



**Politecnico
di Torino**

Politecnico di Torino

Corso di Laurea Triennale in Design e Comunicazione

A.A. 2024/2025

Sessione di Laurea Dicembre 2025

Spot, quiz e Allegria:

la pubblicità tra Mike Bongiorno e
la Collezione del Museo della Pubblicità del Castello di Rivoli

Relatori:

Prof. Pier Paolo Peruccio

Prof. Gianluca Grigatti

Candidato:

Carlo Crosetta

s235993

INDICE

Introduzione.....	4
Capitolo I: Una premessa necessaria	
1.1 Il castello di Rivoli e la residenza sabauda.....	7
1.2 Il restauro e il museo d'arte contemporanea.....	10
MOSTRA: <i>Armando Testa, il museo incontra la pubblicità</i>	13
FOCUS ON: <i>Dino Villani</i>	17
Capitolo II: Il museo della Pubblicità	
2.1 Il Dipartimento della Comunicazione Pubblicitaria.....	23
MOSTRA: <i>Nel Paese delle Pubblicità</i>	25
2.2 La Mediateca.....	28
2.3 Massimo Melotti e il New Media Center.....	30
MOSTRA: <i>Percorsi N°1</i>	31
Capitolo III:	
La pubblicità italiana di inizio secolo e la nascita della RAI	
3.1 La cartellonistica tra 800' e 900'.....	36
MOSTRA: <i>Manifesti, passioni e sentimenti</i>	42
3.2 8 Settembre 1943.....	50
3.3 Da Eiar a RAI.....	52
Capitolo IV: Mike Bongiorno: il testimonial	
MOSTRA: <i>Mike 1924-2024</i>	55
4.1 Tra Italia e l'America.....	58
4.2 <i>Lascia o Raddoppia?</i>	60
Capitolo V: Carosello e la pubblicità televisiva	
5.1 L'architettura del programma.....	63
FOCUS ON: 3 febbraio 1957 ore 21, La prima Puntata.....	66
5.2 Moral suasion.....	70
5.3 L'animazione.....	72
5.4 1 gennaio 1977 ore 21.00 Chiude Carosello.....	74

Capitolo VI: Mike l'Everyman

6.1 Famoso Everyman.....	76
6.2 I Quiz di Mike della RAI.....	82
6.3 I Quiz RAI a confronto.....	88

Capitolo VII: Le mascotte italiane

7.1 Tra l'omino coi baffi e Angelino.....	92
7.2 Tra Caballero e Papalla.....	95
FOCUS ON: Giochi Olimpici Invernali Torino 2006.....	98
7.3 Mike e le sue mascotte.....	100

Capitolo VIII: Mike e la Tv Commerciale

8.1 Libertà d'antenna.....	104
8.2 Da <i>Fininvest</i> a <i>Mediaset</i>	106
8.3 La guerra dei palinsesti.....	107
8.4 Mike per la tv commerciale.....	110
8.5 I quiz di Mike in Mediaset.....	114

Regesto: Le Mostre del Museo della Pubblicità

<i>Nel Paese delle pubblicità</i>	126
<i>Schermo delle mie brame</i>	128
<i>La fabbrica racconta</i>	130
<i>Manifesti e passioni e sentimenti</i>	132
<i>ADCE</i>	134
<i>Percorsi N°1</i>	134
<i>L'Italia della ricostruzione nelle immagini della pubblicità 1950-1970</i>	136

Appendice: Mike 1924 - 2024.....	137
----------------------------------	-----

Conclusioni.....	140
------------------	-----

BIBLIOGRAFIA.....	145
-------------------	-----

VIDEOGRAFIA.....	146
------------------	-----

SITOGRAFIA.....	147
-----------------	-----

RINGRAZIAMENTI.....	149
---------------------	-----

INTRODUZIONE

Oggi la concezione di pubblicità comprende svariati campi a volte lontani tra loro, è pregna di sotto testi inizialmente sviluppati in modo separato ma che nella storia del media si sono incontrati e fusi tra loro. La pubblicità odierna è parte integrante di ogni individuo ed è presente in ogni mass media, promuove non solo più prodotti e aziende ma lavora anche per la persona comune grazie alla consolidazione dei social media. In Italia ha ormai preso un'impronta internazionale e segue regole basate sul mercato e costumi mondiali in una rete iper connessa dalla potenza di Internet. Ma da dove si è sviluppata inizialmente in Italia? Da dove partono le prime evoluzioni mediatiche di portata nazionale che danno poi il via all'immaginario promozionale Italiano?

Forse partendo dalle vere origini sarebbe troppo lontano da noi e comprendere tutti gli strumenti pubblicitari porterebbe ad un lavoro troppo ampio per essere completo. Si potrebbe partire dal secolo precedente e i grandi cambiamenti che durante il novecento hanno portato alla consolidazione sociale e comunicativa della pubblicità in Italia.

Inizialmente la pubblicità derivò dall'arte, o meglio i cartellonisti pubblicitari, prima di definirsi tali, erano artisti che con le loro doti artistiche promuovevano i prodotti attraverso i cartelloni pubblicitari.

Poi la comunicazione pubblicitaria si è evoluta sia per l'approdo di nuovi mass media, come televisione o computer, e nuovi metodi d'espressione, come video o computer grafica, seguendo anche i bisogni delle aziende e del pubblico consumatore. Ma questa naturale evoluzione ha snaturato la partenza artistica? La pubblicità, essendo una comunicazione di prodotti veicolata da immagini, può definirsi arte?

I primi a farsi questa domanda in modo "ufficiale" furono nel 1991 il Centre Pompidou di Parigi con la mostra *Art e pub:art et publicité, 1890-1990* e il Moma di New York con la mostra *High and Low: Modern Art and Popular Culture* dove la pubblicità grafica come cartellonistica e stampa viene osservata con un occhio diverso e compresa come "una delle espressioni d'arte del nostro secolo"¹. In Italia il primo a comprendere questa prospettiva e domandarla al pubblico fu il Museo della Pubblicità, compreso nel Museo d'Arte Contemporanea del Castello di Rivoli, che nel 2024 ha compiuto vent'anni. Per dodici anni il museo ha portato mostre per ispezionare, riscoprire e valorizzare la pubblicità e i media in Italia grazie all'archivio e alla mediateca costruita in questo periodo. Parti proprio dalla concessione da parte di Rai Teche di un comparto di materiale audiovisivo comprendente molti corti del *Carosello* dalla sua apertura e altre pubblicità degli inizi delle trasmissioni della Rai. Inoltre anche da numerose stampe pubblicitarie di grandi cartellonisti italiani, affissioni del ventennio fascista e

¹ Armando Testa, *Coca Cola Generation*, in *Cocart*, Galleria Bianca Pilat Milano, 1992

delle prime elezioni del dopo guerra del 48' facenti parte della collezione di Dino Villani, figura importantissima nel panorama pubblicitario italiano di inizio secolo, inventore di strategie comunicative del prodotto con le sue iniziative pubblicitarie e della creazione dell'identità d'azienda. Negli anni il museo accrebbe il suo comparto grazie alla collaborazione con l'Unione Industriale di Torino acquisendo molte pubblicità delle aziende di punta piemontesi creando il New Media Center, polo di condivisione e sviluppo della pubblicità industriale e di prodotto. Ora il museo esiste ancora ma ormai è fermo dall'ultima mostra datata 2016 pur avendo a sé una numerosa collezione di stampe pubblicitarie e file audiovisivi di spot televisivi, materiale importantissimo che racconta molto della società italiana, sia a livello storico che culturale che di costume. Ma come mai si è arrestato? Forse la prospettiva che portava, cioè che la pubblicità potesse essere vista come un'espressione artistica della contemporaneità, non è valevole? Forse i metodi non erano giusti oppure era troppo presto?

In questa tesi ci addentreremo in ciò che è stato il Museo della Pubblicità, dal suo contesto di partenza, il Museo d'Arte Contemporanea del Castello di Rivoli, passando dalla formazione del suo archivio fino a scandagliare le mostre che lo rendevano vivo per capire se i temi affrontati e la sua missione possa funzionare vent'anni dopo. Per farlo però abbiamo bisogno di contestualizzare ciò che lo compone, le opere che custodisce con la loro importanza culturale, i periodi storici e la società che rappresentano.

I media in Italia hanno da sempre avuto un grande ruolo nel immortalare e caratterizzare il costume nella penisola. Il ventennio fascista ha mostrato come una comunicazione capillare, coordinata e progettata, adottando un vocabolario e immaginario definito con un controllo assoluto dell'informazione, possa smuovere le masse a favore di chi la applica. La stampa e la cartellonistica erano i medium principali ma con la diffusione della radio si sperimentano nuove possibilità comunicative. l'EIAR (Ente Italiano per le Audizioni Radiofoniche) deteneva il monopolio dello sviluppo e delle trasmissioni in Italia riuscendo ad unificare le trasmissioni con l'entrata in guerra. Nella sede romana dell'EIAR, oltre alla radio si lavorò alla sperimentazione della "radiovisione" riuscendo nel 1938 ad iniziare un servizio sperimentale ma regolare della trasmissioni, che furono poi interrotte nel 1940 con l'entrata in guerra. Dopo la fine della seconda guerra mondiale il paese ne esce scosso iniziando un percorso di ricostruzione che tocca tutti i campi e che sfocerà poi in quello che viene chiamato "il miracolo italiano". Come nel resto del mondo, in Italia era ormai diffusa la radio anche tra le famiglie, ma negli anni cinquanta un nuovo fenomeno di massa poté irrompere davvero evolvendo ancora la concezione comunicativa popolare, la televisione.

La televisione può essere il nostro medium di interesse che negli anni a seguire il suo lancio riuscì a cambiare radicalmente il mondo, veicolando nuovi valori e linguaggi in un modo totalmente nuovo. Con il miglioramento del tenore di vita delle famiglie italiane durante gli anni della ricostruzione, il commercio internazionale in crescita con l'arrivo di nuovi prodotti e influenze culturali, con i progressi tecnologici e la riduzione dei costi rendono la televisione accessibile a una popolazione più ampia anche in Italia. Promotore delle prime trasmissioni fu la Rai (Radio Audizioni Italiane) che sostituì nel 1944, con la conclusione della guerra, l'EIAR.

Ed è qui che inizia il nostro percorso, al mattino del 3 Gennaio del 1954, con l'annuncio radiofonico delle 11.00 del cambio nominativo dell'ente e dell'inizio delle trasmissioni televisive. Alle 14.30 dello stesso giorno, sul primo canale televisivo, andò in onda il primo programma italiano, *Arrivi e Partenze* condotto da un italo-americano di nome Michael Nicholas Salvatore Bongiorno ma conosciuto in futuro semplicemente come Mike. Proprio attraverso i passi della carriera di Mike Bongiorno si possono toccare diverse sfaccettature dello sviluppo tecnico e comunicativo che ha avuto la televisione Italiana. Seguendo la persona e il personaggio si possono trovare i riferimenti che hanno impattato sul costume della nazione, il passaggio alla televisione a colori fino alla nascita e sviluppo della televisione commerciale, accompagnando i telespettatori attraverso tutta la storia della TV italiana. Grazie ad un'icona come Mike abbiamo la possibilità di cogliere alcuni elementi che hanno catturato il pubblico verso la televisione e come questi sono cambiati con il mutare della società. Nel 2024 si festeggiano i cento anni dalla nascita di Mike Bongiorno, nonché i settanta anni dalla prima trasmissione televisiva e i cento anni della radio in Italia, tre festeggiati che sono stati sempre legati tra loro.

Passeremo dal successo di *Lascia e Raddoppia?* e ai quiz a premi di Mike per analizzarli e capire la prima passione televisiva degli italiani che li attirò verso la televisione durante il "miracolo italiano" e della crescita di Mike come conduttore e comunicatore. Vedremo il *Carosello*, prima vetrina pubblicitaria televisiva unica nella sua composizione e genere dove la comunicazione del prodotto si è sbizzarrita sperimentando in diversi modi, dalla sua nascita, al quale anche Bongiorno era presente, la sua consolidazione e la chiusura nel 1977. Capiremo come l'Italia della ricostruzione conobbe e fu educata al consumo attraverso le immagini pubblicitarie e dall'arrivo di nuovi prodotti ed elettrodomestici che cambiarono il volto del Bel paese. Grazie ai personaggi immaginari nati all'interno del *Carosello* entreremo nel mondo delle mascotte italiane passando anche dalle mascotte che hanno condiviso lo schermo con Mike. Con lui, e il passaggio da Rai a Fininvest, possiamo osservare l'arrivo della televisione commerciale durante gli anni 80', la guerra dei palinsesti e dell'intensificazione della pubblicità che porta verso una dimensione più consumistica.

CAPITOLO 1: UNA PREMESSA NECESSARIA

Prima di inserirci nella storia che ha portato alla creazione del nostro soggetto principale, il Museo della Pubblicità, è necessario dare un luogo e un contesto nel quale questa idea ha preso forma, cioè il Museo del Castello di Rivoli.

1.1) IL CASTELLO E LA RESIDENZA SABAUDA

Le prime notizie, di una fortificazione situata in posizione strategica a breve distanza dalla Strada delle Gallie, si hanno nel 1159 quando viene citato come “Castrum Riuollum”, rappresentato per la prima volta nel 1609 in una illustrazione del in un poema del Debbene “Civitas veri sive morum “ come “un torrione centrale attorniato da edifici di varia dimensione”, ma tra queste due date molto è successo al castello (togliere)². Entrò nei domini sabaudi nel 1247, dopo essere stato proprietà dei Vescovi di Torino, dopo l’insediamento nella cittadina di Amedeo IV di Savoia diventando con il tempo una tappa fissa come punto di sosta nei viaggi al di là delle Alpi, per i Savoia e la corte al seguito.

Fu scelto come luogo delle nozze tra Bianca di Savoia e Galeazzo Visconti nel 1350, evento il quale venne anche istituito l’Ordine del Cigno Nero dal fratello della sposa, il Conte Verde Amedeo VI. Per ritrovare il castello al centro della storia sabauda bisogna passare al ‘500 quando Emanuele Filiberto decise di spostare la capitale da Chambéry a Torino, ancora in mano francese, perciò Rivoli divenne la momentanea capitale del ducato. E’ proprio nel castello che “Carlo Emanuele I nacque [...] il 12 gennaio del 1562 sotto le cure e i buoni auspici di Nostradamus convocato per seguire la gravidanza della duchessa Margherita di Valois.”



Fig 1 - T. Borgonio, prospetto nord del Castello di Rivoli dal *Theatrum statuum regiae celsitudinis sabaudiae ducis, pedemontii principis, cypri regis*, Amsterdam, Joan Blaeu, 1^a edizione latina 1682, 2 voll. in folio, incisione colorata ad acquarello. Courtesy Castello di Rivoli Museo d'Arte Contemporanea, Rivoli- Torino

² Sito Castello di Rivoli, “Storia del Castello come residenza sabauda”, <https://www.castellodirivoli.org/la-residenza-reale/>

Con la permanenza dei Savoia a Torino, l'edificio venne ammodernato dagli architetti Francesco Paciotto e Domenico Ponsello, gli stessi che progettarono la cittadella di Torino. Successivamente il castello venne trasformato da maniero medievale a residenza di loisir dagli architetti Castellamonte incaricati da Carlo Emanuele I, in questa fase venne costruita la Manica Lunga per ospitare la Pinacoteca del Duca.

Presente con due tavole nel *Theatrum Sabaudiae* (Fig.1 e 2), programma celebrativo e dimostrativo alle dinastie europee delle città, fortezze e residenze possedute dal Ducato di Savoia, voluto da Carlo Emanuele II negli anni sessanta del Seicento, concluso e commissionato in stampa da Maria Giovanna Battista di Savoia Nemours nel 1682. Il castello fu danneggiato dalle truppe francesi del Maresciallo Catinat del 1690 e del 1693 durante la guerra della Lega di Augusta contro la Francia. All'inizio del '700 "vengono redatti i primi progetti di ricostruzione da Michelangelo Garove, che traccia lo Stradone del Re, oggi corso Francia, l'arteria scenografica che porta alla nuova Reggia", ma è successivamente la morte dell'architetto, con l'arrivo di Filippo Juvarra dopo il 1715, che i progetti iniziano a prendere forma. Vengono demolite le torri danneggiate, si progetta l'abbattimento della Manica Lunga e l'allargamento dell'edificio con un corpo centrale attorniato da due ali speculari. I lavori si interruppero nel 1734 a causa dell'abdicazione di Vittorio Amedeo II, cerimonia tenutasi a Rivoli nel 1730 e alla seguente prigionia vissuta proprio nel castello, oltre che il viaggio in Spagna di Filippo Juvarra.

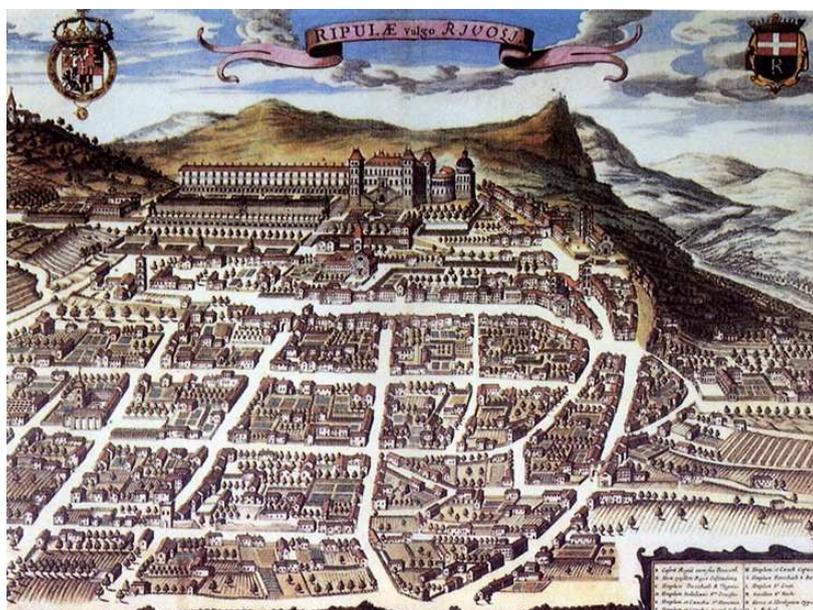


Fig 2 - T.Borgonio, Veduta della città e del Castello verso sud-est, *Theatrum statuum regiae celsitudinis sabaudiae ducis, pedemontii principis, cypri regis*, Amsterdam, Joan Blaeu, 1ª edizione latina 1682, 2 voll. in folio, incisione colorata all'acquerello. Courtesy Castello di Rivoli Museo d'Arte Contemporanea, Rivoli- Torino

Rimase incompiuta gran parte del castello a partire dall'atrio principale, le scalinate e la mancata demolizione della Manica Lunga. L'arresto della ricostruzione viene legato anche Si cercò di riprendere i lavori nel 1793 con l'architetto Carlo Randoni sotto le direttive di Vittorio Emanuele duca d'Aosta, è di questo periodo l'appartamento del secondo piano di gusto più inglese. Sotto Napoleone la residenza venne chiusa, poi con la Restaurazione si tentarono di riprendere i progetti del Randoni ma oramai il Castello di Rivoli aveva perso di importanza. Venne frazionato e affittato al comune il quale lo fece diventare una caserma e in questo periodo l'atrio venne coperto. Sarà poi nel 1883 che tutto il complesso passò da Casa Savoia alla Città di Rivoli per 100.000 lire, affittato all'esercito fino alla fine della Seconda Guerra Mondiale, una presenza questa che portò alla depauperazione degli ambienti e la dispersione dei pochi arredi rimasti. Vennero allestiti due esposizioni nel 1906 e nel 1911 ma poi null'altro fino all'occupazione tedesca durante la Seconda Guerra Mondiale e ai seguenti bombardamenti che misero a dura prova la struttura, messa in sicurezza dal Genio Civile nel 1948.



Fig 3 - il Castello di Rivoli quando ospitò l'Esposizione Universale floreale, orto-agricola, industriale e d'arte sacra, 1906. Cartolina della Collezione Bramante, Rivoli. Courtesy Castello di Rivoli Museo d'Arte Contemporanea, Rivoli- Torino

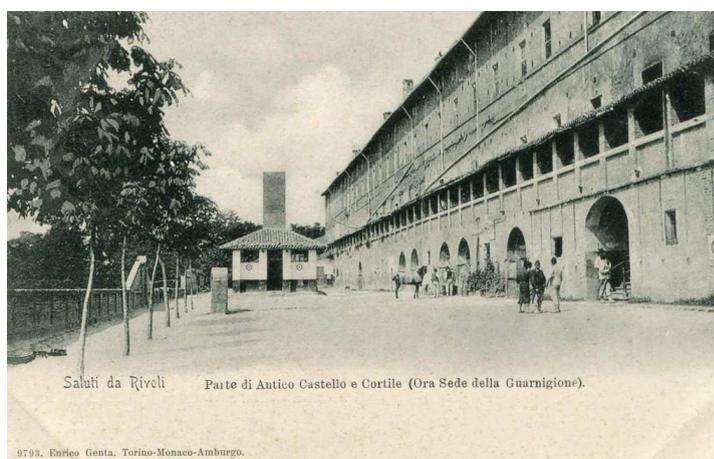


Fig 4 - La Manica Lunga e parte del cortile durante la presenza delle guarnigioni militari, 1883 - 1927. Cartolina della Collezione Bramante, Rivoli. Courtesy Castello di Rivoli Museo d'Arte Contemporanea, Rivoli- Torino

1.2 IL RESTAURO E IL MUSEO D'ARTE CONTEMPORANEA

Alla fine della guerra il Castello era in condizioni fatiscenti, nell'atrio principale vi erano varie strutture costruite durante le occupazioni militari e assolutamente non congrue con la struttura storica, spogliato dei serramenti, aveva seri danni alle coperture, infiltrazioni la che si rivelarono fatali per gli stucchi e le pareti affrescate, tappezzerie a brandelli e le parti in legno compromesse tra la vegetazione cresciuta negli anni. Nel frattempo la Manica Lunga fu adibita come riparo a 277 sfollati e attorno si erano instaurati vari esercizi commerciali come un negozio di alimentari, un laboratorio meccanico, una segheria nel cortile e le stalle.

Con il Centenario dell'Unità d'Italia venne stanziata un'importante somma per il Castello di Rivoli ma inadeguata al recupero totale, per cui venne utilizzata per il restauro del Castello di Grinzane Cavour.

I primi fondi, tuttavia, furono utili per la liberazione e la pulizia dell'atrio e, per eseguire i primi rilievi da parte dell'architetto Andrea Bruno, al quale si deve la rinascita del complesso.

Dopo i primi crolli nel 1978 e al seguito di numerose segnalazioni la città di Rivoli diede in comodato alla Regione Piemonte per 29 anni il complesso da a funzioni pubbliche e culturali.

Si interessò al progetto un importante collezionista d'arte contemporanea, il Marchese Panza di Biumo che vide in quell'edificio il luogo ideale per una parte della sua collezione d'arte contemporanea, che però, alla fine non venne mai portata a Rivoli. Il cantiere, concentrato solo sulla parte del Castello, durò dal 1979 al 1984 quando fu riaperto come Museo d'Arte Contemporanea.

L'architetto, Andrea Bruno, scelse di mantenere gli elementi preesistenti per dare importanza a tutte le varie fasi della storia del Castello, dal seicento al periodo juvarriano, sino a quello di fine settecento del Randoni comprendendo anche gli interventi dei militari, senza mai sostituire o completare, ma accostando materiali moderni per sottolineare il rapporto tra contemporaneo e passato.



Fig 5 - Vista sulla Manica Lunga, Andrea Guernani, 2014

Tutti gli elementi vengono conservati come ritrovati, con danneggiamenti o arresti di cantiere, riuscendo a fare vivere anche ai visitatori ignari della storia il susseguirsi delle epoche e stili che si sono avvicendati.

Viene aggiunto uno sporto panoramico trasparente che, spuntando dalla grande parete di mattoni del Castello, da nell'atrio non finito, in modo da poterlo valorizzare e presentare come se si stesse leggendo un progetto architettonico l'intento del progetto juvarriano. La Manica Lunga sarà restaurata a partire dal 1986, mantenendo la struttura seicentesca, dotata di una nuova copertura in acciaio a forma di carena rovesciata. Le scale e gli ascensori vengono collocati all'esterno, a differenza di quanto fatto nel Castello, in modo da poter dare un altro punto di vista su tutto il complesso, vengono create grandi vetrate aperte sulla testata dell'edificio che danno sulla grande parete in mattoni del Castello. Viene aggiunta in parallelo una piccola manica che ospita il ristorante mantenendo il dialogo con il passato e il dialogo tra contenitore e contenuto mantenuto in tutto restauro.

Il 18 dicembre 1984 apre le porte il primo Museo d'Arte Contemporanea d'Italia, gestito dall'Associazione Castello di Rivoli Museo d'Arte Contemporanea per conto della Regione Piemonte socio di maggioranza e le città di Torino e Rivoli, arriveranno poi altri sponsor come la Fiat e la Telecom.

Primo direttore sarà l'olandese Rudi Fuchs (Fig.6), chiamato "una mattina d'aprile del 1984 da un tale Giovanni Ferrero"³ allora assessore alla cultura della Regione Piemonte, nell'arco di dieci giorni Fuchs arrivò in Italia per visitare la residenza ancora in costruzione ed entusiasta del progetto accettò il ruolo. Si coordinò con l'architetto Bruno per delineare anche la struttura museale volendo un interno più possibile essenziale e semplice e spingendo ad "arrestare il decadimento fisico degli interni del castello, senza alterare l'autenticità". Si puntò ad una prima mostra dal nome *Overture*, della durata di almeno un anno, come "simulazione" museale con opere idealmente acquistabili in modo da iniziare una propria collezione permanente per dare un'identità stabile, proprio da questo primo nucleo la Regione Piemonte acquistò diverse opere iniziando così la collezione. Vennero contattati e incontrati artisti e gallerie in base alle sale, trovando una buona risposta soprattutto dai grandi artisti torinesi (citati in precedenza) ma anche internazionali con cui Fuchs aveva già collaborato nelle sue esperienze precedenti.



Fig 6 - Rudi Fuchs, Castello di Rivoli, 1970

³ Rudi Fuchs "GIORNALE DELL'ARTE" - Interviste per i 40 anni del Castello di Rivoli a Rudi Fuchs, 28 dicembre 2024

Nasce la Collezione Permanente che ha al centro le opere dell'arte povera, nata alla fine degli anni '60 a Torino, esporranno accanto ai grandi artisti internazionali anche quasi tutti gli esponenti del movimento artistico, esponenti come Giulio Paolini, Giuseppe Penone, Michelangelo Pistoletto, Gilberto Zorio, Giovanni Anselmo e i coniugi Merz (di cui la figlia Beatrice Merz, presidente dell'omonima con sede a Torino, direttrice del Castello tra il 2009 e il 2013).

Sin da subito si rivela molto importante il rapporto con gli artisti e le gallerie, attraverso commissioni o richieste di prestito, le donazioni o i depositi a lungo termine di collezionisti amici del Castello. Nel 1990 e sino al 2008 il Museo è diretto da Ida Gianelli, che succede a Fuchs, sono anni di grande importanza, viene aperta nel 2000 la Manica Lunga e la crescita della Collezione Vengono organizzate mostre fotografiche dei grandi maestri di scuola europea e americana. Fra le numerose importanti acquisizioni la ricostruzione di *Ambiente spaziale*, 1967-1981, di Lucio Fontana, unico ambiente spaziale dell'artista, e di *Feu d'artifice*, 1917, di Giacomo Balla. Il rapporto con gli artisti è sempre stato fondamentale per il Museo, fra questi certamente c'è Maurizio Cattelan il quale ha affermato che "il primo museo pubblico a livello internazionale in sintonia con la sua poetica"⁴. Il Castello possiede cinque sue opere fra cui il Novecento fra quelle più importanti della Collezione.

La direzione Gianelli, oltre a mantenere uno sguardo internazionale, riuscì a potenziare il museo radicandosi nel contesto italiano e territoriale, ampliando i rapporti con il pubblico e rafforzando la filosofia dei rapporti con gli artisti.

Nel 2000 viene creata la Fondazione per l'Arte Moderna e Contemporanea da parte della Fondazione CRT per arricchire e valorizzare il patrimonio culturale e artistico torinese e piemontese. In oltre 20 anni, ha acquisito opere d'arte moderna e contemporanea a favore delle istituzioni museali del territorio, dei loro pubblici e della cittadinanza. La collezione della Fondazione, affidata in comodato alla GAM – Galleria Civica d'Arte Moderna e Contemporanea e al Castello di Rivoli Museo d'Arte Contemporanea, sfiora oggi le 1000 opere, realizzate da 300 artiste e artisti provenienti da tutto il mondo. Così che i due musei di arte contemporanea iniziarono a lavorare in sinergia e completarsi con le nuove opere acquisite, la GAM sul periodo Cinquanta-Sessanta e il Castello sugli anni successivi annoverando ventisei opere di Arte Povera e diciassette di Transavanguardia, opere appartenenti alle fasi di formazione dei due movimenti italiani.

⁴ Matteo Mottin "GIORNALE DELL'ARTE"- Interviste per i 40 anni del Castello di Rivoli a Ida Gianelli, 2 novembre 2024



ARMANDO TESTA, il museo incontra la pubblicità

(21 febbraio - 13 maggio 2001)

a cura di Ida Gianelli

Fin dagli inizi la gestione Gianelli del museo aveva aperto le porte alle altre discipline in cui sconfinava l'arte visiva con la mostra *Arte e Arte* del 1991 e con le mostre e artisti accolti al Castello in seguito. Discipline come la fotografia, il cinema, l'architettura, la lettura, la musica dove gli artisti contemporanei avevano iniziato a fondere tra loro per avere un raggio maggiore di espressione con l'obiettivo di scardinare le concezioni accademiche.

"Ciò avviene in vista di una testimonianza più incisiva da parte degli artisti nei confronti del proprio mondo poetico, e con tale decisione da spingere i musei d'arte contemporanea non solo a registrare questi sconfinamenti ma a documentare le ricerche che hanno luogo nei territori limitrofi dell'arte visiva propriamente detta"⁵.

E' con questo inciso che Ida Gianelli apre la presentazione alla mostra Armando Testa nel febbraio del 2001, curata da lei, Giorgio Verzotti e Gemma De Angelis Testa con l'aiuto della Armando Testa S.p.A.

Una mostra per i nove anni dalla scomparsa del pubblicitario ma che non vuole fare un

mero omaggio ma "essere un bilancio critico, espresso attraverso la selezione delle opere e il taglio interpretativo dei saggi in catalogo"⁶.

Attraverso gli scritti di Testa e le sue opere porre un esempio di come la pubblicità possa essere vista come un linguaggio visivo nato dall'incontro tra l'artistico e l'estetico con i media e le tecnologie, sempre più incisivo sulla nostra società e vita socio-economica. Lo si fa attraverso la figura di un uomo che è sempre stato influenzato dall'arte e da questa trovava spunti ma che il suo mestiere di pubblicitario gli hanno "imposto le dure leggi del marketing e l'obbligo di comunicare in modo semplice e piacevole per riuscire a parcheggiare nella memoria di tutti i consumatori"⁷.

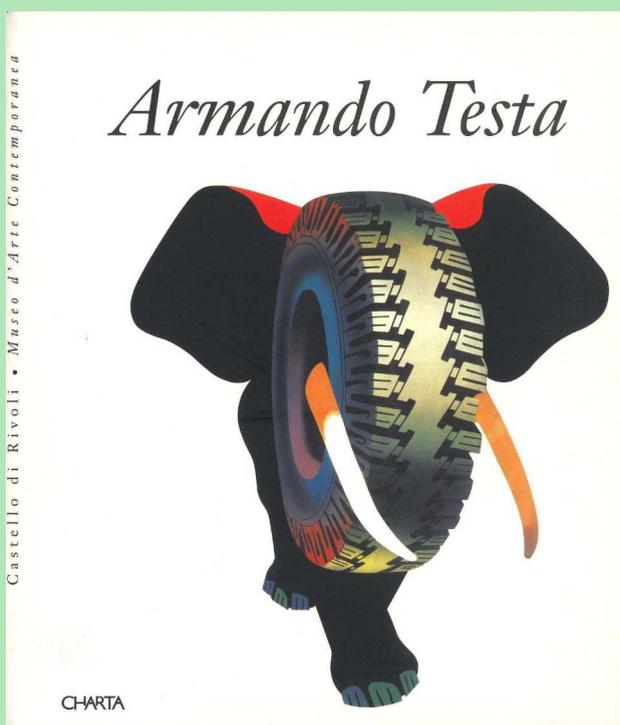


Fig 7 - Copertina catalogo della mostra "Armando Testa", 2001

⁵ Ida Gianelli, catalogo mostra "Armando Testa"- 2001 edizioni Charta, prefazione, pag 8

⁶ op.cit. pag8

⁷ Armando Testa, Filosofia Creativa, catalogo mostra "Armando Testa" 2001 edizione Charta, pag 93

Il suo immaginario riusciva ad andare pari passo con gli artisti d'avanguardia riuscendo alcune volte ad anticiparli, con una visione modernista dando un enorme contributo alla formazione di una cultura visiva italiana.

Affezionato all'arte moderna ma in particolare al Surrealismo estendendolo alla cultura popolare mettendo in scena la commedia della vita quotidiana dando una piega gioiosa e giocosa, grandi esempi sono gli spot televisivi.

Portava immagini astratte, orientandosi verso un razionalismo visivo di derivazione Bauhaus, cercando la sintesi per avere un impatto espressivo più diretto e dinamico con chi si interfacciava alle sue opere. Un risultato che arrivava dalla ricerca l'unica possibilità perfetta eliminando dalla mente "vagheggiamenti allettanti ma dispersivi, arrivando a pochissime probabili soluzioni"⁸ come un lavoro matematico ma aggiungendo poi l'arte da cartellonista nel rendere la soluzione ancora più calzante. Vivendo un'epoca così lontana da noi dove l'immagine veniva creata fisicamente e disegnata ha potuto sperimentare nelle tecniche vide l'arrivo di nuove tecniche come il fotocolor, che cambiò il mondo pubblicitario, ma rimase innamorato della serigrafia.

Sperimentò anche nell'utilizzo dei colori come il fluorescente, che fu una richiesta del cliente da lui non gradita, ma che con varie prove e soluzioni divenne un suo tratto distintivo per la cartellonistica. Con l'arrivo degli spot pubblicitari e del Carosello sperimentò con lo stop motion e di conseguenza la scultura, con il gesso, carta o i nuovi materiali plastici come il poliuretano espanso, di cui è composto Pippo per i pannolini Lines (Fig.8).

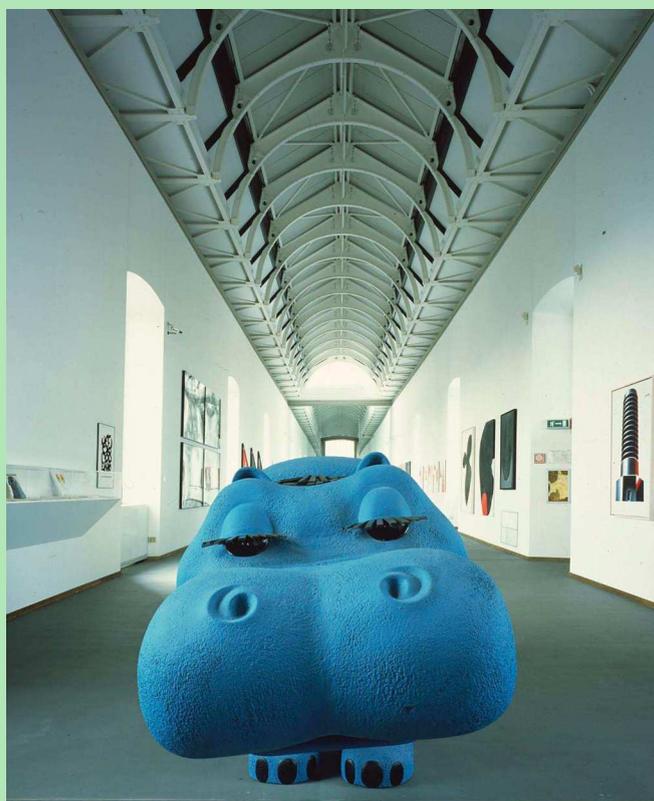


Fig 8
Allestimento nella Manica Lunga, Pippo, mascotte per la Lines.
Mostra "Armando Testa"
Castello di Rivoli, 2001
Courtesy Castello di Rivoli
Museo d'Arte
Contemporanea,
Rivoli- Torino

⁸ Armando Testa, in "Serigrafia", n.19, Milano, ottobre 1960



Fig 9
 Allestimento nella Manica Lunga, i modellini di Caballero e Carmencita, Mostra "Armando Testa" Castello di Rivoli, 2001. Courtesy Castello di Rivoli Museo d'Arte Contemporanea, Rivoli- Torino



Fig 10
 Allestimento nella Manica Lunga, prospettiva sulla sala principale, Mostra "Armando Testa" Castello di Rivoli, 2001. Courtesy Castello di Rivoli Museo d'Arte Contemporanea, Rivoli- Torino

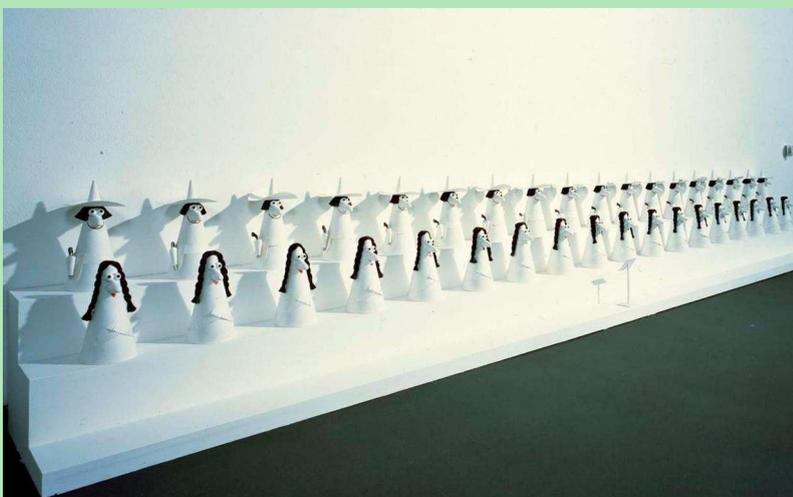


Fig 11
 Allestimento nella Manica Lunga, i modellini di Caballero e Carmencita, Mostra "Armando Testa" Castello di Rivoli, 2001. Courtesy Castello di Rivoli Museo d'Arte Contemporanea, Rivoli- Torino

Per la prima volta il Museo d'Arte Contemporanea del Castello di Rivoli incontrò la Pubblicità grazie alla figura poliedrica di un torinese che lavorando nella comunicazione pensava da artista, così caratterizzando il gusto visivo nazionale per decenni. Testa era consapevole che la pubblicità fosse un'espressione artistica e già nel 1991 le mostre *High and low* al MoMa di New York e *Art ed Publicité* al Centre Pompidou di Parigi avevano posto la questione in modo critico per primi.

A distanza di un anno dalla mostra, nel febbraio del 2002, dall'impulso della Regione Piemonte, viene stipulata una convenzione per l'affidamento al Castello di Rivoli di una parte della collezione RAI del 1998 dalla Sipra (Società Italiana Pubblicità Radiofonica e Anonima), ora RAI Pubblicità, che deteneva e sviluppa le pubblicità RAI.

La collezione Sipra comprendeva elementi digitali audiovisivi, come 2.000 caroselli televisivi dal 1957 al 1977 con tutti i più importanti personaggi e aziende caratteristici di quei anni: Tutta la prima puntata mandata in onda il 3 Febbraio del 1957, i grandi personaggi dell'animazione come Angelino e Calimero, Caballero e Carmencita, il pianeta Papalla, Jo Condor, l'omino con i baffi della Bialetti. Non solo animazione ma la maggior parte dei caroselli era composto dagli schetch con gli attori e personaggi televisivi più in voga come Nino Manfredi per il Caffè Lavazza, Dario Fo e Mina per Barilla, Mike Bongiorno e molti altri iconiche pubblicità. La parte più sostanziosa della collezione erano i 10.000 spot per il cinema e la televisione dal 1958 in avanti tra cui i partecipanti e i premiati al Festival Internazionale della Pubblicità di Cannes (Cannes Lions) con le campagne famose e non in gara provenienti da quasi tutto il mondo, altre campagne pubblicitarie e televisive come quelle della Levi's, della Nike, della birra Budweiser, alcuni degli spot delle aziende di punta piemontesi come Lavazza, Robe di Kappa e Ferrero.

La donazione include anche più di 2.500 elementi fisici da conservare datati dal 1895 alla fine degli anni 60', si dividono in gran parte in manifesti pubblicitari, stamponi, cartoline, figurine, calendari, oggetti e bozzetti collegabili a spot e campagne pubblicitarie, ma anche elementi politici del ventennio fascista alle prime elezioni post guerra del 48' sia con cartelloni propagandistici, schede elettorali, pagine di riviste di cronaca di guerra o le semplici pubblicità progresso per la buona condotta stradale. Queste unità fisiche sono il risultato di donazioni da parte di molti enti e fondazioni fatte nel tempo a Rai Teche: la parte più importante deriva dalla famiglia del pubblicitario Dino Villani, dalla famiglia dell'artista Severo Pozzato detto Sepo e dalla famiglia del cartellonista Nico Edel.

Tra i manifesti pubblicitari si possono trovare i lavori di grandi figure del mondo dell'arte pubblicitaria e le rispettive aziende storiche con cui hanno collaborato: basti seguire le figure dei donatori per ritrovare aziende come Motta, Barilla, Soda Crodo, Cinzano, Carpano, Fila, Olivetti, laRinascente e Facis con i rispettivi artisti e maestri che hanno reso iconiche le loro pubblicità come Armando Testa, Erberto Carboni, Marcello Nizzoli, Cassandre, Marcello Dudovich, Gino Boccasile, Lucio Venna, Sepo e Giulio Bertolotti. La mostra di Testa prima e l'acquisizione della collezione Sipra poi portarono inevitabilmente il Museo a puntare i riflettori al mondo pubblicitario e della comunicazione di massa per guardarlo sotto una luce diversa, la luce dell'arte.

