria, design e spettacolo uniti per la rivoluzione di consumi e costumi

Carosello, così la tv si fece pubblicità

Stefano Salis

Partiamo da queste sante parole: «Se si comincia a dire che l'umanità è votata all'idiozia per via della televisione, della pubblicità, degli elettrodomestici, si finirà per concludere che l'umanità intera era più vicina alla saggezza e alla grazia quando, al posto della televisione c'era il parroco del villaggio, al posto della pubblicità la superstizione, al posto degli elettrodomestici il vaso da notte». Sono parole che scrive Italo Calvino (in «Europa Letteraria», 1962) e che Dario Cimorelli, curatore, insieme a Stefano Roffi, della mostra «Carosello. Pubblicità e Televisione 1957-1977» - allestita alla Villa dei Capolavori, sede della Fondazione Magnani Rocca a Mammiano di Traversetolo vicino a Parma fino all'8 dicembre -, pone in esergo al suo saggio nel denso catalogo.

Sono parole decisive: non solo per quello che dicono, ma per un approccio corretto a questa esposizione che è molto più profonda e solida (e, in un certo senso, definitiva, sul tema) di quello che possa sembrare a prima vista. Dunque: a prima vista è una celebrazione dell'età d'oro (certamente un'età primigenia) della pubblicità in tv e di quel fenomeno - tutto italiano, e questo va sottolineato - che fu «Carosello». Proviamo a elencare solo sommariamente ciò che significa: «Tutti a letto dopo Carosello», Carmencita chiudi il gas e

vieni via!, E che c'ho scritto? Giocondor!, Ma non è giusto, però!, Pitupitumpaa, Pippo l'ippopotamo, Camillo il Coccodrillo, la Mucca Carolina, SusannatuttaPanna, la linea di Cavandoli, e poi Pappagone, Calindri che beve il Cynar nel traffico, Nando Gazzolo, «anche io ho commesso un errore», «le stelle sono tante, milioni di milioni», Mina in molte apparizioni, e praticamente tutto il cinema italiano, la tarantella napoletana a far da sigla... Basta, non c'è bisogno di andare oltre, e in mostra ci sono tutti (e, poi, ciascuno si faccia la propria ricognizione mnemonica, emozionale, artistica di ciò che è stato per lui Carosello): stiamo parlando della principale fonte di immaginario collettivo - e di linguaggio popolare, come è evidente - su base nazionale, che ha avuto l'Italia del boom.

Eppure, non è questo. Non è un



**GLI ACQUERELLI
DI SERGIO
VANELLO:
ILLUSTRARE
L'HORROR**



In libreria

Il violinista Erich Zann suona tutta la notte. Dietro la sua musica si nasconde però un'atroce verità. Arriva in libreria una raccolta di due tra le storie più intense di H. P. Lovecraft, più un inedito, adattati a fumetti dagli acquerelli di Sergio Vanello (*La musica di Erich Zann e altri racconti*, H. P. Lovecraft, D.D. Bastian, Sergio Vanello, NPE, pagg. 103, € 19,90)

“effetto nostalgia”, che questa mostra vuole suscitare. Forse, è il contrario.

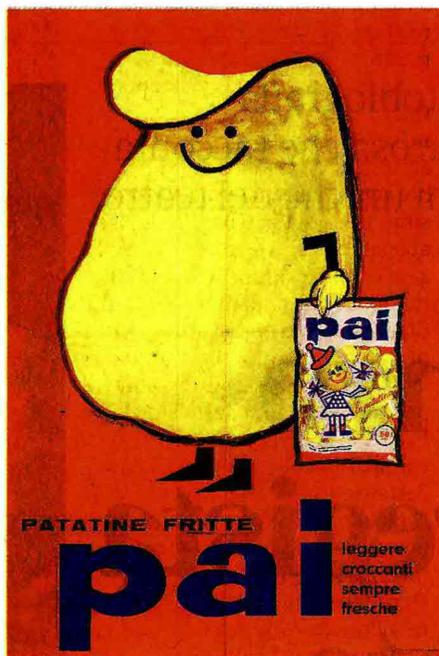
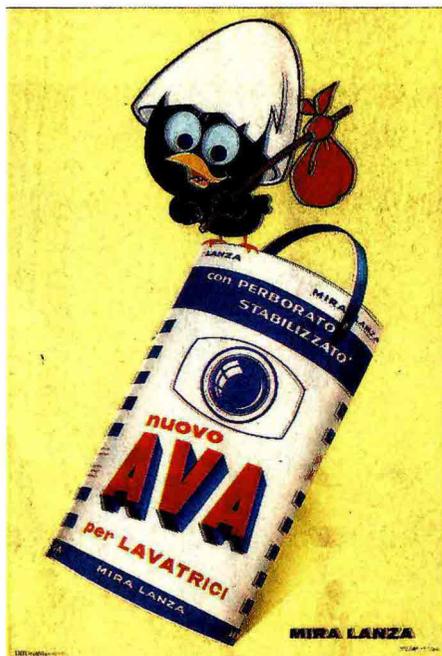
È un ragionamento, molto sottile, su cosa sia stata quell'epopea. Perché ha intrecciato, in maniera incredibile, e non più ripetibile, la proposta pubblicitaria (destinata, per rigido regolamento, opportunamente ripubblicata in fondo al catalogo edito da Silvana Editoriale, solo alla coda dello sketch), con la creazione artistica, il design e il linguaggio cinematografico e teatrale, nonché il riconoscimento, da parte dell'industria, di avere a che fare con un pubblico vergine, con un territorio vergine e con un cambio di scala di proporzioni immani. La mostra fa vedere bene questo cambio di proporzioni. Dapprima, “fisicamente”, i manifesti di grande formato (che sono, ripeto, essi stessi una forma d'arte: quelli più riusciti, almeno), destinati alle grandi città epperò “statici”, poi le pubblicità che annunciano agli italiani l'arrivo degli elettrodomestici (il frigorifero, la cucina, l'apparecchio tv), quindi... la rivoluzione.

