



Marco Panella
Il cibo immaginario 1950-1970. Pubblicità e immagini dell'Italia a tavola, 2013



Il cibo immaginario 1950-1970. Pubblicità e immagini dell'Italia a tavola è il titolo di una mostra (3 dicembre 2012 – 6 gennaio 2013) che abbiamo visitato a Palazzo delle Esposizioni a Roma. Ideata e realizzata da Marco Panella, è accompagnata da un catalogo che ne spiega il senso.

Essa si propone di costruire un racconto per immagini dei vent'anni che hanno caratterizzato la cosiddetta modernizzazione del nostro Paese, che, uscito dalla guerra, si impegna nella ricostruzione, conosce la crescita economica, quindi il boom e infine si avvia verso l'austerità.

La fa cercando di intercettare l'immaginario condensatosi attorno al cibo ed espresso attraverso la pubblicità apparsa su giornali e rotocalchi, che per un verso ha registrato i cambiamenti e per altro verso si è proposta di orientarli.

Non la pubblicità televisiva. La scelta appare legittima poiché la televisione compare in Italia nel 1954, *Carosello* esordisce nel 1957, tuttavia i messaggi



pubblicità veicolati dai diversi media sono convergenti e sinergici: la sola indagine della pubblicità cartacea riesce ad essere funzionale a restituire le intenzioni del curatore.

I materiali esposti in mostra sono inserti pubblicitari in pagine di rotocalchi, calendari, cataloghi-premio, agende per la casa, cartoline illustrate, fotografie, figurine e tre oggetti simbolo, legati alla memoria dell'autore: "i tappi delle bottiglie che ci facevano passare pomeriggi a giocare accovacciati sul marci piede, i gettoni premio della Galbani che ci piovevano dal cielo sulla spiaggia di Rimini e i plasteco del formaggini *Mio* che, prima della moda dei magneti, hanno dato vivacità alle nostre cucine" (p. 5).

Tutti i materiali esposti – tiene a precisare Marco Panella – sono stati recuperati dalle cantine delle persone, dai mercatini di modernariato, non dai musei aziendali. Ciò per entrare in contatto coi brandelli di memoria che a quelle immagini si sono legate, per rievocarla attraverso le parole delle persone che si sono rese disponibili a cederle.

La mostra si articola in una pluralità di sezioni. Un simpatico ex-ergo apre la sezione "L'Italia com'era": è tratto da un manuale *Il libro della massaia*, diffuso a Trieste, ove erano di stanza i militari americani, assieme alle derrate alimentari del piano Marshall, alla popolazione. L'ex-ergo veicola alcuni suggerimenti di galateo, che ci fanno comprendere che ciò che oggi diamo per scontato non lo era negli anni Cinquanta del secolo scorso: il piatto personale ad esempio, il cambio delle posate e del piatto ad ogni portata.

Mi suscita un ricordo della mia infanzia. I miei genitori provenivano entrambi da famiglie contadine, le cui prassi dello stare a tavola non erano quelle descritte dal galateo distribuito dagli americani: mangiavano nel desco e la frutta di certo non la dissezionavano con forchetta e coltello; le mani erano usate più spesso che le posate. Mio padre aveva avuto l'opportunità – a costo di grandi sacrifici – di studiare, giunto a dover prestare il servizio di leva, aveva fatto il sottufficiale di complemento, ricavando dall'esperienza militare molti – a suo dire – significativi insegnamenti, tra cui quelli del galateo, racchiuso in un librettino verde, ch'egli continuò a tenere sulla sua scrivania per molti e molti anni, poiché ad esso faceva riferimento nelle situazioni in cui la sua cultura d'origine non sembrava offrirgli sufficienti appigli per ben figurare nel mondo. Come diceva il prezioso manualetto: primo, secondo e frutta negli appositi piatti e degustati con le apposite posate; saluti, cortesie e galanterie espresse nella giusta forma, nelle dovute circostanze, e così via.