FOCUS ON: *DINO VILLANI*

Per capire l'importanza del nucleo formato dai manifesti pubblicitari, dobbiamo concentrarci su una figura molto importante per la storia della Pubblicità italiana nonché grande collezionista di stamponi dalla fine dell' 800' sia italiani che esteri. Non si concentrò solo sulla comunicazione di prodotto ma collezionò anche manifesti politici appartenenti al ventennio fascista e delle elezioni del 48'. Oltre che a stampe pubblicitarie raccolse numerose riviste dall'inizio del secolo, sia riguardanti pubblicità ma anche informazione popolare. Il collezionismo però è stato per lui un fattore secondario legato alla passione del suo lavoro e alla continua ricerca di innovazione nella comunicazione, ciò che colpisce di più è la sua vita e carriera in un'Italia in pieno sviluppo.

Dino Villani nasce nel 1898 a Nogara, piccolo centro della provincia di Verona, ma cresce a Suzzara nel quale fa i primi passi nel mondo del lavoro come impiegato nelle ferrovie come il padre, ma nel 1923 lascia il lavoro per aver partecipato ad uno sciopero dei sindacati ferroviari. Un anno dopo venne assunto da una ditta specializzata in gestione di alberghi come segretario, contabile e pubblicitario dove vi lavorò per sette anni ed è in questi anni che Villani coltiva la sua passione per il disegno e la xilografia con soggetto la campagna e i suoi lavoratori. Partecipò a diverse rassegne artistiche sia con la pittura che con l'incisione e nel 1929 fu inserito nella prestigiosa pubblicazione *Acquafortisti Italiani* curata da Cesare Ratta, tipografo bolognese. Proprio questa sua passione per la xilografia gli permetteva un maggiore impatto visivo e sintetismo che lo avvicinava sempre di più alla grafica e réclaté, mondo che conobbe nel 1928 quando vide a Riccione una sfilata di manifesti pubblicitari.



Fig 13 - Foto Dino Villani alla Fiera Campionaria
Milano 1936

Nel 1930 si trasferì a Milano per svolgere il ruolo di consigliere delegato della società L'ufficio moderno, rivista dedicata all'organizzazione aziendale e alle tecniche pubblicitarie.

Nel 1934 diventa il capo ufficio pubblicità della Motta, l'industria di panettoni milanese, da qui che inizia le collaborazioni con i grandi pubblicitari; si affida a Sepo per il manifesto "M di Milano e M di Motta" (Fig.14), a Carboni per le pubblicità sulla stampa e a Carboni e studio Boggeri l'allestimento delle vetrine dell'azienda sparse per la città. E' qui che mostra le sue innovative soluzioni di campagne pubblicitarie e dell'inserimento del prodotto durante gli eventi a fini commerciali, mettendo le basi per il concetto di *sponsor*, come il premio al vincitore del *Giro d'Italia* del 1937, premi che più volte venivano dimenticati di mostrare o tagliati dalle foto, venne consegnato un panettone gigante del peso di venti kg che colpì i presenti ed era impossibile dimenticarlo o tagliarlo dalle foto.

Villani sviluppa una partenza di immagine visiva coordinata con le prime azioni di comunicazione integrata, dove collega e armonizza lo slogan, valorizzazione del prodotto e unificazione dei messaggi passati dai vari media ma anche legando il prodotto alla partecipazione attiva ed emotiva del compratore durante gli eventi.

Per risolvere l'inattività nei mesi morti fuori dal periodo natalizio delle fabbriche dei panettoni, dopo ricerche nelle cronache culinarie del territorio, inventò la Colomba Pasquale, stesso impasto e produzione del Panettone ma con l'utilizzo dell'olio di palma al posto del burro, con la forma e stagionalità differente.

Il manifesto viene commissionato al grande Cassandre caricato dal giusto slogan "Il dolce che sa di Primavera" (Fig.15).

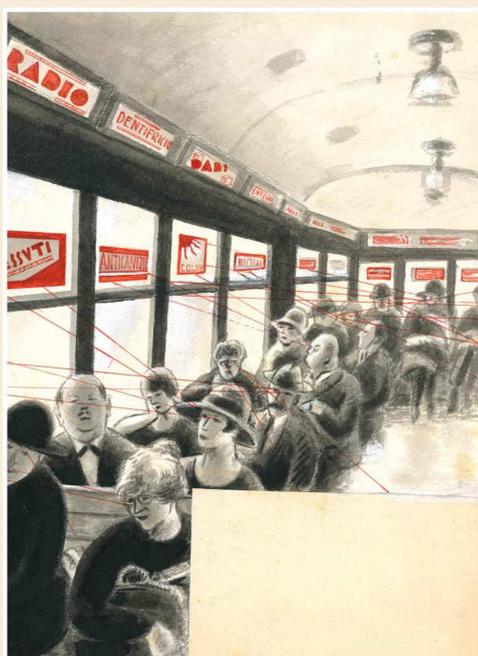


Fig 8
Studio di Dino Villani per
l'installazione di pubblicità
sui Tram milanesi.
Poster Mostra "Dino Villani
Arte Pubblicitaria, strategie
e visioni della
comunicazione d'impresa
italiana", 2025, Milano

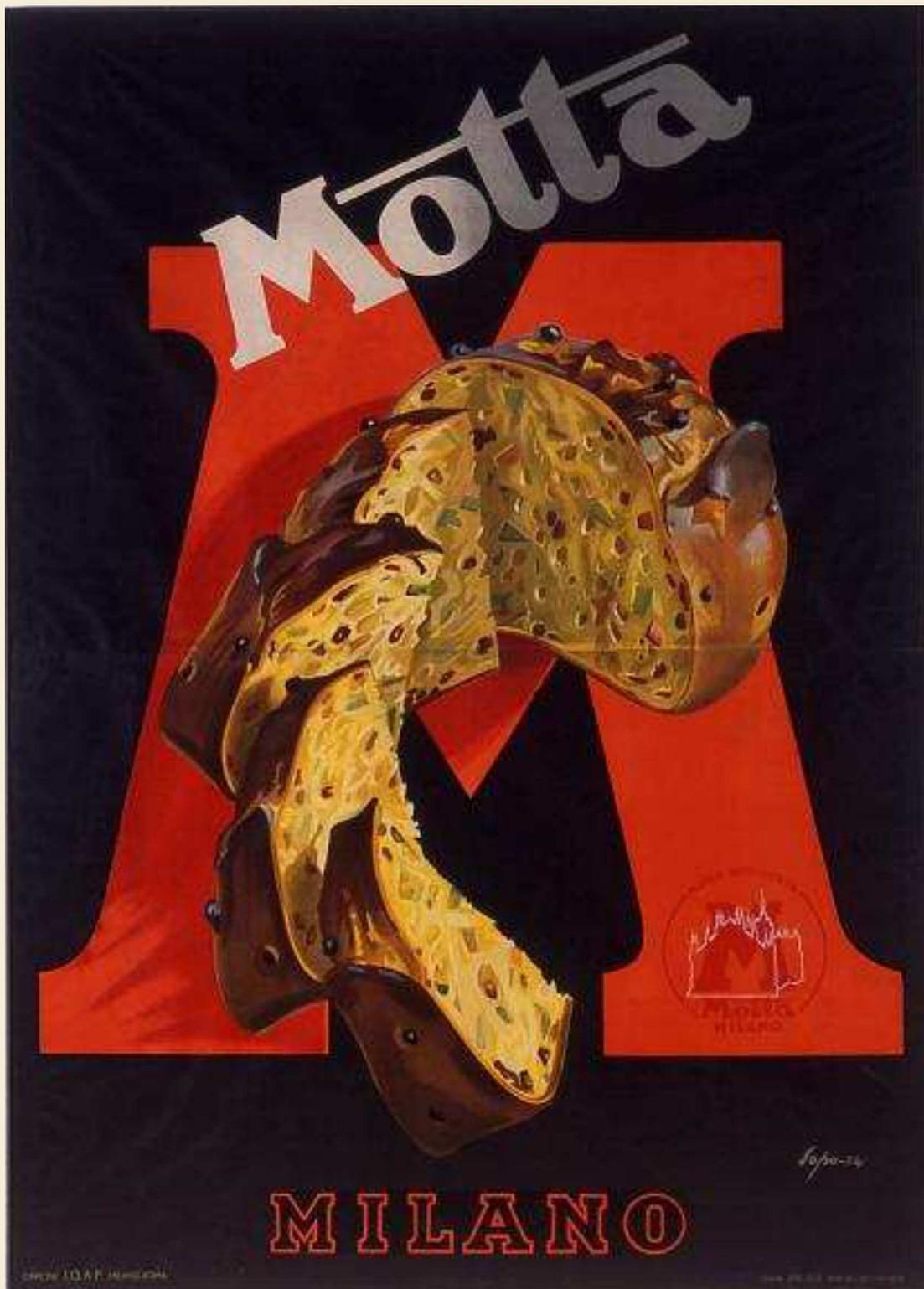


Fig 14 - Cartellone "M di Milano, M come Motta", Sepò, 1934, Archivio Museo della Pubblicità

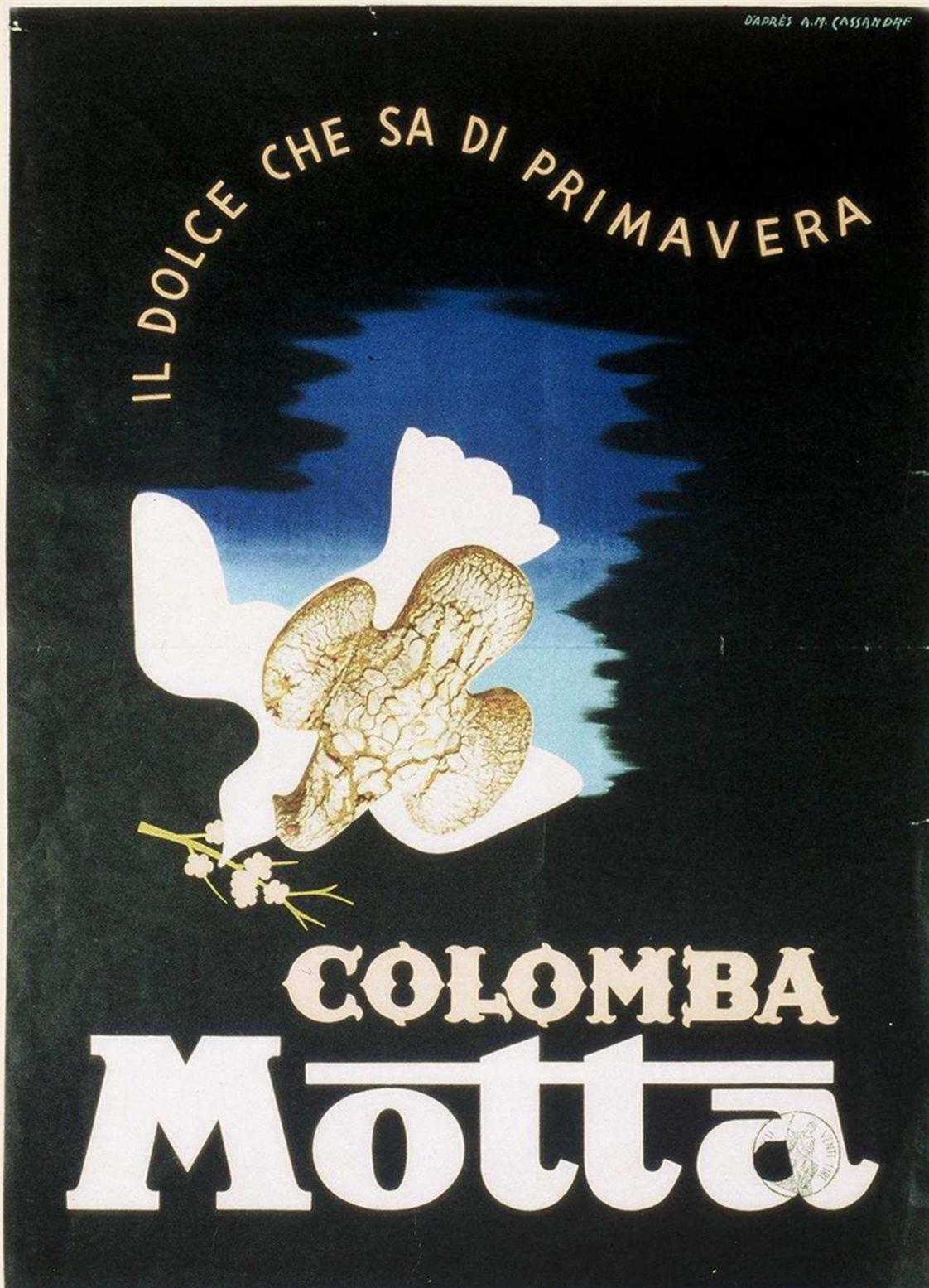


Fig 15 - Cartellone per Motta "Il dolce che sa di primavera", Cassandre, 1936,
Archivio Museo della Pubblicità

Oltre che con i prodotti dell'azienda, Villani sviluppò anche la costruzione dell'immagine per l'industriale Angelo Motta, inventando il premio "Notte di Natale Angelo Motta" che premia le figure milanesi che si prodigano per l'assistenzialismo e atti di bontà o altruismo. Nel 1939 passa sempre come direttore della pubblicità e delle vendite alla Gi.vi.emme, attivo nel settore cosmetico, e ideò il concorso fotografico "Cinquecentomila lire per un sorriso" per il lancio sul mercato di un nuovo dentifricio. Le foto delle partecipanti venivano pubblicate su riviste settimanali e nel giro di poco il concorso ebbe fama nazionale interessando anche le radio e le foto venivano ritagliate dai soldati e portate al fronte. Il concorso nato come campagna pubblicitaria venne consolidato e partecipato dal pubblico con la creazione degli eventi dedicati ma che vennero cancellati con l'inasprirsi della guerra.



Fig 10 - Pubblicità del concorso "5.000 Lire per un sorriso", Archivio Museo della Pubblicità

Durante la ricostruzione si seguiva la filosofia di risviluppare le cose dell'anteguerra e il concorso rinacque cambiando nome in "Miss Italia" non fermandosi più alle foto ma con il raduno delle ragazze, la loro sfilata in passerella e una giuria. Le ragazze partecipanti, pur non vincendo, riuscirono ad entrare nel sistema del cinema offrendo come protagoniste per il cinema italiano. Nel dopoguerra Villani creò la Orma che cura le manifestazioni del gruppo Carlo Erba (di cui fa parte la Gi.vi.emme) dal quale inventò grandi eventi legate alle aziende che incisero sul costume italiano come "La festa della mamma", "La sposa d'Italia", il premio San Valentino con la sua festa, "Il film della vostra vita" e altre iniziative. Dino Villani costruisce manifestazioni come motori di iniziative sociali per la comunità ma anche promozionali per le aziende.

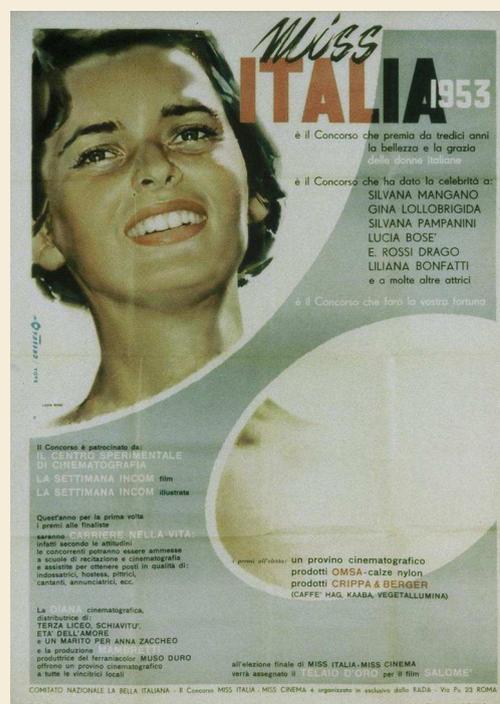


Fig 11 - Pubblicità su giornale di "Miss Italia" 1953, Archivio Museo della Pubblicità

Creò così la persuasione indiretta che porta il cliente in un ambiente libero dalle scelte ma orientato in modo più sottile e senza pressioni verso i prodotti interessati dato dalle esperienze o associazioni identitarie positive.

Nel 1948 Villani inventa il premio Suzzara, concorso artistico creato con il comune di Suzzara al quale la giuria è composta dai cittadini del comune e non solo da esperti del settore per allargare il pubblico e la consumazione dell'arte ponendo come soggetto il territorio stesso perché al fine del concorso gli artisti avrebbero offerto le loro opere ai cittadini in cambio di prodotti della terra. Nel 1953 fondò l'Accademia della cucina per promuovere la cultura culinaria nazionale all'estero ma anche per aprire delle ricerche storiche dalle diete medievali in poi, in un'epoca dove non esistono ancora guide culinarie e turistiche, associazioni e consorzi culturali.

Ma di più interesse a noi è la sua partecipazione alla creazione del Convegno della pubblicità nel 1947, era già da quattro anni presidente dell'associazione tecnici e artisti della pubblicità, nel 1950 divenne presidente della federazione italiana della pubblicità per vent'anni. Nel 1961 a Livorno dà vita alla mostra del manifesto turistico per valorizzare di più il turismo in grande crescita durante il boom economico ed è lui stesso il creatore dei bozzetti pubblicitari ma il suo lavoro è puntato a dare più valore ai lavoratori del settore creando dei volumi dove racchiude la storia della pubblicità italiana. Importante la sua partecipazione attiva prima come presidente e poi come membro al Comitato di controllo dell'autodisciplina pubblicitaria con un pensiero meno corporazionista e più illuminato sul guidare il consumatore più che influenzarlo.

Una figura fondante per il concetto moderno di pubblicità, filantropo e appassionato ha sempre virato su una proliferazione culturale per una comunicazione sana che porti a migliorare al meglio e con efficacia la vita e i luoghi che vivono le persone, promotore di eventi e ricorrenze per unire gli italiani dopo gli orrori della guerra.



Fig 12 - Dino Villani con gli artisti del Premio Suzzara, Suzzara 1948, Galleria del Premio Suzzara

CAPITOLO 2: IL MUSEO DELLA PUBBLICITA'

2.1) *IL DIPARTIMENTO DELLA COMUNICAZIONE PUBBLICITARIA*

Il 26 marzo del 2002, al Museo di Arte Contemporanea di Rivoli, venne inaugurato il nuovo Dipartimento della comunicazione pubblicitaria presentato alla stampa da Cesare Annibaldi.

L'idea principale fù proprio di Annibaldi, ex direttore delle relazioni esterne FIAT dagli anni 80' in poi, il quale presiedeva il CDA del Museo composto dalla Regione Piemonte, Fiat e Telecom Italia.

Egli ne fu il principale promotore avendo per decenni gestito la comunicazione della grande azienda torinese.

Alla direzione, dal 1990 del Castello di Rivoli all'epoca c'era Ida Gianelli, posto ricoperto sino al 2008.

Il suo lavoro, oltre che curare importanti mostre a livello internazionale e accrescere la Collezione Permanente e continuare nel restauro delle sale fu quello di consolidare il ruolo del Castello di Rivoli a livello territoriale.

Il mandato del nuovo Dipartimento era quello di sviluppare il futuro Museo delle Pubblicità e di creare un Centro Studi per approfondire, a livello operativo e professionale, le problematiche e lo sviluppo del mondo della pubblicità quali l'impatto sociale, le normative, la tutela del pubblico, gli utilizzi e gli sviluppi dei nuovi media.



Fig 13 - Ida Gianelli, Direttrice del Castello di Rivoli dal 1990 al 2008

Il Dipartimento si occupò di diverse tematiche : la conservazione e archiviazione delle testimonianze della pubblicità, sia vecchie che nuove, affinché, partendo dal fondo Sivr potessero essere messe a disposizione delle stesse imprese in modo virtuale. Un'altro dei focus fu quello di allestire un programma di mostre rappresentanti i molti volti del fenomeno pubblicitario e della sua valenza espressiva.

“La sua missione più importante fu quella di avviare studi e ricerche sia sul versante più strettamente artistico, che su quello delle strategie aziendali e delle tendenze sociali, forte del fatto che la pubblicità non ha solo dimensione della comunicazione, ma anche forti connotazioni economiche e sociali.”⁹

Grazie a questa iniziativa due mondi lontani grazie alla pubblicità si fondono : la promozione di una formazione professionale nel campo della comunicazione per uno sviluppo di una moderna cultura d'impresa, che si lega al lato più classico di un museo che rappresenta la parte artistica ed espressiva

Il primo passo del nuovo museo è stato quello di presentare mostre che possano presentare l'identità del museo stesso e la sua mission al pubblico. In questa occasione viene dato l'incarico di curare le prime mostre al professor Ugo Volli scelto per la sua importante competenza in materia, in quanto studioso della pubblicità in quanto comunicazione di un prodotto viene veicolata da mezzi in continua evoluzione con i contesti sociali, finanziari e di costume, e mezzi di comunicazione di massa odierni.

Ugo Volli è un semiologo e professore in Scienze della comunicazione e del linguaggio, durante la sua carriera ha insegnato alla Brown University, a quella di Sofia, Haifa e alla Facoltà di Disegno Industriale di Helsinki , oltre che essere professore ordinario all'Università degli Studi di Torino. La sua ricerca ha esplorato le varie forme di linguaggio in tutti i contesti, dalla filosofia del linguaggio alla semiotica della moda e del costume, dalla comunicazione in relazione alle nuove tecnologie alle tecniche pubblicitarie. Ha prestato le sue consulenze agli Assessorati alla Cultura della Regione Lombardia, della città di Milano e scritto su settimanali come *La Repubblica* o *L'Espresso*.¹⁰

Il suo apporto La sua figura è stata precisa per iniziare a tracciare il percorso del museo con delle basi solide sul dibattito che si voleva affrontare, di come un mezzo di comunicazione di massa come la pubblicità possa essere una forma d'arte.

E così che nel 2003, con l'esposizione “Nel paese delle pubblicità” curata da Ugo Volli (5 novembre 2003 – 29 febbraio 2004), si inaugura l'avvio del Museo della Pubblicità presso il Castello di Rivoli, primo esempio del genere in Italia, delineando il progetto nato l'anno prima tra il Castello di Rivoli, la Camera di commercio di Torino, la Regione Piemonte e altre istituzioni cittadine.

⁹ Cesare Annibaldi nell'introduzione al Catalogo *Nel paese delle pubblicità*, Ugo Volli Skira editore, Milano 2003. Pagine 13 e 14.

¹⁰ Sito Ugo Volli “Home Page” e “Curriculum” <https://sites.google.com/site/profugovolli/>



NEL PAESE DELLE PUBBLICITA'

(5 novembre 2003 - 29 febbraio 2004)

a cura di Ugo Volli

Rassegna nata dalla ricerca eseguita in collaborazione con il Centro Interdipartimentale di Ricerca sulla Comunicazione dell'Università di Torino e in collaborazione con RAI Teche.

Oltre l'esposizione principale vennero esposte nel secondo piano della Manica Lunga una sezione di manifesti, all'epoca, provenienti dall'Archivio del Centro di Documentazione "Dino Villani" di RAI Teche.¹¹

Attraverso la mostra, le presentazioni e il catalogo, il Museo della Pubblicità inizia a costruire le fondamenta e a fare la prima dichiarazione di intenti attraverso un'esposizione museale elaborata e ben gestita per dare impatto sul tema, forte del curatore che da tempo porta la tematica, mostrando un esempio delle potenzialità che poteva dare il mondo pubblicitario.

La prima difficile missione posta dalla mostra è cercare di mostrare la pubblicità come una normale arte visiva¹², missione che si scontra con il soggetto base composto da innumerevoli elementi corali tra loro e processi, sia mentali che pratici, che compongono le campagne pubblicitarie. E dove con un'opera classica ci si può spingere ad analizzare la vita dell'autore e la sua visione del mondo influenzata da esperienze o cultura, con la pubblicità entrano in gioco molti più spunti che rendono complessa e mai pienamente completa l'esposizione e analisi di una o più opere. Anche il comparto tecnico e produttivo apre a stili, esperimenti, tecnicismi e influenze dalle arti classiche che possono variare completamente da opera ad opera. La fortuna che dà la spinta per il progetto è data dal grande numero di "materiale originale", soprattutto fisico per quanto riguarda le stampe, che compone l'archivio.



Fig 14 - Brochure mostra, 2003

¹¹ Comunicato stampa presentazione "Nel paese della pubblicità", anteprima per la stampa del 3 novembre 2003

¹² Ugo Volli, *Catalogo Nel paese delle pubblicità*, Skira editore, Milano 2003. Pagina 16

Ma andare a caccia degli originali sarebbe un'operazione impropria perché è la riproducibilità degli elementi che caratterizza i mezzi di comunicazione di massa. La velocità con cui si sono sviluppate le tecniche e i dispositivi di comunicazione rende l'archiviazione di alcuni prodotti obsoleta e la possibile perdita dei suddetti.

Guardando anche alla natura concettuale dei messaggi promozionali, la pubblicità ha la sua efficacia all'interno del suo contesto di enunciazione e la sua programmazione e prende senso al momento della ricezione, per non parlare di prodotti dello spettacolo che facilmente sono ideati per una trasmissione sola, uscendo da questo momentum, che con il passare del tempo diventa sempre più veloce, il soggetto perde di efficacia e diventa testimone di se stesso.

Grazie al contesto dell'arte contemporanea, che da sempre mette in dubbio gli stilemi precedenti di arte, possiamo interrogarci sulla definizione della pubblicità come arte o anche solo come comunicazione creativa e tecnica.

Le pubblicità, soprattutto sotto forma di spot, annunci o campagne, segue una costruzione narrativa variabile ma che cade facilmente alla stereotipizzazione. E' facile pensare, nella pubblicità vista come narrazione, che il prodotto sia il protagonista della storia, succede quando questo deve far valere le sue peculiarità tramite prove (es. la prova pulito di detersivi), invece il più delle volte si presenta più come un aiutante o come un'attrazione irresistibile. Questo ruolo volubile del prodotto si basa su dei valori esistenti e riconosciuti nel target del consumatore di riferimento e la pubblicità continua a richiamarli per legare a loro il prodotto con un rimando quotidiano.



Fig 15,16 - inaugurazione della mostra Manica Lunga, Rivoli 2003
Courtesy Castello di Rivoli Museo d'Arte Contemporanea, Rivoli- Torino

L'eroe che si approccia alla situazione è il personaggio nel quale il consumatore si riconosce e ne può prendere il ruolo diventando protagonista nella sua vita comune, che supera le avversità grazie al prodotto regalato dalla marca.

Viene applicata una persuasione morbida e indiretta detta "perlocutiva"¹³, dove l'azienda comunica una possibile soluzione o rimedio ad un determinato bisogno senza porre obblighi o come destinanti indiscussi. E lo fa narrando in ambienti precisi, in spazi paratopici, dove c'è una sfida da superare e il prodotto arriva in aiuto in questo ambiente attivo e avverso, oppure in spazi topici, più familiari e sicuri dove il prodotto ha già risolto e si mostra il buon esito all'interno di questo ambiente meno attivo e più realistico. Se vengono unite tutte le diverse proposte di luoghi in cui sono ambientati gli annunci si può delineare un paese o addirittura un pianeta della pubblicità e gli abitanti sono i vari eroi che affrontano questi luoghi, quindi i consumatori che vi si rispecchiano.

La mostra suddivide le categorie pubblicitarie e i vari spot secondo i luoghi e porta a ragionare sulle varie narrazioni affrontate, di come questo "paese della pubblicità" vive e si propone a chi vi si affaccia, ma anche come vuole rappresentare la realtà, vera o falsa che sia.

E' un esempio perfetto dell'utilizzo della pubblicità come espressione visiva ed artistica per far interrogare i visitatori su molte tematiche contemporanee e non, portando scene che si collegano alla vita di ognuno.

Fig 17 - inaugurazione della mostra, Manica Lunga, Rivoli 2003
Courtesy Castello di Rivoli Museo d'Arte Contemporanea, Rivoli- Torino



¹³ Ugo Volli, *Catalogo Nel paese delle pubblicità*, Skira editore, Milano 2003. Pagina 31

2.3) LA MEDIATECA

Nel 2004, avviene la prima grande cernita e archiviazione del materiale acquisito e per una migliore organizzazione vengono create delle postazioni, strumento di consultazione per il pubblico che può consultare gli spot e il materiale pubblicitario raccolto. Dopo cinque anni di archiviazione e catalogazione, nel 2009, con il contributo della Camera di Commercio di Torino, aprirà al pubblico la Mediateca del Museo della Pubblicità con luogo negli spazi del secondo piano della Manica Lunga del Castello di Rivoli, che ospitano la Biblioteca.

L'archivio ora conta 30.000 campagne pubblicitarie suddivise tra spot televisivi, spot radiofonici, campagne stampa, oggetti, manifesti e affissioni, tra questi 8.000 elementi, più i 2000 caroselli, verranno inseriti e gestiti dal software rendendoli navigabili e fruibili al pubblico interessato.¹⁴

La mediateca è dotata di un software unicum creato e progettato ad hoc attorno al 2000 da Rai Teche, il quale ha inserito e catalogato i vari spot pubblicitari e fotografie, tutti gli elementi vengono salvati in ASF. Gli spot video e audio sono stati accorpati in un unico grande file, visualizzato dal programma come una lunga striscia di pellicola per film, dove l'utente, dopo aver cercato un determinato campo o spot attraverso le parole chiave, poteva visualizzare il pezzo interessato.



Fig 18 - Disposizione della mediateca all'interno della biblioteca del Castello, foto dell'inaugurazione della mostra "Manifesti, passioni e sentimenti" 2007
Courtesy Castello di Rivoli Museo d'Arte Contemporanea, Rivoli- Torino

¹⁴ Comunicato stampa della presentazione e apertura al pubblico della Mediateca, Castello di Rivoli, 3 aprile 2009

Data le lunghezze variabili dei diversi spot, alcuni video presentano spezzoni, all'inizio o alla fine, degli spot adiacenti a quello d'interesse mostrando così che la catalogazione non è avvenuta a blocchi di interesse ma è stata un'unificazione totale di tutto il materiale utile. Lo sviluppo di questo portale è stato concentrato sulla fruibilità e consultazione a discapito della catalogazione, grazie alle parole chiave riesci a trovare campi di interesse ma che sono accodati tutti in un file unico.

Questo metodo può essere utile per aggiungere altri elementi alla coda ordinandoli semplicemente dai dati che lo caratterizzano ma dalla creazione non sono stati inseriti ulteriori file. Il progetto inizialmente lanciato per svilupparsi ed evolversi con il passare del tempo non è avanzato come previsto bloccando il programma alla versione 0.1 e con nessuna aggiunta di materiale.

Il software viene regolamentato, sia per quanto riguarda l'archiviazione che la fruibilità, secondo la ricerca di parole chiave, generi o nominativi legati alle aziende, marchi, premi, regia, case di produzione, elementi tipici degli spot pubblicitari per rendere più diretta e intuitiva la navigabilità dell'utente interessato.

Il sito suddiviso è in 4 grandi sezioni: spot tv, spot radio, campagne stampa, oggetti, manifesti/affissioni

- Spot Tv: i Caroselli con i loro programmi più svariati, dalle animazioni con i personaggi più famosi come Carmencita e Caballero per il caffè paulista o programmi culturali come le puntate di "in giro per il mondo" dove si vedono velocemente la cultura delle nazioni più disparate e meno conosciute nel quale si inseriscono pubblicità indesit con i suoi elettrodomestici. Vi sono anche spot esteri di prodotti esteri o italiani in molte versioni, sia magari tradotti in scritte e voci, oppure prodotti appositamente per quello stato.
- Spot Radio: Sezione più ridotta con un solo elemento audio di una pubblicità radiofonica del 1955, elemento in MP3 inserito come prova per i futuri che non sono mai stati inseriti. Questo unico spot audio è anch'esso inserito in coda con tutti gli spot video.
- Campagne stampa: sezione limitata che conta 5 elementi, campagne pubblicitarie per giornali e riviste che riprendono le affissioni, immagini in JPG.
- Oggetti e manifesti/affissioni: due separate categorie ma che condividono la tipologia di elementi. Dalla cartellonistica più grossa alla cartolina da collezione, dalla presentazione di monumenti alla grafica di stendardi o cartelli informativi, dalle foto di repertorio usate per le mostre storiche aziendali alle immagini di presentazione dei prodotti. Molti di questi file però sono rovinati e non accessibili. Solo alcuni degli oggetti che vengono presentati sono conservati fisicamente come gli stendardi delle olimpiadi 2006. Anche qui solo immagini in JPG

La navigazione al suo interno si limita alla ricerca nominativa per parole chiave, è stato programmato un modo più avanzato andando a cercare in grandi bacini di caratterizzazione (come marchi, prodotti, dati accessori, testimonial o premi) ma non sviluppato e quindi non accessibile.

2.4) MASSIMO MELOTTI E IL NEW MEDIA CENTER

Nel 2014 si volle dare una nuova impronta al Museo della Pubblicità, dopo i sei anni di stabilizzazione e consolidazione dell'idea del progetto era necessario fare un passo in avanti e puntare a dare più visibilità al centro. Venne nominato un responsabile con il compito di far crescere la Mediateca sviluppando il New Media Center, la scelta ricadde su Massimo Melotti, Responsabile da dieci anni dell'ufficio stampa e delle relazioni esterne del Museo.

Massimo Melotti è stato un critico d'arte indipendente e consulente d'arte contemporanea che ha concentrato il suo lavoro di sociologo sulla ricerca ai processi creativi e sul rapporto che l'arte, soprattutto quella moderna e contemporanea, ha con i nuovi media e a sua volta questi con la società.

Tra il 1990 e il 2018 è stato consulente di Direzione del Castello di Rivoli Museo d'Arte Contemporanea e ha ricoperto gli incarichi di Responsabile Organizzazione, Comunicazione, Relazioni Esterne, Responsabile del New Media Center Project del museo. Ha inoltre insegnato come docente all'Università di Torino, ad Architettura al Politecnico di Torino, all'Accademia Albertina di Belle Arti di Torino.

E' stato anche autore di libri legati al mondo di cui si occupava tra mostre, nuovi media in crescita, arte contemporanea o arte video.

Melotti partendo dagli studi fatti in precedenza dal museo con le mostre di Volli e Buffa e cercò di esporre maggiormente il progetto, portando la filosofia della Mediateca a più eventi che esposizioni. Le idee già consolidate avevano bisogno di visibilità dato che la società si stava sempre più basando sui nuovi sistemi e mezzi di comunicazione di massa. C'era anche l'urgenza di valorizzare l'archivio, sia per appoggiare il desiderio di crescita della Mediateca come polo di incontro e sviluppo di studenti e addetti ai lavori, ma anche perché, dopo quasi sette anni dall'ultima mostra dedicata, oltre che la volontà di acquistarne le opere.



Fig 19 - Massimo Melotti durante l'inaugurazione della mostra "Manifesti,passioni e sentimenti" Rivoli 2007.
Courtesy Castello di Rivoli Museo d'Arte Contemporanea, Rivoli - Torino



PERCORSI N°1

gli italiani visti dalla televisione: Da Lascia o Raddoppia? a Carosello

(5 novembre 2003 - 29 febbraio 2004)

a cura di Massimo Melotti

L'approccio è basato sulla ripartenza attiva, come un nuovo inizio con un nuovo percorso, composto sì da esposizioni, ma anche da conferenze legate ai temi trattati, programmazioni settimanali di esposizioni cinematografiche e dibattiti sui temi della pubblicità, del costume e dei nuovi media. Dove prima il museo spiegava un ragionamento forse ancora lontano dalle menti del pubblico, delineava nuovi punti di vista seguendo elementi entrati nella storia italiana, ora si cerca di parlare verso e con un pubblico cosciente del peso che la pubblicità ha nella sua società.

Cerca di aprire le porte per creare dibattito dando la possibilità di consultare il materiale che ha determinato il gusto degli italiani e non.

La mostra è l'apertura di una nuova rassegna con al centro la sperimentazione del format attraverso la multimedialità e che propone dei "percorsi" dedicati agli approfondimenti dei linguaggi contemporanei, determinanti per la nascita e sviluppo dei processi sociali e culturali, guardando con più attenzione al mondo delle arti visive.

Partendo dal progetto del New Media Center, vengono proposte delle installazioni a video rassegna dove ogni segmento, della durata di 10 minuti, è introdotto dal commento dei relatori che spiegano l'oggetto e i temi toccati.

È così proposto un percorso narrativo con un suo filo logico dove i curatori comunicano in modo diretto le modalità utili a spiegare l'intenzionalità della mostra lasciando al visitatore la fruizione in serie o in singolo dei segmenti.

Viene data consultazione libera alle postazioni informatiche e alla biblioteca per lasciare spazio al pubblico di approfondire sui contenuti citati, visionare per intero ciò che è stato proposto o trovare altri elementi correlati.



Fig 21 - Sala delle proiezioni dei curatori e collaboratori della mostra, Rivoli 2014
Courtesy Castello di Rivoli Museo d'Arte Contemporanea, Rivoli- Torino

Il sottotitolo delinea un periodo storico ben preciso e una lente specifica su come mostrare gli italiani: il boom economico e l'arrivo della televisione. Vuole determinare il periodo storico con due protagonisti della cultura popolare di quel periodo.

Lascia o Raddoppia? con la figura di Mike Bongiorno, programma con cui gli italiani hanno iniziato ad amare e seguire la televisione. Mike Bongiorno in primis è il primo volto che appare sugli schermi televisivi portando contenuto di intrattenimento che teneva incollato il pubblico, prima superstar del piccolo schermo che da conduttore si prestava come testimonial di prodotto.

L'altro protagonista è Carosello, simbolo della pubblicità televisiva all'avanguardia e dell'applicazione del nuovo media, una fucina di idee che hanno fatto evolvere la comunicazione pubblicitaria.



Fig 20 - Frame di *Lascia o raddoppia?* all'interno delle proiezioni della mostra

Le classiche mostre, soprattutto quelle d'arte, concentrano il loro focus sulle opere esposte lasciando, la maggior parte delle volte, il visitatore è un passivo osservatore che poi in un momento altro, precedente o successivo, avrà modi di approfondire e conoscere le altre opere dell'artista o del periodo interessato. Questa nuova modalità della rassegna vuole comunicare direttamente al pubblico interessato, cercando di stuzzicare la curiosità e l'interesse sull'argomento senza demandare ad altre sedi l'approfondimento ma ponendosi come prima possibilità immediata alla visita.

Consapevole che l'argomento trattato è estremamente ampio, pieno di sfaccettature, proposte differenti e con una mole considerevole di materiale, viene proposto un "percorso" iniziale da cui partire a districarsi sul tema mostrando come i nuovi media e arti visive siano molto più vicini al pubblico e senza la pesante sacralità delle arti antiche.



Fig 20 - Tavolo elettronico della Mediateca inaugurazione della mostra con Melotti (al centro) che spiega le funzionalità ai visitatori, Biblioteca del Castello, 2014
Courtesy Castello di Rivoli Museo d'Arte Contemporanea, Rivoli- Torino



Fig 20 - Tavolo elettronico della Mediateca inaugurazione della mostra, Biblioteca del Castello, 2014
Courtesy Castello di Rivoli Museo d'Arte Contemporanea, Rivoli- Torino

Alla collezione, acquisita nel 2003, si aggiungono, grazie alla partnership con numerose aziende, altri elementi pubblicitari utili per il progetto riuscendo a coprire anche gli anni seguenti i 60'. Come ad esempio la serie delle campagne Benetton "United Colors", firmate dal fotografo Oliviero Toscani, le attività della campagna pubblicitaria per le Olimpiadi invernali del 2006 da parte del Toroc (TORino Organising Committee, Comitato per l'Organizzazione dei XX Giochi Olimpici Invernali Torino 2006) e il resto delle altre aziende del territorio come BasicNet (Kappa, Robe Di Kappa, Superga, Jesus, Kway), Ferrero, Fiat Group, Martini e Rossi e Lavazza, alcuni di questi hanno completato le precedenti donazioni proprio per aprire una collaborazione con la Mediateca.

Questo rapporto con le aziende e gli enti serviva proprio per delineare la nuova filosofia del Museo facendosi forza con il New Media Center e porsi più come polo di riferimento e di sviluppo del settore. Si cercò di coinvolgere il territorio uscendo dalla solita location della Manica Lunga, l'ultima mostra targata Museo della Pubblicità fu esposta alla Casa del Conte Verde, in via Piol a Rivoli non molto lontano dal castello, un tentativo di inserirsi di più tra le persone.

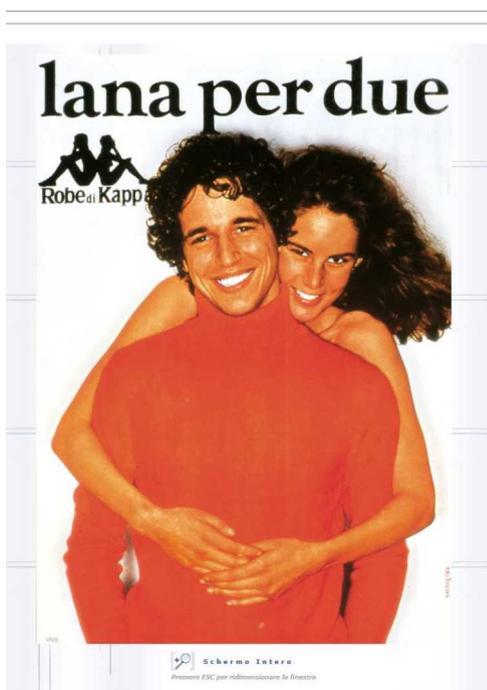


Fig 21 - Pubblicità Robe di Kappa 1970 circa
Archivio Mediateca

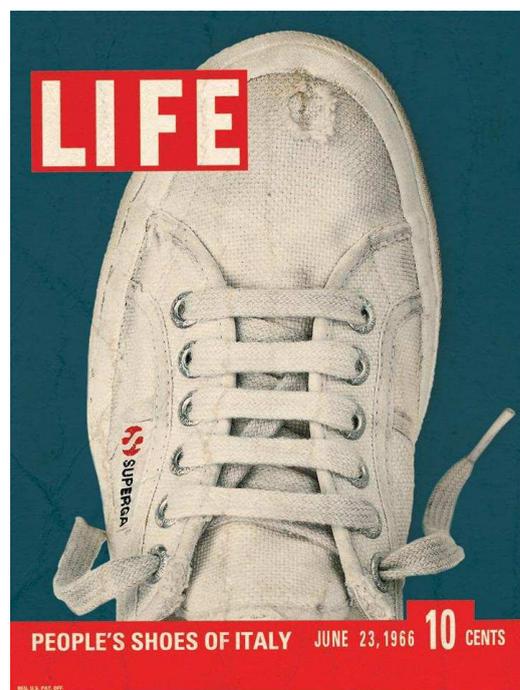


Fig 22 - Pubblicità Superga 1966
Archivio Mediateca

Ma con il tempo il progetto perse di seguito e iniziò il lungo periodo di stagnazione che dura ancora adesso. La Mediateca è ancora aperta al pubblico senza aver avuto un aggiornamento di strumentazione, il polo di confronto e sviluppo non si creò, ma la possibilità di interfacciarsi a consultare l'archivio rimane collegata alla biblioteca del castello. Con la morte di Melotti nel 2021 anche gli addetti ai lavori che si sono interfacciati con il progetto ne parlano come un passato lontano difficile da rievocare.

