

il GRANDE PERSUASORE

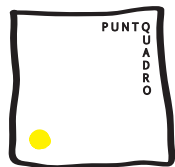
[dia•foria] [dia•foria]

CORRADO FARINA

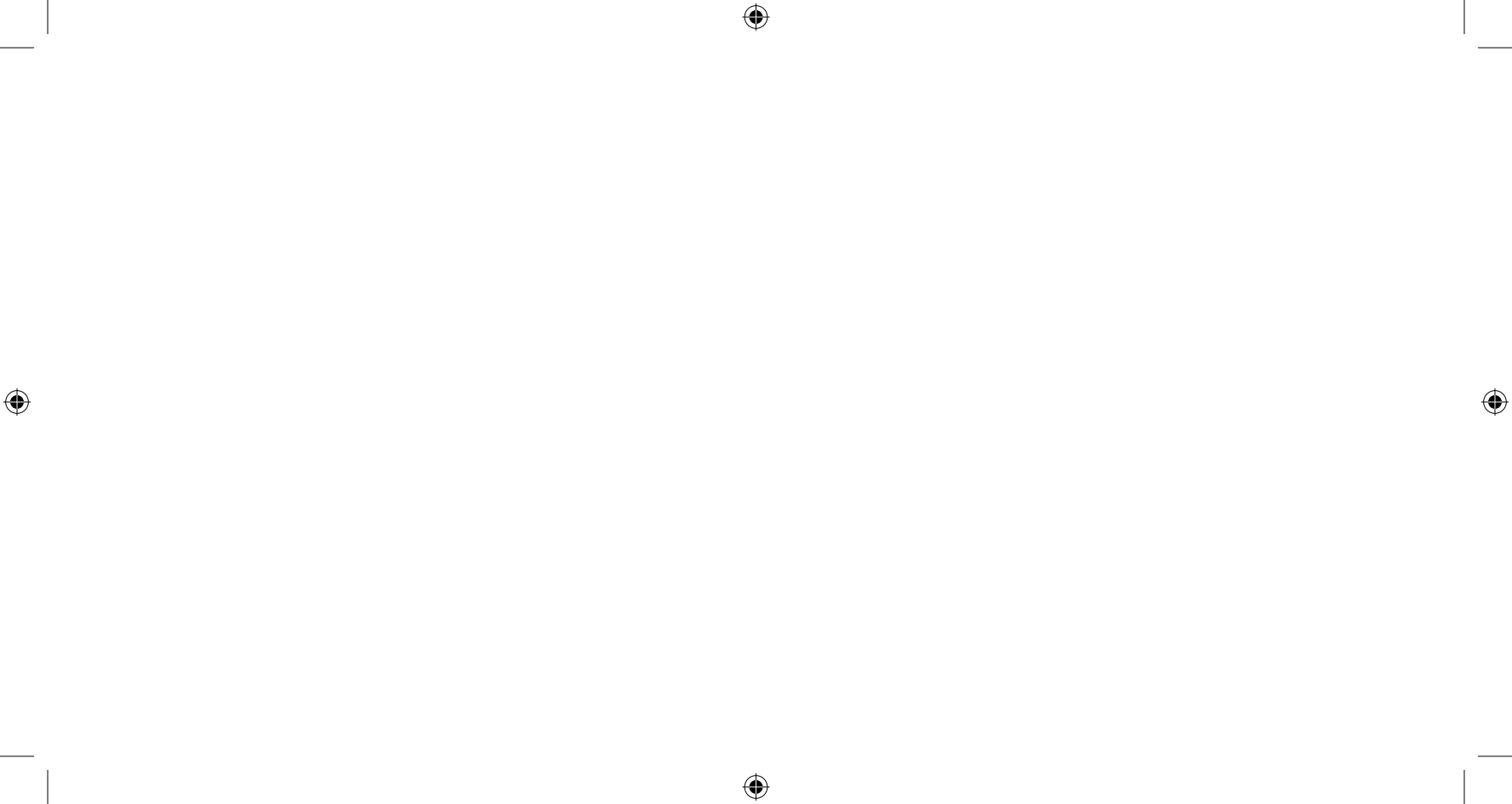


INDICE

Prefazione, di <i>Oliviero Diliberto</i>	5
IL GRANDE PERSUASORE	7
Non hanno cambiato faccia, di <i>Claudio Bertieri</i>	44
 APPENDICE	
Biancaneve testimonial (1969)	47
A m'arcordô (2005)	51

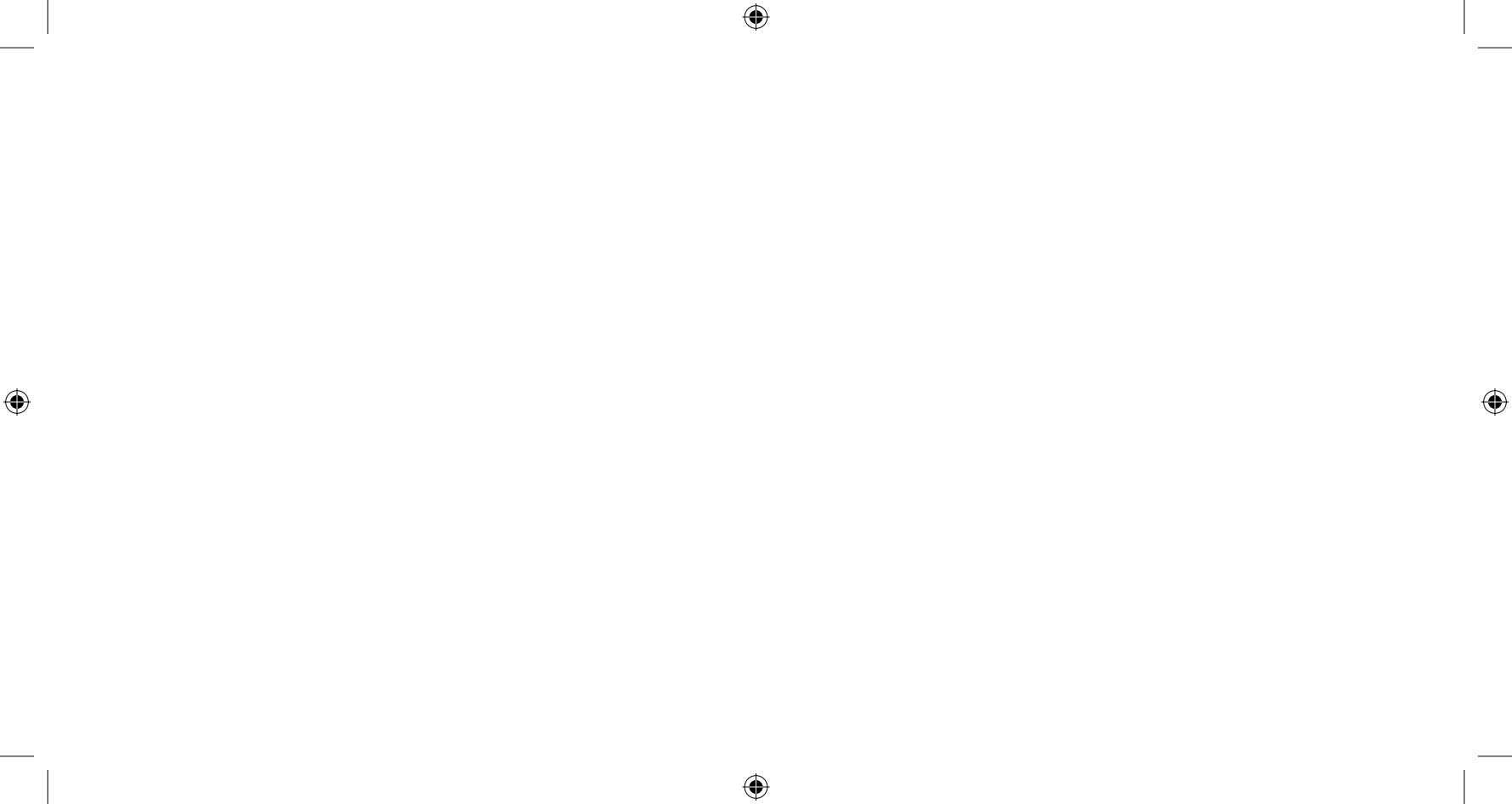






CORRADO FARINA

IL GRANDE PERSUASORE



I nomi di Zakimort e di Selene sono ormai dimenticati. Diabolik, no: vive e lotta ancora insieme a noi. Ma Corrado Farina c'entra con tutti e tre i personaggi e con la temperie culturale (e politica, altro che!) di allora: siamo alla fine degli anni '60.

