

**Cala il sipario su "Carosello"
dopo vent'anni di servizio**

Fine di un mito o no?

di Alida Militello
e Carla Stampa

Bambini, tranquilli: forse è soltanto uno scherzo. Cala il sipario su *Carosello* perché così vuole la commissione parlamentare di vigilanza sulla Rai-Tv, preoccupata di decongestionare la pubblicità in orari e canali diversi e assalita improvvisamente dai rimorsi per i danni provocati dalla fortunata rubrica nel linguaggio e nei comportamenti degli italiani. In realtà, Gatto Silvestro e il canarino Titti rispunteranno fuori da un'altra parte, vedremo ancora mammine ossessionate dal bianco più bianco, cinquantenni vigorosi grazie a un sorso di acqua minerale, ragazzi che sfogano la voglia di rompere tutto inforcando la motocicletta ultimo modello.

A poco a poco si dissolveranno i volti noti degli attori per fare posto a comparse anonime che almeno hanno il pregio di non pretendere, come Raffaella Carrà, 80 milioni per una serie di caroselli; e questo è un bene in tempi forzatamente austeri come questi. Ma se di trasformazione si parla, tutto avverrà in maniera così graduale che non ce ne accorgeremo nemmeno. La favola di *Carosello* continua. Semmai, adesso è venuto il momento di raccontarla nelle sue finzioni e nelle sue verità.

Correva l'anno di grazia 1957 del miracolo economico all'ita-

liana. In una fredda notte d'inverno (era il 2 febbraio, giorno corto e malandrino), milioni di telespettatori, abbacinati dall'occhio luminoso del video scoperto appena tre anni prima, si scuotono nella penombra al suono ritmato di una musicetta da festa paesana e assistono incuriositi a una serie di spettacolini insoliti: filmetti che durano 135 secondi (di cui soltanto il « codino » dei « 35 » riguarda il prodotto), qualche battuta divertente, toh, chi si vede, ci sono anche Enrico Viarisio e Lia Zoppelli; e poi, naturalmente, « bevete l'amaro », « acquistate il sapone », « usate la benzina ». Dieci minuti fulminanti, cinque storie. D'accordo, è pubblicità - chi non se n'è accorto? - ma che sollievo dopo i noiosissimi telegiornali, che formula originale, come sono contenti i bambini...

Più contenti ancora sembrano i funzionari della Rai-Tv. L'idea di *Carosello* è di Gino Sinopoli, condirettore della Sacis, la società che controlla la pubblicità radiotelevisiva. L'appoggia in pieno la Sipra, che vende spazi pubblicitari, anche perché ne intuisce le formidabili possibilità: se l'inserzionista crede nel messaggio, sarà disposto a pagarlo salato. Lo spazio televisivo è venduto in « periodi » di dieci caroselli, ogni *short* costa dai 4 ai 6 milioni, l'inserzionista può dividere con un'altra ditta l'insie-

me di caroselli ma è obbligato a comprare altri spazi pubblicitari, a beneficio della radio e della stampa fiancheggiatrice del monopolio democristiano della Rai-Tv. La bella favola, come si vede, comincia a incrinarsi.

Riusciranno i funzionari della Rai-Tv a far digerire questo ricatto ai loro clienti, e cioè gli industriali? L'associazione che li riunisce come utenti pubblicitari, l'Upa, mette subito in chiaro che non tutti gli iscritti sono d'accordo sulla necessità di pagare fior di milioni per lo spettacolino che precede il messaggio del prodotto. Ricorda Gianluigi Falabrino, direttore dell'Upa: « Fino a qualche anno fa, i nostri associati erano divisi al cinquanta per cento: chi ci credeva, chi riteneva uno spreco servirsi di *Carosello*; adesso sono quasi tutti contrari perché non vogliono più spendere soldi inutilmente ». Si comincia a capire perché la bella favola sta per finire.

Intanto *Carosello* continua la sua marcia travolgente. L'indice di ascolto dà le vertigini: 19 milioni di telespettatori, di cui 9 milioni sono bambini (e l'80 per cento dei bambini caroselliani pretende i prodotti reclamizzati). Dice Paul Casalini, regista e proprietario di una casa di produzione pubblicitaria: « Per tutta la durata dei suoi caroselli - un mese circa - la Star vendette un milione di dadi al giorno in



**In realtà
la popolare
trasmissione
della Tv,
che ha così
decisamente
condizionato
le abitudini
e il linguaggio
degli italiani,
non sarà
soppressa
ma trasformata.**

Furono i primi persuasori non occulti del consumatore

più». Negli anni di maggior successo, la ditta che riesce a entrare a *Carosello* dopo un'anticamera di mesi, vede aumentare del 25-30 per cento le vendite del prodotto reclamizzato. Vengono mobilitati psicologi, sociologi, esperti delle comunicazioni di massa. Registi famosi sono cooptati per realizzare i filmetti che, proprio perché stringati e incisivi, hanno bisogno di una mano esperta, di una indiscutibile professionalità. Cedono ad uno ad uno Valerio Zurlini, Mauro Bolognini, i fratelli Paolo e Vittorio Taviani, Dino Risi, Pasolini, Luciano Emmer, Claude Lelouch. Non si deve sapere, per amor del cielo, chi firma gli *shorts* della lavatrice o del lassativo. Inutile dire che la resa dei registi è stata anticipata da quella, senza condizioni, degli attori. Jean-Luc Godard definisce paradossalmente *Carosello* come la cosa migliore del cinema italiano. Se non è la migliore, è indubbiamente una presenza importante. Tutte le agenzie pubblicitarie sono interessate, nascono 120 case di produzione per caroselli, 1500 persone lavorano soltanto per questo settore.

