

Che confusione.... siamo già nel 2018..... ma non abbiamo ancora lasciato alle spalle l'anno appena trascorso.

Forse perché -fra mille altri motivi- ci dispiace staccare l'attenzione dalla (per l'occasione) risorta memoria di alcuni "esordi" che dal 1957 -60 anni giusti- accompagnano ancora, quasi senza esserne del tutto consapevoli, le nostre odierne vite quotidiane.

Ci sono stati compleanni importanti, generosi di creatività da mettere in moto senza paura, ricchi di ricordi e di allusioni all'infanzia -soprattutto per chi, come noi, come me, è nato a cavallo tra gli anni '50 e i '60! -.

Oggetti, immagini, canzoni, disegni, filmati.... leggendari, "Immortali", come afferma lo scrittore e giornalista Luca Pollini in un suo libro dall'omonimo titolo parlando di..."Prodotti sui quali il tempo passa sopra senza lasciare il segno; che sono stati indossati, mangiati, bevuti e utilizzati da intere generazioni perché la legge implacabile della moda non è riuscita a sostituirli..... testimoni del tempo", come leggiamo nell'introduzione.

Ed ecco la mostra iniziata il 29 Novembre 2017 e terminata (con un posticipo) il 7 Gennaio 2018 sui 60 anni di **ESSELUNGA**, tributo alla fortunata creatura di un imprenditore geniale quale fu **Bernardo Caprotti**.

In un primo pomeriggio uggioso di inizio Gennaio, all'ombra di uno scenario futuristico quale è il nuovo skyline di Milano Porta Nuova, abbiamo fatto 45 minuti di coda per vedere quanto ideato e poi realizzato nel 1957 -fu il 27 di novembre l'inaugurazione- da un uomo così lungimirante (all'uscita la coda era almeno il doppio). Milanesi e non, diversamente giovani e non, desiderosi di ripercorrere l'opera di questo personaggio rivoluzionario.

Esselunga vuol dire oggi centinaia di negozi dove lavorano decine di migliaia di persone che servono oltre due milioni di clienti ogni settimana. Ma nel 1957 non era così: in Viale Regina Giovanna a Milano il primo negozio ad insegna "Supermarket", con l'idea insita di



Che anno il 2017 ! Anzi, che anno il 1957 !

non fermarsi però lì perché, come Caprotti ripeteva sempre, “bisogna sapere immaginare, bisogna anche saper evolvere, saper guardare più in là”.

Fu **Max Huber**, grafico di fama mondiale, amico storico e collaboratore di Caprotti, il realizzatore nel 1957 dell’insegna con la grande “esse”. Il segno allungato del logo, divenuto subito popolare, fece sì che gli stessi clienti iniziassero ad appellare il grande mercato come “il supermercato con la esse lunga”, quello dove si potevano trovare mescolati ma splendidamente organizzati ben 1600 prodotti provenienti da tutto il mondo.

Il Corriere della Sera ha riportato di recente che improvvisamente “comparvero a Milano la zuppa di canguro, nidi di rondine, pinne di pescecane, e frutti esotici (quasi) proibiti come l’ananas” e che..... “Le signore più anziane di nero vestite, più abituate a drogherie e piccoli negozi, rimasero impietrite davanti a una tale scintillante concentrazione di cibi”.

Una vera magia!!

Alla fine degli anni '70, il geniale pubblicitario Armando Testa propose di trasformare questo “soprannome” nell’attuale logo. Una scelta davvero vincente e..... definitiva.

Nel percorrere gli spazi espositivi... una carrellata della nostra vita, una carrellata di gioia e di momenti spensierati snocciolati come un prezioso cimelio conservato ad hoc. Un viaggio nel tempo, una scivolata tra articoli mostrati con ancora la confezione originale e altri innovativi e ipertecnologici che acquistiamo proprio ora.

Il decennio degli anni '60/'70 si apre con riferimenti iconici che ci fanno sorridere e provare nostalgia....

Il Fernet Branca, la Leocrema, il Cynar, l’olio Sasso, il Dash, il caffè Lavazza, la birra Peroni, il miele Ambrosoli, l’Invernizzina.....



