

Mirella Caveggia

Mezzo secolo di costume italiano riflesso nello specchio della pubblicità televisiva: arriva senza esaltazioni e senza denigrazioni dell'invasiva messaggera il racconto lineare e gustoso di un aspetto rilevante del Bel Paese, dei suoi consumi, delle mode, dei vezzi e dei gusti espressi dalla nascita della televisione nazionale ad oggi. L'illustrazione, offerta in una mostra che si intitola *Schermo delle mie brame Come la pubblicità ha cambiato la vita degli italiani (1954-2004)*, visibile fino al 23 settembre nella chiara Manica Lunga del Castello di Rivoli, raccoglie videoproiezioni con immagini grafiche coordinate, vetrine con merci e prodotti che hanno trovato larga diffusione fra gli italiani, personaggi resi famosi da migliaia di spot, dalle affilate e orgogliose raccomandazioni di oggi alle affabili ingenuità di Carosello.

Senza facili effetti, alleggerita e filtrata dalla sorridente benevolenza del suo curatore, il semiologo Ugo Volli, resa attraente dall'allestimento dell'architetto Marco Della Torre, che ha puntato sull'efficacia della semplicità e sull'esclusione di punte nostalgiche, la testimonianza veleggia all'indietro nel passato. Si stacca dalla comunicazione dei giorni nostri, assediati dall'informazione e della pubblicità, e sulla scia dei messaggi dei decenni trascorsi, si allontana dal nostro tempo fino a sfiorare la preistoria del piccolo schermo, quando nei tinnelli solo la voce della radio diffondeva qualche réclame senza martellare e senza aggredire.

Il viaggio a ritroso varca sei portali, che introducono in altrettanti periodi significativi: *La globalizzazione 2003-1989*; *Il Made in Italy 1988-1981*; *Gli Anni di Piombo. Il ritorno al privato 1980-1973*; *Il mondo è di giovani 1972-1965*; *Carosello. Il miracolo italiano 1964-1957*; *Preambolo; La ricostruzione 1956-1954*.

È un bel ventaglio pieno di colori, che fra una schiera di oggetti e cinquanta filmati pubblicitari sfogliabili come le pagine di un libro, accompagna attraverso gli anni trascorsi della nostra vita

“ Oggetti, prodotti, manifesti slogan, spot tv in rassegna al Castello di Rivoli a Torino ricostruiscono l'influsso della propaganda commerciale sulle nostre vite

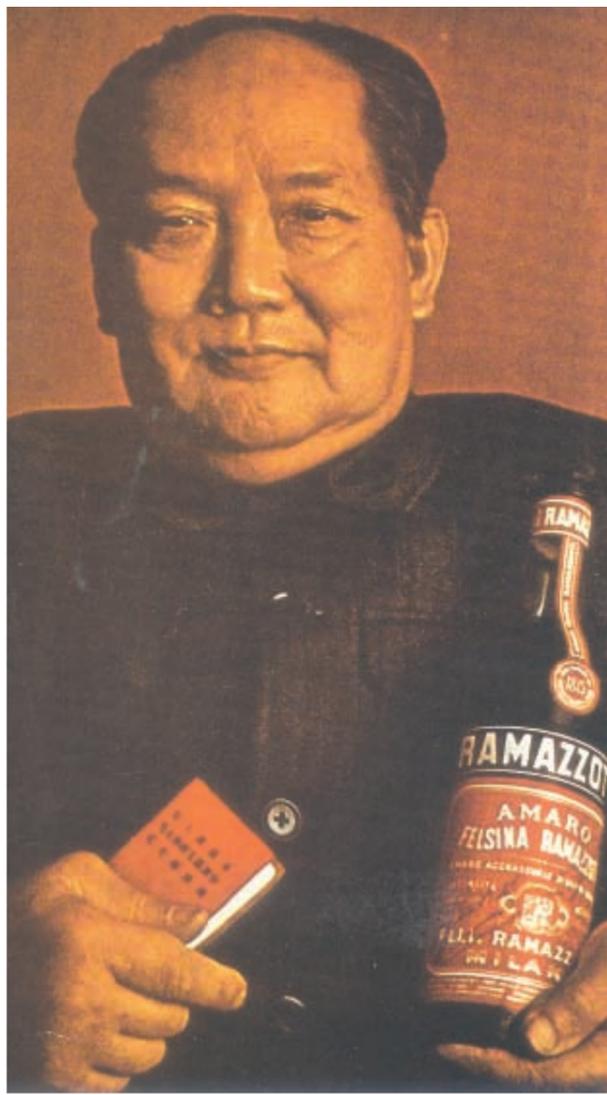
Pubblicità degli anni Settanta dell'amaro Ramazzotti Sotto l'allestimento della mostra «Schermo delle mie brame»