Fumettista per curiosità, mi verrebbe da dire. Curiosità nel senso di cimento verso tutte le arti, la comunicazione a 360 gradi.

- 5 A iniziare dalla pubblicità di quegli anni. Nell'immaginario di tutti noi ragazzi dei '60, molti Caroselli "mitici", quelli davvero di culto, appaiono firmati da Armando Testa, con cui Farina inizia la sua vita professionale. Paulista, l'ippopotamo Pippo, "la pancia non c'è più...!", e così via, hanno scandito le nostre giornate di allora: Carosello rappresentava lo spartiacque temporale, e simbolico, tra la sera e la notte, tra la gioia di star svegli e l'andare a dormire, la veglia e il sonno, essere tra i "grandi" o ridiventare "piccoli".

Farina – allora ovviamente non lo potevo sapere – era uno dei demiurghi potenti di quella gestione sapienziale del tempo.

Ma – ripeto – Farina è curioso. Dunque, si cimenta brillantemente nel cinema e nei documentari (per aziende private o Enti istituzionali). Da regista, con il lungometraggio *Hanno cambiato faccia* (1971), vince il festival di Locarno, poi irrompe *Baba Yaga* (1973), che ancora una volta mischia le carte, parte dal fumetto (la splendida Valentina di Crepax) e lo scaraventa sullo schermo. Mix di giallo, erotismo e magnifiche immagini.

Poi, non pago, si dedica alla scrittura, soprattutto gialli e noir, ma non solo. Parodie e mixaggi. Un esercizio di ricerca delle fonti (esplicite o implicite, qualche volta inconse, frutto di migliaia tra letture, film, fumetti, frequentazione delle arti visive) di uno dei più recenti tra i suoi romanzi (*L'invasione degli ultragay*, 2008) offre risultati sorprendenti: ho contato, sin dal titolo, come ovvio, tra le citazioni e gli echi di altre opere, circa trecentocinquanta riferimenti possibili. Il fumetto è, dunque, forma espressiva che a Farina piace, lo affascina: ci si cimenta.

Ho già ricordato i non memorabili Zakimort e Selene, l'una una sorta di Diabolik al femminile, l'altra tratta direttamente dalla fantascienza di allora. Ma tra le carte di Farina, appare anche "Il Grande Persuasore". Scritto e disegnato tra il 1967 e l'anno seguente, si presenta, come confessa l'autore stesso, come un mix di Mussolini, il Grande Fratello di Orwell e – ancora una volta – l'odiato-amato Armando Testa, gran guru della pubblicità.

Siamo alla vigilia del nuovo "biennio rosso", 1968-1969 (autunno caldo, "studenti-operai, uniti nella lotta", poi, a breve, libretti rossi e ideologia a fiumi). Farina prende di petto la pubblicità (lo farà anche nel primo film da lui realizzato). Il "persuasore" è figura spregevole, autoritaria, pieno di sé (sembra di ascoltare il marchese del Grillo: "io so' io e voi nun siete un cazzo..."), decisamente insopportabile.

L'autore vi scaraventa dentro tutto il suo livore, dopo la fine dell'esperienza, appunto, nel settore della pubblicità televisiva (i Caroselli soprattutto), ma intuisce con decenni di anticipo i guasti che produrrà – fino ai giorni nostri, come ben sappiamo – proprio la trasformazione di qualunque valore in merce, in sintesi pubblicitaria, in persuasione (che è sempre passiva) e non in consenso (che è, viceversa, costruzione e condivisione eminentemente attiva).

Anche nelle fattezze (vedere per credere), il Grande Persuasore sembra disegnato (e scritto, ovviamente) nel 1994, anno della tristemente (per me: vi sarà chi invece ricorda l'evento con simpatia o addirittura entusiasmo) celebre "discesa in campo" di Silvio Berlusconi: capace di creare un pubblico e poi di trasformarlo in un elettorato.

PRESENTAZIONE



“Discesa in campo”: linguaggio calcistico. Ancora una volta – sempre per restare in tema – una invasione di campo di un linguaggio alieno in un contesto (la politica), che ne aveva precedentemente codificato altri, lontani anni luce dal primo.

Spettacolarizzazione e mercificazione. Il prodotto politico (progetti, programmi, idee, idealità, valori condivisi) trasformato in prodotto commerciale: dunque, da vendere. Dunque, da pubblicizzare. Il Grande Persuasore come grande venditore. Vince – in questa nuova competizione – il più forte, il più ricco, il più scaltro. Il fumetto di Farina prefigura tutto ciò, con quaranta e più anni di anticipo. Sensibilità raddomantica.

6

Ma prefigura anche la rabbia degli anni successivi, la rivolta delle giovani generazioni a cavallo tra '60 e '70, le nuove mode, la liberazione sessuale, i costumi e anche i nuovi linguaggi. D'altro canto, al nuovo spirito del tempo si adegueranno anche altri prodotti, che “adottano” e, al contempo, “sdoganano” (parola allora ignota) proprio le idee del '68: basti qui ricordare la rapida evoluzione del cosiddetto western-spaghetti in cinematografia impegnata, dai prodotti migliori sino a quelli meno riusciti: non più solo pistoleri senza nome, ma peones messicani che aspirano alla rivoluzione al seguito di Villa, banditi che acquistano coscienza di classe, preti rivoluzionari e così via.

Farina rappresenta tutto ciò. E ci rammenta il clima di quegli anni.

Le strisce che qui si vedono rappresentano, infatti, un intero mondo, un immaginario collettivo (ed individuale: quello di ciascuno di noi), quando ancora nei cinema si fumava e alternavamo – senza gerarchie o canoni, in una logica drasticamente copernicana, tutt'altro che tolemaica – cineforum impegnati e sale parrocchiali, localacci con commedie all'italiana (modestissimamente scollacciate) e rassegne di film sovietici (quando non, tristissimamente, di altri Paesi dell'Est). Seguivano interminabili dibattiti. Ma non c'è nulla da ridere (cheché ne pensi Paolo Villaggio): era come esser protagonisti, partecipare in diretta, a un lungo romanzo di formazione collettiva. Le degenerazioni (e l'inarrestabile decadenza) erano ancora di là da venire.

Antonioni e Samperi, Kurosawa e Leone (effettivamente in qualche modo collegati), e poi, a casaccio nei meandri della memoria, Ford, Edwards, Hitchcock, Chaplin, Eisenstein, Kubrik, ma anche tantissimi Risi e Monicelli, Scola, Lizzani, Damiani, Germi. Come sulle montagne russe o in un gioco di specchi: quello immaginato da Orson Welles in un memorabile film. Occorreva sempre allacciarsi le cinture. Cinema, tantissimo, fumetti altrettanto. Manara e Pratt su tutti, ma anche il superbo Carl Barks di Paperino, che traeva ispirazione da Dickens: prestiti e citazioni in un gioco reciproco.

Letture onnivore: saggi, romanzi (irrompeva allora la letteratura latino-americana: Marquez su tutti), poesia. Un caleidoscopio che – questa volta sì – elevava davvero l'immaginazione al potere, più di cento assemblee.

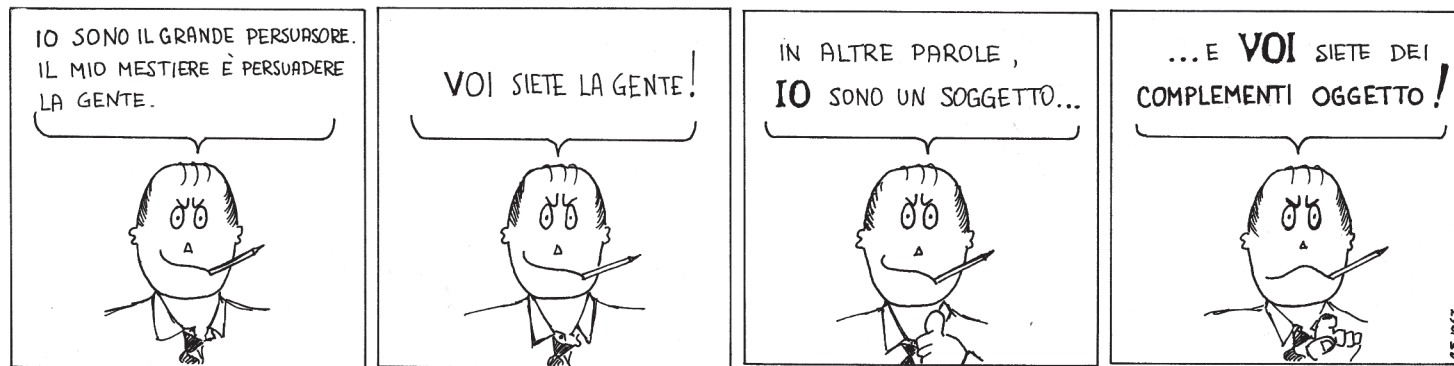
Ottima scelta, dunque, quella di sottrarre le strisce che ora leggerete a un ingiustificato oblio.