Così.... ogni pezzo offerto agli occhi ci fa subito tornare alla mente un altro grande simbolo - festeggiato anch'esso nel 2017 a sessant'anni dalla nascita!- di quegli anni; domenica 3 febbraio 1957, alle ore 20.50, dopo il telegiornale, venne infatti mandata in onda la prima puntata di quella scatola ammaliante chiamata **Carosello**, vera "attesa" che per vent'anni ha monopolizzato l'attenzione di grandi e piccini facendo di "quel" momento un momento prezioso.

Occorre ricordare che all'epoca esisteva un unico canale televisivo e solo nel 1957 venne ultimata la copertura del segnale in tutta Italia. La pubblicità era ancora un concetto lontano dalle abitudini dei telespettatori e alla fine del 1956 gli abbonati alla **Rai** erano poco più di 350 mila. Dopo i primi sei mesi di vita di **Carosello** ci fu un'improvvisa impennata negli acquisti degli apparecchi tv tanto che alla fine dell'anno gli abbonamenti erano arrivati a 673 mila. Nella quarta di copertina del libro del giornalista e critico letterario Piero Dorflès intitolato "Carosello" leggiamo al proposito che "...Carosello ha accompagnato la vita italiana in un periodo di grande trasformazione sociale, economica e culturale: vi sono rispecchiati gli albori del consumismo, la motorizzazione di massa, il mutamento del ruolo sociale delle donne.....".

Ma..... Carosello ed Esselunga erano alleati ?

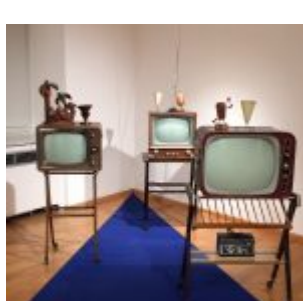
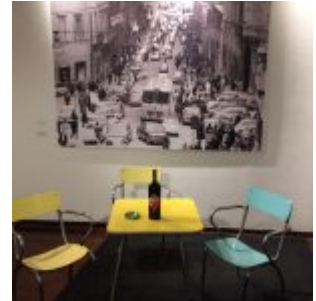
Forse sì. Negli anni '50 l'Italia era un paese con meno di cinquanta milioni di abitanti e Carosello inizialmente si rivolgeva con particolare attenzione a un pubblico di bambini - allora cresciuti prevalentemente in stretto ambito familiare- reiterando canzoncine e filastrocche monotone ma accattivanti che funzionavano come un moltiplicatore gratuito del messaggio pubblicitario. Essendo poi le donne le prime responsabili degli acquisti della famiglia - ricordiamo che su 24 milioni di donne nel 1957 solo 4,8 milioni avevano un'occupazione- la spesa di certi prodotti ebbe un felice ed esuberante incremento.

S'ode un grido nella Pampa: "Carmencita abita qui?"; Pitupitum, paa; Galbani vuol dire fiducia; Così bianco che più bianco non si può; È un'ingiustizia, però!; Falqui, basta la parola; Chiamami Peroni, sarò la tua birra; Gigante pensaci tu.....

Potremmo andare avanti per ore a ricordare slogan, scenette, montaggi e storielle che per due decenni Carosello ha proposto sempre più a un pubblico -non più solo infantile- eterogeneo e curioso.

Vent'anni in cui attrici e attori di grido, registi e sceneggiatori famosi, creativi e copy del mondo della pubblicità facevano a gara per farci sognare e rendere quei pochi minuti preserali trascorsi coralmemente e in modo intergenerazionale indimenticabili. Come cancellare il fatidico mantra "dopo Carosello tutti a nanna", vero spartiacque tra il mondo degli adulti e quello di Morfeo?

Molti appassionati a questo "mondo" si sono interessati nel tempo al reperimento di documentazione e testimonianze del noto "teatrino". Una persona in particolare spicca per entusiasmo: **Carlo Tranchina**.



Chi è Carlo Tranchina?

