

# Fondi

**BELLI QUEGLI SPOT TV SUI SERVIZI FINANZIARI PECCATO CHE NESSUNO CI CAPISCA NIENTE**

Finché sono detersivi, auto, viaggi, persino assicurazioni, tutto bene. Il buffo in tv arriva quando invece di venderti una cosa di cui la stragrande maggioranza della popolazione televisiva ha percezione diretta, sa cioè di cosa si tratta, ecco che si passa a una sorta di ineffabile «servizio». Soprattutto servizi finanziari. Gestione fondi di investimento, amministrazione depositi, consulenze di vario genere, sempre legate a cosa vuoi fare dei soldi se non li vuoi spendere ma moltiplicare. Sicuro, qualcuno ci capirà, meno che a qualcuno magari servirà, ma alla grande massa degli italiani che si scioppiano la tv perché non hanno dané per girarsi



il mondo, per andare a teatro tutte le sere e gestiscono rapporti più che dolorosi con i loro miseri conti bancari, cosa frega di quegli spot? Come disse a un mio caro amico la sua ragazza dopo «la prima volta» rispondendo alla incauta domanda «com'è andata?»: «Andrea, - confessò - zero, meno di zero». Con la «e» stretta. Non solo: quegli spot sono anche presuntuosetti, la mettono giù dura, in genere. Pare che sarai felice e non più solo al mondo se accetterai di farti guidare finanziariamente da questo o da quell'istituto. Arriva l'istituto, pronuncia una frase munta dal gergo finanziario che ai più deve sembrare una kabala senza senso e tutto è più chiaro, il mondo sorride e ti passano anche le emorroidi. La nonna non capisce: sa solo che il mese sta per finire, non ha soldi e si terrà le emorroidi.

Toni Jop

**MITI E TV** Per i bimbi era lo «zuccherino» prima di dormire. Per gli adulti era uno spettacolo quasi puro e fatto con gusto: Carosello, primo contenitore di pubblicità tv, compie cinquant'anni. Governava l'etica, e gli sponsor se ne stavano buoni

di Roberto Gorla

# V

ista con gli occhi di oggi che, non appena la televisione lancia i carichi pubblicitari, milioni di mani si lanciano sul telecomando alla ricerca di uno spazio libero dagli adescamenti al consumo, un fenomeno al contrario; decine di milioni di telespettatori, ogni sera e per anni si davano appuntamento davanti al piccolo schermo nell'attesa che finalmente cominciasse la pubblicità. Tutto vero e anche paradossalmente oggi incredibile. Il fenomeno si chiamò Carosello e nacque il 3 settembre 1957 agli albori di un



L'immagine della sigla di Carosello. Sotto, Mina

**LA CLASSIFICA**  
 ★★★

## Calimero über alles

Esatto: tra gli eroi dell'universo mitologico creato nel corso degli anni da «Carosello», pare che il trono di prima fila spetti proprio a quell'accidenti di pulcino nero, frignone e perdente che vendeva detersivi. In fondo, come diceva il tormentone dello spot: era solo sporco. La classifica è stata stilata da Meta Comunicazione sulla base di uno studio che ha messo assieme i pareri di pubblicitari, esperti, etc. Fateci caso: quello sfigato pulcino con mezzo guscio d'uovo sulla testa era esattamente l'opposto dei modelli «vincenti» spadellati senza sosta dagli spot di questi tempi recenti. Così, forse, ecco la radice della nostalgia che lega la maggior parte degli italiani a quel personaggio: hanno in realtà nostalgia di com'erano prima che la vita e la televisione li trasformassero in quello che sono ora. Più cinici, più egoisti, più ingenerosi. E azzardiamo per difetto, visto che adesso possiamo fare a pezzi la mamma se non ci dà i soldi per comprarsi la moto nuova. Oppure i vicini di casa se non ci sono simpatici. Senza provare rimorso, poiché abbiamo pieno diritto di tenere a bada il microcosmo umano che ci pesta le scarpe appena comprate. Calimero è cresciuto: sarà nero, ma è pronto a segare con una sega di legno chiunque gli faccia notare che è sporco.