Dopo vent'anni dall'apertura del Museo della pubblicità, incrociarsi con questo progetto, le tematiche che ha voluto affrontare e gli elementi di cui è composto stupisce per la grande attualità. Il dibattito era partito in anni dove si stava iniziando a comprendere l'influenza televisiva come media e di conseguenza dei suoi linguaggi, ma forse adesso più di prima, in una società consapevole di come funzionano i mezzi di comunicazione di massa, si può comprendere l'importanza del materiale che compone l'archivio e la genialità dell'idea, sia iniziale che poi sviluppata, del museo e del New Media Center. Nell'era dei social la pubblicità non è relegata solo ad aziende e prodotti, è una questione soprattutto dei singoli e "privati". Ogni persona che possiede e utilizza un qualsiasi profilo, con la pubblicazione di foto e video personali o la condivisione di contenuti terzi, da agli altri utenti un'immagine di se stessa, porta una narrazione, anche senza vendere "pubblicità" un suo modo di essere agli altri (senza toccare l'argomento di come si vuole apparire).

Ogni social disponibile si deve distinguere dagli altri, oltre che da interfaccia o utenza, attraverso un linguaggio ben definito, si è partiti dai blog dove imperava lo scritto, con l'arrivo di Facebook divenne più personale con la condivisione di foto e video, Instagram è interamente basato su fotografie e video con possibile descrizione e infine TikTok dove lo scritto scompare e il contenuto è prettamente video. Quasi tutti gli utenti dei social network riescono a comprendere, adattarsi e applicare i diversi linguaggi multimediali, con il continuo approccio ai social per continuare a raccontarsi o condividere con gli altri ha dato la possibilità di produrre contenuti multimediali (anche se limitati) alle persone, cosa che era relegata a chi lavorava per la televisione o il giornale. Questa esposizione dà la possibilità alle realtà più piccole o liberi professionisti di farsi pubblicità personalmente anche per i propri business senza appoggiarsi a persone specializzate. La possibilità di pubblicizzarsi da soli dà anche più spinta e seguito ai progetti personali cercando una connessione più privata, dove i contenuti creati si mischiano alle innumerevoli pubblicità che sia la piattaforma che gli altri utenti pubblicano. L'esperienza attuale su internet è tempestata da advertising, pubblicità piccole o grandi e sponsorizzazioni all'interno di altri contenuti che rendono tutto il prodotto una grande pubblicità.

Proprio adesso che le persone hanno una coscienza maggiore della pubblicità riuscirebbero a comprendere i processi e i percorsi che l'hanno sviluppata. In questi anni che la pubblicità è più che mai nella vita delle persone, sarebbe più ampio il bacino per discutere se la pubblicità può essere compresa come arte, con la sovrapproduzione di essa si può distinguere da arte o no, da una produzione di qualità o no. Per capire al meglio l'importanza storica degli elementi presenti in questo archivio, di come possono essere i testimoni materiali di grandi cambiamenti socio-economici, di come la pubblicità e la comunicazione di massa abbia cambiato e plasmato l'Italia, bisogna parlare dei contesti che attraversano e degli snodi storici di cui fanno parte.

CAPITOLO III : *LA PUBBLICITA' ITALIANA DI INIZIO SECOLO E LA NASCITA DELLA RAI*

3.1) *LA CARTELLONISTICA TRA 800' E 900'*

I manifesti pubblicitari in Europa erano già presenti durante l'800', in Italia prendono piede con le aperture delle prime tipografie tra Milano, Torino e Genova e spopolano nell'ultimo decennio del 19° secolo. Viene ripreso lo stile in voga in Europa, quello del Liberty e dell'Art Nouveau dove i soggetti della cartellonistica erano concentrati sulla visione della classe borghese e sul benessere in crescita del periodo.

Con lo scoppio della Prima Guerra Mondiale il focus della nazione e delle aziende si concentra sul supporto dei soldati al fronte, si lascia l'atmosfera precedente tra motivi floreali e colori pastello per una più cupa con colori più pesanti. La comunicazione è più diretta e legata molto al sostegno militare richiamando l'impegno politico di tutta la nazione cercando di influenzare la popolazione contro il nemico.

Si comunicano maggiormente messaggi patriottici e legati al conflitto e lo stesso vale per le aziende che usano scene di guerra mettendo al centro il loro prodotto per mostrare il loro supporto alla causa. La fine della guerra segna anche la fine della Belle Epoque e a livello comunicativo si cerca di razionalizzare di più la forma e semplificare le scene per attirare di più l'attenzione e i cartellonisti che ebbero successo prima del conflitto ritornano in voga portando i nuovi prodotti.

I nomi più famosi accostati ai grandi marchi, di cui troviamo nel nostro archivio alcuni esempi soprattutto legati a Motta e Rinascente, erano quelli di Dudovich e Cappiello. Soprattutto quest'ultimo si distingue per l'essersi concentrato maggiormente sul soggetto come tramite con il consumatore, con scene astratte, ma semplici senza elementi superflui, atmosfere serene e un riconoscimento del prodotto tramite il soggetto con sorpresa e ironia.



Fig 23 - Cartellone Cordial Campari, Marcello Dudovich, 1915



Fig 24 - Cartellone Bitter Campari "Buccia d'arancia", Leonetto Cappiello, 1920

Molto importante è la fondazione nel 1920 a Bologna dell'agenzia pubblicitaria MAGA da parte di Giuseppe Magagnoli, agenzia già attiva a Parigi e con collaborazioni con Severo Pozzati in arte Sepo, di cui il nostro archivio possiede molti cartelloni pubblicitari donati dalla famiglia dell'artista.

Con il trasferimento in Francia diventerà uno dei più quotati cartellonisti pubblicitari, tra i primi, assieme al collega Cassandre, a proporre le innovazioni delle recenti correnti artistiche, in particolare del cubismo. La sua visione del manifesto pubblicitario moderno implica che la figura sia inscindibile dal prodotto stesso e il prodotto si connoti e si caratterizzi proprio grazie alla figura rappresentata.

Tra le due guerre l'agenzia diventa la più importante del settore con molte collaborazioni tra le aziende di punta italiane tramite un sistema di collaborazione ben preciso: L'agenzia mostrava i portfoli dei cartellonisti con tutti i manifesti prodotti disponibili, l'agenzia sceglieva il soggetto e in seguito veniva aggiunto al cartellone il nome del prodotto con le modifiche del caso. In quel decennio la stampa pubblicitaria seguì le influenze di pensiero e correnti artistiche del tempo con un passaggio all'Art Decò e al Cubismo grazie anche alle nuove tecniche e ad un cambiamento dell'immaginario europeo.

Un grande cartellonista esempio di quello stile, presente in grandi numeri nel nostro archivio e citato prima con Sepo, è A.M.Cassandre, ucraino nato da genitori francesi e cresciuto a Parigi dove conosce Sepo, si distingue per l'utilizzo dell'aerografo che gli permette di dare sfumature migliori ai soggetti definiti iperealistici, unendo Cubismo e Futurismo proponendo forme semplici con linee e giochi di prospettive tra i punti di fuga.



Fig 25
Pubblicità "MAGA"
all'interno del Catalogo
ufficiale della Fiera
Campionaria di Milano,
Sepo, 1924



Fig 26 - Cartellone Noveltex, Sepo, 1931, Archivio della Mediateca



Fig 27 - Cartellone centro commerciale "Palais de la Nouveauté, Sepo, anni 30', Archivio della Mediateca



Fig 28 - Cartellone cappotti Hutchinson, Sepo, anni 30', Archivio della Mediateca

3.2) LA PUBBLICITA' NEL VENTENNIO FASCISTA

Con l'ascesa del Fascismo in Italia la comunicazione, soprattutto dello stato e delle aziende italiane, divenne più importante e più curata con una piega stilistica che portava verso il Razionalismo e il Futurismo, corrente in voga in Italia che influenzò non poco gli ideali del Partito Nazionale Fascista.

Avviene una forte sintesi più radicale del manifesto, giocando con colori accesi, composizioni surreali, con titoli e slogan in obliquo o con giochi di prospettiva. Quando si pensa ad un totalitarismo e alla comunicazione si corre ad accostare a limiti e censure dirette agli artisti ma in Italia non fu immediato.

Gli artisti continuarono a sperimentare per i manifesti con scene dinamiche e veloci con soggetti accostati in modo eccentrico seguendo i canoni futuristi, i limiti non erano imposti dall'alto ma gli artisti tenevano bene l'attenzione a non inserire elementi in contrasto con il regime, la censura era più legata al senso del pudore evitando soggetti di nudo o erotismo velato ed era condivisa dagli stessi cartellonisti.

Il pensiero iniziale del Partito era condiviso dagli artisti stessi come Fortunato Depero e gli altri futuristi che esaltano il nazionalismo, il progresso, la velocità, l'industrializzazione, il soggetto della macchina e il tutto accostato alla figura del superuomo italiano.

Soprattutto il mito della macchina e del volo danno una grande spinta allo sviluppo generale dei motori e dei veicoli con il mito crescente dell'aeroplano, la fondazione dell'azienda di motociclette Moto Guzzi e la crescita della Fiat.

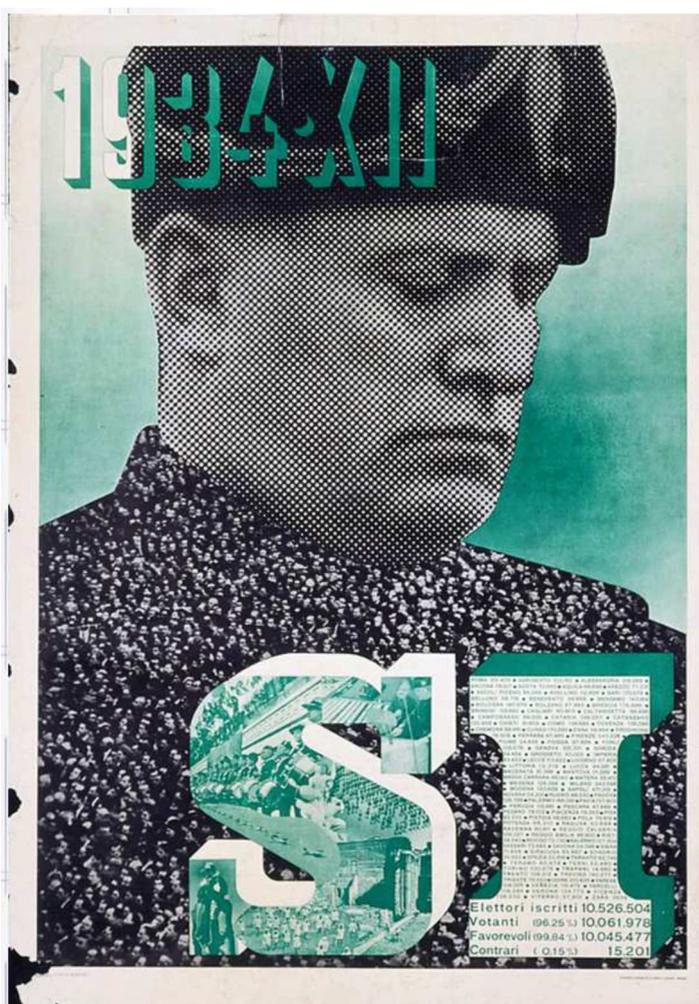
Numerosi sono i soggetti delle campagne pubblicitarie che legano la figura di un veicolo al prodotto, alla pubblicità del veicolo stesso che si affianca al regime (come la Fiat Balilla) o direttamente pubblicità della crescente divisione dell'aeronautica statale. I manifesti si confermano così strumento efficace per un lavoro sociale riguardo al mercato, non solo tramite le aziende ma i cartellonisti stessi che lavoravano per lo stato e le sue riforme.



Fig 29 - Cartellone Circuito Auto Sassari, Venna, 1933, Archivio della Mediateca

Un principio spinto con forza dal partito era quello dell'autarchia, politica economica che porta ad un maggiore consumo interno dei prodotti, che viene esposto tramite cartelloni pubblicitari nel quale invitava ad un consumo di prodotti italiani fino ad italianizzare i nomi stranieri dei prodotti, correzione proposta direttamente dai cartelloni pubblicitari delle aziende in modo chiaro e conciso.

La comunicazione divenne molto più aggressiva e mirava a focalizzare l'odio sul nemico e demonizzarlo, sia su un piano materiale come i prodotti di consumo ma soprattutto politico con rappresentazioni sempre più chiare e stereotipate degli stranieri. Con le campagne coloniali e l'entrata in guerra molte fabbriche vennero convertite alla produzione bellica e diminuì la pubblicitaria privata con una sempre più presente propaganda politica. Anche le informazioni su stampa, essendo i fronti molto lontani e le notizie filtrate dallo stato, furono indirizzate e manovrate al supporto del regime proponendo spiegazioni dettagliate delle varie battaglie e delle zone colpite sul continente africano.



Oltre ad articoli riguardanti le guerre venivano accostati rubriche settimanali legate al costume o al lavoro dei campi, nell'archivio del Museo delle Pubblicità ci sono dei numeri di riviste settimanali che accostano le azioni della flotta italiana a consigli sulla guida e carico dei carri trainati dal bestiame.

Ma durante il ventennio crebbero nuovi media come la radio che partendo dai locali pubblici riuscì ad entrare nella casa degli italiani con un aumento di apparecchi radiofonici di proprietà familiare.

Fig 30 - Cartellone "1934-XII SI" Xanti Schawinsky, Elezioni generali 1934 Archivio della Mediateca



Fig 31 - Cartellone Natale di roma Festa del Lavoro, Dudovich 1924, Archivio della Mediateca



Fig 32 - Cartellone Congresso Internazionale della Pubblicità, Sepo, 1933



Fig 33 - Cartellone "28 Ottobre XIX", Felice Casolaro, 1941, Archivio della MediatecaZ



Fig 34 - Cartellone "Lana per i nostri soldati" Nico Edel, 1943, Archivio della Mediateca

Nel 1927 fu fondata l'EIAR (Ente Italiano per le Audizioni Radiofoniche) operando monopolio sulle trasmissioni radiofoniche dello stato sotto la direzione diretta del Ministro delle poste e telegrafi.

Venivano trasmessi il Giornale radio, operette e musiche che venivano suonate dal vivo negli studi e una produzione per gli italiani all'estero. Nel 1935 la competenza dei programmi passò al Ministero per la stampa e la propaganda, l'anno seguente tutte le stazioni radiofoniche italiane furono collegate via cavo riuscendo una coordinazione più efficiente e unificazione dei programmi su scala nazionale mentre prima era legata alla produzione zonale (divisa tra settentrione e meridione).

Nel '40 e con l'entrata in guerra vennero unificate tutte le trasmissioni sul territorio nazionale dividendo gli ambiti di intrattenimento, propaganda e informazione con commento. I giornali radio aumentano e fu introdotto il bollettino del Quartier Generale delle Forze Armate ma venne ridotta la trasmissione di musica leggera.

Il cinema ebbe una grande crescita con l'apertura nel '24 dell'istituto LUCE (L'Unione Cinematografica Educativa) che dal '27 creò il cinegiornale Giornale LUCE, proiezioni in numerosi cinema sparsi per l'Italia di informazioni e immagini propagandistiche o di vita di tutti i giorni, dove si esaltano le bellezze italiane, le parate o gli aggiornamenti sulle conquiste italiane nelle colonie.

Nel '34 ci fu anche l'aggiunta del sonoro, fu possibile proiettare i discorsi del Duce e le sue visite nelle località italiane, le varie scene di vita normale o per mostrare innovazioni ed eccellenze italiane e venivano accompagnate dalla cronaca di Guido Notari, che con impostazione declamatoria riusciva a far leva sull'emotività degli ascoltatori.

Le questioni portate non venivano approfondite, l'obiettivo era mostrare una società moderna alla conquista di nuovi traguardi e per mantenere alto il morale durante il periodo di guerra, fu scritto sullo statuto stesso che era stata fondata con la finalità <<alla diffusione della cultura popolare e della istruzione generale per mezzo delle visioni cinematografiche, messe in commercio alle minime condizioni di vendita possibile e distribuite a scopo di beneficenza e propaganda nazionale e patriottica>>.

Con l'avanzamento della guerra, e le problematiche dei fronti italiani arrivando poi alla repubblica di Salò e allo sbarco degli alleati, le varie trasmissioni sia radiofoniche e cinematografiche statali diminuirono fino al totale silenzio che perdurò negli anni finali del conflitto mondiale. Solo alcune persone riuscivano a collegarsi con le radio internazionali e captare informazioni reali della guerra tramite Radio Londra o Voice of America.

3.2) 8 SETTEMBRE 1943

L'8 settembre la radio avrebbe riecheggiato un messaggio che portò il rimescolamento delle sorti e delle alleanze non solo in Italia, ma in tutti i territori dove il conflitto era aperto. Viene comunicato il messaggio registrato del capo di governo Badoglio che annuncia l'armistizio accolto dagli Alleati e la cessazione delle ostilità verso le truppe Anglo-americane. Ciò che portò confusione seguente fu l'ultima parte del messaggio, comunicò che le truppe italiane avrebbero reagito contro gli eventuali attacchi da qualsiasi altra provenienza, senza determinare un nemico preciso e lasciando l'interpretazione ai singoli. Ma con il territorio diviso e occupato dalle varie truppe estere e l'insicurezza data dal cattivo coordinamento fra le autorità italiane, il messaggio di Badoglio fu anticipato di circa un'ora dal messaggio di Eisenhower mandato in onda da Voice of America attraverso Radio Algeri controllata dagli americani¹⁵.

I due messaggi dovevano essere trasmessi contemporaneamente, lo sfasamento delle diverse comunicazioni portò al disorientamento che fu amplificato dal seguente silenzio dato dal vuoto di notizie dei mesi seguenti. Qui si accesero le varie voci incongrue, l'aumento delle attività da parte di Radio Bari, di Radio Sardegna in cerca dei soldati sardi sul continente e di Radio Palermo controllata da parte degli Alleati stanziati in Sicilia.

Anche Mussolini era tornato a comunicare attraverso Radio Monaco per poi dar vita alla Repubblica di Salò e dopo la sede dell'Eiar venne spostata al Nord Italia ma sotto il controllo delle truppe tedesche che influenzano la propaganda repubblicana o comunicano loro stessi con un italiano stentato.

La situazione di mancanza di personale e di strutture organizzative mostravano il coordinamento inesistente e accrescevano l'ambiguità di comunicazione della Repubblica attraverso una radio tedesca oppure dei tedeschi attraverso l'Eiar rimarcando la sottomissione all'alleato perdendo così la fiducia degli ascoltatori.

Nei territori del Nord si tentava di mantenere una politica comunicativa di continuità mentre nel Sud si spingeva verso una discontinuità, anzi, una rinascita.

Per la prima volta, dopo due generazioni, si istituiva una libertà di stampa assoluta in un territorio che era ancora teatro operativo ed è proprio questo che portò alla migrazione di molti giornalisti della carta, artisti e scrittori verso sud e dedicarsi alla radiofonia per un bisogno e necessità di cronaca con una sorta di obbligo morale ad indagare quotidianamente la realtà.

¹⁵ Andrea Sangiovanni nel capitolo Rinascere:editoria,radio e cinema dopo la seconda guerra mondiale in "Specchi infiniti", Donzelli editore s.r.l 2020 p.12

Si instaura una consapevolezza di lotta senza quartiere e da combattere con tutti i mezzi, oltre che con le armi, quello dell'informazione e della partecipazione corale danno una forza accorpante durante la conclusione della guerra.

Così dopo anni di repressione e omologazione del regime, le radio del Sud Italia esplodono in trasmissioni politiche antifasciste come *La Voce dei partiti* e *L'Italia combatte* dando mostra dell'effervescenza sopita negli anni.

La rottura dallo stile Eiar fu l'inedito rapporto con il pubblico e la rete di informazioni che si riversavano nella radio, un esempio fu *Programma per la donna italiana* rivolto e sostenuto dalle ascoltatrici. Il cambio comunicativo porta una partecipazione emotiva con un senso di condivisione di un destino comune che trascinava gli ascoltatori che speravano in un nuovo futuro. Negli ultimi mesi fino alla comunicazione della fine della guerra, la radio si riprese quel ruolo centrale nel sistema dei media che aveva avuto negli anni Trenta.

Queste comunicazioni sono importanti per il nostro percorso per ricordare quanto fossero frammentate le radio in Italia. Per tutta la guerra l'ascolto proibito delle trasmissioni radiofoniche americane, che proponevano un'informazione più veritiera lontano dalla propagandistica del fascismo, avvicinò la popolazione verso gli States.

L'arrivo degli alleati aiutò la stabilizzazione delle nuove radio aperte per comunicare al territorio in cui venivano fondate, ciò si ripeterà molti anni più avanti con la televisione e il dilagare delle televisioni commerciali.

Recuperare gli ascoltatori da parte delle trasmissioni statali fu difficile essendo ancora forte l'attaccamento a programmi come Voice of America che continuarono le trasmissioni verso l'Europa anche nel dopoguerra. Soprattutto VOA tornerà durante il nostro racconto quando parleremo di Mike Bongiorno.



MANIFESTI, PASSIONI E SENTIMENTI,

Sessant'anni di pubblicità e propaganda nella collezione di manifesti

Dino Villani - RAI Teche

(8 Marzo- 29 Aprile 2007)

a cura di Cristiano Buffa

Castello di Rivoli

Mostra del Museo della Pubblicità che parla del periodo appena trattato.

E' l'esposizione con più successo proposta dal Museo della Pubblicità del periodo Melotti al quale risponde un grande numero di visitatori.

Divisa in cinque sale del Castello di Rivoli con 130 opere per mettere in evidenza i temi più forti della comunicazione murale in Italia prima dell'avvento della televisione.

La mostra si concentra sulla grande quantità di manifesti dell'archivio del Museo della Pubblicità, non proponendo un percorso "storico", quanto di una lettura dall "interno", condotta dagli occhi di uno dei protagonisti della pubblicità.¹⁶

Dalla fine dell'800', dove i cartellonisti erano artisti visivi che iniziavano a mescolarsi alle nuove figure di professionisti del marketing, seguendo la figura di Dino Villani attraverso la sua collezione e ai momenti della sua vita.

Un percorso in ordine cronologico secondo raggruppamenti tematici, seguendo nella collezione di Villani, che fa da testimone dei grandi cambiamenti della pubblicità italiana, lo sviluppo di istituzioni, imprese e prodotti che attraverso le immagini vogliono suscitare sentimenti,passioni o prese di posizione anche politiche.

Partendo da inizio secolo dove il manifesto

esprime il valore di marca appoggiandosi ai valori del territorio maneggiati dallo stile personale di ogni artista.

Si fondano le basi per il manifesto moderno che tenta di fermare il passante e farlo connettere al prodotto grazie all'immaginario artistico in voga oppure completamente di rottura. Seguendo Villani la mostra si concentra maggiormente su Cappiello, esempio di questo periodo.

Il difficile periodo tra le due guerre continua ad appoggiarsi alle strutture comunicative consolidate e vede la nascita delle nuove agenzie di affissioni e pubblicità che si affacciano anche sulle riviste. Qui l'influenza americana porta lo "slogan" dove si cerca di catturare maggiormente l'attenzione, qui l'esposizione sottolinea Sepo considerato "rinnovatore" da Villani.

Il percorso museale passa dal ventennio fascista con l'imponenza dei valori sociali e sentimenti patriottici, dove tutti gli elementi precedenti vengono usati per costruire consenso, confermando le contrapposizioni violente dei valori e delle passioni puntando molto su stereotipi e caricature.

¹⁶ Cristiano Buffa nel pieghevole della mostra "Manifesti, passioni e sentimenti", 2007



Fig 35, 36 -
 Sezione dei cartelloni e dei giornali appartenenti al ventennio fascista durante l'inaugurazione della mostra,
 Castello di Rivoli, 2007
 Courtesy
 Castello di Rivoli Museo d'Arte Contemporanea,
 Rivoli- Torino



Chiude il percorso il boom economico italiano con l'orientamento della società verso il consumo dove il linguaggio visivo si semplifica e l'arrivo di nuovi prodotti che assumono maggior evidenza, a livello grafico, portando il manifesto ad un taglio più fotografico.

Viene completata la mostra con le "invenzioni" pubblicitarie di Dino Villani e alle sue iniziative che perfeziona il concetto di comunicazione affidata alle immagini e mette in evidenza la circolarità tra eventi e comunicazione portando capacità di persuasione del messaggio alimentata da una rete di relazioni sociali con emozioni e sentimenti annessi.

La mostra è un grande esempio di come la pubblicità può essere esposta come un'espressione figurativa che veicola passioni e sentimenti, riflesso socio-culturale del mondo che rappresenta. La cartellonistica è un collegamento più semplice ed efficace tra la pubblicità e l'arte mostrando come gli artisti, in questo settore, si evolvono naturalmente in cartellonisti entrando in contatto con il mondo del marketing, portando il fascino figurativo come connessione tra pubblico e prodotto.



Fig 37 - Salone dei cartelloni pubblicitari nel giorno dell'inaugurazione della mostra, Castello di Rivoli, 2007
Courtesy Castello di Rivoli Museo d'Arte Contemporanea, Rivoli- Torino

3.3) DA EIAR A RAI

L'Italia era divisa radiofonicamente in due, dove il nord era lo strascico del vecchio baluardo della produzione del regime mentre il sud era esploso artisticamente dai moti di resistenza. L'obiettivo post guerra di una ricostruzione nazionale doveva passare anche attraverso i media informativi sia a livello organizzativo ma anche psicologico e soggettivo che la resistenza aveva fatto concentrare più su interessi locali regionali che ricadevano in secondo luogo su quelli nazionali.



Fig. 38 - "Logo" della Eiar, 1928

Su spinta degli Alleati si scelse la centralizzazione con la rottura istituzionale dell'Eiar il 26 Ottobre 1944 che fu sostituita dalla Rai, Radio Audizioni Italia, per un coordinamento radiofonico del Centro-sud più efficace. Fù un allontanamento dallo stampo fascista, con la sostituzione non veniva eliminata del tutto la continuità di modello ma tentava di rinfrescare artisticamente con l'esperienza della resistenza. Con lo schema di decreto sulla riorganizzazione della radiodiffusione, sempre di quell'ottobre, si sottolineava l'importanza di mantenere un coordinamento centralizzato e di controllo più diretto, con la partecipazione di un rappresentante del ministero dell'Interno dell'organo consultivo.



Fig. 39 - Logo della RAI, Erberto Carboni, 1954

La radio rappresentava le varie facce della nazione attraverso le sue voci assumendo delle responsabilità importanti rispetto agli altri mezzi d'informazione ed è perciò che necessita di un controllo soprattutto politico in tempi così incerti. Ma l'impostazione data alle trasmissioni portò mesi più tardi alle dimissioni del direttore del Giornale radio Corrado Alvaro e ad un seguente sciopero dei giornalisti Rai contro la nomina del nuovo direttore. Alvaro sosteneva di aver avuto correzioni alla sua gestione che miravano a limitare o annullare la libertà di informazione, condizioni differenti alla proposta di incarico iniziale volta ad un'informazione democratica¹⁷.

La politica di gestione non cambiò neanche con la fine della guerra e con il nuovo Consiglio d'amministrazione che non rinnovò le concessioni con lo Stato e la concessionaria per le trasmissioni circolari, mantenendo le precedenti stipulate durante il regime con Eiar fino a scadenza naturale nel 1952.

Negli anni seguenti la radio continuò a riflettere le tensioni interne della nazione, all'inizio del 1950 Andreotti chiedeva alla Direzione generale della Rai di attenersi ad una riservatezza dell'informazioni riguardanti la politica interna ed internazionale e ricevendo l'assicurazione di una severa autodisciplina sui temi trattati nei programmi così vicini all'auto censura muovendo richieste da parte di gruppi parlamentari di una radio più obiettiva e imparziale.

L'atmosfera della guerra fredda influenzava di molto lo stampo delle informazioni e programmi essendo la Rai sotto diretto controllo governativo lasciando il confine tra comunicazione pubblica, informazione e propaganda molto poroso. Viene spinto ed accentuato all'opinione pubblica soprattutto l'aiuto americano con il seguente Piano Marshall seguendo delle vere e proprie strategie pubblicitarie. Ad ogni centesima nave, arriverà sempre in un porto differente, ogni costruzione di ponte, ospedale o scuola era accompagnato dal discorso dell'ambasciatore statunitense James Dunn che parlava a nome dell'America, del mondo libero e implicitamente della Democrazia Cristiana¹⁸.

Ma per testimoniare gli aiuti e dare questo senso di ricrescita gioiosa del paese fu ripreso lo strumento dei Cinegiornali, cortometraggi a stampo documentaristico e di reportage trasmessi nelle sale cinematografiche in tutto il paese. Durante il regime l'Istituto Luce fu la voce principale dei cinegiornali della propaganda fascista ma nel dopoguerra fu sostituito dalla Settimana Incom, già attiva prima della guerra, che divenne uno degli strumenti principali della propaganda governativa.

¹⁷ Andrea Sangiovanni nel capitolo Rinascere:editoria,radio e cinema dopo la seconda guerra mondiale in "Specchi infiniti", Donzelli editore s.r.l 2020 p.28

¹⁸ Andrea Sangiovanni nel capitolo Rinascere:editoria,radio e cinema dopo la seconda guerra mondiale in "Specchi infiniti", Donzelli editore s.r.l 2020 p.49

La Settimana Incom mostra così il confine labile tra propaganda ed informazione, con i suoi legami con il mondo politico e la distribuzione aggressiva, da un inizio difficile passò alle due pubblicazioni settimanali fino al picco delle quattro. Con la sua narrazione che miscela tradizione e modernità, toccando i valori di punta, raccontava un'Italia dei sogni sotto una lente positivista che presentava una rassegna di attività, prodotti, progetti e speranze del paese in ricostruzione.



Fig.40 - Sigla "La settimana Incom", 1938

I cinegiornali agivano così da strumento per la creazione del consenso e di normalizzazione dell'opinione pubblica, affiancando l'Italia all'American Dream verso l'americanizzazione e modernizzazione che dettarono la fine degli anni quaranta.

In Rai ci furono tantissimi progetti e personaggi diversi che hanno scritto la storia della TV, per decenni la rete nazionale mantenne il monopolio delle trasmissioni e fece un percorso quasi solitario. Dal dopoguerra in poi il numero di pezzi all'interno dell'archivio si intensifica e sono derivanti dall'unica rete trasmessa in Italia, ma se proviamo a seguire la Rai in blocco ci si dilungherebbe troppo e si toccherebbero troppi argomenti diversi ma che hanno vissuto lo stesso contesto storico e culturale.

Per riuscire a comprendere meglio l'evoluzione della pubblicità e della comunicazione di massa in Italia abbiamo bisogno di una sola figura che possa farci comprendere al meglio avendole vissute in prima persona. L'uomo perfetto è Mike Bongiorno, colui che esordì con la prima trasmissione televisiva italiana, che divenne l'uomo immagine della televisione e lavorò per svilupparla.

Grazie alla carriera di Mike possiamo vedere i cambiamenti avvenuti, sia con l'esperienza in Rai ma anche con l'arrivo delle televisioni private e il suo approdo in Fininvest. Oltre che al personaggio, con la sua comunicazione e contenuti portati al pubblico, possiamo farci aiutare dall'uomo e dalla sua formazione per comprendere meglio le influenze che visse l'Italia durante il Boom economico, il periodo dove la comunicazione del prodotto iniziò ad intensificarsi. Figura migliore non sarebbe essendo ne *Guinnes dei primati* del 1998 come il presentatore attivo dal maggior numero di anni e la più lunga carriera come testimonial pubblicitario in Italia.

Parlando con il linguaggio pubblicitario, non possiamo che nominare Mike nostro "Testimonial" per darci altri punti di vista, la sua carriera incrocia, direttamente o indirettamente, innumerevoli argomenti che andremo a trattare potendo analizzare lo sviluppo dietro le quinte e la risposta del pubblico con il passare degli anni.

CAPITOLO IV: MIKE BONGIORNO, IL TESTIMONIAL

Per approfondire la figura di Mike Bongiorno, icona della televisione italiana è stata fondamentale la mostra “Mike Bongiorno 1924 - 2024” in onore dei 100 anni dalla sua nascita tenutasi a Palazzo Reale a Milano tra il 17 settembre e il 17 novembre 2024 a cura di Nicolò Bongiorno e Alessandro Nicosia con la consulenza di Daniela Bongiorno.



MIKE 1924-2024

(5 novembre 2003 - 29 febbraio 2004)

a cura di Nicolò Bongiorno e Alessandro Nicosia con la consulenza di Daniela Bongiorno

Palazzo Reale di Milano

La mostra rende omaggio al presentatore e al percorso e l'innovazione da lui portati nel campo della comunicazione di massa, dando il quadro completo di tutti gli elementi che hanno caratterizzato la carriera di uno dei protagonisti dello sviluppo e della consolidamento delle telecomunicazioni italiane.

Un ruolo importante lo giocano gli allestimenti immersivi e interattivi che riescono a catapultare il visitatore nei suoi periodi di vita più iconici descrivendo, in modo essenziale, ma efficace le atmosfere e le emozioni di quei periodi puntando molto sulle memorie personali di chi si avvicina ad un percorso così complesso e ricco di elementi influenti sul costume italiano.

Ogni settore è un focus sui vari periodi incisivi della carriera di Bongiorno, arricchiti da oggetti e da allestimenti multimediali che illustrano il contesto o ne svelano i retroscena che solo gli addetti ai lavori di quel tempo, amici e familiari potevano conoscere. Vengono ricostruite le postazioni dei programmi più iconici come *Lascia o raddoppia?*, *Rischiatutto* e *La ruota della fortuna*, elementi interagibili e accompagnati da schermi dove il pubblico viene sfidato in alcuni dei giochi più famosi. Ogni passaggio di periodo viene contestualizzato e rispecchiato nella carriera del primo conduttore italiano parlando anche del movimento mediatico attorno a lui.

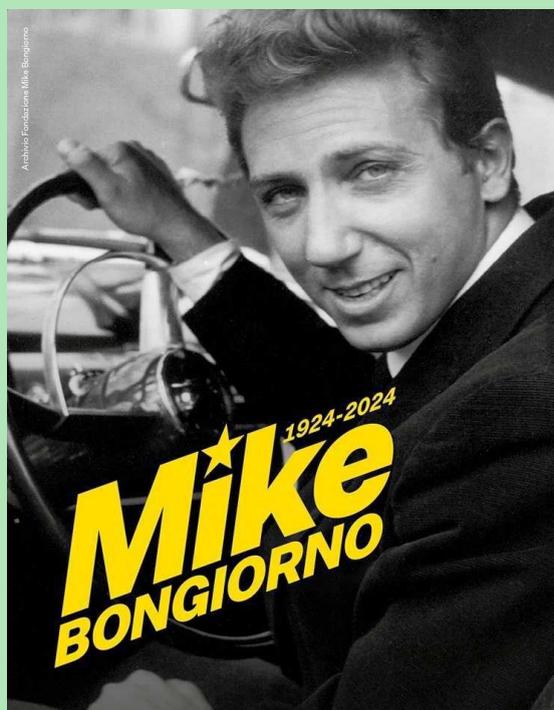


Fig 41 - Copertina catalogo della mostra, 2024

Molto interessanti le teche con i documenti legati ai programmi come le scalette, le domande con le risposte, i profili dei concorrenti, i giornali con gli articoli scritti su di lui o dei fotoromanzi a cui ha partecipato, le lettere di conoscenti, collaboratori o delle aziende che si congratulavano del buon lavoro della collaborazione con lui.

Curiosa la sezione dei giochi da tavolo o dei pupazzi derivanti dai programmi di punta, elementi da collezione dimenticati dai più. Più vicina alle nuove generazioni, l'ultima sezione dedicata alle pubblicità televisive di Mike, specialmente quelle con Fiorello trasmesse su uno schermo, ma anche le collaborazioni con altri importanti marchi italiani lungo la sua grande carriera.

Il tutto è impreziosito da frasi personali del grande conduttore, tra sue interviste video o citazioni famose, ma anche testimonianze di persone a lui vicine, come familiari e colleghi, il quale riescono a dare una visione più completa delle sfumature che l'uomo ha portato al personaggio caratterizzandolo così tanto e spiegando i molteplici motivi che lo hanno reso così amato da parte del pubblico italiano. Quello stesso pubblico che è cresciuto con la sua voce fin dall'infanzia, grazie a questa mostra, torna a rivivere i grandi momenti della televisione italiana, facendosi catturare da ogni dettaglio e ad ogni ricordo rievocato si ricorda di quell' "ALLEGRIA!" che ha vissuto negli anni passati.



Fig 42 - L'allestimento della postazione di *Rischiatutto*, mostra MIKE 1924 - 2024

Foto della Fondazione Mike Bongiorno

4.1) TRA ITALIA E AMERICA

Michael Nicholas Salvatore Bongiorno, detto Mike, nacque il 26 maggio 1924, padre avvocato italo-americano, madre appartenente alla borghesia torinese. Trascorre l'infanzia a Manhattan, la famiglia colpita dalla crisi del '29 si trasferisce con la madre a Torino, prima in modo temporaneo e permanente a causa della separazione dei genitori.

Il giovane Mike trascorse l'adolescenza a Torino tra i suoi primi lavori quelli per "La Stampa" prima come galoppino poi come inviato sportivo al seguito delle squadre del Torino e Juventus (di cui era grande tifoso). Con l'arrivo della guerra partecipò alla Resistenza come staffetta tra Torino e Milano, anche grazie alla sua conoscenza dell'inglese. La fuga verso la Svizzera con la madre verrà catturato dalla Gestapo incarcerato dapprima a San Vittore a Milano, portato in un campo di concentramento a Bolzano e poi in un lager in Austria, fino alla partenza da Marsiglia. Grazie al suo passaporto americano riesce a partire per gli Stati Uniti usato come pedina di scambio da parte dei tedeschi, questo gli darà possibilità di ricominciare una nuova vita oltreoceano.

Proprio grazie alle sue esperienze di guerra il ventiduenne Michael si affaccia al mondo radiofonico. Viene intervistato per *La Voce dell'America*, servizio ufficiale radiofonico del Governo federale degli Stati Uniti che trasmette in tutto il mondo per promuovere gli USA, l'esperienza lo segna molto e rimane in contatto con la redazione continuando ad essere intervistato da altre emittenti. Non sapendo se ritornare in Italia, fa vari lavori che lo porteranno a fare esperienza in un'America in fermento che sta gettando le basi per il Boom economico degli anni 50'e inizialmente lavora come *copywriter* per l'agenzia pubblicitaria Pettinella Advertising Company, poi come *log keeper* per la WHOM, la maggiore stazione radio italo-americana. Questi due ruoli sono importanti per la formazione delle competenze comunicative che lo hanno reso noto più avanti. Grazie al primo comprende le regole per la pubblicizzazione, descrivendo le vere funzionalità dei prodotti, ma soprattutto dandogli una carica emozionale riuscendo a coinvolgere maggiormente l'utente verso l'acquisto. Con il secondo prende dimestichezza con la sua voce, ha la possibilità di studiare la variazione di tono secondo la variazione del tema dai suoi colleghi più esperti facendosi notare fino a prendersi a carico la pubblicità di oli italiani. Continua, nel frattempo, il suo impiego per *La Voce dell'America*, a pochi isolati dalla WHOM, che lo consolida come cronista, nel campo sportivo con una rassegna settimanale sugli avvenimenti più importanti e come inviato nelle comunità italo-americane.



Fig 43 - Intervista di Mike Bongiorno a Rocky Marciano per Voice of america New York, 1947

Proprio questa sua duttilità lo porta ad effettuare una trasmissione in giro per l'Italia chiamata "*Il vostro paese*" per la la stazione radio concorrente, la WOV, dove racconta la ricostruzione del dopoguerra e facendo ascoltare la voce degli emigrati ai loro congiunti in madrepatria.

E' questa sua parentesi americana, da giovane pronto ad assorbire conoscenze, che crea quella che sarà la sua forma mentis lavorativa. Prima di tutto sul piano tecnico ed esecutivo, lavorando in studi sviluppati e con esperienza alle spalle, proprio partendo da tuttofare è riuscito a percepire anche tutti i particolari anche quelli più piccoli del mestiere e delle soluzioni adottate. La gavetta nella radio forma la sua impostazione vocale sempre adeguata rispetto alle informazioni date, suddividendo i tempi giusti per i vari contenuti per rendere al meglio in un programma radio.

