



DOLCEVITA
E DOPO, A LETTO



VIZI E VIRTÙ DELLO SPOT NAZIONALE

AL CONTENITORE PUBBLICITARIO TELEVISIVO È DEDICATA UNA **MOSTRA** CHE TRA CALIMERI E SUSANNE RACCONTA ANCHE L'ITALIA DEL BOOM. IL SUO SEGRETO STAVA TUTTO IN UN "CODINO". UNICO AL MONDO...

di **Giuseppe Mazza**

Dimmi come vendi e ti dirò che Paese sei. Si perché, parola dello scrittore Norman Douglas, «si possono conoscere gli ideali di una nazione attraverso la sua pubblicità». Alla fine è questo il motivo dell'eterno ritorno di *Carosello*, primordiale contenitore pubblicitario della tv di Stato che, a oltre quarant'anni dalla sua uscita di scena, continua a essere rievocato. Non è solo nostalgia. Carosello parla di noi. E ha ancora tanto da dire. Di più: per chi vuole capire gli italiani, è un testo fondamentale.

Perciò nessuna sorpresa se il suo culto ha preso nel tempo le forme più diverse: libri su libri, raccolte di dvd, gadget e memorabilia. E non sono passati molti anni dall'ultimo tentativo della Rai di riesumarlo in chiave moderna: nel 2013 ci fu un effimero *Caro-*

sello Reloaded che alimentò per poco le speranze anti-crisi dei venditori di spazi pubblicitari. Ora il suo mito pop rivive in una grande mostra che ne racconta l'intera storia - **Carosello. Pubblicità e televisione 1957-1977**, dal 7 settembre all'8 dicembre presso la **Fondazione Magnani** Rocca a Mariano di Traversetolo (Parma) - con manifesti, oggetti e filmati tuttora scolpiti nella memoria nazionale.

Torniamo ad ascoltarlo, allora. Anche se qualcosa si sa già. Di sicuro *Carosello* raccontò la gioia di un Paese appena uscito dalla povertà del dopoguerra, che con la pubblicità scopriva di poter vivere un po' meglio affidando il bucato a una lavatrice o spostandosi in Lambretta. Fu un trionfo di bagnoschiuma, formaggini, dentifrici, insomma di beni che finalmente ci si poteva permettere. E d'altra parte però, per intellettuali come Pasolini, *Carosello* fu l'accesso all'orrendo universo del consumo, lo strumento della mutazione di una cultura conta-



ARCHIVIO STORICO BARILLA - PARMA

In basso, la Linea di Osvaldo Cavandoli per **Lagostina** sul manifesto della mostra **Carosello. Pubblicità e televisione 1957-1977** dal 7 settembre alla **Fondazione Magnani** Rocca a Mariano di Traversetolo (Parma). Sopra, **Mina** in uno spot Barilla e la sigla di Carosello



CAROSELLO



+

- 1 «Carmencita sei già mia, chiudi il gas e vieni via», lo spot tormentone del **Caffè Paulista**
- 2 Manifesto dell'amaro **Ramazzotti**
- 3 Affiche della **Vespa Sprint**
- 4 Gadget con scimmietta
- 5 e 6 Gonfiabili dei formaggini **Invernizzi**: l'anatroccolo QuaqQuao e **Susanna tutta panna**

5

COLLEZIONE PRIVATA

6

COLLEZIONE PRIVATA

DOLCEVITA
E DOPO, A LETTO

dina, locale, antichissima. Ma Pippo l'ippopotamo e Mira l'olandesina non saranno mai rei confessi. E il dibattito tra colpe e meriti della pubblicità non si risolverà certo tra le stanze della mostra.

Piuttosto, le verità più vere vanno cercate come sempre nel linguaggio. *Carosello* fu una creazione totalmente italiana, e senza precedenti nel panorama internazionale, soprattutto per un motivo: il cosiddetto *codino*. Così si chiamava quella parte di réclame del prodotto che arrivava, senza un nesso, alla fine della scenetta. Di qua c'era la storia, di là la volgarissima merce: una struttura ben strana per una pubblicità, nata però dall'incontro tra le due principali culture politiche nazionali degli anni Cinquanta, quella cattolica e quella comunista, per le quali il denaro era sterco demoniaco e il profitto era fumo negli occhi. Figurarsi se ci si poteva sperticare nell'elogio della merce. Il prodotto stava nell'angolo, a spiare le sue colpe. *Carosello* insomma fu anche un pezzetto di compromesso storico tra due visioni del mondo divise su tante cose, d'accordo, ma unite dal sospetto verso l'economia di mercato.

Croce e delizia dei pubblicitari, questo spettacolo così intriso di sottintesi italiani, di si fa ma non si dice, era anche impossibile da esportare. Durante i festival internazionali dedicati agli spot, infatti, certi tormentoni popolarissimi in casa nostra erano incomprensibili a tutti gli altri, e fin lì passi. Ma era soprattutto quell'inedito *codino* a mandare in crisi le platee globali. Chi li capisce questi italiani, che per un minuto intero ridono e scherzano ma poi cambiano voce inquadrando fisso una margarina. Memorabile il titolo di un convegno dei pubblicitari italiani nel 1970: *Perché ci fischiano a Cannes*. Perché dentro *Carosello* c'è anche il nostro rapporto con la modernità sempre un po' sghe-mbo. Nel bene e nel male.

