

ADVERTISING LANGUAGE – THE REVOLUTION OF “CAROUSEL”

Andreea Boariu*

antoniasgift@yahoo.com

Abstract: *Carousel was a transmission from the Italian television, aired on the National Program and then on the network RAI 1 from February 3rd 1957 to January 1st 1977. It was transmitted daily from 8:50 PM to 21:00, except on Good Friday and the 2nd of November. It consisted of a series of movies followed by advertisements. The main rule of the Carousel was that the show section (the "piece", with a duration of 1 minute and 45 seconds), had to be rigidly separated and distinguishable from the purely advertising part (the "tail", with a duration of 30 seconds). The passage from the work piece to the tail was always through a key sentence uttered by the player. The advertised product could appear only in the final part.*

Keywords: *Carousel, advertising, RAI 1 television show*

Il linguaggio è il più usato tra gli strumenti della comunicazione e per lungo tempo è rimasto, nella forma orale, l'unico modo di trasmettere informazioni, fino all'avvento della scrittura, che apre *la civiltà del libro*, come la definisce David Riesman.¹

Uno dei più attivi linguaggi settoriali è quello della pubblicità, che ci bombarda quotidianamente attraverso ogni manifestazione divulgativa della civiltà dei consumi; particolarmente attivo in quanto, a differenza di altri linguaggi settoriali, quello pubblicitario investe tutti gli aspetti e gli oggetti della nostra vita quotidiana, dai cibi ai cosmetici, dai medicinali all'arredamento, dagli strumenti della cultura ai mezzi della locomozione ecc.

Bisogna sottolineare che ora - pubblicità, radio, televisione, cinema – sono le prime manifestazioni della nuova cultura, le basi di un nuovo umanesimo più aderente, più congruo al nostro tempo e alla nostra sensibilità. La pubblicità ugualmente concerne la salute, il confort, l'agiatezza, il prestigio, la bellezza, la seduzione; si sviluppano o si creano desideri, voglie, bisogni. Il linguaggio della pubblicità ha tutto l'interesse di convincere e persuadere un pubblico possibilmente largo di potenziali acquirenti . Perciò tale linguaggio, per forza, deve essere accessibile a tale pubblico pur mirando ad una certa originalità nella creazione di neologismi e nell'uso di costruzioni. La pubblicità può essere spiritosa o irritante, volgare o stimolante, dura o morbida, antiquata o innovativa, informativa o martellante.

«La pubblicità, sebbene sia veicolata dai mass media e in particolare dalla televisione e stia assumendo un carattere sempre più estetico, è comunque legata a scopi funzionali e mantiene l'aspetto conativo primario.

Diffusa massicciamente a partire dalla fine dell'Ottocento, ha avuto scarsa influenza sul pubblico italiano che a quell'epoca era in gran parte analfabeta; attraverso le pagine

* Assistant “Dimitrie Cantemir” Christian University, Bucharest

¹ Riesman, David, *La folla solitaria*, Il Mulino, Bologna, 1956

della “Domenica del Corriere” ha raggiunto le fasce della piccola e media borghesia dell’epoca, ha invece avuto scarsi sviluppi negli ultimi anni del fascismo.»²

La data fondamentale per la sua evoluzione in Italia è quella della sua prima presenza organizzata sulla TV, il 13 febbraio 1957, su **Carosello**, sorta di micro trasmissione che concentrava cinque diversi messaggi pubblicitari e segnava lo spartiacque tra i programmi per adulti e per bambini; questi ultimi infatti andavano generalmente a dormire dopo il **Carosello**. «In quell’epoca i messaggi erano molto espliciti, con accentuazione della referenzialità e predominanza del testo verbale. E’ di quegli anni l’impiego di superlativi, fenomeni di varia comparazione ed enfaticizzazione prosodica ampiamente conosciuti e studiati ma ormai di poco effetto per il consumatore smaliziato dei giorni nostri.»³

Per molti motivi **Carosello** è stata una favola. Ma non soltanto per i bambini. Prima dei **Carosello**, l’Italia aveva vissuto la pubblicità dei manifesti, degli annunci grafici, dei pochi film pubblicitari proiettati nelle sale cinematografiche della città. «Muri, giornali e cinema assicuravano alla pubblicità un pubblico cittadino, relativamente ristretto e spesso distratto. La prima sera del Carosello compaiono: Shell, l’Oréal, Singer, Cynar. Ma è nata in uno strano modo, con una serie di compromessi, quindi con una formula ibrida, che avrebbe dovuto attenuare l’impatto del consumismo: e invece ne fu, paradossalmente, un detonatore di altissima potenza. Per vent’anni, da quel 13 febbraio fino al 1977, l’Italia è stato l’unico Paese al mondo che abbia fatto pubblicità televisiva, obbligando le industrie committenti, le agenzie di pubblicità ed i produttori di film a inventare uno spettacolo: questo non doveva avere nessun riferimento al prodotto e si limitava a finire, in modo più o meno giustificato, con un messaggio pubblicitario appiccicato allo spettacolino.»⁴ Erano, agli inizi, cinque spot per ogni sera. Cinque spot ben separati dal telegiornale che li precedeva e dalle trasmissioni che seguivano. Ogni **Carosello** era costituito da un minuto e quaranta secondi d’intrattenimento, o *spettacolo* (ridotti a un minuto negli ultimi anni), nei quali era proibito assolutamente parlare del prodotto. Certo, **Carosello** non rimase l’unica rubrica pubblicitaria, e intorno al 1960, furono introdotti gli spot di *Arcobaleno* e *Tic Tac*, di 35 secondi.

