DOPPIOZERO

Nostalgia di Carosello?

Giuseppe Mazza
22 Maggio 2013

Cosa vuol dire oggi "nostalgia di Carosello"? Eccoci di fronte al ritorno dello storico contenitore pubblicitario Rai, che per ora sarà trasmesso "in forma sperimentale". Sappiamo che si comporrà di commercial lungo formato - 70 secondi - e che la novità di questo Carosello - detto *Reloaded* - consiste nel suo declinarsi su diversi media (web, tv, cinema, social, radio).

La tenace affettuosa memoria del Carosello è un fenomeno costante in Italia almeno dal 1977, ultimo suo anno di programmazione. Di recente è stata celebrata con una mostra a Milano, mentre il Corsera proponeva una collana di dvd antologici. Sipra, la concessionaria di pubblicità Rai, vanta un sondaggio pressoché totalitario: il 98% degli italiani tra i 26 e i 35 anni pare ne aspetti il ritorno. Lecita la perplessità.

Nel ricordo, quello di Carosello è un mondo fanciullesco, fatto di pupazzi animati, canzoncine innocenti e ingenue gag. A guardarlo con gli occhi della pubblicità contemporanea, in verità, il suo linguaggio risulta alquanto impositivo: quegli insistiti primi piani dei prodotti adesso sarebbero insostenibili, gli slogan sono spesso insinuanti e ricattatori, oltre che ripetuti in modo martellante e annegati in una strisciante e conformistica ipocrisia di fondo.

Eppure l'aura nostalgica è indiscussa. Di fronte alla malìa dei ricordi tutto si ammanta di purezza. In questo, l'eterno amarcord di Carosello è utile: dimostra come la vendita sia la prima cosa a evaporare dalla *réclame*, lasciando l'intrattenimento, unico valore autenticamente riconosciuto da chi guarda. Il che però riguarda tutta la pubblicità, e i vecchi caroselli sono solo il più comodo strumento per verificarlo.

Cosa c'è allora di specifico in questa *madeleine*? Saltiamo il già noto: Carosello fu la festa per l'uscita dalla povertà del dopoguerra, Carosello spiegò la modernità, Carosello pilastro dell'*orrendo universo* consumistico nella lettura pasoliniana, Carosello soppresso perché obsoleto nella trasformazione del paese.

Resta la sua contemporaneità. Che è questa: Carosello rappresenta in forma pop l'eterna anomalia italiana "centrista". La sua nascita avvenne infatti all'incrocio tra la cultura cattolica e quella marxista, entrambe concordi nel ritenere il denaro (o il profitto) un escremento diabolico.

Da questo matrimonio germinò il famigerato "codino", ossia la caratteristica più peculiare di quei nostrani proto-spot: la netta separazione tra gratuiti sketch e un'autonoma parte sul prodotto, che arrivava in coda ai filmati. Fu la rappresentazione plastica di un approccio tipicamente italiano, mascherato e obliquo. Il prodotto repelle, non si tocca con la creatività. Però compratelo, per carità.

Il risultato fu fin troppo locale, e i pubblicitari italiani se ne vergognarono spesso. Anche perché nei festival internazionali i nostri Caroselli venivano per nulla capiti e platealmente derisi (un libro dell'epoca s'intitolava "Perché ci fischiano a Cannes"), soprattutto da culture più a loro agio con l'economia di mercato.

E' inevitabile che il rilancio di Carosello - per quanto *Reloaded* - insista sulla famiglia che torna a riunirsi davanti alla tv. Però, davvero c'è nostalgia dello schermo unico, di un nucleo familiare non ancora liberato dai conformismi, di una donna pura madre e di un padre capofamiglia? Rispetto a questo sentimento di cartapesta per una volta vediamo con chiarezza i passi compiuti in avanti dalla società italiana, e non le sue arretratezze.

E chi la prova dunque questa nostalgia, se la società è ben oltre? Semplice: è la nostra classe dirigente, quella di grandi manager e *big spender*, a struggersi al ricordo di un mondo ordinato, mentre l'oggi le appare infranto, da riparare. Soprattutto, quel vecchio salotto di casa le era comprensibile. Quello di oggi non fa che metterla in discussione. E spaventa.

Questo tentativo di ritorno ci racconta lo stato d'animo dei manager privati e pubblici, e non c'è ricerca di mercato o sondaggione che possa evitare di mostrare in queste operazioni la loro apprensione, la loro ricerca di esorcismi. Tutto fuorché una discussione onesta sul rapporto con il pubblico. Anche l'operazione "Carosello sui nuovi media" appare tipica di una cultura dirigenziale che pensa che cambiare consista nel versare un passato intatto dentro nuovi contenitori. Dopodiché, continuare come prima.

Quante cose dice la pubblicità. Il nostro *passato che non passa* è lo stallo tra cattolici e marxisti, ed è fin troppo facile osservare che Carosello fa di nuovo capolino proprio mentre si celebra il taglio degli estremi dalla nuova maggioranza di governo.

Può anche darsi che questo ritorno abbia successo e aiuti la tv pubblica, chi se ne dispiacerà? Resta una grande nostalgia del futuro, o forse soltanto del nostro tempo, mai parso così odiato dalla nostra classe dirigente.

Se continuiamo a tenere vivo questo spazio è grazie a te. Anche un solo euro per noi significa molto.
Torna presto a leggerci e SOSTIENI DOPPIOZERO