Ma è il piano culturale quello che lo forma più incisivamente, il vivere in una società abituata alla pubblicità su tutti fronti e con tutti i mezzi, basti pensare che già dal 1941 che si diffuse la televisione negli USA. La mentalità americana dello *show* e della comunicazione verso un pubblico ampissimo o la concentrazione verso un singolo target e le formule migliori per il trattamento delle informazioni su avvenimenti o sui prodotti. Rispetto all'Italia, gli Stati Uniti erano avanti anni luce nel campo delle comunicazioni di massa, con un bacino estremamente più ampio di produttori di

contenuti e quindi di soluzioni o stili differenti per arrivare al pubblico, pubblico estremamente più vasto e misto di sottoculture differenti. E sono i suoi natali italiani ad aiutarlo ad affacciarsi in un pubblico ben preciso, cioè la comunità italo-americana, sia chi era da tempo negli States sia gli emigrati post guerra famiglie, dove grazie ai media riescono a far emergere di più la comunità e connettersi con la madrepatria.



Fig 44 - Cronista per Voice of America
New York, 1952

Mike visse in un mondo americano, con metodi di lavoro e modalità di comunicazione USA, ma portando le vite e i contenuti delle comunità italiane rimanendo però immerso nella cultura italiana che oltreoceano continuava a rimanere forte.

Con il suo ritorno in Italia per raccogliere materiale per *"il vostro paese"*, Mike, fa l'incontro che cambierà il corso della sua carriera, negli uffici Rai a Milano incontra Vittorio Veltroni, con cui aveva già collaborato precedentemente in una trasmissione chiamata *"Voci dal mondo"* costruita attorno ai corrispondenti esteri. Veltroni, precedente direttore della redazione Radiocronache del Giornale della Rai, poi caporedattore del *"Telegiornale Attualità e Sport"*, attirato dalla fama di questo italo-americano, lo individua come la giusta persona per lanciare il nuovo medium. Il giovane Bongiorno aveva già l'esperienza e il portamento adatto per inaugurare e sviluppare la televisione, la sua esperienza comunicativa americana era l'elemento perfetto per iniziare a costruire in un campo mai sperimentato in Italia.

Mike accetta il lavoro, viene destinato a Roma e il 13 dicembre 1953 debutta in video con il primo programma della TV italiana, *"Arrivi e partenze"*, dove intervista personaggi internazionali e italiani di passaggio nella capitale, una mansione a cui era abituato già in America, ma che lo mette in luce anche in Italia e soprattutto consolida la sua duttilità nell'interagire con facilità con persone sempre diverse. Sempre quel grande primo giorno della TV italiana, Mike è presente nel Carosello con una pubblicità per l'Ava, come vedremo modo nel prossimo capitolo. Il 20 aprile del 1954, con Lelio Luttazzi e Isa Bellini, condurrà *Il motivo in maschera*, un quiz radiofonico dove i concorrenti estratti a sorte dovevano indovinare il motivo musicale suonato in studio durante la presunta telefonata tra due ragazzi, il primo dei programmi che lo renderanno leggendario. Il 6 novembre 1954 che Mike esordisce con *Fortunatissimo*, il primo quiz televisivo italiano, con il sottotitolo di *Divagazioni sul nuovo saper vivere* dove il presentatore incontrava personaggi tipici del moderno costume italiano, nella prima puntata l'attore Tino Scotti interpreta il "bauscia" milanese.

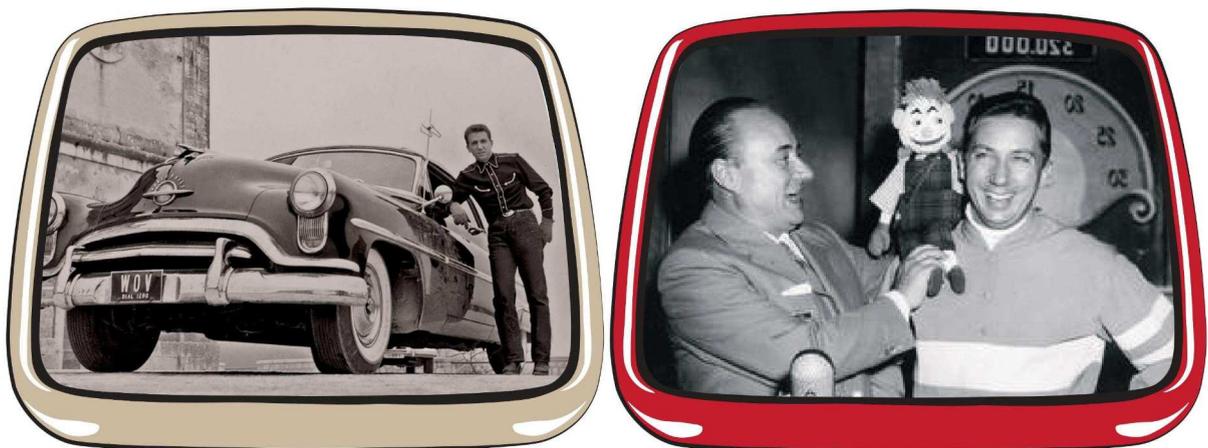


Fig 45 - a Sx Mike Bongiorno durante la corrispondenza in Italia per *Il vostro paese*, 1953-54

Fig 46 - a Dx Mike Bongiorno e Lelio Luttazzi nello studio di *Il motivo in maschera*, 1954

4.2) LASCIA O RADDOPPIA?



Fig 47 - Mike durante la prima puntata di *Lascia o raddoppia?*, Rai, 1955

Con l'inizio del diffondersi della televisione, la dirigenza Rai è alla ricerca del programma che conferisca successo e popolarità al nuovo medium e punta su un quiz popolare in Francia dal nome di *Quitte ou double* ispirato dal format americano *The \$65,000 Question*. Affidano così a Mike il nuovo programma *Lascia o raddoppia?* che va in onda il 26 novembre 1955, dopo una puntata di prova dal Teatro della Fiera a Milano.

Il gioco era a partecipazione singola, uno alla volta i concorrenti venivano sottoposti alle domande. I partecipanti si presentavano come esperti di una determinata materia il quale non seguivano per motivi lavorativi, ma più per hobby. Alla prima puntata si partiva da una base di 2500 lire, venivano fatte otto domande, ad ogni risposta esatta il montepremi raddoppiava, una risposta errata faceva finire la corsa e vincere il montepremi maturato fino a quella domanda.

Se si superavano correttamente le prime otto domande, il concorrente tornava così la settimana successiva con il montepremi di 320.000 lire pronto a raddoppiare. Durante il suo turno, il singolo concorrente entrava in scena e veniva avvicinato da Mike che dopo due chiacchiere gli poneva la faticosa domanda *Lascia o Raddoppia?*, se pronto a raddoppiare si accomodava in una cabina fornita di cuffie per rispondere alla domanda.

La cabina serviva a limitare la vista verso il pubblico e le cuffie erano collegate ad un microfono a gelato da cui Mike poneva la domanda isolando così da possibili suggerimenti. Dopo che la domanda veniva posta, partiva un cronometro di un minuto, dettato da un grande orologio meccanico in studio, con sotto la cifra del montepremi, e da una musica di suspense in sottofondo. Se la risposta fosse stata positiva si raddoppiava la cifra e si aveva diritto di ripresentarsi la settimana seguente, in caso contrario finiva la corsa perdendo il bottino in palio ma premiati comunque con il premio di consolazione, una Fiat 600.

Si avevano a disposizione cinque puntate per il raddoppio dove l'ultima era caratterizzata da una domanda composta da tre blocchi di domande. In questa occasione il concorrente poteva portare un altro esperto con sé in cabina, che per l'occasione veniva sostituita con una più grande. Se nel tempo standard venivano

risposte esattamente tutte e tre le domande si vinceva 5.120.000 lire, in caso contrario si perdevano i soldi ma si vinceva come premio di consolazione una Fiat 1400. Proprio le auto Fiat, vinte come consolazione, sono icone rappresentative del boom economico, in quegli anni le famiglie acquistano maggiormente Fiat 500 e 600, per questo la Fiat 1400 veniva vista come una vincita più che di consolazione.

Pur non essendo in modo diretto, la vincita di consolazione era una grande pubblicità, sia per il programma che cavalcava il desiderio corrente, sia per la Fiat che consolidava il blasone che stava costruendo. Nel programma Mike veniva accompagnato da una figura femminile che aiutava sia nella presentazione dei concorrenti poi in seguito per il controllo delle risposte, viene così introdotta per la prima volta il ruolo della valletta, figura che caratterizza ancora adesso i programmi televisivi e non solo a premi. Inizialmente il ruolo venne dato a Miss Roma Maria Giovannini che, dopo alcuni errori durante il programma, viene sostituita da Emy Campagnoli.



Fig 48 - Mike e Emy Campagnoli,
a *Lascia o Raddoppia?*, 1956

Il programma era così un susseguirsi di concorrenti, ognuno con la sua area di specializzazione, la sua storia e la sua corsa al raddoppio. In questo il pubblico conosceva persone comuni che chiacchieravano con Mike prima delle domande. Proprio questo aspetto di empatizzazione e apertura dei concorrenti che gioca il fattore di successo del programma, fattore che lo diversifica dalla versione americana. La televisione italiana dei primi anni prendeva a piene mani da quella americana, <<“voleva fare l'americana”, ma contaminava e trasformava i prodotti di quel territorio desiderato e sognato, adeguandoli alle istanze della situazione nazionale>>¹⁹.

Venivano mantenuti gli aspetti migliori ma venivano applicati e modellati in un *Italian way* che rendevano i programmi più vicini al gusto del pubblico e Mike Bongiorno fu uno degli interpreti più efficaci avendo già vissuto questa impostazione nella sua esperienza americana. Infatti *Lascia o Raddoppia?* era più teatralizzato rispetto alla sua controparte americana, questa interazione tra il conduttore e i concorrenti dava spazio di empatizzazione con questi ultimi, come personaggi, ma dando la possibilità di sottolineare la dimensione culturale del gioco e non solo nozionistica.

¹⁹ Andrea Sangiovanni, *Arrosti che bruciano e nuovi focolari (1954-1957)* in “Specchi infiniti”, Donzelli editore s.r.l., 2020 p.98

Mike, riesce a portare un ammirazione verso la cultura, in una società che si sta risollestando economicamente, dove l'utilizzo meccanico di essa può far guadagnare denaro. Anche il vocabolario semplice e la parlata *basic italian*, comunica direttamente con l'italiano medio: abolisce i congiuntivi, le proposizioni subordinate, evita i pronomi usando il soggetto per intero e utilizza molti punti fermi. Non usa incisi o non apre parentesi, non usa espressioni ellittiche, non allude e utilizza solo metafore comuni. Questo suo modo di porsi riesce ad affiancare il programma, ricco di nozioni, anche allo spettatore non acculturato.

La valenza maggiore dei quiz a premi nei primi passi della televisione italiana è data soprattutto dal rendere un gioco di intrattenimento un modo di apprendimento per il pubblico, con il pretesto della corsa al montepremi venivano trattati temi ben fuori dalle conoscenze comuni riuscendo a parlare di scienza, geografia, storia, attualità o altri campi più specifici a seconda del concorrente, toccando tanti temi differenti, dai più banali ai più ricercati,

Il programma andava in onda inizialmente il sabato, ma poi, nel 1956, verrà spostato il giovedì per le proteste degli esercenti cinematografici perché l'impatto che ebbe sulla popolazione fu importante. Le persone preferivano guardare la fine della trasmissione al bar piuttosto di altre attività del sabato sera, come appunto andare al cinema.

L'impatto di *Lascia o Raddoppia?* fu importantissimo per fidelizzare il pubblico italiano alla televisione, creando un appuntamento serale, per pochi in casa con la famiglia, al bar con gli amici o altri clienti. Con il passare degli anni il programma divenne il protagonista anche degli altri media per connettersi allo stesso pubblico che non aveva la facilità di approcciarsi al televisore, molti settimanali riassumono le puntate del quiz eleggendo i concorrenti come nuovi "divi comuni"²⁰ con una cronaca dettagliata delle puntate dando i risultati e usando i temi trattati per approfondire e spiegare questioni non facili da conoscere da parte di un pubblico non del tutto scolarizzato.

Quel periodo viene spiegato anche da Mike stesso alcuni anni dopo, in una video intervista²¹, dove si stupiva del clamore del pubblico e della grande attenzione da parte della stampa che dava molto più spazio alla cronaca del suo programma, soprattutto agli errori, rispetto a fatti mondialmente più rilevanti come la guerra di Corea.

Anche grazie a *Lascia o Raddoppia?* la televisione ebbe grande popolarità e seguito importante e divenne sempre più il nuovo "focolare" dove gli italiani si radunavano per passare la serata.

La modalità di gioco, perché era ancora presto parlare di *format televisivo*, darà l'impostazione alla gran parte dei giochi che verranno negli anni a seguire, seguendo la formula di maturazione del montepremi dato da un insieme di domande consecutive e a seguire il gioco con le sue caratteristiche. Mike riproporrà in ogni suo quiz questa formula cambiando l'ambientazione o le fasi slogan del gioco, poi verso la fine della sua carriera in Rai inizia a proporre di completamente differenti.

²⁰ Andrea Sangiovanni, Arrostiti che bruciano e nuovi focolari (1954-1957) in "Specchi infiniti", Donzelli editore s.r.l., 2020 p.102

²¹ Intervista di Sergio Zavoli a Mike Bongiorno da TV7 del 29 novembre 1965

CAPITOLO V: CAROSELLO E LA PUBBLICITA' DELLA PRIMA TV

Grazie a Mike siamo entrati a pieno nel vivo della televisione italiana passando dall'America, ma facciamo un passo indietro e prendendo la rincorsa e capire meglio il comparto che si era creato nella penisola con il nuovo Medium.

5.1) L'ARCHITETTURA DEL PROGRAMMA



Fig 49 - Titolo di apertura del *Carosello*

Il Carosello era una trasmissione contenitore composta da tanti sketches pubblicitari, durava dieci minuti e veniva trasmesso la sera dopo il telegiornale.

Si presentava come un siparietto giocoso che accompagna l'apertura del programma con una fanfara e, proprio come la giostra omonima che riprende il torneo medievale inteso come parata o scontro spettacolare, lo spettatore veniva coinvolto in un incalzante susseguirsi di storie con personaggi che si collegavano ognuno ad un prodotto.

Il nome deriva dal primo film rivista diventato famoso in quegli anni: Carosello napoletano, incentrato sull'attività del cantastorie e da qui nasce l'idea di portare molte vicende e personaggi diversi per raccontare, cantare e recitare storie. Gli sketches erano divisi in due segmenti, il primo chiamato "pezzo" era la parte principale, di durata massima di un minuto e quarantacinque, portava le avventure e disavventure del protagonista all'interno del suo mondo.

Ogni storia aveva il suo immaginario con personaggi e paesaggi inerenti che caratterizzano le storie differenziandosi dalle altre. Il secondo segmento era chiamato "codino" dalla durata massima di trenta secondi, veniva innescato dal tormentone o frase tipica del protagonista ed era il vero messaggio promozionale del prodotto totalmente sganciato dal pezzo nel quale il nome del prodotto poteva essere ripetuto un massimo di sei volte. Ogni sketch poteva essere mandato in onda una sola volta portando l'azienda a creare più scene che venivano trasmesse separatamente in varie puntate portando così alla creazione di una vera serie televisiva con puntate sempre diverse e con avvenimenti ogni volta inediti.

Proprio l'obbligo di produrre scene diverse senza l'utilizzo di un unico sketch porta ad un elevato costo di produzione da parte delle aziende, oltre che alle tecniche di produzione che trovavano fondamento nella cinematografia, campo più blasonato, ma dai costi comunque importanti. Il palcoscenico del Carosello divenne riservato in modo

naturale alle aziende più grandi e con possibilità economiche più elevate da poter sviluppare un percorso di produzione pubblicitaria televisiva andando a cercare specialisti del campo o artisti di vario genere e linguaggio.

Le aziende facevano a gara per avere uno spazio pubblicitario il cui potere promozionale era enorme che portando naturalmente all' aumento degli acquisti, come dimostravano i dati sulle vendite erano chiaro esempio visto che si impennavano subito il giorno dopo della messa in onda di un nuovo spot.

Lo spazio pubblicitario divenne una importante nuova entrata anche per la Rai che si reggeva soltanto sugli abbonamenti che agli inizi non erano numerosi visto che erano pochi gli italiani a possedere un televisore ma con la vendita di spazi pubblicitari poteva guadagnare in modo migliore.

Grazie all'apertura del nuovo settore televisivo furono più facili le scelte più coraggiose a livello visivo e di comunicazione portate dalle necessità che con il passare del tempo sono divenute iconiche per l'unicità del format contenitore usato soltanto in Italia.

Ciò che lo rese di successo fu la tipologia di comunicazione, come spiega Marcello Marchesi nel documentario "Carosello che passione" presente nell'archivio MdP, nasce con la tecnica dei venditori di piazza che con il grande utilizzo di rime incalzanti e canzonette avvicinano i compratori per poi presentarti al meglio e in modo pulito ed ordinato il prodotto. Le frasi così diventavano luoghi comuni o si cristallizzano come detti popolari, gli sketches divertono per la dinamicità molto diversa dagli altri programmi troppo lunghi e posati, il montaggio nevrotico non da tempo al ragionamento ma poteva essere sopportato perchè estremamente corto.

La ricetta perfetta era data da un giusto jingle, lo slogan messo nel posto giusto e dalla presenza di un attore importante. Soprattutto gli attori avevano un ruolo imponente per la loro fama che si trascinavano da altri programmi, anche attori cacciati dalla RAI tornavano in pianta stabile nei Caroselli senza ripercussioni visto che erano ingaggiati dalle aziende. Con tutti questi elementi che attiravano il pubblico, il Carosello aiutò la società italiana a variare le proprie abitudini e il programma educò così al consumo tutti gli italiani dando spinta a questo cambio societario verso il consumo di massa di matrice statunitense. Anche le persone meno abbienti venivano ammaliati da questa nuova vetrina, come emerge da uno studio condotto da Lidia De Rita sugli effetti della televisione in una comunità contadina meridionale in cui intervistava i contadini della zona, la televisione in sé era uno svago nuovo e meno costoso che poteva anche mostrare novità dal mondo, anche semplicemente come sia la vita di città, le cose che accomunano posti così lontani e le nuove tecnologie che difficilmente arrivavano in campagna.

Carosello su tutti riusciva a dare un nome alla necessità o al desiderio che difficilmente si riusciva a spiegare al commerciante, sia con momenti intrattenenti di divertimento oppure con momenti didattici e scolastici come le poesie di Giorgio Albertazzi per Barilla o gli sguardi sulle capitali europee di "In giro per il mondo" della Indesit, azienda di punta di elettrodomestici. L'apporto sociale ed educativo più grande è dato sull'utilizzo della lingua italiana in un'Italia poco alfabetizzata e fortemente divisa dai dialetti regionali, con proposte leggere, scene situazionali di vita comune, jingle, tormentoni, esclamazioni e contenuti più disparati.

FOCUS ON: 3 FEBBRAIO 1957, la prima puntata

Alle 20.50 la prima puntata di Carosello e si aprì con la lezione di guida, tenutasi dall'ingegnere dell'ACI Giovanni Canestrini e finanziata dalla Shell, nota azienda britannica del mercato petrolifero. Da subito appare diverso il concetto di pubblicità portato avanti da una lezione con tanto di plastico e bacchetta che spiega l'utilità in strada della guida a destra. Una lezione tecnica fatta con un linguaggio semplice sostenuta dall'azienda petrolifera, parlando del tema che gli spettatori conoscevano meglio, cioè la guida, li collegava al loro prodotto che erano le stazioni di rifornimento senza presentarle in modo diretto.

Continuò poi con lo spot per la L'Oreal, marca di prodotti per capelli, presentata dall'uomo di punta della televisione, nonché testimonial per conoscere al meglio il materiale del museo, Mike Bongiorno. Il presentatore italo-americano fu ripreso in uno dei contenuti in cui era più bravo e per cui divenne famoso, l'intervista al personaggio, e non un'intervista a qualche divo del cinema come in *Arrivi e partenze* ma all'avvocata Maria Bassano, prima donna in Europa che lottò contro l'ergastolo. Mike chiacchiera con lei nel suo salotto facendo scoprire al pubblico la sua vita, le passioni e la famiglia e soprattutto le difficoltà legate al lavoro dell'avvocato e come il suo essere donna in quei tempi sia difficile. Alla fine dell'intervista Mike regala una cesta di prodotti della L'Oreal e una capretta tibetana, i prodotti per capelli perfetti per la donna e la capretta per la sua passione per gli animali.

Questi due primi spot, presenti nell'archivio del Museo della Pubblicità, mostrano pienamente l'obiettivo iniziale del programma, incuriosire il pubblico sui temi del prodotto che veniva sponsorizzato e parlare direttamente all'interessato: ai guidatori, attraverso una lezione di guida, per quanto riguarda le stazioni di servizio e alle donne, attraverso un esempio di donna in carriera, per i prodotti per capelli, il tutto con presentatori affidabili come l'ingegnere del club automobilistico italiano e il presentatore di punta delle trasmissioni.



Fig 50 - Giovanni Canestrini nella lezione di guida per la Shell



Fig 51 - Mike con l'avvocata per la pubblicità della L'Oreal

Oltre che alla tecnica comunicativa mostrano anche un elemento fondante del programma, non solo mero marketing ma cercare di puntare a istruire il telespettatore su temi non accademici, ovviamente legandolo al prodotto così da dargli un collegamento benevolo e solido alla reclame.

La puntata continuò con due sketches, uno per la Singer, marca statunitense di macchine da cucire di ultima generazione, dove un marito benestante porta la moglie spendacciona e scherza sul fatto che gli costerebbe meno prendere direttamente la macchina da cucire, mentre l'altro era per Cynar, amaro italiano al carciofo, dove il barista con la regola di adeguarsi ad ogni cliente tenta di azzeccare la bevanda per un prestigiatore.

Con questi ultimi due spot della puntata si spiegano altri obiettivi e metodi da parte di Carosello, in primis quello di portare sketches comici di situazioni possibili per il pubblico con personaggi ben caratterizzati e facili da comprendere al volo, comunicazione diretta del modello di marketing emozionale e della ritualità condivisa nella nazione, forse non da tutti per quanto riguarda ceti sociali ma dava anche aiuto a creare un immaginario sulla tipologia di personaggio tale da desiderare quella situazione. Altro elemento importante è la tipologia di prodotto, la Singer prodotto tecnologico statunitense, il primo di tanti che arrivano da oltremare e che grazie proprio agli spot spopolano mantenendo la loro nomea di prima classe del settore, il secondo il Cynar, uno dei prodotti alcolici italiani a cui si aggiunsero alla numerosa lista altri prodotti da bar o da tavola.

La puntata era aperta e chiusa dall'iconica sigla, scritta come tarantella da Luciano Emmer, ma arrangiata poi su una melodia napoletana. Emmer aveva già precedentemente lavorato nel cinema in tanti lavori, tra cui le riprese in *Vacanze Romane*, e fece anche lui tanti caroselli, tra cui sempre in quest'anno l'unico carosello con protagonista Totò (presente in archivio MdP).



Fig 52 - Ernesto Calindri nella Pubblicità della Cynar

5.2) MORAL SUASION

Seguendo il dibattito di quei tempi sul modo consono di comunicare da parte di RAI (capitolo 3), gli spot erano visionati dalla SACIS, società per azioni commerciali e iniziative di spettacolo, che controllava i copioni delle scene e che diede delle linee guida sulle parole e temi da non affrontare. Non si potevano nominare e mostrare tutti gli indumenti intimi (canottiera, mutande, calze ecc) e neppure vestire vestaglie da notte per non suscitare “ cattivi pensieri “Non potevano neanche essere nominati medicinali come i lassativi e i collegati problemi che andavano a curare, il Carosello era in orario della cena e non si doveva dar fastidio durante il pasto.

Col tempo e con l'ingegno i carosellanti riuscirono a trovare i giusti modi per pubblicizzare anche i brand più difficili cambiando o affinando la comunicazione verbale o visiva. Un esempio è stato quello di Marcello Marchesi, uno dei più importanti e longevi registi di spot per Carosello, che per la pubblicità di Falqui, pillola lassativa per problemi intestinali, gioca sulla censura e usa a suo favore la fama consolidata del marchio senza descriverne il prodotto o i problemi risolti ma aggiungendo come slogan “basta la parola” per far completare allo spettatore tutta la descrizione mancante. Altro esempio visivo fu, più avanti negli anni, l' utilizzo delle gemelle Kessler per i collant Omsa, che diedero scandalo per aver mostrato le gambe durante il loro ballo ma passò comunque al vaglio della SACIS perché le calze usate erano nere e coprivano così ogni lembo di pelle.



Fig 53 - Pubblicità “Basta la parola” di Marcello Marchesi per i lassativi Falqui, 1958

I giochi comunicativi si prestavano anche per rispondere alle critiche dell'opinione pubblica che non si risparmiava sul Carosello, essendo uno dei programmi più seguiti. Il caso più eclatante era legato agli attori blasonati e alle stelle del cinema che si prestavano alle pubblicità, secondo i giornali era scorretto usare i beniamini del grande schermo per fini commerciali e dava la colpa agli attori stessi e la loro avarizia.

La risposta più lampante fu da parte di Vittorio Gassman e Anna Maria Ferrero nella pubblicità per i Baci Perugina, dove in uno studio apparentemente spoglio, mentre raccontavano le critiche dei giornali, scoprivano tutti i prodotti, i vari nomi del marchio e le loro magliette con il logo mentre recitavano: "Dove c'è arte c'è sincerità, dove c'è la sincerità c'è sentimento, dove c'è sentimento c'è amore ed ovunque c'è amore c'è un Bacio Perugina" sottintendendo che si sarebbe stato anche l'attore. Il dilemma con gli attori si legava anche sulla riconoscibilità, alcuni attori troppo famosi oscuravano il prodotto mentre altri ormai in decadenza venivano identificati solo con il prodotto avendo problemi lavorativi per essere ingaggiati in altri progetti.

Con il grande utilizzo di attori e la loro crescente fama popolare, anche grazie alle pubblicità, iniziarono ad aumentare i prezzi di ingaggio e perciò molte aziende e produzioni pubblicitarie passarono ai cartoni animati anche per poter andare a conquistare un target più infantile.

Proprio i bambini erano la giusta cassa di risonanza da dover educare come consumatori e che in famiglia potevano avere un ruolo attivo nello spingere a determinati acquisti, il televisore poteva essere spento, il bambino difficilmente.



Fig 54 - Vittorio Gassman e Anna Maria Ferrero nella pubblicità Baci Perugina nel discorso "Dove c'è arte c'è sincerità", 1961

5.3) L'ANIMAZIONE

Grazie a questo pubblico si ebbero negli anni a seguire i primi segmenti animati italiani, la scelta da parte delle aziende di proporre sketches animati non era solo per il target ma anche per il budget.

Le riprese cinematografiche comprendevano lo studio, strumentazioni e attori, che più erano personaggi conosciuti più aveva effetto la pubblicità ma più venivano pagati. Perciò uscirono le prime case di produzione, una delle prime era la Gamma Film produttrice di Gregorio er guardiano der pretorio, omino romano che parlava in dialetto romanesco e raccontava grandi storie della storia antica per pubblicizzare la Rhodiatoce che produceva tessuti in terital.

Gregorio è il grande esempio di personaggio simbolo di territorialità con la sua parlata romanesca ma anche di un "personaggio vampiro" cioè che con la sua iconicità copriva del tutto il prodotto pubblicizzato.

Oltre ai cartoni animati, la Gamma Film produceva anche Gringo per pubblicizzare la carne montana, prodotto sperimentale che univa l'animazione agli attori in carne ed ossa, cartoni accostati alla realtà in una salsa western ma più surreale, proprio in quei anni spopolavano al cinema i spaghetti western da cui prendevano molto le riprese. Chiaro esempio di tema caro al pubblico dove i carosellanti rubavano le tecniche di ripresa e di una americanità crescente, incalzato da una voce fuori campo che raccontava in rima le avventure dell'eroe pistolero Gringo nella sua rivalità con Black Jack, il bandito, ovviamente nel Montana, regione da cui arriva la carne in scatola. Il prodotto della carne in scatola, ma in generale dei cibi preconfezionati, è un'altro tema peculiare che Carosello riuscì a modificare culturalmente.



Fig 55 - Pubblicità "Gringo" per carne Montana, 1966

Con l'arrivo degli elettrodomestici e del frigorifero, soprattutto, arrivarono anche i supermercati di stampo americano che proponevano cibi in scatola, prodotti in contrasto con la cultura italiana legata a processi differenti e una ritualità comunitaria del mercato, dell'orto e della condivisione con il vicinato di prodotti di stagione.

Grazie al sempre più incalzante invito delle pubblicità, la diffidenza dei consumatori italiani calò riuscendo a mutare così la dieta nazionale sul consumo di carne, che sia durante la guerra che nel dopoguerra era molto limitato perchè costoso per le famiglie e con chiare difficoltà di conservazione che erano legate alle ghiacciaie, alla stagionatura o al sotto sale.

In questo periodo spiccheranno coloro che più avanti saranno riconosciuti come grandi artisti pubblicitari che osavano con sperimentazioni e personaggi di spicco.

Tra di loro c'era Paul Campani della Paul Film, casa produttrice di fumetti e film di animazione, che ideò l'uomo con i baffi per la Bialetti e le Avventure di Angelino per l'Agip.

Grazie all'animazione anche carosellanti di scene classiche si cimenteranno con le nuove tecniche, ad esempio Armando Testa che si lanciò nello stop motion con i modellini ideando Caballero per Lavazza e Papalla per le lavatrici Philco.

Questi sono solo alcuni personaggi che hanno fatto la storia di Carosello e sono entrati nell'immaginario di tantissime persone per la loro iconicità ma per questi personaggi dell'animazione ci concentreremo meglio nel capitolo 7 incentrato sulle mascotte.

5.4) 1 GENNAIO 1977 ORE 21, CHIUDE CAROSELLO

Dopo i primi dieci anni carosello era ormai un elemento fondante della TV italiana e aveva usato tutte le possibili tecniche e parlato a tutti target nazionali, solo in Italia era presente un programma contenitore di pubblicità basato sul contenuto e negli anni 60' l'Italia era sotto i riflettori mondiali per il "miracolo italiano" a cui aveva ben partecipato Carosello.

Al suo interno delle aziende italiane vengono creati nuovi ruoli, vengono chiamati manager dai mercati anglofoni che iniziarono a rendere più internazionale il vocabolario finanziario e le linee di approccio delle aziende che piano piano non erano più soltanto a conduzione familiare.

Così questi manager iniziarono ad interfacciarsi anche nel campo pubblicitario e questo cambiamento viene ben descritto da Marcello Marchesi, sempre nel documentario Carosello che passione:



“Arrivarono i persuasori occulti il cui pensiero era che il divertimento distraesse l'attenzione del compratore dal prodotto. Così crearono i caroselli tiepidini, la cosiddetta atmosfera. Ragazzi, cavalli, vecchi, tutti correvano a rallentatore come se volassero finché non si trovavano in mano il prodotto. Credo che quello fu l'inizio della fine di Carosello.”

Fig 56 - Marcello Marchesi nell'intervista del documentario "Carosello che passione, Chi l'ha ucciso?", 1977

Dopo l'era dello "Spettacolo" iniziò così la "Mood" era, vengono ricercati nuovi carosellanti tra i registi d'autore e fotografi, meglio se esteri perché hanno più esperienza pubblicitaria, cambiando così l'impronta data ai vari spot alla ricerca di nuove situazioni stilistiche. In questo periodo che nasce La Linea di Osvaldo Cavandoli per Lagostina, aziende di pentole, dove su uno sfondo nero c'era una linea che delineava il profilo di un omino con un naso espressivo che si interfacciava con il suo disegnatore.

La linea è un esempio di sperimentazione di quegli anni, dove animazione e realtà si intrecciano, dove il cartone animato parla con il suo creatore che si vede solo attraverso la mano che lo disegna.

Ma per la maggior parte delle aziende non serviva strettamente creare scene da zero, bastava ripescare scene scartate da film famosi ed aggiungere poi il codino in modo azzecato e se si produceva da zero si puntava a creare un concentrato dei film popolari dell'epoca, come 007 o western (vedi Gringo), così da colpire il consumatore che seguiva il cinema. Le scene con attori diventano sempre meno dialogate e sempre più girate in modo onirico, stile che stava spopolando oltreoceano e che costava anche meno.

Anche la censura muta, viene allontanata l'aggressività e tutti gli oggetti legati ad essa come le armi, si potevano dire le parole prima censurate, ma era obbligatorio parlarne in modo delicato e la trasmissione veniva relegata fuori dagli orari del pasto, dove c'era anche meno pubblico. La contestazione studentesca cambiò molto il pensiero sul programma, la nuova generazione era molto critica e lo vedeva sotto una luce estremamente consumistica, creato per prendere gli adulti e trattarli come bambini. Contestata anche l'immagine della donna proposta dagli spot, sempre vista come casalinga o solo per la sua bellezza oppure associata all'oggetto del desiderio.

Nel documentario "Carosello che passione, chi ha ucciso Carosello", presente nell'archivio MdP, spiega molto il dibattito mostrato di un gruppo di femministe a confronto con Armando Testa sulla pubblicità della birra Peroni, dove un uomo nel deserto, preso da un miraggio, parla con la personificazione della birra, una attraente donna bionda in costume da bagno, che lo invita a bere al tavolo.

Durante gli anni anche la Rai aumentò di gran lunga i programmi rispetto alle prime messe in onda, così nacquero tanti altri programmi pubblicitari simili a Carosello, tutti erano nominati e pensati secondo il programma che precedevano mentre Carosello continuava a precedere la prima serata. Dopo il 1973 vennero aboliti i differenti nomi dei vari programmi, tranne per Carosello e Intermezzo, unificando tutti e duplicandoli ulteriormente in altre fasce orarie.

Con tante complicazioni interne date dai ruoli creativi e complicità esterne del pubblico, con la creazione di apparati simili, anche le agenzie pubblicitarie chiedono la sospensione di Carosello visto che la filosofia e l'intento del programma non erano più gli stessi e non presentava più un unicum.

E dopo vent'anni, il 1 gennaio del 1977, ci fu l'ultima puntata di Carosello, si chiude così un capitolo fondante della comunicazione, dell'animazione, della pubblicità e della cultura italiana.



Fig 57 - Armando Testa nell'intervista del documentario "Carosello che passione, Chi l'ha ucciso?", 1977

CAPITOLO VI: MIKE FAMOSO EVERYMAN

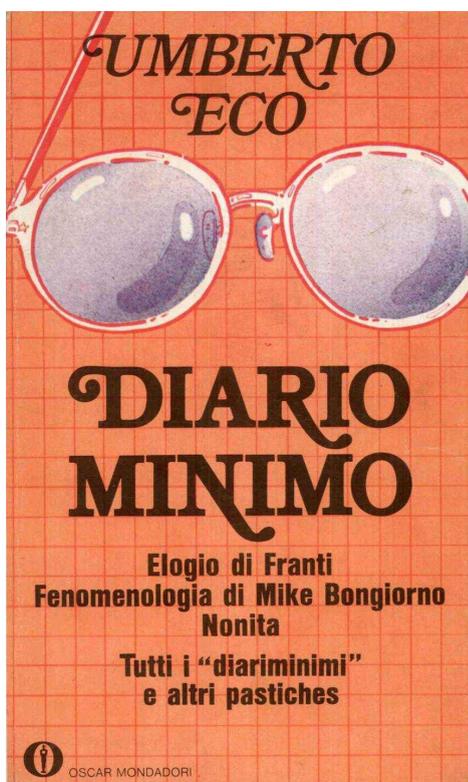


Fig 58 - Copertina del "Diario minimo"
Umberto Eco, 1963

6.1) MIKE EVERYMAN

Ciò che rende vincente Mike Bongiorno come figura è il suo personaggio di uomo semplice che pubblicizza i vari prodotti, la rappresentazione dell'uomo medio, seguendo la visione di Umberto Eco nella *Fenomenologia di Mike Bongiorno*, un piccolo saggio, tra i primi a far critica televisiva, pubblicato nel 1961 come articolo sulla rivista Pirelli e raccolto con altri articoli nel *Diario minimo*.

La figura del Superman era già spopolata in America: uomo di successo con infinite qualità fisiche, intellettive, inarrivabile ai più e prodotto dal mondo dello spettacolo e della mondanità, collegato a doppio filo al sogno americano con la sua industria dello spettacolo pienamente sviluppata. L'uomo inarrivabile con una vita inarrivabile perfetto come esempio da seguire e perfetto come testimonial delle nuove innovazioni che arrivarono con il boom economico.

A differenza del cinema, la televisione parla direttamente al pubblico senza dover per forza portare esempi onirici, ha bisogno dell'immedesimazione verso una figura più vicina per poter portare il pubblico verso di sé, soprattutto se si parla della promozione dei prodotti.

L'uomo giusto è l'everyman, "un uomo che possieda tutte le virtù morali e intellettuali in grado medio, si trova immediatamente a un livello minimale di evoluzione"²². Secondo Eco il perfetto esempio è Mike Bongiorno, precisando che non si parla dell'uomo, ma del personaggio, il quale ha come eccellenza il far trasparire la propria mediocrità assoluta e portandola con sincerità, affascinando chi lo vede perché "in lui non si avverte nessuna costruzione o finzione scenica" riuscendo a "non porre in stato di inferiorità nessuno spettatore". Presentare un everyman che non porta complessi di inferiorità rappresenta "un ideale che nessuno deve sforzarsi di raggiungere perché chiunque si trova già al suo livello".

Oltre che la relazione unilaterale con lo spettatore, la figura traspare molto nella relazione con i vari personaggi che incontra, maggiormente nei quiz nel quale partecipano persone comuni ma con le vite più disparate, specialisti nel loro lavoro ma

²² Umberto Eco, *La fenomenologia di Mike Bongiorno*, Diario Minimo, La nave di Teseo, 2020 p.37-43

competenti e studiosi in un'altra materia. E' qui che si percepisce la sua sincerità e neutralizzazione dell'approccio, chi è davanti a lui e si presenta in un determinato modo verrà sempre riconosciuto come tale in una standardizzazione e divisione in categorie. Mike "porta i clichés alle estreme conseguenze" dando un sincero gioco di gaffe, con il quale è diventato famoso, mostrandosi genuinamente maldestro ma rendendo semplice e riconoscibile la persona comune che partecipa al programma.

E' proprio nella semplificazione e banalità che si basa l'amore per le sue conduzioni, facendo le domande più banali che verrebbero in mente a tutto il pubblico, anche il meno acculturato. Negli anni del debutto della televisione, la popolazione italiana aveva un basso livello di scolarizzazione e gran parte parlava solo il dialetto trovando per la prima volta un italiano comune e condiviso in televisione.

Mike si esprimeva con un *basic italian* comprensibile da chiunque, "abolisce i congiuntivi, le proposizioni subordinate, riesce quasi a rendere invisibile la dimensione sintassi". Grazie all'estrema comprensione, aiutato dalla meccanica semplificata del quiz di domanda e risposta, che può essere seguito da chiunque portando argomenti lontani dalle conoscenze comuni. Anche l'approccio da conduttore alla cultura è popolare, porta sempre una grande stima verso l'esperto, ma aggiunge ammirazione quando questa cultura apporta un guadagno monetario.

"Mike Bongiorno ha una nozione piccolo borghese del denaro e del suo valore" anticipando così i ragionamenti che il pubblico a casa potrebbe fare mettendosi in sintonia con lui e riuscendo a conversare con il concorrente per mostrare anche le sue reazioni. Tutta questa dimensione da everyman che porta il pubblico a seguire e amare il personaggio televisivo e come approccio è declinabile con successo in vari format rendendolo il volto perfetto per la televisione. L'elevazione dell'*everyman* a personaggio di successo è legata al processo che stava attuando la tv degli esordi di costruzione del proprio pubblico, medium legato al domestico e al quotidiano, soprattutto come abbiamo visto in *Lascia o raddoppia?* dove i concorrenti e il conduttore <<mettono in scena>> dei personaggi per intrattenere²³, pur essendo questi i più vicini alle persone stesse.

E' proprio portando un approccio comunicativo che riesce a livellarsi alla mediocrità degli ospiti e del pubblico che dà la possibilità di rispecchiarsi, empatizzare e seguire un programma. Anche Luciano Bianciardi sottolinea che i presentatori hanno successo "in quanto riassumono ed esprimono certi difetti, certe tare nazionali. Mike Bongiorno ne riassumeva più di tutti, ecco perché lo possiamo stimare il più mediocre, quindi il più bravo."²⁴ O come disse Mike stesso "quelli che seguivano la trasmissione iniziarono a volermi bene perché vedevano in me sé stessi, con i difetti che io avevo che erano i difetti dell'uomo della strada"²⁵, un'empatia naturale che porta lo spettatore a seguirlo come un amico.

²³ Andrea Sangiovanni nel capitolo Arrostiti che bruciano e nuovi focolari in "Specchi infiniti", Donzelli editore s.r.l 2020 p.100

²⁴ *op.cit.* p.100

²⁵ Mike Bongiorno, Intervista "Mike Bongiorno ricorda Lascia o raddoppia? (29/11/1965)" Rai Teche <https://www.youtube.com/watch?v=gEvgPH3Uykk>

Mike Bongiorno divenne così il primo divo del piccolo schermo, il successo di *Lascia o Raddoppia?* fu così imponente a crearne un mito simile ai divi di Hollywood che grazie al cinema diventano personaggi irraggiungibili.

Ma anche Mike era legato a doppio filo al cinema, già al suo primo approdo in Italia con *Arrivi e partenze* aveva portato quella prima curiosità su Hollywood e le sue stelle diventando pioniere del giornalismo cinematografico, prima che la dolce vita romana esplodesse e grazie al suo alloggio nei Parioli aveva la possibilità di incrociare la strada con i divi del grande schermo tra alberghi e ristoranti. Grazie al successo in radio di *Il motivo in maschera*, la popolarità di Mike gli apre le porte del cinema con la proposta di Sandro Pallavicini del film *Il mio amico Mike* che viene però respinto portando perdite alla casa produttrice.

