

**LA RAI RISPOLVERA LA MITICA RUBRICA. MA SONO SOLTANTO I SOLITI SPOT**

# GIÙ LE MANI DA CAROSELLO

GIULIANO GALLETTA

**M**andate pure i bambini a dormire alle nove. Il nuovo Carosello comincia infatti dieci minuti dopo, ma è davvero meglio perderlo che ritrovarlo. Quattro spottoni come tanti altri (magari belli, ma tutta la pubblicità oggi è "bella", sin troppo) con una piccola inserzione del cartone d'annata Jo Condor, che al confronto sembrava Shakespeare. Il tentativo di rilanciare Carosello, che Raiuno ha sperimentato ieri sera, può essere tranquillamente archiviato come un fallimento. Non c'è stato l'effetto nostalgia e non ci sono state innovazioni stilistiche, se non nella lun-

ghezza: infatti la differenza con gli spot che sono seguiti è stata, praticamente, inesistente. Probabilmente però l'impresa era in partenza impossibile. Carosello è irripetibile non solo per la qualità dei suoi siparietti, che affondavano le loro radici nella grande tradizione del teatro leggero italiano o lanciavano i nostri maestri del cartoon, ma soprattutto perché quell'Italia non esiste più. Era un'Italia che, pur esaltata dal boom economico, si vergognava ancora un po' della pubblicità e poteva permettersi di limitarne gli spazi e addolcirne con un sorriso il brutale potere.

**SEGUE >> 38**

## I NUOVI SPOT

### Carosello, ritorno deludente: si salva soltanto il tenero Jo Condor

dalla prima pagina

Carosello appartiene definitivamente alla storia e se è vero che la televisione ha fatto l'Italia, Carosello ha fatto senza dubbio la televisione. Quando televisione, inutile precisarlo, era sinonimo di Rai. Oggi la tv è un arcipelago in cui l'Azienda non è che una delle tante isole, e neppure la più importante e di sicuro non la più innovativa, ed è forse per questo che, a 35 anni dall'ultimo siparietto pubblicitario (e a 55 dal primo), Raiuno ha provato a ripartire, proprio da lì, dal mitico Carosello di Calimero e del Cynar, di Carmencita e dell'indimenticabile sorriso di Virna Lisi (che nessun dentifricio potrà mai sperare di "riprodurre").

Ma non ce l'ha fatta. E così ieri in prima serata, è andato in scena il nuovo Carosello, un patetico e abbastanza irritante (almeno per la generazione di chi andava davvero "a letto dopo Carosello") con quattro spot: Eni, Wind, Conad e il ritorno di Jo Condor con la Nutella. «Avrebbe dovuto essere» commenta la pubblicitaria Annamaria Testa «un'occasione per la creatività, si vedono tante cose orride. Io che pure le dovrei vedere mi registro il

programma che voglio e salto la pubblicità, ce n'è troppa e sarebbe ora di tornare allo spirito di Carosello, *less is more*, farne meno e farla meglio». «Carosello è stato una peculiarità tutta italiana - aggiunge - due minuti di spettacolo e 30 secondi di marchi nella Rai democristiana dell'epoca che accetta la pubblicità ma la nobilita come arte. Carosello, così come il maestro Manzi per l'italiano, rappresenta l'alfabetizzazione allo stile di vita moderno per un'Italia che abbandonava le campagne e scopriva il detersivo e il moplen. Carosello - aggiunge la pubblicitaria - ha portato gli italiani ad alfabetizzarsi sul benessere, sulla modernità. Per le donne è stato un parametro di liberazione: faceva vedere che esisteva la carne in scatola, per una sera si poteva non cucinare. Questo dal punto di vista sociale, per l'arte è stato un meraviglioso momento di sperimentazione per l'animazione, la grafica».

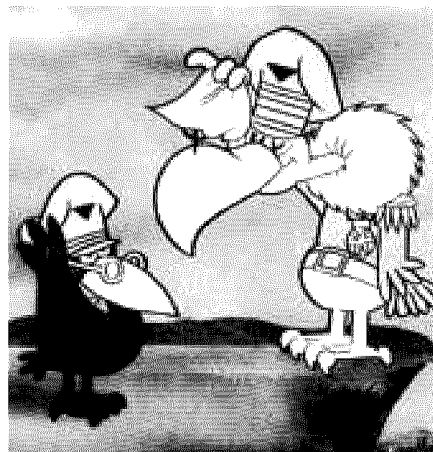
«Vediamo come si svilupperà - conclude Testa - «il nuovo Carosello può diventare un'occasione per sperimentare, allora un senso ce l'ha, potrebbe diventare un nuovo genere tra tanto affollamento. Insomma può essere una grande sfida, diventare uno spazio pregiato e privilegiato come ad esempio per la tv americane sono gli spot durante la finale del Superbowl, che offrono anno dopo anno i trend del linguaggio pubblicitario». Per l'appunto un altro mondo.

GIULIANO GALLETTA

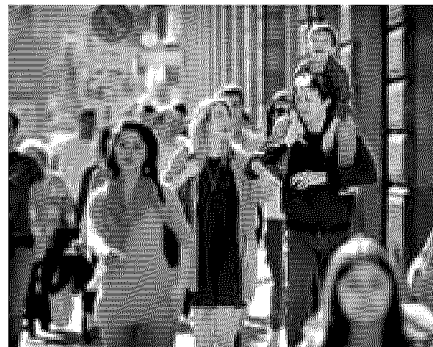
© RIPRODUZIONE RISERVATA

#### OPERAZIONE FURBETTA

Niente nostalgia, solo spot troppo lunghi



Jo Condor, protagonista dello spot Ferrero



Un'immagine della nuova campagna Wind