

LA STORIA

Lo spot nasce con gli intellettuali come la Serao e D'Annunzio ideatore e testimonial, poi dal 1957 con la tv e il Carosello (Rai) si scatenò a creatività di Marchesi e Campani

I grandi maestri della pubblicità

Cineprime

ALESSANDRA DE LUCA

Primadonna

Lia, storia di una ribellione civile

Sicilia, anni Sessanta. Lia, 21 anni, ama lavorare la terra con il padre, anche se è "femmina" e dovrebbe starsene a casa a prendersi cura delle faccende domestiche con la madre. La sua bellezza ha attirato le attenzioni del giovane Lorenzo Musico, figlio del boss del paese, e lei non è indifferente al suo corteggiamento, ma quando si accorge dell'arroganza di colui che vorrebbe chiederla in sposa, lo rifiuta. Lorenzo non tarda a prendersi con la forza quello che reputa di sua proprietà, ma Lia fa ciò che nessuno si aspetta da lei: rifiuta il matrimonio riparatore, denuncia Lorenzo e lo trascina in tribunale insieme ai suoi complici. Diretto da Marta Savina *Primadonna* è tratto da una storia vera ancora attualissima, mette in scena una Sicilia arcaica e riflette sul tema dell'autodeterminazione attraverso il ritratto di una donna che non si sente né vittima, né vendicatrice.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Women Talking - Il diritto di scegliere

Contro gli abusi del patriarcato

Una comunità religiosa si spacca in due quando un nutrito gruppo di donne di ogni età si raduna in un fienile per decidere cosa fare dopo che gli uomini le hanno narcotizzate e poi stuprate, danneggiandole fisicamente ed emotivamente al punto che una di loro ha scelto di suicidarsi. Le opzioni sono tre: perdonare e andare avanti, lottare contro gli stupratori oppure abbandonare la comunità per trasferirsi altrove. La discussione è animata, i toni talvolta accesi e ognuna esprime la propria opinione mentre, su richiesta delle partecipanti, un uomo, August, ex insegnante della comunità, prende appunti. Ispirato al romanzo *Donne che parlano* della scrittrice canadese Miriam Toews, *Women Talking - Il diritto di scegliere* di Sarah Polley, (tra i produttori esecutivi c'è Brad Pitt) è un mosaico di storie femminili, spesso durissime, che punta in dito contro il patriarcato e i suoi abusi.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

L'ultima notte di Amore

Grande Favino in una Milano noir

La notte prima del suo pensionamento, dopo 35 anni di onorata carriera, mentre festeggia a casa con colleghi e parenti, l'onesto tenente di polizia Franco Amore viene chiamato su una dolorosa scena del crimine: Dino, il suo migliore amico e partner, è stato ucciso durante una rapina di diamanti. Amore sa bene cosa è accaduto e solo l'amore della moglie Viviana saprà aiutarlo a sopravvivere alla notte più lunga e difficile della sua vita. Presentato all'ultima Berlinale, il terzo film da regista di Andrea Di Stefano, *L'ultima notte di Amore*, è un teso noir metropolitano che guarda al cinema di genere americano più che al poliziesco italiano, ambientato in una Milano inedita, oscura, luogo infernale della mente e dell'anima e teatro di una resa dei conti che va ben oltre quella dettata da un omicidio. Favino trova il respiro giusto per restituirci le contraddizioni, le fragilità e lo sgomento di un uomo onesto che sbaglia.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Biennale: Brian Eno Leone d'oro

È Brian Eno, compositore, musicista, produttore, artista visivo, il Leone d'oro alla carriera della Biennale Musica 2023 «per la sua ricerca sulla qualità, la bellezza e la diffusione del suono digitale e la sua concezione dello spazio acustico come strumento compositivo». La consegna a Ebo avverrà il 22 ottobre prossimo.

Paolo Conte in concerto a S. Marco

Una nuova data si aggiunge al tour del cantautore Paolo Conte che domenica 9 luglio 2023 si esibirà in Piazza San Marco a Venezia. Dopo lo straordinario concerto al Teatro alla Scala di Milano Conte torna live in uno dei luoghi più prestigiosi d'Italia, a distanza di 14 anni dallo spettacolo del 31 luglio 2009 insieme all'Orchestra Sinfonica di Venezia.