Quelle scenette brevi che rendono vicini al prodotto in maniera del tutto nuova, spesso incongruente ma irresistibile. Fior di professionisti, attori, registi, illustratori, musicisti (e solo dopo i pubblicitari, alcuni dei quali, tipo Armando Testa, protagonista in mostra, molto molto di più che questo), che nel catalogo sono tutti onorati dal massimo co-



Iconici

Alcuni dei pezzi in mostra: a sinistra due pupazzi di feltro di Caballero e Carmencita (foto di Marco Beck Peccoz); sotto a sinistra Produzione Pagot, Calimero, pubblicità per Ava Mira Lanza, 1965 (Galleria L'Image; Alassio), vetrofania, a destra: Armando Testa, Patatine fritte Pai, cromolitografia su carta (Treviso, Museo Salce)



comunicazione al versante dell'arte (e lo è stata indubbiamente: anche la tv), e non ad altro. Del resto, sia i saggi di Omar Calabrese («Carosello o dell'educazione serale» ancora insuperato) riportati in catalogo, sia le riflessioni che su questo hanno fatto i grandi pensatori del *mid-cult* (a partire da Eco), sono più che esaustivi. E sì, bene ha fatto la Magnani Rocca a continuare a indagare questa forma (la precedente era sulla cartellonistica) ma questa mostra è un compimento e un superamento.

E la frase finale, nel saggio di Grossi, spiega il definitivo cambio di passo e di paradigma. Quando Carosello chiude, nel 1977, è ormai un altro paese. «E l'Italia dimostrerà finalmente a tutto il mondo - e soprattutto a se stessa - ciò che Carosello aveva tenuto celato per vent'anni sotto il cerone, i lustrini, i jingle, i testimonial, il nonsense e la follia, grazie al continuo, prezioso apporto del cinema e di tutte le altre discipline dello spettacolo: che non eravamo capaci (e, per certi versi, non lo siamo nemmeno oggi) di fare sul serio pubblicità». Altro che nostalgia, da questa mostra si esce appagati e divertiti, sì ma anche più inquieti. È una mostra che ci fa sentire posteri contemporanei. Ci mette davanti quello che eravamo, e quello che siamo diventati. E ciascuno, ora, faccia il suo bilancio. *Calvino o non Calvino.*

Bozzetto

A sinistra Armando Testa, Studio per Digestivo Antonetto, disegno, 1960, matita, tempera su carta CSAC, Università di Parma

noscitore della materia, Emmanuel Grossi, di specifici saggi. La tv, ecco, si mangia tutto; distrugge la cartellonista ed educa gli italiani a nuovi formati, nuovi modi, nuove dipendenze. In esposizione ci sono apposite postazioni dove rivedere centinaia di sketch, la dimostrazione plastica di questo impatto che, a distanza di oltre 40 anni, è ancora radicato nel nostro quotidiano.

Radicato? Sì. Ma cerchiamo di es-

sere chiari. Sono abbastanza vecchio da avere visto qualche Carosello, ma tutto sommato, chi oggi ha meno di 50 anni, questa parte di Italia, semplicemente, non l'ha vissuta; i prodotti sono mutati, alcuni defunti, nessuno, in ogni caso, si sognerebbe di fare pubblicità in quel modo. Forse una mostra di questo genere ha il compito di mettere una pietra tombale su quella stagione, di storicizzarla e consegnare quella forma di

© RIPRODUZIONE RISERVATA