



Una mostra all'Arenario di Milano ricostruisce la storia ultracentenaria delle piccole immagini. Da cartoncini pubblicitari a business industriale



Figurine, piccolo spot antico

I più anziani ricorderanno il «Feroce Saladino», l'introvabile figurina della serie legata alla trasmissione radiofonica *I quattro moschettieri*. Erano i tempi dell'Eiar, e in Italia si scatenò una vera e propria caccia a quella rarità. Ma la storia del successo e delle manie collezionistiche di questi piccoli cartoncini colorati comincia molto prima. Una mostra a Milano ce la racconta.

ERMANNO BETTI

MILANO. Ci sono quelle di Indiana Jones, dei calciatori, degli animali da salvare e si acquistano in bustine, soprattutto in edicola. Si tratta delle figurine (una volta si incollavano, oggi sono autoadesive) e costituiscono il passatempo di milioni di ragazzi. Nate oltre cento anni fa, le figurine di oggi sono ben diverse da quelle di un tempo, quando non erano solo i ragazzi a collezionarle; allora venivano regalate, a scopo promozionale e pubblicitario, al momento dell'acquisto del più svariato prodotto. È solo dal dopoguerra che le figurine cominciano a svincolarsi dai prodotti per divenire autonome. Dagli anni Sessanta il mercato è dominato dalla editrice Parini la cui produzione raggiunge, ogni anno, i sette miliardi e mezzo di figurine distribuite in una cinquantina di paesi con un fatturato di 130 miliardi.

La storia di queste piccole immagini è ora ricostruita nell'interessante mostra Figurine

Pubblicità, arte, collezionismo e industria (1867-1985), inaugurata il 27 ottobre all'Arenario di Milano (Palazzo Reale) e aperta fino al 7 gennaio 1990. L'iniziativa è appunto delle edizioni Parini (in particolare dell'interessante museo della figurina che la casa editrice ha costruito all'interno del proprio stabilimento di Modena) e del Comune di Milano. Alla mostra si affiancano altre interessanti iniziative. Il 1° dicembre ci sarà una giornata dedicata ad un convegno internazionale a cui parteciperanno studiosi di stampa popolare, di comunicazioni e di pubblicità; ogni giovedì è possibile assistere alla tiratura di figurine cromolitografiche ad opera di un esperto litografo, mentre un video narra le fasi del lavoro di questa tecnica che rese possibile una stampa a colori a basso costo e innescò il boom delle figurine nel loro periodo d'oro (1890-1910 circa). Allianza la mostra un catalogo curato da Enrica Manenti, contenente saggi di vari studiosi, fra i quali Omar Calabrese, Antonio Faeti, Paola Pallottino.



Una figurina del Bon Marché, antenata di quelle odierne. In alto, a sinistra, una serie dedicata ai divi di Hollywood e, a destra, un cartoncino della Liebig

no, nella quale «viamo i nomi, fra tanti anonimi, di grandi disegnatori come Caran d'Ache, Moloch, Loir, Guillaume, Mucha, Edel, Rubino, Menzel, Terzi. Le prime figurine si fanno risalire al 1867. Ritruggivano i padiglioni dell'Esposizione universale di Parigi: chi visitava l'Esposizione poteva portare con sé quelle piccole immagini per conservare il ricordo

di quanto aveva visto e per mostrarle a parenti ed amici. I suoi racconti si sarebbero arricchiti, in un'epoca in cui l'immagine era ancora poco diffusa, di una testimonianza visiva inconfutabile e concreta. In breve tempo l'iniziativa venne ripresa da tutti i grandi magazzini parigini, come il Bon Marché, il Louvre, il Samaritaine, il bazar de l'Hotel de Ville.