Damosso, film Beata Merloni

Domeni, 10 marzo, alle ore 19 verrà proiettato in prima nazionale il film *Cento Cuori* del regista Paolo Damosso. L'evento si svolgerà presso la Sala della Conciliazione del palazzo Apostolico Lateranense di Roma, con la partecipazione delle Suore Apostole del Sacro Cuore, della cui fondatrice Beata Clelia Merloni il film narra la vita e la grande passione spirituale. Prima del film una riflessione di mons. Salvador Aguilera Lopez, un saluto della Superiora Generale della Congregazione e una presentazione del regista.

MASSIMILIANO CASTELLANI

Lo spot pubblicitario è uno spettacolo d'arte varia, e lo si comprende dal numero cospicuo di artisti e intellettuali che si sono cimentati nel genere, alcuni illustri per passione, la maggior parte attratti dal vil denaro offerto dalla munifica industria di settore che è andata via via crescendo, anche come mole di affari, a partire dagli inizi del '900. Prima dell'avvento della radio e poi della televisione, per le trovate pubblicitarie le premiate ditte si servivano della fantasia degli intellettuali. Un'antesignana della cosmesi è stata una figura femminile tutt'altro che avvenente come Matilde Serao, prima donna ad aver fondato addirittura due quotidiani, *Il Corriere di Roma* e poi *Il Mattino di Napoli*, alla quale la Venus Bertelli chiese di curare un catalogo di ciprie e creme per il viso. Nei salotti della borghesia italiana, quel catalogo da estetista veniva sfogliato dalle dame degli inizi del secolo scorso con la stessa curiosità con cui leggevano *Il venturo di Napoli* il romanzo culto della Serao.

Dalla prosa alla poesia di Giovanni Pascoli e il suo *Inno all'ulivo* per aumentare la commercializzazione dell'Olio Sasso. Il mago delle reclame di successo fu sicuramente il Vate, Gabriele D'Annunzio, al quale si deve il nome del prestigioso centro commerciale milanese, la Rinascent-



te, l'aver tenuto a battesimo la penna Aurora e il battesimo del biscotto Saywa. E per espressa volontà del senatore Giovanni Agnelli, D'Annunzio legò il suo nome anche al marchio Fiat e in particolare al modello Fiat 509 (Massimo Bontempelli dedicò il suo romanzo *Racconto di una giornata alla Fiat 522*) per la quale fece entrare nel gergo comune il sostantivo esclusivamente declinato al femminile della «Automobile». D'Annunzio inoltre, decenni prima dell'anonimo veterinario degli spot televisivi dei giorni nostri, fu il primo testimonial dell'Amaro Montenegro. Queste e altre storie di menti eccelse prestate all'universo degli spot ritrovano nel gustoso saggio di Paola Sorge, *Pubblicità d'autore* (Castelvecchi, Pagine 164, Euro 20,00). I riflettori sulla pubblicità televisiva si illuminarono la sera del 2 febbraio 1957, quando il canale unico della rete nazionale (Rai 1) alzò il sipario

In senso orario quattro grandi intellettuali al servizio della pubblicità in qualità di creativi, ideatori di slogan e di sketch televisivi: l'autore Marcello Marchesi, la giornalista e scrittrice Matilde Serao e i poeti Gabriele D'Annunzio, precursore assoluto del genere, e Tonino Guerra



di Carosello. Uno show di varietà a tutti gli effetti, con la partecipazione del meglio dello spettacolo e della cultura italiana di allora, anche sulla scia dell'era precedente degli spot da cartellonistica (vedi epigoni come Dino Buzzati, Mario Soldati, Vittorio Sereni...). Per il debutto di Carosello subito un saggio della futura «pubblicità progresso»: la «Shell per la sicurezza sulle strade» e con i consigli della «guida a destra e a sinistra» dell'ex arbitro di calcio, l'ingegner Giovanni Canestrini. Lo slogan «scostigli per gli acquisti», copyright di Maurizio Costanzo, era ancora lontano da venire, ma con il boom economico registi sceneggiatori venivano reclutati dalle industrie (vedi il modello Olivetti) per far presa sul pubblico-consumatore sempre alla ricerca degli oggetti di moda della modernità. Questo il catalogo di Carosello, sottoposto ogni sera al pubblico mediante piccoli capola-

