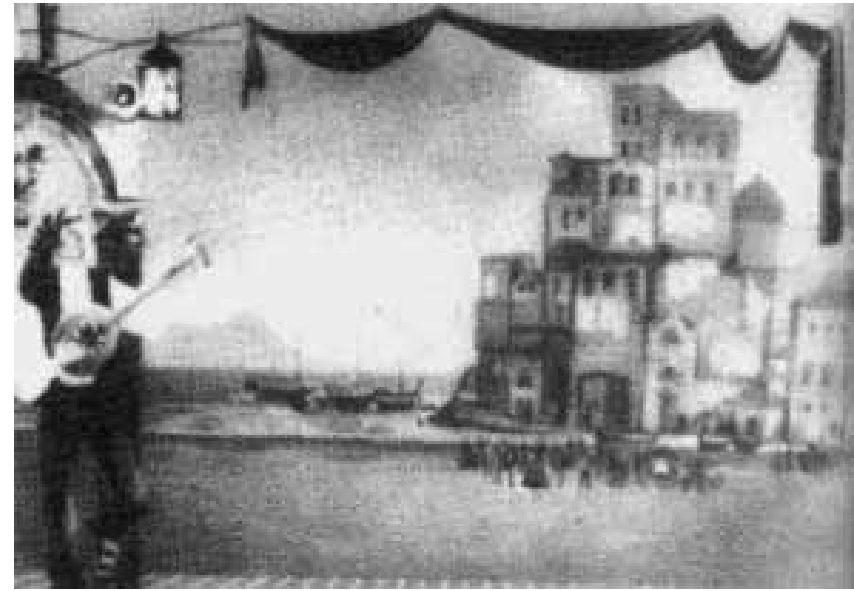
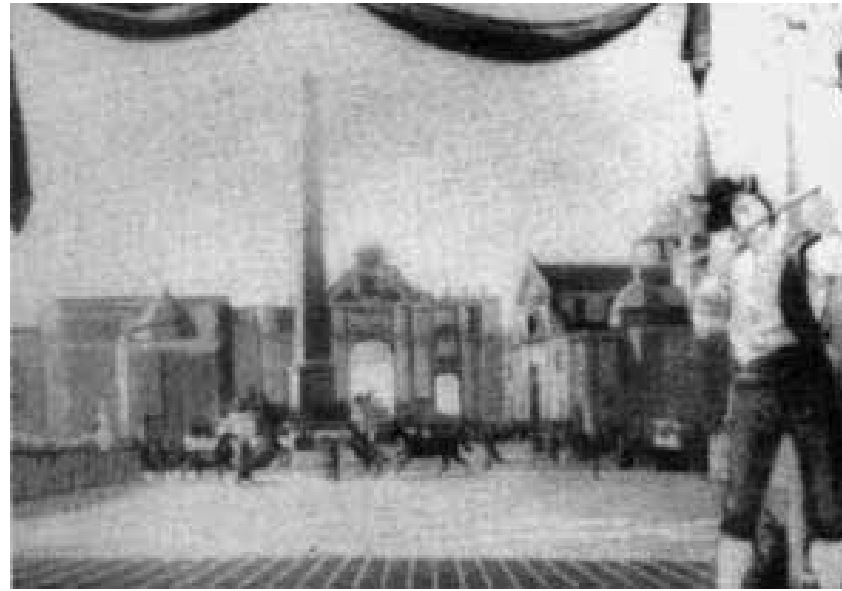
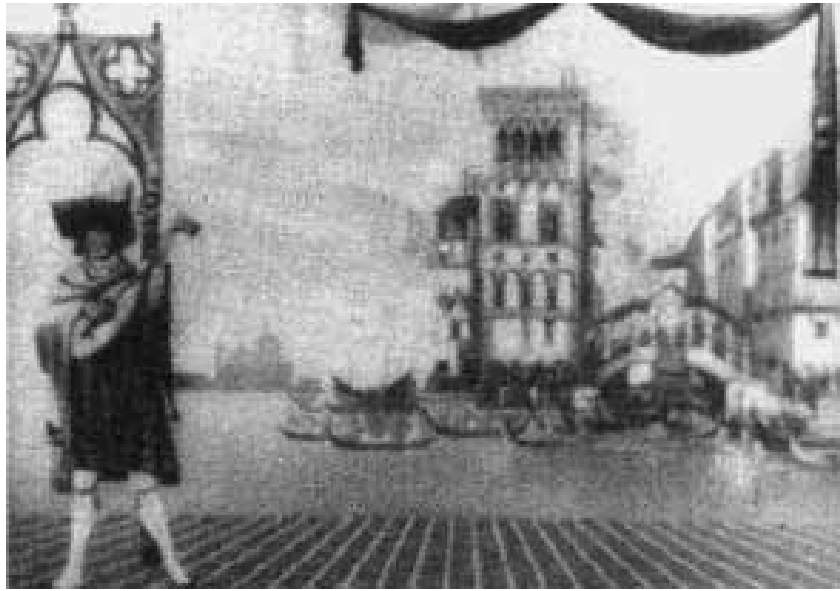