Dalla Francia il successo delle figurine rimbalzò in tutti i paesi in cui erano più sviluppate le attività commerciali. In Germania, in Inghilterra, in Svizzera, negli Stati Uniti, le figurine venivano inserite nella stecca di cioccolato, nel prodotto alimentare, nelle sigarette o distribuite da negozi che vi stampavano sopra l'indirizzo e la pubblicità del negozio stesso. Erano così grandi

I grandi magazzini erano il prototipo degli attuali supermarket. Vi era il bagliore dei lampadari e degli specchi disposti con arte, a disposizione dei clienti c'era una sala di lettura e di scrittura, ma i bambini un buffet distribuiva bicchieri di granatina. Sembra che in questa atmosfera la grande idea sia scattata per la prima volta nella mente di Aristide Boucicaut, proprietario del Bon Marché. Il giovedì non c'è scuola e sulla porta del magazzino il proprietario stesso e i suoi commessi distribuiscono figurine a bambini e genitori. Il successo è incredibile, inaspettato, e il Bon Marché arriva all'incasso, favoloso per l'epoca, di venti milioni di franchi d'oro ogni anno. Quelle figurine si chiamavano anche «figure delle sedie», perché potevano essere usate come biglietto o buono per noleggiare una sedia sdraio e assistere seduti al passaggio delle carrozze della nobiltà.

Dalla Francia il successo delle figurine rimbalzò in tutti i paesi in cui erano più sviluppate le attività commerciali. In Germania, in Inghilterra, in Svizzera, negli Stati Uniti, le figurine venivano inserite nella stecca di cioccolato, nel prodotto alimentare, nelle sigarette o distribuite da negozi che vi stampavano sopra l'indirizzo e la pubblicità del negozio stesso. Erano così grandi

era quella del Feroce Saladino. Le figurine più rare raggiunsero anche la cifra, considerevole per l'epoca, di 50 lire e le quotazioni erano pubblicate sui giornali. La gente si incontrava nelle piazze o sotto i portici per comprare e scambiare figurine. Il cioccolato Perugina e la pasta glutinata Butoni si rivendevano a prezzi bassissimi dopo essere stati privati della figurina. In seguito a questo successo, nacquerò altre iniziative analoghe, ma il trucco della figurina-chiave si rivelò spesso una truffa. Il regime tollerò per qualche anno il sistema, ma poi probabilmente irritato anche dal comportamento degli italiani che non mostravano alla fine quello spirito di frugalità auspicato e predicato, fu costretto a vietare con decreto la chiusura dei concorsi a premi. Vennero emesse, come già in Germania, figurine di propaganda fascista che non incontrarono però il gusto del pubblico.

Molti furono coloro che con i concorsi a premi restarono con l'amaro in bocca, anzi con in bocca il sapore della pasta glutinata mangiata fino alla nausea: solo in pochi riuscirono a completare gli album e a vincere i premi. Terminata la guerra, le figurine tornarono a svolgere la loro funzione: dare corpo o volti a luoghi e personaggi di cui si conosceva l'esistenza solo per sentito dire. Gli album delle figurine sono infatti una specie di enciclopedia visiva elementare. Opere letterarie e liriche, immagini di santi, piante, animali, usi e costumi, rievocazioni storiche, paesaggi, innovazioni scientifiche e tecniche, biografie, armi, sport sono solo alcune delle grandi tematiche dello scibile umano rappresentato nelle figurine.

A scorrere una collezione o a visitare una mostra sulle figurine si prova un senso di smarrimento. Da una parte in quelle piccole immagini c'è tutto un mondo, ci sono le testimonianze del costume di un'epoca. Dall'altra si avverte che da quelle figure è assente la storia ufficiale dell'epoca che le ha prodotte, fatta di guerre, di sofferenze e di tanti problemi. Ma in quel mondo pulito e dorato, in quelle immagini allusive o stereotipate, troviamo il riflesso di mentalità, di sogni, chimere, aspirazioni e bisogni inespresse di larghi ceti sociali che a quel mondo pulito e sotto certi aspetti voluttuario aspiravano. Le figurine permettono di penetrare nella mentalità collettiva molto meglio di tanti altri documenti ufficiali. Un po' come succede oggi per la pubblicità. E non è un caso se Enrica Manenti ha scritto nel catalogo che le figurine sono state le «bisnonne» degli spot.