Un appassionato sognatore, un “ragazzo” di cinquanta anni, il più grande collezionista di oggetti legati a Carosello. Figurine, pupazzi, gadget, filmati, gonfiabili, dischi, registrazioni video, reperti ricercati in modo capillare.....

La sua collezione oggi conta circa diecimila pezzi e la sua energia vulcanica nell’organizzare mostre ed eventi al riguardo è ben nota agli addetti ai lavori che lo cercano ogni volta che si tratti l’argomento. Viene invitato a trasmissioni televisive, partecipa a mercatini vintage sia di antiquariato che di giocattoli d’epoca e ha un grande sogno nel cassetto: realizzare il Museo permanente di Carosello.

Lo abbiamo seguito nel corso del 2017 in tre iniziative alle quali ha partecipato.

La prima è stata la mostra intitolata **“La TV prima e dopo Carosello”** che si è tenuta a Perugia presso il Museo civico di Palazzo della Penna dal 4 febbraio al 9 aprile 2017.

L’esposizione -moltissimi gli apporti del nostro amatore!- ci ha stupito con movie, oggetti d’arredo, manifesti, pezzi rari collocati in varie ambientazioni con la tv posta come protagonista nel costituire un tratto di storia recente e uno spaccato della società italiana e dei suoi cambiamenti.

Il secondo momento di incontro con lui è stato il **“Milano Marketing Festival”** che si è tenuto per la prima volta nel capoluogo lombardo dal 23 al 25 marzo 2017 presso la Fabbrica del Vapore.



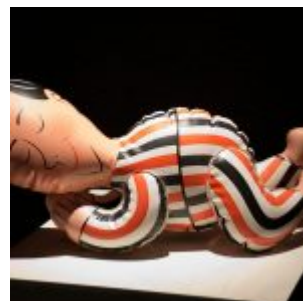
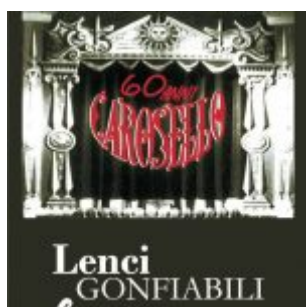
Manager, strategist, direttori artistici, docenti universitari ed esperti di neuromarketing si sono trovati per tre giorni a discutere di problematiche relative al marketing come forma di arte.....

Spettacolari all’ingresso le magnifiche e imponenti vetrine messe in scena da Carlo Tranchina dove, come in un cannocchiale rovesciato, facevano bella mostra di sé quasi tutti i noti personaggi -da Svanitella alla mucca Carolina, dagli Antenati a Papalla, da Olivella a Susanna tutta Panna, da Miguel a Gringo...-, accostati l’uno all’altro come in una immensa

pièce teatrale.

Nasi incollati ai vetri, apprensione di riconoscere in una smorfia, in un gesto, in un ciuffo di pannolenci, in una parrucca di plastica.... il proprio ricordo personale, il sapore di un determinato biscotto, il profumo di un vecchio maglioncino lavato con un certo detersivo e conservato in un baule chissà poi perché.....

Terzo appuntamento, per la soddisfazione di Carlo Tranchina, la mostra tenutasi a Catania dall'11 Novembre al 31 Dicembre del 2017 -prolungata fino al 31 gennaio 2018- nella sede del MF Museum&Fashion dal titolo **"60 Anni Carosello: Lenci, gonfiabili e ritornelli"**. Un vero connubio tra moda e "altro", in questa particolare occasione. Location d'eccellenza per il magnifico "incontro" il museo/atelier della stilista catanese **Marella Ferrera** che ha curato la coreografia della mostra ideata da suo marito, Edo Sciré, anch'egli collezionista di "storie" inerenti Carosello. Specchi, bozzetti di abiti, modelli vintage -la madre di Marella, la raffinatissima Maria Caruso Ferrera, ha vestito in quegli anni insieme al marito maestro sarto la Catania più chic- fanno da preludio alle tante simpatiche figure che hanno potuto riprendere vita grazie all'amore e alla dedizione di chi è capace di emozionarsi ancora davanti al passato.





Un altro fenomeno ha compiuto 60 anni nel 2017.