«Però, alcuni specialisti avevano orrore della pubblicità per un pregiudizio giornalistico, come i vecchi direttori dei quotidiani che, allora, consideravano ogni annuncio pubblicitario in termini di righe sottratte agli articoli. E avevano sinceramente paura delle reazioni del pubblico.»⁵ Pensavano che non si dovessero annoiare gli spettatori con i messaggi interessati delle industrie, ma che si dovesse divertirli: il divertimento (cantanti, scenette comiche, cartoni animato) avrebbe dovuto annacquare la brutalità del messaggio commerciale.

«Nel celebrare il primo decennale di **Carosello**, la RAI faceva scrivere:

La pubblicità televisiva è nata e si è sviluppata nel nostro paese in modo strutturalmente diverso da quanto non sia ad esempio accaduto negli Stati Uniti, dove l’anima commerciale ha permeato di sé il contenuto dei programmi, l’articolazione delle

² Coveri Lorenzo, Benucci Antonella, Diadori Pierangela, *Le varietà dell’italiano. Manuale di sociolinguistica italiana*, Bonacci editore, Roma, 1998, p.159

³ Idem 1, p.159

⁴ Falabrino Gian Luigi, *Pubblicità serve padrona. Protagonisti, strategie e battaglie del mercato italiano*, Seme S.p.A. – Divisione Libri, Milano, 1989, p.60

⁵ Idem 1, p.61

reti, la stessa organizzazione degli enti televisivi. (In AA.VV., *Pubblicità e Televisione*, ERI, Roma, 1968, introduzione)»⁶

In sostanza, **Carosello** era il frutto di un'ipocrisia: si accettava di fare pubblicità, ma con vergogna. Anche il nome doveva essere tradizionale e in qualche modo "familiare": forse **Carosello** fu scelto non tanto perché significhi torneo, parata, serie di giochi ed esercizi, ma sull'onda dello strepitoso successo del film **Carosello napoletano** che per qualche anno apparve l'inizio del *musical* italiano.

Per fortuna delle industrie, e per una provvidenziale vendetta della psicologia collettiva, questa formula ottene un successo enorme: l'effetto fu proprio contrario a quella che si sarebbe voluto. Dapprima ebbe successo per il solo fatto di esserci, per la novità; poi, per la struttura narrativa molto semplice, per l'ancoraggio ai divi comici e musicali del momento, per gli spettacoli brevi ed essenziali.

«Se si rivedono oggi, quasi tutti i **Caroselli** degli inizi sembrano lunghi, monotoni e ingenui.»⁷ Però allora funzionava in tutti un impasto imprevedibile: un'atmosfera spettacolare e magica collegava il prodotto all'attore o al cantante di successo che lo aveva preceduto.

La caratteristica principale del **Carosello** e la chiave del suo incredibile successo stavano nel fatto che quella particolare formula pubblicitaria presentava i consumi con il linguaggio e con l'aura della favola e del divismo, cioè nei linguaggi familiari alle masse, anche le più sprovvedute.

Quando si dice che la pubblicità è cambiata dopo il 1980, per effetto delle televisioni private e dei network che ne sono seguiti, ci si dimentica del resto, cioè si dimentica che la vecchia pubblicità italiana era caratterizzata non soltanto dalla formula di **Carosello** e dal suo razionamento, ma anche – e moltissimo – dalla povertà dell'immagine in bianco-nero.

«Ai tempi di **Carosello** poteva capitare che il legame fra l'intrattenimento e il prodotto fosse così naturale da garantire un accoppiamento immediato e saldo fra i due termini dello spot (*Con quella bocca può dire ciò che vuole* del dentrificio Chlorodont, *Anch'io ho commesso un errore* della brillantina Linetti, *Or che bravo sono stato/ posso fare anche il bucato?* diceva il robot di Candy); oppure lo spettacolo era ripetuto per molto tempo (*Caio Gregorio, guardiano del pretorio*), o ancora, il personaggio suscitava divertimento infantile e tenerezze materne (più di ogni altro, Calimero, il pulcino nero)»⁸ **Carosello** faceva lievitare le vendite, diffondeva in tutta Italia prodotti fino allora poco distribuiti, imponeva nuove marche, cambiava abitudini di consumo, di vita, di linguaggio. Unificava il mercato o, in qualche modo, come Mike Bongiorno e il suo linguaggio stereotipato, ma comprensibile agli incolti, contribuiva a una unificazione del Paese.