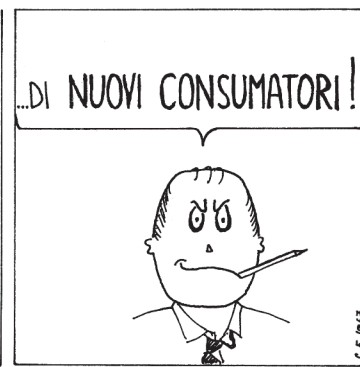
Ci ricordano come eravamo (altro titolo memorabile), ma ci parlano – forse ancor più – di come siamo oggi.



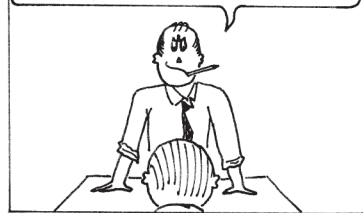
IL GRANDE PERSUASORE

STRISCE

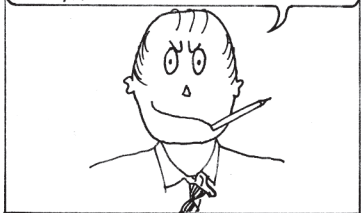




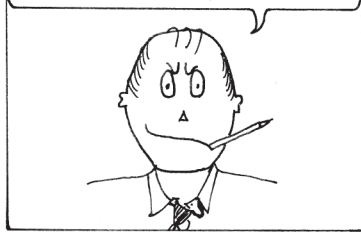
SE LEI VUOLE ENTRARE NEL MIO STUDIO DI PUBBLICITÀ, E' BENE CHE SAPPIA SUBITO CHE ESIGO DAI DIPENDENTI LA MASSIMA SERIETA'.



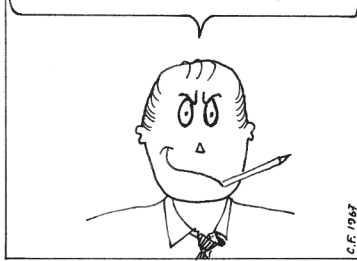
IN ALTRE PAROLE, VOGLIO CHE ESSI SIANO COSCIENTI DELLA LORO POSIZIONE E DELLE RESPONSABILITA' MORALI CHE QUESTA COMPORTA.

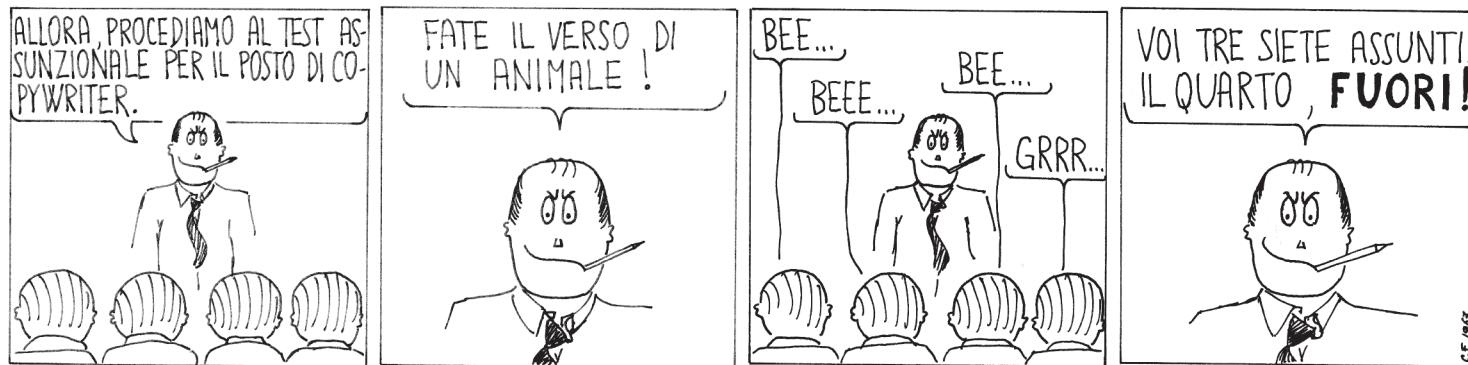


PER ESEMPIO, NON MI INTERESSA CHE ALLE NOVE DI SERA LEI RECI- TI IL ROSARIO O SIA A LETTO CON LA SUA SEGRETARIA...



...MI BASTA CHE SMETTA PER GUARDARE "CAROSELLO".





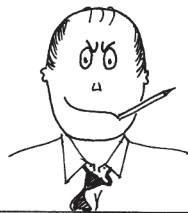








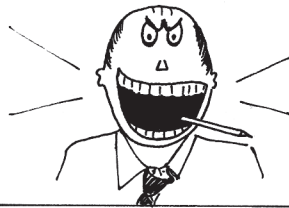
ALLORA, PER LA CAMPAGNA
BISCOTTI, LO SLOGAN RESTA
DECISO.



PERCHE' NON ME NE LASCIA
STUDIARE UN ALTRO ?



PERCHE' GLI ORDINI
DEL PADRONE
NON SI DISCUTONO!

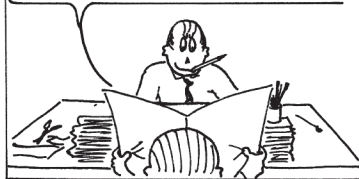


(COM'E' BELLO
COMANDARE
CON L'INTELLIGENZA!)





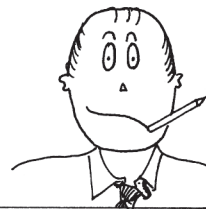
IL GIORNALE PARLA DEL NO-
STRO GRANDE PANNELLO PER IL
DENTIFRICIO "BIANCUS-BIANCUS"
SULLA FACCIATA DEL PALAZZO
REALE...



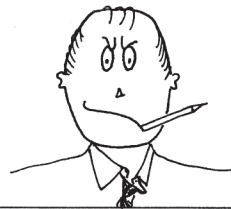
HANNO INIZIATO UNA CAMPA-
GNA PER FARLO TOGLIERE...
DICONO CHE, A PARTE LE CON-
SIDERAZIONI ESTETICHE, NON
SERVE A NIENTE...



NON HANNO TUTTI I TORTI...



...A COSA PUÒ SERVIRE
UN TETRO E UMIDO EDIFICIO
DEL XVI° SECOLO?

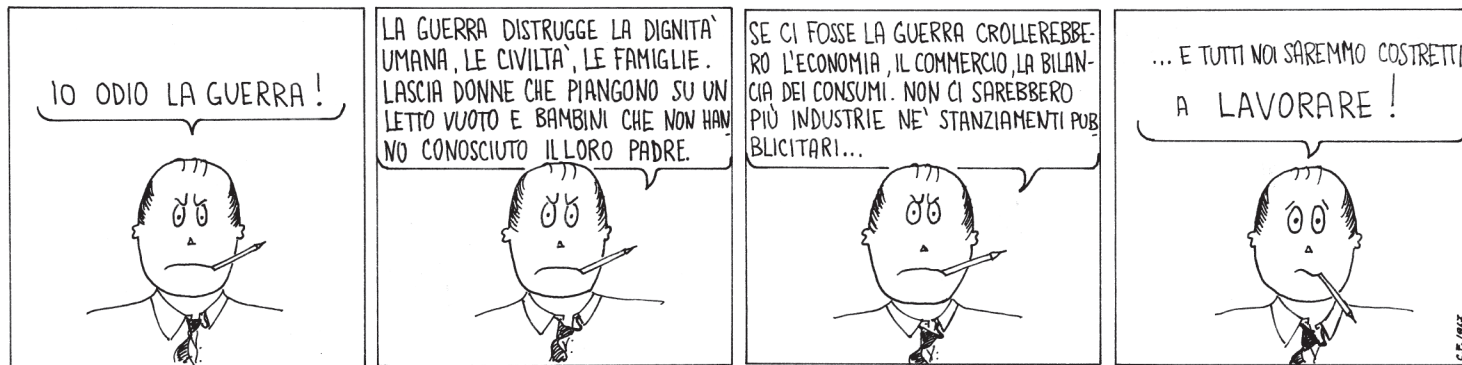






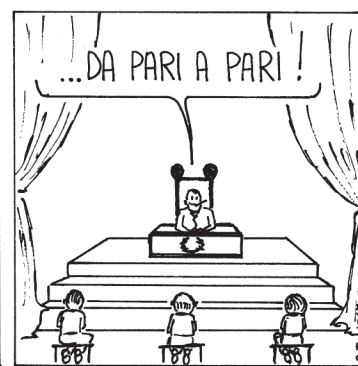












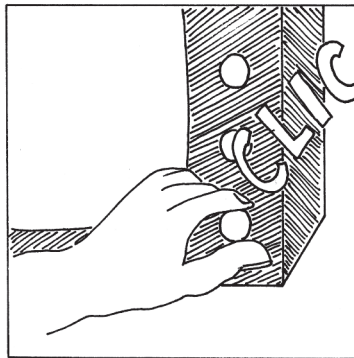
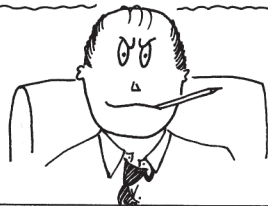




“...VI HANNO PRESENTATO : CA-ROSELLO, E VI DANNO AP-PUNTAMENTO PER VENERDI 17 OTTOBRE.”



