

U:

TELEVISIONE

L'«affronto» a Carosello

Speravamo di preservare almeno la memoria. Ma al peggio non c'è fine

MARIA NOVELLA OPPO

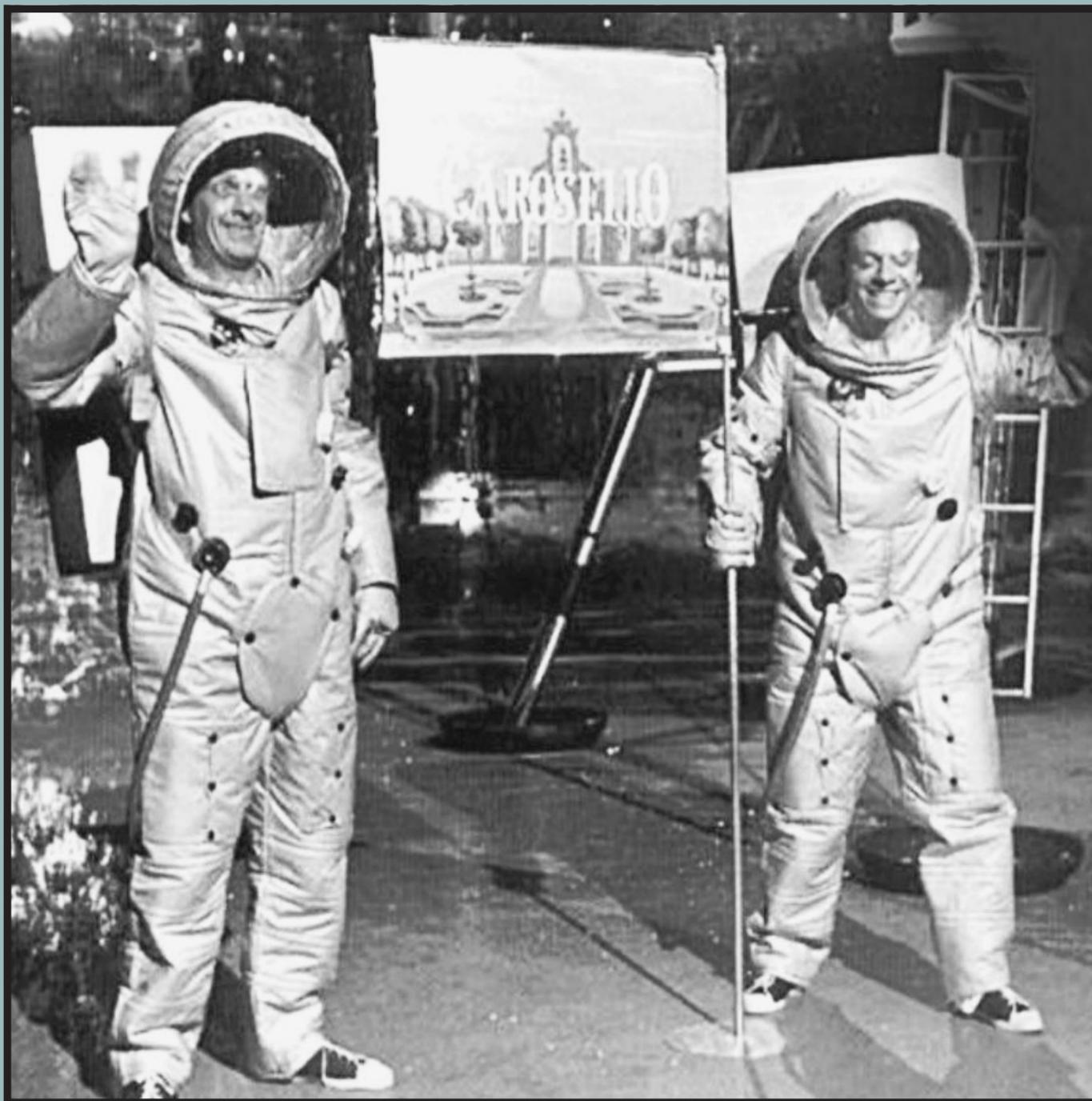
MAI VISTO TANTI ITALIANI DELUSI CONTEMPORANEAMENTE (DALLA TV S'INTENDE, PERCHÉ LA POLITICA SA FARE ANCHE DI MEGLIO). Ben 11.024.000 spettatori hanno visto lunedì sera la riedizione dello storico *Carosello*, cui erano stati preparati da mesi di lancio. Con il risultato che si sono trovati a guardare un panino di spot quasi normali impaginato (anzi: impaninato) tra altri spot. E, per fortuna, dopo veniva il commissario Montabano che ha fatto buon uso dell'ammucchiata di pubblico, riuscendo a tenerlo quasi tutto, per abbandonare al loro destino solo 400.000 spettatori. Insomma, una serata eccezionale per Raiuno, ma una grande fregatura per il pubblico, che si aspettava almeno l'ombra del vecchio *Carosello*.