vori di sintesi, in stile più brevi più brevi. Quattro storie pubblicitarie per cominciare, poi si passò a 6, della durata tassativa di 2 minuti e 15": 1 minuto e 45 secondi di sketch, 30 di promozione del prodotto, più il "codino". Contenuti sempre rispettosi e in linea con la morale corrente di Santa Romana Chiesa e ben vigilati dall'allora giovane "Mamma Rai", la quale due volte l'anno, il Venerdì Santo e il 2 novembre, nel pieno rispetto della tradizione cristiana non mandava in onda il suo pregiatissimo Carosello. Dal 31 maggio al 6 giugno del 1963, ci fu addirittura una settimana di oscuramento in segno di lutto per la morte del "Papa Buono", Giovanni XXIII. Uno stop di tre giorni, dal 12 al 15 dicembre del '69, venne ordinato per onorare le vittime della strage di piazza Fontana. Questo per far comprendere come Carosello incammasse a pieno lo spirito degli italiani e l'umore di un Paese che, all'ora di cena, si radunava davanti alla tv del vicino (spesso c'era un solo apparecchio in un condominio di dieci piani) o in quella del bar per assistere a uno spettacolo che fino alla sua ultima replica, 1° gennaio 1977, ha messo insieme 7.261 episodi. La serie più lunga della storia della nostra televisione, a cui prese parte azzeccatamente l'iconico *Uomo di mezza età*, quel cervello geniale, sotto la sua bombetta, di Marcello Marchesi. Nei suoi scritti si vantava di aver creato «più di 4 mila cartelli e films pubblicitari». Oltre a diventare a sua volta testimonial (la

Chatillon disegnò l'effigie dell'*Uomo di mezza età*), Marchesi lanciò decine di slogan che entrarono a far parte del linguaggio corrente. Tipo, «con quella bocca può dire ciò che vuole», reclame del dentifricio Clodond, protagonista la diva del momento, Vima Lisi. E ancora marchesiani sono pure il Brandy che crea un'atmosfera, coniato per Vecchia Romagna, con il "Maigret" Gino Cervi nei panni del fine intenditore. «Il doppio brodo Star», lo

affidò a un guru della cucina romana come Aldo Fabrizi e il leggendario «Basta la parola» è il digestivo Falqui con un altro gigante del teatro, Tino Scotti pronto a declamare la battuta del confetto che divenne di dominio pubblico. A questo spettacolo, il primo davvero nazionale popolare del Carosello, prese parte attiva Paolo "Paul" Campani. Genialità modenese come l'umorista e editore Angelo Fortunato Formiggini, cresciuto all'ombra della Ghilardiana, di cui quest'anno si celebra il centenario della nascita. Dopo essere stato uno degli antesignani dell'animazione, Campani a 31 anni, nel 1954, fondò la Paul Film alla cui portavoce fu la Permallex per commissionargli il primo spot aziendale che si avvaleva della musica composta da Luciano Berio. Campani nel '67 con Giovanni Guareschi collaborò, scontrandosi ferocemente, all'illustrazione del libro *Gigino il Pestifero*, personaggio che reclamizzava i gelati Tanara. Tra le mille trovate e maniere d'archivio, nello scrigno prezioso della Paul Film figuravano anche degli inediti della tromba magica di "Satchmo", Louis Armstrong. Il grande jazzista americano dopo aver partecipato al Festival di Sanremo del '68 passò da Modena per registrare dei brani che Campani aveva pensato per Carosello ma che non vennero mai utilizzati. E chissà quante saranno le perle finite in fondo al mare della pubblicità e mai più ripescate. Una volta calato il sipario di Carosello è stata scritta un'altra storia della pubblicità televisiva, pur sempre di pregio fino a qualche anno fa, con i suoi maestri da Oscar (Fellini, Bertolucci e Tornatore) e anche qualche poeta, come Tonino Guerra, i cui ultimi versi ermetici si trovano nello spot dell'Unieuro: «Gianni, l'ottimismo della vita!».