“ED ORA, GENTILI TELESPETTATORI, PRIMA DEI «DOREMI» DELLE ORE 22,30, ANDRA' IN ONDA IL 1° ATTO DEL «BARBIERE DI SIVIGLIA»”.

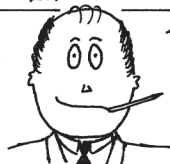


DETESTO
LE INTERRUZIONI DEI PROGRAMMI!

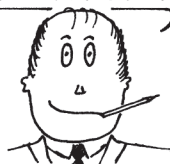


G.F. 1982

CARO SIGNORE, NON LE NASCONDO LA MIA SODDISFAZIONE DI AVERE UN CLIENTE DEL SUO PRESTIGIO E DELLA SUA IMPORTANZA.



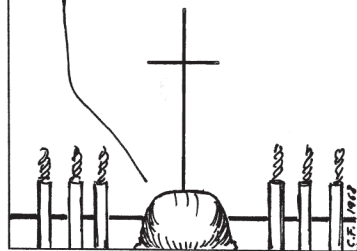
HO FIRMATO PROPRIO OGGI CON I SUOI DELEGATI IL CONTRATTO PER LA CESSIONE DEL BUDGET PUBBLICITARI DI TUTTE LE SUE AZIENDE.



PER PRIMA COSA, INCOMINCERO' A PREPARARE LA CAMPAGNA...



... PER LA "GIORNATA DELLA CARITÀ"

















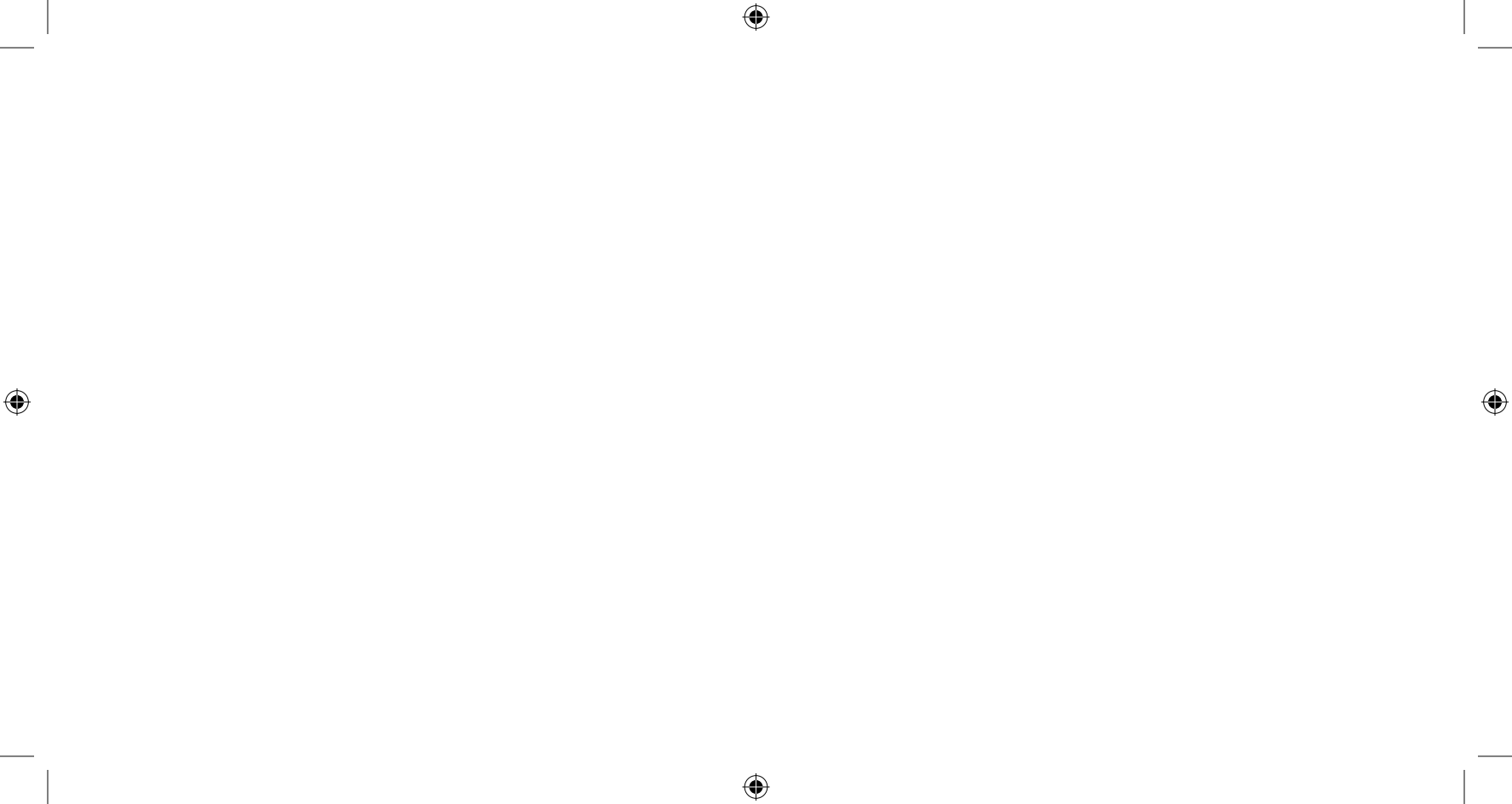














Passati quarant'anni, e qualcosa di più per rispettare le date, bisogna ammettere che questi anziani cartoons di Corrado Farina, schizzati tra le confusioni ideologiche e le tante attese rinnovatrici della stagione sessantottesca, rifrangono un sapore (drammatico, per il vero) di attualità. Di un oggi fermato in presa diretta. C'è allora da chiedersi se l'urticante impressione che se ne ricava all'impatto sia solamente conseguenza di uno straordinario caso di preveggenza da parte dell'autore, o piuttosto di qualcosa d'infetto che ha pervaso nel profondo il nostrano trascorrere delle stagioni. Per dirlo in termini maggiormente schietti: siamo di fronte al lavoro d'antan di un intellettuale che giungeva all'epoca a determinate considerazioni (leggi conclusioni) sullo spunto di una ragionata rilettura del proprio vissuto, e non perché guidato da una moralistica istintualità, o ci troviamo forse a ragionare sugli elaborati di un Nostradamus minore, che, fantapoliticizzando a pessimismo sciolto, aveva preavvertito un futuro italiano imm modificato o, peggio, imm modificabile, e pertanto stabilmente segnato da perduranti malanni oligarchici?

NON HANNO CAMBIATO FACCIA

La risposta all'interrogativo possono porgerla - a mio vedere, conoscendo Farina ormai da diversi decenni - la sua stessa biografia, gli interessi culturali coltivati, di sicuro non piatti e consueti, e non ultimo l'attività professionale che stava svolgendo al tempo. Questa sua raccolta di situazioni ostinatamente sviluppate in quattro tempi, e secondo modalità grafiche che ne ribadiscono la voluta iterazione, non si colloca infatti inspiegata nell'intreccio delle scelte operative che lo impegnavano al momento nel versante cinematografico ed in quello pubblicitario. Il primo lo ha interessato in pratica da sempre, in veste di autore dilettante (da "cineamatore", come all'epoca, con orribile classificazione, lo si definiva), mentre l'altra attività l'ha sviluppata e vissuta (e sofferta?) essendo parte del gruppo di lavoro riunito e sovrinteso da Armando Testa nella propria agenzia. Sono i giorni - non va certo dimenticato - di un trionfante carosellismo, ambasciatore privilegiato di quel consumismo "telesuggerito" che, non per caso, ripetutamente interviene nei sintetici e spiazzanti monologhi del "Grande Persuasore".