Vent'anni fa chiudeva la trasmissione pubblicitaria che ha segnato un'epoca. Ora una mostra la rievoca



■ ROMA. «Carosello è la menzogna sociale eretta a sistema», Ferdinando Camon. «Carosello ha insegnato l'italiano agli italiani, ha determinato più e meglio della scuola, le basi per un linguaggio comune», Tullio De Mauro. «Carosello? La fabbrica del cretinismo», Pier Paolo Pasolini. «Carosello? La cosa migliore del cinema italiano», Jean-Luc Godard. «Carosello? Il miglior sussidiario scolastico», Ugo Gregoretti.

Sul più celebre contenitore pubblicitario della storia della nostra tv è stato detto di tutto. In vent'anni di vita (dal 2 febbraio 1957 al 1 gennaio 1977) Carosello si è attirato l'amore e l'odio di schiere di scrittori, sociologi e intellettuali. Tant'è che oggi, a circa vent'anni dalla sua «morte», una mega mostra itinerante celebrerà questo pezzo di immaginario collettivo sepolto nei polverosi archivi Rai. Da domani nelle sale della Triennale di Milano torneranno alla ribalta i personaggi che hanno colorato l'infanzia di almeno due generazioni: da Calimero a Pallina, da Susanna a Olivella, da Carmencita ad Angelino, in un lungo amarcord fatto di installazioni video, gigantografie e spot d'epoca. Dietro all'iniziativa ci sono la Rai, la Sipra, la Sacis, ma soprattutto Marco Giusti «blobbista» doc, autore de *Il grande libro di Carosello* che, in questi ultimi anni, ha riportato alla memoria attraverso Raitre un gran numero dei vecchi spot della stagione di Carosello. Per Giusti il recupero di quei materiali, curato in anni e anni di lavoro di archivio è una vera e propria passione. Che nasce dalla convinzione che «in Carosello c'è tutta l'Italia che ricordiamo più quella di altre due generazioni». Una sorta di contenitore infinito dal quale ancora oggi spunta una chicca, una vecchia novità. «Carosello - aggiunge Giusti - è una sorta di caccia al tesoro: ci trovi tutto il mondo dello spettacolo e non solo. Ci trovi Pippo Baudo, Dario Fo, Mina, Arbore alle loro prime apparizioni. Ci trovi scenette scritte da Achille Campanile, da Giovanni Arpino. Alberto Moravia con Mike Bongiorno in uno spot della Loreal. E ancora Orson Welles al lavoro per la Stock, nella famosa reklama boccia dalla stessa casa, dove figurava anche il giovanissimo Silvio Berlusconi».

Negli anni della tv in bianco e nero, insomma, Carosello ha dato lavoro ad una massa straordinaria di gente. Ed è stata anche la palestra (ben remunerata, anche

Quando l'Italia era un Carosello

A circa vent'anni dalla sua «morte» (il primo gennaio 1977) una mega mostra itinerante rievoca la lunga stagione di Carosello. Un'invenzione tutta italiana, odiata e amata da folle di critici, sociologi e intellettuali. Un contenitore gigantesco dal quale spuntano non soltanto i nomi dei personaggi dell'universo tv, ma anche quelli di Scola, Taviani, Petri, Arpino, Soldati, Moravia, Welles. Insomma, uno specchio di come eravamo.

