COLLEZIONISMO/LUNCH-BOX MADE IN USA

LATTA A MERENDA

Attraverso le valigette per la colazione degli studenti, uno sguardo sull'America del dopoguerra. Una gamma ricca di temi, spunti e suggestioni

di Enrico Castruccio

Sveglia, prepararsi, colazione e via: per milioni di ragazzi, è il rito un po' traumatico di ogni giorno. Lo conclude un breve viaggio, attraverso una fetta di mondo, fino al porto sicuro della scuola; ed è lungo il percorso che una cartella colorata, un giaccone divertente possono rivelarsi compagni preziosi e gratificanti, fornendo al piccolo viaggiatore una assicurazione, una semplice identificazione. Cose normali, oggi; ma nuove ed entusiasmanti quarant'anni fa quando, in America, i ragazzi si videro offrire piccoli televisori portatili a colori come contenitori per il pranzo.

L'America usciva in quegli anni dal duro periodo della guerra con una gran fiducia nel futuro, solo attenuata dalla presenza inquietante dell'atomica; una sensazione e un'attesa di prosperità, un ottimismo che si materializzava in tanti oggetti luccicanti e colorati. Si viveva gioiosamente una nuova giovinezza fatta di solidi e semplici valori ma anche di auto, lavatrici, cibi pronti e televisione.

Già milioni di esemplari del nuovo elettrodomestico occupavano il posto d'onore nella "living room"; davanti al piccolo schermo da quattro pollici il pubblico imparava a riconoscere i propri beniamini, a identificarsi e a rafforzarsi in un'idea di potenza, spensieratezza e desiderio del superfluo. Era bello, dopo tanti anni cupi, ritrovarsi un po' bambini; e ai bambini veri l'industria riservava un interesse non marginale, conoscendone l'ascendente sui genitori e l'interesse verso le diavolerie colorate.

Nella primavera del 1949, alla Aladdin Industries di Nashville, Tennessee, si discuteva su come incrementare le vendite. La Aladdin produceva "lunch-box": valigette di latta colorata, complete di thermos, buone per portare a scuola panini, frutta, dolci e qualcosa di caldo che il ragazzo avrebbe poi consumato nel break di mezzo-

Mickey Mouse Club 1977

Hee Haw 1970

Raggendy Ann and Andy 1973

Superman 1978

Kid Power 1973

Mickey Mouse Club 1977

Hardy Boys Mysteries 1977

The incredible Hulk 1978

giorno. Le valigette erano dipinte semplicemente di rosso o di azzurro, e le vendite calavano: "Perché non applicare sui lati illustrazioni di Indiani e Cow Boys?" propose uno dei presenti. Replicò un altro: "Meglio allora un cow boy televisivo di successo, come Hopalong Cassidy!".

Acquistati i diritti, ingaggiato l'illustratore, messa in moto la macchina industriale, le nuove valigette uscirono nel 1950, riscuotendo un successo insperato: seicentomila pezzi venduti il primo anno. L'abbinamento fra lunch-box e TV funzionava a meraviglia: i due fianchi della valigetta ospitavano altrettanti schermi da quattro pollici, capaci di riproporre a colori quanto in TV viaggiava ancora sui toni del grigio; un prodotto fino ad allora marginale entrava di colpo nell'area del big business. Il secondo lunch-box decorato della Aladdin uscì nel 1952, giocato questa volta su un tema spaziale-televisivo: "Tom Corbett, Space Cadet". L'esito delle vendite fu ancora più travolgente.

A questo punto logica vorrebbe che una società concorrente, visti i risultati della Aladdin, decidesse di seguirne l'esempio; ma non andò esattamente così: a prendere l'iniziativa fu il personaggio televisivo rivale (in termini di audience) di Hapalong Cassidy. Leonard Franklin Slye (alias Roy Rogers, il cow-boy canterino fidanzato di mezza America) vedeva con molta irritazione l'effigie di William Boyd (alias Hopalong Cassidy) su tutti quei lunch-box. Voleva anche lui la "sua" valigetta! Andò a Nashville, e alla Aladdin gli dissero: "Abbiamo già il nostro cow-boy"; allora galoppò verso il Connecticut, alla volta di un altro produttore.