La favola si trasforma in un bollettino della vittoria. Nel 1957 i comunicati caroselliani sono 1312 e coprono 49 ore e 12 minuti di trasmissione su un totale di 2.272 ore. Le entrate sfiorano i due miliardi. Negli ultimi anni, la pubblicità televisiva ha toccato la punta massima di 133 ore e 36 minuti su un totale di 4.708 ore di trasmissione (a *Carosello* si sono aggiunti *Gong*, *Tic Tac*, *Arcobaleno*, *Girotondo*, *Doremi*, *Break*). La percentuale è ancora al di sotto del limite previsto dalla convenzione della Rai (il 5 per cento delle trasmissioni riservato alla pubblicità), ma gli introiti sono saliti vertiginosamente: si parla di un giro d'affari di 95 miliardi all'anno.

Come mai *Carosello* ha avuto subito successo? Dice Liliana De non, responsabile del gruppo ricerche pubblicitarie della Demoskopoea: « Il 32 per cento dei genitori da noi intervistati è convinto che i figli imparino da *Carosello* le buone maniere e la lingua italiana ». In realtà, se è

vero che quella di *Carosello* è l'unica grammatica imparata senza fatica dai bambini, è anche vero che impone con la cadenza subalpina di Pirata Salvatore, con la parlata ligure di capitano Trinchetto o con il romanesco di Caio Gregorio vocaboli assurdi e slogan banali, ripetuti pigramente anche nel linguaggio di tutti i giorni. Più che di italiano corretto, sarebbe giusto dire italiano imbastardito.

L'indice di ascolto altissimo è dato soprattutto dai contenuti. La favola proposta da *Carosello* è un mondo ordinato, elegante, felice, un mondo in cui si trova rimedio a ogni problema e ogni desiderio è soddisfatto. Personaggi potenti e sorridenti si occupano di noi e dei nostri problemi. C'è ottimismo, speranza, buona volontà. Chi è giovane e bello la vince sempre. Chi fa le cose nel modo giusto la spunta sull'arruffone. E tutto questo per arrivare a che cosa? Ad acquistare il dado da brodo che rende lieta la cena in famiglia, oppure ad usare il deodorante adatto che t'inserisce nel gruppo.

« Sono stati creati degli stereotipi assurdi », è il drastico giudizio di Gianni Muccini, presidente dell'Agenzia Italia. « È stata esaltata in maniera irresponsabile una forma di pubblicità che, mistificando, ha nascosto uno dei più grandi sprechi dell'Italietta gonfiata dal miracolo economico. »

Secundo la diagnosi del sociologo Francesco Alberoni, la favola caroselliana ha attraversato tre fasi d'impostazione culturale (sarebbe meglio dire di parassitismo culturale): nei primi anni è stato utilizzato il divismo cinematografico; fra il '63 e il '64 è nato il genere dell'animazione e del racconto fantastico; adesso prevale la ricerca dello straordinario.

Ricorda Mario Fattori, titolare, regista e produttore della General Film di Milano: « Il primo grosso successo fu la pubblicità di Alemagna con Viarisio e la Zoppelli. La producemmo noi. Durò dal 1957 al 1967, dieci anni esatti, un record. Da allora decine di attori famosi hanno in-



Parliamo tutti così

« *Carosello* » ha rappresentato un fenomeno interessante anche dal punto di vista linguistico. Il suo linguaggio infatti è nato dalla necessità di raccontare in brevissimo tempo e nel modo più efficace e originale. Ecco così all'improvviso spuntare metafore, formule magiche e neologismi. Fra le frasi più note basta ricordarne alcune come: voglio la caramella che mi piace tanto, il signore si che se ne intende, anch'io ho commesso un errore, ti spunta un fiore in bocca, non considerare la Mini d'altri, solo la Necchi può resistermi, si mangia snello con, mi scappa la parolina, splende chi vespa, ullalà è una cuccagna. Ormai i consumatori possono scegliere fra il bonbon della golosia, il brandy che crea un'atmosfera o che ha un cuore antico, l'arancia viva, il bianco che più bianco non c'è, la freschezza nuova e viva, il detersivo che lavora mentre tu dormi. I neologismi si contano a centinaia; verbi come arranciarsi, cioccolattarsi, aggettivi come amarevole, mangiasporco, sciacquamorbido, giovanite, intelligenziette, vespizzati; poi esistono i ramazzottimisti, i crocchinboccano, le snakkate, il traspirodor.