Si chiamano «Les Luthiers», sono argentini ma presto li vedremo anche in Italia: ecco personaggi e gag di questi strani attori

La musica per comici pazzi

Il loro personaggio preferito si chiama Joan Sebastian Mastropiero, una specie di assurda brutta copia di Bach, che compone musica inessenziale e compie scoperte di nessuna utilità: loro sono «Les Luthiers», in Italia non li conosce nessuno. Ma questo gruppo argentino è famoso in mezzo mondo e presto arriverà anche da noi con le sue gag demenziali e i suoi strumenti musicali fatti di barattoli e clacson.

ALESSANDRO G. RYKER

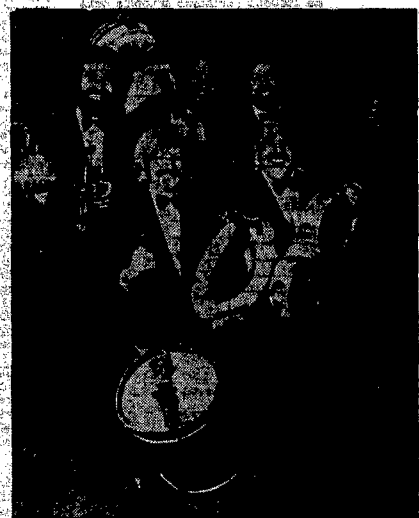
Il celebre compositore Johann Sebastian Mastropiero è un musicista con uno strano destino: ogni volta che, per necessità economiche, si è visto costretto a comporre musica su commissione, ha prodotto opere medicri e inesspressive. Viceversa, quando obbedisce solo alla sua ispirazione, non scrive una nota. Mastropiero deve la sua fortuna a molti personaggi influenti, non ultima la duchessa di Lowbridge, quella «amica tanto cara», nella sua qualità di presidentessa dell'Associazione protettrice della musica antica, gli commissionò una delle sue prime famose composizioni: un madrigale per voci e strumenti sul tema «Una qualche leggenda popolare». Raccontano Les Luthiers: «Johann Sebastian si mise quindi ad indagare nelle storie che si raccontavano nelle aldeie vicine al castello. Prima scoprì la terribile leggenda del cane di un convento di cammeliane che nelle notti di plenilunio si convertiva in uomo, poi conobbe il doloroso caso del settimo figlio maschio di un pastore protestante che nelle notti di plenilunio si convertiva al buddismo. Alla fine Mastropiero decise di comporre il suo madrigale sulla semplice «Storia della ragazza che andò al ruscello a fare il bucato».

Ma Johann Sebastian Mastropiero è un poliedrico. I suoi lunghi anni di studi musicali hanno dato al mondo alcune scoperte scientifiche scopre che questa è solo una copertura con cui Harold nasconde la vera fonte dei suoi favolosi guadagni: sul retro, infatti, c'è un grande magazzino. Di questo importante periodo di Johann Sebastian Mastropiero, Les Luthiers conservano diversi brani da lui appositamente composti per il cabaret di suo fratello.

Uno dei sogni di Mastropiero è quello di diventare un grande compositore di musica per il cinema. Così si reca a Hollywood, dove riceve subito due forti impatti, primo fra tutti l'imponenza dei mitici studios. Ma Mastropiero, deciso ad entrare dalla porta grande, non si lascia impressionare e si dirige immediatamente alla compagnia più importante. E qui riceve il secondo impatto: la porta grande è chiusa. Tuttavia in qualche modo Mastropiero riesce a farsi commissionare da Skinny Walrus, presidente della Walrus Brothers, la compagnia sonora di un film che, proprio in quei giorni, sta girando il celebre regista Ralph Smith, «l'abominevole bestia». Il film si intitola «L'assassino misterioso». L'esecuzione di Les Luthiers è un'ennesima dimostrazione della versatilità di questo grande compositore.