Ecco allora che i cartoons di cui stiamo scorrendo possono essere guardati come la traccia di un dialogo in progress, ben più ampio, che Farina sta prefigurando, gettando lo sguardo su quanto diversamente l'attornia e, in un tempo, mettendo a frutto le proprie esperienze di lavoro e di elaborazione intellettuale. In altri termini, facendo leva su questo doppio binario, le tavole del Persuasore possono anche essere lette come i pezzi di un puzzle che sta prendendo forma nella scrittura ancora indefinita di un film prossimo venturo. Per cui il loro insieme acquista di conseguenza la personalità di uno storyboard disegnato.

Da tenere appunto sotto traccia per *Hanno cambiato faccia*, film a soggetto di lungometraggio che Farina riuscirà a portare a termine, tra non poche difficoltà produttive, qualche anno più tardi, nel 1971, non scostandosi affatto, quanto all'intenzione satirica, da quella che impronta i cartoons, ma, possibilmente, accentuandone ancor più la carica di denuncia. Muovendosi tra horror e fantascienza, materie letterarie a lui care, Farina imposta infatti una grottesca allegoria anticonsumistica che aggiorna il mito di Nosferatu nel vampirismo di una dittatura tecnologica che tutto assorbe e condiziona.





Certo non si possono ignorare talune ingenuità narrative, abbastanza consuete per quanti debuttano nella fiction, o certi avvertibili echi marcusiani, più accettati che elaborati, ma il film - al pari dei cartoons - evidenzia una convinta partecipazione autoriale nel suggerire che i succhiasangue non si sono affatto estinti, hanno solamente abbandonati i castelli nei Carpazi per assumere le sembianze - all'aspetto meno repellenti - di uomini d'affari, di capi di stato, di quanti insomma tengono le leve del potere e della imposta sudditanza nelle proprie mani.

Spiegata, per così dire, la progressiva maturazione di un progetto creativo, che ha tradotto gli spunti polemici di una serie di interventi affidati alla grafica nei fotogrammi di una pellicola certo anomala nel panorama di Cinecittà, parecchio amare risultano le considerazioni da trarre circa la constatata "attualità" del Grande Persuasore. Una figura che al tempo della sua creazione poteva senz'altro rintracciare significativi agganci nel passato prossimo nazionale e, non meno, nella sua contemporaneità, giacchè le sirene del boom economico stavano esemplarmente svolgendo il proprio incarico suadente.

È purtroppo indubitabile che nel trascorrere di quasi mezzo secolo il Personaggio ha allineato, a sua simiglianza, una schiera non risicata di validi eredi. Delle controfigure pronte a moltiplicarsi nei diversi comparti del vivere comunitario, assolvendo al ruolo corruttivo con il linguaggio di sempre, le stesse soggezioni, gli stessi arbitri. Dalla politica ai consumi, per intenderci, lungo un percorso che si è servito di forme e modi nemmeno troppo sofisticati per mettere nell'angolo resistenze, ribellioni, contrapposizioni.

Riconoscere che lo stampino usato da Farina per ritrarre il suo Grande Persuasore non ha smesso da allora di replicare volti sottintende con evidenza che i vampiri "non hanno cambiato faccia".



APPENDICE



BIANCANEVE TESTIMONIAL

Gli anni Sessanta volgevano alla fine, e con essi il mio rapporto con lo Studio Testa. Stavo mettendo a fuoco la mia opinione sul mondo della pubblicità, e pensai che sarebbe stato divertente ambientarci una riscrittura delle fiabe classiche, abbinando a ognuna di esse una striscia del "Grande persuasore". Credo che questo "pilota" sia stato sottoposto all'epoca a un editore specializzato in pubblicazioni aziendali, ma senza suscitare eccessivi entusiasmi. (C.F.)



C'era una volta, tanti ma tanti anni fa, una Regina che, seduta nel vano della sua finestra, cuiva. Miriadi di fiocchi di neve calavano danzando dal cielo. - Se io potessi avere una figliola sarei tanto felice! - sospirò la regina; e in quel mentre, perduta nel suo sogno dolcissimo, si punse un dito con l'ago. Tre gocce di sangue caddero allora sul cucito, che era candido come la neve. Il gioco di quei rossi sui bianchi abbaglianti del cucito piacque alla regina, che si dilettava di grafica, ed essa esclamò: - Quanto bella sarebbe la mia figliolina, con le labbra rosse come il sangue, pelle bianca come la neve e capelli neri come l'inchiostro tipografico!

Venne la primavera, e una bimbetta nacque alla Regina, in tutto e per tutto simile a quella che la sua mamma aveva desiderato. Ma la felicità della regina fu di breve durata. Stringendo la sua adorata piccina, fra le braccia, ella morì.

morò dolcemente prima di morire: - Piccola Biancaneve...

Passarono gli anni. E frattanto la piccola principessa si faceva sempre più bella, e il suo sorriso più radioso e il suo corpicino snello come un giunco. Più volte Biancaneve si sentì dire dagli amici: - Dovresti proprio fare del cinema!

- E senti oggi, senti domani, andò proprio a finire che Biancaneve entrò nel giro delle comparse di una grande casa di produzione specializzata in short pubblicitari, e tante tante volte, quando ci voleva una giovinetta che presentasse una scatola di biscotti o facesse il bucato con un nuovo detersivo, si ricorreva a lei e al suo sorriso radioso.

Tra le compagne di lavoro di Biancaneve c'era anche Grimilde; era anch'essa bellissima, ma purtroppo la sua bellezza nascondeva un cuore crudele e selvaggio. Anch'essa, come Biancaneve, non aspettava che un'occasione per uscire dall'ombra dei riflettori e diventare una grande attrice, con tanti gioielli e valletti e pellicce ed amanti. E l'occasione venne, sotto forma di un concorso bandito da una grande ditta di elettrodomestici che metteva in palio il titolo di "Miss Arcobaleno" e, a guisa di mercede per la vincitrice, un contratto per interpretare la parte di protagonista nientemeno che in una serie di Caroselli.

Sia Biancaneve che Grimilde si presentarono al concorso, e quando Biancaneve sfilò sulla passerella il suo sorriso radioso e la sua figurina destarono più di un mormorio gioioso tra gli industriali e i cinematografari presenti in sala, subito smorzati dalle occhiate acide delle loro signore.

Le votazioni delle finali avvennero per voto dei telespettatori mediante cartolina, e non vi dico come batteva forte il cuore della povera Biancaneve la sera che la televisione doveva trasmettere i risultati finali del concorso. Grimilde, che dal canto suo era certa della vittoria, così interrogò il suo televisore: - Tubo catodico, tubo rotondo, qual'è la donna più bella del mondo? E il televisore rispose: - Signore e signori buona sera. Vi comuniciamo che, in base allo spoglio delle ultime cartoline pervenute per il concorso di "Miss Arcobaleno", Biancaneve vince con 845.500 voti.

La cattiva Grimilde diventò livida per la rabbia, e, pazzescamente gelosa della bellezza e della vittoria di Biancaneve, mandò subito a chiamare un suo amico, che frequentava assiduamente il giro degli industriali; insomma, tanto fece che riuscì a conoscere il cliente che aveva commissionato i Caroselli di Biancaneve, e fu così carina con lui e seppa così bene mostrargli la sua bellezza nella luce migliore (la luce di un abat-jour giapponese posto ai piedi di un grande letto) che il cliente ruppe il contratto con Biancaneve e affidò a Grimilde la parte di protagonista dei Caroselli.

Biancaneve fuggì angosciata attraverso la foresta dei grattacieli che tendevano adunchi tubi al neon per ghemirla, e attraverso il labirinto delle autostrade, cammina cammina cammina, giunse finalmente in un paese lontano e si abbandonò priva di forze davanti a un portone tutto bianco.

Era quello il portone di una grande agenzia di pubblicità, e quando al mattino di poi esso si aprì, i buoni pubblicitari, scorgendo sul marciapiede quella bellissima giovinetta priva di coscienza pensarono bene di portarla nella sala riunioni. Qui Biancaneve, riavutasi, narrò con la sua dolce voce la propria storia ai sette pubblicitari (c'erano un grafico, un copywriter, un regista, un account executive, un fotografo, uno sceneggiatore e un media planning) e il suo racconto fu seguito dal meeting più tempestoso della storia dell'agenzia. - Io dico che bisogna sbarazzarsi di questa ragazza prima che la cattiva Grimilde venga a sapere che è qui! - gridava il copywriter, che era sempre stato un gran brontolone.