Alcune vecchie immagini dei primi filmetti di « Carosello ». Per anni alcuni personaggi celebri dello spettacolo e dello sport caratterizzarono i prodotti reclamizzati. Enrico Viarisio e Lia Zoppelli (a sinistra) legarono il loro nome a una marca di panettoni. Paolo Panelli e Bice Valori, qui accanto, pubblicizzavano un'acqua minerale. Tognazzi e Vianello (sotto) la pura lana vergine, Gino Bramieri una industria di materie plastiche.



interpretato i caroselli; perfino Frank Sinatra cantò cinque canzoni per la Perugia incassando 150 mila dollari, versati poi all'Unicef. Che io sappia, hanno rinunciato soltanto Eduardo De Filippo e Anna Magnani; in questi ultimi anni, Giancarlo Gianini ha rifiutato un ingaggio per paura di rimanere invischiato nel personaggio caroselliano ».

« La Sacis è una fantomatica organizzazione che ha il compito di fare le pulci ai testi, alla coreografia, alle storie di *Carosello* », si lamenta Bruno Bozetto, autore di numerosi shorts animati. « Olio vergine d'oliva non si poteva dire per colpa di quell'aggettivo (al posto di "vergine" si disse "puro", e la coscienza fu salva). Falqui inventò lo slogan "basta la parola" perché i funzionari della Sacis bocciavano tutte le proposte sul nome da dare alle pillole lassative. Il detersivo Sistem non poté presentarsi con la frase "il vostro bucato avrà una partenza a razzo" per l'assonanza di quest'ultima parola con un'altra, di uso comune nella lingua italiana. Quando feci una serie di cartoni animati per la Perugia, cambiai il finale che prevedeva una vacanza alle Hawaii per il cosacco, pago di aver assaggiato le caramelle Don: era impensabile che un russo andasse a divertirsi in America ».

Ipocrisie, divieti anacronistici, veti ingiustificati appesantiscono la favola smagliante di *Carosello*, che comincia ad accusare i primi colpi della recessione. Tutto sommato, la gente comincia ad averne abbastanza delle melense famigliole caroselliane che, uniche nell'universo travolto dalla crisi, sembrano non essersi accorte di altri problemi, di altre preoccupazioni. Guardandosi riflessa nel video, la massaia s'infastidisce nel confronto con una controfigura che non le somiglia in nulla, e meno che mai nella scarsa intelligenza che ostenta come bene supremo della sua femminilità. Sentendo l'aggettivo « rivoluzionario » ripetuto sbadatamente per qualsiasi oggetto, il ragazzo spegne d'impeto il televisore. E il cinquantenne che torna a casa stanco morto, si sente preso in giro dal coetaneo che, soltanto in *Carosello*, contrabbanda virilità da tutti i pori.

No, la favola non funziona più.

L'hanno capito da tempo gli industriali. Nel settembre del 1974 Giancarlo Livraghi, presidente della McErickson, manda alla Rai-Tv un documento nel quale si preannuncia la fine di *Carosello*. Sono gli inserzionisti a pretenderlo. Ettore Bernabei, allora ben saldo nel suo trono di direttore generale della Rai-Tv, aderisce con entusiasmo. L'Upa è più cauta. Dice Falabrino: « La proposta era fuori tempo: mancavano appena tre mesi per impostare da zero una nuova campagna pubblicitaria televisiva, e noi non ci sentivamo pronti ».

È passato un anno intero dalla sentenza di morte decretata dall'industria, adesso si passa all'esecuzione, che avrà luogo il 31 dicembre. Sono tutti d'accordo: Upa, Anipa, Fer-Pro, le tre sigle che rappresentano i clienti pubblicitari e le agenzie che li affiancano nella realizzazione dei messaggi.

Muore *Carosello* e rinasce subito con un'altra sigla, con tempi ridotti (si parla di 30 secondi di dichiarata pubblicità e di 30 secondi d'informazioni industriali oppure d'intrattenimento), su canali diversi. Viene esclusa la possibilità di adottare la pubblicità televisiva all'americana, con spots brevissimi che interrompono i programmi. È lasciata volutamente nel vago l'eventualità di decongestionare davvero la massa di annunci, che ora preme per entrare tutta nell'ora magica, dalle 20 alle 21. Si è cauti anche nella valutazione del tracollo che avrà l'organizzazione nata intorno a questa generosa greppia macina-milioni; in fondo, case di produzione e maestranze troveranno lavoro nelle Tv indipendenti e nella Tv a colori. Si strizza fin d'ora l'occhio all'editoria: un ridimensionamento di *Carosello* potrebbe ridurre lo strapotere della Sipra e far confluire di nuovo una parte della pubblicità sui giornali.

Muore un mito. Ma comincerà un'altra favola.

Alida Militello
Carla Stampa

(Hanno collaborato Antonietta Garzia e Gualtiero Strano)