Anche se per il piccolo schermo, la sua figura viene apparentata ai volti del grande schermo al punto di partecipare alla seconda edizione del *Rally del Cinema Roma-Sanremo* del 1955. La manifestazione automobilistica, durata poche edizioni, era un importante momento per avvicinare il pubblico dello Stivale ai grandi divi italiani e internazionali che partecipano con la loro vettura, quasi tutte Alfa Romeo o auto simili straniere, nel periodo del boom automobilistico con l'uscita della Fiat 600 e la nascita di altre gare come la Millemiglia. Per Mike è un importante bagno di folla che consolida la sua presenza tra le star dello spettacolo legandolo a doppio filo alla americanità che impersonificava e presentava anche grazie alla sua Oldsmobile statunitense.

Inizierà seriamente sempre nel 1955 nel film di Lelio Luttazzi che porta il nome del programma, *Il motivo in maschera*, dove Mike interpreterà sé stesso come presentatore, poi successivamente verrà chiamato per altri film per ruoli più drammatici dove le riprese lo porteranno a correre lungo tutta l'Italia per tornare negli studi televisivi in tempo ai suoi programmi. Nel 1956 è uno dei personaggi chiave del *I miliardari*, film diretto da Guido Malatesta che lo porterà a sfilare all'inaugurazione della Mostra del Cinema di Venezia di quell'anno dove anche lì la folla conferma la sua ascesa come "L'uomo della TV".



Fig 59 - Copertina del film "Motivo in maschera" di Lelio Luttazzi del 1955

Le sue apparizioni sul grande schermo saranno maggiormente basate sul suo reale personaggio televisivo all'interno dei suoi programmi, famoso il film del 1956 di Camillo Mastrocinque, *Totò lascia o raddoppia?*, girato proprio nel teatro da cui va in onda il programma di punta di quegli anni, oppure nel 1961 per il cameo per il film *Il giudizio universale* di Vittorio De Sica sempre nel ruolo di sé stesso.

Tutti instant movie, film che rappresentano uno scorcio degli anni correnti ambientati in quell' "istante storico", dove lui ne è l'elemento che rende veritiera la scena perché rappresentativo di quegli anni oppure con l'utilizzo degli attori famosi contemporanei. La sua presenza si consolidò nell'immaginario popolare al punto di esserne l'esempio vivente dello spettacolo televisivo, sia per la sua nascita ma in futuro per il suo sviluppo.



Fig 60 - Mike Bongiorno e Totò nella scena tratta dal film "Totò lascia o raddoppia?" 1956



Fig 61 - Mike Bongiorno nel trailer di "Giudizio universale" 1961

Successivamente saranno molti altri i film dove Mike dove apparirà come personaggio pubblico all'interno di pellicole, ma è proprio questa la forza e la cassa di risonanza che descrivono la popolarità del suo ruolo in Italia, senza dover interpretare altre figure mantiene, e anzi accresce, la sua amabilità tra il pubblico condividendola con le figure con cui collaborava.

Ciò che rende solido il suo personaggio, al punto da poter riproporre la stessa dinamica lungo la sua carriera con i vari programmi presentati che andavano di tendenza durante le riprese, era la continua professionalità di comunicatore e presenza scenica che normalmente aveva nel suo lavoro al punto di non poter essere snaturalizzato.

Come tutte le star appare numerose volte anche sulla carta stampata dove viene intervistato in tantissimi modi nel corso degli anni e nel quale può raccontarsi dato che la sua figura porta direttamente all’America in quegli anni dove tutta l’Italia sogna l’oltreoceano.

Fuori dagli schermi partecipa anche ad un altro fenomeno di costume degli anni cinquanta e sessanta, i fotoromanzi. Si tratta di un racconto per fotografie con attori che posavano in set cinematografici, le vignette venivano commentate da didascalie e battute di dialogo, un’invenzione tutta italiana, portata poi all’estero, come evoluzione o unione tra fumetto e cinema.

Anche qui Mike porterà il suo personaggio pubblico usando il suo nome destreggiandosi in varie storie, ma a differenza dei film riesce ad uscire dagli studi e dal ruolo di presentatore per la risoluzione della narrazione.

Queste comparse accentuano quanto sia stato popolare nello show business dell’Italia del boom economico, riuscendo a prestarsi in molte situazioni data la sua duttilità professionale e dando più spinta ad ogni progetto in cui collaborava soltanto portando sé stesso.

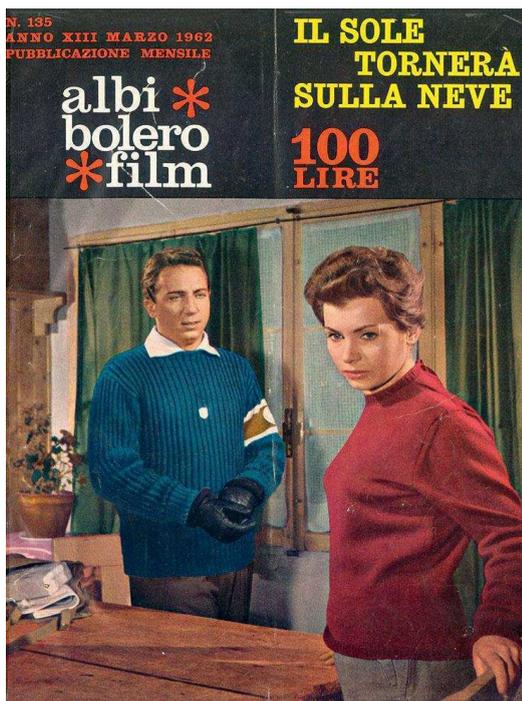


Fig 62 - Mike Bongiorno nel fotoromanzo
“Il sole tornerà sulla neve” 1962

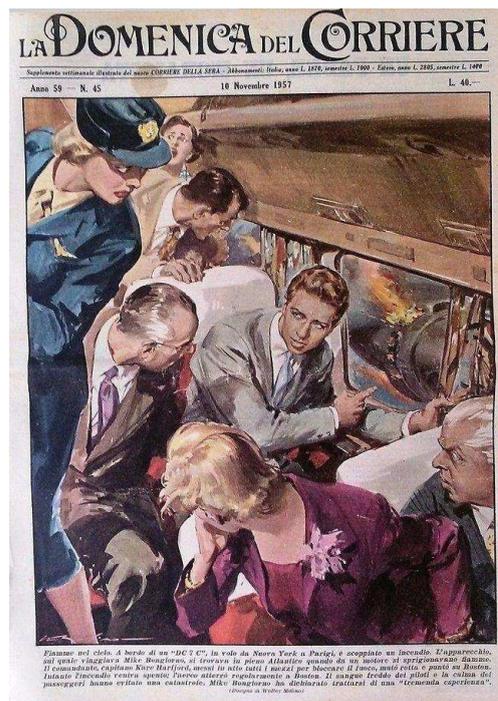


Fig 63 - Mike Bongiorno protagonista dell’articolo
de “La Domenica del corriere” per l’episodio
dove sventa un disastro aereo, 1957

Parlando della sua carriera non si può non citare il suo rapporto con Sanremo, uno dei palcoscenici più importanti d’Italia, dove con il tempo il ruolo del presentatore divenne sempre più complesso venendo chiamato a progettare un imponente evento basato su una comunicazione ben impostata e organizzata in ogni minimo dettaglio, ruolo perfetto per Mike.



Fig 64 - Mike Bongiorno durante la prima puntata di Sanremo 1963

Fu nominato come possibile conduttore nel 1955, in occasione dello spostamento dalla radio alla televisione e la possibilità di trasmissione anche in Eurovisione. Il profilo di Mike poteva funzionare data la sua grande ascesa e ormai volto affermato della televisione ma vi si preferì Armando Pizzo. Dovranno passare otto anni per il suo arrivo alla conduzione del festival dei fiori che durò per cinque edizioni, dal 1963 al 1967 anno del delicato caso del suicidio di Luigi Tenco.

Mike, vista la sua posizione alle redini dello spettacolo, fu aspramente criticato per come avesse comunicato con poche parole la notizia durante l'apertura della seconda serata del festival, modalità data dalla situazione altamente delicata e possibile figlia dell'impostazione della televisione italiana di quegli anni dove si evitava il ricalcare le situazioni sgradevoli in serate importanti.

Dopo un periodo di pausa, Mike tornò nelle edizioni del '72 e '73, in piena crisi e contestazione studentesca, dove riesce a rinvigorire il festival, che negli anni vedeva la concorrenza di nuovi contest canori come *Canzonissima*, portando tanti nomi importanti e carico del successo corrente con *Rischiatutto*. Successivamente si cadenzò la sua conduzione ogni due anni, passando dall'edizione del '75, boicottata dalle case discografiche che non mandarono i grandi cantanti divenendo l'edizione di minor successo, a quella del '77, dove per la prima volta venne trasmessa a colori e per la prima volta si svolse al teatro dell'Ariston.

La decima edizione condotta da Mike fu nel '79 per poi allontanarsi dall'Ariston per concentrarsi maggiormente all'esperienza con Fininvest. Dopo diciassette anni fu chiamato a sorpresa come ospite a *Sanremo Giovani* del 1996 e annunciò la conduzione per l'edizione successiva del '97 che divenne anche l'ultima da lui curata.

Nel 2007 ci fu l'ultima apparizione di Mike all'interno del contest canoro, venne chiamato come ospite da Pippo Baudo che con la conduzione di quell'anno avrebbe superato le undici di Bongiorno e volle amichevolmente pareggiare i conti di presenze su quel palco.

La grandezza e l'abilità professionale del personaggio di Mike Bongiorno si evince soprattutto per la gestione mai facile di palcoscenici pesanti come quello dell'Ariston dove anche qui viene riconosciuto come colonna portante per la gara canora.

6.2 I QUIZ DI MIKE IN RAI

Ma torniamo indietro per tornare sul motivo per cui Mike divenne grande, i quiz a premi. Seguendo l'enorme successo di *Lascia o Raddoppia?*, la Rai continuò a puntare su Mike come conduttore televisivo e sui quiz come intrattenimento.

Con il tempo l'italo-americano iniziò a prendere più spazio a livello decisionale anche grazie alla cura che metteva nella preparazione allo spettacolo, il suo rigore lavorativo lo ha sempre contraddistinto e reso un esempio di professionalità dai collaboratori che hanno lavorato con lui.

Bongiorno si manteneva informato sui vari giochi televisivi proposti all'estero e grazie all'esperienza che accumula negli anni sugli indici di gradimento del pubblico sapeva come modificarli in una *italian way*²⁶. La lunghissima lista di giochi a premi da lui progettati, il modo in cui venivano proposti e l'abilità comunicativa con cui si interfacciava con i concorrenti e il pubblico, lo hanno reso un maestro per i conduttori televisivi futuri che lo tengono come esempio cardine nel panorama italiano.

Come già citato, la partenza per i giochi con Mike avviene in radio con *Il motivo in maschera* e passa poi alla televisione con *Lascia o raddoppia?*, dato proprio dal format francese ma inizialmente americano, che durerà fino al maggio del 1959 dopo 191 puntate.



Fig 65 - Mike Bongiorno durante la prima puntata di *Campanile sera* del 1959

Nel frattempo, in quell'anno, Mike propone in radio la sfida tra due paesi intitolata *Il Golfalone*, prova generale per un altro gioco di successo, *Campanile sera* che debutterà però in televisione il 5 novembre 1959 diventando così il quiz del giovedì sera. Dallo studio di Milano Mike, accompagnato dai due rappresentanti dei paesi in gara, gestiva i collegamenti con le piazze delle due città dove si tenevano le varie prove, sia fisiche, mettendo in campo i migliori atleti, sia di intelletto, dove venivano posti quesiti alle menti più brillanti tra i residenti, piazze che

venivano accompagnate da dei co-conduttori in trasferta che facevano da tramite con lo studio (tra cui Enzo Tortora che in futuro porterà *Portobello*).

²⁶ Andrea Sangiovanni nel capitolo Arrosti che bruciano e nuovi focolari in "Specchi infiniti", Donzelli editore s.r.l. 2020 p.99

I comuni gareggiano per il premio di 1 milione di lire e la possibilità di ripresentarsi alla puntata successiva ma, come detto nella presentazione del programma nella prima puntata, l'obiettivo del programma non è alimentare il campanilismo²⁷, tratto distintivo italiano, ma al contrario rende partecipi questi paesi all'intrattenimento del pubblico "in allegria".

Con *Campanile sera* viene determinato un nuovo modo di quiz "all' italiana" puntando i riflettori sulla varietà provinciale così riuscendo a toccare tutte le regioni e portando sugli schermi, non eroi e super uomini ma, persone normali che rappresentano la propria città. Proprio come aveva fatto in precedenza con le interviste in america o con il programma *Il vostro paese*, grazie alla scusante del gioco, Mike riesce a portare le meraviglie dei singoli comuni, presentando ad inizio puntata i vari paesi distanti dai centri urbani con stile documentaristico mostrando le piazze, i monumenti, le chiese, memoriali di persone illustri del paese, il lavoro specializzato degli artigiani, i punti archeologici ma anche i centri di ritrovo della cittadinanza e le varie abitudini che ruotavano attorno alla piazza principale e il suo campanile.

Con un'ora alla settimana si riescono ad aprire le porte di paesi in tutta Italia, pubblicizzando così le piccole realtà che han sempre dettagliato lo stivale, in una società del boom economico che stava iniziando a prendere l'abitudine delle vacanze familiari che potevano focalizzarsi anche su altre località oltre le più famose città. Molti elementi di questo programma saranno di ispirazione in futuro ai format televisivi italiani e non, dal collegamento dallo studio ad altri luoghi per le prove fisiche (vedi *Giochi senza frontiere* o il più recente *Ciao Darwin*) alla totale concentrazione sui paesini con realtà particolari o punti turistici (come in quei tempi faceva *La TV degli agricoltori*, da cui ha preso il testimone la più recente *Linea Verde*). Il programma durò fino al 1962 e il format venne anche venduto in Francia dove venne ribattezzato *Intervilles* e dal quale a sua volta diede spunto alla creazione di *Giochi senza frontiere*.

Nel 1962 Mike porta per il neonato secondo canale un nuovo gioco, primo adattamento del gioco statunitense *Concentration*, ovvero *Caccia al numero*, un rebus coperto da trenta caselle sotto il quale si nascondevano dei premi. I due concorrenti giravano a turno due caselle in cerca di due premi, se riuscivano mettevano nella propria lista il premio e svelavano un pezzo del rebus, alcune caselle davano anche la possibilità di rubare o cedere uno dei zpremi all'avversario. Chi durante o alla fine risolve positivamente il rebus poteva vincere la lista di premi, se tutti e due i concorrenti non arrivavano alla soluzione finiva in parità.

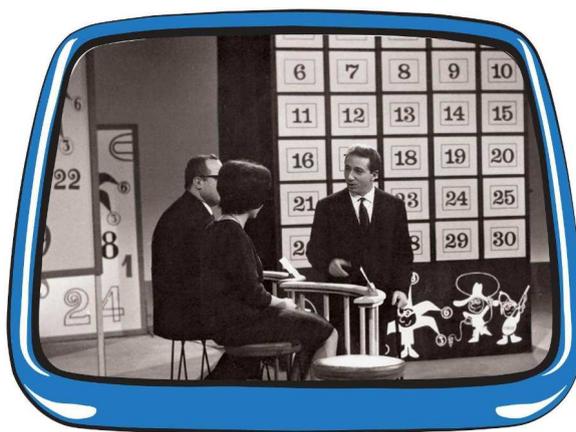


Fig 65 - Mike Bongiorno durante la prima puntata di *Di Caccia al numero*, 1962

²⁷ Mike Bongiorno nella prima puntata di "Campanile sera", 5 novembre 1959, video di Rai Play

Primo format che tenta di uscire dal meccanismo domanda-risposta ma lasciando sempre spazio all'ingegno dei concorrenti.

Successivamente, nel 1981, Mike porterà lo stesso format su Canale 5 ma con il nome di *Bis*. Dopo *Caccia al numero* si torna al format di risposte su temi scelti su attualità o spettacolo, accompagnato da una valletta, con il programma *La fiera dei sogni* dove però il vincitore poteva scegliere il proprio premio per realizzare il proprio sogno, basta solo che sia di valore inferiore ai 5 milioni di lire.

La novità la portano le partecipazioni di ospiti d'onore e la musica leggera rendendolo un gioco-show non solo basato sul quiz, dove il partecipante poteva ricevere una telefonata di sostegno da parte di personaggi famosi. Grazie a questo programma Mike inizierà ad usare il motto "Allegria!".

Con la fine degli anni 60', Mike torna anche in radio con i quiz musicali *Attenti al ritmo* e *Ferma la musica!* mentre propone il quiz *Giochi in famiglia* per il Secondo Programma, qui partecipavano due famiglie che rispondendo correttamente a più domande rispetto l'avversario vincevano una somma di denaro in gettoni d'oro e il titolo di campioni che dava la possibilità di tornare la settimana successiva.

Venne poi disputata una finale con le famiglie arrivate in fondo dove venne messa in palio una villetta che fu l'unica perché programma durò una stagione sola non trovando il supporto del pubblico dato dai cambiamenti sociali in atto alle porte della contestazione studentesca.



Fig 67 - Mike Bongiorno durante la *Fiera dei sogni* con la concorrente Laura Zaghi e il suo pitone 1966-67



Fig 68 - Mike Bongiorno durante *Giochi in famiglia* con la famiglia Vigevano di Milano, 1963-67

Mike si prese così una pausa dalla TV passando dei mesi a New York dal padre, studia nuove formule da proporre in Rai traendo spunto dai programmi americani, in particolare *Jeopardy!*, quiz della NBC basato su un tabellone elettronico.

Progetta e propone *A repentaglio!* ma il format fa una lunga anticamera nei corridoi della Direzione Generale Rai, che poi vedrà la luce con un nome differente giovedì 5 febbraio 1970 sul Secondo Programma, con la puntata pilota di *Rischiatutto*.

Il quiz originario per *Rischiatutto* era basato sul ritrovamento di parole a cui abbinare una domanda, ma la regia optò per mantenere la formula classica di domanda-risposta. Partecipavano 3 concorrenti, ognuno esperto su un argomento a scelta, che passavano tre fasi distinte.

La prima fase era su dieci domande ognuno, come *Lascia o Raddoppia?*, su testi indicati precedentemente, dove la risposta esatta faceva aumentare il montepremi personale, chi avesse raccolto più soldi aveva poi il vantaggio nella seguente fase.

La seconda fase prevedeva il tabellone elettronico contenente delle caselle, come *Caccia al numero*, ognuna per un argomento, due per ogni tema portato dai partecipanti più altre aggiuntive che cambiavano ad ogni puntata.

La risposta era a prenotazione, il primo a prenotarsi, anche se la formulazione della domanda non era stata conclusa, poteva dare la risposta entro dieci secondi, se la risposta era errata o il tempo esaurito, passava ad un altro concorrente.

La risposta esatta corrisponde alla vincita del valore dato alla domanda tra i 10.000 a 60.000 lire, più era alto il valore più la difficoltà della domanda aumenta.

Dietro ad alcune caselle si nascondevano i "Jolly", dove si vinceva il valore automaticamente senza bisogno di rispondere alla domanda, e i "Rischio", casella che dà il nome al gioco dove il concorrente doveva puntare una cifra a sua scelta, se la risposta era giusta quella cifra veniva guadagnata oppure persa se la risposta fosse stata errata, meccanica che poteva dare dei capovolgimenti alla corsa verso l'ultima fase.



Fig 69 - Mike Bongiorno durante Rischiatutto vicino alle postazioni dei concorrenti



Fig 70 - Mike Bongiorno durante Rischiatutto con Sabina Ciuffini e il campione Massimo Inardi

La terza fase era quella classica del “raddoppio”, i tre concorrenti sceglievano una busta contenente tre domande, se riuscivano a rispondere positivamente a tutte e tre le domande avrebbero raddoppiato la loro cifra e a fine gioco chi avesse avuto il montepremi più alto vinceva la cifra confermandosi campione della puntata, campione che si sarebbe ripresentato alla puntata successiva a proteggere il titolo.

Per gli altri partecipanti sconfitti andava il gioco da tavolo di *Rischiatutto*, se riuscivano nel raddoppio finale vincevano la cifra se no vincevano un gettone d'oro dal valore di 100.000 lire.



Fig 71 - Mike Bongiorno con il “Signor NO”
Durante *Scommettiamo*, 1978

Come valletta per il programma viene scelta Sabina Ciuffini, studentessa di Lettere e Filosofia allora diciannovenne, personaggio innovativo come prima valletta parlante della televisione a portare una minigonna, figlia di quei tempi di moti studenteschi ed inizio della discussione sulla emancipazione delle donne. Altra figura che si consolida con *Rischiatutto* era Ludovico Peregrini, uno degli autori del programma che controllava la validità delle risposte, Fig 58 soprannominato “Signor No” per i siparietti dati dalla sua rigidità quando le risposte

non erano abbastanza esaustive, continuò a

lavorare con Mike Bongiorno nei giochi dei seguenti quarant'anni. In quel periodo, dopo il successo di *Lascia o raddoppia?*, l'ordine dei notai aveva vietato l'apparizione in video degli iscritti all'albo, così venne coniata per *Rischiatutto* e il Signor No il titolo di Giudice di Gara, ma poi col passare degli anni tornarono i notai in televisione per garantire la veridicità delle risposte.

Il programma durò fino al maggio del 1974, con un grandissimo successo, bissando *Lascia o raddoppia?* superando record di ascolti e indice di gradimento consolidando la figura di Mike nel mondo della TV italiana. Grazie anche a retroscena filmati, dati dalla curiosità al mondo della televisione, si nota meglio la potenza del personaggio di Mike soprattutto in ambito lavorativo e di preparazione. Molto preciso e intransigente con i collaboratori, attento a tutte le appendici secondarie che riguardano il programma come i partecipanti e i campioni. Proprio attraverso i campioni, che si presentavano come esperti nei loro temi, i riflettori venivano puntati su nicchie di interesse, i vari circoli o festival invitavano i campioni affini a presenziare come vere star.

L'attenzione data a queste persone comuni, che grazie al programma diventavano persone note a tutta Italia, non era lontana anche da tentativi da parte di giornalisti per rubare l'immagine o creare malintesi a discapito dei concorrenti vincenti, cosa che veniva tamponata direttamente da Mike “catechizzando”²⁸ l'interessato subito dopo la

²⁸ Dietro le quinte di “Rischiatutto” 1974, Canale youtube della Rai

vincita mettendolo in guardia su possibili avvicinamenti dati dalla fama acquisita la sera stessa.

Dato che il programma era dato in diretta, non si aveva il pieno controllo sui partecipanti, elemento importante che veniva anche tenuto conto ai provini.

Ad ogni aspirante partecipante veniva fatto una scheda, sia per quanto riguarda la preparazione al gioco o parti del programma in cui era più bravo ma anche descrizioni caratteriali utili al conduttore per instaurare una determinata relazione.

Mike poteva cercare o aspettarsi battute facili da un concorrente denominato simpatico o puntare su occupazioni inusuali dei concorrenti per rendere più interessante l'interazione.

L'obiettivo di Mike con i concorrenti, detto da lui stesso, è che loro escano dal programma come personaggi dando così più risonanza al programma, anche a discapito suo magari dopo una gaffe o una parola mal interpretata.

Dopo *Rischiatutto*, Mike si prende una pausa di due anni dalla Rai, collaborando con la RSI (radiotelevisione svizzera) per poi tornarvi per condurre *Ieri e oggi*, programma con spezzoni televisivi riguardanti un personaggio di spettacolo scelto dal pubblico.

Dal dicembre del 1976 Mike conduce il nuovo quiz sul Primo Canale chiamato *Scommettiamo?* accompagnato da una nuova valletta, Paola Manfrin, e la mascotte del gioco, il "cavallino Michele" ma di cui parleremo poi nel capitolo 7 legato alle mascotte.

Nel 1979, per la celebrazione dei venticinque anni della TV, viene riportato, da indicazioni dei vertici Rai, *Lascia o raddoppia?* ma in versione più tecnologica e in chiave futuristica. La valletta sarà Patrizia Buffon, la figlia di Edy Campagnoli l'ultima valletta del gioco, e lo studio rinnovato con una cabina dei concorrenti a forma di navicella spaziale con alle spalle un muro a tinta azzurra, viene usata una nuova tecnologia chiamata Chroma key (ai giorni nostri viene comunemente chiamato Green Screen per le tinte verdi invece che blu) che in fase di montaggio fa apparire, intorno alla navicella, filmati del tema della domanda come se il partecipante ci stesse volando attraverso.

Il grande cronometro era lo stesso ma venne aggiunta una mascotte Quizzino Boogie, seguendo il grande successo del cavallino Michele, che ballava il Boogie-woogie con la sua ombra nella sigla animata da Bruno Bozzetto.

Anche Quizzino divenne un pupazzo regalato ai concorrenti e in seguito venduto nei negozi di giocattoli ma con meno clamore del collega cavallino. La riedizione non ebbe grandi riscontri con il pubblico e l'anno successivo dopo una sola stagione, nel 1980, venne presentato *Flash*, gioco ideato da Mike che aveva intenzione di presentarlo precedentemente ma poi sostituito dall'organizzazione Rai con il reboot di *Lascia o raddoppia?*

6.3 I QUIZ RAI A CONFRONTO

Ciò che ha portato al successo i quiz di Mike nel corso degli anni è stata la progettazione e la cura da parte sua a proporre e sperimentare con l'obiettivo di migliorare il livello contenutistico ma tenendo sempre conto dell'intrattenimento spettacolarizzato per il pubblico a casa.

Essendo le trasmissioni italiane ai loro albori, il campo dei programmi televisivi era un laboratorio di idee e sperimentazioni dove Mike Bongiorno svetta come un pioniere nel ruolo di autore televisivo.

Come abbiamo visto, i suoi quiz a premi sono diversi come slogan e presentazione scenica e anche il formato e le meccaniche variano pur seguendo linee simili ai precedenti show. Alcune volte, modificando giochi preesistenti esteri, vengono inserite nuove meccaniche non ancora viste, altre volte, da spettacoli precedenti ben accolti dal pubblico, vengono tenute meccaniche di successo ma tentando di modificarle secondo il tema del programma, aggiustamenti logistici dello spettacolo o mischiandole tra loro.

Lo scheletro fisso per gli spettacoli più complessi era il passaggio tra fasi ben distinte con ognuna il proprio gioco. I diversi giochi puntavano prima all'accrescimento del monte premi fino alla risoluzione e alla possibile vincita.

	TV	Radio	Domande	X2	Tema Scelto	Tabella	Music	Partec.
Il motivo in maschera		X					X	1
Lascia o Raddoppia?	X		X	X	X			1
Gonfalone		X	X					2
Campanile sera	X					X		2
Caccia al numero	X					X		3
La fiera dei sogni	X				X			1
Giochiamo in famiglia	X							3/5
Attenti al ritmo		X					X	1
Rischiatutto	X		X	X	X	X		3
Scommettiamo?	X		X		X	X		3
Flash	X			X	X	X		3

Tabella n°1: I Quiz di Mike in Rai sulla tabella di *Rischiatutto*

Gli elementi principali che possono distinguere tra loro i quiz sono:

Il media con cui vengono esposti, come la televisione e la radio; l'impostazione delle domande, secondo una materia o tema scelto dal concorrente, l'utilizzo di un tabellone in studio, la risposta ad una trafila di dieci domande o la valenza di una singola domanda o multipla per il possibile raddoppio. Un altro elemento che è variato con i vari quiz è dato dal numero di partecipanti e influenza le varie fasi di gioco e le meccaniche al suo interno riuscendo ad essere motivo di spettacolarizzazione.

Vediamo come questi elementi variano all'interno dei quiz a premi seguendo l'ordine cronologico di presentazione e i risvolti che ogni singolo gioco ha portato per le scelte future o il successo dello show.

Seguendo la tabella notiamo subito che i quiz radiofonici erano prettamente legati alla musica data il media in questione.

Solo il *Gonfalone* si discosta dalle domande musicali portando domande di cultura generale, ma conoscendo il quiz sappiamo che fu la prova per una partecipazione comunitaria secondo un campione scelto dal paese in gara.

Questa partecipazione da parte di un paese viene sfruttata meglio in *Campanile sera* con il cambio di media che potendo trasmettere video narrativi sul comune in questione davano la possibilità di mostrare le bellezze del paese prendendo una nota culturale.

I video in questione erano delle pubblicità turistiche per i paesi in gara per chi guardava la trasmissione da regioni distanti, in un periodo dove anche l'italiano medio iniziava a conoscere le vacanze.

Ma il turismo dei comuni in gara veniva accresciuto anche dall'evento in sé che portava persone dai vicini comuni a partecipare attratti dalla curiosità dell'allestimento televisivo. Oltre al campione presente in studio a Milano viene aggiunto il "pensatoio" del paese, zona allestita appositamente dove l'inviato poneva domande più popolari su prezzi di prodotti comuni ad una famiglia residente che veniva intervistata, peculiare anche l'utilizzo di prove fisiche o automobilistiche tra i paesi in gara, cosa mai vista prima in un gioco a premi.

Queste due aggiunte con le riprese in loco e il collegamento congiunto con lo studio a Milano danno la possibilità di dare un senso maggiore di partecipazione comunitaria non legandosi alla partecipazione di un singolo individuo.

Venne introdotto anche un tabellone in studio per tenere conto delle vittorie dei paesi partecipanti nelle singole fasi dei giochi.

Con il successo di *Lascia o raddoppia?* si gettano le basi per le meccaniche di gioco dei giochi futuri: le dieci domande per accumulare il montepremi, la materia a scelta che diversificano le singole gare di ogni partecipante e il raddoppio che rende incerta la corsa di ogni giocatore.

Ma poi il grande successo dato dal programma ha spinto a puntare su nuovi giochi per proporre spettacoli più freschi ed innovativi. Dopo *Campanile sera*, nasce *Caccia al numero*, dove si introduce l'utilizzo del tabellone da parte dei concorrenti e non solo come traccia delle prove superate, molto più coinvolgente a livello visivo e con il rebus che veniva scoperto man mano l'avanzamento di puntata che dava la possibilità di risoluzione anche al pubblico.

Il fattore di competitività viene aumentato inserendo la presenza di tre concorrenti in gara che aiutano anche alla spettacolarità perché solo chi indovinerà il rebus finale vincerà il suo montepremi, quindi il vincitore è incerto fino alla fine della puntata.

Successivamente si puntò su un'altra impostazione con *La fiera dei sogni*, ci si concentrò su una materia preferita del concorrente per lasciare spazio al fulcro del programma cioè il sogno del partecipante.

La vincita rimane basata su un tetto di valore fisso, quindi non apre ad un possibile aumento, ma lascia la possibilità di scelta da parte del concorrente sostenuta dal suo racconto personale e l'obiettività della vincita.

Il successo del programma conferma che, anche senza una vincita esorbitante, l'elemento umano e la conoscenza dei partecipanti appassiona di più il pubblico italiano, che era anche la differenza vincente tra *Lascia o raddoppia?* e la sua controparte statunitense *The \$65,000 Question*.

Si volle continuare a puntare su l'empatia del pubblico con *Giochiamo in famiglia* dove a partecipare era una famiglia con il suo racconto di vita e le sue necessità che potrebbero essere risolte grazie alla vincita andando in finale che aveva una villetta come premio.

I tempi erano cambiati e il quiz non ebbe il supporto desiderato chiudendo dopo una sola stagione.

Dopo una pausa dalle scene, Mike Bongiorno tornò con *Rischiatutto*, progettando il quiz con le meccaniche vincenti dei giochi precedenti.

Viene strutturato con la presenza di tre concorrenti a puntata e più fasi riportando nella prima le dieci domande sulla materia scelta per l'accumulo del montepremi. La seconda fase era basata sul tabellone elettronico che metteva in comunione le domande in caso di mancata risposta, vennero aggiunte alcune caselle speciali come "Jolly", per la vincita della somma senza passare da una domanda, e "Rischio", dove il concorrente puntava una cifra che veniva raddoppiata se la risposta fosse corretta o al contrario veniva persa.

La fase finale torna il raddoppio, possibile da tutti e tre i concorrenti, rispondendo a tre domande della materia portata, chi sarebbe uscito dall'ultima fase con il montepremi più alto avrebbe vinto guadagnando anche il titolo di campione e il ritorno nella puntata precedente.

La spettacolarizzazione viene incrementata con nuovi elementi quali la gara tra i tre concorrenti, le caselle speciali che davano un raddoppio anche durante il gioco e la possibilità di non superare il raddoppio finale ma avere comunque un vincitore finale.

Un'altra novità che aumentò la popolarità fu la partecipazione della valletta alle domande, non lasciandola come presenza silenziosa e fine a se stessa ma segno dell'avanzare dei tempi e delle filosofie contemporanee.

Il programma fu un gran successo e superò quello precedente di *Lascia o raddoppia?* confermando le giuste scelte fatte in fase di progettazione del programma.

Dopo quattro anni di *Rischiatutto* venne presentato *Scommettiamo* ambientato nel mondo dell'ippica, il primo quiz basato sulla scommessa, meccanica che aveva destato successo nella casella di "Rischio" nel precedente programma.

Le domande iniziali furono ridotte a otto e l'utilizzo del tabellone fu sostituito dalle otto "corse" in cui i concorrenti puntavano regolando così la vincita se fosse giusta la risposta alla domanda su cui puntavano.

Tra le corse ce ne erano di particolari chiamate "Handicap" che aumentano la spettacolarizzazione: la valletta azionava una ruota con due possibilità, Handicap e il Cavallino Michele, se usciva il cavallino la gara proseguiva senza problemi ma se usciva handicap il montepremi del giocatore in testa si livella con il secondo riaprendo così la gara.

Alla fine dei giochi non c'era il raddoppio ma la domanda che conferma la vincita, solo nella prima stagione era possibile al vincitore di prendersi anche il montepremi degli avversari se avessero mancato la domanda finale. Anche qui il vincitore e campione finale era chi confermava la somma più alta.



Fig 72 - Mike Bongiorno con Paola Manfrin nel 1978 davanti alla ruota del "Handicap", Scommettiamo

L'ultimo programma in casa Rai fu quello di *Flash* che portò molte novità: in primis era in diretta, cosa non possibile per tutti gli altri quiz dato dalla composizione delle gare e il bisogno di tagliare alcune parti dello spettacolo o aggiungerne in post produzione come i video illustrativi delle domande.

Un'altra novità erano i temi delle domande, non più basati su cultura generale o materie specifiche ma sull'attualità e le opinioni degli italiani. Era presente il raddoppio nella fase finale del gioco trovando tre macchine fotografiche in fila su un tabellone 3x3, chi fosse stato in testa alla gara poteva scegliere per primo le caselle, in caso di mancato raddoppio veniva data la possibilità agli altri partecipanti. Rispetto agli altri programmi il raddoppio era possibile soltanto per uno solo dei concorrenti.

Il grande successo dei quiz di Mike era a seguito del continuo miglioramento da lui cercato riuscendo a proporre contenuti innovativi con il passare dei programmi. La sua ricerca e progettazione dimostra l'alto livello di comunicazione nella proposizione dei giochi riuscendo a trovare meccaniche che con il passare delle puntate diventavano familiari al pubblico, magistralmente presentate con semplicità e accuratezza che sempre lo ha distinto.

Gli allestimenti e gli strumenti utilizzati come i segnapunti o i tabelloni elettronici, soluzioni utili a seguire in modo lineare le gare e l'andamento delle puntate risulteranno vincenti per il successo del programma e la comprensibilità dei giochi

Oltre ai gradi quiz di Mike, l'altro programma protagonista dell'inizio delle trasmissioni italiane fu *Carosello*, pietra miliare della televisione e grande innovazione nella comunicazione pubblicitaria, dove vi partecipò anche Mike.

CAPITOLO VII: *LE MASCOTTE ITALIANE*

Il termine mascotte deriva dal Provenzale “mascoto” ossia talismano o portafortuna oppure da “masca” strega o maga, inserito nel vocabolario inglese nel 1881 prendendo il significato che diamo oggi.

La mascotte, come la si intende, è la rappresentazione di un evento, un brand, un'azienda, un'associazione o un ente con un personaggio fantastico che ne incarna l'immaginario attraverso elementi caratteristici come il vestiario o accessori.

Spesso sono animali tipici del territorio per veicolare l'attaccamento o i valori conosciuti, il più delle volte antropomorfizzati. Immagine di una azienda o di un brand, in essa vi si riconoscono i messaggi positivi e gioiosi ad esse associata, spesso e volentieri veicolo di questi verso le famiglie e i bambini.

Vi sono oggi giorno mascotte di ogni genere, sia originali creati appositamente per un determinato contesto oppure personaggi associati al brand per ampliare l'area di influenza oppure perchè il target a cui si rivolgono è lo stesso.

L'adottare una mascotte per l'identità visiva comporta un ampliamento di prodotti secondari e una possibile personalizzazione dei prodotti già esistenti per caricarne di significato e rafforzare l'iconicità del prodotto dando più forza alle pubblicità.

Agli inizi questi personaggi immaginari e creati appositamente per la loro funzione venivano denominati testimonial, essendo la figura funzionalmente più vicina, solo che i testimonial erano principalmente compresi come persone reali, con una carriera a stante con cui si sono costruiti un'elevata fama e credibilità, che testimonia a favore di un prodotto imprestando la loro figura per dare visibilità.

Le mascotte vengono create da zero come personaggi surreali e immaginari, per sostenere e rappresentare l'identità visiva del prodotto collegato, basandosi sugli elementi e valori in esso.

Le prime associazioni di personaggi immaginari ai prodotti divenuti famosi hanno la vera esplosione di fama su Carosello.

7.1) TRA L'OMINO COI BAFFI E ANGELINO

Era il 1952 e la Bialetti, azienda italiana di caffettiere nata da Alfonso Bialetti, passò al figlio Renato che investì sulla pubblicità per allargare il mercato di vendita del prodotto.

Venne affidato a Paul Campani, fumettista e regista di animazione, il compito di creare un testimonial simbolo che potesse ricordare il loro prodotto di punta, la Moka inventata dallo stesso Alfonso Bialetti. Il modello di caffettiera era molto geometrico e per una mascotte efficace erano richieste linee più gentili, perciò lo stesso Renato si propose come modello come volto dell'azienda.

Nacque così L'Omino coi baffi, un uomo triangolare, vestito in giacca e cravatta, cappello, i pantaloni a righe e un grande naso tondo con sotto due baffoni neri, baffi che caratterizzavano l'industriale.

Egli apparve su tutte le confezioni al fianco del nome, come mascotte ancora oggi è l'immagine dei prodotti Bialetti con l'indice alzato.

Nel 1959 andò in onda il primo spot Bialetti, animato dalla Paul Film, intitolato "Sembra facile", dove l'Omino coi baffi spiegava come fare il caffè, ma visto che non era permesso mostrare il prodotto nel pezzo, faceva soltanto il mimo della preparazione sottolineando che "sembra facile" ma non lo è senza la moka.

Un'altra peculiarità dello spot era il labiale dell'Omino, apparivano tutte le lettere della parola che stava pronunciando, così da rendere più fluente la sua parlata senza un'animazione monotona della bocca che si apre e si chiude.

Un altro personaggio ideato da Paul Campani, e poi divenuto famoso su Carosello, fu Angelino, un angioletto che atterrava sulla terra dalla sua macchina nuvolosa e incuriosito dal mondo incorre in mille disavventure, sempre avvisato da sua madre.

Alla fine di ogni peripezia, Angelino finiva sempre per macchiarsi il suo vestito bianco, una volta di pece, un'altra di petrolio oppure di terriccio e per tornare bello pulito volando dalla madre che, grazie al prodotto reclamizzato, risolveva tutto quanto.

Il prodotto in questione era Super Trim, detersivo per i panni prodotto dal gruppo Agip, che già in precedenza aveva usato sui propri manifesti pubblicitari del 1919 la figura della scatola di detersivo sotto forma di angioletto intento a raccogliere le lettere come se fossero bucato.

L'immaginario dell'angioletto bianco, intonso e candido si presta perfettamente all'idea del pulito che deve portare un detersivo e renderlo un personaggio vivo, un bambino con la mamma sempre pronta a ripulirlo, faceva immedesimare lo spettatore che lo guardava rievocando ciò che succedeva nelle famiglie.

Di Angelino si possono trovare ancora oggi annunci di vendita on-line dei pupazzetti di plastica prodotti dal brand, la creazione di gadget rendeva ancora più viva la mascotte confermando la sua presenza anche con una piccola statua.



Fig 73 - L'Omino coi Baffi nella pubblicità "Sembra facile", Paul Campani, 1959

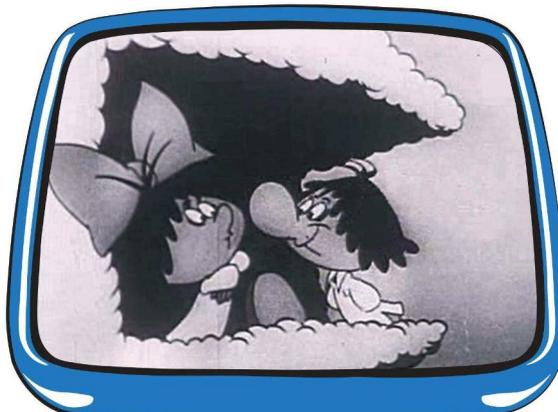


Fig 74 - "Le avventure di Angelino - Angelino imbianchino Pubblicità detersivo Supertrim, Paul Campani, 1958

Nel 1963 venne ripreso il concept del piccolo che si sporcava dalla Mira Lanza per il lancio del detersivo a mano Ava, per cui venne ideato il personaggio di Calimero, il pulcino nero, nato dall'idea di Carlo Peroni e disegnato da Nino e Toni Pagotto.

Calimero era la riproposizione della favola del brutto anatroccolo, inizialmente era bianco ma, dopo essersi allontanato dalla mamma appena nato ancora con il suo guscio in testa, cadde nella fuliggine e iniziò a vagare alla ricerca della sua mamma che non lo riconosceva essendo nero.

All'inizio le sue avventure erano basate sullo sporcarsi per dopo ripulirsi e tornare bianco ma successivamente si scelse di farlo rimanere nero perchè più riconoscibile, giocando poi sulle disavventure e "ingiustizie", come diceva lui, che ciò portava.

La frase che lo rincuorava era "non sei nero, sei solo sporco" era figlia dell'immaginario dell'epoca, al giorno d'oggi risulterebbe offensiva, da qui si deduce che le mascotte sono la personificazione propria delle correnti di pensiero e luoghi comuni regionali dell'epoca in cui sono stati ideati.

