

IL SAGGIO PROVOCAZIONE “CAROSELLO”? NATO VECCHIO

Per il sociologo Codeluppi, il programma di spot pubblicitari si rifaceva troppo alla tradizione teatrale. Ed era **in ritardo sul boom economico** del Paese

FERDINANDO FASCE

FRA i tanti paradossi del Bel Paese, da noi circola una considerevole quantità di messaggi pubblicitari ma di storia della pubblicità se ne mastica pochissima. Tanto che può capitare addirittura che si parli di una figura chiave della nostra vita imprenditoriale e pubblica dell'ultimo trentennio come, Silvio Berlusconi, senza ricordare che all'inizio del 1962, appena venticinquenne, il futuro imprenditore e politico vinceva ex aequo il premio indetto dall'agenzia Manzoni per la migliore tesi di laurea sulla pubblicità con un lavoro sul contratto.

L'altro vincitore è Giampaolo Fabris, brillante neolaureato pisano che sarebbe diventato il maestro delle indagini di mercato nel Paese, scomparso prematuramente qualche anno fa. Erano gli anni del "miracolo economico" e cominciavano ad affermarsi le grandi agenzie integrate di ispirazione anglosassone, in un mercato tuttavia, ancora dominato, al 60 per cento, da piccoli studi artistici e di grafica, quelli che ci avevamo dato i Cappiello, i Boccasile e i Dudovich, che lavoravano per produttori di bibite, liquori, saponette e alimentari, e dai reparti stampa e pubblicità di imprese leader della metalmeccanica e dell'industria di processo come Fiat, Olivetti, Pirelli, Eni e Italsider.

**LE REGOLE
 DELLA RAI**
**Il marchio
 non poteva
 venir citato
 per più di
 30 secondi**

Carosello costituì un esperimento di confronto, scontro e incontro fra tradizione teatrale, grafica e culturale di casa nostra e quella anglosassone. Con gli americani che, forti della loro mastodontica televisione commerciale, non si capacitavano di come si potesse fare pubblicità con un programma di intrattenimento nel quale, su un totale di

105 secondi, al prodotto in quanto tale, secondo il rigido regolamento redatto in ossequio alle finalità pedagogiche della Rai, se ne potevano dedicare appena una trentina, alla fine, in coda al programma.

Codeluppi non è molto tenero con Carosello, che considera un fenomeno già nato un po' vecchio e che, a lungo andare, ha finito per ritardare gli impulsi più veloci, dinamici e innovativi del settore. Infatti, ispirato alla tradizione culturale e teatrale italiana, si muove con tempi rallentati rispetto al grande boom nazionale. Il sociologo, però, riconosce che in quellaboratorio maturarono definitivamente stelle di prima grandezza della battuta e della sloganistica come il veterano Marcello Marchesi, che in vent'anni di carriera coniò espressioni curiose e divertenti tali da indurre gli italiani a consumare dadi da brodo, bere brandy, lavarsi i denti, prendere purganti.

Alcuni esempi: "non è vero che tutto fa brodo" per Lombardi, "il signore sì che se ne intende" per Brandy Stock, "Falqui, basta la parola", "con quella bocca può dire ciò che vuole" per il dentifricio Chlorodont e "Vecchia Romagna etichetta nera, il brandy che crea un'atmosfera". Carosello esaltò gli estri di formidabili maestri dell'animazione come i fratelli Gavioli e i fratelli Pagot, le cui macchine e i bellissimi filmati si possono vedere a Brescia al Musil, Museo dell'industria e del lavoro della Fondazione Micheletti.

Consacrò il geniale Armando Testa, grafico e pubblicitario italiano più importante del secondo dopoguerra, che, con l'aiuto del fedele Armando Guidone, inventò personaggi memorabili come Caballero e Car-

mencita per caffè Paulista, la saga del pianeta Papilla per Philco, la figura dell'ippopotamo Pippo per Lines. Parte, a loro volta, di un universo nel quale vanno ricordati almeno Olivella e Mariarosa per olio Bertolli, l'omino con i baffi della Bialetti, il Calimero e l'Olandesina di Mira Lanza, Toto e Tata del-

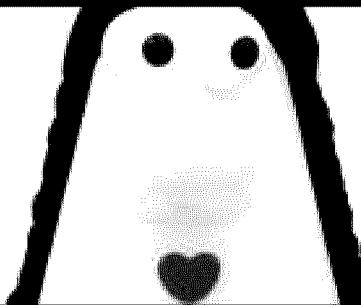
la Motta, Jo Condor e il Gigante amico per Ferrero. E oggi? Si fatica sullo sfondo di una concentrazione del settore dove il 55 per cento delle attività di comunicazione commerciale e marketing a livello mondiale so-

no concentrate in quattro holding, tre anglosassoni e una francese. Ma, secondo Co-

deluppi, non tutto è perduto, "se non altro come conseguenza di quei notevoli stravolgi-
menti che vengono comunque determi-
nati dalla crescente diffusione di Internet e
delle nuove tecnologie della comunicazio-
ne". Speriamo che abbia ragione.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

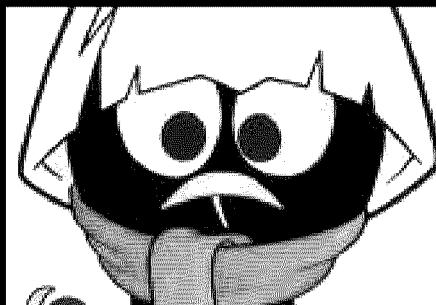
Questi però sono stati indimenticabili



Armando Testa creò Carmencita



Marcello Marchesi, autore di grandi slogan



Calimero per Mira Lanza, il più amato