Nel tripudio delle sue leggendarie animazioni, per esempio, dal Calimero di Pagot al Re Artù di Biassoni fino alla Linea di Cavandoli, rivive quell'al-





+

- 1 Pubblicità dei frigoriferi **Zoppas**, gli elettrodomestici furono i protagonisti del boom
- 2 Lassativo **Euchessina**, dedicato «ai bambini buoni»
- 3 Salumi **Negrone**
- 4 Raccolta punti **Locatelli**, «fa le cose per bene» recitava lo spot
- 5 **Cinzano Soda**
- 6 Gelati Gemini
- 7 **Pippo**, l'ippopotamo di Armando Testa per i pannolini **Lines**

COLLEZIONE PRIVATA

notò che, a differenza degli eroi mitologici, quelli della pubblicità tv non erano portatori di un'idea e avevano perso la nozione di ciò che dovevano simboleggiare. Ma non è anche questo arci-italiano? La perenne ricerca dell'uomo miracoloso, del tocco carismatico, del *ghe pensi mi*, tralasciando progetti a lungo termine e idee durature.

Carosello fu anche il pane quotidiano per tantissimi sceneggiatori e registi di alto livello, anche se quasi tutti ci lavoravano protetti dall'anonimato, per paura di essere confusi con la réclame. Girava di nascosto Gillo Pontecorvo, ma per anni non si seppe dei fratelli Taviani, di Scola, di Bolognini, mentre Luciano Emmer, che alla pubblicità televisiva si dedicò a tempo pieno, non ne ricavò certo prestigio autoriale e fu lontano dai set del cinema per anni. Anche qui, un ottovolante tra perle e marchette. C'è il premiato cineasta in incognito che non si fa problemi a filmare massaie felici di stirare, ma ci sono anche le indimenticabili pubblicità di Ermano Olmi per Cinzano, nelle quali lo spumante celebrava le feste natalizie raccontando il mondo del lavoro.

**PONTECORVO
GIRAVA RÉCLAME
DI NASCOSTO,
E PER ANNI NON
SI SEPPE DEI
TAVIANI, DI SCOLA,
BOLOGNINI...**

Carosello è un unicum, ma ti frega perché è l'eccezione italiana nella sua versione amabile. In fondo, la frase "A letto dopo Carosello" diventa celebre non solo perché ripetuta ai bambini ogni sera, ma anche perché conserva un significato più intimo: quella trasmissione conciliava il sonno sereno degli italiani, raccontava la favola di un progresso fatto solo di allegria, un regalo senza costi, senza prezzi. Un tipo di paternalismo del quale magari oggi stiamo pagando il prezzo, chi lo sa. Anche perché, a guardare bene, la pubblicità che venne dopo, quella delle tv commerciali di Berlusconi, non cambiò certo tono, rimase protettiva e fanciullesca. Ma questo è un altro capitolo del romanzo pubblicitario italiano.

Giuseppe Mazza

tissimo artigianato che è nella migliore tradizione nazionale. La stessa dalla quale provengono i manifesti esposti in mostra, firmati da grandi della grafica come Armando Testa, Erberto Carboni o Pino Tovaglia, i quali affiancarono al *Carosello* televisivo autentiche meraviglie sui muri di tutta Italia. Figli di una storia secolare di botteghe d'artista, eredi di quella stessa manifattura colta che ha segnato uno dei momenti di gloria della pubblicità italiana: la cartellonistica d'inizio novecento, con artisti incantevoli come Leonetto Cappiello, Leopoldo Metlicovitz, Marcello Dudovich.

Ma quel mondo di singoli talenti, capaci di stupire per gusto e ingegno manuale, aveva un problema: non cresceva mai. Anzi, quasi sempre finì schiacciato da realtà internazionali che, per organizzazione e dimensioni,

avevano un passo impossibile da reggere per la bottega. E allora siamo ancora in Italia: da un lato l'arte, l'indiscutibile saper fare, ma dall'altro la tara del piccolo, la difficoltà di farsi industria. *Carosello* insomma come grande racconto nazionale, intreccio tutto nostro di economia estetica e cultura che contiene pregi e difetti, a noi la scelta.

Altro esempio è la sua formidabile rassegna di testimonial - da Sinatra a Mina, da Totò a Sordi, e poi Vittorio Gassman, Ornella Vanoni, Virna Lisi, Gianni Morandi... una lista alla quale si sottrassero soltanto Mastroianni e la Magnani, numerosi come in nessun altro Paese occidentale e con una caratteristica ricorrente: tutti privi di contatto con il messaggio, tutti lì solo perché famosi. Lo stesso Umberto Eco