Il personaggio di Calimero spopolò anche all'estero fino ad avere una serie animata tra il 1974 e il 1975 di 45 episodi prodotta dalla Toei Doga, casa produttrice di punta giapponese, una seconda serie di 52 puntate tra il 1992 e il 1993 in coproduzione con la Rai.

Ancora oggi Calimero è rimasto nell'immaginario degli italiani e giapponesi prestandosi per tanti altri prodotti con target per bambini come alimentari, campagne di sensibilizzazione e materiale scolastico, ancora oggi si parla della "sindrome di Calimero"²⁹, ovvero la tendenza a lasciarsi andare a vittimismo e lamentele



Fig 75 - Le disavventure di Calimero, Detersivo Ava
Arca Produzioni, 1963

²⁹ CSF Psicologia, blog di psicologia <https://www.csfpsicologia.com/la-sindrome-di-calimero/>

7.2) TRA CARMENCITA E PAPALLA

Nel 1958 iniziò la collaborazione tra Lavazza, azienda di caffè torinese, e l'agenzia pubblicitaria Gruppo Armando Testa, collaborazione che dura ancora adesso e che ha fatto la storia delle campagne pubblicitarie italiane. Ai tempi di Carosello, Armando Testa era in cerca di nuove tecniche e, come lui stesso spiega nel documentario "Carosello che passione, gli anni ruggenti" presente nell'archivio MdP, insisteva nel farsi insegnare dei segreti sulle inquadrature dei registi più "cinematografari" che lavoravano agli spot di Carosello che però ermetici non condividevano nulla con lui.



Fig 76 - Armando Testa nell'intervista di "Carosello che passione, gli anni ruggenti" 1977

Allora il pubblicitario decise di sperimentare queste tecniche partendo dai pupazzetti. Per la pubblicità del caffè Paulista di Lavazza volle creare un personaggio sudamericano/spagnoleggiante, quindi pensò ad un pistolero misterioso per riprendere l'immaginario western. Piegò a cono un foglio di carta solidificandolo con il gesso e gli mise il cappello da cowboy, sempre di carta, che Testa amava portare, dei capelli neri per risaltare meglio sul bianco, un grosso naso tondeggiante con sotto un sorriso disegnato e il cinturone per le pistole, nacque così Caballero il pistolero misterioso. Modificando il modello iniziale del pistolero, aggiungendo soltanto una parrucca nera con due lunghe trecce e un cuore che facesse da rossetto per la bocca venne creata l'amata dell'eroe, Carmencita. Essendo dei cono senza braccia scelse di caratterizzare le loro interazioni muovendo gli accessori o modificando gli occhi tondi con l'iride nera, Caballero muoveva il cappello e roteava le pistole mentre Carmencita muoveva le trecce, con giochi di inclinazione del corpo per la camminata o per esprimere le emozioni. Nacquero così i protagonisti di "Amore a prima vista", con direttore artistico Armando Testa, che debuttò nel Carosello nel 1965 dove Caballero, alla ricerca della sua amata, si districava in disavventure in una pampa ricca di paesaggi, tutti in carta e gesso bianchi, insieme ad altri personaggi con il loro stesso modello di base ma con piccole peculiarità. La semplicità dei modelli ha aiutato nella produzione dei corti realizzati con la tecnica dello stop motion a 25 fotogrammi al secondo, indispensabile per dare fluidità nei movimenti dei modellini, fotografando le scene e poi montandole in serie.

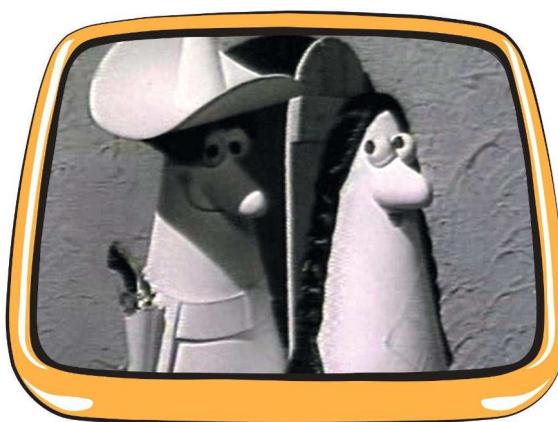


Fig. 77 - "Amore a prima vista" Caballero e Carmencita, Armando Testa, 1967

Con dialoghi in rima, suoni d'ambiente e cori di sottofondo per sottolineare le parti più importanti delle scene il pezzo, l'elemento narrativo della pubblicità di cui parlavamo nel capitolo 5, ci parla portandoci nell'ambiente del prodotto, che in questo caso è il caffè, preso da terre che all'epoca erano lontane e descritte soltanto dai film del cinema. Nel 2001 vennero ripresi i due personaggi principali per farne una serie pubblicitaria, ma in chiave moderna dove la protagonista principale era Carmencita, donna forte e in carriera, che tiene una trasmissione radiofonica.

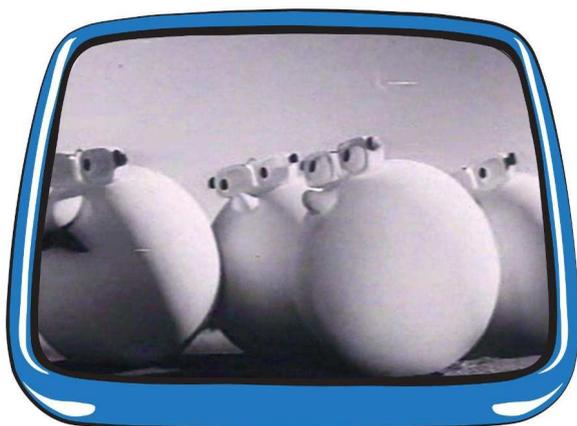


Fig. 78 - *Il mondo di Papalla per Elettrodomestici Philco, Armando Testa, 1966*

Sempre con lo stesso concept, per la Philco, nota azienda di elettrodomestici in ascesa in quegli anni, Testa ideò il pianeta Papalla, dove un microfono terrestre atterra per testimoniare la società avanti 2000 anni nell'innovazione e intervistare Papallesi, esseri tondi con il naso e due occhi sempre tondi. La serie pubblicitaria divenne così popolare che fu trasmessa fino al 1972 e vennero prodotti molti gadget con protagonisti i tondi abitanti del nuovo pianeta come pupazzetti, lampadari e portapenne.

Per la costruzione dei modelli e delle scenografie furono riprese le stesse tecniche di "Amore a prima vista", ma caratterizzando ulteriormente i singoli personaggi incontrati con accessori più complessi e mettendo da parte la parlata in rima. Anche qui il pezzo ci porta in un mondo futuristico per parlare degli innovativi prodotti aggiungendo tematiche ed elementi surreali per far presa sul pubblico.



Fig. 79 - *"La sveglietta" Topo Gigio per i biscotti Pavesini Adriatica Film, 1963*

Un altro pupazzo noto che spopolò su Carosello fu Topo Gigio immagine della Pavesi, azienda di biscotti, dove la marionetta di un topo ben vestito si muoveva in un teatrino ricolmo di oggetti della sua misura interagiva con adulti e bambini in sketch diversi, dove si spiegava cantando.

Topo Gigio ideato da Maria Perego, seguendo l'immaginario di Topolino della Disney non nacque strettamente per il programma pubblicitario, ma per il programma *Serata di gala* dove con Domenico Modugno, fu anche co-conduttore di *Canzonissima* del 1974 con Raffaella Carrà.

L'idea piacque molto e la situazione comica con il topo adatta ad un pubblico infantile non fu solo utilizzata solo in Italia ma in tutto il mondo riuscendo ad incontrare tantissimi grandi cantanti e musicisti in voga nei vari decenni. Negli anni ebbe fumetti e serie animate a lui dedicate, è stato per molto presente nella gara canora per bambini Zecchino D'Oro per poi passare a Mediaset. Topo Gigio pur essendo un personaggio fantastico può essere visto come testimonial, soprattutto per il suo apporto ai programmi canori e la fama solida e longeva che lo rende ancora oggi un'icona.

Il personaggio più tardivo del Carosello che interagiva con le persone era La Linea ideata da Osvaldo Cavandoli per Lagostina, azienda che produce pentole a pressione. Debutta a Carosello nel 1970 come Agostino Lagostina, nome poi abbandonato in favore di Mr.Linea, questo omino con il naso accentuato ed espressivo che percorre una linea disegnata sullo sfondo verde di cui lui è parte integrante.

Lo sketch era basato su Mr.Linea che interagiva con la mano del suo disegnatore, che entrava in scena con la matita e la gomma per disegnare sulla linea, cercare di aiutare l'omino o fargli degli scherzi con di sottofondo una melodia jazz.

Il disegnatore parlava con lui, e l'omino rispondeva in Grammelot, una lingua usata nel cinema e nel teatro, che consisteva in foni e onomatopee che imitano la struttura sonora delle parole che danno spazio soprattutto all'espressività del corpo derivante dai giullari e la commedia medievale usata in tempi moderni prima da Charlie Chaplin e poi ripresa da Dario Fo.

Parlando una lingua che non comprende nessuno, ma che fa capire l'intenzione perché accompagnata dai gesti, La linea si rivolge a tutti anche ai i bambini più piccoli, il doppiatore Carlo Bonomi la utilizzò successivamente anche per doppiare Pingu il protagonista del cartone animato per bambini che racconta le avventure di un pinguino in un mondo di pinguini.

Grazie alla sua originalità della Linea venne creata anche una striscia di fumetti dedicata che vinse anche premi internazionali riuscendo a comunicare con tutti senza essere tradotta, e venne usata per pubblicità sia in Europa che in Medio Oriente fino ancora ai giorni nostri, dal 2008 un giornale norvegese pubblica settimanalmente una striscia fumettistica con protagonista Streken (Linea in norvegese). Molteplici sono stati i gadget derivati che hanno spopolato negli anni 70' e tanti gli omaggi portati all'idea da musicisti nei loro videoclip a fumetti e film del grande schermo.

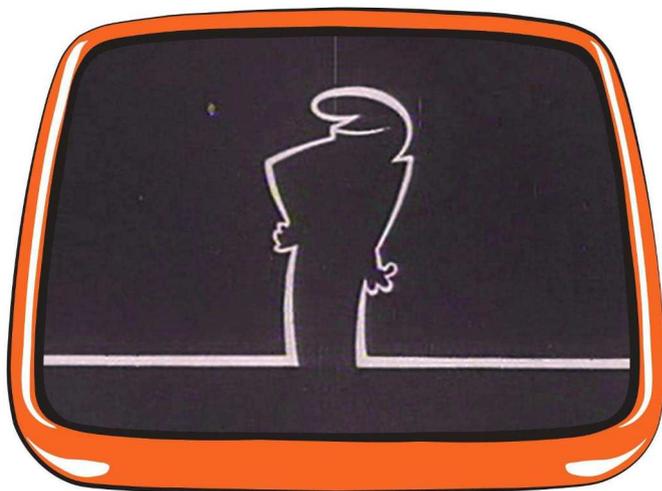


Fig. 80 - "Cane e Barca a motore" della Linea, Pentole Lagostina Osvaldo Cavandoli, 1969



FOCUS ON: GIOCHI OLIMPICI INVERNALI DI TORINO 2006

Anche nel mondo dello sport viene usata la forza comunicativa delle mascotte, ogni squadra degli sport di punta adotta un personaggio che la rappresenta e la rende viva, ma soprattutto gli eventi internazionali sportivi vantano una lunga storia di mascotte. La prima, forse tra tutte le mascotte del mondo oltre che olimpiche, ideato per le Olimpiadi di Los Angeles del 1932, fu Smoky, un cane randagio che si aggirava nel villaggio olimpico che destava l'attenzione degli atleti che lo vestirono con una pettorina con il simbolo delle olimpiadi con scritto "mascot" (nel senso francese di talismano porta fortuna) sulla quale appuntare spille e medagliette dopo la rituale foto con le varie delegazioni. Sebbene non fu mai dichiarata mascotte ufficiale dell'evento, ma vista come tale dai partecipanti dell'edizione, per avere una vera e propria mascotte creata appositamente per l'evento olimpico bisogna aspettare il 1968 con Schuus, uno sciatore stilizzato, per i giochi invernali di Grenoble.

Con il passare del tempo in occasione delle diverse Olimpiche e i Mondiali di Calcio il ruolo delle mascotte per questi eventi si avvicinò sempre di più alla concezione odierna. Un elemento fondante per comunicare le tradizioni del paese ospitante, portatore di messaggi positivi e delle intenzioni di ogni comitato di organizzazione, parte integrante dell'identità visiva dell'evento. In Italia importante l'esempio delle mascotte dei giochi Olimpici e Paraolimpici di Torino 2006: Neve, Gliz e Aster.

I personaggi antropomorfi collegati agli elementi naturali invernali e le forme dei loro corpi incarnano dei valori delle discipline; Neve, personaggio femminile e con il corpo rosso, rappresenta la neve e con le forme più fluide e rotonde incarna l'eleganza e l'armonia; Gliz, il personaggio maschile con il corpo azzurro e la testa quadrata a rappresentare il cubetto di ghiaccio, a differenza della sorella ha forme più squadrate e spigolose ed è la forza e potenza degli atleti; Aster il fiocco di neve con una sola gamba rappresenta la passione, la determinazione e il coraggio degli atleti paralimpici.

Nel 2003 fu indetto un concorso dal TOROC, il Comitato d'organizzazione dei giochi Olimpici, a cui parteciparono 237 artisti, risultato vincitore il designer portoghese Pedro Albuquerque a cui venne chiesto poi la creazione della mascotte per i giochi paralimpici. Neve e Gliz sono un esempio di mascotte ben riuscita, oltre che per la loro presenza amichevole con tratti semplici, anche perché diventarono protagonisti di un cartone animato a loro dedicato mandato in onda tra l'ottobre 2005 e il febbraio 2006 nel quale introducono all'evento portando le discipline, i valori morali e del territorio rappresentando e incarnando la manifestazione senza dialogare, comprensibile a tutti senza un doppiaggio dedicato.

Furono poi resi reali in vari modi con attori in costume durante le cerimonie, per la città o alle varie competizioni. A Torino in piazza XVIII dicembre furono erette le statue delle tre mascotte, a fine delle manifestazioni vennero stoccate nei magazzini comunali e nel 2015 furono restaurate e spostate nella appena inaugurata piazza Mennea, dedicata ai dieci anni dei Giochi Olimpici del 2006 e alle altre manifestazioni sportive che hanno visto la città di Torino come ospitante. Le statue, però a causa delle precipitazioni, lo smog e il vandalismo si degradarono sia sporcandosi che perdendo braccia e testa, vennero poi tolte dopo qualche anno accatastate in un angolo della piazza ancora adesso esiste su Google Maps il punto di interesse "Neve e Gliz morti" che mostra lo stato in cui si trovavano. Ancora oggi, nonostante il loro stato rimangono un esempio di come il più delle volte i progetti ben riusciti delle mascotte vengono dimenticate se il focus identitario non viene veicolato verso un nuovo brand, il personaggio muore assieme all'evento per cui ha preso vita.

Fig.81 Neve e Gliz
Pedro Albuquerque,2006

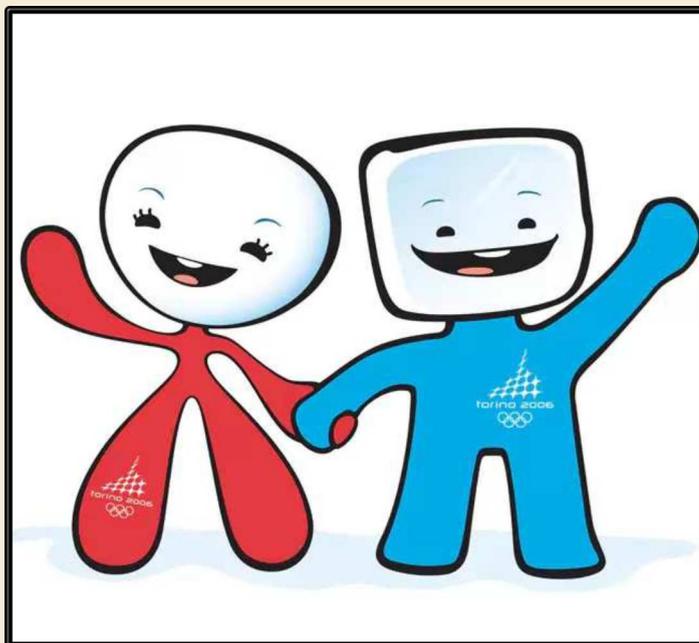


Fig. 82 Aster
Pedro Albuquerque,2006



7.3) MIKE E LE SUE MASCOTTE

Durante la lunga carriera come presentatore di quiz show Mike Bongiorno, sebbene fosse lui il principale testimonial, si è trovato affiancato da delle mascotte che principalmente occupavano la copertina grafica dei programmi. Esse venivano create per la sigla iniziale o come intermezzi per le fasi dei giochi e riapparivano nell'allestimento dello studio. Primo tra tutti fu Quizzino Boogie, l'omino indeciso dal capello arruffato di *Lascia o Raddoppia?* ideato per la sigla da Bruno Bozzetto, dove ballava con la sua ombra Boogie woogie sulle note dell'omonima musica anni quaranta.



Fig. 83 - Quizzino Boogie, Ennio di Majo, 1958

Quizzino appare anche sotto il grande cronometro in studio nella sua posa a gambe incrociate e sguardo pensieroso mentre si tiene il mento. Data la longevità del programma, negli anni furono creati molti gadget dalla Fiaba con protagonista Quizzino, bambolotti con le sue sembianze, pupazzi interamente di pezza oltre che le classiche statuine di plastica di varia misura.

Nel 1978 Mike esordì con il quiz a premi *Scommettiamo?* che aveva come filo conduttore l'ippica, riprendendo anche la forma iniziale di *Rischiatutto* con tre concorrenti e le dieci domande iniziali sulla materia portata per accrescere il montepremi personale.

L'ippica veniva evocata tramite il sistema di scommesse legate alle corse, anche le postazioni erano costruite come picchetti da ippodromo e i vari filoni di domande venivano denominati "corse".

La fase centrale del gioco era composta dalle corse (inizialmente dieci e poi ridotte a otto e nella seconda stagione a sette, per questioni di tempo del programma cioè tre tipi di domande delineate da un avverbio interrogativo (varianti tra <chi?>, <dove?>, <quando?>, <quanto?>, <perché?>, <come?>, <quale?> e <cosa?>) tutte con la stessa tematica descritta da Mike e anticipate da un'immagine o un filmato.

Ognuna delle tre domande aveva al fianco una quota come le scommesse ippiche, i concorrenti dovevano segretamente puntare una parte del proprio montepremi su una di queste, successivamente si svolgevano le puntate, se più di un concorrente avevano puntato sulla stessa domanda poteva rispondere chi aveva puntato la somma maggiore lasciando "al palo" gli altri, cioè impossibilitati a rispondere perdendo anche i soldi puntati. Se la risposta era esatta veniva vinta la puntata con il seguente moltiplicatore di quota, se sbagliata gli altri due partecipanti potevano rispondere puntando 100.000 lire.

Le corse venivano caratterizzate anche da una ruota a leva che decideva se la corsa fosse normale (usciva così il cavallino Michele) o "handicap".

La corsa "handicap" portava a scalare tutti i montepremi, chi era in testa abbassava la cifra al livello del secondo e il secondo a livello dell'ultimo che non vedeva cambiare la sua cifra, meccanica contestata dal pubblico per la penalizzazione eccessiva e quindi venne modificata nella terza edizione dove gli interessati perdevano i soldi se avessero sbagliato una domanda.

L'ultima fase riprende la domanda finale di *Rischiatutto*, se la risposta corretta non raddoppiava ma confermava, se sbagliata i soldi andavano ad un fondo per il concorso del pubblico. Per la prima volta viene riservato un concorso per il pubblico dove ogni settimana, mandando una lettera alla redazione, potevano pronosticare la vittoria o la sconfitta del campione, tra i vincitori veniva estratto a sorte uno solo che vinceva i soldi persi durante la domanda finale.

Scommettiamo vede il debutto a colori di Mike nella puntata del 5 gennaio 1978, accompagnata anche dall'intervento di Pippo Baudo, e la messa in onda a colori giovedì molto alla sigla piena di colori con protagonista la mascotte Cavallino Michele.

La sigla venne ideata sempre lo Studio Bozzetto che crea il Cavallino Michele, cavalluccio bianco con criniera bionda e occhialoni rossi, i denti sporgenti, un papillon rosa, scarpe e cappellino con blu che un po' ricordava il conduttore.

Il pupazzo, prodotto dalla Fabianplastica grande produttrice di gadget e bamboletti delle migliori serie televisive in voga, veniva regalato ai concorrenti prima di uscire dallo studio e la seguente vendita nei negozi di giocattoli fece subito sold-out.

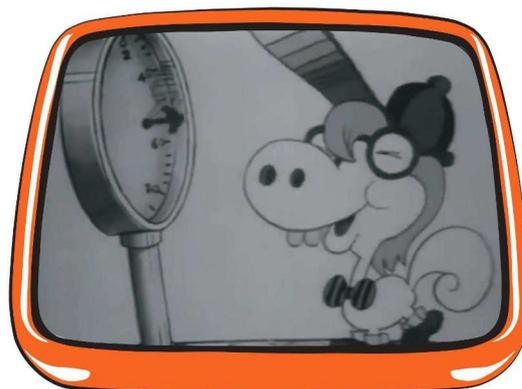


Fig 84 - Cavallino Michele nella sigla di *Scommettiamo?*, Studio Bozzetto

Sempre nello stesso anno il Cavallino Michele fu serializzato con delle avventure a fumetti sul *Corriere dei Piccoli*, curato sempre dallo studio Bozzetto e scritto da Tiziano Sclavi, l'ideatore di *Dylan Dog*.

Il Cavallino Michele fu la prima mascotte che ebbe successo anche fuori dagli schermi e ciò portò ad inserirne anche nei programmi successivi, come *Flash*, ci fu Pasqualino sette pose, un omino di pezza raffigurante un anziano fotografo con gli occhiali e una macchina fotografica appesa al collo.



Fig 85 - Mike Bongiorno con Five durante Bis, 1982

Con il passaggio in Fininvest Mike venne affiancato dalla mascotte dell'azienda, Five, un draghetto arancione con il muso a punta come il biscione del logo di Canale 5.

Five era un pupazzo impertinente e dispettoso doppiato dall'attore Marco Columbro, inizialmente commissionato a Maria Peregò, la creatrice di Topo Gigio, ma il primo prototipo non convinse e perciò si arrivò al risultato finale grazie al Gruppo 80 di Enrico Valenti e Kitty Perria che crearono il pupazzo in gommapiuma.

Five accompagnava Mike nel programma *Bis* e successivamente anche in *Superflash*, spodestando così Pasqualino Sette Pose

collegato all'esperienza Rai, ma mascherato da SuperFive e utilizzato come "Jolly" sul tabellone. Successivamente il Gruppo 80 progettò anche il più famoso pupazzo rosa Uan, cane antropomorfo mascotte del programma *Bim Bum Bam* dedicato ai bambini.

Mike Bongiorno fu presente anche al debutto di una delle mascotte italiane più famose, durante una puntata di *Superflash* del 1985 entrò in studio Prezzemolo il drago a pubblicizzare l'imminente apertura del parco di divertimenti di Gardaland.



Fig 86 - Mike Bongiorno con Valerio Mazzoli alla presentazione di Prezzemolo, 1985

Le mascotte sono il volto dei parchi di divertimenti e cinquant'anni fa apriva il più importante parco di divertimenti in Italia con appunto il draghetto a farne da volto ideato da Valerio Mazzoli. Mazzoli aveva precedentemente lavorato come scenografo di parchi a tema per la Disney e proprio dall'immaginario della casa di produzione animata statunitense che prese l'idea per l'intero parco a tema sulle rive del lago di Garda.

L'idea iniziale era legata attorno ad una farfalla che non piacque a Mazzoli che propose un drago per ambientare poi il parco nell'atmosfera fiabesca dei castelli

medievali. Per il modello di Prezzemolo prese spunto da "Elliot drago invisibile", noto film della Disney, e da cui la prima versione della mascotte ne presenta molte delle caratteristiche che poi cambiarono nel 1993 dopo un concorso vinto da Lorenzo De Pretto che aveva esperienze nella fumettistica per aver lavorato con Silver, l'ideatore di Lupo Alberto.

Il Prezzemolo del '93 è quello che esiste ancora adesso, pelle verde, capelli rossi arruffati, sorrisone che fa spuntare i denti frontali e il foulard azzurro appeso al collo.

Con il drago arrivarono altri personaggi che composero il suo mondo, tutti animali antropomorfizzati, poi protagonisti di una serie televisiva, in onda sulle reti Mediaset, con maggiore caratterizzazione al personaggio rendendolo più attraente per il pubblico di Gardaland.



Fig 87 - Prezzemolo nella pubblicità di Gardaland

La mascotte per un parco a tema gioca un ruolo molto importante che determina l'essenza della figura, è l'elemento vivo di tutto l'immaginario che si può incontrare e interagire assieme grazie a degli attori in costume nel corso della visita .

Più una mascotte è coinvolgente più i prodotti a lei collegati vengono seguiti dal pubblico e per un parco a tema è l'elemento di caratterizzazione fondamentale per il merchandising che è ovviamente tematizzato.

Prezzemolo dà anche il nome ad un gelato in collaborazione con la Sammontana, il quale dal '98 continua a essere prodotto e pubblicizzato sulle reti nazionali, esempio di come una mascotte con la propria fama può essere una testimonial per prodotti esterni ma che comprendono lo stesso target, in questo caso i bambini.

Negli anni a seguire i programmi di Mike Bongiorno non videro vere e proprie mascotte usate in modo fisico dentro e fuori gli schermi, si potevano intravedere nelle sigle delle versioni di Mike legate al programma come il robotino Michele nella sigla di *Pentatlon*, sulle orme del Cavallino Michele, robot giallo con cravatta, occhiali e capigliatura di Mike che corre tra i vari giochi assieme alla cartellina delle domande.

L'idea delle mascotte, molto utile per una commercializzazione dei prodotti e programmi, venne accantonata, ma si mantenne la produzione dei giochi da tavolo dei quiz di successo come fatto in precedenza, perfetti per avvicinarsi ai più piccoli.

Con l'inizio degli anni 80' e l'arrivo di Fininvest si entra nell'era della TV commerciale la carriera di Mike Bongiorno, entrai in un nuovo periodo, sia per lui che per la televisione italiana, nella quale grazie al presentatore e la sua esperienza la pubblicità è diventata elemento fondante della nuova televisione.

CAPITOLO VIII: MIKE E LA TV COMMERCIALE

Nel gennaio del 1977, come anticipato nel capitolo 5, chiude definitivamente Carosello e con esso una certa idea di pubblicità che, con la proliferazione in Rai di altri spazi televisivi per gli annunci pubblicitari, era ormai superata. "La pubblicità non era più vista come un semplice messaggio di vendita, ma come un'estensione del prodotto stesso e che lo spot televisivo poteva costruire una sorta di estensione immateriale del prodotto"³⁰, la concezione pubblicitaria di cui siamo abituati adesso. Non ci si attiene più alle regole della Sipra che prevedevano che la comunicazione del prodotto dovesse essere limitata e secondaria rispetto all'intrattenimento proposto per non incidere troppo sul pubblico.

La chiusura di Carosello "significava l'abbandono di una pretesa, pedagogica e un po' moralista, di circoscrivere la pubblicità in un proprio "ghetto" quotidiano, in cui la natura commerciale della comunicazione doveva essere il più possibile messa in parentesi"³¹ e non incentrata sull'influenza aggressiva verso l'acquisto di un prodotto. Questo cambio importante spingeva verso nuove direzioni progettuali della pubblicità, puntando a descrivere e rappresentare gli stili di vita contemporanei, che si erano ormai fatti più frammentati.

Soprattutto una standardizzazione dei comunicati commerciali che aumentano di numero, aumenta l'efficacia visiva, diminuisce la durata rimanendo di impatto e descrivendo la nuova società che si andava a formare consolidando le idee e gli immaginari diffusi.

8.1) LA LIBERTA' D'ANTENNA

La chiusura di Carosello fu il risultato di tanti cambiamenti nel panorama televisivo a partire dal 1972 "in vista della scadenza del contratto di servizio fra lo Stato e la Rai, Eugenio Scalfari aveva pubblicato su *L'Espresso* una serie di articoli dedicati alla "libertà d'antenna" in cui affermava che [...] era possibile mettere in piedi una stazione radiotelevisiva con una spesa limitata"³².

La vicina caduta del monopolio televisivo dell'ente pubblico portò alla proliferazione di tante piccole emittenti locali che, con il codice postale varato nel 1973, avevano l'obbligo di autorizzazione per le nuove emittenti e il divieto di ripetizione dei segnali stranieri, l'anno successivo fu "ordinato lo smantellamento dei ripetitori che trasmettevano in Italia i segnali delle emittenti televisive estere: si era alla vigilia dei

³⁰ Andrea Sangiovanni nel capitolo Anni affollati (1976-1983) in "Specchi infiniti", Donzelli editore s.r.l 2020 p.294-295

³¹ Andrea Sangiovanni nel capitolo Anni affollati (1976-1983) in "Specchi infiniti", Donzelli editore s.r.l 2020 p.294

³² Andrea Sangiovanni nel capitolo Prendere la parola (1968-1975) in "Specchi infiniti", Donzelli editore s.r.l 2020 p.210

mondiali di calcio”³³ Nel 1974 la gestione della Rai passava dal Governo al Parlamento attraverso una Commissione parlamentare e la creazione di una Terza rete con caratteristiche prettamente regionali per iniziare un parziale decentramento.

Le emittenti locali “libere” si muovevano principalmente via cavo e davano una nuova alternativa più leggera, priva di retorica e compromessi politici, seguendo uno spettacolo leggero al quale il pubblico si era abituato negli anni passati sulla Rai.

Le nuove reti davano un senso più comunitario con un’informazione e contenuto territoriale più vicino al pubblico che lo percepiva più vero aprendo così ad un nuovo modello di comunicazione commerciale. Il crescente fervore delineava il bisogno e necessità di mezzi di comunicazione locale, con un’altissima domanda reale di partecipazione del pubblico anche alla produzione culturale e d’informazione oltre che al solo consumo. Il peso economico e burocratico gravava sull’economia delle reti e con il tempo sopravvivevano più le reti private che quelle libere, l’investimento monetario ed organizzativo faceva la differenza e le organizzazioni sociali senza fini di lucro venivano via via escluse dal mercato.

Le reti private si sostenevano dando spazio pubblicitario che ne divenne motore fondante di questi canali, ma la raccolta pubblicitaria locale non sosteneva le spese dei programmi e senza di questi non poteva esserci un seguito, perciò le emittenti cercarono accordi più remunerativi. Si interfacciano così con le concessionarie gestite dalle testate pubblicitarie più importanti che si occupavano della carta stampata, che proponevano pubblicità anche a livello nazionale. Le concessionarie stesse dovevano garantire agli inserzionisti la trasmissione su emittenti seguite e con programmi di successo creando così un network tra profili diversi e circuiti di programmi solidi per reggere i canali.

Oltre a questi movimenti tra emittenti e concessionarie si affiancano altre strutture emergenti che non si collegavano solo via cavo ma si appoggiano anche a collegamenti via etere con strutture complete su modello statunitense. Alcune di loro come “Tele Nord Milano, che erano parte del circuito sovraregionale, fondato dai fratelli Marcucci, che collegava diverse televisioni locali, dalla Toscana alla Lombardia, dal Lazio alla Campania all’Emilia”³⁴attraverso .

Le tv affiliate al sistema Marcucci avevano la possibilità di collegarsi tra loro e sincronizzare i programmi in onda allargando così il bacino del pubblico.

A questo sistema chiamato “strutturale” si appoggiavano anche Canale 5 e Canale 10 di proprietà di Silvio Berlusconi che sviluppò altri sistemi per la programmazione e lo sviluppo delle sue emittenti che cambiarono il mondo televisivo.

³³ Andrea Sangiovanni nel capitolo Prendere la parola (1968-1975) in “Specchi infiniti”, Donzelli editore s.r.l 2020 p.212

³⁴ Andrea Sangiovanni nel capitolo Anni affollati (1976-1983) in “Specchi infiniti”, Donzelli editore s.r.l 2020 p.284

8.2) DA FININVEST A MEDIASET

Nel 1976 la Fininvest, holding fondata l'anno prima da Silvio Berlusconi, acquisisce Telemilano sommersa dai debiti, nata due anni prima, riservata ai residenti di Milano 2, zona residenziale costruita dalle aziende edili dello stesso Berlusconi. Vennero saldati i debiti e trasformata in emittente locale acquistando da un'altra tv la frequenza del canale 58, creando una tra le prime emittenti locali. Venne fornita prontamente dei giusti apparati tecnici, di personale specializzato e dalla collaborazione di un personaggio televisivo molto conosciuto in Italia, Mike Bongiorno.

Successivamente fu acquistato il circuito televisivo Canale 10 così da trasmettere il network di Canale 5 anche nel centro e sud Italia attraverso il sistema Marcucci.

Oltre all'interconnessione strutturale, la Fininvest affiancò una "funzionale, che era basata su un sistema di videocassette, i cosiddetti "pizzoni", sulle quali erano registrate diverse ore di programmazione con gli spazi predefiniti per l'inserimento della pubblicità locale"³⁵.

Ogni operatore, nella sua TV locale, doveva mandare in onda determinate cassette a determinate ore seguendo un programma condiviso con altre emittenti ma con la possibilità di inserire nell'orario prestabilito le singole trasmissioni o pubblicità locali mantenendo la simulazione della diretta del programma di punta.

Oltre che ad una catena di piccole emittenti locali, Berlusconi integra e crea una rete di società affiliate comprate da lui per mantenere interno il sistema relazionale circolare tra concessionarie di programmi, di pubblicità e le TV locali che si stava delineando in Italia e di cui abbiamo parlato prima.

Facendo a capo all'unico progetto concentrato in Fininvest viene delineato un modello industriale verticale dove gli aspetti tecnici erano a cura della Elettronica Industriale, la raccolta pubblicitaria alla Publitalia 80, la produzione e commercializzazione dei programmi alla Reteitalia, riuscendo oltretutto a lavorare anche con realtà esterne al proprio circuito.

Potendo gestire tutti gli aspetti del proprio sistema televisivo, senza dover trovare gli accordi giusti con terzi, fu possibile organizzare un palinsesto seguendo le esigenze commerciali e colpire precisi target di pubblico, agli inserzionisti non vengono venduti semplicemente gli spazi pubblicitari ma i segmenti di pubblico interessato. Oltretutto veniva dato un servizio completo non solo della pianificazione, ma anche dello svolgimento della campagna e della raccolta dei dati di vendita per poter potenziare o ridurre la tipologia o intensità dei messaggi pubblicitari.

È qui che il modello Carosello congelato alle sue regole viene riproposto con un modello più snello, aggressivo e più puntuale a captare, far emergere e rafforzare i valori e i vari stili di vita del nuovo pubblico italiano che si stavano delineando. La forza della pubblicità è di nutrirsi ma anche rappresentare le idee e immaginario del proprio pubblico, lo faceva nei primi anni della televisione Carosello facendo un'educazione al consumo, adesso con nuove forme televisive e altri linguaggi più moderni, si andava a delineare una nuova forma di educazione più vicina al consumismo che al solo consumo.

³⁵ Andrea Sangiovanni nel capitolo Anni affollati (1976-1983) in "Specchi infiniti", Donzelli editore s.r.l. 2020 p.292

8.3) LA GUERRA DEI PALINSESTI

Con la strategia che mirava ai vari tipi di pubblico e alle proposte calibrate per questi, Canale 5 iniziava i suoi successi di fidelizzazione usando il palinsesto non solo come ordine di programmi ma per creare una narrazione fissando una linea editoriale.

Basti pensare al caso di *Dallas*, un telefilm che aveva riscontrato un enorme successo in USA, che veniva trasmesso dalla Rai senza mai spopolare davvero tra il pubblico per via della scarsa cura con cui furono programmate le poche puntate acquistate.

Canale 5 invece, andando contro l'usuale, comprò tutte le puntate disponibili, programmò il palinsesto in modo mirato creando una cornice attorno alla serie raddoppiando le puntate. Il telefilm ebbe un grandissimo seguito e aiutò così la stabilizzazione del canale aiutando a creare una forte identità di rete che puntava allo stampo americano. Il vero primo confronto ci fu però con la vicenda della *Copa de Oro*, un torneo di calcio organizzato nel 1980 dall'Uruguay tra le nazioni che avevano vinto un mondiale di calcio.



Fig 88 - Copertina di "Copa del Oro" 1980

I diritti di trasmissione non vennero comprati dall'Eurovision, organismo internazionale di coordinamento delle trasmissioni tra gli stati europei tra cui l'Italia (quindi Rai), ma da un'agenzia panamense e successivamente rilevati da Canale 5.

Per la trasmissione Fininvest dovette chiedere l'uso del satellite di proprietà di Telespazio, fondata da Rai e di appartenenza al ministero delle Poste e Telecomunicazioni, il quale venne negato dal ministero per paura di dare legittimità ad un operatore privato dove il monopolio apparteneva allo stato.

Venne concesso l' utilizzo mediando una suddivisione delle partite, quelle della nazionale italiana alla Rai mentre le altre in diretta a Canale 5, e in differita al resto d'Italia, non si poteva lasciare la trasmissione della Nazionale di calcio ad un'emittente privata nella sola regione Lombardia, sarebbe stato un caso mediatico troppo grosso.

In quei anni venne rinnovato il contratto di servizio tra lo Stato e la Rai, ma con la presente politica aggressiva di Berlusconi, una nuova sentenza costituzionale che consentiva di approfittare delle lacune normative per continuare a trasmettere in modo "funzionale" alle reti locali, si passò dal monopolio di Rai ad un pluralismo, impegnando quest'ultima a rispettare lo spazio occupato dalle private esistenti.

Questa situazione spinse altri grandi editori a rafforzarsi e provare a creare il proprio network, su tutti due si distinsero di più a livello nazionale. La prima nel 1981 fu il network di Italia 1, appoggiata per la fornitura pubblicitaria maggiormente a Publikompass, concessionaria della Fiat.

Già nel 1982, “avevano grosse difficoltà nella gestione dei pur forniti magazzini programmi”³⁶, fece un accordo con Canale 5 per un coordinamento dei palinsesti, una spartizione dei programmi e la collaborazione tecnica anticipando così l’annessione del canale Italia 1 alla Fininvest.

L’altro network emergente fu Rete 4 gestita da Mondadori, già attivo nelle concessionarie di pubblicità, era composto da quattro emittenti di proprietà e altre televisioni minori e indipendenti che riuscivano ad inserire le proprie pubblicità locali. Anche Rete 4, per via di problemi finanziari che toccavano Mondadori, nel 1984 fu acquistata da Fininvest dopo una trattativa non serena.

Il blocco Fininvest ormai segnava un polo alternativo alla televisione di stato, la Rai puntava su identità di rete orientata sull’innovazione e la presenza locale del terzo canale mentre il blocco privato puntava sulla tipologia di pubblico.

Canale 5 era aperta a tutto il pubblico emulando l’impostazione Rai, con Mike Bongiorno e i telefilm americani, Rete 4 con tante telenovelas e soap operas puntava ad un pubblico femminile e Italia 1 con film d’azione e videoclip musicali si rivolgeva ad pubblico giovanile.

Dopo l’annessione di Rete 4 “nell’ottobre del 1984, i pretori di Piemonte, Lazio e Abruzzo vietavano la ripetizione dei programmi di Canale 5, Italia 1 e Rete 4 suppe emittenti locali che facevano parte del network dalla sentenza del 1976 della Corte Costituzionale”³⁷ e che i canali di Berlusconi definivano “interconnessione funzionale”.

I network potevano trasmettere i programmi differenti da quelli Fininvest, ma fu deciso di bloccare completamente le trasmissioni dei tre canali privati nelle regioni interessate.

³⁶ Andrea Sangiovanni nel capitolo Anni affollati (1976-1983) in “Specchi infiniti”, Donzelli editore s.r.l 2020 p.326

³⁷ Andrea Sangiovanni nel capitolo Dalla disponibilità all’abbondanza (1984-1993) in “Specchi infiniti”, Donzelli editore s.r.l 2020 p.360

Al posto veniva trasmesso un cartello con scritto che per ordine dei pretori locali le trasmissioni dei canali erano vietate e di contattare due numeri telefonici per eventuali proteste.

I due numeri telefonici erano quelli della presidenza del Consiglio e del ministero delle Poste che furono inondati di chiamate da parte di donne indignate per non poter vedere la continuazione del proprio telefilm preferito, anche i numeri d'ufficio dei pretori interessati, le linee ministeriali e del centralino Fininvest furono prese d'assalto da spettatori in lacrime.



Fig. 89 - Banner blocco trasmissioni Mediaset
1976

La protesta fu sfruttata dal network invitando le persone a recarsi nelle piazze interessate per far sentire meglio la propria voce dove i giornalisti prontamente erano presenti per raccogliere le testimonianze e l'indignazione delle persone.

Questa reazione mostrava quanto la tv commerciale fosse entrata nelle case degli italiani che, anche sapendo delle leggi in vigore, chiedevano a gran voce la libertà di seguire le televisioni private mostrando il bisogno e il diritto all'intrattenimento, rivendicando come scelta di libertà e partecipazione attiva.

La fine dell'anno fu caratterizzata da un alternarsi di decreti governativi che liberavano le trasmissioni, ma che in poco decadevano, ad altri blocchi regionali fino ad un accordo di interconnessione limitata ai sei mesi successivi per trovare un sistema valido.

Quest'ultimo decreto era nato da una convergenza politica che rispondeva ai nuovi orientamenti dei partiti a governo e che apriva ad un passaggio dall'assenza di regole alla legittimazione degli assetti esistenti fino alla consolidazione del duopolio attraverso un nuovo sistema di rilevazione degli ascolti.