GABRIELLA GALLOZZI

Pontecorvo per la Rex; quelle di Cito Maselli per la Perugina; il giro del Belpaese per la Galbani, firmato da Mario Soldati nel lontano 1958. Un mondo sommerso, insomma, spesso dimenticato dagli stessi autori.

«Solo Fellini si è sempre rifiutato di fare pubblicità per Carosello - aggiunge Giusti -». Al suo posto spinse Piero Gherardi, il suo costumista, che ne realizzò una serie per la Barilla, con Mina come testimonial.

La censura

Ma se per i giovani autori lavorare per Carosello era un modo facile per fare soldi senza grosso impegno, spesso, però, si trovavano a fare i conti con la dura censura della Sacis, vigile sul rispetto del «buongusto» e della morale di quegli anni. «Olio vergine d'oliva non si poteva dire per via di quel-

l'aggettivo: al posto di vergine si disse puro e la coscienza fu salva», racconta in una vecchia intervista Bruno Bozzetto, autore di celebri caroselli. Anche il popolare slogan della Falqui, «basta la parola», fu coniato per evitare l'imbarazzante parola lassativo. Mentre fu boccato lo slogan, «il vostro bucato avrà una partenza a razzo» per il detersivo Sistem, perché la Sacis ritenne che l'ultima parola poteva avere assonanza con un'altra troppo volgare. Una simile preoccupazione portò ancora la Sacis a censurare il naso-pungiglione del cartone dell'insetticida Raid: i nasi troppo aguzzi avrebbero potuto avere una valenza fallica. Per non parlare poi delle mille difficoltà di chi si trovava a reclamizzare le marche di reggisenone, indumento dal nome impronunciabile nella tv di allora. Se ne ricorda bene Luciano Emmer che pubblicizzando l'indumento intimo, attraverso le immagini di un gruppo di ragazze vestite di tutto punto, si vide censurare l'articolo «il» che precedeva la marca del reggisenone, perché la Sacis lo riteneva un riferimento troppo esplicito all'indumento incriminato. Tutto questo ce lo racconta (o ricorda) la mostra di Milano. Un'operazione nostalgica per non dimenticare come eravamo.

Si apre domani nelle sale della Triennale di Milano la grande mostra dedicata ai vent'anni di Carosello. Una carrellata attraverso i personaggi che hanno affollato l'infanzia di intere generazioni: Calimero, Carmencita e Caballero, Olivella, Susanna tutta panna, la mucca Carolina. Centinaia di poster delle grandi società pubblicitarie, video, installazioni, e ancora, i rodovetri, le tavole trasparenti con cui un tempo si facevano i cartoni animati. E poi tanti gadgets da portarsi a casa. La mostra resterà a Milano fino al 31 gennaio. Dopo venti giorni si trasferirà a Napoli per passare poi a Roma e chiudere i battenti al Lingotto di Torino a fine '97. Per l'occasione è stato anche realizzato un cd rom che raccoglie tutta la storia di Carosello. Ma presto il celebre contenitore pubblicitario tornerà anche in tv. Marco Giusti e Tatti Sanguineti sono al lavoro su una nuova trasmissione che rievcherà le glorie di Carosello. In che modo? «Per il momento è tutto da stabilire - dice Giusti -, ma cercheremo anche di riportare in studio i personaggi di allora».