- E io dico che non si può mettere alla porta una bambina coi tempi che corrono! - ribatteva il grafico, che era subito rimasto conquistato dalla pelle bianca di Biancaneve e dai suoi capelli neri come l'inchiostro tipografico.

- Non voglio che litighiate per causa mia - disse Biancaneve - Me ne andrò. Peccato, però, perchè so stenografare e battere a macchina, e me la cavo mica male davanti alla macchina da presa, e so fare la torta di mele e la focaccia di prugne e la crema di fragole...

- Come? Come? - gridarono tutti, compreso il copywriter, e lì per lì fu deciso che Biancaneve sarebbe rimasta con loro e avrebbe fatto la segretaria e all'occorrenza l'attrice e la cuoca, perchè questa è una caratteristica degli ambienti creativi, che tutti debbono saper fare un poco di tutto.

L'agenzia stava proprio allora studiando una campagna per un grande produttore di mele, ma la grande idea non veniva ancora fuori. I buoni pubblicitari lavoravano però intanto anche per altri clienti minori, e tra l'altro realizzarono alcuni "Arcobaleni" interpretati da Biancaneve. Fu così che la cattiva Grimilde, che una sera rivolgeva la solita domanda al suo televisore, si vide rispondere dal ben noto sorriso radioso di Biancaneve.

Non vi dico su quali furie montò a quella vista! Non pose tempo in mezzo: nel più cupo sotterraneo del suo castello bevve una misteriosa pozione, che le diede immediatamente l'aspetto di una propagandista. Poi prese il primo jet e un bel giorno si presentò alla porta dell'agenzia in cui lavorava Biancaneve, con la sua brava borsa a tracolla e il suo bravo questionario in mano. Biancaneve venne ad aprire, perchè i buoni pubblicitari per sventura non erano ancora arrivati, e la falsa propagandista le offrì una mela, che era intrisa di un tremendo veleno.

- Grazie - disse gentilmente Biancaneve - ma i buoni pubblicitari non vogliono che io accetti alcunché dagli sconosciuti!

- Non temere, carina - rispose la falsa propagandista - In questo caso si tratta semplicemente di un'azione promozionale: è sufficiente che tu dia un morso alla mela e compili un questionario, e concorrerai all'estrazione di una Fiat 124, due pellicce e dieci televisori! -. Naturalmente Biancaneve a queste parole non osò più rifiutare: morse la mela e subito cadde in un sonno profondo come la morte. I buoni pubblicitari piansero a lungo quando trovarono Biancaneve esanime. La posero in una bara di cristallo nella sala riunioni e proseguirono i loro meeting sulla campagna mele, non tralasciando di sospirare ogniquale volta il loro sguardo cadeva sul visetto di Biancaneve, che era ancora più bianco del solito. Quello che sospirava più di tutti era il grafico, perchè quel bianco cereo faceva risaltare ancora di più i capelli neri come l'inchiostro tipografico, e la cosa dava una profonda emozione al suo cuore di artista. Ora, accadde che venne a trovarli il grande industriale delle mele, che incominciava a spazientirsi perchè la campagna non andava avanti; ma quando fu entrato nella sala riunioni ed ebbe visto Biancaneve nella sua bara di cristallo, le parole di rimprovero gli morirono sulle labbra, mentre il cuore gli balzava nel petto.

Esitando si avvicinò alla fanciulla, e gli occhi gli si riempirono di lacrime. Si chinò su di lei, e le sue labbra sfiorarono per un istante quelle esangui della piccola principessa, e Biancaneve aperse gli occhi e sorrise, perchè il bacio di un industriale aveva il potere di rompere la magia della mela avvelenata.

- Evviva! - gridò il copywriter balzando su dalla sedia - Che formidabile idea!

“Fermate il tempo con la Mela Avvelenata!”, ecco lo slogan per la campagna mele! “Vi ibemerete per il tempo desiderato e un bacio vi risveglierà!”

- E tutti saltarono su come impazziti e si abbracciarono ridendo e piangendo

- E tutti saltarono su come impazziti e si abbracciarono ridendo e piangendo, mentre il regista parlava di controllo del corpo nudo di Biancaneve e di dettagli dei denti sulla mela,

e il grafico del rosso della mela e del bianco della pelle di Biancaneve e il fotografo di asa e di din, e il media planning di costi, di distribuzione e di statistiche.

- Tu naturalmente sarai l'asse della campagna! - dissero i buoni pubblicitari a Biancaneve - Comparirai sui manifesti, sui quotidiani, sui rotocalchi, interpreterai i film, i Caroselli e i telecomunicati. Ecco il contratto!

- lo, poi, ti amo... - mormorò l'industriale che aveva risvegliato Biancaneve con un bacio, profondamente commosso.

- Sono subito da te, mio caro - rispose Biancaneve, raggiante di gioia, mentre firmava il contratto che i buoni pubblicitari le porgevano.

Fu così che, con gran rabbia della cattiva Grimilde, Biancaneve divenne una grande attrice, sposò il grande industriale, andò a letto in un sacco di volte con i sette buoni pubblicitari, formarono tutti insieme un “ménage a nove” e vissero a lungo felici e contenti.

BIANCANEVE TESTIMONIAL

CORRADO FARINA

1969

A M'ARCORDÒ...

Se si parla di grafica pubblicitaria della seconda metà del Novecento non si può non parlare di Armando Testa; e se si parla di Armando Testa queste note diventano una sorta di corrispondenza dalla prima linea, perché con Armando c'è tutta la quasi tutti i giorni (inclusi talvolta i sabati e le domeniche) per più di cinque anni, dal 1963 al 1968.

A m'arcordò... (e sia chiaro che questa "o" finale con l'accento circonflesso - pronuncia "u" - non è un refuso di stampa, ma la versione piemontese di un termine che già un altro regista cinematografico rese popolare in versione romagnola).

A m'arcordò, dunque. Ero stato assunto allo Studio Testa fresco di laurea e di servizio militare, nonché digiuno di esperienze lavorative. Ma già da una quindicina d'anni amavo perdersi nel buio favoloso delle sale cinematografiche, e da tre o quattro avevo incominciato, con un gruppo di amici e una Paillardina 8mm, a saggiare le possibilità del linguaggio cinematografico. Per la verità queste imprese erano dettate all'inizio, più che da afflitti creativi, dal desiderio di coinvolgere in scene d'amore interpretate da me stesso alcune amiche difficilmente accessibili in altri modi. In questo ambito mi avevano dato alcune (peraltro assai caste) soddisfazioni; ma soprattutto mi avevano insegnato che il ritmo è una componente fondamentale del racconto cinematografico, e che il ritmo nasce non solo da ciò che succede davanti all'obiettivo della macchina da presa ma anche e soprattutto dal succedersi delle inquadrature, dalla loro lunghezza e dai modi in cui le si può unire una all'altra: in una parola, dal montaggio.

A m'arcordò... Per più di cinque anni mi sforzai inutilmente di fare entrare questo concetto "nella testa di Testa" (è un gioco di parole fin troppo facile, ma visto che si parla di pubblicità mi sento autorizzato a pagare un tributo alle mie radici di copywriter). Ogni volta che Armando era chiamato a giudicare uno dei "Caroselli" che giravo per lui (poiché da copy ero passato ben presto a regista), aveva l'abitudine di fermare la moviola e incominciare a discutere sul singolo fotogramma come se si trattasse di un manifesto o di una pagina pubblicitaria. Per cinque lunghissimi anni cercai di fargli capire che un'immagine fissa è una cosa diversa da un'immagine in movimento, che prima e dopo quel fotogramma c'erano centinaia o migliaia di suoi confratelli, e che il tutto andava giudicato in un'ottica di continuità, di movimento e di ritmo. Macché: essendo completamente digiuno di cinema, lui si arroccava nella sua fermezza di celebre cartellonista e rifiutava di uscire per battersi in campo aperto. Le discussioni si protraggono per ore, aggravate dal fatto che spesso, a dirimere l'ordalia, venivano chiamati altri dipendenti dello Studio. La situazione allora diventava drammatica: perché bisogna sapere che Testa, vanitoso come spesso lo sono le persone in gamba, amava circondarsi di "yes-men", i quali, conoscendo questa sua debolezza, si guardavano bene dal contraddirlo. Di conseguenza più di una volta mi trovai in rotta di collisione, oltre che con il Capo, con un bel po' di persone che aspettavano che lui si pronunciasse per potersi prontamente allineare al suo punto di vista.