Quelli della American Thermos, pur constatando i successi della Aladdin, non si erano ancora decisi a piazzare illustrazioni sui lunch-box; dissero di no anche a Slye... Ma al terzo tentativo Roy Rogers li convinse: nella prima valigetta illustrata della American Thermos (1953) apparve proprio lui; assieme, naturalmente, alla sua partner televisiva Dale Evans. Successo strepitoso: due milioni e mezzo di pezzi il primo anno; anche perché il nuovo prodotto presentava una sostanziale novità. Non più una piccola immagine da quattro pollici appiccica-

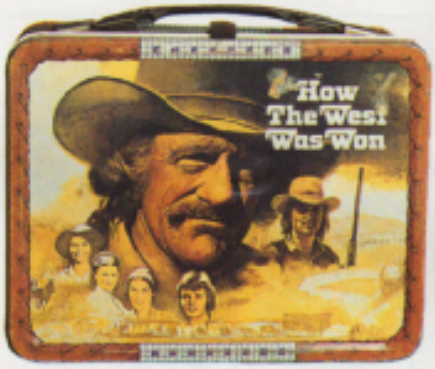
ta al centro delle superfici laterali, ma figure e decorazioni dappertutto, impresse con la tecnica della litografia su latta. L'anno prima gli schermi televisivi erano passati da quattro a dieci pollici, e ora le lunch boxes si adeguavano: a ribadire gli stretti legami con i voluminosi e ingombranti apparecchi dell'epoca, la nuova valigetta aveva una decorazione in finto legno su tutta la banda laterale; sui due lati, le immagini principali campeggiavano "a tutto schermo".

L'anno seguente arrivarono altri produttori: ADCO Liberty e Universal; Ohio Art si aggregò nel 1957. Ma le due "grandi" restarono Aladdin e American Thermos, la quale nel 1959 mutò il nome in KST (King Seeley Thermos); fra di esse (con qualche incursione delle "minori") si scatenò la lotta feroce per la supremazia.

Stabilito lo standard nel lunch-box litografato, il primo problema dei "boxmen" divenne assicurarsi i diritti dei serials di maggior successo... prima ancora che questi esordissero sul piccolo schermo. Senza però trascurare altri fenomeni legati al costume e all'attualità; da cogliere, è ovvio, prima che si manifestassero in modo massiccio. Si lavorava al buio, basandosi su anticipazioni delle reti televisive, visioni in anteprima, intuizioni; e prendendo a volte tremende cantonate. Così la Aladdin rifiutò Barbie e i Peanuts; la KST lasciò Batman alla concorrenza. Individuato il soggetto, era la volta degli illustratori, i quali spesso lavoravano a lume di naso basandosi su documentazioni scarsissime e rischiando a ogni colpo di pennello le censure dei titolari dei diritti... Quando finalmente il nuovo lunch-box usciva nei negozi c'era da sperare che qualche imprevisto non ne stroncasse in anticipo la vita commerciale, legata strettamente alle fortune del personaggio o del soggetto rappresentato. Migliaia di valigette furono rottamate quando l'attrice Judy Tyler (eroina dello show "Howdy Doody") morì in un incidente stradale; altre furono svendute quando il comico dello show "Soupy Sales" venne silurato per colpa di una battutaccia.

Via dura ebbero i lunch-box dedicati ai Beatles, dopo la famosa frase di John Lennon secondo cui il suo grup-

Roy Rogers and Dale Evans 1953



How the West was won 1978

The Cyclist Dirt Bike 1979

GUIDA PER IL

Collezionare lunch-box, in Europa, è un fatto piuttosto "semplice". Nel senso che è inutile cercare nei vari mercatini o mercatoni delle cose vecchie: non ce n'è. Si trovano solo in pochi negozi, specializzati in modernariato, che le importano direttamente dagli USA: l'unico problema che si ha, a parte il prezzo, è quello della scelta. I commercianti specializzati fanno già una prima cernita all'origine: solo pezzi in ottimo stato innanzitutto; e non è facile trovarli, visto che gli originari utilizzatori trattavano le loro valigette senza tanti complimenti. Poi una selezione mirata ai soggetti: se non hanno altri motivi d'interesse, restano in America i lunch-box dedicati a show e personaggi che da noi non sono mai arrivati, ai quali la nostra immaginazione è completamente indifferente.