L'incarico più rilevante della sua carriera Mastropiero lo riceve dal generale Eutanasio Rodriguez, severo presidente della Repubblica di Banania, che lo nomina addirittura «Musicista Ufficiale della Patria». Di questa tappa Les Luthiers conservano diverse partiture. Tra queste, una delle più riuscite è senz'altro la canzone per bambini «Il coniglietto innocente», storiella deliziosa anche nella versione «accorciata» dalla censura, quella che fa: «C'era una volta... e furono felici e contenti».

Non si creda, però, che gli studi antropologico-musicali di Les Luthiers siano formati solo da opere del celebre compositore, Johann Sebastian Mastropiero. Il repertorio di questo «complesso di strumenti informali» va infatti ben oltre. Esso comprende ogni sorta di generi musicali: come quello televisivo di Pierper Spizner, autore, fra l'altro, di un «fondamentale studio» intitolato «La croma, e l'orticon, l'eterogeneo e il propositivo», dal quale deriva che «di ogni dieci persone che vedono la televisione, cinque... sono la metà». Oppure il folclorista Cantalicio Luna, quello che vide la luce a Buenos Aires a diciotto anni, la mattina che arrivò da Santiago del Estero, dove era nato.



Il gruppo teatral-musicale argentino «Les Luthiers»

«Batmania»: tornano i telefilm degli anni 60

Una «chicca» per i batmaniaci dell'ultima ora. Mentre *Batman* sta sbancando i botteghini cinematografici di mezzo mondo, Italia compresa, torna in televisione (su Italia 1 alle 15.30, dal lunedì al venerdì) la «storica» serie realizzata in America negli anni Sessanta. Quello interpretato dall'atletico Adam West, è un Batman più in linea con i fumetti di allora: più dolce, meno dark, al servizio del Bene e ovviamente in calzamaglia grigia. E poi non è solo: gli è accanto, come volle il creatore del personaggio Bob Kane, il fedele Robin (Burt Ward), giustiziere in erba poi fatto morire per esigenze editoriali. Mandati in onda (in America)

nel 1966, questi telefilm rispettano fedelmente il fumetto, in una vaga coloritura «pop» che piace molto ai critici. Nel corso delle scene d'azione, ad esempio, si sentono i rumori tipici della striscia di segnaletica («Bang», «Dop», «Pow») e anche la regia asseconda lo stile umoristico allora in voga. Non famosi ma apprezzati gli interpreti: Cesar Romero fa rimpiangere un po' il Joker, l'olice è istrionico il Jack Nicholson, il Pinguinto di Burgess Meredith, la Donna Gatto di Julie Newmar e la Testa d'Uovo di Vincent Price complicano come da manualità la vita del «pipistrello» miliardario e del suo giovane aiutante.

L'Europa è unita. Almeno a parole.

Dal Parlamento Europeo all'Europa che parla: 5 opere Zanichelli che mettono tutti d'accordo con l'italiano, italiani compresi. Il Nuovo Zingarelli, il vocabolario italiano più completo e aggiornato: 340.000 voci e 840.000 copie vendute. Il Nuovo Ragazzini, l'inglese più famoso d'Italia: 450.000 copie vendute. Il Nuovo Boch, il più classico e moderno dizionario di francese con 220.000 copie vendute. Das Pons Wörterbuch, lo Zanichelli di tedesco capace di abbattere qualsiasi muro di incomprensione. Da Bolzano a Berlino. El Vox Mayor, il grande esordiente, deputato a emergere in tutte le librerie: in un solo volume un prestigioso vocabolario illustrato monolingue spagnolo con in appendice il dizionario bilingue. La seduta è tolta, anzi, aggiornata. Come tutti i dizionari Zanichelli.



Parola di Zanichelli