Rai e Fininvest davano vita alla Auditel, azienda concentrata nella raccolta di dati d'ascolto del pubblico, azione che veniva fatta internamente dai singoli network, ma con la compartecipazione al nuovo strumento dei principali attori del mercato televisivo avvicinando alla consolidazione del duopolio.

Situazione confermata con i primi dati del 1986, dove Rai e Fininvest si spartivano il 90% degli ascolti totali e delle risorse pubblicitarie. Il cambio di gestione della Rai aprì ad una convivenza pubblico-privata in un sistema misto che venne confermata nel 1990 con la legge di sistema "Mammì" dal nome dell'allora ministro delle Poste.

8.4) MIKE PER LA TV COMMERCIALE

La collaborazione tra Mike Bongiorno e Silvio Berlusconi inizia nel 1978, i due entrarono in contatto grazie a conoscenti e al presentatore viene proposto di aiutare l'emergente canale via cavo inizialmente come direttore artistico per impostare l'impronta televisiva per divenire più avanti divenne prima il vice presidente di Fininvest, nel 1987, poi tre anni dopo vice presidente di Canale 5.



Fig. 90 - Mike Bongiorno con Gianni Rivera durante Milan-Inter Club, 1979

Nel 1979 mentre ancora lavorava in Rai, Mike iniziò come presentatore su Telemilano 58 il canale trasmesso prima solo a Milano 2 e poi in tutta la Lombardia presentando il programma Milan-Inter Club, dedicato alle due squadre di Milano. Mike si trova a suo agio essendo appassionato di sport e avendo iniziato la carriera da ragazzo come giornalista sportivo, inserisce nel programma anche un quiz radiofonico per il pubblico dove lo scopo era indovinare tutti i dati di un determinato gol con in palio 500 mila lire.

Sempre quell'anno Mike portò *I sogni nel cassetto*, una riedizione del precedente quiz *La fiera dei sogni* portata in Rai, rimaneggiato in chiave Fininvest, invece che un partecipante singolo c'era una coppia che esordiva raccontando il proprio sogno nel cassetto che tentava di avverare con il premio in palio.

Fu la prima trasmissione televisiva ad andare in onda su scala nazionale³⁸.

Ciò che lo diversifica dai giochi precedenti era uno spazio particolare nella puntata, veniva scelta una persona a caso tra il pubblico in studio che doveva aprire più cassette possibile dove al loro interno poteva trovare sogni sotto forma di buoni acquisto in grandi magazzini.

Questo momento del programma dava spazio a quell' "dell'uomo comune" solito dei quiz, ma mentre con i partecipanti seguiva un percorso verso un desiderio realizzabile con i soldi in palio, con il gioco dei cassette il premio si concretizza in merce vera e propria, utile o no al vincitore, in una vincita dalla chiave consumistica e pubblicitaria del prodotto.

³⁸ Mike Bongiorno e Nicolò Bongiorno in *La versione di Mike* nella sezione *I record televisivi*, Mondadori S.p.A. 2007, p.375

Una delle scelte vincenti da parte della rete privata milanese è lo spingere sulle pubblicità, ma con accezioni differenti, su disclaimer più diretti e meglio inseriti, ma anche una spettacolarizzazione della merce, l'esempio apice è il gioco di *OK il prezzo è giusto* dove i concorrenti, scelti dal pubblico, dovevano avvicinarsi al prezzo di uno o più oggetti per aggiudicarseli.

Questi nuovi format portavano al pubblico il desiderio di partecipare in studio per poi essere scelto a partecipare al gioco e la presenza pubblicitaria anche all'interno dello spettacolo energizzava le presentazioni dei prodotti ponendoli ancora di più come oggetti del desiderio. Queste nuove trovate vennero aggiunte all'esperienza e l'impostazione da TV pubblica di Mike riuscendo a creare un mix vincente e funzionante sul pubblico che, già abituato ad un determinato ritmo protrattosi negli anni, accoglieva con fervore le innovazioni portate.

nell'82 Bongiorno lascia definitivamente la Rai, dopo qualche anno di insofferenza dove non si trovava più al centro del progetto, insieme a lui anche altre figure celebri lasciarono la TV pubblica per passare a quella privata, come Corrado e la coppia Sandra Mondaini e Raimondo Vianello.

Con l'arrivo di questi volti conosciuti dal pubblico, le reti Fininvest riuscirono a stabilizzarsi nell'immaginario del pubblico e i volti della vecchia televisione lo divennero della nuova riuscendo a movimentare di più la loro carriera e inserirsi in un nuovo progetto che partiva da loro e la loro esperienza.

Mike porta così la sua ultima creatura prodotta in Rai cambiando il nome, dal dicembre del '82 fino all'85 ci fu *Superflash* che aveva le stesse regole e dinamiche di *Flash* ma con studio e aggiunte in stile Fininvest che lo rendevano più accattivante.

Con alle spalle tante esperienze di conduzione, divenne soprattutto il gran cerimoniere delle reti di Berlusconi presentando le prime cinque edizioni del Gran Premio Internazionale dello Spettacolo, più famoso per il suo premio iconico il Telegatto che veniva dato ai personaggi e programmi di successo votati dai lettori della rivista "Tv Sorrisi e Canzoni" di proprietà di Berlusconi. Grazie alle esperienze di Sanremo condusse altri programmi canori come *C'era una volta*, *Festival Italiano*, *Viva Napoli* e anche con i più piccoli in *Bravo Bravissimo*.

Con la tv commerciale Mike ebbe più libertà negli spot che teneva da testimonial, durante l'esperienza in RAI, dove l'impostazione era più controllata data anche dai tempi differenti, aveva fatto fortuna grazie a slogan ben studiati. Molti sono diventati iconici come "Sempre più in alto" per la Grappa Bocchino mentre veniva recuperato sul Cervino, oppure giochi di parole con il "Lasciare" o il "Raddoppiare".

Per dei Caroselli tra il 70' e il 72' mobilitarono una squadra ciclistica per lo spot della Dreher, grazie al ruolo Mike ne approfittò per viverci delle tappe del *Giro d'Italia* sopra l'ammiraglia della Dreher.

Con Mediaset osò di più come imparato dal suo esempio in america Arthur Godfrey e le prove fatte alla WHOM usando un linguaggio più colloquiale o addirittura prendendo in giro il prodotto. Certamente in Italia attirò le proteste dei dirigenti “ma quando nei giorni successivi[...] le vendite erano aumentate [...] si resero conto dell’efficacia del metodo”³⁹ portando una formula rivoluzionaria per la presentazione dei prodotti.

Ma non si fermava soltanto a girare le scene, prendeva seriamente il ruolo del testimonial, prima di accettare un incarico andava a visitare le fabbriche seguendo i processi produttivi e le filiere dei prodotti, le condizioni di lavoro e di igiene.

Ovviamente riceveva dei provini dei prodotti a casa per testare i nuovi arrivi o rifornimenti consistenti come ringraziamento per la buona riuscita della sponsorizzata. Si trovò anche a suggerire delle sue abitudini per migliorare il prodotto, come successe con Yomo al quale Mike suggerì loro di aggiungere i cereali come faceva lui a casa, crearono così lo Yomo “Più e Più”.

Oltre ai semplici video promozionali inserì anche nei quiz dei giochi sponsorizzati dove chiamava un numero sorteggiato, sceglieva un prodotto appartenente allo sponsor e se il telespettatore possedeva il prodotto in questione vinceva il premio in denaro.

Uno degli ultimi lavori per i quali viene ricordato dai più furono gli spot in coppia con Fiorello per la Wind, basati su scene comiche tra i due, tra travestimenti e scene surreali.

Erano passati cinquant’anni dalle prime pubblicità di Mike e i linguaggi, tecniche e prodotti erano cambiati molto, ma con la serie di pubblicità per Wind lo stesso Bongiorno riuscì ad inserire il suo personaggio giocando molto grazie anche all’incontro di una figura come Fiorello che si trovava a fare da spalla comica.



Fig. 91 - Mike Bongiorno e Fiorello sul set degli spot di Infostrada, 2009

³⁹ Mike Bongiorno e Nicolò Bongiorno in *La versione di Mike* nella sezione *I record televisivi*, Mondadori S.p.A. 2007, p.377

La proposta delle scene riporta molto agli sketch del Carosello, tra tormentoni, scene surreali con personaggi illustri e leggerezza nel linguaggio che si sposa benissimo con la figura di Mike ormai ottantenne che propone se stesso, proprio come veniva chiamato a fare dalle sue comparse agli inizi della televisione e le sue esperienze del cinema.

Anche se la sua figura non appariva in modo assiduo in TV, il valore e l'importanza della sua carriera davano ulteriore forza alla sua presenza e nel 2007 fu insignito della laurea magistrale honoris causa in Televisione, Cinema e Produzione multimediale dell'Università IULM di Milano.

Nel 2009 si conclude la sua relazione con la Mediaset, con modalità non serene proprio come accadde con la Rai, ma ancora deciso ad aprire un nuovo capitolo, Bongiorno iniziò una collaborazione con Sky per il reboot di *Rischiatutto* chiamato *RiSKYtutto*. In quello stesso anno, durante il lancio e i preparativi del nuovo programma, Mike Bongiorno si spense a Monaco, mentre scorreva una giornata serena con la compagna.

Dopo la sua morte, con il benestare della famiglia di tener fede alla volontà di Mike di portare a termine i lavori, le pubblicità della Infostrada continuarono ad andare in onda. In particolare quella dove il figlio Leonardo entrava in scena sotto le direttive del padre regista perché "ci serve un giovane per parlare di internet"⁴⁰ dando un cambio di testimone con le nuove generazioni.

⁴⁰ Spot Infostrada del 2010, <https://www.youtube.com/watch?v=V75eV7RvEc0>

8.5) I QUIZ DI MIKE IN MEDIASET

Anche in Fininvest, successivamente Mediaset, Mike basa la sua carriera sui giochi a premi ma, come abbiamo visto in questo capitolo, i tempi e la televisione erano molto differenti.

Gli elementi che prendono sempre più spazio nei giochi delle reti commerciali, a differenza di quelli delle reti di Stato in cui ci volle più tempo, furono principalmente le sponsorizzazioni e le loro derivazioni che evolvono negli anni.

Essendo le tv private dipendenti dalle pubblicità, i quiz con il loro seguito erano dei momenti perfetti per le réclame, “attività intesa a dare la più ampia diffusione a un prodotto o a un servizio, ai suoi pregi, alla sua utilità e convenienza”⁴¹ con stacchi pubblicitari a sé stanti dei prodotti oppure pubblicità fatte direttamente dai presentatori durante il programma o in studi limitrofi.

Soprattutto in Mediaset, la presenza dei marchi e dei prodotti fisici all’interno dei programmi si fa sempre più rilevante anche all’interno delle meccaniche di gioco come anticipato prima per *I sogni nel cassetto* e *Ok, il prezzo è giusto!*.

Oltre a giochi direttamente basati sui prodotti, furono diverse le soluzioni di pubblicità all’interno dei giochi, come nel caso della *Ruota della fortuna* dove il vincitore aveva la possibilità di indovinare una frase finale per aggiudicarsi un premio fisico presente in studio, grazie a questa meccanica il semplice elenco dei premi presenti faceva da pubblicità per gli sponsor del programma.

Un’ulteriore soluzione adottata fu per il “Gioco della prontezza”, che vedremo utilizzata in svariati giochi presentati da Mike, dove si poteva apparire nel programma e aiutare uno dei concorrenti nella prova partecipando e vincendo ad un concorso dello sponsor di turno, in questo modo il prodotto veniva direttamente comprato e le attività a lui collegato partecipate dal pubblico del programma.

Un’altra grossa differenza è la frequenza con cui vengono proposti i giochi, mentre in Rai la cadenza settimanale era quasi la prassi, in Mediaset si passa a programmi settimanali in prima serata dalla durata molto estesa a programmi giornalieri da una durata più contenuta.

Il quiz viene spettacolarizzato maggiormente con l’inserimento di cameo o esibizioni di personaggi pubblici in vari modi rendendolo un vero e proprio spettacolo, questo faceva mantenere alta la concentrazione sui personaggi con la fama consolidata, a discapito dei concorrenti che sempre meno diventavano “eroi comuni” come nei primi passi della Rai. Altre volte erano i V.I.P. a fare da concorrenti, magari in programmi trasmessi in periodi specifici e resi edizioni speciali.

⁴¹ del vocabolario Treccani, <https://www.treccani.it/vocabolario/reclame/>

Il primo quiz presentato su Canale 5 fu *Bis* dall'ottobre del 1981 al giugno del 1990, era un riadattamento del gioco *Caccia al numero* precedentemente in Rai basato sulla risoluzione del tabellone per far scoprire il rebus che porta alla vittoria. Ma *Bis* non fu l'unico programma derivante dal periodo Rai di Mike, nel dicembre 1982 fino al giugno 1985 iniziò *Superflash* che riportava le meccaniche di *Flash* intravedendo che le domande di attualità e di opinione fossero le tematiche di successo per i quiz del futuro.

Tanti i quiz, con nuove prove e format di domande che vennero portati da Mike negli anni Fininvest e Mediaset, come *Pentatlon*, *settimanale di quiz e informazione*, andato in onda su Canale 5 dall'ottobre del 1985 al giugno del 1987.

Presentato da Bongiorno, che ne fu anche l'autore insieme a lui, Illy Reale e Luigi Albertelli a sua volta giudice in studio, assente lo storico "signor No" Ludovico Peregrini scomparso negli scorsi mesi.

Gioco a premi ambientato in uno studio futuristico con luci ad intermittenza, non vi erano cabine per i tre concorrenti, ma uno spazio chiuso da due pannelli in plexiglass, il tabellone lascia il posto ad un grande schermo utile nel corso del programma.

Il nome deriva dalla disciplina olimpica dato che vi erano cinque giochi differenti cadenzati dal suono di trombe olimpiche.



Fig. 92 - Logo della sigla di *Pentatlon* 1985

Il primo gioco è la "Ruota della fortuna", ispirata al format del programma americano *Wheel of Fortune* che Mike era intenzionato a portare in toto, ma per problemi di diritti presenterà qualche anno dopo.

L'obiettivo del gioco era indovinare il titolo dell'immaginario "settimanale di quiz e informazione" sul grande schermo chiamando le varie lettere che potevano comporre il titolo, non vi era nessun indizio, ma soltanto qualche lettera già scoperta. Si poteva chiamare una consonante dopo aver girato la ruota, lo spicchio uscito faceva guadagnare soldi al concorrente, mentre le vocali dovevano essere comprate.

Chi indovinava il titolo vince la manche e un premio partita per aumentare ulteriormente il suo montepremi. Vi erano due partite della ruota della fortuna e alla fine di esse i partecipanti, vincitori o meno, mantenevano il montepremi per le fasi successive.

La seconda prova si intitola “Le opinioni degli italiani” basata sui risultati di sondaggi, focus già in *Flash*, dove i concorrenti si sfidano due alla volta indovinando sei delle voci oggetto più alte in un determinato sondaggio. Alla fine della prova, il concorrente con il montepremi più basso veniva eliminato, vinceva un premio di consolazione in denaro e avrebbe aiutato uno dei concorrenti della fase successiva.

Anche la terza prova era basata su percentuali di sondaggi sulle preferenze degli italiani nominata “La prontezza”. Era abbinato a uno dei due sponsor della trasmissione e il suo concorso, il vincitore del concorso avrebbe fatto coppia con il concorrente eliminato precedentemente.

Si giocava uno alla volta nominando la prima cosa che viene in mente secondo cinque argomenti elencati man mano, ogni risposta corrispondeva secondo i sondaggi ad una percentuale, l'obiettivo è che la somma delle percentuali di tutte e dieci le parole arrivasse almeno a 200%, in caso di successo viene assegnato un grande premio a tutti e due. Questo gioco verrà poi reinserito in un altro programma presentato successivamente, cioè *TeleMike*.

La quarta prova era “il gioco dei dadi” dove entrava in studio un grande tavolo con pulsanti ai lati corti e delle lampadine sul lato lungo. Inoltre, sul tabellone elettronico, venivano distribuiti su una griglia 3x3 i numeri da uno a nove.

Mike poneva delle domande di attualità dove rispondeva chi si prenotava per primo.

Se la risposta fosse stata errata si perdeva il turno, in caso di risposta esatta si poteva scegliere se lanciare i dadi o obbligare l'altro concorrente a lanciaarli.

Dopo il lancio dei dadi si aveva l'obbligo di cancellare uno o più numeri dalla griglia che assommino al punteggio del tiro. Chi non sarebbe riuscito ad eliminare più alcun numero dalla griglia avrebbe perso la manche aumentando così il montepremi dell'avversario.

Il concorrente con il montepremi più alto viene proclamato campione e accede al raddoppio finale. Il raddoppio poteva avvenire in due modi, grazie alla fortuna o alla preparazione culturale del concorrente.

Per fortuna veniva giocata una manche in solitaria tirando i dadi con due bonus mentre per cultura deve rispondere a cinque domande della materia di competenza dove ha 30 secondi per leggere le domande lette da Mike in precedenza e 1 minuto complessivo tra tutte le risposte.

Se il raddoppio non avveniva non ci sarebbe stata nessuna vincita ma la possibilità di tornare nella prossima puntata.

Sempre su Canale 5 andò in onda *TeleMike*, dall'ottobre del 1987 al giugno del 1992. Gli autori furono gli stessi di *Pentatlon* con il ritorno di Ludovico Peregrini, il “signor No”. Questo programma alternava domande di cultura generale, di attualità, domande riferite alle materie specifiche dei concorrenti, giochi basati sulla fortuna e introducendo dei collegamenti esterni che simulavano la trasmissione via satellite, punto di forza delle reti Mediaset. Il gioco fu pensato come una via di mezzo tra *Superflash* e *Pentatlon*, ma con le somme in palio più elevate dati i grandi investimenti fatti sul programma.

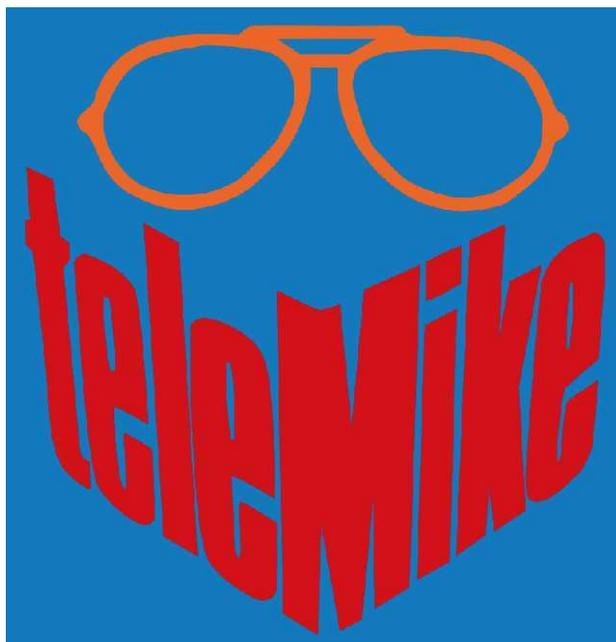


Fig. 93 - Logo di Telemike 1987

Erano in gara tre concorrenti a cui gli veniva chiesto, ad inizio programma, se giocare con la fortuna o con la cultura, scelta che influenzava la tipologia di prove da affrontare lungo il programma.

Nella prima fase chi giocava con la cultura doveva rispondere a 5 domande sulla sua materia di competenza, ogni risposta esatta faceva guadagnare soldi mentre ad ogni risposta esatta il montepremi veniva azzerato.

Chi giocava con la fortuna sfidava Mike con i tiri di dadi per cinque volte, ad ogni tiro il concorrente doveva superare la somma dei dadi di Mike per aumentare il proprio montepremi, se non totalizzava di più non avrebbe perso nulla.

Seguiva un “Collegamento Satellitare” con un paese italiano o estero, Bongiorno dallo studio poneva delle domande ad un abitante del posto che con le sue risposte avrebbe aiutato i concorrenti ad indovinare un mestiere, un oggetto, il nome di un personaggio o altre cose di quella località. Con due possibilità di prenotazione, chi avesse indovinato la risposta si aggiudica il premio in denaro.

La parte centrale della puntata era basata sui sondaggi di opinione con due giochi, “Le Opinioni” e “L’Inchiesta”. “Le Opinioni” era identico a quello di *Pentatlon* dove la coppia era formata dai due concorrenti con il montepremi più basso che in caso di vittoria del gioco si sarebbero divisi la somma vinta. Invece con “L’Inchiesta”, usato anche in *Superflash*, si chiedeva ai concorrenti di azzeccare la percentuale vincente tra “favorevoli” o “contrari” ad un sondaggio su un tema d’attualità molto divisivo.

Chi si sarebbe avvicinato alla percentuale della fazione giusta avrebbe vinto la sfida e i soldi in palio, se azzecava la percentuale perfetta anche dei soldi aggiuntivi.

L'ultimo gioco era quello delle "Notizie" dove i concorrenti dovevano prenotarsi e rispondere correttamente a dieci domande su fatti della settimana corrente, ogni domanda valeva un valore fisso tranne l'ultima che ne valeva il doppio.

Al termine del "Gioco delle Notizie" il partecipante con il montepremi più alto sarebbe diventato il campione con la possibilità di raddoppio e di tornare alla puntata successiva, i perdenti ricevevano comunque un premio di consolazione in denaro.

Il secondo classificato avrebbe partecipato al "Gioco della prontezza" assieme al vincitore del gioco dello sponsor contro il campione. Il "Gioco della prontezza" e il successivo Raddoppio erano gli stessi che in *Pentatlon* ma anche con il mancato raddoppio il concorrente avrebbe vinto un premio di consolazione in denaro.

Dall'ottobre del 1992 al dicembre del 1993 andò in onda su Canale 5 *Tutti x uno*, condotto da Mike Bongiorno in collaborazione con Paola Barale e lo speaker Federico l'Olandese Volante.

Fu ispirato dal format statunitense *Family Feud*, su cui si era basato anche *Tuttinfamiglia* mandato in onda gli anni precedenti sempre su Canale 5. In questo programma si torna al gioco puro senza momenti di varietà, interviste o ospiti musicali e sarà l'ultimo quiz presentato da Mike trasmesso in prima serata da Canale 5.

Tutti x uno, vedeva la partecipazione di due squadre formate da quattro persone unite da fattore comune (parentela, amicizia o lavoro) che si sfidavano su domande di cultura generale e attualità.

I giochi erano gli stessi dei precedenti, il "gioco delle opinioni", quello "Dell'inchiesta" e quello dei "200 punti" (chiamato nei due programmi precedenti "Il gioco della prontezza") che sostituiva il Raddoppio finale.

L'unico gioco nuovo fu "Tiro al bersaglio" che dava la possibilità di accumulare un montepremi extra che non veniva più toccato e vinto in caso di superamento dell'ultimo gioco.

Consisteva in quattro manches con un sondaggio l'una dove un componente per squadra, diverso per ogni manches, doveva far "centro" e individuare una tra le tre parole con la percentuale di risposta più alta nel sondaggio.

Ogni parola corrispondeva ad un valore che andava a decrescere. Con due tentativi di risposta a testa, la manches si sarebbe conclusa quando veniva trovata la parola in prima posizione o i due concorrenti avessero finito i tentativi.

L'ultima manche era partecipata dai capisquadra e la prima parola corrispondeva ad un premio più alto delle altre manches precedenti. La puntata veniva aggiudicata dalla squadra che avrebbe vinto l'ultima prova, quella dei "200 punti" che negli altri programmi si chiamava "il gioco della prontezza", essendoci però delle squadre a partecipare non veniva chiamato nessun'altro di esterno ma semplicemente le risposte venivano date dalla squadra.

Partiva per primo chi avesse il montepremi più alto e vinceva chi superava il 200% sommando tutte le risposte, il premio finale era il montepremi maturato fino a quel momento più il "Premio Extra" maturato nel gioco del "Tiro a bersaglio". Se nessuno superava i 200 punti veniva semplicemente proclamata campione la squadra con il montepremi più alto e chiamata alla puntata successiva.

Il programma di maggior successo e longevità tra i giochi presentati da Mike Bongiorno fu *La ruota della fortuna*, tra il 1989 e il 1996 e ispirato al format del programma americano *Wheel of Fortune* con un meccanismo già introdotto in *Pentatlon*.

Il primo anno fu presentato da Augusto Mondelli dall'ottobre del 1987 al giugno del 1988 sul circuito di emittenti locali Syndication Odeon TV.

Il programma della ruota più famosa d'Italia ancora adesso è il secondo gioco a premi per longevità e numero di puntate della storia della televisione, ma il successo riscontrato fu utile alle reti per portare l'attenzione ai TG di Canale 5 e successivamente Rete 4 che, dietro suggerimento di Mike, furono messi negli orari appositi per fare competizione con i telegiornali della Rai che però non avevano programmi traino di successo, infatti il programma andò in onda su tutte e tre le reti mediaset.



Fig. 94 - Mike e la valletta della Ruota della Fortuna nell' edizione del 1996 Antonella Elia

Il gioco aveva i tre concorrenti con postazioni precise attorno alla grande ruota colorata: al centro la sedia gialla per il campione o la campionessa, a destra quella azzurra per lo sfidante uomo e a sinistra quella rosa per la sfidante donna.

Per ogni postazione vi erano due contatori, quello superiore per il montepremi totale della puntata mentre quello inferiore era il contatore del montepremi parziale di ogni manche.

In mezzo la grande ruota dove ogni spicchio vi erano scritte le varie somme di denaro che andavano fino ad un massimo di 1 milione, lo spicchio “passamano” dove il concorrente cedeva il turno di gioco, lo spicchio “perdetutto” dove oltre a perdere il turno si perdeva il montepremi parziale, lo spicchio “jolly” che consente in futuro di non perdere il turno qualora uscisse uno spicchio “passamano” o con il “perdetutto” perdendo però il montepremi provvisorio.

Di fronte a di tutti vi era il grande tabellone elettronico-meccanico composto da caselle che verranno girate dalla valletta.

Lo scopo del gioco è di indovinare la misteriosa frase sul tabellone introdotta dal tema dato dalla valletta.

Ad ogni turno un concorrente girerà la ruota e se si fermerà su un premio in denaro dovrà chiamare una consonante, se la consonante è presente nella frase si illumineranno le caselle corrispondenti sul tabellone e il concorrente vincerà la somma moltiplicata le volte che è presente la lettera. Successivamente il concorrente ha cinque secondi per scegliere se continuare a girare la ruota, tentare la risposta o comprare una vocale al costo di 1 milione, soldi sottratti dal montepremi provvisorio sia se la vocale è presente oppure no.

Per chiamare le lettere è doveroso precisarla con un nome proprio di una città. Chi vince la manche dando la frase corretta aggiunge al montepremi totale il suo montepremi parziale mentre gli altri due concorrenti perdono i soldi accumulati.

Vince la puntata chi dopo l'ultima manche ha il montepremi totale più alto aggiudicandosi il valore accumulato più un premio fisico a sua scelta tra quelli presenti in studio dovendo però rispondere correttamente indovinando la frase finale. Senza girare la ruota, il campione può chiamare cinque consonanti e una vocale a scelta dopodichè viene dato il tema della frase e quindici secondi per rispondere.



Fig. 95 - Mike con la valletta Simona Ventura a TeleMania, 1996

Tra il dicembre del 1996 al febbraio 1997 Mike presentò *Telemania*, quiz show di undici puntate incentrato sulla storia della televisione, in onda su Rete 4 come gli altri programmi che stava conducendo in quegli anni Mike (*La ruota della fortuna*, *Viva Napoli* e *Bravo bravissimo*). Il programma era ricco di filmati e video d'archivio dei principali canali televisivi italiani e ai concorrenti che partecipano, molto ferrati in materia, gli si chiede di prepararsi su un loro personaggio preferito.

Vi partecipavano tre concorrenti a puntata e il primo gioco erano tre manches sull'Identikit: venivano letti cinque indizi sulla carriera di un personaggio e vinceva il premio chi indovinava il personaggio.

Il gioco principale era incentrato su un tabellone composto da 36 caselle, 6 per ogni canale televisivo dell'epoca (i tre canali Rai e i tre canali Mediaset).

Partendo dal concorrente in svantaggio, si sceglie un casella da cui possono comparire tre cose: Un filmato o una fotografia di trasmissioni passate con una domanda annessa che permette di guadagnare 1 milione di Lire; poteva comparire lo "Zapping" che non fa vincere o mostrare niente ma costringe il concorrente a scegliere un'altra casella; Oppure può uscire "TV Graffiti", una domanda particolare dal valore di 3 milioni di Lire su un programma d'annata di quel canale.

Chi a fine di questa fase ha il montepremi più alto è proclamato campione mentre gli altri due vincono un premio di partecipazione di 2 milioni di Lire. Il campione dovrà poi affrontare il Raddoppio con sette domande sul suo personaggio scelto in due minuti di tempo, se non viene commesso nessun errore viene raddoppiata la vincita, se viene commesso un solo errore vince la somma di partenza ma se ne commette di più vince un premio di consolazione di 3 milioni di Lire.

Più avanti con le puntate vengono inserite le "domande extra" sulla carriera degli ospiti in trasmissione dal valore di 3 milioni di Lire. Verranno fatti altri cambiamenti sul valore delle caselle e una diminuzione delle domande del Raddoppio fino le ultime puntate dove il Raddoppio è possibile da parte di tutti e tre i concorrenti.

Il programma non ebbe molto successo e venne chiuso preventivamente.

Uno show non settimanale ma compreso come uno speciale di una sola puntata trasmesso nel mese di dicembre, fu *Allegria!* in onda ogni dicembre tra il 1999 e il 2001 su Canale 5.

Nelle prime due edizioni Bongiorno era accompagnato dal Gabibbo come valletto e i partecipanti erano personaggi provenienti dalle reti Rai e Mediaset su prove e domande a tematica televisiva.

Nelle prime due edizioni si riprendeva il format di *Rischiatutto* e il primo anno parteciparono Simona Ventura, Amadeus e Gerry Scotti, mentre nel secondo anno parteciparono Michele Cucuzza, Enrico Papi e Marco Columbro.

In occasione dell'edizione del 2001 venne cambiato il programma che prese il titolo *Tutti in allegria*, anche perché venne basato sul programma *Tutti x uno* e i giochi sull'attualità, partecipò nella squadra Rai Pippo Baudo come caposquadra accompagnato da Paola Saluzzi e Giancarlo Magalli mentre per la squadra Mediaset Raimondo Vianello caposquadra con Sandra Mondaini e Emilio fede. Mike venne accompagnato nella presentazione da Miriana Trevisan e il montepremi finale fu devoluto ad Emergency, l'associazione umanitaria di Gino Strada.

Oltre a giochi televisivi con adulti, Mike presentò anche programmi con ragazzi come concorrenti. Il primo fu *Bravo Bravissimo* andando in onda tra il 1991 e il 2001 su Canale 5 e Rete 4, un talent show patrocinato dall'UNICEF dove bambini tra i 4 e i 12 anni si esibivano nella loro disciplina di specializzazione (da sportive alle attoriali, dalle canore alle musicali) e con un ciclo di eliminatorie si concludeva la stagione con un gran finale dove il vincitore avrebbe vinto una borsa di studio.

L'ultimo quiz presentato da Bongiorno fu *Genius*, tratto dal format statunitense *Challenge of the Child Geniuses*, inaugurato da Alessandro Cecchi Paone nel dicembre 2001 su Italia 1 dove Mike vi subentra nel novembre del 2003 fino all'aprile del 2006 spostando il programma su Rete 4.

In questo programma nel quale si sfidano in varie prove a domande ragazzi dagli 11 ai 13 anni, ad ogni puntata il campione vinceva un viaggio all'estero per sé e i genitori più la partecipazione alla "finalissima" dove tutti i campioni si sarebbero sfidati per il primo premio dal valore di 60.000 € da usare come borsa di studio. Vi era un premio anche per il secondo che vinse 15.000 € più un computer portatile.



Fig, 96 - Logo di Genius, 2001

A seguire sono messe a confronto le varie meccaniche dei quiz a premi portati da Mike per vederne l'evoluzione durante il periodo Mediaset.

Rispetto ai precedenti presentati nel capitolo 6, scompaiono i giochi radiofonici, tipici dell'inizio carriera, ma alcuni elementi come il Raddoppio, le domande sulla materia di competenza e l'utilizzo di tabelloni rimangono in alcuni programmi che ricordano i vecchi programmi.

Ma appaiono nuove meccaniche ripetute in diversi programmi come la "ruota della fortuna", il "gioco delle opinioni", "l'inchiesta" e quello della "prontezza" o dei "200 punti". Come visto dalla spiegazione dei quiz rimangono sottintesi le domande culturali o di attualità su cui si basano quasi tutti i giochi dell'era Mediaset.

	X2	TEMA SCELTO	TABELLA	RUOTA	OPINION	INCHIE STA	200 PUNTI	PARTEC
BIS			X					3
SUPERFLASH	X	X	X		X	X		3
PENTATLON	X	X	X	X	X		X	3
TUTTI X UNO		X			X	X	X	2
LA RUOTA DELLA FORTUNA			X	X				3
TELEMANIA	X	X	X					3
ALLEGRIA!	X				X			2/3

Tabella 2. Quiz Mediaset a confronto su tabellone della Ruota della fortuna.

A differenza del periodo Rai, durante quello Mediaset la maggior parte dei quiz di Mike Bongiorno contengono molte più fasi e giochi diversi, e vengono riutilizzate meccaniche che hanno funzionato nei programmi precedenti è quasi naturale. Anche la complessità aumenta, vengono inseriti molti piccoli limiti e imprevisti che ne aumentano la competitività e di conseguenza la spettacolarità dei programmi.

Si denota che il Raddoppio, il tabellone elettronico e la tematica scelta (meccaniche forti anche nei quiz Rai) vengono mantenuti in quasi tutti i quiz, talvolta modificando alcuni elementi per renderli un po più innovativi.

L'utilizzo della ruota, tanto voluta da Mike, ne ha fatto la sua fortuna, prima testata in *Pentatlon* ma consacrata nella *Ruota della fortuna*.

Le principali combinazioni sono state tra i giochi di "opinioni", "d'inchiesta" e della "prontezza" che cavalcavano la novità delle domande d'attualità o di preferenza degli italiani, portate da *Flash*, e come tali non avevano limiti.

Essendo incentrate sugli avvenimenti settimanali non vi era chiesta una preparazione accademica maggiore, quindi alla portata di tutti, pure del pubblico a casa che poteva giocare assieme ai protagonisti del programma.

Il lato culturale, punto forte dei quiz del periodo Rai, è stato abbassato molto in favore dell'informazione personale sulle notizie contemporanee. Un'altra caratteristica nuova rispetto ai programmi precedenti è l'inserimento del fattore "fortuna" in molti giochi, dai dadi di *Pentatlon* al giro della ruota, che ne aumenta di molto i fattori di spettacolarità dello show e di empatia con i concorrenti in caso che questa venga a mancare.

Invece gli ultimi quattro, a coppie tra loro, viaggiano con caratterizzazioni differenti: *Telesmania* e *Allegria!* si distinguono per concentrarsi sulla storia della televisione, puntando sul fattore nostalgia per chi seguiva Mike, sulla consolidazione culturale della televisione e sulla partecipazione di personaggi della televisione come ospiti per aumentare lo spettacolo.

D'altro canto, *Bravo bravissimo* e *Genius* puntavano su una partecipazione più massiccia di ragazzi prodigio dove nel primo, con le esibizioni dei singoli senza giochi particolari, lo spettacolo era molto visivo e faceva del programma un vero show, mentre con il secondo torna la preparazione culturale portata all'estremo con un importante quantitativo di prove e domande e che metteva alla prova anche il pubblico da casa. Visto la loro totale differenza rispetto agli altri quiz, non seguendo le caratteristiche prese in considerazione in tabella, non sono stati inseriti.

REGESTO: *LE MOSTRE DEL MUSEO DELLA PUBBLICITA'*

Come chiusura ci concentriamo sulle mostre portate dal Museo della Pubblicità nel corso degli anni, il modo migliore per comprendere al meglio un progetto museale e far parlare direttamente lui attraverso le sue esposizioni.

Alcune le abbiamo già viste e ci sono state utili per comprendere dei periodi attraversati lungo questa tesi, ma le abbiamo viste seguendo la loro filosofia e ciò che rappresentavano per il museo stesso.

Ora, dopo aver contestualizzato i periodi storici, possiamo osservare meglio le mostre nella loro organizzazione espositiva conoscendo a pieno le possibilità e il materiale disponibile nell'archivio del museo.

Le informazioni riguardanti le esposizioni sono maggiormente derivanti dai cataloghi pubblicati, se presenti, ed accompagnati da foto di repertorio provenienti dall'archivio del Museo d'Arte Contemporanea del Castello di Rivoli, se presenti.

Saranno esposte seguendo l'ordine cronologico, dall'apertura del progetto nel 2003 fino all'ultima mostra in collaborazione nel 2016.

NEL PAESE DELLE PUBBLICITA'

(5 novembre 2003 – 29 febbraio 2004)

A cura di Ugo Volli

Manica Lunga, Castello di Rivoli

La mostra segna l'avvio del Museo della pubblicità proponendo la filosofia generalmente e l'inciso sulla valorizzazione del settore pubblicitario e della comunicazione. È sempre difficile riuscire a comunicare l'insieme di tutti gli elementi che fanno partire un progetto che si cura di un argomento così ampio, pieno di attori e che copre un arco temporale esteso che ne influenza gli elementi.

L'approccio è stato di portare il visitatore all'interno degli ambienti dei messaggi pubblicitari per mostrare in prima persona l'atmosfera che vuole portare quella che viene considerata una nuova forma d'arte per poter mostrare direttamente la filosofia pensata per il museo.

La mostra, situata al terzo piano della Manica Lunga, ragiona sul concetto di pubblicità e le sue connotazioni artistiche, comunicative e sociali che ormai, agli inizi del 2000, era diventato un elemento comune e calzante nella vita delle persone.

Volli svela piano piano la pubblicità dalla sua posizione di sottofondo all'interno della società fino al suo protagonismo dettato dagli ambienti della vita comune e non che influenza e caratterizza.

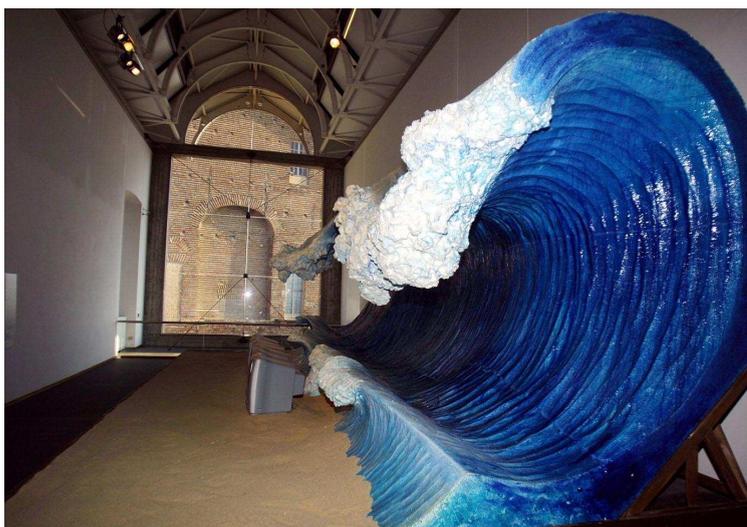
Accompagnata prima da una selezione di manifesti pubblicitari dall'Archivio del Centro di Documentazione "Dino Villani" di RAI Teche, la mostra presenta una selezione di 300 spot televisivi provenienti dalle premiazioni del Festival Internazionale della Pubblicità di Cannes.

Gli spot vengono suddivisi in 16 ambienti emblematici che vengono ricreati nelle sale scoprendo quel rapporto evocativo tra prodotti e luoghi dell'intimità domestica come la cucina, il bagno e la camera da letto, con spazi di socializzazione come il bar, il giardino e la scuola, con gli spazi aperti o urbani e spazi immaginari più filmografici come la fantascienza o il Far West.

Tra le scenografie immersive che riportano ai set delle pubblicità, spuntano piccoli televisori che trasmettono gli spot come la voce narrante e il cuore pulsante di quell'ambiente.

Fig. 97, 98, 99
Allestimenti all'interno della
Manica Lunga della mostra
"Nel paese delle pubblicità"
2003

Courtesy Castello di Rivoli
Museo d'Arte
Contemporanea, Rivoli-
Torino



SCHERMO DELLE MIE BRAME

come la pubblicità ha cambiato la vita degli italiani

50 anni della Rai in collaborazione con Rai Teche

(7 luglio - 12 settembre 2004)

a cura di Ugo Volli

“Questa mostra intende mettere in luce l’influenza altrettanto decisiva che la televisione ha avuto sulla vita quotidiana degli Italiani”⁴² vista soprattutto come principale veicolo della pubblicità portando alla luce, specialmente per le nuove generazioni, i cambiamenti delle abitudini di vita dagli anni 50’ fino ai primi anni 2000.

Dai trasporti con la loro motorizzazione, all’alimentazione grazie alla diffusione dei frigoriferi, i cibi pronti e le bevande industriali, dall’igiene del corpo e i modi di vestire, dal tempo libero alla cura dei bambini fino alla musica, gli spettacoli e i libri.

Tutti questi cambiamenti sono passati attraverso la pubblicità televisiva che ne fa anche da promotore, insegnante e per noi testimone.

La narrazione della mostra parte con la diffusione della televisione, portando schermi che proiettano spot pubblicitari accompagnati da oggetti fisici di quei prodotti, risultato sia di progetti raffinati di design ma anche semplici prodotti del mercato di massa.

La mostra si muove a ritroso attraverso dei “periodi” per concentrarsi sui cambiamenti e le tendenze in questo viaggio che immerge nella “cultura materiale”.

Il *prologo* è il 2004 con il bombardamento dell’informazione e delle pubblicità.

Il *primo periodo* (2003-1989) è quello ancora nella memoria di tutti, della globalizzazione, della caduta delle Twin Towers e del Muro di Berlino, l’arrivo di internet con le tecnologie elettroniche.

Il *secondo periodo* (1988-1981) incentrato sull’Italia e la sua figura internazionale, dell’arrivo delle tv private e la consolidazione nella produzione di moda, di lusso e dell’agroalimentare.

