

# Università degli Studi di Salerno



## Dipartimento di Studi Umanistici

CORSO DI LAUREA IN EDITORIA E PUBBLICISTICA

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

# Indice

Introduzione.....	p. 2
1. Esordio e primi anni.....	6
2. Influenze e critiche.....	33
3. Ultimi anni e riproposizioni.....	46
Carosello, Vintage Italian Television.....	58
Bibliografia.....	60
Sitografia.....	62

## Introduzione

La pubblicità può essere considerata uno strumento tramite il quale è possibile esercitare un'opera di persuasione sugli individui. Può essere considerata quindi una delle tante forme di comunicazione tra gli uomini. Comunicare presuppone di per sé, in molti casi, l'obiettivo di convincere qualcun altro su qualcosa. Non si tratta di un processo basato sul semplice trasferimento di informazioni dal mittente al destinatario, ma di una relazione interattiva di carattere simmetrico: chi parla si pone sullo stesso piano del suo interlocutore<sup>1</sup>. Esercitando una forma di persuasione di tipo commerciale, la pubblicità rappresenta una particolare forma di comunicazione commissionata dalle aziende a specialisti del settore. Molteplici possono essere i suoi obiettivi commerciali. Tra questi, figurano: incrementare le vendite, migliorare l'immagine di un prodotto, contrastare le iniziative dei concorrenti. Ma i risultati commerciali non sono gli unici effetti degli investimenti delle aziende in tale settore. Essi possono infatti produrre effetti anche sulla cultura sociale. Da ciò ne consegue che la pubblicità riveste un ruolo sociale di particolare importanza. Quando è nata la pubblicità? Dare una risposta a questa domanda non è semplice. La pubblicità ha avuto uno sviluppo progressivo: già nell'antica Grecia, ma anche a Roma e a Pompei, i negozianti avevano posto sopra le proprie botteghe insegne dipinte, in rilievo o a mosaico,

---

<sup>1</sup> M. R. Capozzi, *La comunicazione pubblicitaria*, Milano, Franco Angeli, 2011, p. 11.

che contenevano iscrizioni o immagini simboliche, con lo scopo di attirare l'attenzione dei passanti. Con lo sviluppo delle città e dei traffici commerciali internazionali avutosi nel Rinascimento, si ebbe l'esigenza di valorizzare le virtù di un prodotto: non esistendo i giornali, questa veniva soddisfatta prevalentemente dai venditori ambulanti che ad alta voce, con lo stile degli imbonitori, descrivevano le merci ai clienti durante i mercati e le fiere. Dalla metà del XV secolo, in seguito all'invenzione della stampa a caratteri mobili ad opera di Giovanni Gutenberg, comparvero in Europa le prime stampe. Un potente mezzo di comunicazione, questo, le cui potenzialità vennero subito regolamentate e quindi vincolate dai detentori del potere. Sino all'Ottocento furono dunque costituiti prevalentemente da avvisi ufficiali. Per giungere alla prima vera forma di pubblicità, bisognerà aspettare il Seicento; grazie all'evoluzione delle tecniche di stampa, iniziò la diffusione delle gazzette e, con esse, nacque la *réclame*. Essa iniziò a diffondersi nel secolo successivo soprattutto in Inghilterra: lì aveva preso il via la prima rivoluzione industriale, caratterizzata dalla produzione in serie dei prodotti. E sempre lì, tra Settecento ed Ottocento, nacque la figura dell'agente pubblicitario: le aziende poterono acquistare così gli spazi disponibili su gazzette e giornali da un'unica fonte; allo stesso tempo, i giornali si liberarono di quasi ogni preoccupazione amministrativa e finanziaria. Nel frattempo, grazie all'invenzione della litografia, ad opera di Aloys Senefelder nel 1796, i primi manifesti murali con immagini in bianco e nero avevano iniziato a tappezzare i muri delle grandi città europee come Londra e Parigi. Si trattava di una pubblicità