Ma queste esclusioni non pregiudicano il piacere di scegliere e collezionare: i soggetti prodotti dal 1950 a tutti gli anni Settanta sono oltre duecento, a essi si aggiungono quelli degli anni Ottanta; nel loro insieme offrono una gamma ricchissima di temi, spunti e suggestioni.

Ricchissimo è il filone "western", tipico degli anni Cinquanta ma presente anche nel decennio successivo; poco importa se molti personaggi sono sconosciuti: le situazioni, i caratteri, i paesaggi li riconosciamo al volo. Divertente e un po' ingenuo il soggetto spaziale, con le sue buffe e improbabili astronavi ma anche le prime capsule Mercury e la futuribile Enterprise di Star Trek. Per gli amanti dei supereroi c'è un Superman in gran forma, oppure Batman e Robin o ancora Tarzan, e altri personaggi meno noti ma ugualmente aitanti. Al massimo della potenza vanno i soggetti bellico-militari, classici prodotti della guerra fredda: su un lunch-box del 1960 un sommergibile nascosto sotto i ghiacci lancia il suo missile, mentre il capitano effigiato sul thermos

Sesame Street 1979

Muppets 1979

Disney School Bus 1968

COLLEZIONISTA

controlla la situazione al periscopio; per gli amanti dei cartoons c'è uno "Steve Canyon" del mitico Milton Caniff, attorniato da un intero stormo di reattori. E Walt Disney? Non poteva certo mancare: ed ecco Topolino, Paperino, Davy Crockett, Zorro, le vedute di Disneyland... Su altre "boxes" arrivano Bunny, Tom e Jerry, Braccio di Ferro, Yogy, gli antidiluviani Flintstones... E ancora: James Bond, Twiggy, Jellow Submarine, una "box" pubblicitaria dei corn flakes, un bauletto "Pop Art" travestito da confezione di pane a cassetta... Restando nel campo dei "domes", o bauletti, ecco "Buccaneer": pirati, galeoni, monete d'argento e (raffigurato sulla base d'appoggio della valigetta) il fondo del mare. Poi la fattoria, la casa dei pompieri e quello del circo, il tram, la locomotiva, l'allegro "Disney School Bus", affollato di personaggi e affidato alla guida di un distrattissimo Pippo...

Se un solo lunch-box è capace di attrarre l'attenzione, a metterne insieme un certo numero si ottiene una sinfonia fatta di immagini che parlano in modo diretto, immediato: con quel linguaggio naturalistico-surreale che, dalla pubblicità alle illustrazioni dei flipper, pervade tanta grafica americana.

A chi volesse tuffarsi nella collezione, arredare un angolo del soggioro o soltanto vedere da vicino i lunch-box consigliamo una visita a OLD, Torino, Via Duchessa Jolanda 13/A - telefono (011) 7713048. È lo specialista italiano in valigette: sue sono quelle che appaiono in queste pagine, ma l'assortimento offerto ai clienti è molto maggiore; i prezzi vanno da 100.000 a 500.000 lire. Ma OLD non è solo "lunch-box": i massimi collezionisti di modernariato americano ben conoscono questo indirizzo torinese, dove trovano flipper, juke-box, pompe di benzina, slot-machines, radio "catalina", bilance a moneta, vending machines e altro al massimo della qualità e della conservazione.

po era "more popular than Jesus".