Il *terzo periodo* (1980-1973) della crisi petrolifera, gli scontri sociali, il terrorismo interno. Il periodo più politicizzato e di una società che si ripiega verso il privato. La televisione è in bianco e nero e da tre reti si chiude a una sola.

Il *quarto periodo* (1972-1965) è quello forse più creativo dove la società italiana si trasforma definitivamente da contadina ad urbana con l’arrivo della pubblicità televisiva nel senso moderno.

Il *quinto periodo* (1964-1957) è quello del Boom economico, le grandi trasmissioni di massa come *Lascia o raddoppia?* e l’affermazione di *Carosello*.

L’*epilogo* (1956-1954) non c’è più pubblicità in televisione vista come futile e antieducativa in un mezzo che deve avere valori spirituali e pedagogici.

Si arriva alla scomparsa della televisione e all’origine della società dei consumi per capire meglio la nostra vita nel presente piena di merci.

L’esposizione si stanZIA in una sfilata di prodotti che hanno caratterizzato i vari periodi con domande e frasi storiche sulle pareti che interrogano il visitatore.

⁴² Ugo Volli nella introduzione alla mostra, brochure “Schermo delle mie brame” 2004

Fig, 100, 101, 102
Allestimenti all'interno della Manica
Lunga della mostra
"Schermo delle mie brame"
2004

Courtesy Castello di Rivoli Museo
d'Arte Contemporanea, Rivoli-
Torino



LA FABBRICA COMUNICA cento anni di industria torinese

(15 novembre 2006 - 28 gennaio 2007)

A cura di Ugo Volli

Manica Lunga, Castello di Rivoli

Mostra per il centenario dell'Unione Industriale di Torino dove, attraverso lo strumento della pubblicità, linguaggio comunicativo delle aziende e dei prodotti stessi, si cerca di sdoganare la visione della fabbrica come mero luogo di produzione seriale e concentrare il focus sull'intelligenza di essa di raccontarsi attraverso il suo operato o le campagne pubblicitarie che vengono influenzate, ma che a loro volta influenzano dalla vita e dal pensiero del consumatore.

Come grandi protagoniste le aziende torinesi, ormai eccellenze italiane nel panorama mondiale, con la loro storia ma soprattutto con il loro modo di comunicare, mostrarsi e mostrare.

Oltre che a concentrarsi sull'Industria, attraverso essa, "la Mostra riesce a smantellare concretamente, visivamente, il luogo comune di una Torino chiusa in se stessa, nella sua dimensione lavorativa, senza altri slanci, senza interessi più alti."⁴³

La mostra si suddivide in quattro scenari principali:

Il primo scenario con una multivisione audio-video che con un'immersione virtuale tuffa il visitatore negli stabilimenti produttivi seguendo il rapporto intimo e attento tra lavoro umano, macchine e prodotti.

Continua con la riflessione e l'informazione storica seguendo lo sviluppo industriale torinese ventennio per ventennio partendo dal 1900 lungo una linea del tempo con gli eventi principali.

Dopo passa a quattro piazze seguendo la tipologia delle merci secondo la comunicazione e la produzione in un'esposizione di pubblicità in varie forme, dagli spot agli stamponi fino ai prodotti o packaging.

In "Meccanica" tra automobili e altre lavorazioni con Alfa Romeo, Pininfarina, Ferrari, Alenia space, Giugiaro e Michelin. In "Food and Beverage" concentrato sull'alimentare del cioccolato, dolci, alcolici e caffè con Ferrero, Lavazza, Martini e le Pastiglie Leone.

In "Corpo" dedicata all'abbigliamento e ai cosmetici con Invicta, Superga, Batrax, Ferrino e Pignatelli. In "Comunicazioni" tra radio, televisione, cinema, telefonia e editoria con Einaudi, La Stampa, Olivetti, Rai e Telecom.

Si conclude in un ultimo ambiente intitolato "Scenari" dove "gli opinion leader scientifici, industriali e politici della città, in alternanza con filmati e immagini che mostrano le innovazioni e le ricerche tecnologiche in atto."⁴⁴

⁴³ Alberto Tazzetti, Presidente dell'Unione Industriale di Torino nell'introduzione al catalogo "La fabbrica comunica", Stampa Tipotecnica Ernani - Torino p.5

⁴⁴ Ugo Volli nella spiegazione della mostra, brochure "La fabbrica comunica" 2006

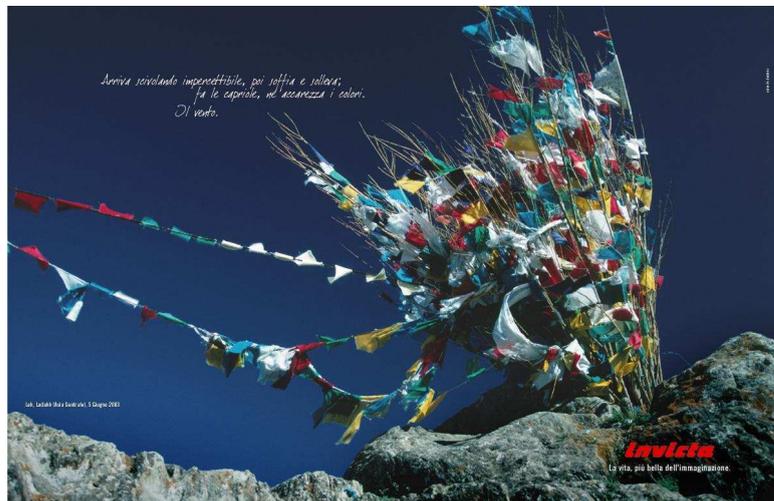
Fig, 103
Immagine da Alenia,proiettata a
"La fabbrica comunica"
2006

Courtesy Castello di Rivoli
Museo d'Arte Contemporanea,
Rivoli- Torino



Fig, 104
Poster Invicta, esposizione
"La fabbrica comunica"
2006

Courtesy Castello di Rivoli
Museo d'Arte
Contemporanea, Rivoli-
Torino



Fig, 105
Spot Martini, frame proiettato in
"La fabbrica comunica"
2006

Courtesy Castello di Rivoli
Museo d'Arte Contemporanea,
Rivoli- Torino



MANIFESTI, PASSIONI E SENTIMENTI:

60 anni di pubblicità e propaganda nella collezione di manifesti Dino Villani e Rai Teche
(8 marzo – 29 aprile 2007)

a cura di Cristiano Buffa

Castello di Rivoli

La mostra è incentrata sulla figura di Dino Villani, l'uomo da cui deriva il gran numero di pezzi fisici del comparto posteristico della collezione del Museo della Pubblicità di cui non siamo riusciti ad analizzare lungo in questa tesi. La rassegna parla del percorso delle opere lungo gli anni, dal fondo Villani al passaggio alla Sipra fino alla composizione dell'archivio.

Vengono esposti centotrenta elementi per descrivere la comunicazione e l'arte murale precedenti alla televisione partendo da fine '800 fino agli anni '60 e i nuovi linguaggi comunicativi. Importante sottolineare che le varie opere raccolte nell'archivio appartengano ai grandi nomi della nascente pubblicitaria italiana dell'inizio del secolo, tutti grandi nomi che come filo comune hanno la conoscenza, il rapporto lavorativo e talvolta di amicizia con Villani.

La mostra continua soffermandosi soprattutto sulle invenzioni e innovazioni che ha portato Dino Villani nel panorama italiano, dalle festività ai concorsi, ma citarli separatamente sarebbe riduttivo alla genialità delle proposte, sapendo che dopo quasi cento anni sono ancora in uso. Per inquadrare meglio la grande figura durante la rassegna stampa viene proiettato il documentario *Dino Villani maestro di pubblicità* di circa 20 minuti di Silvana Palumbieri prodotto da Teche Rai.



Fig, 106
Allestimenti
all'interno della
Manica Lunga
durante
l'inaugurazione
della mostra
"Manifesti, passioni
e sentimenti"
2007

Courtesy Castello
di Rivoli Museo
d'Arte
Contemporanea,
Rivoli- Torino

La mostra viene tenuta all'interno del Castello di Rivoli nelle sale principali con le opere "disposte in ordine cronologico secondo raggruppamenti tematici che rispecchiano gli interessi professionali di Villani"⁴⁵.

La prima tematica è dedicata ai "Manifesti d'inizio secolo: il territorio della marca" dove il manifesto esprime il valore del prodotto attraverso la ricostruzione dell'ambiente, la seconda tematica è "Comunicazione pubblicitaria tra le due guerre" con le prime agenzie di affissioni e la pubblicità ha le prime riviste dedicate.

Si continua con la tematica "La comunicazione sociale e politica degli anni Quaranta e Cinquanta" con la dittatura fascista e la comunicazione politica del dopoguerra, passando a "Dino Villani e la comunicazione pubblicitaria in Italia dal 1930 al 1960" dedicata totalmente a Villani con tutti i manifesti e materiali legati a lui, alle sue invenzioni, le collaborazioni più famose e iniziative che hanno fatto la storia culturale e pubblicitaria italiana.

Tra le opere moltissimi nomi di pubblicitari passati alla storia come Cappiello, Jules Chéret, Cassandre, Marcello Dudovich, Erberto Carboni, Nico Edel, Gian Rossetti, Severo Pozzati (Sepo), Federico Seneca, Gino Boccasile, Marcello Nizzoli e Armando Testa.

Con loro le grandi marche di inizio secolo come Martini, Punt e mes di Carpano, i panettoni e le colombe Motta, Simmenthal e tante altre.



Fig. 107 e 108
Allestimenti all'interno della
Manica Lunga durante l'inaugurazione
della mostra "Manifesti, passioni e sentimenti" 2007
Courtesy Castello di Rivoli Museo d'Arte Contemporanea,
Rivoli- Torino

⁴⁵ Cristiano Buffa nell'introduzione alla mostra sulla brochures di *Manifesti, passioni e sentimenti*, 2007

ADCE AWARD art directors club european

2008

Castello di rivoli

Il Museo della Pubblicità ha ospitato il grande concorso degli ADCE, riconoscimento europeo a cadenza annuale che celebra l'eccellenza nel campo della creatività digitale, della comunicazione, del design e della pubblicità. Possono parteciparvi solo designer che hanno già vinto precedentemente un riconoscimento in concorsi nazionali e i premi per le categorie seguono il podio olimpico con al terzo posto il bronzo, al secondo l'argento e al primo l'oro.

Il premio ha l'obiettivo di promuovere la creatività europea e i premi variano a seconda degli anni e dei nuovi campi di sviluppo creativo. Nell'edizione del 2008 i premi furono: Cinema commercial, Editorial/Book/Corporate Publishing, Environmental Design, Graphic Design, Illustration and Photography, Magazine Advertising, Mixed Media Campaigns, New and Mixed Media, New Mixed Media, Interactive Media - Website and DVDs, New Mixed Media - Online Advertising, New Mixed Media (Promotion and Mailing), Newspaper Advertising, Online Advertising, Poster Advertising, Public Services and Charity, TV commercial.

PERCORSI N°1

gli italiani visti dalla televisione: Da Lascia o Raddoppia? a Carosello

(1 luglio 2014 al 16 novembre 2014)

A cura di Massimo Melotti

Manica Lunga, Castello di Rivoli

Abbiamo già esplorato la filosofia portata dalla mostra nel secondo capitolo, in questa sezione vedremo la parte espositiva.

Questa mostra si incentra sul primo periodo della televisione tra il 1957 al 1977 con tutti i cambiamenti sociali ed artistici che conseguono grazie al materiale del Museo della Pubblicità, periodo e tematiche che abbiamo a lungo visto in questa tesi.

La mostra si sviluppa in cinque sale differenti dove ogni sala è riservata ad una funzione ben precisa. La Saletta, collegata alla caffetteria del Castello, fa da introduzione dove si mostra il pannello esplicativo del percorso della mostra accompagnato da bacheche con gadget pubblicitari dagli anni Trenta ai Novanta con gli studi preparatori delle campagne pubblicitarie.

Si dà la possibilità di consultare i cataloghi e visionare le anteprime dei filmati proposti nel weekend nella sala conferenze.

Nella Sala 1 c'è il corpo della mostra dove vengono proiettati i video scelti e commentati dai curatori. I collaboratori sono: Peppino Ortoleva, storico dei media, Ugo Volli, semiologo nonché primo direttore del Museo della Pubblicità, Bruno Gambarotta conduttore radio tv e scrittore, Massimo Melotti critico d'arte e sociologo nonché direttore corrente del museo.

Le quattro personalità portano quattro video differenti ciascuno ma che avvicinano alla propria area di interesse e studi dando molteplici punti di vista di tutto il periodo compreso. Questo approccio multiplo riesce a dare forma alla complessità del materiale del museo ma anche alla ricchezza che nasconde l'archivio.

La Sala 2 è costituita dalla Mediateca e dedicata alla consultazione multimediale sul materiale dell'archivio attraverso dispositivi multimediali come computer e un tavolo touch screen. Da qui non vengono proposti solo il comparto video ma anche la cartellonistica archiviata.

In ugual modo la Sala 3 è dedicata alla consultazione, ma cartacea, della biblioteca del Castello di Rivoli, composta da cataloghi, volumi e periodici d'arte .

La sala 4 è la sala conferenze del Castello adibita a sala cinematografica, nel quale durante il weekend viene proposta una programmazione dei vari film e documentari dell'archivio.

Fig. 109 e 110
Sale delle proiezioni durante
l'inaugurazione della mostra
"PERCORSI N° 1"
2014

Courtesy Castello di Rivoli Museo
d'Arte Contemporanea, Rivoli-
Torino



L'ITALIA DELLA RICOSTRUZIONE

nelle immagini della pubblicità (1950 - 1979)

(22 gennaio - 6 marzo 2016)

A cura di Massimo Melotti

Casa del Conte Verde, Via F.lli Piol 8, Rivoli (TO)

L'ultima mostra comprende come materiale il comparto posteristico della collezione ma in numero minore rispetto alle opere esposte per la mostra "Manifesti, passioni e sentimenti" del 2007.

Ospitata dalla Casa del Conte Verde, dimora storica quattrocentesca nel centro storico di Rivoli che collabora spesso con i progetti del Castello di Rivoli e che continua ancora ad ospitare diverse mostre di arte contemporanea.

Il periodo storico della mostra è sempre lo stesso, dal dopoguerra degli anni 50' a tutto il boom economico italiano fino alla contestazione studentesca degli anni 70' ma attraverso locandine dedicate a prodotti di bellezza e per la casa, al tempo libero, a beni di lusso e una selezione di cartelloni a tema politico e di propaganda.

La mostra si districa nelle tre sale dividendosi nella prima concentrata sul dopoguerra, nella seconda un focus sugli anni 50', nella terza gli anni 60' e 70' con una concentrazione sulla figura e la storia di Dino Villani attraverso il corridoio.

Grazie a questa mostra possiamo anche noi incontrare le grandi personalità che popolano la collezione di locandine pubblicitarie del Museo della Pubblicità e capire quanto i reperti raccolti siano una grande testimonianza per la grafica e la comunicazione italiana. In questa mostra non vengono presi singolarmente ma affiancati secondo le annate perché utili per delineare il contesto da diversi stili e punti di vista.



Fig, 111

Nico Edel, Cinzano soda 1951

Manifesto esposto durante la mostra

"L'Italia della ricostruzione"

2016

Courtesy Castello di Rivoli Museo

d'Arte Contemporanea, Rivoli-

Torino

APPENDICE

MIKE 1924 - 2024

(5 novembre 2003 - 29 febbraio 2004)

a cura di Nicolò Bongiorno e Alessandro Nicosia con la consulenza di Daniela Bongiorno
Palazzo Reale, Milano

Mostra per il centesimo anniversario della nascita di Mike Bongiorno, vede molte sale con allestimenti che catapultano il visitatore nel periodo di riferimento con allestimenti dettagliati, oggetti originali della vita e della carriera del presentatore, schermi che riportano i programmi cult, interviste ed elementi interattivi per far vivere meglio i momenti raccontati.

L'esposizione si apre con i tanti volti di Mike in fotografie prese da tutta la sua carriera accompagnati dalle testimonianze di familiari, colleghi, amici, che sono stati vicino a lui sia sul lavoro che nella vita privata, dove lo ricordano riportando le loro memorie sia del conduttore che dell'uomo.

Continua introducendo il percorso con una linea del tempo che attraversa e spiega tutta la sua vita, cadenzando con periodi ben distinti o tematiche della sua carriera il quale ritroveremo nelle varie sale.

Il primo periodo sono le sue origini familiari, "Il sole dei Bongiorno", dove si mostrano tutti componenti, dai nonni ai genitori attraverso le fotografie di un piccolo Mike e ai documenti passando poi al periodo "tra New York e Torino" che racconta l'infanzia di Mike, l'infanzia negli States, il trasferimento a Torino con pagelle e lettere di un piccolo Mickael, le foto in montagna con la madre e del suo periodo a La Stampa.

Poi "Un italo-americano e la guerra" dove si racconta il periodo di fuga verso la Svizzera, la cattura della Gestapo e il carcere di San Vittore raccontato da lui stesso in un'intervista. Si separa dalla madre ma le continua a scrivere numerose lettere, riportate nell'esposizione, il passaggio in diversi campi di prigionia fino allo sbarco da Marsiglia verso New York.

Da qui l'inizio della sua carriera con "La voce dell'America", la gavetta nella WHOM e l'esperienza del *Il vostro paese* con la WOV in una sala ricostruita identica a quella della WHOM che si intravede in una sua foto, nelle teche numerosi giornali, documenti e cartoline di quel periodo attorniate dalle fotografie delle sue interviste.

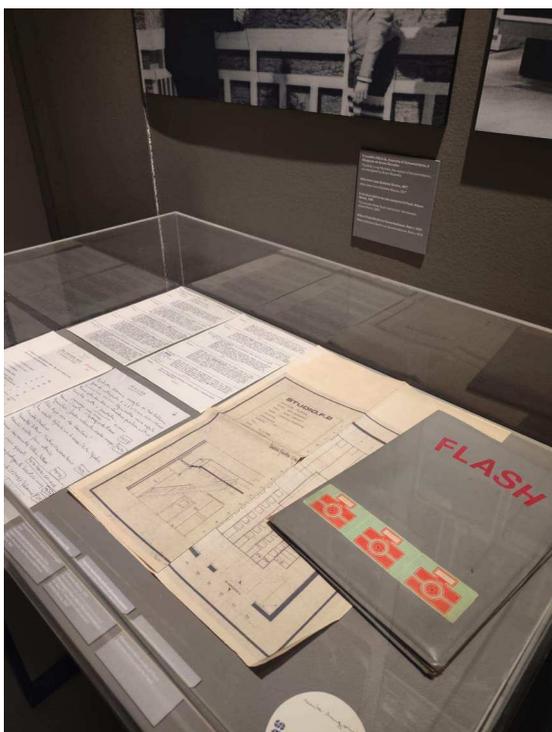
Poi "Il ritorno in Italia, la rinascita della TV" con i primi programmi in Rai in una sala allestita come un bar anni 50 con il televisore e i giornali che lo ritraggono, le sezioni del cinema con le sue varie comparse, le fotografie sui set e nelle teche i fotoromanzi con lui come protagonista.

Si continua con “Il re dei quiz” con schermi muniti di cuffie per vivere filmati di repertorio da Rai Teche o rispondere ad una domanda posta proprio da Mike, tra le immagini dei quiz più iconici, le scalette personali dei programmi e i progetti da lui scritti per i nuovi giochi.

“Rischiatutto” con le famose cabine bianche e rosse ricostruite e interagibili dove un pannello posto frontalmente dà la possibilità ai visitatori di prendere le vesti di Mike e fare le domande proiettate sullo schermo ai concorrenti.

La parentesi dello sport, molto amato da Mike, fino a “La nascita della TV commerciale” con i Telegatti, le tabelle dei partecipanti e alle pareti foto e cimeli personali del periodo Mediaset passando “Dalla ruota della fortuna alla TV del XXI secolo” dove viene riprodotta una Ruota della fortuna funzionante con il set televisivo.

Si chiude la mostra con la pubblicità con i pupazzi e i giochi da tavolo originali derivanti dai suoi programmi, una proiezione delle pubblicità con Fiorello e tutte le sue collaborazioni con i grandi marchi insieme alle lettere da loro ricevute.



Fig, 112 - Cartelle con i progetti per il gioco *Flash*
mostra “Mike 1924 - 2024”, 2024
Foto personali



Fig, 113 - Sezione dei giochi da tavolo dei quiz
mostra “Mike 1924 - 2024”, 2024
Foto personali



Fig, 114 - allestimento "La voce dell'America"
mostra "Mike 1924 - 2024", 2024
Foto personali



Fig, 115 - allestimento "Il ritorno in Italia"
mostra "Mike 1924 - 2024", 2024
Foto personali



Fig, 116 - allestimento "Rischiattutto"
mostra "Mike 1924 - 2024", 2024
Foto personali



Fig, 117 - allestimento "Mike e la TV commerciale"
mostra "Mike 1924 - 2024", 2024
Foto personali

CONCLUSIONI

Ho affrontato questa tesi inoltrandomi in due realtà ben distinte ma con un carico storico elevato che ho subito percepito e che mi ha affascinato portandomi a confronto con il lavoro di persone che hanno messo tutta la loro passione:

La prima realtà è quella del Museo della Pubblicità e della Mediateca, in un luogo a me familiare come quello del Castello di Rivoli, con al suo interno la collezione Dino Villani, l'archivio dei Caroselli di Rai Teche e le pubblicità delle aziende Piemontesi. Mi sono trovato dentro ad un progetto non troppo lontano ma che in pochi ne hanno vissuto i giorni di attività.

Inizialmente mi sono interfacciato alle fonti della Mediateca, tra cartelloni pubblicitari di grandi nomi e spot televisivi dell'altro secolo cercando di analizzare l'immenso contenuto e il suo ordine.

Da qui il desiderio di immergermi in quel progetto con senso critico per analizzare le origini, gli sviluppi e i motivi dell'arresto nonché la valenza delle opere che custodiva, la loro importanza comunicativa e storica.

Sono passato così all'analisi storica del Museo della Pubblicità tramite i cataloghi delle mostre e le testimonianze delle persone che hanno lavorato durante il periodo di attività o ne hanno condiviso la storia.

Ho iniziato a unire i gli elementi che però coprono un'area troppo vasta senza attori fissi tra di essi che ne colleghino in modo diretto.

Così che entro in contatto con la seconda realtà, quella di un grande personaggio della televisione italiana, la figura di Mike Bongiorno. Con il centenario della sua nascita, e la mostra a Palazzo Reale a Milano che lo celebra, è stato un collegamento automatico alle altre ricorrenze che avevo incrociato, i vent'anni dalla creazione del Museo della pubblicità, i settanta della televisione e i cento della radio. In più veniva nominato più volte tra i titoli delle mostre del MdP e negli spot al suo interno.

La figura di Mike bongiorno, pioniere della televisione italiana, era l'accompagnatore perfetto per congiungere il grande ammontare di opere racchiuse nella Mediateca ma anche contestualizzare a livello umano gli anni in cui venivano prodotte, oltre che per dare una prospettiva ulteriore e professionale alla comunicazione televisiva.

Ho così analizzato la carriera di Mike, tra i diversi periodi di vita e di carriera, tra i cambi e le evoluzioni. Sono poi ritornato alla Mediateca per rivedere con nuovi occhi tutto il materiale, cercando punti di svolta salienti e materiale in cui fosse partecipe anche Mike.

La parte più complessa è stata stilare in maniera accessibile una contestualizzazione delle opere, delle attività del Museo e di Mike essendo ogni elemento valevole per una tesi o approfondimento a sé stante.

Fin dall'inizio, ed è quello che mi ha portato a ricercare in modo più approfondito attraverso questa tesi, mi sono chiesto:

- Seguendo la missione che si ponevano i curatori del museo, la pubblicità può essere vista come forma d'arte?
- Dopo essere riuscito a vedere i cambiamenti comunicativi soltanto seguendo la televisione, questo archivio e queste opere, quale contributo possono dare al mondo di oggi che vive immerso nei media?
- E proprio perché siamo in un mondo iperconnesso saturo di pubblicità dove in ogni campo si parla di comunicazione, come mai un Museo dedicato alla pubblicità sta venendo dimenticato?

Nel corso della nostra analisi sono emerse numerose figure che hanno contribuito a innalzare la comunicazione a livelli sempre più sofisticati. I cartellonisti, ad esempio, sorprendevo i consumatori attraverso innovativi linguaggi artistici; i cosiddetti "carosellanti" erano chiamati a proporre costantemente nuove narrazioni capaci di appassionare il pubblico; i canali televisivi, infine, si confrontavano in una competizione serrata a colpi di palinsesti, con l'obiettivo di attrarre un numero crescente di telespettatori e rendere più incisive le proprie campagne pubblicitarie.

Emblematico, in questo senso, è il caso di Mike Bongiorno, presente sin dalle origini della televisione italiana. Egli si trovò a rinnovarsi continuamente, in una sorta di sfida con se stesso, per portare "Allegria" nelle case degli italiani.

La sua capacità di coinvolgere il pubblico attraverso uno storytelling efficace, rafforzato dal fattore umano della relazione con i concorrenti, rappresenta un esempio paradigmatico di come la comunicazione pubblicitaria possa fondarsi su dinamiche relazionali ed emotive. Il vero fattore di successo della pubblicità risiede, infatti, nella capacità di instaurare una relazione con il pubblico, generando stupore, empatia, meraviglia o persino scosse emotive. È attraverso la creazione di emozioni condivise che il messaggio pubblicitario riesce a propagarsi e a consolidarsi.

Alla luce delle domande poste in apertura, è lecito interrogarsi se la pubblicità possa essere considerata una forma d'arte. Le realtà analizzate mostrano una pluralità di espressioni figurative, attoriali e comunicative, ciascuna differente in base al soggetto che le produce e alle modalità di esecuzione.

La difficoltà interpretativa deriva dal fatto che si tende a conferire all'arte una settorialità rigida, legata a mezzi di espressione tradizionali, mentre l'arte contemporanea ha progressivamente cercato di superare tali confini.

Un ulteriore elemento di distinzione rispetto alle altre forme artistiche è la natura promozionale della pubblicità. Se agli esordi essa era strettamente connessa alla vendita di prodotti fisici, nel tempo ha ampliato il proprio raggio d'azione, arrivando a comunicare concetti, valori e persino stili di vita. Gli slogan ne costituiscono un esempio emblematico: pur non avendo una dimensione materiale, essi acquisiscono forza comunicativa grazie alla loro semplicità, immediatezza e ripetibilità, fino a diventare entità autonome capaci di adattarsi a diversi contesti sociali e culturali.

L'arte, nelle sue forme riconosciute, si configura come testimonianza del periodo storico in cui viene prodotta: rappresenta la società di riferimento, trasmette emozioni e desideri collettivi. Anche la pubblicità svolge una funzione analoga, seppur in maniera più diretta e viscerale, inserendosi nella quotidianità e restituendo la quotidianità stessa al pubblico di riferimento. A differenza dell'arte, tuttavia, la pubblicità ha l'obbligo di rivolgersi a un target specifico, calibrando il proprio messaggio in funzione di esso.

Infine, un aspetto controverso riguarda la concezione di "materiale originale". L'arte contemporanea concettuale ha messo in discussione l'idea di opera unica e irripetibile, mentre la pubblicità, per sua natura, è destinata alla riproducibilità attraverso i media. Solo in rare circostanze essa può essere archiviata come pezzo unico, avvicinandosi così alla dimensione dell'opera d'arte.

L'originalità della pubblicità risiede primariamente nell'idea innovativa che ne costituisce il punto di partenza. Tale idea, per acquisire concretezza, necessita di una solida conoscenza tecnica e, pur mantenendo la sua unicità, può essere declinata in molteplici situazioni, generando diverse versioni dell'intuizione iniziale. La funzionalità di una trovata pubblicitaria si misura proprio nella sua capacità di adattarsi a differenti contesti espressivi: quanto più essa riesce a moltiplicare le proprie forme di manifestazione, tanto più diventa popolare, fino a radicarsi persino nella dimensione personale dei destinatari. Tuttavia, come ogni espressione culturale, anche la pubblicità è soggetta a un ciclo vitale: la sua forza comunicativa tende a esaurirsi quando non viene più percepita come significativa dal pubblico.

È nella potenza dell'idea che la pubblicità si eleva a forma d'arte comunicativa.

Essa riflette il mondo nel momento opportuno e attraverso il linguaggio adeguato, riuscendo a suscitare emozioni e a instaurare una relazione vincente con il pubblico. La pubblicità diventa opera d'arte quando raggiunge pienamente il proprio intento: quando il messaggio promosso si diffonde capillarmente, fino a trasformarsi nel volto e nella rappresentazione condivisa di ciò che pubblicizza, sopravvivendo talvolta al prodotto o al concetto originario che veicolano.

Nel corso dell'ultimo secolo la comunicazione di prodotto ha subito un'evoluzione di portata esponenziale, sviluppandosi in parallelo ai mutamenti della società. Essa ha operato, di volta in volta, come specchio riflettente dei cambiamenti sociali, conferendo loro forme, colori e voce, oppure come agente anticipatore, capace di diffondere tendenze emergenti anche presso soggetti che ne erano inizialmente ignari.

L'analisi condotta evidenzia come i media, originariamente circoscritti sia in termini di numero sia di capacità di influenza, abbiano progressivamente penetrato la vita quotidiana, assumendo la funzione di cassa di risonanza per chi ne faceva uso, in maniera attiva o passiva.

Da strumenti riservati a un pubblico ristretto e selezionato, si pensi alla cartellonistica, alla radio e successivamente alla televisione, si è giunti a un sistema comunicativo globale, una vera e propria infrastruttura aperta, in cui chiunque può produrre contenuti potenzialmente accessibili a livello planetario grazie all'avvento di internet, della telefonia mobile e dei social media.

La pubblicità, in tale contesto, ha conosciuto una trasformazione radicale: da semplice veicolo promozionale si è affermata come componente strutturale e determinante del prodotto stesso. Essa è divenuta terreno privilegiato di sperimentazione per i creativi, impegnati in una costante ricerca di nuove modalità espressive. La capacità di un prodotto di imporsi sul mercato dipende ormai in misura significativa dalla qualità della sua comunicazione, la quale, se mal concepita, può tradursi in un insuccesso.

In una società iperconnessa, la comunicazione efficace si configura come elemento imprescindibile non solo per la promozione di beni e servizi, ma anche per la valorizzazione di carriere professionali, aziende, eventi e istituzioni.

I linguaggi pubblicitari, inoltre, non hanno subito mutamenti esclusivamente sul piano formale, ma anche su quello contenutistico, adattandosi progressivamente al pubblico di riferimento. In una fase iniziale essi si rivolgevano a destinatari inesperti o poco avvezzi a decodificarne i messaggi; successivamente, con l'aumento della familiarità e della competenza del pubblico, la pubblicità ha innalzato il livello qualitativo e competitivo dei propri contenuti, perseguendo una maggiore efficacia comunicativa

Agli inizi degli anni Duemila il panorama comunicativo era profondamente diverso da quello attuale. Internet e le tecnologie digitali erano ancora agli albori e accessibili a una ristretta cerchia di utenti esperti; la televisione costituiva il principale veicolo pubblicitario.

Oggi, invece, il web è divenuto un'infrastruttura onnipresente, connessa a ogni ambito della società, e la pubblicità ne rappresenta il motore interno, sostenendo tanto le realtà professionali quanto quelle ludiche. In questo scenario, la televisione ha progressivamente ceduto il primato al web, che si configura come il medium più diffuso e influente.

La rapidità con cui emergono nuove forme di mass media è in costante accelerazione. Continuamente vengono creati spazi di condivisione orientati a specifiche nicchie di interesse, le quali si influenzano reciprocamente generando ulteriori ambienti comunicativi. La pubblicità, per rimanere competitiva, continua a innovarsi, pur mantenendo la propria modalità originaria: concepire idee vincenti capaci di generare emozioni e di instaurare relazioni significative con le persone.

In tale contesto, un progetto come il Museo della Pubblicità e il suo New Media Center assumerebbe una rilevanza ancora maggiore. In un'epoca caratterizzata da una pervasiva esposizione a pubblicità e nuovi media, la conoscenza della storia della comunicazione pubblicitaria diventa fondamentale per rinnovare le pratiche contemporanee e orientare verso una qualità superiore. Ciò è particolarmente importante poiché la pubblicità non si limita più a promuovere prodotti materiali, ma si estende a valori, esperienze e identità.

Forse il progetto del Museo è stato sviluppato troppo presto in un momento nel quale le persone non erano del tutto coscienti dell'importanza che veicolava, in quegli anni dove Internet non era del tutto sviluppato e abitato da tutti.

L'avvento delle Intelligenze Artificiali, con la loro crescente usabilità, ha introdotto un ulteriore elemento di complessità. Da un lato, esse offrono nuove possibilità creative; dall'altro, hanno favorito la proliferazione di contenuti promozionali "usa e getta", concepiti esclusivamente per ottenere viralità immediata. Tali contenuti, privi di una solida idea costruttiva, rischiano di svilire la categoria pubblicitaria, riducendo la portata culturale e artistica.

Ora come non mai sarebbe utilissimo fare educazione alla comunicazione, essendo la società odierna fin troppo dentro al Web e al mondo dei media, servirebbe per dare spazio e strumenti, soprattutto ai creativi con le loro idee, per tornare ad emozionarsi con la pubblicità e creare relazioni in *Allegria!*

BIBLIOGRAFIA

Andrea Sangiovanni, *Specchi infiniti: Storia dei media in Italia dal dopoguerra ad oggi*.
Roma: Donzelli editore, 2020

Gianni Canova, *Dreams: i sogni degli italiani in 50 anni di pubblicità televisiva*.
B. Mondadori, 2004

Ida Gianelli, Catalogo mostra "Armando Testa"- edizioni Charta, Milano, 2001

Nicolò Bongiorno; Alessandra Nicosia con Daniela Bongiorno, *Mike Bongiorno 1924-2024*. Cinisello Balsamo,: Silvana Editoriale S.p.A., Milano 2024

Marco Carrara, *Tanti auguri, 70 anni di tv, 100 anni di radio*.
Rai Libri, Roma 2024

Mike Bongiorno con Nicolò Bongiorno, *La versione di Mike*.
Ristampa Mondadori Libri S.p.A., Milano 2024

Umberto Eco, *Diario minimo*, edizione della collana "I delfini",
editore La nave di Teseo, 2022

Ugo Volli, Catalogo *Nel paese delle pubblicità*.
Skira editore, Milano 2003

Ugo Volli, Catalogo *La fabbrica comunica, cento anni di industria torinese*
Stampa Tipotecnica Ernani, Torino 2006

Altre brochure e cataloghi da Sito del Castello di Rivoli, link specifici delle mostre

VIDEOGRAFIA

CapuDrumArt, Storia dei manifesti Pubblicitari propaganda fascista

https://www.youtube.com/watch?v=SBrEYtJz2PA&ab_channel=CapuDrumArt

Mediaset Infinity, mike parla dell'inizio di Telemilano

https://mediasetinfinity.mediaset.it/video/playcult/mike-bongiorno-racconta-il-suo-arrivo-a-telemilano-58_FD00000000291809

Video inaugurazione telemilano, Mike Bongiorno e Silvio Berlusconi

https://www.youtube.com/watch?v=QThVTpSose8&ab_channel=LaTVprivata-LaPopTV

Documentario villani: *Dino Villani maestro di pubblicità* di circa 20 minuti di Silvana Palumbieri prodotto da Teche Rai

<https://www.teche.rai.it/2019/03/dino-villani/>

Prima puntata di presentazione di "Campanile sera"

<https://www.raiplay.it/video/2024/09/Cento---La-prima-puntata-di-Campanile-sera-bd2d66c5-22b7-438d-a9d8-b54283a27cca.html>

Dietro le quinte di "Rischiattutto" 1974, Canale youtube della Rai

https://www.youtube.com/watch?v=MMKp9_mOAPw

Intervista a Mike Bongiorno, "Mike Bongiorno ricorda Lascia o raddoppia?(29/11/1965)"

<https://www.youtube.com/watch?v=gEvgPH3Uykk>

Yotobi - Una piccola parentesi sulle Mascotte Italiane

<https://www.youtube.com/watch?v=QKhz59tUs80>

SPOTCAST, La storia del Carosello

<https://www.youtube.com/watch?v=ipYmiAcBQGY&list=PLnQPCvOgvYv8P8juxQf2AkYbzpnBF2KRI>

SITOGRAFIA

Rudi Fuchs "GIORNALE DELL'ARTE"- Interviste per i 40 anni del Castello di Rivoli a Rudi Fuchs, 28 dicembre 2024

<https://www.ilgiornaledellarte.com/Articolo/-anni-del-Castello-di-Rivoli-Rudi-Fuchs>

Matteo Mottin "GIORNALE DELL'ARTE"- Interviste per i 40 anni del Castello di Rivoli a Ida Gianelli, 2 novembre 2024

<https://www.ilgiornaledellarte.com/Articolo/-anni-del-Castello-di-Rivoli-Ida-Gianelli>

Tiziana Trippetta "[Treccani.it](http://www.treccani.it)" - Villani, Dino Eugenio , 2020

[https://www.treccani.it/enciclopedia/dino-eugenio-villani_\(Dizionario-Biografico\)/](https://www.treccani.it/enciclopedia/dino-eugenio-villani_(Dizionario-Biografico)/)

Castello di Rivoli, "Archivio del Museo":

<https://www.castellodirivoli.org/ricerca/crri-archivi/archivio-del-museo/>

settembre 2025

Castello di Rivoli, "Archivio del Museo", Mostra "Armando testa"

https://www.castellodirivoli.org/archivio_mostra/armando-testa/

settembre 2025

Castello di Rivoli, "Archivio del Museo", Mostra "Nel paese della pubblicità"

https://www.castellodirivoli.org/archivio_mostra/nel-paese-della-pubblicita/

settembre 2025

Castello di Rivoli, "Archivio del Museo", Mostra "La fabbrica comunica"

https://www.castellodirivoli.org/archivio_mostra/la-fabbrica-comunica-cento-anni-di-industria-torinese/

Castello di Rivoli, "Archivio del Museo", Mostra "Manifesti passioni e sentimenti"

https://www.castellodirivoli.org/archivio_mostra/manifesti-passioni-e-sentimenti-sessantanni-di-pubblicita-e-propaganda-nella-collezione-di-manifesti-dino-villani-teche-rai/

Castello di Rivoli, "Archivio del Museo", Mostra "Schermo delle mie brame"

https://www.castellodirivoli.org/archivio_mostra/schermo-delle-mie-brame-screen-of-my-desires/

Castello di Rivoli, "Archivio del Museo", Mostra "L'italia della ricostruzione nelle immagini della pubblicità 1950-1970"

<https://www.castellodirivoli.org/litalia-della-ricostruzione-nelle-immagini-della-pubblicita-1950-1970/>

Castello di Rivoli, "Storia del Castello come residenza sabauda"

<https://www.castellodirivoli.org/la-residenza-reale/>

settembre 2025

Sito ufficiale del Premio Suzzara, articolo di Antonello Negri sulla prima edizione, 2004
<http://www.premiosuzzara.it/la-storia-del-premio>

Exibart “Arte&Pubblicità, Rivoli apre un dipartimento”, 20 Marzo 2002
Articolo presentazione e apertura Dipartimento comunicazione pubblicitaria
<https://www.exibart.com/speednews/artepubblicita-rivoli-apre-un-dipartimento/amp/>

Ugo Volli “Home Page”,
<https://sites.google.com/site/profugovolli/home>
settembre 2025

Carosello.TV “Il mito di Carosello”, sito completo su tutti i caroselli
<https://carosello.tv/>
settembre 2025

Giornale Dell’Arte, Informazioni su Castello di Rivoli e Immagini
<https://www.ilgiornaledellarte.com/Articolo/Dallalbum-dei-ricordi-del-Castello-di-Rivoli>

Foto di repertorio su Mike Bongiorno
<https://www.gettyimages.it/immagine/mike-bongiorno>

Significato di Réclame sul vocabolario Treccani
<https://www.treccani.it/vocabolario/reclame/>

Storia di prezzemolo e Gardaland
<https://www.parksmania.it/articoli-tecnici/il-dietro-le-quinte-degli-anni-ruggenti-di-gardaland-seconda-parte/>

CSFpsicologia, blog psicologia per “sindrome di calimero”
<https://www.csfpsicologia.com/la-sindrome-di-calimero/>

Fondazione Mike Bongiorno
<https://www.fondazionemike.it/>

ADCE award
<https://adceurope.org/>

RAI Teche
<https://www.teche.rai.it/>

RINGRAZIAMENTI

Finalmente giunto alla fine di questo lungo lavoro che mi ha dato molte preoccupazioni ma anche forza per avermi fatto appassionare ancora una volta alla storia dell'arte e della grafica. Non solo meramente a livello culturale ma anche per avermi dato altri strumenti per interpretare in modo critico il mondo contemporaneo.

Vorrei ringraziare chi mi ha supportato durante la ricerca tra questi reperti della paleo-pubblicità partendo da chi mi ha accolto con tanta ospitalità e disponibilità alla Biblioteca del Castello, la Responsabile della Biblioteca Maria Messina e la Responsabile della Videoteca Ilenia Carriero. Ringrazio anche tutte le persone che ho incontrato al Castello di Rivoli e che hanno dato il loro supporto e aiuto, anche se con un piccolo ricordo di me o del Museo della Pubblicità.

Ringrazio tutta la mia famiglia per aver avuto pazienza nel mio percorso di studi lento e travagliato, non aver ricevuto pressioni ha aiutato in questo mio momento delicato. In particolare ringrazio mia madre che, essendo anche la testimone più vicina e l'insider del Castello, mi ha aiutato molto rendendosi sempre disponibile sul progetto.

Ringrazio il professor Pier Paolo Peruccio ma in particolar modo il professor Gianluca Grigatti per la sua pazienza e il coraggio che mi ha trasmesso lungo questo percorso.

Un pensiero va anche a due uomini, Massimo Melotti e Mike Bongiorno, che in questi mesi mi hanno accompagnato e che ho avuto il piacere di scoprire la loro fantastica passione, spero in futuro di riuscire anch'io come loro di fare della mia passione la mia vita.

