

L'arrivo del compleanno turba un po' tutti, a qualunque età. C'è chi non lo dice a nessuno e lo soffre in silenzio; chi la butta là di striscio per racimolare qualche augurio; qualcun altro fa una grande festa e poi, arrivato a metà, col mal di testa e troppo spumante in corpo, si dice "ma chi me l'ha fatto fare".

I più narcisisti si mettono davanti allo specchio, contano le rughe e si strappano i capelli, magari si truccano *pour réparer des ans l'irréparable outrage*, nel vano tentativo di porre riparo all'irreparabile oltraggio degli anni, come recitava Sarah Bernard, ormai con una gamba di legno, in un delle sue ultime esagerate apparizioni in palcoscenico, *l'Athalia* di Racine.

Vito Molinari, padre fondatore della TV, celebra i suoi novant'anni in tutt'altro modo: la pubblicazione di un nuovo libro, un viaggio in Giappone, due ricevimenti, uno a Roma, il 6 novembre, giorno del suo compleanno, e l'altro a Milano, cinque giorni dopo.

Aveva chiesto di festeggiarli nelle sedi RAI di via Asiago e Corso Sempione, ma dopo un mese di irre e orre gli hanno risposto di no, si vede che ancora non ha l'età, in fondo duemila trasmissioni TV non sono mica tante.

Sono sembrati tanti invece anche a Molinari i trentacinquemila Caroselli trasmessi dalla RAI fra il 1957 e il 1977 (solo cinquecento girati da lui), così tanti da dedicargli il suo ultimo libro *Carosello... e poi tutti a nanna* che viene a formare una trilogia con i precedenti *Le mie soubrettes* e *I miei grandi comici*.

Carosello è il contributo più originale dato dall'Italia alla storia della televisione scrisse l'autorevole *Le Figaro* quando il ventennale programma ebbe fine; non era né il primo né l'unico omaggio in campo internazionale, sei anni prima una selezione di Carosello era stata presentata al Museo d'arte Moderna di New York.

L'idea originaria del programma, in un'azienda che un po' si vergognava di fare pubblicità, era semplice e geniale: una breve scenetta, sempre differente, e alla fine il messaggio, "la reclame" come si diceva allora.

Il programma fu provvidenziale per le case cinematografiche che lo producevano; per i registi e gli interpreti che trovavano così i fondi per finanziare i loro progetti nel teatro, nel cinema, nella musica; per le ditte che avevano un modo nuovo ed estremamente efficace di lanciare i loro prodotti. Per gli spettatori, in un'Italia ancora Italietta, fece conoscere che era possibile, comunque che esisteva, una vita più comoda e agevole di quella, spesso stenta, a cui erano abituati.

**VITO MOLINARI**  
**CAROSELLO...**  
**E POI TUTTI A NANNA**



**1957 – 1977: i vent'anni  
 che hanno cambiato l'Italia**

*Prefazione di Maurizio Porro*



Il libro di Molinari

Certo, quello che gli economisti chiamano “effetto dimostrazione” era forte, le critiche non mancarono, era un tempo in cui gli intellettuali si vantavano ancora di non avere un televisore, ma Umberto Eco, con il consueto acume scriveva:

La TV non ha solo rivelato l'esistenza di un mondo, ha anche dimostrato che in questo mondo esistono possibilità di benessere [...] l'informazione sarà fonte di dispetto e invidia, ma dispetto e invidia si sostituiscono a un sentimento più grande: l'ignoranza [...] la storia insegna che le classi sfruttate hanno incominciato a muoversi solo quando hanno preso coscienza che esisteva un'alternativa.

E poi Carosello era davvero uno spartiacque della giornata, veramente “Carosello e poi tutti a nanna” come si diceva ai bambini.

Così il libro non solo è un catalogo completo e ragionato di questi vent’anni della trasmissione e di chi ci lavorò, ma anche un ragionare sull’Italia di ieri e di oggi, uno strumento efficace per l’analisi sociologica; ieri la pubblicità parlava soprattutto di drogheria, sapone, detersivi, brillantine, dentifrici (“Con quella bocca può dire ciò che vuole”), shampoo e dolciumi, ora automobili, profumi e telefonini la fanno da padroni.

Poi, un certo giorno, per l’esattezza il 1° gennaio del 1977, anche Carosello finì. Perché? Secondo alcuni, la colpa fu dei grandi registi, che numerosi avevano partecipato: Gillo Pontecorvo, Giuliano Montaldo, Mauro Bolognini, Valerio Zurlini, Ermanno Olmi, Claude Lelouch...

Così scriveva Vittoria Ottolenghi:

Il grande regista ha determinato l’inizio della fine di Carosello. Perché è stato il complice fondamentale del famigerato *mood*, atmosfera, ricerca estetica, idea delle belle immagini senza senso, che sono sempre le più fasulle, futili, retrive.

Ma più ancora furono i pubblicitari a stramazze Carosello, volevano qualcosa di più rapido, incisivo, diretto, spesso lamentavano che il pubblico ricordava benissimo i protagonisti di una serie di scenette, ma non aveva fatto attenzione al prodotto proposto; finirono così per aver ragione e la pubblicità, tenuta all’inizio tanto a bada, diventò invece regina della TV, determinandone tempo e ritmo.



Calimero in una pubblicità a fine Carosello

Molinari si destreggia con abilità fra catalogazione, riflessione, aneddoti e censura - alla troppo bella Franca Rame un pudico deputato democristiano propone di mostrare una sola gamba alla volta - ricorda i mille grandi interpreti con cui ha lavorato, rende omaggio ai suoi maestri, primo fra tutti il geniale Marcello Marchesi, inventore di slogan rimasti nella memoria collettiva come "Il signore sì che se ne intende", "Etichetta Nera, il brandy che crea un'atmosfera", "Ma cosa ti sei messo in testa?", "Borletti, punti perfetti", " Con quella bocca..."

Il colpo di genio Marchesi l'ebbe per il confetto Falqui. Mentre oggi, quando siamo a cena, sentiamo parlare di pannolini per tutte le età e gli usi, lassativi e catarri e quanto altro, all'epoca era proibito rivelare a cosa serviva l'efficace confetto, dunque bisognava pubblicizzarlo senza dire nulla.

E fu così che Marchesi inventò il proverbiale "Falqui: basta la parola".