Un piccolo, grandissimo fenomeno che ha attraversato indenne per anni strade, vite, sogni, risate, gite fuoriporta....

Foulard annodati, gonne arricciate, piccole borse di vimini e.....la **“Nuova 500 Fiat”** (prima di quel momento il nome “500” era riferito alla **“Topolino”**), come mezzo per dare corpo alla libertà.

Proprio così: era il 4 luglio del 1957.

La piccola vettura (Esselunga ha messo in palio per il comune compleanno 1500 della odierna 500 e Carosello ne fece allora un delizioso spot) fu presentata dall’amministratore delegato di quei tempi della Fiat, **Vittorio Valletta**, accompagnato da **Dante Giacosa** che l’aveva progettata e dal giovane avvocato **Gianni Agnelli**. Fu la prima automobile affiancata in pubblicità ad una figura femminile, con i guanti e un cappellino.

Oggi la 500 rappresenta una leggenda; più di 4 milioni di pezzi prodotti, più di 400.000 i pezzi stimati oggi funzionanti e più di 21.000 iscritti al **Fiat 500 Club Italia** fondato a Garlenda nel 1984, il più grande club di un modello di auto al mondo! Eppure all’inizio la nostra “piccoletta” non ebbe vita facile; la Vespa e la Lambretta avevano la quasi totalità del mercato; furono questi due scooter i veri predecessori della 500? Per molti sì. Però per fare un salto così importante gli italiani volevano una automobile vera... per poter viaggiare con

tutta la famiglia e con qualsiasi condizione di tempo e di strade.

La prima 500 disponeva di soli due posti, i sedili posteriori erano di fatto una panchetta dove trovavano posto (non troppo comodamente!) solo due bimbi. Il suo costo era l'equivalente di 16 mensilità di un operaio medio; meglio allora qualche cambiale in più ma scegliere la 600: era più macchina, era comoda per quattro persone e più sprint in termini di velocità.

L'offerta era misera a fronte del suo prezzo (490.000 lire); come correre ai ripari? La Fiat rimborsò 25.000 lire a ciascuno dei 10.000 acquirenti della prima versione. Fu un grandissimo successo di immagine accompagnato da semplici accorgimenti introdotti nella nuova versione rifinita con qualche fregio esterno, finestrini discendenti e non più bloccati ed un motore più performante.



“Un Mito Italiano”, come dice il titolo di un libro a cura di Stefania Ponzzone e Francesca Caneri -con la prefazione di Renzo Arbore-, edito da **500 Club Italia Edizioni**. La 500, con il suo inconfondibile bicilindrico, è diventata nel tempo un'icona di stile, mantenendosi giovane anche dopo aver tagliato il traguardo dei sessant'anni di storia e di costume, di moda e di società; non peraltro è entrata a far parte della Galleria permanente del **Museo di Arte Moderna di New York**, il **MoMa** (l'esemplare esposto è una serie "F" prodotta dal 1965 al 1972); è riuscita a vincere anche uno dei premi del **Corporate Art Awards** per essere diventata un'opera d'arte di respiro globale. Globale come ha decretato un sondaggio della rivista inglese **“Top Gear Magazine”**, dove ha sbaragliato la concorrenza di bolidi come Lamborghini e Ferrari ed è stata nominata la vettura “più sensuale di tutti i tempi”. Secondo la rivista, la 500 “ha il fascino dell'aspetto solido e della non complicazione; chiunque, dai ragazzi scanzonati alle signore ormai mature, diventa affascinante al suo volante. Funziona a prescindere dall'età, dalla bellezza e dalla posizione sociale”.

È riuscita così a trasformarsi in un trattato di sociologia su ruote che ha accompagnato per sessant'anni la vita degli italiani e di mezzo mondo.

Quest'anno, il 2018, si apre con altri -tra altri..- due importanti appuntamenti con 60 candeline: quello della **Camera Nazionale della Moda** e quello della canzone regina dell'italianità, **Nel blu dipinto di blu**.

Ma questa, dopo il racconto appena esaurito (supportato dall'aiuto di mio marito, attento cultore di icone italiane), è un'altra storia.....