VISTI DAL POETA

L'«americana» degli spot odierni, va in onda la banalità colorata

MAURIZIO CUCCHI

Data la mia tenera età, posso ricordare persino i primi tempi del famoso Carosello, con quella serie di sketch, non pochi dei quali rimasti fino ad apertura, una tarantella napoletana e a quell'immagine iniziale, che mi ricorda la porta Garibaldi di Catania. La partenza era stata nel febbraio del '57, quando in fondo alla nostra televisione. Rai era giovanissima, e un bambino poteva divertirsi, in un tempo in cui girava peraltro un'idea educativa severissima e comunque diffusa: "i piccoli a letto dopo Carosello". Alcune di quei "corti", di quelle brevi scenette, spesso realizzate da registi importanti, anche nel corso degli anni successivi, sono ben rimaste proverbiale, e spesso erano interpretate da attori di fama e valore, come l'Emesto Calindri che reclamizzava il Cynar, mostrando il bicchiere e pronunciando le celebri parole a mo' di sentenza: "Contro il logorio della vita moderna". O ancora lui, per pubblicizzare "Martini e Rossi" con Franco Volpi, nell'uscita in milanese «Dura minga, non può durare», che ovviamente, ingenuamente irrideva certe sicurezze sul futuro... Molti altri furono i protagonisti, appunto di prim'ordine, per quegli sketch, come Paolo Ferrari per il detersivo Dash o Gino Bramieri per il Moplen. Ma comparivano anche cantanti finissimi come Nicola Arigliano per il digestivo Antonetto o il musicista jazz Franco Cerri, che diventava l'«uomo in ammollo» per il Bio presto. E poi come dimenticare Cesare Polacco, il detective che confessava di aver pur commesso un errore in vita sua, essendo calvo per non aver mai usato la Brillantina Linetti? E dico solo di ciò che si è depositato nella mia memoria e che peraltro era divenuto rapidamente proverbiale, con frasi riprese poi dalla gente nella normale vita quotidiana, sui posti di lavoro, come al bar. Ma arriviamo al presente, visto che il Carosello terminò nel '57. Oggi ogni spot viene ripetutamente proposto nella sua brevità, che in genere è anche estrema. Lo spettatore ritrova a volte l'efficacia e lo humour discreto di certi antichi sketch, per esempio quando Enrico Brignano pubblicizzava Dash e si propone anche come mamma, pur con tanto di bar-

ba nera. O magari quando Nino Frassica, per Compass, afferma: «Più prestilo di così!». Trovo azzeccato e divertente anche lo spot in cui appare una versione comica dell'investigatore Sherlock Holmes accanto al suo fido Watson, e gli fa: «Immobiliare, Watson!». Mi risulta simpaticissimo, nel suo incanto impeccabile, il pollo Amadori. Più spesso escono soluzioni che vorrebbero essere sentenziose, incisive, più o meno sorprendenti, e che magari risultano in effetti efficaci, diciamo, paradossalmente, troppo pubblicitarie. Penso al Fernet che si auto-definisce, nientemeno, «quello che non si adatta», o al Grana Padano che diviene "un'emozione italiana", per non dire della «poesia italiana del cioccolato» del Novi. Restando alle esagerazioni eccoci addirittura a «Amo il mio smartphone», per Samsung galaxy, o «Abbiamo le scarpe per farti innamorare», Bata. Un po' imbarazzante è la sentenza per cui «il bello delle opinioni è che possono essere cambiate» (Wind3); purché ovviamente non si esageri... C'è poi chi afferma: «Mi piace chi la pensa come noi» (Melinda), o parla del «piacere della consapevolezza» a proposito di una tisana. Naturalmente anche negli spot si intrufola talvolta qualche uscita in inglese, in linea con una tendenza generale, quella di un abuso incongruo di questa lingua (meglio chiamarla... "americinese"...), anche quando la nostra disporrebbe di parole e frasi più che sufficienti a esprimere lo stesso concetto. Ecco allora al «proud to be different», della radio 105, al «what else» di Nespresso. E poi c'è il plus pronunciato «plas: più pulito e più profondo plas» di Dixan... Del resto ci sono prodotti direttamente denominati in inglese, tipo «Go electric» o «Style like a king», le cui parole vengono pronunciate con netto entusiasmo. Meglio allora quando ne fa un uso più o meno scherzoso il bonaccione di Poltrone e Sofa, «che dice, sdraiandosi: «Che colours» (anzi: proprio «colours»). Insomma, un universo vario, multicolore e velocissimo, oscillante tra intuizioni e banalità varie... Ma l'essere umano è abitudinario e rapidamente si adegua, tanto che un amico, tra il serio e il faceto, mi ha detto: «Ormai se guardo un film in tv, e non ci sono intermezzi pubblicitari, quasi quasi mi annoio».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

© RIPRODUZIONE RISERVATA