DOPPIOZERO

Carosello e la pubblicità italiana

Vanni Codeluppi

6 Settembre 2018

Sono passati esattamente quarant'anni dalla morte di Carosello. Eppure molti si ricordano ancora piuttosto bene di questo programma della televisione italiana. Probabilmente perché per vent'anni, dal 1957 al 1977, ha introdotto nella società italiana una vera e propria rivoluzione culturale. Carosello era trasmesso in bianco e nero, ma per gli italiani era ricco di colori. Aveva infatti i colori del consumo, i colori di un nuovo mondo di beni luccicanti che si presentavano per la prima volta sulla scena sociale: lavatrici, frigoriferi, automobili, alimenti in scatola, ecc.

Carosello non era semplicemente pubblicità, ma un paesaggio fiabesco dove regnavano la felicità e il benessere, un paesaggio estremamente affascinante per una popolazione come quella italiana che proveniva da un lungo periodo di disagi e povertà. Un paesaggio onirico che esercitava un effetto particolare nei piccoli paesi, nelle campagne e nelle regioni più arretrate, dove rendeva legittimo l'abbandono di quell'etica della rinuncia che apparteneva alla vecchia cultura contadina, in favore dell'opulenza della città e dei suoi beni di consumo. Carosello, dunque, ha insegnato a vivere la modernità del mondo dell'industria, ha insegnato cioè che esistevano dei nuovi beni senza i quali non ci si poteva sentire parte a pieno diritto del nuovo modello sociale urbano, industriale e moderno. E ha insegnato anche come tali beni andavano impiegati e collocati all'interno del modo di vita di ciascuno.

Carosello, inoltre, ha avuto successo anche perché ha creato e imposto i suoi caratteristici personaggi. Umberto Eco all'epoca sosteneva, nel saggio *Ciò che non sappiamo della pubblicità televisiva*, che si trattava di personaggi ambigui ed esili, di personaggi cioè che, a differenza degli eroi e dei personaggi mitologici tradizionali, non erano «portatori di un'idea» e avevano perso «la nozione di ciò che dovevano simboleggiare». Eppure, forse proprio grazie a questa loro

apparente debolezza comunicativa, tali personaggi hanno saputo integrarsi efficacemente con la cultura di massa della società italiana. Hanno saputo cioè diventare vere e proprie “icone”, esseri senza profondità, spesso, come ha sottolineato lo stesso Eco, anche indipendentemente dai prodotti da cui erano nati.



Certo, Carosello deve molto del suo successo al fatto che aveva pochissimi concorrenti. Durante una porzione consistente della sua esistenza, infatti, ha rappresentato la principale possibilità per le aziende italiane di fare pubblicità in televisione ai loro prodotti. Ma se è diventato un vero e proprio fenomeno di costume, creando personaggi, situazioni e modi di dire che sono entrati nella vita

quotidiana delle persone, è anche perché ha saputo offrire una risposta all'intensa fame di benessere degli italiani. Seppure vincolato dalle rigide norme imposte dalla Rai puritana dell'epoca, ha comunque potuto mostrare le gratificazioni e le diverse fonti di piacere che erano contenute nei nuovi beni di consumo. Forse non è un caso che a Carosello lavorassero le migliori intelligenze del teatro e del cinema italiano dell'epoca.

Ma che cosa è rimasto dell'eredità di Carosello? Questo continua a vivere in molta della pubblicità che viene prodotta attualmente in Italia. Il nostro Paese, infatti, non è stato capace di recuperare il forte distacco accumulato ai tempi di Carosello rispetto al resto del mondo. Non è riuscito, cioè, a liberarsi dai condizionamenti culturali comportati dal fatto che la pubblicità *made in Italy* si è dovuta sviluppare per due decenni sotto l'influenza delle costrittive regole imposte dalla RAI per questo programma televisivo, mentre all'estero la pubblicità si basava già sui veloci e sintetici spot pubblicitari.

Lo evidenziano le numerose operazioni di recupero che sono state realizzate negli scorsi anni per innumerevoli personaggi e situazioni che avevano funzionato ai tempi di Carosello: l'Olandesina di Mira Lanza, Caballero e Carmencita del caffè Paulista, l'uomo in ammollo del detersivo Bio Presto, il salto della staccionata dell'Olio Cuore, ecc. Ma lo evidenzia soprattutto il linguaggio di molte campagne pubblicitarie italiane degli ultimi anni che sono frutto del tentativo di riprendere il vetusto modello di Carosello. Il tipo di linguaggio che queste campagne utilizzano non è infatti molto lontano da quello di Carosello, poiché si basa su scenette divertenti nelle quali il dialogo verbale è fondamentale, nelle quali cioè predomina una comicità da sketch televisivo o teatrale. Manca, quindi, quell'ironia che contraddistingue solitamente le campagne pubblicitarie delle grandi marche internazionali e che è comprensibile da parte di tutte le culture perché si basa su un impiego espressivo del corpo.

Probabilmente, anche il massiccio ricorso odierno della pubblicità italiana alla figura del testimonial, che non ha eguali in nessun altro Paese, è figlio dell'elevato impiego di divi televisivi e teatrali praticato da Carosello. Va dunque imputata a Carosello la responsabilità del fatto che oggi in Italia chi fa pubblicità, anziché inventarsi idee di comunicazione originali e creative che sorprendano e divertano lo spettatore, ricorre di solito a un qualche personaggio famoso e cerca di catturare l'attenzione solo con la notorietà di tale personaggio. E anche del fatto che nel nostro Paese si produce abitualmente una pubblicità la cui qualità

comunicativa è tra le più basse dell’intero mondo occidentale.

Se continuiamo a tenere vivo questo spazio è grazie a te. Anche un solo euro per noi significa molto.
Torna presto a leggerci e SOSTIENI DOPPIOZERO