Ma allora, perché io lo sopportavo e lui sopportava me? Alla prima domanda, i più scaltri fra i miei piccoli lettori risponderanno “per i soldi”. Ebbene no, ragazzi, avete sbagliato: io lo sopportavo non tanto perché alla fine di ogni mese mi dava uno stipendio quanto perché litigando con lui imparavo molte cose: in primo luogo quella costante ricerca della sintesi che dovrebbe improntare ogni forma di comunicazione (se non necessariamente di espressione creativa), di cui lui aveva fatto una sorta di religione e che lo aveva aiutato a diventare il più importante cartellonista del proprio tempo. Per converso, lui sopportava me perché ero la persona più a portata di mano (e l'unica alle sue dipendenze) che fosse in grado di tradurre in termini filmici le sue intuizioni, aggiungendoci di proprio una certa dose di creatività.

Perché bisogna dare a Armando quello che è di Armando: non solo un carattere estroverso e brillante che lo rendeva, anche se detestabile come Capo, molto simpatico come uomo (al mio matrimonio fu il primo ad arrampicarsi in tight sui rami di una magnolia insieme agli sposi e agli altri testimoni, per una foto-ricordo decisamente fuori dall'usuale), ma anche una buona dose di genio nell'individuare la strada giusta per ogni messaggio pubblicitario e guidare i suoi collaboratori più validi (sì, ce n'era qualcuno, disperso in mezzo agli “yes-men”) verso la realizzazione delle sue idee. Posso dire con tutta tranquillità che senza il mio contributo (e senza quelli di Luciano Emmer, che ne realizzava a Roma un paio di serie; di Romano Bertola, autore di alcune azzeccate colonne sonore; e di Michele Messina, regista dei primissimi esperimenti a stop-motion) i Caroselli dello Studio non avrebbero vinto tutti i premi che hanno vinto nei festival nazionali e internazionali; così come senza il contributo di Pietro Gallina (che incominciò a lavorare con Armando Testa nel remoto 1948, agli albori della sua attività di pubblicitario, per poi lasciarlo alla metà degli anni Sessanta e dedicarsi a una propria faticosa produzione pittorica e grafica) non sarebbero esistiti parecchi dei suoi più noti manifesti e annunci pubblicitari. Tanto per fare un esempio, pochi sanno che il faccione di Paulista, che riempi i muri e le pagine dei giornali per tutti gli anni Cinquanta/Sessanta, è il rifacimento da parte di Gallina di un già suo primitivo bozzetto per un altro caffè, il Caffèol, rifiutato anni prima da un cliente diverso dalla Lavazza. Come sempre di Gallina è l'aspetto del Caballero Misterioso, sotto le cui mentite spoglie Paulista fu costretto a nascondersi quando nel 1965 sbarcò in televisione, in ottemperanza alla ferrea regola Sacis per cui nella parte spettacolo di ogni Carosello non doveva comparire il benché minimo accenno al prodotto (mentre il faccione di Paulista era ormai diventato un vero e proprio marchio). E ancora, l'ippopotamo Pippo creato per la Lines, che nel 1968 determinò il mio traumatico allontanamento dallo Studio Testa, fu opera, dopo un infruttuoso tentativo di altro più noto artista esterno allo Studio, di Santo Alligo, allora poco più che “ragazzo di bottega” e ormai da tempo grafico in proprio e mio diretto concorrente nella ricerca e nell'analisi storica e critica dei libri illustrati del Novecento.

I nomi che ho citato (e tanti altri) non furono mai resi noti poiché, come del resto avveniva in America alla Walt Disney, tutto aveva da essere attribuito al titolare dello Studio, con la firma “Armando Testa” per le cose più significative e “Studio Testa” per quelle più correnti. Ma visto che ormai si sa perfino che Disney non si è mai occupato in prima persona di fumetti, e che le storie più belle di Paperino sono dovute a tale Carl Barks e quelle di Topolino a tale Floyd Gottfredson, mi pare che sia venuto il momento di aprire qualche armadio di casa nostra per vedere che cosa c'è dentro.

Spero che questo discorso non suoni riduttivo o, peggio, rancoroso: di Armando Testa, nonostante gli scazzi continui, io ho un ricordo bellissimo. Era certamente un uomo di genio, anche se questo genio si manifestava soprattutto a livello di intuizioni. Poche volte, credo, portò avanti un progetto in prima persona dall'inizio alla fine, e tra queste credo ci sia la giustamente celebre immagine del Punt e Mes (la palla e la mezza palla rosse), che è un punto di non ritorno nella ricerca della sintesi (secondo la versione ufficiale questa immagine gli fu ispirata da una bambolina giapponese, ma non mi stupirei se invece derivasse da una celebre incisione di Escher). Il genio, in fondo, si può manifestare in tanti modi diversi: nel saper cogliere stimoli e spunti dalle fonti più disparate, ma anche nel saper scegliere i collaboratori validi e dare loro gli stimoli giusti. Testa chiamava un Gallina e gli diceva “Prova un po’ a mettere un pneumatico sulla fronte di un elefante” o “prova a pensare a un pupazzo fatto di caramelle quadrate”, e venivano fuori i manifesti Pirelli o Don Perugina; oppure, non capendo un’acca di cinema, chiamava un Farina e gli diceva “Prova un po’ a pensare a un tizio che sogna di essere grasso e poi scopre che non è vero” o “a filmare una fila di persone che corrono sulla colonna sonora di un treno”, e venivano fuori i Caroselli dell’Olio Sasso (“La pancia non c’è più”) o del Treno Saiwa.

A m’arcordô... Riunioni infinite che incominciavano verso la fine dell’orario di lavoro e si protravano talvolta fino a notte, mettendo a rischio di crisi il mio giovane matrimonio. Occhi stanchi, barbe lunghe, pensieri che inseguivano la serata perduta. Il corretto dei nani (molto spesso più numerosi di sette) che aspettavano che il gigante aprisse bocca per intonare il loro peana di lode. Qualche deviante (come il sottoscritto, o come Pietro Gallina, che infatti fu il primo ad andarsene come era stato il primo a arrivare) che tentava di suscitare un movimento di opposizione. La matita di Armando (un’automatica gialla con la mina morbida, se la memoria non mi tradisce) che correva veloce su grandi fogli bianchi, facendo scarabocchi continui: era il suo pensiero che correva sulla carta all’inseguimento di quelle intuizioni di cui si è detto e dalle quali erano destinate a scaturire, con il concorso di alcuni di noi, quei manifesti, quegli annunci e quei caroselli che nessuna storia della pubblicità può permettersi di passare sotto silenzio. Tutti avevano diritto di fare proposte o commenti, anche la donna delle pulizie se quando il suo giro di lavoro la portava allo studio del Capo ci trovava ancora lì: era un grande, democratico scambio di opinioni, quello che oggi si chiamerebbe cazzeggiamento ma che allora invece si chiamava “brainstorming”, un termine che era molto più fico e faceva pensare di essere in un grattacielo di Madison Avenue anziché in una palazzina di corso Quintino Sella, Torino, Italy.

A m’arcordô: a parte la ricerca della sintesi (ingnocchiarsi, prego), una delle regole di base era (come è ancora) la sinergia tra i diversi media pubblicitari. Il marchio, il disegno, il personaggio, lo slogan dovevano funzionare non solo appiccicati sui muri ma anche pubblicati in bianco-nero sulle pagine dei quotidiani e a colori su quelle dei rotocalchi; ed essere pronti a sbarcare nei caroselli, non appena fosse scaduto l’ultimo secondo della parte “spettacolo” e fosse iniziato il cosiddetto “codino” pubblicitario. Considerando la formazione eminentemente grafica del Capo, di solito si partiva da una immagine “forte” destinata al manifesto, che spesso consisteva in una “macchia” di colore in campo bianco e ritornava negli annunci stampa: poteva essere un disegno (Paulista, Digestivo Antonetto), una fotografia (Miscela Lavazza, Stila) o l’immagine di un “testimonial” (Solvi Stubing per la Birra Peroni, Margareth Rose Keil per il Punt e Mes, Alberto Rabagliati per la Carne Simmenthal).

Di solito, quando c'era un "testimonial", questo diventava anche il protagonista dei Caroselli; ma talvolta il protagonista non compariva nella pubblicità grafica, come nel caso del Tiberio Murgia della Miscela Lavazza, e allora il rimando a pagine e manifesti era affidato allo slogan ("Musica è...") o a personaggi minori (la moglie di Tiberio nei caroselli era la frizzante Viviana, la stessa modella che appariva su pagine e manifesti come "la ragazza con il cappello sugli occhi?").