Ma nulla poteva fermare la folle corsa delle valigette. Fra il 1950 e il 1970 ne furono venduti centoventi milioni: uno e mezzo per ogni bambino americano. Perché per ogni scolaro, fin dai primi anni Cinquanta, avere un lunch-box adeguato era diventato un dovere sociale, un simbolo di integrazione e di successo: uscendo di casa il ragazzo sfoggiava il suo luccicante contenitore così come faceva il padre, uscendo dal garage, con le lunghe code dell'auto. Il potere della valigetta, in termini di identificazione e di messaggio, scaturiva anche dalla grande varietà dei soggetti disponibili sullo scaffale del supermarket: una dozzina per produttore già dalla fine degli anni Cinquanta. Così il tipo "alternativo" aveva i Beatles, la ragazza contegnosa era targata Barbie, per il discolo c'era la valigetta coi pirati, per l'allegrone un bel clown... Durante le lezioni la fila dei lunch-box stava schierata sulla mensola sopra i cappotti; a ora di pranzo, tutti alla "cafeteria" con le cibarie e i personaggi che, aperte le valigette, occhieggiavano anche dai fianchi dei thermos dando lo spunto a conversazioni fantasiose e divertenti. I pochi cui la mamma negava il lunch-box avevano i loro problemi a farsi accettare dal gruppo.

I "creativi" delle aziende produttrici inseguivano sempre l'idea giusta per aggiungere nuovi motivi di interesse a quelli già forniti dal tema o dal personaggio. Un confronto serrato si svolse sul difficile terreno della banda laterale: in molte valigette western della Aladdin questa diventò un cinturone da cow-boy completo di fucili o pistole; in altre fece da supporto ad animatissime scene d'azione nelle quali gli illustratori spendevano tutte le loro energie; oppure ospitò simpatiche carrellate di personaggi. Nel 1962 l'art director della Aladdin, Elmer Lenhardt, introdusse la latta stampata in rilievo per dare maggior corpo ai personaggi e alle azioni; ma già dal 1957 furoreggiavano i lunch-box a bauletto: il massimo in quanto a presenza e suggestione. Grazie alla forma arcuata del coperchio si trasformavano magnificamente in case, fattorie, autobus, treni; il risultato era così affascinante che non c'era nemmeno bisogno di aggan-

E.T. 1982

The Dukes of Hazard 1983

Indiana Jones 1984

The Skateboarder 1985

The Trans Formers 1986

ciarsi a serial televisivi: bastava il racconto di avventura o di viaggi che emanava dalle valigette ad attirare irresistibilmente i compratori. Poi, nel 1959, esordì il vinile.

Un esordio in sordina: prodotti poveri fatti di laminato plastico applicato su cartone, che però si ritagliarono lentamente il loro mercato sia nella versione tradizionale a valigetta sia in quella nuova con tracolla, introdotta nel 1962. Dal punto di vista estetico, niente a che vedere con le fiammanti lunch-boxes di latta: nessuno avrebbe detto che queste, alla fine, avrebbero avuto la peggio. Ma contro di esse congiuravano vari fattori: un graduale mutamento dei gusti, una certa stanchezza indotta dall'eccesso di immagini in circolazione e soprattutto un problema pratico, legato alla vitalià dei ragazzi e all'apprensione delle madri. Nel 1962 il libro di Ralph Nader aveva lanciato il movimento per la difesa dei consumatori, e da allora ogni prodotto venne riconsiderato in fatto di qualità e sicurezza: si scoprì così che le valigette di latta erano veri attentati alla pubblica incolumità. Non per colpa loro, naturalmente, ma di chi le usava come argomento di discussione calandole violentemente sulla testa altrui.

La crociata dei genitori partì dallo stato della Florida, dove le Autorità misero al bando i pericolosi ordigni agli inizi degli anni Settanta: in pochi anni il divieto si estese a tutta la nazione americana: nel 1987 la latta era solo uno struggente ricordo.

E da quel ricordo è nato il collezionismo. Finché il fenomeno riguardava solo gli ex scolari americani era essenzialmente un fatto di nostalgia; ma ora sta varcando l'oceano , e dagli USA arrivano per gli adulti europei i vecchi lunch-box che essi non hanno mai avuto, che non hanno mai portato con orgoglio né hanno mai messo in bella vista sulla mensola sopra i cappotti. Per i collezionisti di casa nostra il lunch-box è un oggetto misterioso tutto da scoprire in quanto tale, un eccitante, colorato contenitore di sogni di cui ci si può anche impadronire decodificandoli e scoprendo che, a ben vedere, molte di queste suggestioni sono ben presenti nel nostro modo di vivere e di pensare.