

Università degli Studi di Salerno



Dipartimento di Studi Umanistici

CORSO DI LAUREA IN EDITORIA E PUBBLICISTICA

ABSTRACT TESI DI LAUREA

in

LETTERATURA E PUBBLICITÀ

Storia di Carosello tra letteratura, pubblicità e società

Relatore

Prof. Pietro Pelosi

Candidato

Felice Tommasino

Matr. 0312400266

ANNO ACCADEMICO 2014-2015

Storia di Carosello tra letteratura, pubblicità e società

L'intero mondo della pubblicità è stato rivoluzionato dall'arrivo della televisione. Questa ha infatti proseguito e perfezionato le esperienze avviate con il mezzo radiofonico, aprendo alla pubblicità nuovi e sconfinati orizzonti. L'Italia, per quanto riguarda la pubblicità televisiva, ha seguito una strada originale, ignorando le possibilità offerte dalla sponsorizzazione ed arrivando a trasmettere pubblicità il 3 febbraio del 1957 ma solo all'interno di una trasmissione dedicata: nasceva *Carosello*. L'epopea di *Carosello* ha segnato la storia della pubblicità televisiva nel nostro Paese. Ha abituato gli italiani prima alla fruizione del mezzo televisivo, poi alla visione edonistica e smaliziata della vita tipica del consumismo. *Carosello* ha accompagnato gli italiani negli anni del boom economico ed ha gettato le basi per quella che sarebbe stata la tv commerciale degli anni '80. Il suo successo è stato legato anche all'aver rappresentato, nella tv degli esordi, un piccolo spazio di intrattenimento lontano dai toni pedagogizzanti della Rai degli anni '50 e '60. Nel contesto televisivo di quegli anni, *Carosello* rappresentava uno spazio di intrattenimento leggero e spettacolare. I suoi inserti vennero considerati presto veri e propri programmi televisivi. Abituò gli italiani a quella dose di intrattenimento quotidiano, preparandoli ad una visione più edonistica e smaliziata della vita. La visione tipica della civiltà dei consumi.

Carosello andò così a stimolare i primi timidi sintomi dell'abitudine alla tv domestica. La sua messa in onda riuscì a catturare all'ascolto televisivo una generazione intera di bambini e ragazzi che lo trovarono molto più interessante dei programmi a vocazione didattica che allora imperversavano in tv. Il target di pubblico al quale esso si rivolgeva prevalentemente era infatti proprio quello dei bambini. Una scelta non casuale: attirare i bambini all'ascolto obbligava al coinvolgimento di tutta la famiglia; inoltre, i bambini fungevano da cassa di risonanza per gli spot pubblicitari. Canticchiare una canzoncina ascoltata in tv o ripetere qualche battuta di qualche spot, alimentava nella mente dei famigliari il ricordo del prodotto pubblicizzato. Accomunando consumi e slogan cantati da milioni di bambini, *Carosello* ha prodotto un linguaggio generazionale e, con esso, ha indotto un modo di cantare e di alimentarsi comune. Su questo elemento comune, quel pubblico di giovani ha costruito un nuovo modo di affrontare la vita. E con questo, una spinta a chiedere maggiore libertà di comportamento, maggiore autonomia intellettuale, il bisogno di cercare nuovi valori di riferimento, una nuova forma di fantasia espressiva. Il ventennio caroselliano ha anche inaugurato un nuovo modello educativo ed un nuovo modo di confrontarsi con l'infanzia. *Carosello* ha costituito un mondo di riferimento ed ha stimolato la creazione di una cultura giovanile autonoma e svincolata dalla ripetizione, in piccolo, del mondo degli adulti. Ha distrutto una tradizione secolare di giochi, fiabe e canzoncine tramandate di genitore in figlio, ma ha anche schiuso le porte di una maggiore autonomia culturale ed intellettuale.

Carosello non ha trasmesso nulla che non fosse già esistente: la sua linfa vitale è sempre arrivata dall'esterno: dalla televisione, dall'irreale, dal sociale. Nonostante ciò, esso ha contribuito alla modernizzazione del Paese: non soltanto nell'economia, nella demografia e nei consumi, ma anche quindi nei valori e nella cultura. Non esiste un nesso causale tra lo sviluppo della comunicazione pubblicitaria e gli eventi storici che hanno caratterizzato gli anni di *Carosello*, ma si può affermare che la pubblicità sui mezzi di comunicazione di massa abbia favorito la nascita di nuovi riferimenti comuni.