Due noti personaggi pubblicitari «Miguel» e sotto «Calimero», e le tre immagini in alto sono disegni realizzati da Artoli per «Carosello»



Calimero e gli altri

Si apre domani nelle sale della Triennale di Milano la grande mostra dedicata ai vent'anni di Carosello. Una carrellata attraverso i personaggi che hanno affollato l'infanzia di intere generazioni: Calimero, Carmencita e Caballero, Olivella, Susanna tutta panna, la mucca Carolina. Centinaia di poster delle grandi società pubblicitarie, video, installazioni, e ancora, i rodovetri, le tavole trasparenti con cui un tempo si facevano i cartoni animati. E poi tanti gadgets da portarsi a casa. La mostra resterà a Milano fino al 31 gennaio. Dopo venti giorni si trasferirà a Napoli per passare poi a Roma e chiudere i battenti al Lingotto di Torino a fine '97. Per l'occasione è stato anche realizzato un cd rom che raccoglie tutta la storia di Carosello. Ma presto il celebre contenitore pubblicitario tornerà anche in tv. Marco Giusti e Tatti Sanguineti sono al lavoro su una nuova trasmissione che rievcherà le glorie di Carosello. In che modo? «Per il momento è tutto da stabilire - dice Giusti -, ma cercheremo anche di riportare in studio i personaggi di allora».

ROLAND BARTHES

«E la Esso libera il fantasma»

LA FRAMMENTAZIONE del corpo, l'esaltazione immaginaria di certe sue parti sono, come è noto, elementi costitutivi del «fantasma», che è la ricerca del piacere originale legato alle prime istanze del corpo, ricerca che si articola secondo una «sceneggiatura» semplice che, secondo gli psicoanalisti, si può ridurre al rapporto di un verbo e di un oggetto (come nel fantasma freudiano: «un bimbo viene picchiato»). La pubblicità è lontana dal contenere un simile germe fantasmatico ma quando ciò accade essa acquista la massima efficacia, quanto meno la massima vivezza, capace di scuotere il lettore dall'indifferenza e fargli avvertire il proprio corpo. È questa la pubblicità che offre la rappresentazione, sia pure metaforica, dei movimenti semplici che fondano il fantasma in gestione o distruzione, con tutte le loro varietà, suzione, penetrazione, scivolamento, fissione, dispersione, percussione, esplosione, ecc.

È questo il caso di due notissime campagne pubblicitarie, che hanno ottenuto grande successo: la Esso, in cui il Tigre libera un fantasma non di potenza o di scatto nervoso, come si direbbe in termini psicologici (ai quali assai spesso ricorrono i pubblicitari), ma di dilacerazione; simile la campagna Aïax, in cui il cavaliere medievale, a prima vista simbolo culturale, libera una forza ben più primordiale evocando, lancia in resta, il movimento stesso della percussione e della penetrazione.

Non stupisce che la pubblicità, di solito eufemistica (mentre nel suo interesse dovrebbe esserlo meno sistematicamente), indulga in questo caso ad immagini offensive, a prima vista disforiche: il fatto è che, nel fantasma, il soggetto non occupa un posto preciso; basta quindi che di fronte all'immagine egli si collochi là dove sta colui che strazia e fende - e non là dove la cosa che subisce - perché l'immagine conservi, nonostante la violenza, tutta la sua seduzione.

(Roland Barthes, in «Pubblicità e Televisione», ERI, Torino 1968)

UMBERTO ECO

«Così la merce è diventata fiaba e racconto»

CAROSELLO CHIUDE. Cos'è stato Carosello? Se si vanno a leggere le inchieste sulla vita degli operai pendolari, una delle affermazioni che salta sovente agli occhi è: «Televisione? Ma che ne so io, arrivo talmente stanco a casa che dopo Carosello mi addormento sulla sedia». Così l'Italia è stato per anni l'unico paese in cui la sola trasmissione seguita da una grande maggioranza di lavoratori era una trasmissione interamente fatta di annunci pubblicitari.

E i bambini? È storia vecchia, Carosello è senza ombra di dubbio la trasmissione più seguita dal pubblico infantile, talora l'unica concessa dai genitori. La comunità nazionale, anche nelle sue frange più sospettose della società dei consumi, ha eletto a unica trasmissione «per tutti» la sola che avrebbe dovuto essere «solo per adulti» perché poneva i bambini di fronte all'esaltazione del desiderio di possesso e li induceva a sogni di

affluenza. Che i bambini provassero per Carosello un'attrazione morbosa è dimostrato da infinite prove.