Toni Jop

# Ma dopo Carosello tutti a nanna



di Roberto Brunelli

Caro zia, immagina una storia d'amore in cui lui, tra un bacio e l'altro, cerca di rifilare a te, seduta nella tua poltrona a casa davanti al televisore, una telecamera dotata di «menù intuitivo». Oppure, pensa una di quelle tipiche commedie tutte color rosa e mobili di plastica dove, però, la bionda protagonista, d'improvviso, s'illumina d'immenso per uno speciale attrezzo per il massaggio dei glutei. Ipotizza che, mentre guardi Casa Vianello, d'un colpo il caro Raimondo invece di irritarsi per l'ennesima freddezza di Sandra prova a rivenderti un telecomando universale multifunzione adatto a tutti i televisori, con tanto di guaina di gomma. Altro che pubblicità dai linguaggi inusitati, rivoluzionari ed iconoclasti, come si amava dire fino a non molto tempo fa: da oggi - anzi, da stamattina al-

modo di far televisione che invece di attirare la gente davanti al piccolo schermo per convincerla ad accumulare beni più o meno superflui, diffondeva informazioni, nozioni e valori, mirava con una certa presunzione etica a costruire persone invece che consumatori. Altri tempi, ovviamente. Mai la pubblicità fu più gradita, ai grandi e ai piccini, come quei dieci minuti di scenette che aprivano la serata ai programmi televisivi. In realtà, più che il trionfo della pubblicità fu il trionfo dello spettacolo: un compendio di «corti» entro i quali, nei due minuti concessi, si esibivano i generi più disparati: dal cartone al cabaret, dal giallo alla fantascienza, dal thriller al comico. La pubblicità vera e propria faceva la sua comparsa nel codino finale quando, in una manciata di secondi, correva, con abile discrezione, il prodotto a ciò che era andato in scena in precedenza. Nacquero così grandi storie come la saga del Tenente Sheridan, piccole pièce che evocavano il genio di Bernard Shaw e personaggi indimenticabili come Calimero Pulcino Nero, il piccolo indiano Unka Dunka, l'ispettore Rock. Vi si cimentarono i più grandi attori dell'epoca: da Vittorio Gassman a Ugo Tognazzi e, udite udite, persino il futuro premio Nobel nonché portabandiera dei valori della Si-

nistra, Dario Fo. In veste di testimoni, i miti dell'epoca fecero a gara per arricchire la propria immagine con la partecipazione a Carosello: da Mina a Virna Lisi. Carosello fu la sola volta, nella storia della pubblicità non solo italiana, che l'anima del commercio per raggiungere lo spettatore non ebbe bisogno di dissimularsi nel corso dei programmi per poi balzargli addosso a tradimento: tutta l'Italia, alle nove meno dieci della sera era lì puntuale davanti alla Tv impaziente ad aspettare. La spiegazione sta forse nel fatto che Carosello non fu pubblicità pura e semplice così come la intendiamo oggi, ma qualcosa di molto più complesso e raffinato. In un amalgama irripetibile, pubblicità e spettacolo si mescolavano rimanendo pur tuttavia in qualche modo autonomi e liberi di esprimersi pur perseguendo lo stesso fine: la presenza davanti alla tv di uno spettatore attento e disponibile a porre attenzione al messaggio che gli veniva proposto. Emozione, divertimento e cultura predisponavano quello che non era ancora un consumatore bensì un individuo con dei bisogni da soddisfare, al messaggio pubblicitario. All'epoca di Carosello il sistema pubblicitario non era però come quello che conosciamo oggi. Le agenzie di pubblicità non erano dominanti, le

multinazionali ancora inesistenti e la comunicazione era un'operazione che decidevano i titolari di aziende italiane con gli sceneggiatori. Alle agenzie era deputato il compito di far da tramite fra l'azienda e la casa di produzione cinematografica e avevano il compito di creare il codino pubblicitario che chiudeva lo spot. Nei rapporti fra le parti vigeva un rispetto dei ruoli che permetteva a ognuno di fare il proprio mestiere con una libertà oggi semplicemente impensabile. Succedeva così che l'azienda finiva con il finanziare la creazione di un pezzo di cinema piuttosto che una campagna pubblicitaria. Ne nacquero piccoli capolavori, gioielli da annoverare più nella storia dell'arte che in quella della