Non avrai altra pubblicità all'infuori di me



Un viaggio a ritroso attraverso sei periodi: dalla ricostruzione al miracolo italiano dal «made in Italy» alla globalizzazione

lasciando affiorare il rapporto fra pubblicità, merci e vita quotidiana. E mentre il Prologo mostra in tempo reale la perentorietà abbagliante e magari irritante degli spot di oggi, l'Epilogo si spegne nell'assenza del messaggio promozionale, considerato futile e antieducativo dalla dirigenza dell'epoca. La linea di percorso che riproduce il senso socio-culturale di ogni passaggio storico mette in luce senza stacchi aspetti ed espressioni del nostro vissuto. C'è un'Italia al



Nella Manica Lunga del castello sarà allestito un museo che ospiterà la grande collezione di manifesti e film della ex Sipra

un'eleganza azzimata che oggi fa sorridere, questa serie è stato il primo esempio di pubblicità nel senso moderno, il riflesso più apprezzato del miracolo economico e dell'esplosione di consumi.

Di immediata efficacia in questo che è stato definito uno «strip-tease della società dei consumi» sono le parole e le frasi-tormento scritte a spirale sulle pareti (*Ullallà, è una cuccagna! Più lo mandi giù e più ti tira su, Non avrai altri jeans all'infuori di me*), ossessioni idiomatichette che con ripetizioni martellanti si sono appiccate ai dialoghi quotidiani fino alla generale adozione, salvo poi ad estinguersi. Quasi commuove il ritrovamento di oggetti d'uso comune e ora dimenticati (ma come li hanno trovati?): dai più semplici e banali - come lo shampoo sparito dal commercio senza lasciare tracce e la scatola dai bordi ingialliti di un detersivo ancora in uso - agli apparecchi più sofisticati, almeno per il loro tempo, come il mangiadischi e il primo ingombrante telefono portatile. Forse di proposito e a scanso di rimpianti, non è stato scelto il meglio del design, ma l'emblematico, il significativo. Così, senza civetterie sono esposti golf bruttini e giacche di nobili marche che oggi sarebbero importabili, per taglio foggia e colori.

Alla fine del percorso raggiungiamo il salotto pre-televisivo, dove la finestra sul mondo l'apriva solo la radio. L'ambiente, a dire il vero assai dimesso, è ricostruito con un tavolino svedese e le famose poltroncine di Carlo Mollino. Se non vogliamo fermarci per sempre in quell'epoca, di certo meno convulsa e più sobria dell'attuale, in cui tutti possedevano e agognavano di meno, siamo costretti a ritornare sui nostri passi, a ripercorrere l'itinerario risalendo nel tempo. A allora forse dobbiamo ammettere il miglioramento della qualità e dell'aspetto dei prodotti e degli oggetti, e magari convenire che la pubblicità con le sue tirannie, le sue lusinghe e i suoi ricatti ha dato un contributo al progresso. E se qualche volta questo prepotente indirizzo alle scelte ha lasciato qualche segno negativo e condizionante, a ben vedere ha esercitato anche una funzione pedagogica, insegnandoci qualcosa del mondo.

Con i suoi temi e i suoi miti, le sue immagini, i suoi oggetti, i suoi slogan, la pubblicità può essere cultura, informazione, educazione? Non lo esclude un museo di prestigio come quello del Castello di Rivoli, che si è avventurato su un terreno come questo, non ancora consolidato dalla Cultura Alta. E lo fa in vista del futuro Museo della Pubblicità, che proprio nella Manica Lunga offrirà una collezione permanente alla cospicua collezione di manifesti e film ex Sipra, riordinati e documentati dalle Teche e ceduta dalla Rai al Castello.

PERCHÉ FARE FILE INUTILI?

Oggi è ancora più conveniente e facile passare a Telepass Family. A poco più di un euro al mese, potrete avere il mezzo più pratico e veloce per pagare l'autostrada senza sosta al casello, utilizzando le porte dedicate. Con una carta di credito o un PagoBancomat convenzionato lo ritirate subito a un Punto Blu. Potete anche aderire direttamente al servizio presso la vostra Banca. E da oggi è possibile, presso i 14.000 Uffici Postali, anche per i clienti titolari del Conto BancoPosta*. Per saperne di più: Numero Verde 800 269 269 e www.telepass.it

Passate a Telepass. Passate a prenderlo.

*Disponibile in caso di domiciliazione dello stipendio o della pensione sul Conto BancoPosta di [Posteitaliane](http://Posteitaliane.it)



TELEPASS
Family

autostrade // per l'Italia