concepita soltanto per essere letta, ma si incominciò comunque ad utilizzare la forma verbale dello slogan che troverà piena affermazione nel Novecento. Ruolo predominante nella pubblicità dell'Ottocento iniziò invece ad assumerlo l'immagine: iniziarono a servirsi di manifesti illustrati prima gli editori, poi teatri, cabaret e circhi equestri. Le enormi potenzialità dell'immagine furono pienamente sfruttate solo nella seconda metà dell'Ottocento grazie allo sviluppo della cromolitografia. L'intenso processo di urbanizzazione seguito alla seconda rivoluzione industriale, trasformò presto la strada nel luogo centrale di espressione della comunicazione pubblicitaria. Questa subì nei primi anni del Novecento l'influenza degli studi condotti dagli psicologi sulla mente umana. Il nuovo orientamento tese a mostrare e ad esaltare le qualità e le prestazioni di un prodotto per mezzo di messaggi pubblicitari meno immediati, ma più articolati e completi. Con la diffusione degli apparecchi radio, avvenuta nel primo dopo guerra, la comunicazione pubblicitaria è entrata nelle abitazioni modificando il ruolo stesso della pubblicità. Nel nostro Paese, la pubblicità radiofonica arrivò nel 1926 con la nascita della concessionaria Sipra. Negli anni '30, venne importato dagli Stati Uniti il modello della sponsorizzazione: vale la pena citare, a tal proposito, il successo ottenuto dal programma radiofonico *I quattro moschettieri*, sponsorizzato dalla Buitoni-Perugina e abbinato ad un concorso a premi. La diffusione della radio comportò pure una rivalutazione dell'uso della parola anche nei manifesti. Alle tecniche retoriche e di persuasione utilizzate da tempo dai pubblicitari, fece ricorso Benito Mussolini per comunicare al meglio con

Gigio, Caballero and Carmencita, just to mention a few. Each character has become a legend. I almost forgot: the program was Carosello!<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> <http://www.ganzomag.com/carosello-vintage-italian-television.html>, ultima consultazione: 07/02/2016.

## Bibliografia

Abruzzese A., *Metafore della pubblicità*, Genova, Costa & Nolan, 1998.

Balassone S. e Guglielmi A., *Corsari e nobiluomini*, Bologna, Il Mulino, 1987.

Ballio L. e Zancchi A., *Carosello Story*, Torino, Eri, 1987.

Berman R., *Pubblicità e cambiamento sociale*, trad. It. Milano, Angeli, 1990.

Bertola R., *Caro Carosello*, Lodi, Morellini, 2011.

Calabrese O., *Carosello o dell'educazione serale*, Firenze, Clusf, 1975.

Capozzi M. R., *La comunicazione pubblicitaria*, Milano, Franco Angeli, 2011.

Codeluppi V., *Che cos'è la pubblicità*, Roma, Carocci, 2011.

Colombo F., *La cultura sottile. Media e industria culturale in Italia dall'ottocento agli anni novanta*, Bompiani, Milano, 1998.

De Vescovi F., *Il mercato della televisione*, Bologna, Il Mulino, 1997.

Dorfles P., *Carosello*, Bologna, Il Mulino, 1998.

Eco U., *Apocalittici e integrati*, Milano, Bompiani, 1965.

Eco U., *Il costume di casa*, Milano, Bompiani, 1973.

Galbraith J. K., *La società opulenta*, trad. it. Milano, Comunità, 1959.

Ghelli F., *Letteratura e pubblicità*, Roma, Carocci, 2006.

Giusti M., *Il grande libro di Carosello*, Milano, Sperling & Kupfler, 1995.

Grasso A., *Storia della televisione italiana*, Milano, Garzanti, 1992.

Marigonda E., *I rapporti tra parte spettacolare e parte pubblicitaria nel Carosello televisivo*, 1971.

Marx K., *Lineamenti fondamentali di critica dell'economia politica*, trad. it. Torino, Einaudi, 1976.

Packard V., *I persuasori occulti*, trad. it. Torino, Einaudi, 1958.

Pasolini P. P., *Lettere luterane*, Torino, Einaudi, 1976.

Séguéla J., *Hollywood lava più bianco*, Milano, Lupetti, 1985.



## Sitografia

<http://archivio.corriere.it/>, ultima consultazione: 19/01/2016.

<http://www.autoblog.it/>, ultima consultazione: 16/01/2016.

<http://carosellomito.net/>, ultima consultazione: 16/01/2016.

<http://www.carpano.com/>, ultima consultazione: 09/02/2016.

<http://www.dissapore.com/>, ultima consultazione: 18/01/2016.

<http://www.ganzomag.com/>, ultima consultazione: 07/02/2016.

<http://www.il-fantamondo.com/>, ultima consultazione: 16/01/2016.

<http://www.ilpaesedeibambinichesorridono.it/>, ultima consultazione:  
21/01/2016.

<http://www.lavazza.it/>, ultima consultazione: 18/01/2016.

<http://www.teche.rai.it/>, ultima consultazione: 08/02/2016.