**Un'esperienza tutta italiana con un pubblico sterminato Da Fo a Virna Lisi, da Tognazzi a Vianello E tanta professionalità**

comunicazione; exploit creativi rispetto ai quali le performance della pubblicità italiana dei giorni nostri appaiono niente altro che aride esibizioni da piazzista. Era l'era dei grandi nomi dell'imprenditoria italiana fatta di personaggi che anche nella pubblicità vedevano qualcosa di cui potere andare fieri, al contrario di quanto accade oggi dove a decidere la pubblicità è una tecnocrazia pubblicitariamente incapace di distinguere fra la qualità e la pochezza. I risultati sono sotto gli occhi di tutti in forma di raffiche di trenta secondi di offese al gusto e all'intelligenza dei consumatori. Carosello fu la via italiana alla pubblicità, una via autarchica di qualità rimasta ancora ineguagliata, ma troppo diversa e troppo lontana dai modi e dalle regole del fare pubblicità nel resto del mondo, dominato dalla cultura pubblicitaria anglosassone per poter sopravvivere. Con l'avvento delle multinazionali, che di tale cultura erano le portatrici, cominciò inesorabile il declino di Carosello. Carosello si spense in una fredda sera di gennaio del 1977. Fu Raffaella Carrà a dargli l'estremo saluto come in una sorta di brindisi, sotto il segno alcolico della Stock. Il giorno successivo cominciò la pubblicità come la intendiamo oggi e come non sarà più. Buon compleanno Carosello!

## TENDENZE Da questa mattina su Retequattro parte «Casa Mediasshopping». Una sceneggiatura in cui tutto è mercato. Vedremo Basta inserzioni: ora c'è tutta una fiction fatta apposta per vendere

le 7 - su Retequattro si dà avvio ad una specie di rivoluzione, una rivoluzione che intende far cadere l'ultima barriera tra fiction e pubblicità, tra intrattenimento e messaggio pubblicitario, tra spettacolo e commercio. Oggi va in onda la prima puntata di Casa Mediasshopping, una sorta di mini-fiction che vede protagonisti tutti volti «noti» dell'omonimo canale Mediasshopping (una sorta di appendice Mediaset di pura telepromozione, che va in onda 24 ore 24 sul digitale terrestre, su Sky al canale 808, e a tradimento anche in mezzo ai più popolari programmi Canale5, Retequattro e Italia1): gente come Jill Cooper, Ninfa Raffaglio, Raffaele Benedetti e altri, a cui spetterà l'ingrato (e durissimo) compito di miscelare passioni, amicizie, liti tra cucina, salotto e camera da letto con televendite vere e proprie. Battute, scherzi e lazzi, amori, vicende e intrecci che convivono non solo con i messaggi

promozionali in sovrapposizione, ma soprattutto con l'esposizione commerciale dell'abbigliamento, dei vari elementi di scenografia, del trucco delle signore e degli accessori per la casa, dalla cucina al bricolage. E per rendere il tutto più frizzante, nel corso delle puntate - scritte da Giorgio Vignali, Gianluca Dell'Atti e Federico Centofanti

**Una piccola rivoluzione che scardina il meccanismo delle televendite. In questo caso, battute e lazzi badano solo all'offerta**

- appariranno («a sorpresa!») alcuni volti famosi delle reti Mediaset nonché alcuni campioni dello sport.

È solo l'ultimo passo di un fenomeno ben più imponente, già da tempo in atto sugli schermi italiani. Vi è entrato nel cervello il grosso pupazzo rosso, il Gabibbo, che vende prodotti contro il puzzo da sudorazione?

Siete ipnotizzati dalle giunoniche conduttrici che tra una telerissa e l'altra parlano di candide poltrone ergonomiche che renderanno felice vostra nonna (senza considerare, peraltro, le facilitazioni fiscali per disabili), avete notato la gioia della biondona spaziale nell'enunciarvi il valore imprescindibile delle enciclopedie sulla terza rete (ebbene sì)? Ossia: è da tempo finita l'epoca delle telepromozioni che animavano il ghetto di remote tv locali o di strani canali specializzati. La televendita è diventata un pezzo preminente del

la programmazione delle tv generaliste, delle grandi reti, sia Mediaset che Rai. Il «teleshopping» è al centro del paesaggio televisivo, rappresenta l'ossatura del palinsesto, è il cuore pulsante della logica, dell'estetica, del linguaggio e della ragione d'essere della tv generalista. È anche per questo che alla notizia del varo di Casa Mediasshopping si è inquietato il «Mulo» (Movimento utenti laici organizzati della tv), che considera la nuova sit-com un «pericoloso precedente verso la totale ambiguità tra intrattenimento e commercio», e che per questo chiede che della vicenda si faccia carico il Garante per le telecomunicazioni. Intanto, sulle reti Mediaset sono cominciati gli spot della nuova mini-fiction. «Sarà un prodotto in cui l'alternanza di battute e il messaggio esplicitamente promozionale mantiene lo stesso sapore fresco, ironico, brillante», dice una frizzante nota di Retequattro. E tu compra, zia.