

VareseNews

“La pubblicità di oggi non rimane in testa”

Pubblicato: Martedì 17 Novembre 2009

La pubblicità non è più quella di una volta: «Non resta in testa». E se a dirlo sono i protagonisti che hanno disegnato la leggenda di **Carosello**, lo si può ben credere. **Gino Gavioli** di Gamma Film, la designer e artista **Fusako Yusaki**, **Elisabetta Levorato** e **Italo De Mas** di De Mas & partners, nomi noti del cinema d'animazione riuniti all'Università Cattaneo-Liuc di Castellanza in occasione della **Giornata del cinema industriale**, organizzata come ogni anno dall'Archivio del Cinema industriale e della comunicazione d'impresa, in collaborazione quest'anno con **A-Tube**. Il tema di studio di quest'anno era infatti il cartone animato come strumento pubblicitario o comunque informativo nell'ambito del lavoro.



Sono così sfilati sullo schermo dell'auditorium dell'ateneo spot in qualche caso decisamente antichi (anni Venti-Trenta), in molti invece appartenenti a quell'epoca felice per l'animazione italiana, in tutte le forme, pubblicitaria o puramente creativa, che si ebbe **fra gli anni Cinquanta e i Settanta**. In coincidenza non casuale con il periodo probabilmente più brillante nella storia del Paese, alle prese con il miracolo economico e l'uscita dalla miseria, negli anni in cui i figli del *baby boom* erano ragazzi.

Il commento ai filmati mostrati era affidato a **Giorgio Ghisolfi** di A-Tube, *The Global Animation Film Festival*, che ha delineato i cambiamenti del genere negli anni, fra estetica e contenuti; ad accompagnare gli ospiti era il critico **Massimo Maisetti**. L'introduzione storica affidata alla professoressa **Anna Maria Falchero**, direttrice scientifica del l'Archivio, ha permesso di mettere nel giusto contesto le immagini mostrate. Il cartone animato è uno strumento antico, sorto già ai primordi del cinema, ma che dati i costi e una lavorazione letteralmente **artigianale** fino all'avvento dell'era digitale ha sempre richiesto risorse notevoli e faticato a trovare spazi. Il trionfo dei prodotti americani dopo l'ultima guerra mondiale, una vera colonizzazione a furor di popolo, nulla ha tolto ad una scuola nazionale che proprio in quel torno d'anni avviava un quarto di secolo di straordinaria attività, culminata appunto nelle famose pubblicità di Carosello note a tutti gli italiani che hanno più di quarant'anni. **Fu un periodo in cui tutta l'industria in genere trovò nel cinema un alleato potente:** film, documentari e cartoni si facevano strumento ora di promozione commerciale, ora di formazione del personale.

Pubblicità rivolte a un pubblico generico di grandi e piccini, con personaggi riconoscibili (nell'immagine,  La Linea di Cavandoli) mirate nei primi anni soprattutto a questi ultimi: si allevava letteralmente la prima generazione figlia del consumismo. Un intento più gioco e pedagogico, se si vuole, nei cartoni degli anni Cinquanta-Sessanta: più intellettuali, a volte impegnate e in qualche modo

distaccate dall'oggetto immediato le realizzazioni anni Settanta. E dire che tutto cominciava, parlando di cartoni, con le pubblicità della Fiat a cavallo tra anni Venti e Trenta, è sempre l'automobile, simbolo del Novecento (e, c'è da temere, anche del secolo seguente) a dare il la. Lo stesso veicolo che Gino Gavioli ci confesserà di vedere fin troppo nella pubblicità odierna, a simboleggiare la mancanza stessa di novità. Non tutto è nero chiaramente, e se dopo la chiusura di Carosello nel 1977 molte case di produzione hanno dovuto chiudere o cambiare profondamente, c'è chi ancora, come De Mas & Partner, nonostante la recente (2005) scomparsa del fondatore Pierluigi De Mas persiste nel campo dell'animazione, riuscendo a produrre e vendere animazione "in pillole" anche ai canali Disney, o a imbarcarsi in progetti impegnativi dedicati ai bambini nel mondo o alla fantascienza.

Che si tratti di vendere auto o pneumatici, oppure di spiegare ai dipendenti Enel come devono approcciarsi al cliente allo sportello, o ancora di promuovere l'igiene tra i bambini, **l'animazione si è fatta in passato strumento d'eccellenza per la comunicazione**, al di fuori dell'uso puramente ludico in cui è stata ricacciata da una generazione in qua. Non solo cartoni: **anche la plastilina** diventava arte in movimento, plasmata dalle mani di Fusako Yusaki per gli sport della Branca, che oggi sembrano vere chicche "psichedeliche". Proviamo ad immaginare come si approcerebbe oggi la stessa materia: prevedibilmente, mostrando qualche ragazza il più scosciata possibile, che fa sempre piacere all'occhio ma applicato massicciamente non distingue certo un prodotto da un altro. Yusaki è una designer d'interni, "prestata" alla scultura come hobby: da un incontro con **Ro Marcenaro** scoccò la scintilla per questo originalissimi "Caroselli" anni Settanta. Quando ormai la pubblicità, e la società tutta, stava cambiando aspetto e direzione. La fiducia quasi illimitata degli anni Cinquanta e Sessanta, di ricostruzione e crescita in tutti i sensi, lasciava spazio ad anni inquieti ed aspri. Non avrebbero vinto i prodotti, ma il messaggio: dopo le ideologie in piazza restava in tv, unica, quella del consumismo, portata all'eccesso alla nausea dalla televisione commerciale.

Redazione VareseNews
redazione@varesenews.it