Certo, nessuno ci può restituire il sapore dell'infanzia e figurarsi la Rai attuale, che ha ceduto il cervello alla Sipra, cioè all'amministratore delegato Lorenza Lei, per farle partorire (dal cervello: come Giove) la più brutta serie di parole mai sentite. E cioè queste: «nell'era del digitale multischermo, multiplatforma... arriva il Branded Entertainment, intersezione tra advertising e entertainment...» e via insultando la lingua italiana. Con l'obiettivo dichiarato di «rilanciare la pubblicità... come più alta espressione artistica in grado di intrattenere, emozionare e coinvolgere il consumatore...»

Queste le intenzioni, già abbastanza brutte di per sé, ma gli effetti saranno ancora peggiori se *Carosello* rimarrà come lo abbiamo visto l'altra sera. Cioè un amalgama mal riuscito (copyright D'Alema) tra vecchio e nuovo, con la sigla rinverdata e colorata e tutto il resto noia (copy Califano). A parte l'inizio d'epoca, con il gigante buono al sapore di Nutella, gli altri filmati erano solo spot allungati, cioè sbrodolati come non eravamo più abituati a vederne. Quello Wind, poi, con l'aggravante della demagogia populista, nel ricordarci che «ci sono persone che ogni giorno vanno al lavoro senza autista». Ma pensa. Mentre Conad ha riproposto lo spot del tizio sadico che sveglia la moglie in piena notte perché deve andare a controllare la freschezza al supermercato. E solo Eni ha fatto lo sforzo di partorire in animazione una lucertola infreddolita. In confronto alla vita che popolava il vecchio *Carosello* ci è sembrato di vedere un acquario pieno di pesci morti.

È vero che ai tempi della prima puntata (il 3 febbraio 1957) stavamo diventando ricchi, mentre ora stiamo diventando sempre più poveri, ma il programma durò vent'anni (ultima puntata il 1 gennaio 1977), in cui ne capitarono di tutti i colori. Ci fu anche un Sessantotto, cui partecipò proprio la prima generazione televisiva, che cercò spericolatamente di cambiare il mondo, senza rinunciare alla Nutella. E i grandi autori del cinema e del teatro che lavorarono per *Carosello* (tra gli altri Gillo Pontecorvo, Ermanno Olmi, Dario Fo, Sergio Leone, Eduardo De Filippo) erano gli stessi capaci di ispirare grandiosi sogni di cambiamento, mentre riempivano le nostre vite di prodotti, di jingles e di slogan indimenticabili, infatti indimenticati.

Per noi bambini, *Carosello* rappresentava le Colonne d'Ercole della notte, oltre le quali



11.024.000 spettatori l'hanno visto lunedì. Con il risultato che si sono trovati a guardare un panino di spot impaginato (impaninato) tra altri spot

Raimondo Vianello e Johnny Dorelli astronauti nel vecchio *Carosello*, riutilizzati per la pubblicità della Sipra

non si poteva andare, mentre oggi i ragazzini fanno le ore piccole guardando gli abituali svenimenti in tv. E certo non sarà un *Carosello reloaded* a farli ritornare capaci di meravigliarsi di fronte a «reclame» girate come piccoli film, con il marchio solo in coda, che prometteva ogni bene, anche se intanto preparava l'arrivo di Berlusconi. Ed ecco perché la nostalgia sarà sempre canaglia, come cantavano Al Bano e Romina.

Ormai, sono state scritte intere enciclopedie sui numeri e i nomi di quei siparietti pubblicitari unici nel mondo, che vennero abbandonati per volontà degli stessi creativi nostrani, convinti che la memoria del prodotto fosse fagocitata dallo spettacolo. Eppure la brillantina Linetti

non la usa più nessuno (o almeno crediamo), ma lo slogan è rimasto, mentre a essere fagocitata è stata solo la carriera dell'attore Cesare Polacco. Però, tanti altri grandi artisti, i maggiori dell'epoca, hanno incassato soldi dalla pubblicità, riuscendo così a permettersi le loro opere meno commerciali. Forse solo Alberto Sordi rifiutò di partecipare al teatrino di Carosello, magari proprio per non avvalorare la fama che lo voleva troppo attaccato al denaro. Tutti gli altri entrarono ballando e cantando in quel mondo di cartoni animati, aiutando le merci a circolare e noi a credere che avremmo potuto avere tutto il meglio, mentre stava già arrivando il peggio.

DA VEDERE : Una mostra a Roma di Patrizia Cavalli **PAG 18 FOCUS** : Paola Mastrocola e Nicola Lecca, la ribellione della giovinezza **PAG. 19 TEATRO** : Mario Perrotta presenta «Italiani Cincali!» a CassinoOff, una ballata contro il razzismo **PAG. 20**