Dopo gli anni del boom economico, il mondo della pubblicità dovette attraversare in tutti i Paesi industrializzati, una crisi economica e culturale. Intellettuali, giovani e chiunque condividesse ideologie anticonsumistiche e marxiste, mossero critiche ai pubblicitari. *Carosello* incontrò le ostilità sia della sinistra marxista, sia dei cattolici più intransigenti, sia dei laici più snob: annebbiava le menti, banalizzava i rapporti sociali, americanizzava il gusto, allontanava dall'impegno sociale, omologava ricchi e poveri. Contro la pubblicità, la sinistra e buona parte dei cattolici utilizzavano le stesse obiezioni che Pasolini aveva opposto allo sviluppo della televisione in quanto mezzo di comunicazione: una linea di pensiero che muoveva una critica radicale allo sviluppo e agli stravolgimenti che l'industrializzazione stava comportando. Mutamenti di cui fanno parte il superamento delle disuguaglianze più gravi, delle emarginazioni più ingiustificate e l'emancipazione femminile. Ma la democratizzazione della vita associativa, processo inevitabile, passa anche

attraverso il soddisfacimento dei beni di prima necessità e quindi attraverso il consumo. È per mezzo di quest'ultimo che si può superare la dimensione primordiale dell'istinto al possesso e si può arrivare a desiderare di lavorare per essere, invece che per avere.

Negli anni '70, si giunse alla Riforma della Rai, quindi alla nascita della seconda rete, e alla conseguente battaglia per la legittimazione delle televisioni private. Il moltiplicarsi dei canali comportò lo spegnimento della tv quale “*nuovo focolare*” come lo aveva definito Arbore. L'ascolto collettivo cede il passo all'ascolto frammentato. Insieme a *Carosello* era nata anche la spinta alla frammentazione dei programmi e quindi alla struttura di programma-contenitore. A partire da allora, ebbe inizio, nel mondo della televisione italiana, un processo di cambiamento che ebbe profonde conseguenze su tutta la pubblicità. Ed era stato, forse, proprio *Carosello* ad aver cambiato il modo di fare e di vedere la televisione: gli spettatori erano ormai maturi e cercavano in essa una fonte di intrattenimento più che di apprendimento. Nelle case degli italiani iniziava, inoltre, a diffondersi il secondo televisore, spesso a colori. Il primo veniva quindi lasciato ai più piccoli, dimentichi ormai dell'ingiunzione “*A letto dopo Carosello!*”. Diventava ormai logico iniziare a pensare di rivolgersi a pubblici specifici. Cosa che verrà resa ancora più evidente dalla nascita delle emittenti private. L'intrattenimento cercato dagli utenti del mezzo televisivo troverà, infatti, maggiore spazio sulle tv commerciali piuttosto che sulle reti Rai. Un intrattenimento, quello della tv commerciale, alimentato dagli introiti

pubblicitari e quindi legato ad essi in modo direttamente proporzionale: la televisione smette di vendere informazione, cultura e spettacolo in cambio del canone, per vendere agli inserzionisti i propri spettatori. Da fabbrica di programmi, la televisione diventa fabbrica di ascoltatori.

Con la crescita delle tv commerciali, il modello *Carosello* si è dimostrato ormai superato. Da formidabile messaggio pubblicitario quale era stato, quest'ultimo diventò, in quegli anni, un cattivo affare sia per gli inserzionisti che per la tv di Stato. Per emergere dalla esorbitante quantità di messaggi pubblicitari, diventava fondamentale riuscire ad occupare spazi sempre più grandi. Da molto tempo, gli utenti pubblicitari, con lo scopo di evitare inutili perdite di tempo e di denaro, chiedevano che gli spot pubblicitari fossero brevi, ripetuti frequentemente e che il focus fosse esclusivamente sul prodotto reclamizzato. Gli spettacolini che tanto successo avevano avuto fin dagli anni '50 erano pertanto divenuti una spesa inutile e quindi evitabile negli anni '80.

Il successo di molti dei suoi spot, grazie al connubio tra spettacolo e pubblicità, rivivono ancora oggi: canzoncine, frasi celebri, slogan e personaggi, entrati nella vita degli italiani durante il ventennio caroselliano, permangono tutt'oggi nella nostra cultura. Il mito di Carosello può essere definito, per molti aspetti, immortale, nonostante sia risultato poco adatto alle nuove esigenze delle aziende che vogliono essere pubblicizzate.