Tra gli anni '50 e '60 l'Italia era una nazione giovane, se confrontata ad oggi, caratterizzata da una discreta crescita demografica, poco alfabetizzata, riluttante comunque nei confronti della scuola: spesso i bambini, finita la scuola elementare erano avviati al lavoro nei campi e presso artigiani e commercianti. La gran parte della popolazione viveva nelle campagne, solo tre città superavano il milione di abitanti: Milano, Roma e Napoli. Il divario Nord-Sud era notevole: dei cinque milioni di analfabeti, pari a circa il 13% della popolazione, gran parte erano al Sud e nelle isole. Qui essi rappresentavano quasi la metà della popolazione totale, mentre al Nord-Ovest poco meno del 3%. Solo l'1% degli abitanti dell'Italia era laureato. Il divario delle paghe perciò era grande: un laureato poteva aspirare ad uno stipendio tre volte maggiore di un operaio. Nel 1951, dodici milioni di italiani erano indigenti. Un'indagine parlamentare sullo stato di povertà, giungeva a conclusioni sconcertanti riguardo ai consumi alimentari: "870.000 famiglie non consumano né carne né vino, né zucchero; oltre un milione di famiglie consumano quantità minime di zucchero e vino e niente carne".



Ma poi comincia l'industrializzazione, si verifica l'inurbamento. Per molti si prospetta la possibilità di migliorare le proprie condizioni di vita: si investe il reddito familiare cresciuto nell'automobile e negli elettrodomestici. Le donne cominciano a lavorare fuori casa per supportare il bilancio familiare, hanno meno tempo da dedicare alla casa: la pubblicità, perciò, propone soluzioni che esaltano la capacità che il prodotto reclamizzato ha di far risparmiare tempo. Si diffondono i frigoriferi e i supermercati che invogliano a riempirli. Nasce l'Autosole. E lungo l'asse viario più importante del Paese gli Autogrill, dove si può consumare un pasto veloce e al contempo gradevole.

La pubblicità rivolta ai contadini inurbati, divenuti operai e impiegati, è finalizzata a installare l'idea che essi possono fidarsi dei prodotti dell'industria alimentare: i cibi proposti sono sempre genuini e promettono buona salute. Vengono chiamati i testimonial - Peppino De Filippo, Sandra Mondaini, Ugo Tognazzi, per dirne i primi che vengono a mente - a garanzia. La pastina glutinata promette che i figli cresceranno in fretta e robusti, il glutammato è proposto come uno stimolatore dell'intelligenza. Col senno di poi sappiamo che la pastina glutinata ha prodotto celiaci e il glutammato ha interferito tutt'altro che positivamente con l'equilibrio neuro-endocrino-immunologico delle persone.

Poi la pubblicità diventerà sempre più sofisticata e seducente: si cercherà di intercettare il valore simbolico che la merce può assumere per definiti target di consumatori. I prodotti esprimeranno sogni, aspirazioni, diventeranno significanti di significati che la pubblicità si incaricherà di esplicitare. Molti prodotti si qualificheranno come promessa di futuro o come espressione di modernità: bevendo un aperitivo si partecipa al sogno di conquista dello spazio, consumando carne in scatola si è pienamente culturalizzati, comprando oggetti in plastica si esprime la propria fiducia in un futuro in cui l'accesso ai beni è facile ed economico, bevendo una certa bibita si esprime il proprio apprezzamento per costumi più liberi, passando ad apprezzare la birra si dà corso all'aspirazione tipicamente italiana di affiancare alla mediterraneità della moglie la teutonica bellezza dell'amante, rigorosamente bionda e disponibile, a prescindere.

Nell'immaginario collettivo tuttavia la famiglia rimane un'ancora irrinunciabile, con le donne preoccupate di assicurare pavimenti lucidi, pentole splendenti, pranzi succulenti con l'aiuto della manina dell'industria. Se qualche energia residuasse loro, dopo aver assicurato l'agognato vitto a marito e figli, potrebbero spenderlo a curare il proprio corpo con prodotti cosmetici o andando innocentemente al bar a consumare, con le amiche, un thé in bustina.

Salvatore Colazzo