Un caso a parte era rappresentato dai testimonial-pupazzi (Paulista, Papalla, Don cosacco del Din), da un certo punto in poi destinati a figurare anche nei caroselli a stop-motion, o "a passo-uno". Paulista, per esempio, che fino all'inizio degli anni Sessanta era solo un faccione bidimensionale stampato su carta, acquistò un corpo conico e una terza dimensione quando nel 1963 si trattò di realizzare dei brevi film per le sale. Poiché in questi casi Testa si muoveva in un territorio che gli era più congeniale, io combattevo nelle retrovie. Partecipavo comunque, in quanto copy, alle riunioni di sceneggiatura, e almeno una volta (a m'arcordò) una mia proposta ebbe grande successo, anche se poi fu castrata da timori censori. A futura memoria: Paulista (non ancora divenuto Caballero Misterioso alla ricerca di Carmencita, ma già dotato di interesse per i conii di sesso femminile) corteggiava in versi la donna dei suoi sogni, e per fare colpo su di lei si trasformava in oggetti e personaggi diversi. Io proposi: "Non mi vuoi? Chi se ne frega! - Mi trasformo in una sega!". L'ilarità del Capo (e quindi del coretto dei nani) fu grande, ma le implicazioni sessuali erano troppo forti e la battuta non passò; ma l'idea visiva della trasformazione in sega era piaciuta ad Armando, sicché rimase con battuta espurgata: "Per poterti meglio amare - divento sega circolare!".

La valigia degli aneddoti è capace e molte cose ne potrebbero ancora venir fuori; ma poiché lo spazio è quello che è, possiamo anche saltare a quella che un medico definirebbe "la fase terminale".

A m'arcordò: col passare del tempo, io andavo sempre più maturando la convinzione che il mondo dei pubblicitari fosse un mondo di matti, e che se ci fossi rimasto a lungo sarei diventato matto anch'io. Oltretutto, passare la vita a vendere pannolini o biscotti non era proprio il mio massimo ideale. Tuttavia, un po' per le ragioni già esposte e un po' perché la pubblicità ti toglie il senno ma ti dà un sacco di soldi, pur senza trovare il coraggio di andarmene (come invece lo trovò Pietro Gallina), diventai sempre più insofferente, ai limiti dell'insolenza: fino a che l'ennesimo litigio fra Armando e me non mi portò a pronunciare una frase coscientemente irraguardosa davanti a tutto lo Studio riunito in seduta plenaria.

Conservo ancora la lettera (6 marzo 1968) in cui mi si comunicava il mio licenziamento, lettera che testimonia fra l'altro come Testa fosse persona di spirito.

Resta ancora da dire che proprio da allora principiò un'amicizia mai prima esistita, nata probabilmente dal fatto che anziché un legame da Signore a vassallo c'era adesso fra noi un rapporto inter pares intessuto di scazzi trascorsi e di rinnovato rispetto; prova ne sia che Armando mi mise a disposizione lo Studio per girarvi prima un documentario sulla pubblicità e poi alcune sequenze di *Hanno cambiato faccia*, (il mio primo lungometraggio, che vinse nel '71 il "Pardo d'oro" a Locarno). Il documentario era intitolato *I tarli* e aveva un taglio decisamente sarcastico (tanto per dirne una, i tarli di cui al titolo erano i pubblicitari, intenti a rodere il cervello della gente). A m'arcordò che birichino com'ero gli avevo taciuto questa impostazione così fortemente critica, e che tuttavia, quando aveva visto il film finito, lui si era divertito moltissimo.

Chi lavora in un'agenzia moderna "all'americana" (suppongo nello stesso Studio Testa di oggi, dove Armando purtroppo da tempo non c'è più) non sa cosa si è perduto: perché allora gli scazzi andavano a braccetto con gli entusiasmi e col senso del gioco, due valori che a quanto mi dicono oggi è sempre più raro trovare.

Allora c'erano, ed era bello. A m'arcordò.

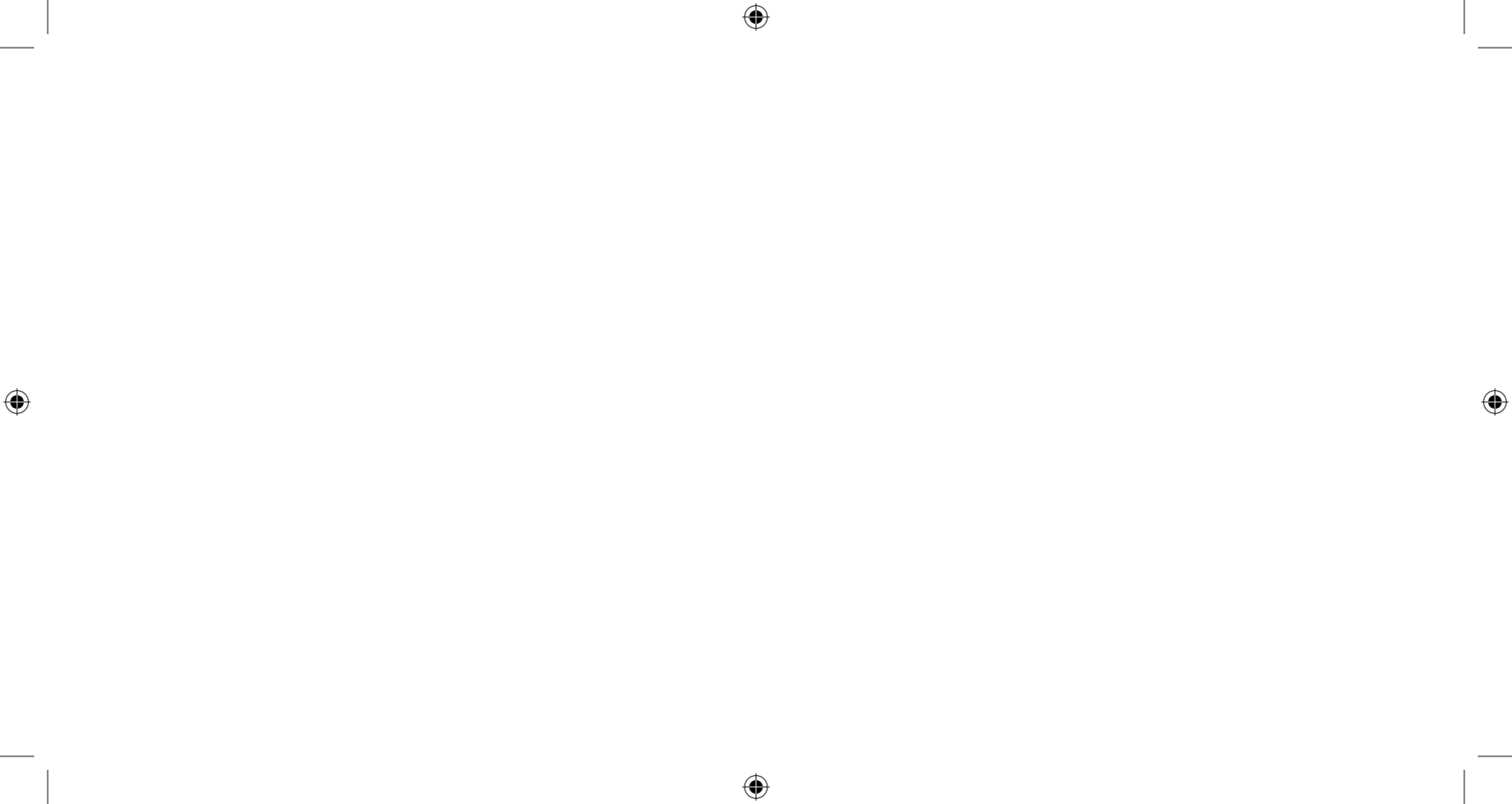
CORRADO FARINA

2005

Corrado Farina (Torino, 1939) è un pubblicitario, critico cinematografico, regista, sceneggiatore e scrittore. Ha realizzato due film, otto romanzi e un numero imprecisato di altre cose.

Oliviero Diliberto (Cagliari, 1956) è un uomo politico, giornalista, bibliofilo, direttore editoriale e docente universitario; ha pubblicato numerosi volumi, prevalentemente di argomento bibliografico.

Claudio Bertieri (Genova, 1925) è un giornalista, critico cinematografico e storico del fumetto; ha pubblicato oltre cinquanta volumi e ha diretto dal 1967 al 1979 la rivista Sgt. Kirk.



[dia•foria
aperiodico di incondizionata
cartilagine n° 9

Finito di stampare nel mese di settembre 2012
in 500 copie su carta jahu 100gr.
30 copie numerate riportano un segno grafico dell'autore

per informazioni e supporto

diaforia@gmail.com

www.diaforia.org

www.corradofarina.tk



© Corrado Farina 1967-2012
© [dia•foria + Corrado Farina 2012

“Il Grande Persuasore è nato con l'alba dell'uomo e vive ancora fra noi.”