Ripetitivo, ma razionato **Carosello** era soprattutto rituale. Era un teatrino che compariva a un'ora fissa, con una musica tradizionale e allegra e con una serie di sveltissimi siparietti sui luoghi comuni del folklore italiano. Dove c'è rito, c'è sempre un po' di religione: così **Carosello** accreditava e accentuava la funzione pedagogica della pubblicità a vantaggio dell'intero sistema dei consumi e di un nuovo modo di vivere, insegnava il distacco dalla morale della rinuncia a favore della voluttosa immersione nel possesso.

⁶ Idem 1, p.62

⁷ Falabrino Gian Luigi, *Pubblicità serve padrona. Protagonisti, strategie e battaglie del mercato italiano*, Seme S.p.A. – Divisione Libri, Milano, 1989, p.63

⁸ Falabrino Gian Luigi, *Pubblicità serve padrona. Protagonisti, strategie e battaglie del mercato italiano*, Seme S.p.A. – Divisione Libri, Milano, 1989, p.64

«La pubblicità televisiva ha insegnato a milioni di contadini e pastori frettolosamente inurbati un minimo di convenzioni sociali; la necessità di lavarsi i denti e l'opportunità della carta igienica.»⁹

Anche la liberazione della donna dalla schiavitù del bucato a mano, fatto col sapone, la liscivia e l'olio di gomito, e la trasformazione di tante abitudini e fatiche casalinghe, hanno il nome della pubblicità televisiva. «Ma c'è molto di più. Come ha scritto Enzo Rava,

la pubblicità rivelò alle donne del Sud, impaludate di nero e umiliate nella servitù domestica, non soltanto l'esistenza di comodità quali lavastoviglie e aspirapolvere, ma anche di valori, che come tali venivano presentati, quali la salute fisica, la bellezza, la femminilità in quanto tale. Si verificò, rapidamente uno spostamento sismico nella concezione del mondo in centinaia di migliaia, in milioni di teste. Che scoprirono che quanto fino allora avevano dovuto nascondere quasi come una vergogna era, altrove, nel Nord, presentato ad esempio, considerato titolo di merito, qualità umana, prestigio. La pubblicità televisiva del reggisenese ebbe una potenza dirompente, nel campo del costume privato prima, dell'intero modo di pensare poi, pari – ad esempio – a quella di certi slogan politici tipo “Occupiamo le terre incolte” tra i già rassegnati servi della gleba del latifondo. In conclusione, le pecorelle che introducevano i Caroselli erano, in quella TV di Bernabei che si illudeva di poter fare il pastore del gregge, veri e propri cavalli di Troia: veicolavano immagini che dicevano: è falso che il mondo non possa essere che vale di lagrime, rassegnazione, fatica, vergogna di sé.»¹⁰

Questa era **Carosello**, favola per gli adulti. Ma ancor era favola per i bambini. Oggi, il mondo della pubblicità è un mondo di esseri felici, un mondo che potrebbe benissimo essere il paradiso se non vi fosse il problema della camicia sporca e l'ansia dell'alito cattivo. Il motivo principale del messaggio pubblicitario ormai non è più la propaganda del prodotto, ma il tentativo organizzato e sistematico di imporre una precisa ideologia a cui l'individuo si adatti progressivamente fino a perdere la coscienza del reale, e con essa ogni capacità di critica e di reazione. «Quando si fa propaganda all'aperitivo X, in realtà si fa propaganda non all'aperitivo in sé, ma a un modo di vita, in cui l'aperitivo X è un distintivo, un'allegoria, un segno. Non si dice: “Bevete l'aperitivo X perché così facendo entrerete come noi nel mondo della felicità e della tranquillità; voi che ora siete inquieti, voi che ora avete dei problemi, voi che ora state cercando, guardate i segni dei tempi: bevete come noi l'aperitivo X e la ricerca sarà finita.»¹¹

L'ultimo paradosso della pubblicità è questo: contestata quando era scarsa, affidata in gran parte alla stampa e limitata in televisione, adesso che straripa da tutte le parti non è più rifiutata, ma è diventata protagonista, blandita dai politici, argomento di moda.

BIBLIOGRAFIA

1. Beccaria Gian Luigi (a cura di), (1973), *I linguaggi settoriali in Italia*, Casa Editrice Valentino Bompiani&C.S.p.A., Milano

⁹ Idem 1, p.66

¹⁰ Falabrino Gian Luigi, *Pubblicità serve padrona. Protagonisti, strategie e battaglie del mercato italiano*, Seme S.p.A. – Divisione Libri, Milano, 1989, p. 66

¹¹ Pignotti Lamberto, *Il Supernulla. Ideologia e linguaggio della pubblicità*, Guarnaldi Editore S.p.A., Firenze, 1974, p.27

2. Borcia Otilia Doroteea, (2003), *Percorsi cognitivi traduttologici la traduzione delle varietà diatopiche e diafasiche*, Editura Oscar Print, București
3. Falabrino Gian Luigi, (1989), *Pubblicità serve padrona. Protagonisti, strategie e battaglie del mercato italiano*, Seme S.p.A. – Divisione Libri, Milano
4. Grandi, Roberto, (1987), *Come parla la pubblicità. Modelli comunicativi degli spot pubblicitari*, Edizioni del Sole 24 Ore, Milano