Nel 1964 era stata fatta all'università di Torino una tesi di laurea in psicologia (autrice Ofelia Ragazzini) su uno degli eroi più tipici di Carosello, il pulcino Calimero, e ne erano venuti fuori particolari gustosi. Calimero era ormai andato al di là del semplice richiamo pubblicitario ed era diventato qualcosa come Cappuccetto Rosso. Al punto che, invitati a definirne la categoria zoologica (pulcino, anatoccolo, uccellino?), alcuni bambini avevano risposto «è un calimero», con la minuscola. Quando un personaggio gene-

ra un nome comune, ha infranto la barriera dell'immortalità ed è entrato nel mito: si è un calimero come si è un dongiovanni, un casanova, un donchisciotte, una cenerentola, un guida. Carosello ha avuto il successo che ha avuto perché ha inventato un genere.

La Tv di generi non ne ha inventati molti, possiamo pensare alla partita in ripresa diretta (ma la partita esiste già come evento autonomo), a tribuna elettorale, al balletto di varietà, non uno sketch di varietà, che riproduce quello teatrale, non alla commedia, al massimo al romanzo sceneggiato a puntate.

In questa ristretta rosa di generi nuovi Carosello era qualcosa di si-

mile al sonetto: una misura precisa (tanti versi, tanti minuti), delle regole fisse. Carosello come il fumetto, l'elzeviro, la villanella, la «chanson à boire». Trovate le regole, il genere è stato spesso trattato con grande maestria ed è ormai leggenda che vi potessero mancare molte tra le migliori firme del nostro cinema e senz'altro tutte le migliori del mondo pubblicitario.

In un annuario internazionale della televisione pubblicato l'anno scorso in America, Carosello era citato come il contributo più originale portato dalla televisione italiana alla storia di questo mezzo di massa.

Col che arriviamo alla seconda ragione del successo di Carosello:

la qualità. Possiamo certo esercitare una severa critica intellettuale nei confronti della banalità degli aneddoti, dell'infantilità dei pretesti, dell'immortalità dell'appello pubblicitario surrettiziamente inserito in coda, ma non si può negare che, una volta definita la funzione e la morfologia di questi short, essi apparivano per lo più fatti come si deve.

Naturalmente Carosello portava al massimo grado di raffinatezza e di fusione la retorica pubblicitaria, e a questo problema ha dedicato recentemente un libro Omar Calabrese. Ma credo che la perversa pedagogia di Carosello risulterebbe più esplicita se lo si vedesse senza gli appelli pubblici-

tari finali.

Voglio dire che Carosello avrebbe funzionato come grande macchina suscitatrice di ideologia anche se agli short fiabeschi o umoristici non avesse fatto seguire l'appello al prodotto. Non era pensabile che la pubblicità di un dentifricio, di un confetto lassativo, di un olio vergine d'oliva, di un frigorifero o di una pasta d'acciughe fosse preceduta da tre minuti di immagini di terremotati, di bambini africani che muoiono di fame, di servette sfruttate, di corsie d'ospedale.

Carosello doveva dare in ogni caso immagini di famiglie felici, di simpatici ghiottoni, di bambini sani e amanti del gioco, di fidanzati

ignari di ogni alienazione. Carosello glorificava l'universo del benessere e la disposizione al consumo.

In questa prospettiva esso ha creato un mondo immaginario autonomo, una fiaba delle merci, realizzando il voto teorico di Marx: «Se le merci potessero parlare...». In Carosello le merci parlavano, sovente era la merce stessa che assumeva forma di pupazzo, un caffè in scatola diventava un brasiliario, la lattina dell'olio Sasso recitava la sua parte come feticcio in una vicenda onirica in cui entravano in gioco tutte le angosce e i desideri di una simbologia millenaria, il volo umano, la «negresse» divoratrice, la parola magica, l'adjuvante che interviene a dirimere il nodo della favola. Questo universo immaginario ha fermato l'Italia (...).

(Questo testo di Umberto Eco è apparso su «L'Espresso» del 1 agosto 1976)